

Online recenzije

Lušetić, Karin

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:457858>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

Karin Lušetić

ONLINE RECENZIJE

Diplomski rad

Pula, ožujak 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ

KULTURA I TURIZAM

ONLINE RECENZIJE

Diplomski rad

Studentica: Karin Lušetić

Matični broj: 0303091309

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Motivacija i ponašanje turista

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, ožujak 2024.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____

| | |
|---|----|
| Sadržaj | |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. WORLD WIDE WEB | 2 |
| 2.1. Osnovna obilježja | 2 |
| 2.2. Alati, aplikacije i novi modeli | 6 |
| 2.3. Evolucija Web-a: od web 1.0 do web 5.0 | 8 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA | 14 |
| 3.1. Značaj ponašanja potrošača | 14 |
| 3.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 18 |
| 3.2.1. Osobni čimbenici | 18 |
| 3.2.2. Društveni čimbenici | 20 |
| 3.2.3. Psihološki čimbenici | 23 |
| 4. UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA DONOŠENJE ODLUKA | 25 |
| 4.1. Pojam i obilježja online recenzija | 25 |
| 4.2. Online recenzije i marketing | 29 |
| 4.3. Online recenzije u turizmu | 32 |
| 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE RECENZIJA U KUPOVNOM PONAŠANJU POTROŠAČA U TURIZMU | 39 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 39 |
| 5.2. Rezultati istraživanja | 53 |
| 6. ZAKLJUČAK | 56 |
| LITERATURA | 58 |
| POPIS SLIKA | 71 |
| POPIS TABLICA | 72 |
| SAŽETAK | 73 |
| SUMMARY | 74 |

UVOD

U digitalno doba, online recenzije su postale ključni faktor u postupku donošenju odluka potrošača, pogotovo u sektoru turizma. S obzirom na rizik i neizvjesnost koji prate turističke usluge, recenzije korisnika predstavljaju važan izvor informacija koji u velikoj mjeri utječe na odluku o odabiru putovanja, destinaciji, smještaja, restorana te drugih turističkih usluga. S razvojem internetskih platformi, poput Yelp, Booking.com, TripAdvisor i ostalih, putnici trenutno imaju pristup velikom broju informacija i online recenzija koje koriste kako bi donijeli optimalnu odluku o svom putovanju.

Diplomski rad istražuje ulogu online recenzija u procesu oblikovanja kupovnog ponašanja potrošača u turizmu. Fokus je na analizi koja pokazuje kako recenzije utječu na povjerenje, percepciju kvalitete i konačne odluke o kupovini turističkih usluga. Također, istražuju se u kojoj mjeri određeni faktori, kao što su vjerodostojnost online recenzija, broj i njihova starost, utječu na cjelokupnu odluku potrošača.

Diplomski rad sadrži poseban osvrt na istraživanje uloge recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu. Cilj je sistematizirati i sustavno predstaviti ključna recentna istraživanja na temu online recenzije u turizmu. Značaj i korisnost online recenzija u turizmu te istražiti kako one utječu na donošenje odluke potrošača o njegovom putovanju. Online recenzije uvelike utječu na kupovno ponašanje potrošača u turizmu, pri čemu pozitivne recenzije povećavaju vjerodostojnost odabira određene turističke usluge ili proizvoda, dok negativne recenzije smanjuju tu vjerojatnost.

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja. U uvodnom poglavlju su opći podaci o radu; predmet rada, ciljevi i svrha te struktura rada. U prvom poglavlju elaborirana su osnovna obilježja, alati i aplikacije World Wide Weba te njegova evolucija od Web 1.0 do Web 5.0. Drugo poglavlje govori o ponašanju potrošača, njihovom značaju te društvenim, psihološkim i osobnim čimbenicima. Sljedeće poglavlje opisuje utjecaj online recenzija na donošenje odluka te predstavlja njihov pojam i obilježja, a zatim opisuje recenzije u području marketinga i turizma. U petom poglavlju obrazloženo je provedeno istraživanje te su predstavljeni njegovi podaci i metodologija koja je korištena. U zaključnom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja i spoznaje do kojih se došlo tijekom pisanja diplomskog rada.

2. WORLD WIDE WEB

U ovom poglavlju biti će predstavljena osnovna obilježja World Wide Weba s naglaskom na alate, aplikacije i modele kojima raspolaže te će biti opisana evolucija pet generacija weba koje postoje i na taj će način biti prikazan tehnološki napredak kao i napredak u njenom korištenju kako bi došli do same srži teme.

2.1. Osnovna obilježja

World Wide Web (Web, www ili W3) informacijski je sustav koji omogućuje dijeljenje sadržaja putem interneta te je namijenjen korisnicima za korištenje. Omogućuje pristup dokumentima i drugim web resursima putem interneta u skladu s određenim pravilima protokola za prijenos hiperteksta (HTTP). Doslovno prevedeno, World Wide Web označava svjetsku mrežu, takozvanu „paučinu“ koja je isprepletana po cijelom svijetu i slikovito opisuje stvarnu koncepciju tog servisa (Ružić, 2003., 37).

World Wide Web izumio je britanski računalni znanstvenik Tim Berners-Lee 1989., na institutu CERN u Švicarskoj, a za javnost je otvoren 1992. Web je zamišljen kao jedan „univerzalni povezani informacijski sustav“ na kojem su dostupni medijski sadržaji i dokumenti kojima mogu pristupiti programi, primjerice, web preglednici. Resursi i poslužitelji na World Wide Webu locirani su i identificirani pomoću brojnih znakova koji se nazivaju uniformni lokatori izvora (URL) (Naughton, 2014., 44-50).

Za pristup određenom sadržaju na webu potrebno je znati njegovu jedinstvenu adresu, odnosno URL (engl. *Uniform Resource Locator*), sastavljenog od protokola za pristupanje datoteci, odnosno imena područja (engl. *domain*), mreže adrese računala (engl. *host computer*), takozvanog opisa mjesta u računalu gdje se dokument nalazi i imena dokumenta ili datoteke. Prilikom navođenja, jedinstvene adrese odvojene su dvotočkama i kosim crticama (engl. *backslash*), te slijedi jedan od primjera: <http://fet.unipu.hr> (Ružić, 2003., 38).

WWW znači da se radi o distribuiranim hipertekst dokumentima koji su pisani u HTML (engl. *Hyper Text Markup Language*) formatu. Navedeni jezik podržava običan tekst, slike, ugrađene audio i video sadržaje te skripte, odnosno kratke programe, koji implementiraju složenu interakciju korisnika i sve je to povezano linkovima na druge

poslužitelje i stranice. HTML podržava ugrađene URL-ove (hiperveze) koji zatim omogućuju neposredan pristup drugim web resursima. Uobičajena praksa za praćenje takvih hiperveza, na više web stranica je web surfanje ili web navigacija. web aplikacija, odnosno web stranice funkcioniraju kao aplikacijski server (CERN, 2024.).

Podaci koji se nalaze na webu prenose se preko interneta pomoću HTTP-a, gdje višestruki web resursi sa zajedničkom temom i često sa zajedničkim nazivom domene čine web mjesto. Dok jedan web poslužitelj može pružati više web mjesta, web-mjesta, pretežno ona najpopularnija, mogu pružiti više poslužitelja. Sadržaj web stranice osigurava bezbroj organizacija, tvrtki, vladinih organizacija i pojedinačnih korisnika te sadrži pretežnu količinu edukativnih, informativnih, zabavnih, državnih i komercijalnih informacija (CERN, 2024.).

Web stranica formatirana u Hypertext Markup Language (HTML) izvorna je i još uvijek uobičajena vrsta dokumenta. Nakon početaka WWW-a u 1989., kada je kreiran HTTP (*Hyper Text Transmission Protocol*), prvi tekstualni preglednik izašao je 1992. godine. Nakon što je je 1993. godine izašao *Mosaic*, grafički preglednik HTML dokumenata, uslijedilo je ubrzano prihvaćanje Weba koji je WWW približio korisnicima još više. Djelovanje weba može se očitati iz osnovnog koncepta koji se zasniva na modelu klijent-poslužitelj, gdje se klijent preglednik spaja na poslužitelja, a poslužitelj prihvaća zahtjeve i prenosi tražene stranice koje preglednik prikazuje na korisnikovom zaslonu (Medić, 2008., 24).

Postoje dvije vrste web stranica koje je potrebno razlikovati, a to su: dinamičke i statičke. Statičke web stranice kreirane su ručno od strane web dizajnera te pozicionirane na web server-u i raspoložive za potencijalne posjetitelje. Svaka promjena na stranicama može biti ručno izmijenjena.

Dinamičke Web stranice kreiraju se pomoću korištenja skripti, koje rade kao posrednici između prijedloga ili korisničkih zahtjeva, informacija na statičkom webu i baza podataka koji obrađuju ili isporučuju informacije. Stoga, dinamičke web stranice generiraju i isporučuju jednostavne informacije kreirane prema korisničkim zahtjevima, dok statičke web stranice pružaju primarne generičke informacije svim posjetiteljima. Statičke web stranice javne su stranice i raspoložive svima tko ima pristup te su indeksirane od strane pretraživača (engl. *search engine*) i čine javno dostupni te indeksirani web prostor.

Duboki web je najbrže rastuća kategorija novih informacija o internetu. Neke rane procjene postavljaju njegovu veličinu od 400 do 550 puta veće od površine interneta. Površinski web sastoji se od statičkih (HTML) i fiksnih stranica, odnosno ravni tekst (Viseh, M., 2014).

Potrebno je prepoznati i razlikovati „nevidljivi web“ koji obuhvaća web stranice kojima je moguće pristupiti samo autoriziranim zahtjevima te koje su isključene od indeksiranja i pretraživanja baza podataka. Prema procjenama Lowrenca i Gilesa, vidljivi dio weba 1998. godine sadržavao je 320 milijuna stranica, dok je 199. godine sadržavao već 800 milijuna stranica. Danas se web prostor mjeri u milijardama stranica na Google tražilici.

Početna stranica (engl. *home page*) određene tvrtke ili organizacije je njezina interaktivna, odnosno „imidž“ slika kojom se povezuje s internetom. Tvrtka na taj način omogućuje korisniku pregledavanje baze podataka u kojima se nalaze njihov proizvodi (brend), koji se iskazuju u tekstualnim podacima, slikama proizvoda ili čak u nekim zvukovima i filmskim zapisima. Bilježi se i najvažnija mogućnost web stranica, održavanje ulaznih obrazaca (engl. *data sheet*) gdje korisnik ispunjava obrazac s ekrana i pritiskom na tipku šalje podatke iz obrasca putem mreže do računala gospodarskog subjekta, koje ih zatim sprema u bazu podataka. Do tada je ovako brz i jednostavan način provođenja anketa bio nepoznat (Porter, 2008., 31).

Web stranice imaju ograničenja koja nestaju s vremenom i pojavom novih računalnih programa. Donedavno je bilo potrebno ponovo povezivati web stranicu kako bi se vidjelo ima li nekih promjena, no danas novi pretražitelji weba u sebi integriraju programske jezike *JavaScript* i *Java*, koji omogućuju automatsko pokazivanje novih informacija na određenim stranicama putem animacija ili ažuriranja (Porter, 2008., 34).

Neki od važnih aspekata weba uključuju kataloge i pretraživačke strojeve koji su mogu biti put prema stranicama određenog poduzeća. Najpopularniji su *Google*, *Yahoo* i *Atlavista*. Budući da je internet veoma opširan, bez ovakvih servisa većina stranica bi ostala neprimijećena. Kako bi stranice određenog gospodarskog subjekta bile primijećene na WWW-u, potrebno je od drugih stranica da imaju linkove na te stranice poduzeća. Ako autor napravi informativnu i zanimljivu stranicu javnosti, vjerojatno će mnogi katalogi i specijalizirani časopisi uvrstiti link koji vodi na njihove stranice.

Važni elementi koje bi komercijalna web stranica trebala imati jesu:

- jednostavnost stranice za uporabu – stranice moraju biti što jednostavnije za korisnika kako bi se on lako kretao kroz njih. Tekst mora biti jednostavan, smisleno napisan, jezgrovit i efektan. Multimedijски sadržaji poput zvukova, slika i video zapisa trebali bi biti jasno označeni.
- poruka mora biti jasna i razumljiva – budući da je World Wide Web internacionalan, potrebno je koristiti svjetski jezik koji je pristupačan i razumljiv svima. Engleski i hrvatski jezik koriste se za pretraživanje Weba te se koriste jednostavnim rječnikom.
- informacija uvijek treba biti svježā – sadržaj stranice potrebno je mijenjati što češće kako bi se uspjelo pratiti dinamičko okruženje World Wide Weba. Isto tako, važno je obratiti pozornost na ciljani segment publike (čitatelja), odnosno na određenu nišu kojem su stranice upućene i prilagoditi stranice njima.
- naglašavanje važnih informacija – informacije koje su postavljene na mrežnu stranicu moraju biti jasne, precizne i prvenstveno točne.
- minimum oglasa – stranica ne bi trebala biti pretrpana oglasima, već sadržavati samo relativne oglase koji se ogleda u minimumu te ako je potrebna registracija za pregledavanje web stranice, tada bi to trebalo biti jednostavno preko „prijateljskog sučelja“.

Web je danas najvažnija internet usluga, te mnogi pogrešno poistovjećuju internet sa WWW-om. Web je postao dominantna svjetska platforma informacijskih sustava. To je primarni i optimalni alat koji milijarde ljudi širom svijeta koriste za interakciju s internetom (Ružić, 2003., 40).

2.2. Alati, aplikacije i novi modeli

Od ranih 1990-ih World Wide Web se drastično promijenio. Ono što je započelo kao statične web stranice razvilo se u inteligentna i dojmlija iskustva. Napredak weba predstavlja velike promjene u tehnologiji i njenom korištenju. Web je razvrstan u generacije, od Weba 1.0 do Weba 5.0. Web 1.0 je nudio stranice koje su bile samo za čitanje, Web 2.0 omogućavao društveno umrežavanje i sadržaj koji su generirali korisnici, Web 3.0 doprinio semantičkoj integraciji i interoperabilnosti podataka te Web 4.0 povezuje Internet of Things i naprednu virtualnu stvarnost, a Web 5.0 ima za cilj emocionalno, ljudsko sučelje, odnosno interakciju između čovjeka i stroja (Hossam, 2023., 120-125, Hirematch, B.K., Ananad, Y.K., 2016).

Web 1.0 označava početne dane interneta kada su web stranice bile uglavnom informativne. Osnovne tekstualne informacije i slike bile su glavna obilježja razdoblja. Korisnička interakcija bila je ograničena na klikanje hiperveza. Temeljio se na jednostavnim web protokolima poput HTTP, URI i HTML koji su bili izrazito bazični i početnički (Hrvatska Enciklopedija, 2024).

Primjeri web stranica ove generacije odnose se na rane verzije stranica kao što su Amazon, Yahoo i MSN koji su davali informacije u jednostavnom i statičnom formatu. Postojale su neke stranice koje su nudile mogućnost preuzimanja glazbenih datoteka, no to je bilo vrlo rijetko. Dodatne mogućnosti omogućavali su specijalizirani dodatni programi, tzv. plug-ins poput Adobe Flasha, koji im je omogućio obradu zvuka i videomaterijala te drugih vrsta datoteka (Naughton, 2014., 182-183).

Krajem 1995. pojavio se programski jezik Javascript koji je operatorima stranica nudio ugradnju malih programa na određenim internetskim stranicama koji djeluju unutar preglednika koji ih prikazuje. Primjerice, on može provjeriti valjanost onoga što korisnik upisuje na internetski obrazac te ako bi se slučajno odredio datum povratka leta raniji od datuma polaska, stranica automatski upozori na grešku koja se dogodila ili primjerice, da se slike na stranici same pomiču kada bi prešlo mišem preko njih (Naughton, 2014., 182-183).

Web 2.0 donosi ekspanziju interaktivnih i korisnički generiranih sadržaja. U generaciji 2.0 pojavljuju se društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a, My MySpace-a, i LinkedIn-a, blogovi poput WordPress-a, Blogger-a i Medium-a, zatim mreža za dijeljenje videozapisa poput YouTube-a, SoundCloud kao Podcast te

Wikipedia za dijeljenje informacija. Uz YouTube bilježi se i Napster što je peer-to-peer glazbeni servis, Flickr za razmjenu fotografija, optimizacija tražilice, RSS (*Really Simple Syndication*) koji omogućuje automatsko ažuriranje stranica, poput blogova, kategorizacija sadržaja (tagging) i cost per click (CPC) oglašavanje. Pojavljuju se i dvije online trgovine, a to su Etsy i eBay, no korisnici su skeptični i zabrinuti dijeliti svoje osobne podatke (Lukačić, 2008).

Web 3.0 vrsta je semantičkog weba koji se fokusira na razvoj strojno čitljivog sadržaja i inteligentnih aplikacija. Tehnologije poput RDF-a (*Resource Description Framework*), OWL (*Web Ontology Language*) i SPARQL-a (*SPARQL Protocol and RDF Query Language*) omogućavaju analizu naprednih podataka, odnosno pružanje semantičkih meta podataka. Jedan primjer tvrtke koja se dobro prilagodila ovoj fazi je Amazon, koji je lansirao svoju virtualnu pomoćnicu, Alexu, 2014. (Acodez, 2024).

Alexa može razumjeti i interpretirati ljudski jezik, pružajući korisnicima prirodniji način interakcije s tehnologijom. Sučelja koja su u nastajanju uključuju glasovna sučelja, virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost. Za interakciju s tehnologijom na interaktivniji i razgovorniji način (Acodez, 2024).

Web 4.0 opisuje se kao društveni mediji koji nadograđuje socijalne aspekte Web-a 2.0 i semantičke sposobnosti Web-a 3.0. Naglasak je na personalizaciji, društvenoj suradnji i računalstvu. Značajke poput usluga, personaliziranih preporuka i proširene stvarnosti (AR) ključne su za ovo razdoblje. Razvoj AI-a omogućuje napredne mogućnosti personalizacije, analize podataka i automatizacije unutar web aplikacija. Alati poput TensorFlow koriste se za implementaciju AI-a u web aplikacijama. TensorFlow besplatna je softverska biblioteka koja putem otvorenog koda podučava strojno učenje i umjetnu inteligenciju. Može se koristiti u mnogim zadacima, no poseban fokus joj je na obuku i zaključavanje neuronskih mreža. Razvijena je od strane Google Brain tima za Googleovu internu upotrebu u proizvodnji i istraživanju (Tensorflow.org, 2024). Integracija AR i VR tehnologija može transformirati način na koji korisnici integriraju s web-om. Uključuje Internet of Things (IoT) za dublju integraciju interneta gdje se uređaji mogu povezati i komunicirati međusobno i s web-om, što se može odvijati putem Google Cloud IoT (Acodez, 2024).

