

Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

Spudić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:508544>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

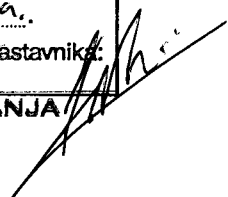
Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Josipa Spudić

Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

Završni rad

| |
|--|
| Diplomski rad iz predmeta |
| Politika proizvod i usluga |
| ocijenjen ocjenom |
| izvrstan 5 |
| Osijek, 13. 09. 20 19. |
| Potpis nastavnika:  |

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Josipa Spudić

Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 0067539289

e-mail: jspudic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Josipa Spudić


The impact of reviews on products and services

Final paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Josipa Spudić

JMBAG: 0067539289

OIB: 43187055935

e-mail za kontakt: josipa.spudic01@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, rujan 2019. godine

Potpis Josipa Spudić

Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

SAŽETAK

Potrošači su izloženi raznim utjecajima pri donošenju kupovne odluke. Znatan utjecaj na njihovo ponašanje pri kupnji imaju recenzije. Sve veći broj osoba čita recenzije prije kupovine kako bi saznalo informacije o kvaliteti, prednostima i manama proizvoda ili usluge, ali i o zadovoljstvu prethodnih korisnika. Recenzije predstavljaju preporuku, odnosno one su suvremeni način izražavanja poslijekupovnog zadovoljstva ili nezadovoljstva. Zadovoljstvo i mišljenje drugih o nekom proizvodu ili usluzi znatno utječe na formiranje mišljenja potrošača i donošenje konačne odluke o kupnji. Međutim, poduzeća su također pod velikim utjecajem recenzija. Komentari potrošača, bili oni pozitivni ili negativni, utječu na proizvode i usluge te samim tim imaju utjecaj i na prodaju, profit, publicitet te cjelokupni imidž poduzeća. Povratne informacije važne su poduzeću jer putem njih poduzeće dobiva uvid u zadovoljstvo potrošača. Prikupljanjem i analizom recenzija poduzeće može oblikovati svoje proizvode i usluge prema željama i potrebama potrošača te tako unaprijediti poslovanje. Poduzeća trebaju usmjeriti pozornost na komunikaciju s potrošačima putem recenzija i naznačiti im kako je njihovo mišljenje bitno za uspješno poslovanje. Također, potrošače treba zamoliti da nakon kupnje ili korištenja proizvoda ili usluge ostave svoju recenziju i ocjenu na za to predviđenom mjestu kako bi pomogli drugim potrošačima u donošenju kupovne odluke, ali i samom poduzeću u poboljšanju poslovanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, recenzije, proizvodi, usluge

The impact of review on products and services

ABSTRACT

Consumer behavior is influenced by many factors. One of these factors are customer reviews. Reviews have considerable impact on consumer behavior. An increasing number of people reads reviews before purchase to find out information about quality, advantages and disadvantages of products or services and about satisfaction of previous users. Reviews represent recommendation, they are modern way of expressing satisfaction or dissatisfaction after purchase. Satisfaction and opinion of others about particular product or service have a significant impact on forming customer opinion and final purchase decision. However, businesses are also under a large impact of reviews. Customer comments, whether they are positive or negative, affect products and services and therefore they affect sales, profits, publicity and overall image of the business. Feedback is important to business because through them business gets insight into customer satisfaction. By collecting and analyzing reviews business can shape products and services according to customer preferences and thus improve the business. Businesses should focus their attention on communication with customer via reviews and let them know important their opinion is to the business. Also, customers should be asked to write a review and rate a product or a service after buying them because that will help other customers when making a purchasing decision, but also it will help in improving business.

Keywords: consumer behavior, reviews, products, services

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Ponašanje potrošača | 2 |
| 2.1. Definiranje ponašanja potrošača | 2 |
| 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 4 |
| 2.2.1. Društveni čimbenici | 4 |
| 2.2.2. Osobni čimbenici | 5 |
| 2.2.3. Psihološki procesi | 7 |
| 3. Proces donošenja odluke o kupnji..... | 8 |
| 4. Usmena predaja | 10 |
| 4.1. Tradicionalna usmena predaja..... | 10 |
| 4.2. Usmena predaja i razvoj informacijskih tehnologija | 11 |
| 5. Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga..... | 13 |
| 5.1. Recenzije..... | 13 |
| 5.2. Utjecaj recenzija na poduzeće | 14 |
| 5.2.1. Utjecaj pozitivnih recenzija na poduzeće..... | 15 |
| 5.2.2. Utjecaj negativnih recenzija na poduzeće..... | 15 |
| 5.3. Recenzije na poslovnim primjerima: IKEA, Booking.com i Zvijezda | 16 |
| 5.3.1. IKEA | 16 |
| 5.3.2. Booking.com | 18 |
| 5.3.3. Zvijezda..... | 20 |
| 6. Metodologija..... | 22 |
| 6.1. Cilj i svrha istraživanja..... | 22 |
| 6.2. Ispitanici | 22 |
| 6.3. Struktura upitnika..... | 23 |
| 7. Rezultati i analiza istraživanja | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 7.1. Rezultati..... | 24 |
| 7.2. Analiza istraživanja | 34 |
| 8. Zaključak..... | 36 |
| Literatura..... | 37 |
| Popis tablica..... | 40 |
| Popis slika | 40 |

1. Uvod

Potrošači su danas izloženi velikom broju informacija koje utječu na njihovo ponašanje. Brojni unutarnji i vanjski čimbenici imaju utjecaj na ponašanje potrošača pri kupovnoj odluci. Marketinški stručnjaci trebaju neprekidno pratiti i analizirati ponašanje potrošača kako bi utvrdili njihove potrebe i želje.

Kada potrošač spozna potrebu za određenim proizvodom ili uslugom on započinje proces pretrage informacija. Potrošač prerađuje prikupljene informacije i vrednuje alternative te na temelju njih donosi odluku po kupnji. Poslijekupovno ponašanje zadnja je faza kupovnog procesa i u njoj potrošač svoje zadovoljstvo dijeli s okolinom.

Razvojem tehnologije i Interneta potrošači svoje utiske o proizvodu ili usluzi prenose online putem. Prije donošenja odluke o kupnji potrošači pretražuju recenzije drugih korisnika kako bi saznali informacije o željenom proizvodu ili usluzi. Ocjene drugih potrošača znatno utječu na proizvod ili uslugu, ali isto tako utječu i na samo poduzeće.

Recenzije poduzeću donose uvid u zadovoljstvo potrošača. Prikupljanjem i analizom recenzija poduzeće može saznati mišljenje potrošača o njihovom proizvodu ili usluzi. Pozitivne recenzije poduzeću donose povjerenje potrošača, pozitivan publicitet, ali i rast prodaje i prihoda. S druge strane, negativne recenzije imaju loš utjecaj na poduzeće. No, negativne recenzije mogu imati i pozitivan učinak na poduzeće. Negativne recenzije prikazuju poduzeću što potrošačima smeta kod proizvoda ili usluge te na taj način poduzeće može poboljšati i razviti svoje poslovanje.