Razvitak World Wide Web-a koncepta ubrzo prerastao je u jedan od najpopularnijih i najznačajnijih internetskih servisa. Upravo je on afirmirao kako internet može biti iskorišten u svim svojim potencijalima, ne samo kao kvalitetna

tehnička razvojna infrastruktura koja služi za razmjenu informacija među organizacijama i pojedincima, već i kao mediji unutar kojega se mogu voditi raznovrsni poslovi, odnosno kao atraktivni i aktivni poslovni prostor. Internet je s vremenom postao najveće moguće tržište robe, kapitala, rada, usluga i informacijskih sadržaja, odnosno postao je novi globalni gospodarski prostor (Panian, 2013. 6-7).

Još uvijek se vodi rasprava da li je inteligentni Web 5.0 započeo ili nije. Iako Ekonomski stručnjaci vjeruju da je dolaskom kripto valute započela generacija Web-a 5.0., određena poduzeća još uvijek nisu u potpunosti prihvatila generaciju 4.0, a već se razvija nova generacija 5.0. Kombinacijom kognitivnog računarstva i ljudske inteligencije očekuje se brz razvoj proizvodnje koja teži k savršenstvu i brzini. Isto tako, vrlo je važno obratiti pozornost na održivi razvoj i pokušati smanjiti otpad te krenuti realizirati sustave koji će biti pokretani obnovljivom energijom. Međutim, unatoč raspravi, predviđena je određena ideja funkcioniranja generacije koja obuhvaća čovjeka, stroj, inteligenciju i budućnost.

Peta generacija web-a odnos je između čovjeka i robota, gdje čovjek daje naredbe, a robot, odnosno umjetna inteligencija odradi naredbu. Na taj način smanjuju se troškovi i povećava se produktivnost rada. Web teži stvaranju visoko personaliziranih i prilagodljivih online iskustava pomoću naprednih algoritama AI-ja. Uključuje analitiku, obradu prirodnog jezika (NLP), virtualne asistente i autonomne sustave kako bi anticipirao korisničke potrebe i pružio besprijekorne interakcije (Nahavandi, 2019).

2.3. Evolucija Web-a: od web 1.0 do web 5.0

Prva faza evolucije, odnosno generacija World Wide Web-a je Web 1.0, također poznat kao statični Web. U ovoj fazi internet se prvenstveno koristio za jednosmjernu komunikaciju, gdje su korisnici mogli samo konzumirati sadržaj. Web stranice su bile osnovne i statične, bez interaktivnih značajki ili sadržaja kojeg su generirali korisnici. Fokus je bio na pružanju informacija na jednostavan i neposredan način. Tijekom prve generacije, tvrtke su stvorile statične web stranice kako bi pružile informacije kupcima. Primjerice, Amazon je pokrenut 1994. godine kao jedna od prvih web stranica za e-trgovinu (Acodez, 2024).

Web 1.0 prvotno je bio zamišljen kao način razmjene informacija među pojedinim fizičarima diljem svijeta. Ono je bio sustav namijenjen akademskim istraživačima za lakšu komunikaciju. Većina tih informacija bila je u obliku dokumenata te je sustav bio dizajniran na standardizirani način za laku dostupnost. Dizajn se temeljio na dvije koncepcije, prva je bila koncepcija hiperteksta, odnosno klikanje mišem na određenu točku u dokumentu, a druga je bila koncepcija rada na temelju modela „klijent-poslužitelj“, gdje je klijent bio program nazvan preglednikom, koji bi spajao poslužitelje i određene internetske stranice (Naughton, 2014., 179-183).

Prema Timu Berners-Leeu, koji je stvorio World Wide Web, Web 1.0 je trajao od 1989. do 2005. Web 1.0 bio je vrsta alata "samo za čitanje". Korisnici su mogli razmjenjivati informacije, ali ne i komunicirati s web stranicama. Web je igrao pasivnu ulogu i koristio temeljne web protokole kao što su HTML (eng. *HyperText Markup Language*), HTTP (eng. *HyperText Transfer Protocol*) i URI (eng. *Uniform Resource Identifier*) za isporuku statičnih web stranica. Neke od ključnih karakteristika Web-a 1.0 i njegovog utjecaja na ranu upotrebu interneta uključuje statičke web stranice gdje se Web 1.0 sastojao prvenstveno od statičnih HTML web stranica. Sadržaj je rijetko ažuriran ili mijenjan. Zbog toga se web više doimao kao digitalna knjižnica ili spremište informacija, a ne kao interaktivno iskustvo (Acodez, 2024).

Web stranice pružale su vrlo osnovnu funkcionalnost. Sadržale su uglavnom tekst i slike, s malo interaktivnosti ili multimedije. Ljudi su uglavnom pregledavali web kako bi pronašli informacije i na taj način bili u toku. Web mjesto započelo je kao online knjižara koja bi kupcima nudila milijune naslova. Korisnici su uglavnom bili pasivni potrošači sadržaja, a ne suradnici ili aktivni kreatori. Prva generacija weba rasla je početkom i sredinom 1990-ih. Većina kućanstava nije imali pristup internetu te je korištenje weba bilo ograničeno uglavnom na akademike, istraživače i fizičare. Globalno prihvaćanje nije se dogodilo sve do kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih što dovodi u pitanje i kupnju na internetu (Acodez, 2024).

E-trgovina je bila vrlo ograničena na Web-u 1.0. jer su ljudi oklijevali kupovati putem interneta zbog velike zabrinutosti za njihovu privatnost i sigurnost. Kupnja se svodila na knjige, elektroniku i glazbu, a internetska trgovina nije postala poznatija sve do Weba 2.0. Društvena interakcija je također bila ograničena. Društveno umrežavanje i online zajednice bile su težak pojam u prvoj generaciji web-a, budući da su ljudi uglavnom komunicirali sa sadržajem, a ne jedni s drugima. U velikoj mjeri

nedostajali su društveni i interaktivni aspekti koji bi došli s Web-om 2.0. Iako je bio revolucionaran, Web 1.0 je bio vrlo ograničen te su korisnici željeli više interaktivnosti i angažmana, što je dovelo do Web-a 2.0 (Acodez, 2024).

Web 2.0 poznat i kao društveni web, pojavio se početkom 2000-ih i već tada je predstavljao značajan pomak u načinu na koji se služimo internetom. Ovu fazu karakterizira porast društvenih medija i sadržaja koji generiraju sami korisnici. Web mjesta su postala dinamičnija, a korisnici su mogli doprinijeti vlastitim sadržajem, povratnim informacijama i komentarima. Fokus Web-a 2.0 je na angažmanu i sudjelovanju korisnika, odnosno da korisnici budu kreatori svojeg vlastitog sadržaja. Tvrtke se vrlo dobro prilagođavaju ovoj fazi prihvaćanjem sadržaja koji generiraju korisnici i društvenih medija. U drugoj generaciji interneta, korisnici mogu međusobno komunicirati jedni s drugima, surađivati te dijeliti informacije i medije. To omogućuje “mudrost mnoštva” i tzv. kolektivnu inteligenciju (Acodez, 2024).

Web je evoluirao od Web-a 1.0 žestokim tempom i to pod velikim pritiskom trgovine, poduzetništva, razvoja softvera, povećanja brzine prijenosa podataka i naprednog rasta stanovništva koje koristi internet. Na konferenciji Web 2.0 koja je žurno organizirana od strane O'Riley Media (bivše O'Riley & Associates), opisano je kako se web brzo mijenja. Navedena tvrtka iz Kalifornije, svjetski je poznati izdavač knjiga o tehničkim aspektima računalstva, koji se bavi vještinama praćenja tehnoloških trendova. Tvrtke su kroz moć interneta usmjerile kolektivnu inteligenciju te se primjerice, putem Google PageRank-a internetske stranice svrstavaju na temelju broja drugih stranica povezanih s njima, što je zapravo automatizirana međusobna recenzija (Naughton, 2014., 183-186).

Drugi primjer za usmjeravanje kolektivne inteligencije bila je Wikipedia i društveno označavanje stranica gdje su ljudi mogli dijeliti URL-ove s prijateljima, URL (*Unique Resource Locator*). Internetsku stranicu Wikipediu osmislio je američki programer Ward Cunningham 1995. godine koju je svatko mogao urediti te web pretvorio iz jednosmjernog medija u nešto što Tim Berners-Lee kasnije naziva „webom za čitanje i pisanje“ i na taj način označio prekretnicu između Web-a 1.0 i Web-a 2.0 (Hossam, 2023., 105-110.)

Blogovi, podcasti, RSS izvori i wikipedije dali su većem broju ljudi glas na webu. Korisnici su postali proizvođači, ali i potrošači sadržaja. Društvene mreže poput Facebooka i YouTube-a omogućile su korisnicima da se povežu s prijateljima i

najbližima te dijele ažuriranja, poveznice fotografije i videozapise. Tijekom ove generacije kreirane su brojne nove Web stranice gdje je svatko s internetskom vezom mogao objavljivati svoje ideje, misli i medije te ih putem web-a dijeliti, što je dalo korisnicima puno više kontrole i snage nad internetom. Budući da su ljudi mogli surađivati i dijeliti sadržaj i svoje ideje dogodio se uspon kulture sudjelovanja. Korisnici su od pasivnih potrošača postali aktivni sudionici putem stvaranja i konzumiranja sadržaja. Na taj način postali su „prosumeri“, što je spoj proizvođača i potrošača (Acodez, 2024).

Razvijanje Web-a 2.0 olakšao je komunikaciju, povezivanje i dijeljenje informacija, medija i još mnogo toga s velikom mrežom ljudi, što je dovelo do društvenog i kompatibilnog weba. Korporacijsko-timski način upravljanja web-om omogućio je kreiranje novih oblika poslovanja, rada, obrazovanja i marketinga. Mnoge start-Up tvrtke rođene su iz tehnologija i platformi Web 2.0 (Naughton, 2014., 191).

Web 3.0 nazvan još i semantički web, predstavlja još jedan značajan pomak u načinu korištenja interneta. Ovu generaciju karakterizira uspon umjetne inteligencije i sposobnost strojeva da razumiju i interpretiraju ljudski jezik. Web stranice su postale inteligentnije, s umijećem razumijevanja konteksta sadržaja i pružanja personaliziranih iskustava korisnicima. Tvrtke koje su prihvatile umjetnu inteligenciju i strojno učenje odlično su se snašle i brzo adaptirale na ovu fazu, primjerice Netflix. Netflix može korisnicima pružiti personalizirane preporuke na temelju njihove povijesti gledanja putem umjetne inteligencije i strojnog učenja te promatranja (Acodez, 2024).

Web 3.0 doživio je i porast virtualnih pomoćnika i glasovnog pretraživanja. Budući da se sve više uređaja povezuje s internetom, oni pružaju dodatne podatke koji poboljšavaju inteligentne sustave. Web 3.0 razvojna je faza koju odlikuje suočavanje širokih masa s novim i inteligentnim mogućnostima interneta te privikavanje na nove uvjete i učenje. Jedna od prekretnica koja se dogodila u ovoj fazi, u kojoj je internet postao dio života i rada ljudi, bilo je usvajanje Deklaracije Ujedinjenih naroda o internetu kao zajedničkom dobru čovječanstva (Panian, 2013., 6).

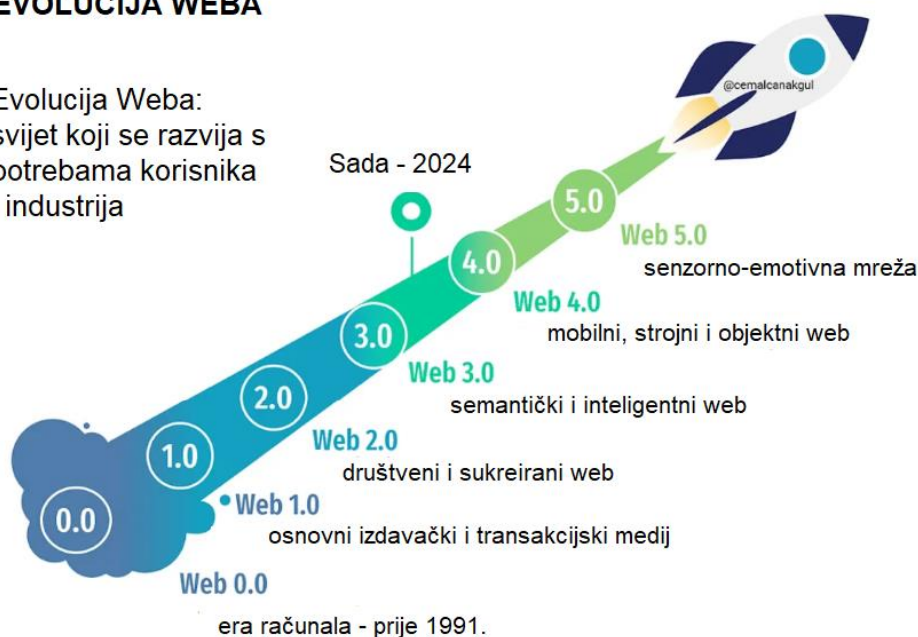
Web 4.0 obilježava četvrtu generaciju World Wide Weba i generira pomak s fizičkih na digitalne tehnologije te se naziva socijalnim webom. Cilj Web-a 4.0 je učiniti internet lakšim za korištenje, personaliziranijim, učinkovitijim, inteligentnijim, interaktivnijim i suradničkim. Neke od naglašenih promjena u Web-u 4.0 odnosit će

se na način na koji korisnici komuniciraju s web stranicama, čineći web više dinamičnim i interaktivnim. Web 4.0 uvodi nove tehnologije koje su osmišljene kako bi učinile internet učinkovitijim, personaliziranijim i lakšim za korisnike, uključujući big data, umjetnu inteligenciju, semantički web i stranice za bolje društveno umrežavanje (Acodez, 2024). U slici ispod prikazana je evolucija web-a, od web 1.0 do web 5.0.

Slika 1. Evolucija Web-a

EVOLUCIJA WEBA

Evolucija Weba:
svijet koji se razvija s
potrebama korisnika
i industrija



Izvor: Medium.com, 2024. Dostupno na: <https://medium.com/@cemalcanakgul/a-birds-eye-of-the-evolution-of-the-web-web-0-to-web-5-6d2fa2f192bf> (24., svibnja. 2024)

Primjena mobilnih komunikacijskih tehnologija početkom 21. stoljeća daje snažan poticaj razvitku elektroničkog poslovanja. Ova vrsta tehnologija pružateljima usluga i njihovim korisnicima omogućuje neograničen pristup i pokretljivost pri korištenju prenosivih uređaja za pristup internetu poput prijenosnih računala i mobilnih telefona, te poslije tzv. pametnih mobilnih telefona (Panian, 2013., 8).

Web 5.0 naziva se inteligentnim ili imerzivnim webom koji u kontekstu virtualne stvarnosti i generiranja trodimenzionalnog prikaza izgleda kao da okružuje korisnika.

Prema nekim izvorima, Web 5.0 je ekstenzija Web-a 2.0 i Web-a 3.0 te za cilj ima pružiti korisnicima potpunu kontrolu i vlasništvo nad njihovim identitetom i podacima na internetu. Zamišljeno je u smislu da bude potpuno decentralizirano, što znači da posrednici ili vlade ne mogu pohranjivati niti kontrolirati korisnikove podatke. Dok je Web 5.0 još uvijek koncept u ranoj razvojnoj fazi, postoji nekoliko smjerova i rasprava o potencijalnom utjecaju koji bi mogao imati na interakciju između ljudi, računala i društva u cjelini. Iako je Web 5.0 još uvijek u razvoju, cilj je stvoriti određenu platformu koja spaja aspekte „društvenosti“ Web-a 2.0 s temeljima Web-a 3.0, izgrađene na Blockchain strukturi. Blockchain tehnologija donosi inovacije u oblastima kao što su sigurnost, transparentnost i decentralizacija na World Wide Web-u. Primjene blockchain-a uključuju kriptovalute, pametne ugovore i decentralizirane aplikacije (DApps).

Jedan od značajnijih utjecaja Web-a 5.0 na interakciju između čovjeka i računala mogla bi biti pojava naprednih društvenih robota i utjelovljene umjetne inteligencije, što bi moglo rezultirati povećanjem interakcije između čovjeka i robota. Ono će zahtijevati nove standarde za društvene robote i njihovu interakciju s ljudima. Glavni značaj platforme je omogućiti računalima da reagiraju na sve emocionalne znakove na temelju električnih signala u mozgu osobe, što nije moguće s Webom 3.0.

Prepoznavanje govora i glasovna sučelja mogla bi postati prevladavajuća i sofisticiranija. Predviđa se da će stopa usvajanja prepoznavanja govora biti preko 80%, što bi mogla biti primarna metoda interakcije za mnoge korisnike, posebno s obzirom na sve manju veličinu mobilnih zaslona. S naprednom umjetnom inteligencijom Weba 5.0 mogli bi se pružiti alati koji su potrebni za rješavanje mnogih ključnih problema društva. Međutim, postoji zabrinutost zbog etičkih implikacija takve napredne umjetne inteligencije i mogućnosti tehnološke nezaposlenosti (Medium, 2024).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

U navedenom poglavlju govoriti će se o značaju ponašanja potrošača gdje je glavni fokus na potrošačevim željama i praćenje trendova suvremenog doba. Bit će predstavljeni čimbenici ponašanja potrošača, koji se sastoje od osnovnih, društvenih i psiholoških te proučiti kako se oni ukomponiraju u proces ponašanja potrošača.

3.1. Značaj ponašanja potrošača

Potrošač je vrlo važan čimbenik u turizmu te se proučavanje ponašanja potrošača odlikuje u načinu na koje pojedinac odlučuje raspolagati svojim dostupnim resursima: vremenom, novcem i trudom, u stavkama koje su vezane uz potrošnju. U suvremeno doba, potrošač je svakodnevno obasut mnoštvom proizvoda i informacija sa svih mogućih strana što predstavlja izazov njemu, ali i onima koji te aspekte nude.

Zadovoljni će se potrošači uvijek vraćati i nastavljati kupovati, dok će nezadovoljni potrošači prestati kupovati i svoje (ne)zadovoljstvo dodatno proslijediti prijateljima i bliskim osobama, stoga gospodarski subjekti u suvremeno doba moraju vladati interdisciplinarnim znanjima, kako bi mogli razvijati proizvode, dijeliti informacije te biti u toku sa potrošačevim željama i zahtjevima, te na posljetku u toku s trendovima. Iz tog razloga, bitno je poznavati pojmovno određenje ponašanja potrošača i definiranje njihovih potreba te procesa donošenja odluka i njihova okruženja. Što bolji uvid u ponašanje potrošača imaju gospodarski subjekti, to je veća mogućnost da će uspjeti ponuditi proizvod po njihovim željama. Kako bi se potrošačeve želje ispunile ili nadmašile, određen je proces stvaranja određene marke i formiranja njenog imidža (Karlović, 2006., 27).