Mišljenje potrošača, bilo ono pozitivno ili negativno, ima utjecaj na poslovanje poduzeća i njegovo daljnje oblikovanje proizvoda i usluga. Važno je odgovoriti na recenzije korisnika i pokazati im da je njihovo mišljenje značajno za poduzeće.

Svrha ovog rada je prikazati važnost recenzija u današnjem svijetu, dokazati njihov utjecaj na potrošače, te objasniti kakav utjecaj recenzije imaju na poduzeće.

2. Ponašanje potrošača

Potrošača je najjednostavnije definirati kao svaku osobu koja kupuje proizvod ili uslugu za osobno korištenje, a ne s namjerom da taj proizvod ili uslugu prodaje dalje. Potrošač je krajnji korisnik proizvoda ili usluge, no potrošač ne mora nužno biti kupac proizvoda ili usluge. Potrošači u suvremenom svijetu imaju veliku moć. Suvremeni potrošač prikuplja i analizira informacije o proizvodima i uslugama, cijeni, kvaliteti, performansama, proizvođaču. Razvoj tehnologije omogućava prilagodbu proizvoda prema željama i potrebama potrošača. Suvremeno doba omogućuje svakom potrošaču da utječe na oblikovanje proizvoda i usluga.

„Ponašanje je niz sekvencijalnih događaja za koje je potreban psihološki impuls da bi se pokrenuli“ (Dunković, 2016:29). Ponašanje potrošača bitan je predmet proučavanja u području marketinga. Potrošač pri donošenju odluke o kupnji prolazi kroz različite faze, podložan je mnogim unutarnjim i vanjskim čimbenicima, a njegovo ponašanje mijenja se tijekom vremena.

Ponašanje potrošača značajno utječe na razvoj novog proizvoda ili usluge stoga marketinški stručnjaci koji su specijalizirani za ponašanje potrošača moraju neprekidno pratiti i analizirati potrošače, njihovo ponašanje i interakciju s okolinom kako bi poduzeća razvila proizvode i usluge koje su u skladu sa željama i potrebama kupaca.

2.1. Definiranje ponašanja potrošača

Mnoštvo je definicija o ponašanju potrošača, American Marketing Association (AMA) određuje ponašanje potrošača kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu. Grbac i Lončarić (2010) definiraju ponašanje potrošača kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice koji uključuje i poslijeprodajne procese vrednovanja i poslijeprodajnog ponašanja.

Sve definicije upućuju na zaključak da ponašanje potrošača proces koji uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti čija je svrha zadovoljenje specifične potrebe.

Kesić (2006) ističe kako pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
- na ponašanje potrošača može se utjecati,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
- ponašanje potrošača dinamičan je proces.

Prvo načelo govori o suverenosti potrošača, odnosno o tome kako se potrošačima ne može manipulirati nego im se treba prilagođavati. Potrošači zbog goleme količine informacija kojima su svakodnevno izloženi postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što im se nudi. Poduzeće koje želi uspjeti na tržištu stoga ne smije podcjenjivati potrošače nego ih mora razumjeti i prilagođavati im se.

Drugo načelo navodi kako se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati. Svrha istraživanja ponašanja potrošača jest pojasniti proces donošenja odluke, te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu. Iako se ne može predvidjeti, ponašanje potrošača može se bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.

Na ponašanje potrošača marketinški stručnjaci mogu utjecati tako što će elemente marketinškog miksa prilagoditi njegovim željama i potrebama. Danas marketinški stručnjaci imaju različite tehnike kojima mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. U društvu se svi trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom, a potrošačima treba pružiti slobodu izbora i konzumacije proizvoda i usluga

Zadnje načelo navodi kako je ponašanje potrošača dinamičan proces. Pojedinaac, kao i grupe s kojima je u interakciji, ali i cjelokupno društvo stalno se mijenjaju. Na ponašanje potrošača utječu novi trendovi, tehnologija, kultura i mnogi drugi čimbenici te su stoga marketinške strategije konstantno podložne promjenama.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača podložno je utjecaju različitih čimbenika. Čimbenici ponašanja potrošača mogu se podijeliti na eksterne (vanjske) čimbenike i interne (unutarnje) čimbenike. Eksterni čimbenici ili čimbenici iz okruženja su demografski, geografski, ekonomski, politički, društveni. S druge strane, u interne čimbenike spadaju osobni i psihološki čimbenici koji ovise o unutarnjem stanju potrošača i njegovoj osobnosti poput motiva i motivacije, percepcije, učenja, stavova, obilježja ličnosti te znanja.

Najzastupljenija podjela je ona na osobne čimbenike, društvene čimbenike i psihološke procese.

2.2.1. Društveni čimbenici

Ponašanje potrošača pod utjecajem je vanjskih čimbenika, tj. čimbenika koji dolaze iz društva. Društveni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji su:

- kulture i potkulture,
- društveni staleži,
- referentne grupe,
- obitelj,
- osobni utjecaji i
- situacijski čimbenici

Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju da se kultura u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje. U okviru jedne kulture možemo imati brojne podkulturene skupine. Podkulturene skupine su manje skupine ljudi koje su specifične po jedinstvenim vrijednostima, stavovima i idejama, a u društvu mogu biti izdvojene na temelju nacionalnosti, religije i dr. Kultura određuje specifične i prihvatljive oblike ponašanja pa tako utječe i na ponašanje potrošača pri kupnji. Utjecaj kulture na potrošača može biti izravan i neizravan. „Izravan utjecaj ogleda se u djelovanju kulture na prihvaćanje društvenih vrijednosti, vjerovanja, stavova i ponašanja na području očekivanog i prihvatljivog. Neizravan utjecaj na ponašanje potrošača događa se posredovanjem primarnih i sekundarnih grupa“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:105)

Previšić i Ozretić Došen (2007) društvene staleže opisuju kao skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje, razlikuju se po socioekonomskom statusu i sežu od najvišeg do najnižeg staleža, a kao najznačajnije odrednice društvenih staleža navode dohodak, naobrazbu i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orijentaciju, imovinu i naslijeđe. Pripadnost određenom društvenom staležu utječe na odabir proizvoda i usluga, ali utječe i na potrošače koji ne pripadaju tom društvenom staležu nego mu teže.

Referentne grupe imaju posredan, ali i neposredan utjecaj na potrošače. Potrošači mogu i ne moraju biti članovi referentnih grupa. Kako navode Previšić i Ozretić Došen (2007) tri grupe imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača na tržištu: članska grupa, aspiracijske grupe i nepoželjne društvene grupe. Članskim grupama pojedinac pripada, a to su obitelj, klubovi, sportska društva. Aspiracijske grupe su one u kojima pojedinac nije član, a želi postati. Nepoželjne društvene grupe su one čijim članom pojedinac ne želi biti te ih izbjegava.

Obitelj ima najsnažniji utjecaj na pojedinca i njegovo ponašanje. Obitelj je primarna referentna grupa čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem. Nadalje, obitelj na pojedinca prenosi kulturne i društvene vrijednosti. Obitelj se kao kupovna i potrošačka jedinica razlikuje ovisno o fazi životnog ciklusa.

Potrošači su često pod utjecajem osoba s kojima surađuju. Osobni se utjecaj odvija preko međusobne komunikacije ljudi koji jedni drugima vjeruju ili se smatraju stručnjacima u određenom području.

Promjena situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji ima utjecaj na ponašanje potrošača. Situacijski čimbenici su vezani za specifičnu situaciju, prostor i vrijeme. U situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju: kupovni zadatak, društveno okruženje (prisutnost drugih ljudi pri donošenju odluke ili samostalno odlučivanje), fizičko okruženje (uvjeti pri kupnji, interijer, osvjetljenje, glazba, raspored proizvoda na policama, gužva), vrijeme kupovine (jutro, podne, večer) te fizičko i psihičko stanje potrošača i njegovo raspoloženje pri kupnji.

2.2.2. Osobni čimbenici

Previšić i Ozretić Došen (2007) navode pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača, a to su:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te
- znanje.

Motiv usmjerava pojedinca prema određenom cilju, dok je motivacija pokretačka sila odnosno proces pokretanja pojedinca prema cilju. Osnovna podjela motiva temelji se na Maslowljevoj hijerarhiji motiva koji su klasificirani na pet grupa poredanih po prioritetu i stupnju razvoja čovjeka. Maslow je motive poredao slijedećim redoslijedom: fiziološki motivi (hrana, voda, kisik), motiv sigurnosti (financijska sigurnost, radna sigurnost), društveni motivi (ljubav, prijateljstvo, pripadnost), osobni motivi (status, poštovanje, prestiž) i motivi samodokazivanja (samoispunjenje).

Percepcija je osobni čimbenik koji objašnjava kako pojedini potrošač doživljava određeni proizvod ili uslugu. „Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:101).

Pojedinac prema svojoj pozitivnoj ili negativnoj reakciji na određeni proizvod stvara stav o tom istom proizvodu ili usluzi. Stav potrošača je relativno trajan i teško ga je mijenjati. Marketinški stručnjaci trebaju uložiti napore u istraživanje i razumijevanje stavova potrošača kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima.

„Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:103).

Vrijednosti kao osobni čimbenik mogu biti društvene (norme, moral, vrijednosti društva) i osobne (ponašanje koje pojedinac smatra prihvatljivim).

Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju vjerovanja potrošačevom subjektivnom percepcijom o tome koliko je proizvod ili usluga dobar po različitim obilježjima. Vjerovanja nastaju pod utjecajem iskustva, marketinške komunikacije te komunikacije između potrošača.

Stil života je način življenja. To su sve aktivnosti, interesi i mišljenja koje utječu na to kako će pojedinac iskoristiti svoje raspoloživo vrijeme, novac i ostale resurse.

„Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:104). Sve informacije koje potrošač ima pohranjene u memoriji o nekom

proizvodu ili usluzi predstavljaju znanje o tom proizvodu ili usluzi i ono utječe na njegovo kupovno ponašanje.

2.2.3. Psihološki procesi

Ponašanje potrošača podložno je raznim osobnim i društvenim čimbenicima, no niz psiholoških procesa utječe na donošenje konačne odluke o kupnji. Najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača moguć je upravo u dijelu psiholoških procesa. Stoga je bitno da marketinški stručnjaci spoznaju proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Previšić i Ozretić Došen navode kako psihološki procesi obuhvaćaju:

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

Prerada informacija početna je faza u donošenju odluke o kupnji i od značajne je važnosti za marketinške stručnjake koji žele saznati na koji način potrošači primaju, procesiraju i organiziraju informacije. Kao osnovne faze u procesu prerade informacija Previšić i Ozretić Došen (2007) navode: izloženost, pažnju, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.

Učenje je proces stjecanja novih znanja i vještina, a rezultat učenja je trajna promjena znanja. „Tri su temeljna oblika učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:111). Učenjem potrošač može razviti naviku kupnje i lojalnost određenom proizvodu, usluzi ili marki.

Cilj svih marketinških aktivnosti je promjena stavova i ponašanja potrošača. Marketinški stručnjaci se koriste raspoloživim znanjima kako bi promijenili stavove i ponašanje onih potrošača koji imaju negativnu percepciju o nekom proizvodu ili usluzi.

Pojedinci i njihov osobni stav imaju posebnu važnost u promjeni stavova i ponašanja potrošača. Međusobnom komunikacijom pojedinci mogu promijeniti stav i ponašanje drugih jer potrošači imaju više povjerenja u informacije koje su im pružene od drugih potrošača.

3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji je proces kroz koji pojedinac prolazi vođen utjecajem i odlukama koje ga dovode do željene akcije. Taj proces pod utjecajem je raznih čimbenika i marketinških aktivnosti. Kotler, Keller i Martinović (2014) proces donošenja odluke o kupnji prikazuju kroz petstupanjski model koji se sastoji od sljedećih faza:

- prepoznavanje problema,
- potraga za informacijama,
- procjena alternativa,
- donošenje odluke o kupnji i
- postkupovno ponašanje.

Potrošači ne moraju nužno proći kroz svih pet faza procesa – neke od njih mogu preskočiti.

Početna faza u procesu donošenja odluke o kupnji je spoznaja potrošačeve potrebe koja je potaknuta unutarnjim ili vanjskim podražajima. Unutrašnji podražaji su normalne potrebe pojedinca koje ga dovode do nelagode ili nezadovoljstva (glad, žeđ, dosada) i tako postaju poticaj. Vanjski podražaji dolaze od strane marketinških ili nekih drugih poticaja koji potiču potrošača da percipira problem.