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao: „dinamičnu interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“. Dakle, uključeni su svi aspekti društvenog, psihološkog i ponašajućeg aspekta potrošača, povezujući ih s vanjskim pojavama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Ponašanje potrošača opisuje se i kao proces konzumiranja i pribavljanja proizvoda, ideja i usluga od strane potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslije prodajne procese koju obuhvaćaju

vrednovanje i poslije prodajno ponašanje, odnosno nakon kupnje izaziva ili donosi određene misli, osjećaje ili ideje (Kesić, 2006., 1-2).

Proces ponašanja potrošača dijeli se u tri osnovne faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. U fazi kupnje promatraju se čimbenici koji se odnose na izbor kupnje usluga ili proizvoda te se najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi upravo ovom fazom. Faza konzumiranja bavi se samim konzumiranjem i stjecanjem iskustva koje ima veliko značenje za buduće ponašanje, dok faza odlaganja u sebi sadrži odluku potrošača koja se odnosi na to što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Budući da je u suvremenim životnim uvjetima sve aktualnija opća briga društva o zaštiti okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta, ova faza postaje sve aktualnija (Kesić, 2006., 2).

Postoje pet osnovnih načela pri proučavanju ponašanja potrošača:

1. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
2. potrošač je suveren
3. na ponašanje potrošača se može utjecati
4. ponašanje potrošača dinamičan je proces
5. utjecati na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi

Budući da je ponašanje potrošača proces, a kupnja proizvoda faza tog procesa, postoji veliki broj varijabli koje mogu više ili manje utjecati na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Bitno je kontinuirano istraživati trendove kako bi se što bolje mogao objasniti proces donošenja odluka, načina te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu. Načelo gdje je potrošač suveren podržava teoriju da se s potrošačem ne može manipulirati, već mu se može samo prilagođavati.

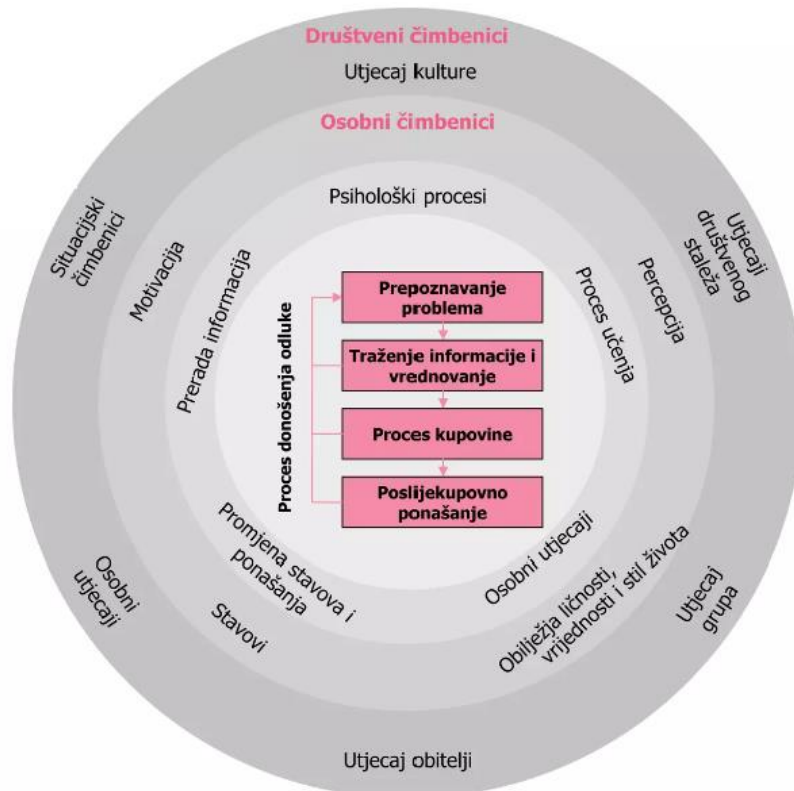
Potrošačevo ponašanje orijentirano je prema cilju, te proizvodi ili usluge mogu biti prihvaćeni ili odbijeni u skladu s tim ciljem. Potrošači diljem svijeta postaju sve informiraniji i obrazovaniji o vrstama i specifikacijama usluga i proizvoda koji se nude. Na temelju mnogih informacija oni donose odluke koje su u skladu s njihovim željama i ciljevima. Razlog prihvaćanja ili neprihvatanja proizvoda ili usluge ovisi o navikama

u ponašanju, cijeni, kvaliteti, imidžu, praktičnosti i sličnim motivima prilikom kupnje, stoga prilagođavanje i razumijevanje potrošačevih motiva i ponašanja nije opcija, već je neophodnost za sva poduzeća koja žele ostvariti uspjeh na tržištu (Kesić, 2006., 2-3).

Na ponašanje potrošača se može utjecati kroz niz marketinških spletova koji će se prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se može postići ako potrebe postoje ili ako proizvođač latentnim potrebama pokrene proizvod koji potrošač svjesno ili podsvjesno treba. Najbolji primjer su samoljepljivi papirići koji u raznim bojama podsjećaju na zaboravljeno, a pritom ne oštećuju radno površinu. U modernom dobu upotrebljavaju se razne tehnike kojima se može djelovati na potrošača. Suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje koji nude jednostavna i brza rješenja, a sve to s ciljem utjecaja na potrošača da kupi određeni proizvod. Suvremeni trendovi života zahtijevaju i suvremene marketinške pristupe koji rezultiraju uspjehom na tržištu.

Motivi i potrebe potrošača su stvarni te njihovo zadovoljenje korisnim i pravim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo. Sloboda izbora i konzumiranje proizvoda, ideje ili usluge ključ je društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača. Ponašanje potrošača vrlo je dinamičan proces budući da su pojedinac, grupe i društvo u konstantnom procesu promjene. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi koje je vrlo bitno pratiti za kreiranje jedinstvene usluge ili proizvoda koje će potrošač kupiti (Kesić, 2006., 3). Na sljedećoj slici prikazan je utjecaj na proces donošenja odluke potrošača.

Slika 2. Utjecaj na proces donošenja odluka



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2006. godina, str. 76.

Za vrijeme 1960-ih ponašanje potrošača bilo je relativno novo polje proučavanja. Budući da nije imalo svoj vlastiti predmet istraživanja, niti svoj povijesni razvoj, marketinški su teoretičari posudili mnoge pojmove iz drugih znanstvenih disciplina, kao što su sociologija (proučavanje grupe), psihologija (proučavanje pojedinca), socijalna psihologija (proučavanje ponašanja pojedinca unutar grupe) te antropologija (utjecaj društva na pojedinca) i ekonomija. Ranije verzije teorije bazirale su se na ekonomskoj teoriji i shvaćanju kako se pojedinac ponaša racionalno ne bi li ostvario maksimalnu korist pri kupnji usluga i roba. Kasnije se utvrdilo da su potrošači skloni impulzivnom kupovanju te nisu samo pod utjecajem oglašivača, vlastitih uzora, obitelji i prijatelja, već su i pod utjecajem svog raspoloženja, emocija i situacije. Može se reći kako je model ponašanja potrošača spoj kognitivnih i emocionalnih čimbenika koji utječu na proces donošenja odluke (Schiffman, 2004., 6).

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača vrlo je zanimljivo područje izučavanja, budući da su svi ljudi potrošači od svog rođenja. Ljudi, u ulozi potrošača, mogu sami razumjeti teorije i koncept ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača obuhvaća različite aktivnosti, stavove i odluke koje potrošači donose prilikom kupnje i potrošnje proizvoda i usluga. Neki od njih su cijena, kvaliteta proizvoda ili usluge, dostupnost i praktičnost, brand, društvene norme, osobne preferencije i vrijednosti, marketinške poruke te iskustvo s proizvodom ili uslugom (Kesić, 2006., 7).

Postoje brojna obilježja potrošača čija se karakterističnost treba vrednovati kako bi se najučinkovitiji način komuniciralo s njima. Tako spol, dob, ekonomski položaj, rasa, religija, nacionalnost i obrazovanje utječu na ponašanje potrošača (Karlović, 2006., 27).

Ponašanje potrošača odlikuje velikim brojem čimbenika koji su međusobnoj vezi, a autorica T. Kesić ih dijeli na tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici.

3.2.1. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli koji u posebnoj mjeri utječu na ponašanje potrošača su:

- motivacija i motivi,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja vrijednosti, ličnosti i stila života i
- znanje

U proces donošenja odluke o kupovini, svaki potrošač ulazi s tri resursa, a to su: Vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesiranja informacija. Raspolaganje navedenim resursima je ograničeno, stoga je potrebno iskoristiti ih maksimalno. Raspoloživo vrijeme uvelike utječe na donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje te

izbor proizvoda. Suvremeno doba prilagođava se zaposlenim ljudima da u okviru svoj kućanstva donese odluku o kupovini i na taj način uštedi na vremenu koje postaje osnovni i ograničavajući čimbenik pri kupnji proizvoda. Način shvaćanja informacija ovisi od osobe do osobe i načina njihova ponašanja (Kesić, 2006., 10).

Motivacija se može opisati kao pokretnička sila u svakom pojedincu koja ih potiče na djelovanje. Dolazi od latinske riječi *movere*, što znači kretati se, što znači da je ona pokretnička sila koja proizlazi iz napetosti koja postoji u svakom pojedincu te nastaje zbog neispunjenja potreba. Ciljeve i načini djelovanja koje pojedinci odabiru kao način djelovanja u svrhu postizanja ciljeva, rezultat su individualnih razmišljanja i učenja. Određeni ciljevi koje potrošači žele ostvariti i načini koje izvode u svrhu postizanja ciljeva, odabrana su na temelju njihovih kognicija, odnosno procesa razmišljanja i prethodnog znanja (Schiffman, 2004., 63-64).

Motiv je sve ono što nas izvana privlači ili iznutra pobuđuje. Motiv je unutarnja ili vanjska sila koja nas pokreće ili potiče na određeno ponašanje i djelovanje. U psihologiji, motiv se definira kao potreba ili faktor koji pokreće osobu ka određenom cilju ili zadatku. Može biti bilo što, od osnovnih bioloških potreba (hrane, vode), stečenih potreba te društvenih ili osobnih ciljeva (društvo, afirmacija, ambicija), želja, stavova, interesa i vanjskih poticaja, odnosno nagrada. Može biti dugoročan ili kratkoročan, svjestan ili nesvjestan te se pojavljuje kao želja ili potreba za nečime, što pokreće osobu na akciju prema zadovoljenju tog motiva. (Beck, 2003., 50).

Stavovi se odlikuju u spremnosti pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine usluge, objekte ili situacije. Stavovi su naučeni, a ne urođeni te su relativno trajni, stoga ih je teško mijenjati. Proizvođači moraju razumjeti i istražiti stavove potrošača kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Percepcija koju pojedinac ima o samom sebi, isto tako utječe na odabir određenih ciljeva. Proizvod koji osoba posjeduje, koje bi željela ili ne bi željela posjedovati, percipiran je u ovisnosti o tome koliko dobro održava sliku koje pojedinac ima o sebi. Automobile koji ljudi voze, kuće u kojima žive i odjeću koju nose ciljni su objekti koje odabiru iz razloga što na simboličan način reflektiraju sliku pojedinca o samome sebi, dok u isto to vrijeme zadovoljavaju i specifične potrebe (Schiffman, 2004., 66-68).

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje uvelike utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta normi, vrijednosti i morala jednog društva, dok osobne

vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja koje su u skladu s osobnim vrijednostima potrošača. Stil života predstavljaju mišljenja, aktivnosti i interesi koji utječu na trošenje novaca, energije i vremena svakog pojedinca. Životni stil kao kriterij za izdvajanje tržišnih segmenata na globalnoj ili nacionalnoj sceni postaje izrazito složen.

Kada se kombiniraju životni stil i segmentacija tržišta, poduzeća moraju stvoriti detaljni profil svojih ciljanih potrošača. Primjerice, mogu identificirati grupu potrošača sa sličnim životnim stilom koji imaju visok interes za održive proizvode. Navedena grupa može biti segmentirana na osnovu demografskih faktora, kao što je dob ili prihod te psiholoških faktora kao što su vrijednost i stavovi pojedinca o očuvanju okoliša i životne sredine u kojoj borave. Dakle, kombinacija životnog stila i segmentacije tržišta omogućava poduzećima da bolje razumiju potrebe svojih potrošača i pruže im proizvode ili usluge koje su relevantne i privlačne za njihove specifične potrebe i želje (Karlović, 2006., 9-11).

3.2.2. Društveni čimbenici

Veliki broj vanjskih čimbenika utječe na ponašanje potrošača te su oni klasificirani kao društveni čimbenici. Potrošač živi u vrlo kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini dijeli se na sljedeće podgrupe društvenih čimbenika:

- kultura,
- društvo i društveni stalež,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici i
- osobni utjecaj

Proučavanje kulture označuje proučavanje svih aspekata društva, a to su: jezik, zakoni, znanje, običaji i slično. Kultura nudi red te usmjerava članove društva. Ona se uči i razvija da bi udovoljila potrebama društva, prenosi se s generacije na generaciju te preko članova društva zajedničkim jezikom i simbolima. Kultura u širokom smislu

predstavlja čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, odnosno materijalne i duhovne aspekte društva. Ona je spoj ukupnim naučenih vrijednosti, običaja i vjerovanja (Karlović, 2006., 30).

Kultura ima značajan utjecaj na cjelokupno ponašanje potrošača. Pojedinci se odgajaju i uče da slijede vjerovanja, običaje i vrijednosti svog društva te da izbjegavaju ponašanje koje se smatra neprihvatljivim. Gospodarski subjekti na temelju običaja i vrijednosti mogu kvalitetno segmentirati tržište (Karlović, 2006., 31).

Kultura se u ponašanju potrošača odnosi na ideje, predmete, vrijednosti i druge smislene simbole koje omogućuju pojedincima da interpretiraju, komuniciraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na ponašanje njezinih pripadnika, isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na nju i mijenjaju je. Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične interese, vrijednosti, ali i ponašanje. Oni se diferenciraju prema socio-ekonomskom statusu i sežu od najvišeg do najnižeg sloja (Kesić, 2006., 8).

Pripadnost društvenoj klasi često služi kao referentni okvir za razvoj ponašanja i stavova potrošača. Budući da se društvene klase razlikuju po pitanju ideja i želja prilikom odluka o navikama odijevanja, uređenju doma, načinu štednje, aktivnostima u slobodno vrijeme, grupiranje prema društvenoj klasi pridonosi važnost gospodarskim subjektima identificirati i segmentirati ciljane tržišta. Determinantama društvene klase smatraju se zanimanje i obrazovanje, dohodak i osobne preferencije, vrijednosna orijentacija, odnosno kako se pripadnici jedne klase moraju ponašati, te nasljeđe i imovina. Pojedinci su u društvu obično raspoređeni u tri opća staleža: visoki, srednji i niski stalež (Karlović, 2006., 30).

Gornji stalež društva čine novi bogataši i tzv. gornji-srednji sloj te uključuje aristokraciju. Sebe vide kao intelektualci, a struktura potrošnje je usmjerena prema kupnji skupih stvari, putovanja, umjetnina, članstvu u privatnim klubovima, školovanju djece u uglednim školama što obilježava statusne proizvode. Srednji stalež kupuje ono što je moderno, popularno i dobro u trgovačkim centrima po prihvatljivim cijenama. Svoj dohodak troše na odjeću, putovanja i odmor, automobile te kućanske potrepštine. Članovi nižeg staleža vrednuju proizvode i usluge na osnovi cijene. Vezani su za lokalne vrijednosti i ponašanje i lokalnu kulturu. Zaštitnici su tradicionalnih vrijednosti te prednost daju domaćim proizvodima.

Referentne grupe mogu biti bilo koje osobe ili grupe koja služe pojedincima kao usporedba za stvaranje vrijednosti, stavova i smjernica za ponašanje. S marketinškog gledišta, referentne grupe služe kao referentni okvir pri donošenju odluka o kupovini (Schiffman, 2004., 264).

One imaju najveći utjecaj na ponašanje pojedinca, budući da pojedinci mijenjaju svoje stavove i vjerovanja pod utjecajem članstva grupa. Referentne grupe uključuju grupe prijatelja, grupe kupaca, radne grupe, virtualne grupe ili zajednice te akcijske grupe potrošača. Grupa prijatelja, nakon obitelji je grupa koja će u najviše utjecati na odluke o kupovini pojedinca. Ona je primjer neformalne grupe budući da joj nedostaje autoriteta, odnosi s prijateljima i njihova mišljenja važan su čimbenik koji u velikoj mjeri utječu na odlučivanje o proizvodu i brendu kojeg potrošač odabire (Schiffman, 2004., 268).

Grupe kupaca odnose se na dvoje ili više ljudi koji zajedno kupuju odjeću, hranu ili nešto neodređeno kako bi im što prije prošlo vrijeme. Takve su grupe često ogranci obitelji ili grupa prijatelja koja funkcioniraju kao društvo za kupovinu. Radne grupe koje provode veliku količinu vremena zajedno na poslu imaju utjecaj na potrošačko ponašanje, budući da si utječu na stavove i mišljenja prilikom donošenja odluka. Virtualne grupe ili zajednice su novonastale su grupe zahvaljujući Internetu i računalima te pojedinci međusobno komuniciraju o zajedničkim temama. Akcijske grupe potrošača pojavile su se kao odgovor na sprječavanje konzumerizma. One se organiziraju kako bi se spriječile zlouporabe potrošača i radi rješavanja aktualnih problema (Schiffman, 2004., 268-270).

Obitelj predstavlja temeljnu referentnu grupu gdje članom postaje pojedinac pri samom rođenju, a najveći utjecaj na njegovo ponašanje ima u ranoj mladosti. Zatim, vrijednosti koja se stječu u obitelji postaju temelj našeg ponašanja i vjerovanja te prate pojedinca kroz većinu života. Situacijski čimbenici zavise o određenim životnim situacijama koje utječu na ponašanje, primjerice vrijeme kupovine, društveno okruženje, cilj kupovine te psihičko ili fizičko stanje potrošača u vrijeme kupovine. To su situacije koje se događaju na mjestu prodaje (Karlović, 2006., 28).

3.2.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na potrošača ako nisu u mogućnosti spoznati proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. U dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na potrošačevo ponašanje. Psihološki čimbenici imaju ključnu ulogu u ponašanju potrošača, oblikujući njihove stavove, mišljenja i odluke o kupovini.

- preradu informacija,
- učenje,
- osobne utjecaje i
- promjenu stavova i ponašanja

Komunikacija je temelj ponašanja svakog čovjeka i neophodna je za međuljudske odnose, pa je stoga neizbježna i neophodna i u životu svakog potrošača. Proizvođači djeluju na temelju načina saznanja na koji potrošač misli, prima procesira i smisleno organizira te koristi informacije koje dobiva sa svih strana. Proizvođači provode vrijeme pronalazeći optimalni mediji za prenošenje informacija te detaljno odabiru vrstu informacija koju im prenose, kako bi oni prihvatili te informacije i komunicirane sadržaje te se prema njima ponašali (Kotler, Wong, Sunders i Armstrong, 2006).

Učenje je proces shvaćanja i prihvaćanja novog sadržaja procesom iskustva i komunikacije te pohranjivanja u trajnu memoriju. Učenje je trajna promjena znanja, stoga ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi potaknuti određenu promjenu, iskustvom ili komunikacijom mora pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom mišljenja, stavova i najvažnije, ponašanja potrošača (Kesić, 2006., 11).

Krajnji cilj marketinških aktivnosti predstavlja promjena ponašanja i stavova. Stavovi su relativno stabilni te ih je teško mijenjati jednom kada su izabrani, no marketinški stručnjaci koriste sva raspoloživa sredstva, znanja i tehnike kako bi promijenili stavove potrošača, pogotovo oni koji su negativno postavljeno u odnosu na uslugu ili proizvod. Koriste se optimalnim sredstvima za promjenu stavova, no prije svega međusobnom i masovnom komunikacijom, ali i drugim marketinškim alatima koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

Osobni utjecaj proces je koji se najčešće odvija u primarnim grupama. Takvi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi sposobnosti, znanja i obilježja ličnosti utječu na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju korist oni koji utječu, odnosno lideru grupe i oni na koje se utječe, odnosno članovi grupe. Niti jedna grupa nije trajna te se ne može odnositi na sve situacije u procesu kupovine niti na sve kategorije proizvoda. (Karlović, 2006., 27-30).

4. UTJECAJ ONLINE RECENZIJ NA DONOŠENJE ODLUKA

U sljedećem poglavlju prikazana su obilježja online recenzija zajedno s marketinškim vrstama i strategijama koje utječu na donošenje odluka potrošača pri odabiru proizvoda ili usluge. Prikazane su i online recenzije u turizmu koje prikazuju najčešće korištene online turističke platforme turističkih destinacija gdje se ostavljaju online recenzije.

4.1. Pojam i obilježja online recenzija

Uporaba interneta za otkrivanje novih turističkih destinacija, planiranje ili pregled putovanja postao je važna dio tržišta online putovanja. U smislu komunikacije putem interneta, recenzije spadaju u domenu elektroničke usmene predaje. Usmena predaja u marketingu dobro je poznat fenomen, koja ima utjecaj na čitav niz čimbenika od utjecaja na potrošačko ponašanje kao što su stavovi, svijest, percepcija, očekivanja do odluka o kupovini. Potrošači svakodnevno ocjenjuju karakteristike proizvoda iz vlastite perspektive te procjenjuju njihovu korisnost (Dedić, 2017 u: Slivar, Alerić i Stankov 2017).

Online recenzije mogu se definirati kao „pozitivne ili negativne izjave potencijalnih, aktualnih i bivših potrošača o proizvodu ili usluzi, koje su putem interneta dostupne mnoštvu pojedinaca i institucija“. Budući da se povećava broj različitih informacijskih servisa koji su temeljeni na internetu, suvremeni WOM (Word of Mouth) se pojavljuje u brojnim aspektima: recenzijama na specijaliziranim stranicama (TripAdvisor, Yelp, ePinions), komentarima koje potrošači ostavljaju na raznim oblicima društvenih medija (društvene mreže, video servisi), ocjenama i komentarima koji se pojavljuju u tražilicama, primjerice Google mapama, te forumima i drugim aspektima online zajednica (Dedić, 2017 u: Slivar, Alerić i Stankov 2017).

Recenzije korisnika usluga ili proizvoda vjerodostojnije su od promotivnih materijala te su orijentirane na korisnika. Kao rezultat toga, potencijalnim potrošačima je lakše koristiti online recenzije kao vrstu polazišne točke za planiranje putovanja i donošenje odluka. Online recenzije kupaca pružaju najbitnije informacije o preporukama proizvoda i usluga iz perspektive kupaca onima koji bi mogli biti zainteresirani za kupnju određenog proizvoda ili usluge (Schuckert, Liu, Law, 2015., 608-621).

Online recenzije, odnosno generirani sadržaj korisnika najrasprostranjeniji i najpristupačniji su oblik elektroničke komunikacije od usta do usta. Online recenzije predstavljaju iskustva i mišljenja potrošača koji se odnose na određenu marku, uslugu ili proizvod. Predstavljaju oblik informacije o proizvodima ili usluga koje stvaraju i pišu korisnici, a sadržaj je temeljen na osobnom iskustvu i doživljaju korisnika (Chen, Xie, 2008).

Vrste online recenzija dijelimo u nekoliko kategorija, a to su: recenzije proizvoda, recenzije tvrtki, pitanja i odgovori kupaca, recenzije na društvenim mrežama, izvještaji o pritužbama, ankete o zadovoljstvu kupaca, recenzije stručnjaka (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014). Recenzije proizvoda opisi su i mišljenja o određenom artiklu koji generira potrošač. One se mogu naći na stranicama e-trgovina kao što su eBay, Amazon, Ali Express i mnogim drugim trgovinama. Recenzije proizvoda kreirane su u tekstualnom obliku u slobodnom stilu te se mogu pojaviti u raznim oblicima, ovisno kako su dizajnirane web stranice. To mogu biti ocjene u obliku brojeva ili zvjezdica, upitnici „za“ ili „protiv“ ili neki drugi formati.

Recenzije tvrtki su zapravo povratne informacije kupaca o tvrtki, marki ili pružatelju usluga. U ovoj se kategoriji povratne informacije ne odnose se na određenu robu ali su potaknute određenim iskustvom s tvrtkom i kupnjom. Internetske stranice poput TripAdvisor-a i Yelp-a mjesta su koja sadržavaju recenzije o poduzećima. Kupcima se na web stranicama nude pitanja i odgovori kako bi pomogli potrošačima koji traže odgovor o određenoj usluzi ili proizvodu. Web stranice poput Yahoo!, Answer i mnogih drugih omogućavaju potrošačima da postavljaju razna pitanja od interesa i dobivaju odgovore iz pouzdanih izvora, odnosno ljudi koji već imaju iskustvo o usluzi ili proizvodu kojeg oni žele kupiti (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014).

Potrošači objavljuju svoje mišljenje o proizvodu ili tvrtki na platformama društvenih mreža poput Twitter-a, Instagram-a ili Facebook-a te se taj sadržaj može izraziti u obliku slike, videa ili teksta. Osobe koje su u potrazi za informacijama o kupnji mogu zatražiti te informacije i primiti odgovore iz svojeg društvenog kruga. Određena mjesta stvorena su kako bi potrošači mogli verbalizirati svoje primjedbe o mogućem negativnom iskustvu. Web stranice poput Ripoff Report ili Pissed Consumer strancie su za zaštitu potrošača koji putem njih dijele svoje negativne recenzije, priče i

iskustva o tvrtkama. U toj situaciji, tvrtke ne mogu ignorirati te negativne recenzije, stoga je upravljanje negativnim recenzijama ključno za imidž tvrtke.

Ankete o zadovoljstvu kupaca provode tvrtke i na taj način prikupljaju povratne informacije za internu upotrebu i poslovanje. Informacije se prikupljaju putem web stranice, e-pošte ili na prodajnim mjestima. Takva vrsta recenzija se uglavnom prikuplja kako bi tvrtka mogla optimizirati i unaprijediti svoje proizvode ili usluge. Recenzije stručnjaka profesionalne su recenzije koje pišu stručnjaci iz industrije novinari, blogeri ili ispitivači proizvoda. Takve recenzije uglavnom pružaju analizu proizvoda i više informacija, no događaju se situacije kada su te recenzije pod komercijalnim utjecajem (Cousin, Gradiva, Grappone, 2014).

Korisnici putem online recenzija mogu doprinijeti do velikog broja korisnika. Dostupnost i količina informacije je izrazito velika i povećava se iz dana u dan. Recenzije daju uvid u ocjenu proizvoda iz perspektive kupaca te imaju čvrst utjecaj na stavove potrošača o marki ili proizvodu, ali i na ponašanje kupaca prilikom kupovine. Postoji nekoliko karakteristika kojima se može opisati online recenzije, a to su: kvaliteta, količina i vjerodostojnost. Navedeni čimbenici su najvažniji za kupce prilikom procjene koristi svih online recenzija potrošača u potrazi za informacijama o usluzi ili proizvodu.

Kvaliteta i količina imaju bitnu ulogu kada korisnici ocjenjuju pronađene informacije u online recenzijama potrošača. Recenzije se mogu pisati sa subjektivnog ili objektivnog stajališta, detaljno ili u kratko opisati proizvod. Recenzenti koje svoje mišljenje o nekom proizvodu temelje na odgovarajućem znanju i činjenicama, smatraju da pružaju kvalitetne recenzije, dok subjektivno napisane recenzije, koje se sastoje od nejasnog i često emocionalnog sadržaja, imaju nisku kvalitetu. Na popularnost proizvoda i želju kupaca da kupi proizvod, ukazuje velika količina pozitivno napisanog sadržaja. Količina recenzija važna je kod proizvoda i usluga koje zahtijevaju nisku uključenost kupaca, dok je kod usluga i proizvoda koji zahtijevaju visoku uključenost kupaca ključan faktor kvaliteta. Kupci zahtijevaju recenzije koje im pružaju logične i korisne informacije te stvarne činjenice o proizvodu s uvjerljivim argumentima. Takva vrsta informacija može pomoću kupcima pri lakšem donošenju odluka o kupovini.

Budući da online recenzije pišu nepoznati ljudi, a tradicionalna usmena predaja daje uvid u informacije proizvoda koje dolaze izravno iz poznatog društvenog kruga,

informacije o proizvodima koji proizlaze iz društvenih kontakata smatraju se vjerodostojnijim od recenzije potrošača na internetu. Kupci u recenzijama procjenjuju njenu vjerodostojnost prema sadržaju. Ako je veća količina prijašnjih kupaca dala pozitivne komentare na usluge ili proizvode, te recenzije automatski postaju vjerodostojne kupcima (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014).

Online recenzije, također možemo podijeliti prema prednostima i nedostacima. Najveća prednost je to što povećava samopouzdanje kupaca. Pozitivne recenzije utječu pozitivno na kupca i njegove odluke te je velika vjerojatnost da će potrošač proizvod preporučiti svojoj obitelji, prijateljima i poznanicima. Kupci vjeruju recenzijama na internetu i zato se smatraju pouzdanim. Tvrtke troše mnogo novaca na reklame, a oglašavanje im pomaže optimalno upravljati novcem. Besplatno oglašavanje također se smatra kao prednost, budući da se dobivanje dobrih i pozitivnih reklama smatra besplatnom reklamom.

Recenzije nisu ništa drugo nego osvrt i povratne informacije koje u sebi sadrže konstruktivne kritike i prijedloge koje su tvrtkama potrebne za shvaćanje problema, unaprjeđenje proizvoda i usluga te se na taj način razvija poslovanje tvrtke. Kupci troše više ako proizvod ili usluga ima dobre recenzije, čemu se povećava i prihod same tvrtke. Tvrtke na taj način svjedoče proširenju baza kupaca, gdje na temelju dobrih recenzija ostvaruju nove kupce.

O nedostacima se teže govori nego o prednostima, no potrebno ih je naglasiti kako bi napredovalo u poslovanju. Dobar primjer nedostataka su lažne recenzije koje često pišu bivši zaposlenici, konkurentni ili osobe koje su nezadovoljne sa proizvodom ili iskustvom. Takva vrsta recenzije može znatno narušiti imidž i poslovanje poduzeća. Budući da su svi ljudi različiti i imaju različite stavove, mišljenja i ukuse, nemoguće je uvijek udovoljiti svakom kupcu. Poduzeće može dobro poslovati, a svejedno imati negativne kritike. Zastarjelost recenzija pridonosi nedostacima. Recenzije koje su stare godinu dana na dalje mogu biti opasne za poslovanje poduzeća jer potencijalni kupci mogu dobiti dojam da je i sama tvrtka zastarjela. Ažuriranje podataka i optimizacija web stranice je ključno. Smanjenje prodaje može se ogleda o nekoliko negativnih mišljenja gdje kupac izgubi povjerenje u tvrtku, te je samo par loših recenzija dovoljno za odbijanje potencijalnih kupaca (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014).

Online recenzija ili iskustvo danas je ključ pri donošenju odluka o kupnji proizvoda ili korištenju određene usluge. Potencijalni kupci u sve većoj mjeri vjeruju recenzijama ostavljenih od drugih korisnika i prema tim preporukama odlučuju žele li kupiti proizvod ili ne žele. Pozitivna, razumna i dobra recenzija siguran je put do prodaje. Prema istraživanjima, sve veći broj kupaca obavezno pročita recenziju prije nego što donese odluku o proizvodu i završi kupovinu (Arbona.hr., 2021).

4.2. Online recenzije i marketing

Sadržaj kreiran od strane potrošača javlja se u raznim fazama procesa, bilo da se radi o elementu koji utječe na evaluaciju ponuda ili kao posljedica kupnje i zatim konzumiranja proizvoda u poslije kupovnoj fazi. Poslije kupovna faza više ne predstavlja „tradicionalnu“ i „statičnu“ vrstu formiranja konačne evaluacije iskustva pri korištenju određenog proizvoda, koja rezultira manjem ili većem stupnju potvrđivanja odluke potrošača i ograničenom dosegom usmene predaje. Novi modeli tumače poslije kupovnu fazu kao fazu u kojoj potrošači aktivno djeluju kao kritičari ili promotori poduzeća i proizvoda, gdje informacijska tehnologija djeluje kao platforma koja uvećava doseg njegovih aktivnosti. Zato su pri aktivnostima iznošenja stavova putem online recenzija prisutni potrošači s kojima poduzeća ostvaruju dugoročno profitabilan odnos (Dedić, 2017 u: Slivar, Alerić i Stankov 2017).

Online recenzije se razlikuju od elektronskog oblika komunikacije WOM-a (od usta-do-usta), na nekoliko načina. Online recenzije generiraju potrošači, dok elektronsku komunikaciju WOM generiraju ili trgovci ili potrošači. Pojedinci na društvenim mrežama poput Twittera, Facebooka ili Instagrama mogu kontrolirati tko pristupa njihovim podacima, dok za online recenzije objavljenim na web stranicama e-trgovinama poput Amazona, ne postoji ograničenje te su informacije dostupne svima. Informacije putem elektronske usmene predaje se prenose privatno i izravno prijateljima poput poruke ili Tweeta, dok se online recenzije objavljuju javno (Chen, Xie, 2008).

Recenzije potrošača na internetu sastoje se od dvije različite uloge: uloge preporuke i uloge informatora. Online recenzije u ulozi informatora kupcima pruža dodatne informacije o željenom proizvodu, dok u ulozi preporuke sadrži pozitivne ili

negativne informacije o proizvodu. Jedan od najpopularnijih prodajnih alata za tvrtke su preporuke, toliko moćne da su potrošači u stanju vjerovati im kao preporuke drugih potrošača za kupovinu proizvoda. U potpunosti udovoljavaju potrebama kupaca prilikom donošenja velikih odluka o kupovini jer recenzije kao takve, pružaju kupcima preporuke i informacije - dva najvažnija faktora koja kupci traže.

Online recenzije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupovini, posebice kada potrošači nisu u mogućnosti sami prosuditi uslugu ili proizvod. Potrošači se oslanjaju na navedeni oblik elektroničke komunikacije WOM kako bi smanjili ili u potpunosti isključili rizike povezane s pouzdanošću tvrtke ili kvalitetom proizvoda. U kontekstu informacijske tehnologije i komunikacije putem interneta, aktivnosti potrošača koje su vezane uz recenziranje ponude i stvaranje novog sadržaja vezanog uz poduzeća ili proizvode spadaju u sferu elektroničke usmene predaje, gdje se navedeno recenziranje u pravilu, ali ne nužno, plasira putem društvenih medija (Dedić, 2017 u: Slivar, Alerić i Stankov 2017).

Marketing obuhvaća veliki spektar aktivnosti i strategija koje su usmjerene na promociju proizvoda, usluga ili brendova kako bi se privukla pažnja samog potrošača i potaknula njihova kupovina te je važno razumjeti sljedeće elemente. Vrlo je važno oglašavanje, odnosno promoviranje putem plaćenih poruka na raznim medijima kao što su televizija, internet, radio, novine, plakati, časopisi i razne društvene mreže. Društvene mreže poznatije su kod mlađih generacija, dok starije generacije više vremena provode gledajući televiziju ili prateći radio te čitajući novine i putem tih medija prate oglase za određene proizvode ili usluge, odnosno putovanja, smještaje, prijevoz i slično.

Kroz digitalni marketing koriste se internetske i digitalne tehnologije kao što su društvene mreže, web stranice, e-pošta, te neke od općepoznatih kratica u marketingu, kao što je SEO ili optimizacija za tražilice gdje se stranice prilagođavaju na temelju određenih faktora u skladu s Google-ovim zahtjevima kako bi korisnici imali što preciznije i bolje informacije. Sljedeća kratica je SEM (eng. *Search Engine Marketing*), odnosno plaćeno oglašavanje putem internet tražilice u sklopu internet marketinga koja promovira web stranice oglašivača i rezultira povećanoj vidljivosti na internet pretraživačima te PPC (eng. *Pay-per-Click*), što je način oglašavanja u kojem oglašivač naplaćuje naknadu objavitelju svoga oglasa prema određenom broju pregleda oglasa na stranici (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014).

Zatim, eng. *content marketing* koji obilježava kreiranje i dijeljenje relevantnog, kvalitetnog i korisnog sadržaja u obliku teksta, slika ili videozapisa kako bi se privukla i zadržala ciljana publika. Važna je izgradnja i promocija prepoznatljivog identiteta, osobnosti i vrijednosti brenda kako bi se stvorila veza s potrošačem, što se naziva brandingom. Bitno je i istraživanje tržišta putem kojeg se proučavaju potrošači, tržišta i konkurencije kako bi se razumjele preferencije i potrebe te trendovi za prilagodbu marketinške strategije, dok prodaju i promociju uključuju aktivnosti usmjerene direktno na poticanje prodaje, kao što su popusti, demonstracije proizvoda, nagradne igre, promocije na prodajnim mjestima i slično.