Sljedeća faza u procesu donošenja odluke o kupnji je traženje informacija. U ovoj fazi potrošač pretražuje informacije o proizvodu koje će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Ako potrošač nema dovoljno informacija o proizvodu u svojoj internoj memoriji on započinje s pretragom informacija na drugim mjestima – pretražujući informacije online, komunikacijom s prijateljima i poznanicima ili posjećujući prodavaonice. Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako je potrebno razmotriti tri elementa koji su specifični za fazu pretrage informacija: izvori informacija, strategije traženja i opseg traženja. Izvori informacija mogu biti marketinški (oglašavanje, prodaja, izgled prodajnog prostora, literatura, Internet) i nemarketinški (osobni, neutralni izvori). Način potrošačevog prikupljanja informacija o proizvodu ili usluzi naziva se strategijom traženja. Trud i opseg pretrage informacija ovise o vrsti kupovne odluke i o tome radi li se o prvoj kupnji (ekstenzivna i sveobuhvatna pretraga informacija), modificiranoj kupnji (osrednji napor kod pretrage informacija) ili rutinskoj kupnji (traženje informacija ne postoji ili je minimalno). Opseg informacija koje potrošač pretražuje povezan je sa stupnjem rizika, vrsti kupovne situacije i stupnju zainteresiranosti potrošača za određeni proizvod ili uslugu.

Marketinški stručnjaci trebaju iskoristiti marketinške strategije kako bi rizik, koji često može zaustaviti proces kupnje, sveli na najmanju razinu.

Na temelju prikupljenih informacija potrošač iz mnoštva alternativa koje su mu na raspolaganju odabire onu koja mu pruža najveću vrijednost. Proces vrednovanja alternativa odvija se tako da potrošač uspoređuje različite proizvode, usluge, marke i njihova obilježja sa željenim obilježjima. Vrednujući kriteriji podložni su promjenama i na njih mogu utjecati brojni čimbenici iz okružja.

Četvrta, odnosno pretposljednja faza kupovnog procesa je kupnja. Kupnjom proizvod postaje vlasništvom kupca. U fazi kupnje potrošač donosi odluku o tome gdje će, kada i od koga kupiti željeni proizvod. Kupnja može biti rutinska, kod koje potrošač nakon kupnje, konzumacije ili pohrane proizvoda završava sa procesom, ili kupnja koja označava rješavanje problema gdje se proces nastavlja i nakon kupnje i konzumacije proizvoda.

Proces odluke o kupnji ne završava kupovinom proizvoda. U poslijekupovnoj fazi potrošač uspoređuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom. Nakon kupnje, potrošač može biti nesiguran svojim izborom. Marketinška komunikacija tada treba osnažiti potrošačev izbor te mu pomoći da se osjeća dobro s odabranom markom. Razočaranje se kod potrošača javlja ako osobine proizvoda ili usluge ne ispune njegova očekivanja. Potrošač je zadovoljan proizvodom ili uslugom ako njihove osobine ispune očekivanja potrošača, a ako njegova očekivanju budu nadmašena tada će potrošač biti oduševljen proizvodom ili uslugom. Poslijekupovno zadovoljstvo utječe na to hoće li potrošač ponoviti kupnju te hoće li pozitivno ili negativno govoriti drugima o tom proizvodu ili usluzi.

4. Usmena predaja

Kod kupovine proizvoda i usluga kupcima su bitne informacije o istima. Često potencijalni potrošači žele saznati informacije o proizvodima ili uslugama od postojećih potrošača bilo to usmenom predajom ili putem interneta preko raznih blogova, foruma, društvenih mreža, aplikacija ili samih mrežnih stranica online trgovine. Komunikacija između potencijalnih i postojećih potrošača ima veliki utjecaj na formiranje stavova i ponašanje potrošača pa tako i na sam proces donošenja kupovnih odluka.

Mihić (2010) smatra da je tržište je postalo zasićeno različitim porukama i oblicima oglašavanja te zbog toga vjerodostojnost i djelotvornost usmene predaje, kao oblika komunikacije, postaje sve značajnija.

Usmena predaja jedan je od najjačih i najutjecajnijih oblika marketinške komunikacije. Razvojem tehnologije i Interneta usmena komunikacija se sve više odvija online i najčešće je izvan kontrole marketinških stručnjaka.

4.1. Tradicionalna usmena predaja

Usmenom predajom se od davnina prenose informacije među ljudima pa se ona smatra najstarijim oblikom marketinške komunikacije. „Važnost usmene predaje u marketingu uočena je šezdesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u, kad se počinju objavljivati i prvi znanstveni radovi na tu temu“ (Haramija, 2007:883). Tradicionalna usmena predaja predstavlja komunikaciju licem u lice između dvije ili više osoba o nekom proizvodu, usluzi ili marki. WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) ističe dvije definicije usmene predaje: komunikacija od usta do usta, koja se odnosi na djelovanje potrošača u smislu pružanja informacija drugim potrošačima te marketing od usta do usta što podrazumijeva davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama. Usmena predaja, dakle, predstavlja proces komunikacije u kojemu potrošači pružaju informacije drugim potrošačima.

Potaknut željom za dijeljenjem stečenog iskustva s rodbinom, prijateljima i poznanicima potrošač postaje prenositelj glasa o proizvodu ili usluzi. Moć potrošačeve riječi postaje većom od oglašivačeve. Razlog zašto se to događa je skeptičnost koju potrošači imaju prema tvrdnjama oglašivača koje služe za promidžbu njihovih interesa.

Usmenu predaju možemo podijeliti na prirodnu (spontanu) i potaknutu (ojačanu). Prirodna usmena predaja događa se spontano, kada kupci potaknuti svojim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom proizvoda ili usluge prenose svoje iskustvo drugima. S druge strane potaknuta usmena predaja dolazi od strane proizvođača ili trgovca i očituje se u obliku raznih kampanja koje nastoje stvoriti svijest i komunikaciju o nekom proizvodu između potrošača.

Utjecaj usmene komunikacije može biti pozitivan i negativan. Pozitivne informacije učestalije su od negativnih, ali utjecaj negativne usmene komunikacije djeluje snažnije na potrošače od pozitivnog.

4.2. Usmena predaja i razvoj informacijskih tehnologija

Razvoj Interneta i pojava novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija omogućili su i potaknuli razmjenu iskustava, mišljenja i ideja među potrošačima, a pristup željenim informacijama o proizvodima i uslugama nikad nije bio brži i jednostavniji. Brz protok informacija putem weba i raznih aplikacija, razvijena tehnološka mreža te masovno korištenje elektronskih sredstava osobne komunikacije omogućuju potrošačima dijeljenje svojih viđenja o proizvodu, usluzi, marki i korisničkom iskustvu. „Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim skupinama na internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima „internetska digitalna predaja“ se kao važan utjecaj pri kupovini pridružila „usmenoj predaji““ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:422). Usmena predaja dobiva novo značenje i postaje jedno od glavnih marketinških sredstava.

Henning-Thurau (2004) elektroničku usmenu predaju definiraju kao pozitivne ili negativne izjave stvarnih, potencijalnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koje su dostupne mnoštvu ljudi i institucija putem Interneta.