Ne smiju se zaboraviti ni odnosi s javnošću ili PR kako bi kroz upravljanje komunikacije s medijima, javnošću i relevantnim dionicima izgradio pozitivan imidž i reputacija brenda. Online recenzije vrlo su važan dio marketinške strategije, posebice u digitalnom okruženju. Ove strategije ili vrste odnose se na već spomenute korisničke recenzije, recenzije influencera, recenzije stručnjaka i medija. Općenito, marketinške recenzije sve više uključuju online recenzije kao ključni element. Brendovi se aktivno angažiraju na web stranicama, društvenim mrežama i platformama za recenzije kako bi potaknuli korisnike da dijele svoja iskustva i mišljenja.

Suradnja s influencerima postaje sve popularnije, pri čemu oni dijele svoje preporuke i recenzije sa svojom publikom, često postižući veći uspjeh i utjecaj nego tradicionalno oglašavanje. No, online recenzije nisu samo alat za promociju usluga ili proizvoda, već i važan kanal za povratne informacije. Brendovi na taj način mogu koristiti povratne informacije od korisnika kako bi poboljšali svoje performanse te proizvode i usluge, prilagodili svoje marketinške strategije i izgradili bolje i čvršće odnose s korisnicima (Couzin, Gradiva, Grappone, 2014).

Za pridobiti više recenzija potrebno je koristiti platforme na kojima ljudi mogu ostaviti recenziju, zatražiti recenziju te uvijek odgovarati na njih, zatim optimizirati svoj sadržaj i podijeliti pozitivne recenzije. Osnovni korak za postizanje recenzija je koristi platforme gdje ljudi mogu ostavljati recenzije ili poslati povratne mailove s upitom o zadovoljstvu. Najpoznatiji način je automatska poruka koju potrošači dobivaju na svojim mailovima s upitom „Jeste li zadovoljni s uslugom ili proizvodom?“. Takve vrste poruka pozivaju klijente da ostave recenziju, a dobre

načine za privlačenje recenzija predstavljaju i naljepnice na šanku, recepcijama ili na mjestima za plaćanje (Malowska, Malthouse, Bernitter, 2017).

Uvijek je važno odgovoriti na recenzije, bilo da su one dobre ili loše. Na ocjenu 5 ili na 5 zvjezdica može se odgovoriti: „Hvala Vam na povratnoj informaciji, drago nam je da ste zadovoljni i truditi ćemo se udovoljiti Vašim željama i potrebama“, dok se na ocjenu 1 ili 1 zvjezdicu može odgovoriti: Poštovani, cijenimo Vaše mišljenje i žao nam je što niste zadovoljni sa proizvodom ili uslugom, potruditi ćemo se poboljšati usluge kako bismo svi bili zadovoljni“. Optimiziranje stranica važno je kako bi posjetiteljima tih stranica bilo jednostavno ostaviti recenziju (Malowska, Malthouse, Bernitter, 2017).

Optimizacija web stranica, društvenih mreža i blogova pomaže u poboljšanju poslovanja. Potrebno je postaviti poveznice na Facebook profil, TripAdvisor ili neku drugu stranicu kojom se proizvođač koristi kako bi korisnici bili upućeni na čitanje i/ili pisanje recenzija. U suvremeno doba i uz užurbanu svakodnevicu, mobilni uređaji prestižu računala i tablete te se s unaprjeđenjem web stranice za mobilne uređaje korisnika postižu bolji rezultati i recenzije. Potrošači specifično dolaze na stranicu dok pretražuju sadržaj na svom mobilnom uređaju ili pregledavaju društvene mreže.

Dijeljenje pozitivnih recenzija korisnici smatraju lijepom gestom, pogotovo kada vide da se njihove pozitivne recenzije dijele na određenim stranicama. Web stranice sadržavaju rubriku „Provjerite što kažu o nama zadovoljni kupci“, što je rubrika koja privlači nove kupce i nove recenzije (Mudambi, Schuff, 2010).

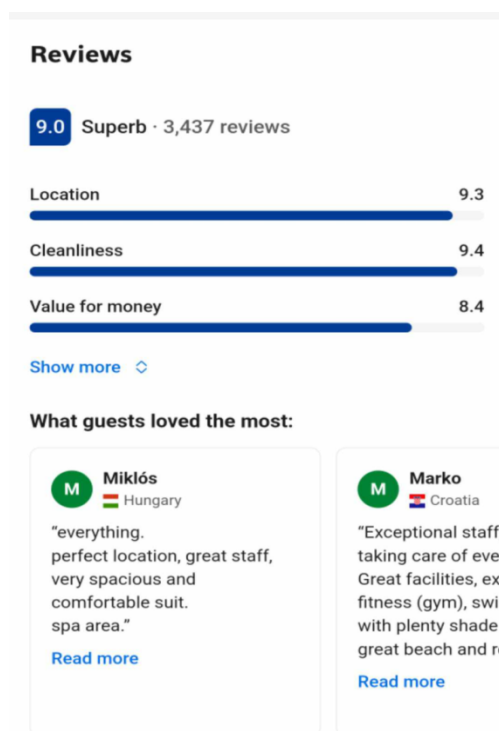
4.3. Online recenzije u turizmu

Online recenzije postale su primarni i nezaobilazni izvor informacije za putnike. Sve se više oslanjaju na iskustva drugih putnika prije njih, kako bi dobili uvid u kvalitetu usluga, smještaja i atrakcija na određenom mjestu. Platforme za recenzije poput Booking.com-a, TripAdvisor-a, Google recenzija i Yelp-a pružaju putnicima mogućnost podjele svojih utisaka i iskustva sa širom zajednicom i društvom. Navedene platforme omogućavaju korisnicima da ocjenjuju aktivnosti, smještaj, prijevoz, restorane i razne druge usluge, što pomaže drugim putnicima da donesu odgovarajuće odluke. Autentičnost recenzija je ključna, budući da putnici traže one koje dolaze od stvarnih korisnika ili gostiju, te postoji sve veća svijest o manipulacijama i lažnim recenzijama. Stoga, platforme ulažu napore osiguravajući da recenzije budu pouzdane.

Online recenzije imaju značajan utjecaj na reputaciju poslovanja u turizmu. Pozitivne recenzije mogu privući nove goste, dok negativne mogu odvratiti potencijalne posjetitelje. Poslovni subjekti često obraćaju pozornost na recenzije i reagiraju na povratne informacije korisnika kako bi poboljšali svoje usluge i zadovoljili potrebe i želje gostiju. Važno je uzeti u obzir da neke recenzije mogu biti subjektivne i emocionalne te da ukusu variraju od osobe do osobe. Potrebno je analizirati recenziju i uzeti u obzir različite perspektive prilikom donošenja odluka.

Na sljedećoj slici prikazana je recenzija sa poznate stranice Booking.com. Recenzija 7.8 uspostavljena je na temelju 1.893 recenzije kako je prikazano na slici. Ocjenjuju se lokacija, čistoća, vrijednost za novce, sadržaji, udobnost, osoblje te besplatan Wi-Fi. Isto tako mogu se vidjeti dvije popratne recenzije od potrošača, odnosno gostiju koji su boravili u smještaju te su vidljivi njihovi pozitivni komentari i povratne informacije.

Slika 3. Recenzija na stranici Booking.com-a



Izvor: Hilton Rijeka Costabella Beach Resort and Spa, Booking.com.

Dostupno na: <https://bit.ly/4cPhB6f> (31. srpnja, 2024)

Razvoj moderne tehnologije doprinio je promjenama poslovanja u turizmu te se javljaju novi načini rezerviranja usluga. Uvođenjem online turističkih platformi za rezervaciju smještaja poput Airbnb-a ili Booking.com-a promijenili su se tradicionalni načini rezervacije smještaja. Rezervacija smještaja putem interneta nudi mnogo pogodnosti te se sve veći broj korisnika okreće prema ovakvom načinu rezerviranja (Schuckert, Liu, Law, 2015., 608-621).

Putem instaliranih aplikacija na mobilnim uređajima, turisti mogu dobiti informacije o raspoloživosti objekta, cijenama, sadržaju i uslugama u smještajnom objektu te uz par klika mogu rezervirati online smještaj. Nakon korištenja usluga ili boravka u smještaju, turisti ostavljaju recenzije i povratne informacije o kvaliteti pružane usluge. Budući da turisti ulaže svoj novac i vrijeme te kupuje „na slijepo“, objektivna recenzija smještajnog objekta i popratnih sadržaja je od krucijalne važnosti.

Posao voditelja hotela, kampa, privatnih apartmana, kuća, vila i drugih smještajnih objekata je da na svojim internet stranicama objave i prezentiraju sve sadržaje, aktivnosti i usluge koje su spremni ponuditi turistima. Na taj način potencijalnom korisniku olakšavaju proces donošenja odluke o kupovini. Kako bi umanjili rizik prilikom kupovine, potrošač je spreman potražiti mišljenje i iskustva onih koji su već boravili u određenom smještajnom objektu ili su koristili određenu uslugu.

Svaki čovjek, koji je ujedno i kupac, ima želju potražiti objektivna mišljenja i povratne informacije putem recenzija prije donošenja odluke o kupovini. Takvi podaci nalaze se na raznim stranicama ugostitelja i pružatelja usluga, te nakon pomnog istraživanja i procesuiranja, potrošač stječe dojam o određenom smještaju i donosi odluku o svojoj sljedećoj kupnji. Konkurencija na tržištu među platformama za online rezervacije postala je iznimno jaka te se svaki od njih trudi privući potencijalne kupce ističući svoj kredibilitet (Schuckert, Liu, Law, 2015., 608-621).

Online recenzije igraju znatnu ulogu u odluci o rezervaciji smještaja te je ključno za poslovne subjekte u turističkoj industriji, da obrate pozornost na njih. Budući da dobre recenzije dovode do formiranja pozitivnih stavova koje utječu povoljno na vjerojatnost kupovine, a negativne recenzije mogu imati štetan utjecaj na kupovno ponašanje turista, online recenzije sve više dobivaju na važnosti.

Namjere kupaca da rezerviraju smještaj izrazito su vezane uz njihovu razinu povjerenja, na koju utječu internetske recenzije u velikoj mjeri. Vjerojatnije je da će potrošač obaviti kupnju ako ima povjerenja prema prodavatelju te prethodna kupovna iskustva potrošača i informacije mogu utjecati na njihovo povjerenje (Zhong, Yang, Zhang, 2014., 341-347). U navedenoj slici je prikazan proces odlučivanja o kupovini koji započinje od same spoznaje za potrebom, traženjem kvalitetnih informacija te procjene, zatim same odluke o kupovini te na posljertku od ponašanja nakon kupovine.

Slika 4. Proces odlučivanja o kupovini



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

Analizom i praćenjem online recenzija, turistički subjekti uče o stavovima i preferencijama kupaca, snagama i slabostima poslovanja te o konkurenciji koja se nalazi u bliskom okruženju. Samim time, to može biti i prilika za prepoznavanje i rješavanje problema te poboljšanje korisničkog iskustva. Budući da u suvremeno doba postoji veliki broj društvenih mreža i velika količina sadržaja koja se svakodnevno dijeli, praćenje aktivnosti može biti izuzetno težak zadatak. Najbolji način upravljanja reputacijom je obraćanje pažnje na ono što se o određenom poduzeću piše na internetu. U nastavku se navode popularna online mjesta za recenzije, odnosno web stranice na kojima korisnici mogu objavljivati svoja iskustva o određenom iskustvu (Tourism Business Essentials, 2013).

TripAdvisor internetski je turistički portal, odnosno najveća svjetska internetska platforma koja nudi korisne savjete svojim kupcima. Stranica sadrži mnogobrojne trgovine, restorane, hotele i B&B-a, apartmane te turističke destinacije i znamenitosti te pomaže kupcima u donošenju odluka i poboljšanju planiranja putovanja. Nudi na stotine milijuna recenzija i dostupan je na 28 jezika i 49 tržišta te se na više od 90% objavljenih recenzija putnika odgovori u najkasnijem roku od 24 sata (TripAdvisor, 2024).

Google MyBusiness odnosi se na profil tvrtke koja ima mogućnost upravljanja tvrtkom preko Google tražilica i karata. Besplatna je online platforma koja pruža tvrtkama lakoću postignuća što veće online vidljivosti i pronalazak relativne tvrtke i poslovanja u lokalnom okruženju. Google MyBusiness je najpristupačnija i najopsežnija online mapa. Yelp, osnovan 2004. godine, povezuje mnoge ljude s velikim brojem lokalnih tvrtki koja bilježi 155 milijuna recenzija o raznim tvrtkama, od butika, salona i restorana pa sve do mehaničara, vodoinstalatera te stomatologa i

mnogih drugih. Tvrtke imaju mogućnost kreirati račun na stranici i objavljivati poruke i fotografije koje su vidljive drugim korisnicima (Arbona.hr, 2024).

Expedia Group američka je tehnološka tvrtka za putovanja koja upravlja putnim kartama i meta pretraživačima za putovanja, uključujući Expedia, Travelocity, Hotels.com, Ebookers, CheapTickets, CarRentals.com, Expedia Cruises, Orbitz, Wotif i Trivago. Isto tako, najpopularniji i najoptimalniji portal koji nudi mnoštvo usluga kao i prethodnici, pritom je najveći konkurent Booking.com-a. Isto tako, omogućuje ostavljanje dobrih i loših recenzija o uslugama i proizvodima te korisnici prilikom prijave u određeni hotel, dobiju automatsku poruku da podijele svoje iskustvo online (Expedia.com, 2024).

Travelocity je glavni online putnički agent koji svojim putnicima pomaže pri planiranju, kupnji i upravljanju putovanjem. Korisnici su u mogućnosti objavljivati recenzije o transferima, krstarenjima, hotelima i apartmanima te aktivnostima na skali od jedan do pet i time izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo uslugom (Travelocity, 2024).

Orbitz je globalna turistička tvrtka, točnije agencija koja je u vlasništvu Expedia grupacije. Svojim putnicima omogućuje planiranje, pretraživanje i rezervaciju mnogobrojnih turističkih proizvoda i usluga kao što su to hoteli i apartmani, iznajmljivanje automobila, krstarenja te avionske karte. Stranica nudi mogućnost odabira zadovoljstva putnika u obliku palčeva gore ili dolje, kao optimalni znak dobrog ili lošeg iskustva.

Hotels.com je najpopularniji portal u Expedia grupaciji, po broju posjetitelja i po snazi brenda te prepoznatljivosti među klijentima. Pružatelj je hotelskog smještaja diljem svijeta koji nudi usluge rezervacije putem određene lokalizirane web stranice i telefonskog kontakta. Na portalu se oglašava više od 300.000 hotela iz 60 zemalja.

Booking.com jedna je od najvećih i vodećih online putničkih tvrtki i tvrtki za rezervaciju smještaja u svijetu. U 2022. godini mobilna je aplikacija tvrtke bila najčešće preuzimana mobilna aplikacija u kategoriji putničkih agencija. Od 31. prosinca 2022. Booking.com pruža usluge rezervacije smještaja za približno 2,7 milijuna objekata, uključujući 400 000 hotela, odmarališta i motela te 2,3 milijuna apartmana i domova u više od 220 zemalja i na više od 40 jezika. Također prodaje letove na 54 tržišta te obilaske i aktivnosti u više od 1200 gradova.

Omogućuje milijunima korisnika da dijele svoja iskustva i savjete o smještajnim objektima. Korisnik svoju recenziju može poslati isključivo nakon što je rezervacija izvršena i provedena. Na ovaj način osiguravaju da su recenzije korisnika konkretne i stvarne, odnosno da potječu od posjetitelja koji su doista boravili u ocijenjenom smještajnom objektu (Booking.com, 2024).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE RECENZIJ U KUPOVNOM PONAŠANJU POTROŠAČA U TURIZMU

U ovom poglavlju biti će predstavljeno istraživanje provedeno tijekom izrade diplomskog rada, koje je uključilo pretraživanje stranice Web of Science i iznošenje pronađenih činjenica o online recenzijama. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici.

5.1. Metodologija istraživanja

U sljedećem poglavlju izvršen je pregled istraživanja koja se odnose na temu uloge online recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu. Članci su odabrani na temelju njihove relevantnosti za prethodno navedenu temu te je izvršen izbor koristeći se bazom Web of Science. Odabir se temeljio na promatranju najrelevantnijih izvora podataka putem navedene stranice. Ključne riječi korištene u pretraživanju bile su: *online reviews*, *tourism* i *hospitality*.

Budući da ovako koncipirana pretraga rezultirala velikim brojem pronađenih članaka, istraživanje je provedeno od 1. siječnja, 2019. do 24. travnja, 2024. godine, što predstavlja jedan jasan indikator aktualnosti pri proučavanju problematike.

Korisničke su recenzije kao sadržaj koji je stvoren od strane samih potrošača, podložne raznim značajnim varijacijama u strukturi i obujmu informacija koje im se pružaju. Glavno pitanje odnosi se na to koje karakteristike i elementi recenzija ostvaruju optimalni utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Problematika istraživanja samog utjecaja online recenzija na ponašanje potrošača nije nova te se razni autori bave ovom tematikom, a imena određenih autora se ponekad ponavljaju.

Analiza istraživanja u većini slučajeva u fokusu ima strukturu i element recenzije te njihov utjecaj na percipiranu vjerodostojnost, odnosno razinu povjerenja koji potrošač izražava prema recenziji. Elementi koji se proučavaju u kontekstu evaluacije recenzije su: ton recenzije (pozitivan ili negativan), informacijska kvaliteta te izvor, odnosno autor recenzije. Rezultati istraživanja predstavljeni su u narednom poglavlju.

Tablica 1. Istraživanje uloge recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu

| Istraživanje | Problematika | Nalazi |
|--|--|--|
| Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., Dalli, D. (2019) | Istraživanje o prevenciji negativnih recenzija među mladima uzrokovane empatijom. | Empatija djeluje popustljivije na ponašanje potrošača prilikom ostavljanja (negativnih) recenzija. Socijalna povezanost u <i>peer-to-peer</i> postavkama utječe na goste da ostave pozitivnu recenziju. |
| Moro, S., Ramos, P., Esmerados J. i Jalali, S.M.J. (2019) | Praćenje karakteristika online recenzija hotela pomoću značajki gamifikacije. | Učinak značajki gamifikacije kao alata za poticanje putnika u interakciji s TripAdvisorom i doprinosu pisanja recenzija. Vizualne značajne uvelike pridonose pisanju opširnijih recenzija povezanih s emocijama. |
| Muritala. B. A., Sánchez-Rebull A. V. i Hernández-Lara A.B. (2020) | Biblijometrijska analiza istraživanja online recenzija u turizmu i ugostiteljstvu. | Istraživanje online recenzija dobro je utemeljeno u literaturi o turizmu i ugostiteljstvu. Kamen temeljac turizma i ugostiteljstva: hoteli, putovanja i turizam, restorani. Postoji proširenje primjene online recenzija izvan tradicionalnih kamena temeljaca i način na koji one utječu na pozitivna iskustva gosta. |
| Mariani, B. i Borghi, M. (2021) | Pristup analitici pomoću <i>Big Data</i> tehnika u otkrivanju razine korisnosti online recenzija vezane uz okoliš. | Prisutnost i dubina diskursa o okolišu pozitivno utječu na uslužnost e-WOM-a. Putnici koji eksplicitno pišu o ekološkim temama u svojim online recenzijama proizvesti će online recenzije koje će |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>drugi potrošači ocijeniti korisnima.</p> <p>Daje relevantan doprinos području na raskrižju analitike velikih podataka, e-WOM-a i istraživanja održivog turizma.</p> |
| <p>Nilashi, M., Abumallog, R.A. i Ahmadi, H. i dr. (2022)</p> | <p>Hibridna metoda za rješavanje oskudnih podataka kod agenata za preporuku putovanja korištenjem pristupa neizrazite logike.</p> | <p>Korištenje agenata za preporuku u kvaliteti igra vitalnu ulogu u preporučivanju točnih stavki korisnicima. Hibridni pristup preporuka može se koristiti za rješavanje problema oskudnosti online recenzija turizma. Nedostatak online recenzija (oskudnost) utječe na točnost preporuke u turizmu i korisnikovu odluku.</p> |
| <p>Mariani, B. i Borghi, M. (2021)</p> | <p>Istraživanje zabrinutosti za okoliš na digitalnim platformama putem velikih podataka: učinak ekološkog diskursa online potrošača na ocjene online recenzija.</p> | <p>Digitalne platforme poboljšavaju analizu podataka QR izvora putem analitičkih tehnika, BDA (<i>Big Data Analysis</i>) i e-WOM-a u domeni ugostiteljstva i turizma te ispitivanju percepcije potrošača na internetu o zabrinutosti za okoliš. Prisutnost i dubina ekološkog diskursa online potrošača imaju pozitivan utjecaj na online recenzije.</p> |
| <p>Yu, M., Cheng, M., Yang, L., Yu, Z. (2022)</p> | <p>Mjerenje zadovoljstva hotelskih gostiju tijekom izbijanja COVID-19: moderirajuća uloga strategije odgovora na krizne situacije.</p> | <p>Strategije obnove najbolje su utjecale na odgovor krizne situacije COVID-19 pandemije. Izravan utjecaj afektivne procjene i kognitivnog napora na pozitivno utječu na zadovoljstvo korisnika.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Yu, J., Zhang, X., Kim, H. (2023)</p> | <p>Korištenje online recenzija kupaca za razumijevanje korisničkih iskustava i zadovoljstva s integriranim odmaralištima.</p> | <p>Tri faktora: "okoliš", "usluga osoblja" i "usluga hrane", imaju značajan učinak na zadovoljstvo kupaca. Raznolikost zabave pomaže potrošačima da se odupru ostavljanju negativnih recenzija. <i>Dining service</i> (usluga objedovanja) ima najveći utjecaj na zadovoljstvo klijenata.</p> |
| <p>Borghini, M. i Mariani, M. M. (2024)</p> | <p>Asimetrični utjecaji percipirane izvedbe uslužnih robota na opće zadovoljstvo korisnika: empirijsko istraživanje putem korištenja online recenzija.</p> | <p>Zadovoljstvo korisnika ugostiteljskim uslugama značajno je povećano pozitivnim učinkom uslužnih robota, dok nema značajnog učinka povezanog s negativnim učinkom uslužnih robota. Uslužni roboti predstavljaju faktor uzbuđenja u ponudi ugostiteljskih usluga, čime pružaju snažan poticaj za njihovu integraciju u radnu snagu.</p> |
| <p>Book, L.A., Tanford, S. (2020)</p> | <p>Mjerenje društvenog utjecaja iz online recenzija putnika.</p> | <p>Originalnost i vrijednost recenzije kupaca prevladavajući su i moćni izvori utjecaja na odluke o putovanju.</p> |
| <p>Kew, T., Volk, M. (2022)</p> | <p>Poboljšanje specifičnosti u generiranju odgovora na pregled s filtriranjem podataka na temelju dobivenih podataka.</p> | <p>Odgovaranje na online recenzije kupaca postalo je bitan dio uspješnog upravljanja i razvoja poslovanja e-trgovini te sektorima ugostiteljstva i turizma. Filtriranje pomaže u izvođenju modela koji mogu generirati specifičnije, korisnije odgovore.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| Dixit, S.K., Lee, K.H. i Loo, P.T. (2019) | Potrošačko ponašanje u ugostiteljstvu i turizmu. | Ponašanje potrošača uključuje individualno donošenje odluka. Prilikom procjene ponašanja u ugostiteljstvu i turizmu primijenjuje se interdisciplinarni pristup. |
| Goh, E. i Wilk, V. (2022) | Predstavljanje Leximancera u istraživanju turizma i ugostiteljstva: pregled istraživanja temeljenog na Leximanceru objavljenog u časopisima o turizmu i ugostiteljstvu tijekom 2014.-2020. | Program Lecimancer kroz konceptualnu mapu i vizualnu analizu asocijacija otkriva najčešće korištene oznake, odnosno najčešći turistički kontekst, a to bi bila Kina i kineski turizam, a najistaknutiji fenomeni bili bi doživljaji turista, iskustva kupnje, ocjene i percepcije turista što čini ukupno potrošačko ponašanje. |
| Kurt, S., Assefa, F.Z., Tuzlukaya, S.E. i Karatepe, O.M. (2024) | 30-godišnje putovanje istraživanja ugostiteljstva i turizma: sveobuhvatna analiza modeliranja teme. | Rezultati pokazuju da su se istraživanja ugostiteljstva i turizma nedavno usredotočila na teme kao što su ponašanje zaposlenika, zadovoljstvo kupaca, online recenzije, medicinski turizam i turističko iskustvo. Međutim, rezultati također ukazuju na negativan trend u temama kao što su upravljanje hotelima, održivost, profesija, gospodarski rast i turistička destinacija. |
| Yao, Y.B., Han, T.Y. i Bi, J.W. (2024) | Uloga lojalnosti zaposlenika u online reputaciji: dokazi iz sektora turizma i ugostiteljstva. | Online recenzije zaposlenika imaju značajan utjecaj na zapošljavanje, zadržavanje zaposlenika i ukupnu percepciju imidža tvrtke, čineći ih ključnim elementom njezine internetske reputacije. |
| Bartosiak, M. (2021) | Utjecaj formata prezentacije na uvjerljivost online recenzija | Računalno sintetizirani govor bavi se aspektom online recenzija u ugostiteljstvu i |

| | | |
|--|---|---|
| | hotela. | turizmu koji je dobio ograničenu pozornost: uvjerljivost. Drugo, fokusira se na računalno sintetiziran govor kao novi format online prezentacije recenzija. |
| Rajaguru, R. (2024) | Učinci suvremenih tehnologija, kao što su blockchain i umjetna inteligencija (AI) u povećanju pouzdanosti potrošača u online recenzije. | Istraživanje govori korisnim učincima suvremenih tehnologija, blockchain i umjetna inteligencija (AI), koji pridonose povećanju pouzdanosti potrošača u online recenzijama u kontekstu turizma i ugostiteljstva. |
| Nakayama, M., Wan, Y. (2021) | Tekstualna analiza online recenzija kao leća za međukulturalnu procjenu. | Istraživanje ukazuje pozornost na međukulturalna istraživanja korištenjem internetskih recenzija potrošača i višejezične analize teksta. Interpretacija teksta online recenzija može bitno utjecati na međukulturalno shvaćanje. |
| Nilashi, M. Samad, S., Minaei-Bidgoli, B. i Ghabban, F. (2021) | Analiza mrežnih recenzija za segmentaciju kupaca putem smanjenja dimenzionalnosti i tehnika dubokog učenja. | Digitalni društveni mediji imaju ključnu ulogu u turizmu i ugostiteljstvu. Upotreba strojnog i dubinskog učenja bila je učinkovita u segmentaciji tržišta i predviđanju preferencija kupaca kroz analizu društvenih velikih podataka. |
| Nilashi, M., Fallahpour, A., Wong, K.Y. i Ghabban, F. (2022) | Analiza zadovoljstva kupaca i predviđanje preferencija na povijesnim mjestima putem elektroničke usmene predaje. | Kulturni proizvodi vitalni su dio gospodarstva i postmodernog društva. Primijenjena je nova metoda kroz rudarenje teksta, klasteriranje i tehnike nadziranog učenja. Rezultati su otkrili da elektronička usmena predaja (eWOM) učinkovito otkriva zadovoljstvo |

| | | |
|--|---|--|
| | | korisnika na povijesnim mjestima putem analitičkih pristupa podacima. |
| Yousaf, S. i Kim, J.M. (2023) | Mračne osobnosti i online recenzije: analiza tekstualnog sadržaja stvaranja, potrošnje i distribucije recenzija. | Koristeći se TripAdvisor.com, rezultati su pokazali da su pojedinci s mračnim crtama osobnosti prirodno skloniji nezadovoljstvu i skloniji negativnim online recenzijama, ali razlike u tri tamne crte ličnosti utvrđene su u smislu konzumacije i distribucije recenzija. |
| Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K. i Buhalis, D. (2019) | Odrednice zadovoljstva poslom i fluktuacije zaposlenika u uslugama s visokim stupnjem kontakta: Uvidi iz <i>Employees</i> Online recenzija. | Provedeno je istraživanje putem elektroničke usmene predaje on-line pregleda zaposlenika kako bi se proučile determinante zadovoljstva poslom i fluktuacije zaposlenika. Putem analize podataka utvrđeno je da su vodstvo i kulturne vrijednosti bolji prediktori visokog zadovoljstva zaposlenika, dok je napredovanje u karijeri ključno za fluktuaciju zaposlenika. |
| Li, L., Lee, K.Y., Lee, M. i Yang, S.B. (2020) | Razotkrivanje plašta devijantnosti: Jezični znakovi za psihološke procese u lažnim internetskim recenzijama. | Rezultati Yelp.com recenzija sugeriraju da su afektivni, društveni i perceptivni znakovi značajno povezani s lažnim recenzijama uz prisutnost značajnih učinaka vremenske udaljenosti i lokacije recenzenta što sveukupno čini utjecaj potrošačkog ponašanja. |
| Wu, J. i Yang, T. (2023) | Atributi usluge za održivi ruralni turizam iz online komentara: Perspektiva zadovoljstva turista. | Rezultati pokazuju da je otkriveno pet atributa usluge, uključujući prirodno okruženje, cijenu, hranu, gostoljubivost te |

| | | |
|--|--|--|
| | | kulturu i baštinu što utječe na zadovoljstvo turista. |
| Carlisle, S., Ivanov, S. i Dijkmans, C. (2021) | Podjela digitalnih vještina: dokazi iz europske turističke industrije. | Najvažnije buduće digitalne vještine uključuju online marketing i komunikacijske vještine, vještine društvenih medija, MS Office vještine, vještine korištenja operativnih sustava i vještine praćenja online recenzija. Najveće razlike između sadašnjih i budućih razina vještina utvrđene su za vještine umjetne inteligencije i robotike te vještina proširene i virtualne stvarnosti, ali te su se vještine, zajedno s vještinama računalnog programiranja, također smatrale najmanje važnim digitalnim vještinama. |
| Dutta, K., Sharma, K. i Goyal, T. (2021) | Digitalno zagovaranje korisnika: utjecaj recenzija i utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja za turističke i ugostiteljske usluge. | Putem razmatranja utjecaja marketinga i online recenzija potrošača kako bi razumio potrošnju rad ukazuje na povjerenje u recenzije koje otkrivaju podatke recenzenata, broj relevantnih recenzija prisutnih tijekom određenog razdoblja i prisutnost nepristranih pozitivnih i negativnih preporuka vezanih uz ustanovu i cijene u odnosu na učinak što ukazuje na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. |
| Book, L.A. i Tanford, S. (2020) | Mjerenje društvenog utjecaja iz online recenzija putnika | Putem razvijanja ljestvice mjerenje normativnog i informativnog utjecaja u online recenzijama putnika, ukazuje se kako su recenzije kupaca prevladavajući su i moćni izvori |

| | | |
|--|--|--|
| | | utjecaja na odluke o putovanju. |
| Jiajia, M. i Bock, i G.W. (2020) | Analiza podataka online recenzija turista o restoranima na kineskoj web stranici. | Ova studija analizirala je online recenzije kineskih turista o korejskim restoranima na dianping.com, najvećoj kineskoj web stranici za putovanja. Metodom rudarenja teksta otkriveno je kako recenzije uvelike utječu na mišljenje čovjeka i njegovim odabirima. |
| Alhamad, I.A. i Singh, H.P, (2021) | Dekodiranje značajnih i trivijalnih čimbenika koji utječu na online ocjene hotela: slučaj grada Makkah u Saudijskoj Arabiji. | Ovo istraživanje je odabralo najvažniji vjerski grad Saudijske Arabije, Meku. Studija analizira recenzije potrošača pronađene na web stranici Booking.com. Sadržaji, udobnost, čistoća, lokacija i osoblje značajno utječu na online ocjene hotela, dok doručak i besplatan Wi-Fi imaju manji utjecaj. |
| Chrimanto, A.R. i Ngubeni, P. (2024) | Pristup modeliranju teme za internetske recenzije turističkih destinacija. | Analiza otkriva zajedničku zabrinutost domaćih i međunarodnih putnika u vezi s aktivnostima, atrakcijama turističkih destinacija, stavovima lokalnog osoblja i pozitivnim iskustvima posjetitelja. |
| Shin, S.H., Du, Q.Z., i Xiang, Z. (2019) | Usporedba informacijske vrijednosti sadržaja i stila pisanja sa strojnim učenjem. | Rezultati pokazuju da su tekstualne značajke ključne značajke online recenzija; da je stil utjecajni aspekt od sadržaja i da kombiniranje obje značajke daje najbolje rezultate koje ističu korisničko iskustvo. |
| Kew, T. i Volk, M. (2022) | Poboljšanje specifičnosti u generiranju odgovora na | Odgovaranje na online recenzije kupaca postalo je |

| | | |
|--|---|---|
| | pregled s filtriranjem podataka na temelju podataka. | bitan dio uspješnog upravljanja i razvoja poslovanja kako u e-trgovini tako i u sektorima ugostiteljstva i turizma što može bitno utjecati na pozitivno turističko i korisničko iskustvo. |
| Nilashi, M., Mardani, A., Liao, H.C., Ahmadi, H. Manaf, A.A. i Almukadi, W. (2019) | Hibridna metoda s TOPSIS-om i tehnikama strojnog učenja za održivi razvoj zelenih hotela s obzirom na online recenzije. | Utjecaj zelenih hotela sa spa i ne-spa uslugama na zadovoljstvo putnika istražuje se za četiri skupine putnika: putovali su sami, putovali s obitelji, putovali u paru i putovali s prijateljima. Istraživanje pokazuje kako sve veći broj ljudi brine o održivosti te da je objekt u kojem borave ekološki osvješten. |
| Sann, R., Lai, P.C. i Chen, C.T. (2021) | Pregledni radovi na temu eWOM: izgledi za ugostiteljstvo. | Literatura je pokazala da online recenzije s web stranica specifičnih za turizam i drugih elektroničkih kanala (npr. TripAdvisor) utječu na odluke turista u svim aspektima. |
| Choi, Y., Oh, M., Choi, M. i Kim, S. (2021) | Istraživanje utjecaja kulture na turistička iskustva s robotima u okruženju pružanja usluga. | Rezultati pokazuju da je interakcija hotelskih gostiju s robotima jedna od glavnih iskustvenih komponenti u hotelima s robotskim osobljem koja utječe na cjelokupno korisničko iskustvo. Rezultati analize semantičke mreže pokazuju primjetne razlike, pri čemu japanske recenzije pokazuju više emocionalnih odgovora na interakciju čovjeka i robota, a one koje nisu u Japanu više vrednuju funkcionalne i tehničke aspekte usluga koje pružaju |

| | | |
|--|---|---|
| | | roboti. |
| Chu, S.C., i Mundel, J. (2024) | Umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost, društveni mediji, online recenzije i utjecajni subjekti: pregled načina na koji uslužne tvrtke koriste promotivne uređaje i budući smjerovi istraživanja. | Članak ističe šest važnih agendi istraživanja povezanih s uslužnim poslovanjem, uglavnom se fokusirajući na uloge 1) online recenzija, 2) društvenih medija, 3) umjetne inteligencije i računalnog oglašavanja, 4) virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti, 5) utjecajnih osoba i 6) teorijska razmatranja marketinga usluga. |
| Yousaf, S. i Kim, J.M. (2024) | Vremenske dimenzije krize i online recenzije hotela: perspektiva socijalne podrške narcisima tijekom pandemije. | Istraživanje ukazuje kako ponašanje objavljivanja online recenzija može poslužiti kao oblik mehanizma socijalne podrške, koji posebno koriste narcisoidni pojedinci za rješavanje svojih ranjivosti, što je bilo očitije tijekom rane faze krize COVID-19. |
| Zhang, X., Zhang, X.X., Liang, S., Yang, Y. i Law, R. (2023) | Unošenje novih uvida: Kako novost i nedosljednost u recenzijama oblikuju korisnost online recenzija putovanja? | Rezultati pokazuju da sustavni i heuristički znakovi istovremeno i interaktivno određuju korisnost pregleda online recenzija i odluka o kupnji, odnosno korisničkom iskustvu. |
| An, Q.X., Ma, Y.F., Du, Q.Z., Xiang, Z. i Fan, W.G. (2020) | Uloga fotografija koje su izradili korisnici u internetskim recenzijama hotela: analitički pristup. | Fotografije koje generiraju korisnici informiraju o korisnosti online recenzija hotela i interakciji između tih fotografija i drugih informacija o recenzijama, kao što su raspoloženje i teme recenzija. Fotografije utječu na donošenje odluka i zadovoljstvo korisnika u konačnici. |
| Tandon, A. Aakash, A., | Analiza utjecaja skorašnje | Otkrića pokazuju da nedavno |