Današnji život nezamisliv je bez uporabe interneta, a većina potrošača prije kupovine nekog proizvoda ili usluge o istome potraži neku vrstu preporuke bilo to na mrežnoj stranici online trgovine, društvenim mrežama, blogovima, forumima ili aplikacijama. Mišljenje i iskustvo drugih potrošača često je čak i presudno pri vrednovanju alternative. „Online zajednice, unutar kojih se posebno ističu društvene mreže i diskusijski forumi, privlače sve veću pozornost marketera koji u njima uočavaju oruđe za produblјivanje odnosa s potencijalnim i postojećim potrošačima na dobrobit tvrtke. Društvene mreže i komunikacija među korisnicima postaju sve

važnije u vremenu u kojem korisnici sve manje vjeruju institucionaliziranim izvorima informacija te poklanjaju povjerenje ljudima koje poznaju iz online okruženja i čije mišljenje ili iskustvo imaju specifičnu težinu u procesu donošenja kupovne odluke“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:436).

Brojne su prednosti elektronične usmene predaje u odnosu na tradicionalnu. Elektronička usmena predaja postaje utjecajnije zbog svog većeg dosega, pristupačnosti, diskrecije, ali i anonimnosti koju pruža sudionicima. Osim samim potrošačima, elektronička usmena predaja, uvelike pomaže i ponuđačima.

Mjerenje zadovoljstva kod tradicionalne usmene predaje odvijalo se putem upitnika i formulara koje su poduzeća prikupljala i analizirala. Razvojem Interneta pojavljuje se nova metoda mjerenja zadovoljstva potrošača. Istraživači sada mogu prikupiti velike količine podataka iz izvora kao što su forumi, blogovi, društvene mreže i drugo.

Sve navedene prednosti tehnologije i Interneta postavljaju odnose potrošača i ponuđača na novu razinu. Samo je jedan klik potreban kako bi potrošači pročitali iskustva drugih korisnika o proizvodima ili uslugama, a ponuđači dobili uvid u zadovoljstvo potrošača.

5. Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

5.1. Recenzije

Recenzija (lat. *recensio* - prosuditi), osvrt, oblik je usmene predaje, a predstavlja pismeni kritički prikaz, ocjenu umjetničkog ili znanstvenog djela, predstave, koncerta, filma i slično. Preporuka je informacija koju jedan potrošač pruža drugom o određenom proizvodu ili usluzi. Recenzije su oblik preporuke kojima potrošači izražavaju svoje poslijekupovno zadovoljstvo. Recenzent je osoba koja iznosi svoje kritičko mišljenje o proizvodu, usluzi ili poduzeću. Recenzije se pojavljuju i u virtualnom svijetu gdje potrošači putem Interneta razmjenjuju svoja iskustva i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom.

Recenzije imaju velik utjecaj u današnjem svijetu. Potrošači pretražuju recenzije prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge kako bi saznali informacije o kvaliteti, prednostima, manama proizvoda ili usluge te kako bi se ogradili od mogućeg rizika. Ocjene drugih potrošača uvelike utječu na odluku o kupnji te stoga mogu doprinijeti uspjeh ili neuspjeh određenog proizvoda, usluge ili samog poduzeća. Ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja, nakon korištenja proizvoda ili usluge, potrošač izražava svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Potrošačima recenzije služe kao izvor informacija prilikom vrednovanja alternativa u procesu donošenja odluke o kupnji, dok s druge strane ponuđačima mogu biti vrlo koristan alat u stvaranju uvida u poslijekupovno zadovoljstvo potrošača.

Kao što su dobar izvor informacija za potrošače, recenzije su isto tako dobar izvor informacija i za poslovne subjekte. Poduzeća stječu uvid u zadovoljstvo potrošača, ali i nezadovoljstvo te kritike mogu iskoristi kako bi unaprijedili, poboljšali i što više im približili svoje proizvode i usluge.

Ljudi ponekad ne žele izraziti svoje mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi zbog straha od osude društva s drugačijim mišljenjem. Anonimnost recenzija omogućuje svakom pojedincu da bez zadržke i straha od osude izrazi svoje iskreno mišljenje. Poduzeća ponekad koriste anonimnost recenzija za lažne osvrte o proizvodu ili usluzi u njihovu korist što narušava vjerodostojnost informacija. Kao dodatan problem javlja se mogućnost da potrošači napišu neistinu ili ostave komentar neovisno o tome jesu li koristili određeni proizvod ili uslugu.

Recenzije predstavljaju mišljenja korisnika te su s toga subjektivnog karaktera što znači da ono što se sviđa jednoj osobi ne mora se nužno svidjeti i drugoj osobi. Unatoč nekim nedostacima recenzije pružaju savjete i dobra su smjernica pri donošenju odluke o kupnji.

Postoji mnoštvo recenzijskih platformi gdje potrošači ostavljaju svoje ocjene u obliku zvjezdica i/ili pisanog teksta poput: Google My Business, Facebook, Amazon, Yelp, TripAdvisor, Glassdoor, Angie's list i dr. Kovačević (2017) navodi kako su neki od najpopularnijih alata za praćenje i analizu recenzija Google Alerts, Yahoo Alerts, TweetBeep, SocialMention, HootSuite i TripAdvisor Alerts Reviews. Praćenje broja posjetitelja i njihovog ponašanja na web stranici moguće je putem Google Analytics-a, Facebook Insight-a i TripAdvisor Owners' Center-a. Postoje i alati koji olakšavaju prikupljanje, sistematizaciju i analizu podataka iz velikog broja recenzija koje se ne nalaze na jednom mjestu, a to su ReviewPro, Revinate, eBuzz Connect, Chatter Guard i ReviewMetrix.

5.2. Utjecaj recenzija na poduzeće

Recenzije znatno utječu na kupovno ponašanje potrošača te samim tim utječu i na poduzeće. Recenzije, bile one pozitivne ili negativne, pomažu poduzeću u poslovanju i oblikovanju proizvoda ili usluga.

Recenzije pomažu poduzeću da svoje proizvode ili usluge sagleda očima potrošača i uvidi koje značajke potrošači smatraju zadovoljavajućima, a za koje misle da im je potrebna promjena. Poduzeća na temelju tog uvida mogu pratiti zadovoljstvo potrošača te oblikovati svoje proizvode ili usluge po njihovim željama, ali i izvući nove ideje korisne za buduće poslovanje.

Potrošačima treba naznačiti koliko su recenzije važne i predložiti im da ostave svoje recenzije na platformama koje su značajne poduzeću bilo da je to Google, Facebook, TripAdvisor, Yelp, Amazon ili dr.