| | | |
|---|---|--|
| Aggarwal, A.G. i Kapur, P.K. (2021) | recenzije na korisnost putem ekonometrijskog modeliranja. | objavljeni eWOM dobiva više korisnih glasova od onih objavljenih ranije. Rezultati također potvrđuju da duge recenzije prikupljaju više korisnih ocjena čak i nakon što ostare. |
| Li, H.Y., Ji, H.P., Liu, H.B., Cai, D.T. i Gao, H.C. (2022) | Razumijevanje uloge osjećaja pregleda fotografije i dispariteta mišljenja teksta i fotografije korištenjem algoritama dubokog učenja. | Rezultati pokazuju da su recenzije s fotografijama korisnije i ugodnije od recenzija bez fotografija; odnos u obliku slova U postoji između osjećaja fotografije za recenziju i korisnosti recenzije, pri čemu je učinak osjećaja fotografije za recenziju na uživanje u recenziji pozitivan i linearan. |
| Tang, L., Wang, X. i Kim, E. (2022) | Predviđanje stopa konverzije u online rezervacijama hotela s recenzijama korisnika. | Rezultati su pokazali da LSM (usklađivanjem jezičnog stila) i četiri emocije imaju značajan utjecaj na stope konverzije hotela i zadovoljstvo gosta. |
| Cheong, F. i Law, R. (2023) | Ljudski zaposlenici u odnosu na robotske zaposlenike: percipirana iskustva kupaca i hotelskih upravitelja u pametnim hotelima bez posade. | Rezultati naglašavaju prednosti pametnih hotela u turističkom okruženju i pružaju korisne smjernice hotelijerima za primjenu visoke tehnologije u uslužnom okruženju. |
| Hu, X.B. i Yang, Y. (2020) | Što online recenzije čini korisnima u turizmu i ugostiteljstvu? | Utvrđeno je da se veličina učinka valencije pregleda i stručnosti recenzenta s vremenom smanjuje, dok se profil pregleda povećava. |
| Aggarwal, S., Aggarwal, A.G. i Tandon, A. (2024) | Razumijevanje online popularnosti hotela kroz empirijski pristup. | Ističe se važnost korištenja povratnih informacija koje su dali korisnici o online putničkim agencijama kako bismo razumjeli koji čimbenici utječu na popularnost hotela te |

| | | |
|--|--|---|
| | | zadovoljstvo i nezadovoljstvo gostiju. |
| Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S.K., Byun, J. i Kiatkawsin, K. (2020) | Modeliranje tema online recenzija smještaja putem latentne Dirichletove dodjele. | Prema skupu podataka, utvrđeno je kako menadžeri mogu poboljšati zadovoljstvo korisnika i kako istraživači mogu preciznije mjeriti zadovoljstvo korisnika u ugostiteljskoj industriji. |
| Kodas, B. i Aksoy, Z. (2022) | Razumijevanje turističkih nezaboravnih iskustava s lokalnom hranom: Netnografska studija. | Pokazalo se da su zadovoljstvo turista iskustvom s hranom i namjere ponašanja pozitivni dok kušaju regionalnu lokalnu hranu. |
| Rahman, N.H.A., Wirakusuma, R.M. i Dasipah, E. (2021) | Preispitivanje osjetilnog iskustva u sobama odmarališta u planinskoj prirodi. | Istraživanje pokazuje kako neugodno iskustvo dodira i mirisa mogu biti smetnje od insekata, krutog madraca ili kupaonice, no poboljšanje doživljaja gosta igra ulogu u kontekstu pet osjetila u ugostiteljstvu i turizmu. Navedena iskustva daju pozitivna ili negativna mišljenja. |
| Nguyen, H.T.T. i Nguyen, T.X. (2023) | Razumijevanje korisničkog iskustva s vijetnamskim hotelima analizom online recenzija. | Ključni nalazi pokazuju da su gosti najzadovoljniji aspektom "mjesta" hotela, sa stopom zadovoljstva od 78%, dok aspektom usluge u sobi ima najnižu stopu zadovoljstva od 61,3%. |
| Nguyen, H.T., Le, A.T.T., Phan, A.C. i Hoang, T.D.L. (2023) | Višeperspektivni pristup zadovoljstvu međunarodnih turista u turističkoj usluzi: iz perspektive velikih podataka | Nalazi nude implikacije za menadžere kako poboljšati zadovoljstvo turista razvojem organizacijske kulture i programa obuke za zaposlenike koji se odnose na svjesnost. |
| Trutescu, M.N. i Nicolaie, | Analiza raspoloženja: | Ključni nalazi pokazuju da je |

| | | |
|---|---|--|
| D. (2024) | komparativna studija platformi za online rezervacije koje se koriste za spa turizam u sjevernoj Olteniji, Rumunjska. | većina putnika zadovoljna turističkim odredištima, zahvaljujući dominaciji pozitivnih osjećaja (82%) povezanih s visokom ocjenom (8,9) te emocijama 'radosti' i 'povjerenja'. Uglavnom pozitivni sentimente vezani su uz kvalitetu smještajnih jedinica s pet i četiri zvjezdice, ali i za intimu malog obiteljskog poslovanja, prostornu uokvirenost u krajolik i prijateljstvo domaćina. U isto vrijeme, odbojni aspekti skreću pozornost na neke probleme stanja unutarnjeg ili vanjskog okoliša i omjera cijene i kvalitete. |
| Yu, J., Zhang, X.B. i Kim, H.S. (2023) | Korištenje mrežnih recenzija kupaca za razumijevanje korisničkih iskustava i zadovoljstva s integriranim odmaralištima. | Tri faktora, "okoliš", "usluga osoblja" i "usluga hrane", imaju značajan učinak na zadovoljstvo kupaca. |
| Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M. i Pozo-Barajas, R. (2022) | Ključni pokretači ponašanja lojalnosti brodova za krstarenje kroz pristup e-WOM. | Rezultati naglašavaju da su kruzери koji se ponavljaju uglavnom povezani s tvrtkom za krstarenja ili korporacijom za krstarenja, a ne s određenim brodom. Ovaj rezultat pruža informacije o moderatorima koji mogu utjecati na ponašanje kupaca pri ponavljanju, što bi moglo biti korisno za planiranje upravljanja prihodima i širenje znanja o lojalnosti u ugostiteljstvu općenito, a posebno u industriji krstarenja, posebno u trenutačnoj |

| | | |
|--|---|---|
| | | neizvjesnosti zbog COVID-a. 19 pandemija. |
| Nguyen, N., Nguyen, T.H., Nguyen, Y.N., Doan, D. i Nguyen, M. (2023) | Model temeljen na strojnom učenju za otkrivanje emocija korisnika u uslugama hotelskih rezervacija. | Ova studija razvila je model otkrivanja emocija kupaca za otkrivanje i klasificiranje ocjena i recenzija kupaca kao 4 specifične emocije: sretan, ljut, potišten i pun nade na temelju web stranica za online rezervaciju hotela agoda.com i booking.com. |
| Gour, A. i Erdem, M. (2021) | Čitanje između redaka: analiza online recenzija korištenjem višemetodskog pristupa web-analitike. | Istraživanje dovodi do nalaza kako čitanje između redaka može znatno utjecati na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo posjetitelja. |

Izvor: istraživanje autorice

5.2. Rezultati istraživanja

Kroz analizu dostupnih istraživanja, u ovom poglavlju razmotrena je uloga online recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu te su identificirani svih potrebni elementi koji djeluju kao bitne odrednice utjecaja korisničkih recenzija na ponašanje potrošača. Kao glavni čimbenik online recenzija koje se promatraju u obliku utjecaja recenzija na ponašanje potrošača ocijenjeni su pozitivnim ili negativnim tonom, sadržajnosti recenzije te karakteristikama autora kao izvora informacija.

Temeljem analize navedenih istraživanja autori u većini slučajeva dolaze do jednakih i očekivanih informacija i nalaza. Prilikom provođenja istraživanja koriste se raznim metodama i različitim oblicima pokazatelja, primjerice analitičkim tehnikama, analizom velikih baza podataka i e-WOM-a te bibliometrijskom analizom i slično te se ističe slična te repetitivna argumentacija, što može otvoriti vrata budućim istraživanjima čimbenika utjecaja online recenzija na kupovno ponašanje potrošača u turizmu.

Ton recenzije opisuje se kao čimbenik iznimnog utjecaja na percepciju povjerenja u pružane usluge, ali i u okviru namjera ponašanja potrošača. Bitno je obratiti pozornost na negativne recenzije budući da one mogu utjecati na ocjenu recenzirane ponude te na vjerodostojnost pružanih informacija. Pojava negativnih recenzija je neizbježna te je nemoguće kontrolirati sve elemente koji mogu ostvariti utjecaj na iskustvo usluživanja.

S obzirom na to, buduća istraživanja imaju potrebu analizirati sve odgovore (interne i eksterne) poduzeća na negativne recenzije gdje bi za cilj trebali imati unaprjeđenje uslužnog procesa te kroz komunikaciju, odnosno odgovaranje na recenzije (pozitivne ili negativne), trebali stvoriti vrstu komunikacije s potrošačima kako bi ispunili njihove potrebe i želje. Kvaliteta pružanih informacija predstavlja izuzetno važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača te je kvaliteta informacija vrsta refleksije zadovoljstva informacijskih potreba potrošača.

Kvaliteta sadržaja nije značajna samo zbog utjecaja kojeg ima na stavove i ponašanje potrošača, već kvaliteta iznesenih informacija u recenziji predstavlja glavni element u formuliranju percepcije pouzdanosti izvora, kako pojedinca kao glavnog recenzenta, tako i određene stranice na kojima su te recenzije iznesene. Tijekom budućih istraživanja fokus bi trebao biti na čimbenicima koji određuju stavove potrošača o recenziranoj ponudi, o izvorima informacija te namjerama ponašanja potrošača kako bi se dodatno proučile dimenzije i predstavio sveobuhvatni model faktora informacije kvalitete recenzija.

Nedostatak u istraživanju je svakako ograničenost literature koja piše o online recenzijama te autorova ograničenost i baziranje samo na tematska i srodna istraživanja. No, to može doprinijeti i potencijalu koji se uviđa, budući da tehnologija napreduje, stoga postoji potreba za daljnjim istraživanjima u svrhu ove tematike.

Suvremena informacijska tehnologija dovela je do velikih odmakâ od klasičnih obrazaca ponašanja te je turizam kao skup uslužnih djelatnosti izravno pogođen utjecajima novonastalih promjena. Prilagođavanje poduzeća tim promjenama i razumijevanje zašto se ona događaju upravo su uvjet za izgradnju dugoročno održive konkurentске prednosti koje se temelje na isporuci vrijednosti za potrošače.

Sadržaj koji je oblikovan od strane potrošača ili korisnika i recenzija predstavljaju vrlo važan i utjecajan element u informacijskom svijetu potrošača u

turizmu. U kontekstu novonastalih modela ponašanja potrošača, recenzije predstavljaju značajan i dinamičan izvor, lako dostupnih podataka koji su usmjereni upravo prema sprječavanju rizika potrošača pri putovanju. Recenzije su i vrsta kanala putem kojeg se iskazuje iskustvo i krajnji rezultat korištenja usluge ili smještaja, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača pri korištenju istoga.

Istraživanja se odnose na pozitivne i negativne recenzije destinacija, objekata, usluge i popratnog sadržaja. Opisuje se i suvremena tehnologija koja utječe na sam prikaz destinacije i doživlja posjetitelja u destinaciji. Sve veći broj posjetitelja zainteresirano je za kulturu i običaje u samoj destinaciji, festivale, lokalna događanja i kušanje lokalne hrane koji ostavljaju poseban trag u doživljaju posjetitelja gdje pojedinac ima mogućnost osjećati se kao dio zajednice. Sve je veći interes i potražnja za ekološki osvježenim destinacijama gdje posjetitelj svoje odluke o putovanju bira isključivo na održivosti.

Reagiranje na sadržaj i praćenje recenzija bitan je strateški i taktički element poduzeća, gdje negativne recenzije predstavljaju bitan izvor povratnih informacija za poduzeće te ako se učestalo javljaju, induciraju bitne nedostatke u procesu pružanja usluga. Da bi poduzeća bila uspješna i konkurentna moraju prihvatiti kulturu dijaloga s njihovim potrošačima u strateške svrhe gdje se zatim zahtijevaju brojne nove kompetencije u cijelog organizacijskoj strukturi samog poduzeća.

Zadovoljstvo korisnika izražen kroz recenzije postaju ključni indikator kvalitete koji utječu na prodaju i samu reputaciju brendova. Tehnologija omogućava jednostavan pristup ovim recenzijama, ali i analizu potrošačkih obrazaca, čineći tržište transparentnijim.

6. ZAKLJUČAK

Diplomski rad je istražio ključnu ulogu online recenzija u kreiranju kupovnog ponašanja potrošača u turizmu. Istraživanje je pokazalo da online recenzije u velikoj mjeri utječu na povjerenje potrošača, percepciju kvalitete turističkih usluga i njihove završne odluke o kupovini.

Online recenzije se smatraju jednim od najčešće korištenih alata komunikacije na internetu te se potrošači oslanjaju na mišljenja i iskustva drugih potrošača i posjetitelja kako bi smanjili rizik i nesigurnost prilikom odabira turističkih destinacija, restorana, smještaja, posudbu automobila i mnogih drugih usluga.

Rezultati provedenog istraživanja istaknuli su nekoliko ključnih elemenata koji utječu na učinkovitost online recenzija. Vjerodostojnost recenzija, starost i broj recenzija pokazali su se kao optimalni elementi koji oblikuju povjerenje potrošača. Autentične i vjerodostojne recenzije imaju veću moć uvjeravanja, dok veći broj recenzija i aktualnost informacija dodatno povećavaju sigurnost i povjerenje potrošača o donošenju odluka.

Istraživanje teorijski doprinosi ključnim aspektima koji istražuju kako online recenzije utječu na ponašanje potrošača, percepciju i kulturno iskustvo putnika. Analizirana istraživanja provedena su od strane kvalificiranih istraživača i naučnika te akademskih profesora koja se bave temom online recenzija u području turizma i drugih bliskih područja poput hotelijerstva i ugostiteljstva gdje se spominju teme napredne suvremene tehnologije i umjetne inteligencije te ekologije i održivosti.

U ovom radu, 40% istraživanja odnosi se na zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača, odnosno na pozitivne i negativne recenzije o destinaciji koje turisti posjetio te popratne elemente koji se vežu uz objekt. Online recenzije gdje su istaknuta mišljenja posjetitelja itekako utječu na odluku budućih posjetitelja. Druga po važnosti je tema tehnologije sa 25% koja pokriva aspekte umjetne inteligencije, robotike, proširene i virtualne stvarnosti te elemente gamifikacije gdje istraživanja pokazuju kako je kod mlađih posjetitelja veća zainteresiranost za elementima napredne tehnologije pri odabiru turističke destinacije.

Treća po važnosti je tema kulture sa 20% gdje se istraživanja oslanjaju na kulturne aspekte u kojima posjetitelji tragaju za lokalnom kulturom, gastronomijom i

običajima koje na poslijetku pružaju emotivno i autentično iskustvo. Na samom kraju, 15% istraživanja odnosi se na ekologiju i održivost gdje su posjetitelji sve više ekološki osvješteni i brinu se za okoliš te imaju želju posjetiti destinacije koje su ekološki orijentirane.

Turistička poduzeća imaju zadatak prepoznati važnost upravljanja online recenzija kao dijelom svojih marketinških strategija. Aktivno upravljanje recenzijama, kao što su: odgovaranje na povratne informacije korisnika te poticanje zadovoljnih korisnika da ostavljaju recenzije, mogu značajno utjecati i doprinijeti povećanju konkurentnosti i poboljšanju percepcije kvalitete usluga. Ključni faktori za izgradnju dugoročne lojalnosti i povjerenja su transparentnost i autentičnost komunikacije.

Ovaj diplomski rad naglašava potrebu za daljnjim istraživanjima na temu online recenzija u turizmu, s naglaskom na različite demografske skupine potrošača i njihovo ponašanje. Buduća istraživanja mogla bi dodatno razjasniti određene čimbenike koji utječu na korištenje online recenzija i njihovu percepciju u različitim kontekstima unutar turističke industrije. Preporuča se ponovna istraživanja u vremenskom odmaku od godine dana zbog segmentacije tržišta i otkrivanja novih trendova i ponašanja potrošača.

Online recenzije su neizostavan alat za potrošače pri planiranju putovanja i odabiru turističkih usluga. Njihov utjecaj i važnost nastaviti će rasti s daljnjim razvojem digitalnih platformi i povećanjem digitalne pismenosti potrošača. Turistička poduzeća koja uspiju prepoznati i učinkovito koristiti ovaj resurs značajno će poboljšati poslovne rezultate i zadovoljstvo korisnika.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Beck, R.C. (2003) *Motivacija, teorija i načela*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 40-50 str.
2. Hossam, F. (2023) *LTE Cellular Narrowband Internet of Things (NB-IoT): Practical Projects for the Cloud and Data Visualization*
3. Porter, J. (2008) *Designing for the Social Web*, New Riders Pub, Sjedinjene Američke Države
4. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb 11-128 str.
5. Karlović, V. (2006) *Ponašanje potrošača – odrednica kupovanja domaćih marki proizvoda*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 10-210 str.
6. Medić G. (2008) *Internet i rad na mreži: Osnovni pojmovi*; Algebra d.o.o., Zagreb, 24 str.
7. Panian, T. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 3-12 str.
8. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009) *e-Marketing, II. Izmijenjeno i prošireno izdanje*, Factum d.o.o., Osijek, 37-40 str.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing: III. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 120-240 str.
10. Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L. (2004) *Ponašanje potrošača*, Mate d.o.o. Zagreb, 5-178 str.
11. Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017) *Kupovno ponašanje turista*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula 169-184 str.
12. Kotler, P., Wong, J., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Mate d.o.o. Zagreb, 40-115 str.

ČLANCI:

1. Chen, Y., Xie, J. (2008) Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, Vol. No. 54(3), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix (19. travnja, 2024.)
2. Lukačić, P. (2008) Primjena Web 2.0 servisa u nastavi povijesti, *Hrčak*, Vol. No. 12 (2). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/73665>. (14. travnja, 2024.)
3. Nahavandi S. (2019) Industry 5.0 . A Human Centric Solution. *MDPI*, Vol. No. 11 (16). Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4371> (14. travnja, 2024.)
4. Park, S., Nicolau, J. L. (2015) *Asymmetric effects of online consumer reviews*, *Annals of Tourism Research*, Vol. No. 50 (1), 67–83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314001273?via%3Dihub> (19. travnja, 2024.)
5. Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015) Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. No 32(5), str. 608-621. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264238827_Hospitality_and_Tourism_Online_Reviews_Recent_Trends_and_Future_Directions (19. travnja, 2024.)
6. Zhong, Z., Yang, Y., Zhang., M. (2014) *Role of Online Reviews in Hotel Reservations Intention Based on Social Media*, *Journal of Applied Sciences*, Vol. No. 14 (4), 341-347. Dostupno na: <https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2014.341.347> (30. travnja, 2024.)
7. Hiremath, B. K., Annand, A.K. (2016) An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. Dostupno na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51816194/327-660-1-SM-libre.pdf?1487230988=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAn_Alteration_of_the_Web_1_0_Web_2_0_and.pdf&Expires=1726740410&Signature=VmKxf2OtZwTHGoJ3KCdwzkBI

[~uvmg6SaTBUKHSY1C0ucll9z3ce4OwaqcYpfEZZIZ2OL7poxMMxfDXB4JTX
uQ34zwp58pMZccslbmCSubKKzEXmQcQdnS2NKfFw4IAOlP-nUVI-
vDb17IVyt7Z24sZvnEfKjseooTjGajRN3WqMLMDMg3hFtMYQXDtAR6UMo2
JnpREZqL7E7SiJ-
prXY2SkqLk8p42L5Q~7ty01SRPweOMce98Qd9X0UFV4d5M0pamfEKNdrKj
C3qH9kHbbnge7mKCaGz5hc9wLcqr4pZZUIIKpaFVSF-
wXMEf6NnPfJ6w2O51ouwKHYCQ68zw &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#) (30. kolovoza, 2024.)