5.2.1. Utjecaj pozitivnih recenzija na poduzeće

Pozitivne recenzije i visoka ocjena proizvoda ili usluge privlači pozornost potrošača i ulijeva povjerenje u proizvode ili usluge poduzeća. Veće zadovoljstvo korisnika znači i veći broj pozitivnih recenzija, a pozitivne recenzije bude interes i privlače nove potrošače.

Poduzeća čiji proizvodi ili usluge imaju pozitivne recenzije postižu veći uspjeh. Mnoga istraživanja dokazala su kako pozitivne recenzije imaju utjecaj na prodaju. Istraživanje koje je 2016. godine proveo Revoov pokazuje kako recenzije u prosjeku povećavaju prodaju za 18% u što su uključena i povećana stopa konverzije (11%), povećanje prosječnog broja narudžbi (2%) i povratak posjetitelja (5%).

Nadalje, pozitivne recenzije šire dobar glas o proizvodu, usluzi, ali i samom poduzeću. Za poduzeće one su vrsta neplaćenog publiciteta. „Potpisano mišljenje, upis na blogu ili pozitivna recenzija korisnika – vrsta besplatne medijske pozornosti, nerijetko prirodan rezultat dobro izvedene, privlačne marketinške kampanje koja omogućuje platformama tradicionalnih i društvenih medija da djeluju zajedno – učinit će mnogo na tome da marketinška inicijativa koju ste doista platili ostane duže i putuje dalje u svijest javnosti“ (Vaynerchuk, 2011:190).

Osim što pozitivne recenzije povećavaju profit poduzeća i donose pozitivan publicitet, one u potrošačima bude povjerenje te je veća mogućnost da postanu lojalni određenom proizvodu ili usluzi, ali i da imaju povjerenja i u ostale proizvode ili usluge koje poduzeće nudi.

5.2.2. Utjecaj negativnih recenzija na poduzeće

Zadovoljstvo potrošača usko je povezano sa prihodom i ponovnom kupovinom. Nezadovoljstvo potrošača može imati negativan utjecaj na poslovanje poduzeća. Prenosjenje negativnih komentara između potrošača može doprinijeti gubitku velikog broja potencijalnih kupaca. Negativne recenzije i niska ocjena proizvoda ili usluge kod potrošača stvaraju averziju prema određenom proizvodu ili usluzi te lošu reputaciju poduzeću. One stvaraju nepovjerenje kod potrošača te mogu imati utjecaja na smanjenje prodaje. U prosjeku jedna negativna recenzija poduzeću predstavlja gubitak od trideset potrošača.

No, negativne recenzije ne moraju imati samo negativan učinak. Poduzeća negativne recenzije mogu iskoristi kao potencijal za rast i razvoj. Negativne recenzije poduzeću pružaju informaciju

o tome što potrošačima smeta kod njihovog proizvoda ili usluge. Na temelju tih informacija poduzeće može napraviti potrebne promjene svojih proizvoda ili usluga. „Potrebno je pažljivo pratiti prigovore i žalbe potrošača i redovito ih rješavati, uvesti potpunu kontrolu kvalitete, primijeniti individualan pristup potrošaču, komunicirati realna očekivanja potrošača te osigurati servis i jamstva za proizvode. Sve te aktivnosti djelovat će na povećanje zadovoljstva ili realnog očekivanja, što će imati za posljedicu ukupno zadovoljstvo i lojalnost potrošača našoj marki proizvoda“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007:117).

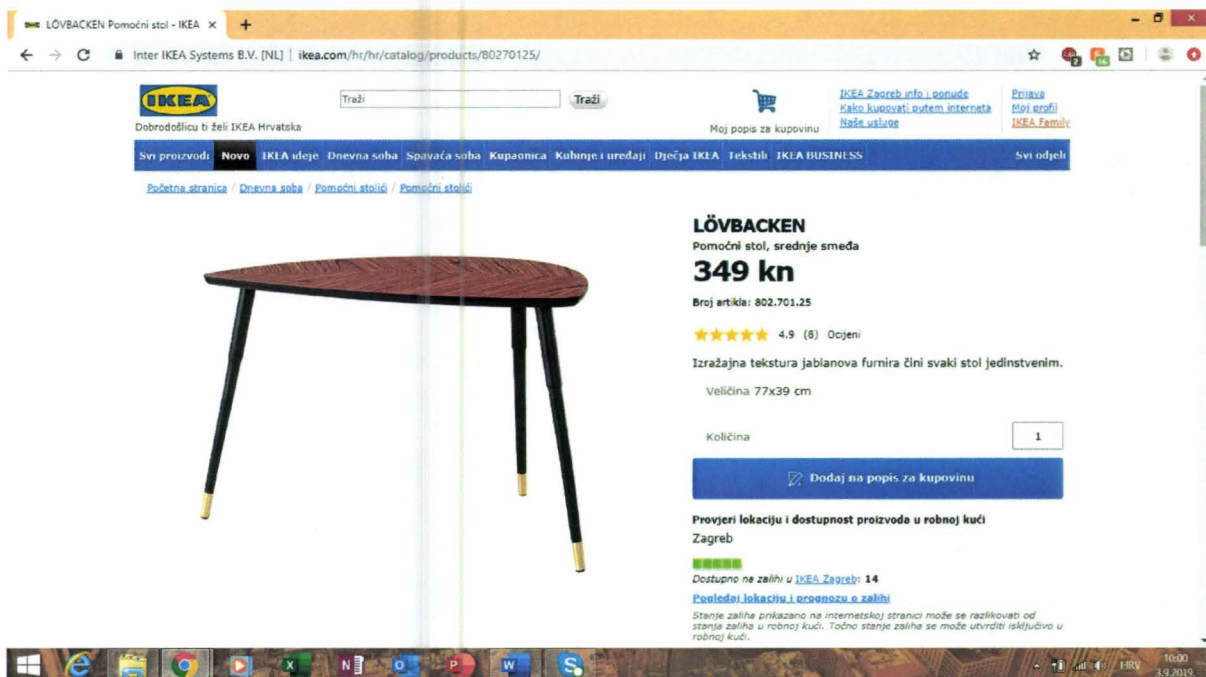
Kada poduzeće naiđe na negativnu recenziju prvo treba istražiti radi li se o izoliranom incidentu ili se više osoba žali na istu stvar. Ako poduzeću konstantno pristižu iste pritužbe, ono mora poboljšati taj dio svog proizvoda, usluge ili poslovanja. Nakon što je problem otklonjen, poduzeće bi se trebalo obratiti potrošačima odgovaranjem na njihove recenzije. U odgovoru bi trebala biti sadržana isprika i objašnjenje novonastale promjene. Ako se pak radi o izoliranom slučaju, poduzeće bi se trebalo ispričati te zamoliti potrošača da im se osobno obratiti u privatnom razgovoru. Kroz privatni razgovor s nezadovoljnim potrošačem poduzeće potrošaču pruža slobodu govora te može ustanoviti gdje je problem nastao i od kolikog je značaja za poduzeće.

Bez obzira o kakvim se negativnim recenzijama radi uvijek je korisno nezadovoljnom potrošaču uputiti ispriku te pružiti neku pogodnost poput popusta, povrata novca ili novog proizvoda. Isprika i pozitivna gesta smanjiti će nezadovoljstvo potrošača, stvoriti šansu za ponovnom kupnjom i umanjiti negativne komentare.

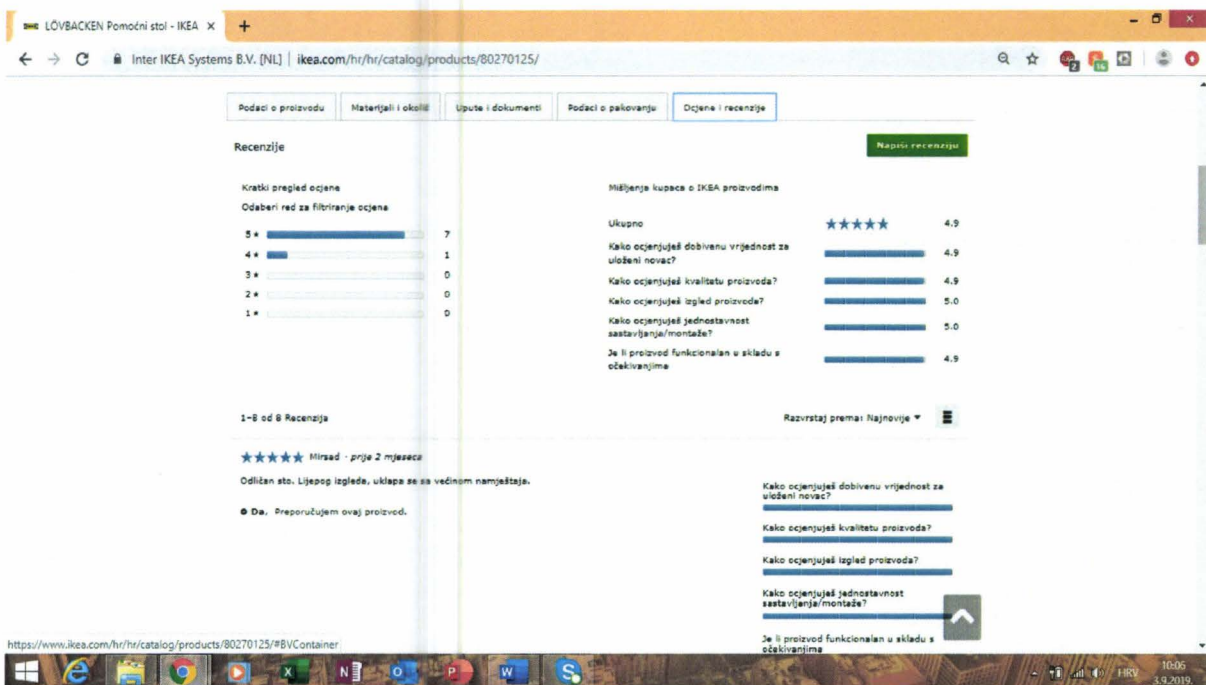
5.3. Recenzije na poslovnim primjerima: IKEA, Booking.com i Zvijezda

5.3.1. IKEA

IKEA je Švedska tvrtka koja se bavi prodajom namještaja. Na njihovoj mrežnoj stranici online trgovine kod pretraživanja proizvoda može se vidjeti ocjena proizvoda (broj zvjezdica) i tekst recenzije. Svaki korisnik koji se prijavi na njihovu stranicu može dati ocjenu i ostaviti komentar na određeni proizvod. Također, korisnici mogu označiti jesu li im recenzije drugih korisnika bile korisne ili ne, te ih mogu prijaviti. Slika 1. i Slika 2. predstavljaju izgled recenzije na mrežnoj stranici IKEA online trgovine.



Slika 1.: IKEA recenzija proizvoda¹



Slika 2.: IKEA recenzija proizvoda²

¹ Izvor: <https://www.ikea.com/hr/hr/catalog/products/80270125/>, (pristupljeno: 03.09.2019.)

² Izvor: <https://www.ikea.com/hr/hr/catalog/products/80270125/>, (pristupljeno: 03.09.2019.)

IKEA na svojoj stranici naglašava kako im je mišljenje kupaca bitno jer ne samo da pomaže ostalim potrošačima da nauče više o proizvodu, nego pomaže i njima kod poboljšanja proizvoda. Kao primjer naveli stolicu „FJÄLLBERGET“ koja je zbog ocjena i recenzija potrošača poboljšana. IKEA je zbog povratne informacije korisnika uočila nedostatke i redizajnirala proizvod. Također, IKEA navodi 3 jednostavna koraka ocjenjivanja i recenzije proizvoda, a to su:

- Prijava na IKEA korisnički račun,
- Odabir željenog proizvoda i
- Pisanje recenzije i ocjenjivanje proizvoda putem sustava zvjezdica.

IKEA naznačuje kako prije pisanja i objave recenzije treba uzeti u obzir slijedeće savjete:

- Osigurati da se recenzija odnosi isključivo na proizvod
- Ne ostavljati osobne podatke poput imena i broja telefona
- Komentar treba biti točan i napisan s poštovanjem
- Minimalan broj znakova treba biti 50.

Nakon obavljene kupovine u IKEA online trgovini kupac dobiva e-mail putem kojega se IKEA osobno (imenom) obraća kupcu i naglašava kako im je njegovo mišljenje bitno, te poziva na ostavljanje ocjene i recenzije za kupljeni proizvod.

IKEA sustav recenzija i ocjena korisnika koristi kao odličan alat za mjerenje zadovoljstva kupaca, te pomoću njega unaprjeđuje svoje proizvode i poslovanje.

5.3.2. Booking.com

Booking.com je jedna od najvećih tvrtki za online rezervaciju smještaja u svijetu, a osnovana je u Amsterdamu 1996. godine. Putem njihove platforme svakog se dana rezervira više od 1.550.000 noćenja. Gosti mogu brzo i jednostavno rezervirati smještaj putem Booking.com-a, bez naknade za uslugu rezervacije te uz jamstvo vraćanja razlike u cijeni.

Sustav recenzija na Booking.com-u funkcionira na način da gosti mogu ostaviti recenziju tek nakon ostvarene rezervacije. Gosti koji borave u odabranom objektu ocjenjuju čistoću, udobnost, lokaciju, sadržaj, osoblje, vrijednost za novac i besplatan wi-fi. Nakon boravka, gosti

šalju svoje mišljenje. Prije objave na stranici Booking.com-a, recenzije se provjeravaju kako bi se izbjegle lažne recenzije i neprimjereni komentari. Na taj način može se osigurati da recenzije na stranici Booking.com potječu od stvarnih gostiju koji su zaista boravili u ocijenjenom smještajnom objektu.