INTERNETSKI IZVORI:

1. Arbona. hr: *Što je online recenzija?* Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-online-recenzija/1721> (19. travnja, 2024.)
2. Arbona. hr.: *Optimizacija za tražilice.* Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-google-my-business-stranica/1608> (24. svibnja, 2024.)
3. Booking. com. Dostupno na: <https://www.booking.com/reviews.hr.html> (24. svibnja, 2024.)
4. Book, L.A., Tanford, S. (2020) *Measuring social influence from online traveler reviews.* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000540060500005> (2. kolovoza, 2024)
5. Borch, M., Miriani, M.M. (2024) *Asymmetrical influences of service robots Perceived performance on overall customer satisfaction: an empirical investigation leveraging online reviews.* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001044700300001> (3. lipnja, 2024.)
6. CERN: *The birth of the web.* Dostupno na: <https://home.cern/topics/birth-web> (12. travnja, 2024.)
7. Couzin, Gradiva and Grappone, J. (2014) *Five Stars - Putting Online Reviews to Work for Your Business - prvo izdanje.* Dostupno na: (<https://learning.oreilly.com/library/view/five-starsputting/9781118763216/c02.html>) (19. travnja, 2024.)
8. Destination BC: *Tourism Business Essentials* (2013), *Online Reputation Management Guide*, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, II. Izdanje, 14 str. Dostupno na: <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Online-Reputation-TBE-Guide-July-2013.pdf> (30. travnja, 2024.)
9. Digitalna agencija Marketing: *Važnost online recenzija pri online kupnji,* Dostupno na: <https://www.markething.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/> (30. travnja, 2024.)

10. Expedia.com. Dostupno na: <https://www.expedia.com/> (24. svibnja, 2024.)
11. Kew, T., Volk, M. (2022) *Improving specificity in review response generation with data-driven data filtering*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000846890000015> (2. kolovoza, 2024.)
12. Lee, J., Park, D.H. (2008) *eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*. Dostupno na: (<http://pdf.xuebalib.com:1262/xuebalib.com.22886.pdf>) (19. travnja, 2024.)
13. Mariani, B., Borghi, M. (2021) *Are environmental-related online reviews more helpful? A big data analytics approach*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000618275700001> (2. lipnja, 2024.)
14. Mariani, M., Borghi, M. (2021) *Environmental discourse in hotel online reviews: a big data analysis*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000601369200001> (3. lipnja, 2024.)
15. Maslowska, E., Malthouse, E.C., Bernritter, S.F. (2017) *Too Good to be True: The role of Online Reviews: Features in Probability to Buy*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/302993987_Too_Good_To_Be_True_The_Role_of_Online_Reviews_Features_in_Probability_to_Buy (31. srpnja, 2024.)
16. Moro, S., Ramos, P., Esmerados, J., Jalali S.M.J., (2019) *Can we trace back hotel online reviews characteristics using gamification features?* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000453652800008> (2. lipnja, 2024.)
17. Mudambi, S., Schuff, D. (2010) *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220259990_What_Makes_a_Helpful_Online_Review_A_Study_of_Customer_Reviews_on_Amazoncom (31. Srpnja, 2024)

18. Muritala. B. A., Sánchez-Rebull A. V. i Hernández-Lara A.B. (2020) *A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality.* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000597503000001> (2. lipnja, 2024.)
19. Nilashi, M., Abumallog, R.A. i Ahmadi, H. (2022) *A hybrid method to solve data sparsity in travel recommendation agents using fuzzy logic approach.* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000835073700001> (2. lipnja, 2024.)
20. O'Reilly, T.: *“What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“.* Dostupno na: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (14. travnja, 2024.)
21. Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., Dalli, D. (2019) *When empathy prevents negative reviewing behavior.* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000474679500020> (2. lipnja, 2024.)
22. Tensorflow: *Tensorflow.org:* Dostupno na: <https://www.tensorflow.org/> (31. srpnja, 2024.)
23. Travelocity.com: *Travelocity.* Dostupno na: <https://www.travelocity.com/> (24. svibnja, 2024.)
24. TripAdvisor: *About TripAdvisor.* Dostupno na: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (24. svibnja, 2024.)
25. Varma, R. (2024) *Good Reviews: a Comprehensive Guide to Online Reviews and Platforms.* Dostupno na: <https://bluroseone.com/store/product/good-reviews-a-comprehensive-guide-to-online-reviews-and-platforms> (31. srpnja, 2024.)
26. Hrvatska Enciklopedija: *World Wide Web.* Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> (1. rujna, 2024.)
27. Yelp: *Yelp metrics (2024),* dostupno na: <https://www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx> (24. svibnja, 2024.)

28. Živković, R., Gajić, J. (2021) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd. Dostupno na: <file:///C:/Users/sajam/Downloads/US%20-%20Pona%C5%A1anje%20potro%C5%A1a%C4%8Da.pdf> (19. travnja, 2024.)
29. Yu, J., Zhang, X., Kim, H. (2023) *Using online customers reviews to understand costumers experience and satisfaction with integrated resorts*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001061237100001> (3. lipnja, 2024.)
30. Yu, M., Cheng, M., Yang, L., Yu, Z. (2022) *Hotel satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000826421000005> (3. lipnja, 2024.)
31. Dixit, S.K., Lee, K.H., Loo, P.T. (2019) *Cosumenr behaviour in hospitality and tourism*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000461421800001> (30. kolovoza, 2024.)
32. Goh, E., Wilk, V. (2022) *Showcasing Leximancer in tourism and hospitality research: a review of Lecimancer-based research publishec in tourism and hospitality journals during 2014-2020*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000867491900001> (30. kolovoza, 2024.)
33. Kurt, S., Assefa, F.Z., Tuzlukaya, S.E., Karatepe, O.M. *A 30-year journey of hospitaity and tourism reserarch: a comprehensive topic modeling analysis* (2024) Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001069544400001> (30. kolovoza, 2024.)
34. Yao, Y.B., Han, T.Y., Bi, J.W. (2024) *The role of employee loyalty in online reputation: evidence from tourism and hospitality sector*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001077404400001> (30. kolovoza, 2024.)
35. Bartosiak, M. (2021) *Can you tell me where to stay? The effect of presentation format on the persuasivness od hotel online reviews* Dostupno

- na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000542462700001> (30. kolovoza, 2024.)
36. Rajaguru, R. (2024) *Effects of contemporary technologies, such as blockchain and artificial intelligence (AI) in enhancing consumers trustworthiness of online reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001072117200001> (30. kolovoza, 2024.)
37. Nakayama, M., Wan, Y. (2021) *Textual analysis of online reviews as a lens for cross-cultural assesment*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000607889100001> (30. kolovoza, 2024.)
38. Nilashi, M. Samad, S., Minaei-Bidgoli, B. i Ghabban, F. (2021) *Costumer satisfaction analysis and preference prediction in historic sites through electronic word of mouth*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000781731400002> (29. kolovoza, 2024.)
39. Nilashi, M. Samad, S., Minaei-Bidgoli, B. i Ghabban, F. (2021) *Online reviews analysis for costumer segmentation through dimensionality reductions and deep learning techniques*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000644839100002> (30. kolovoza, 2024.)
40. Yousaf, S. i Kim, J.M. (2023) *Dark personalities and online reviews; A textual content analysis of review generation, consumption and distribution*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000982198300001> (29. kolovoza, 2024.)
41. Stamolampros, P., Korfiatis, N ., Chalvatzis, K. i Buhalis, D. (2019) *Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: insight from employees online reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000483423200012> (29. kolovoza, 2024.)
42. Li, L., Lee, K.Y., Lee, M. i Yang, S.B. (2020) *Unveiling the cloack of deviance: Linguistic cues for psychological processes in face online reviews*. Dostupno

- na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000531107100024> (30. kolovoza, 2024.)
43. Wu, J. i Yang, T. (2023) *Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001088339400001> (1. rujna, 2024.)
44. Carlisle, S., Ivanov, S. i Dijkmans, C. (2021) *the digital skills divide: evidence from the European tourism industry*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001045343800008> (1. rujna, 2024.)
45. Dutta, K., Sharma, K. i Goyal, T. (2021) *Consumers digital advocacy: impact of reviews and influencers in building trust from tourism and hospitality services*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000657667700001> (1. rujna, 2024.)
46. Book, L.A. i Tanford, S. (2020) *Measuring social influence from online traveler reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000540060500005> (1. rujna, 2024.)
47. Jiajia, M. i Bock, G.W. (2020) *Data analysis of tourist online reviews on restaurants in a Chinese website*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000490725100055> (29. kolovoza, 2024.)
48. Alhamad, I.A. i Singh, H.P. (2021) *Decorating Significant and trivial factors influencing online hotel ratings: The case of Saudi Arabia's Makkah city*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000679212500008> (1. rujna, 2024.)
49. Kew, T. i Volk, M. (2022) *Improving specificity in Review response generation with data-driven data filtering*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000846890000015> (1. rujna, 2024.)

50. Nilashi, M., Mardani, A., Liao, H.C., Ahmadi, H. Manaf, A.A. i Almkadi, W. (2019) *A hybrid method with TOPSIS and machine learnign techniques for sustainable development of green hotels considering online reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000501205200142> (30. kolovoza, 2024.)
51. Sann, R., Lai, P.C. i Chen, C.T. (2021) *Review papers on eWom: prospects for hospitality industry*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000569265100001> (30. kolovoza, 2024.)
52. Choi, Y., Oh, M., Choi, M. i Kim, S. (2021) *Exploring the ifnluecen of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000518580100001> (29. kolovoza, 2024.)
53. Chu, S.C.,i Mundel, J. (2024) *Artificial intelligence, virtual an augmented reality, social media, online reviews and influencers: a review of how service business use promotional devices and future research directions*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001180498300001> (29. kolovoza, 2024.)
54. Yousaf, S. i Kim, J.M. (2024) *Temporal Dmensions of crisis and online hotel reviews: A social support perspective of narcssist during the pandemic*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001189413500001> (29. kolovoza, 2024.)
55. Zhang, X., Zhang, X.X., Liang, S., Yang, Y. i Law, R. (2023) *Infusing new insights: How do reviews novelty and inconsistency shape the usefullness of online travel reviews?* Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000928277500008> (1. rujna, 2024.)
56. An, Q.X., Ma, Y.F., Du, Q.Z., Xiang, Z. i Fan, W.G. (2020)*role of user-generated photos in online hotel reviews: An analytical approach*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000596073300026> (1. rujna, 2024.)

57. Tandon, A. Aakash, A., Aggarwal, A.G. i Kapur, P.K. (2021) *Analyzing the impact of review recency on helpfulness through econometric modeling*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000538973000003> (1. rujna, 2024.)
58. Tang, L., Wang, X. i Kim, E. (2022) *Predicting conversion rates in online hotel bookings with customer reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000901147700001> (30. kolovoza, 2024.)
59. Cheong, F. i Law, R. (2023) *human employees versus robotic employees: Customers and hotel managers perceived experience at unmanned smart hotels*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000973426800001> (30. kolovoza, 2024.)
60. Hu, X.B. i Yang, Y. (2020) *What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000547434500001> (30. kolovoza, 2024.)
61. Aggarwal, S., Aggarwal, A.G. i Tandon, A. (2024) *Understanding online hotel popularity through empirical approach*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001126478400001> (30. kolovoza, 2024.)
62. Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S.K., Byun, J. i Kiatkawsin, K. (2020) *Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000522470900122> (30. kolovoza, 2024.)
63. Kodas, B. i Aksoy, Z. (2022) *Understanding of tourists memorable local food experiences: A netnography study*. <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000922055400021> (1. rujna, 2024.)
64. Rahman, N.H.A., Wirakusuma, R.M. i Dasipah, E. (2021) *Re-examining sensory experience on highland nature-based resort rooms*. Dostupno na:

- <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000878725200001> (1. rujna, 2024.)
65. Nguyen, H.T.T. i Nguyen, T.X. (2023) *Understanding customer experience with Vietnamese hotels by analyzing online reviews*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001091548100001> (1. rujna, 2024.)
66. Nguyen, H.T., Le, A.T.T., Phan, A.C. i Hoang, T.D.L. (2023) *A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: from big data perspective*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000878725200001> (1. rujna, 2024.)
67. Trutescu, M.N. i Nicolaie, D. (2024) *Sentiment analysis: A comprehensive study of online booking platforms used for spa tourism in Northern Oltenia, Romania*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001243689500027> (1. rujna, 2024.)
68. Yu, J., Zhang, X.B. i Kim, H.S. (2023) *Using online customer reviews to understand customers experience and satisfaction with integrated resorts*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001061237100001> (1. rujna, 2024.)
69. Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M. i Pozo-Barajas, R. (2022) *Addicted to cruises? Key drivers of cruise ship loyalty behavior through an e-Wom approach*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000716341100001> (1. rujna, 2024.)
70. Nguyen, N., Nguyen, T.H., Nguyen, Y.N., Doan, D. i Nguyen, M. (2023) *Machine learning-based model for customer emotion detection in hotel cooking services*. Dostupno na: <https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:001024876100001> (1. rujna, 2024.)
71. Gour, A. i Erdem, M. (2021) *Reading between the lines: analyzing online reviews by using a multi-method Web-analytics approach*. Dostupno na:

<https://www-webofscience-com.ezproxy.nsk.hr/wos/woscc/full-record/WOS:000607900600001> (1. rujna, 2024.)

72. Viseh, M.. (2014.) Investigating the impact of dynamic and static pages conversion on internet visibility. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/openview/bba8467389ab4a71212a998fcae5ad00/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750> (1. rujna, 2024.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Evolucija Web-a..... | 12 |
| Slika 2. Utjecaj na proces donošenja odluka..... | 17 |
| Slika 3. Recenzija na stranici Booking.com-a..... | 34 |
| Slika 4. Proces odlučivanja o kupovini..... | 36 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Istraživanje uloge recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu..... | 40 |
|---|----|

SAŽETAK

Diplomski rad analizira utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje potrošača u turizmu. Kroz detaljnu analizu literature i empirijsko istraživanje, rad istražuje način na koji online recenzije utječu na povjerenje, percepciju kvalitete i odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga te je na taj način potvrdilo kako online recenzije uvelike utječu na kupovno ponašanje potrošača u turizmu.

Istraživanje pokazuje kako recenzije igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka potrošača, pri čemu broj, starost i vjerodostojnost recenzija imaju značajan utjecaj. Rezultati rada pružaju uvid u važnost upravljanja online recenzijama i njihovu integraciju u marketinške strategije turističkih poduzeća, s određenim ciljem povećanja konkurentnosti i zadovoljstva potrošača.

Cilj ovog rada je pojasniti korisnost i značaj online recenzija u turizmu te istražiti kako one utječu na donošenje odluke potrošača prilikom njegovog putovanja. Predmet ovog rada su online recenzije s posebnim osvrtom na istraživanje uloge recenzija u kupovnom ponašanju potrošača u turizmu. Svrha rada jest analizirati resurse i prikazati nalaze koji su proizašli iz istraživanja. Početna razmatranja tumače da online recenzije značajno utječu na kupovno ponašanje potrošača u turizmu, pri čemu pozitivne recenzije povećavaju vjerodostojnost izbora određenih turističkih usluga ili proizvoda, dok negativne recenzije smanjuju tu vjerojatnost.

Činjenica je da su online recenzije postale ključan faktor u donošenju odluka potrošača. One omogućuju korisnicima da podijele svoja iskustva s proizvodima i uslugama, pružajući značajne informacije budućim kupcima. Pozitivne recenzije povećavaju povjerenje i potiču kupnju, dok negativne recenzije mogu odvratiti potencijalne kupce. U turizmu, recenzije igraju posebnu ulogu jer značajno utječu na izbor smještaja, destinacija i drugih turističkih usluga i proizvoda. Tako, online recenzije oblikuju percepciju potrošača i imaju direktan utjecaj na tržišne trendove i ponašanje kupaca te poduzeća koja žele ostvariti dobre poslovne rezultate moraju se pridržavati toga.

KLJUČNE RIJEČI: online recenzije, kupovno ponašanje, digitalno okruženje, potrošači, turizam, digitalni marketing, World Wide Web

SUMMARY

The thesis analyzes the influence of online reviews on the purchasing behavior of consumers in tourism. Through a detailed analysis of the literature and empirical research, the paper studies the way in which online reviews influence trust, quality perception and decisions about the purchase of tourist products and services, thus confirming that online reviews greatly influence the purchasing behavior of consumers in tourism.

The research shows how reviews play a key role in the consumer decision-making process, with the number, age and credibility of reviews having a significant impact. The results of the work provide insight into the importance of managing online reviews and their integration into the marketing strategies of tourism companies, with the specific goal of increasing competitiveness and consumer satisfaction.

The aim of this paper is to clarify the usefulness and importance of online reviews in tourism and to research how they influence the consumer's decision-making during his trip. The subject of this paper is online reviews with special reference to the research of the role of reviews in the purchasing behavior of consumers in tourism.

The purpose of the thesis is to analyze the resources and present the findings that emerged from the research. Initial considerations interpret that online reviews significantly influence the purchasing behavior of consumers in tourism, whereby positive reviews increase the credibility of choosing certain tourism services or products, while negative reviews reduce this probability.

The fact is that online reviews have become a key factor in consumer decision making. They allow users to share their experiences with products and services, providing meaningful information to future customers. Positive reviews increase trust and encourage purchase, while negative reviews can turn potential customers away. In tourism, reviews play a special role because they significantly influence the choice of accommodation, destinations and other tourist services and products. Thus, online reviews shape consumer perception and have a direct impact on market trends and customer behavior, and companies that want to achieve good business results must adhere to this.

KEY WORDS: Online reviews, purchasing behavior, digital environment, consumers, tourism, digital marketing, World Wide Web