Booking.com navodi nekoliko smjernica kod pisanja recenzija:

- Sadržaj korisnika trebao bi biti vezan uz putovanja,
- Sadržaj korisnika treba biti primjeren za globalnu publiku,
- Sav bi sadržaj trebao biti jedinstven i stvaran,
- Poštujte tuđu privatnost.

Upravo zbog načina funkcioniranja, recenzije na Booking.com vjerodostojnije su od onih na društvenim mrežama, forumima, blogovima itd. gdje svaki pojedinac može ostaviti ocjenu i komentar bez obzira je li koristio određeni proizvod/uslugu ili ne.

Slika 3. prikazuje recenziju objekta Falkensteiner Hotel & Spa Iadera na stranici Booking.com.

The screenshot shows the Booking.com review page for Falkensteiner Hotel & Spa Iadera. The page features a navigation bar with filters for review type, travel type, and sorting. The main content area displays the average rating of 9.2 based on 1126 reviews. A list of reviews is shown, with the top review by user 'Dino' (11 reviews) highlighted. This review has a rating of 10 and is dated 11. listopada 2019. The review text is: "„Dugo se čeka za posluživanje hrane i pića na bazenu.“". The page also includes a '100% provjerene recenzije' badge and a 'Provjeri raspoloživost' button.

Slika 3.: Recenzija na stranici Booking.com³

³ Izvor: <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/falkensteiner-spa-iadera.hr.html>, (pristupljeno: 03.09.2019.)

5.3.3. Zvijezda

Zvijezda je najveći proizvođač jestivih ulja u Hrvatskoj i jedini proizvođač margarina, majoneza i proizvoda na bazi majoneze. Zvijezda uspješno posluje u vrhu hrvatskog prehrambenog tržišta više od 103 godine.

Zvijezda na svojoj Facebook stranici korisnicima pruža mogućnost ostavljanja osvrta i ocjene. Svakoj osobi koja ostavi recenziju na Facebook stranici, bila ona negativna ili pozitivna, Zvijezda uzvratí odgovor. Kada je Zvijezda 2016. godine, zbog smanjene potražnje, odlučila prestati s proizvodnjom i povukla iz prodaje „Omegol“ majonezu, na Facebook stranici osvanule su brojne negativne recenzije i loše ocjene. Naime, „Omegol“ majoneza napravljena je bez sastojaka životinjskog podrijetla i kao takva bila je pogodna za vegetarijance i vegane. Zvijezda je uvidjela kako su potrošači nezadovoljni tim potezom te je „Omegol“ majonezu vratila natrag u prodaju. Nezadovoljnim korisnicima Zvijezda je odgovorila na recenzije te se i obratila javno putem svoje internetske stranice. Tim potezom Zvijezda je pokazala da cijeni mišljenje potrošača te su mnogi korisnici na Facebook stranici svoje negativne recenzije promijenili u pozitivne.

Zvijezdin primjer prikazuje nam način nošenja s negativnim recenzijama i pretvaranje negativnih recenzija u pozitivne.

Slika 4. prikazuje negativne recenzije nakon povlačenja „Omegol“ majoneze s tržišta, dok Slika 5. prikazuje recenzije nakon ponovnog uvođenja „Omegol“ majoneze na tržište.



Slika 4.: Negativne recenzije⁴



Slika 5.: Pozitivne recenzije⁵

⁴ Izvor: https://www.facebook.com/pg/Zvijezda/reviews/?ref=page_internal, (pristupljeno: 03.09.2019.)

⁵ Izvor: https://www.facebook.com/pg/Zvijezda/reviews/?ref=page_internal, (pristupljeno: 03.09.2019.)

6. Metodologija

U svrhu završnog rada provedeno je istraživanje pod nazivom “Utjecaj recenzija na kupovno ponašanje”. Istraživanje je provedeno putem online ankete napravljene pomoću Google obrasca. Istraživanje je provedeno u periodu od 27. kolovoza 2019. do 30. kolovoza 2019. godine. Anketa je objavljena na Facebook grupama: „Ženski recenziraj“, „EFOS 3. godina 2019./2020.“, „EFZG obvezni kolegiji“, „EFOS 3. godina preddiplomskog studija 2018./19.“, na Facebook stranici „Studentski servis Osijek – Studentski centar u Osijeku“ te na privatnom Facebook profilu autorice. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku dostupnom u vremenu trajanja istraživanja. Anketa se sastojala od 18 pitanja (višestruki odgovor, potvrdni okvir, skala Likertovog tipa) čije je ispunjavanje trajalo oko 5 minuta. Upitnik je bio jednostavno oblikovan, te se u cijelosti otvarao u jednom prozoru pretraživača, a na samom kraju nalazila se tipka „Pošalji“, pritiskom na koju su podaci učitani u bazu.

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je vidjeti koliki utjecaj recenzije imaju kod donošenja odluke o kupnji. Svrha istraživanja je saznati koliki utjecaj imaju recenzije na kupovno ponašanje.

6.2. Ispitanici

Web anketu ispunilo je 390 ispitanika. Obrada podataka je provedena na uzorku od 358 ispitanika. Iz obrade su izuzeta 32 ispitanika. Razlog izuzimanja ispitanika bio je negativan odgovor na pitanje “Čitate li recenzije prije kupovine proizvoda ili usluga?”.

Struktura dobivenog uzorka prikazana je u Tablici 1. Dobiveni uzorak obuhvaća oba spola, različite dobi i završenog stupnja obrazovanja.

Tablica 1.: Struktura uzorka (N=358)⁶

| | | N | % |
|-----------------------------|------------------------------|-----|------|
| SPOL | Muški | 59 | 16,5 |
| | Ženski | 299 | 83,5 |
| DOB | <18 | 10 | 2,8 |
| | 18-30 | 303 | 84,6 |
| | 31-43 | 40 | 11,2 |
| | 44 i više | 5 | 1,4 |
| ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA | Niža stručna sprema (NSS) | 8 | 2,2 |
| | Srednja stručna sprema (SSS) | 165 | 46,1 |
| | Viša stručna sprema (VŠS) | 79 | 22,1 |
| | Visoka stručna sprema (VSS) | 82 | 22,9 |
| | Magistar znanosti | 24 | 6,7 |

Iz navedenih podataka možemo vidjeti da prevladava ženski spol (83,5%). Većina ispitanika koja je sudjelovala u ovom istraživanju nalazi se u dobnoj skupini između 18 i 30 godina starosti (84,6%). Većina ispitanika ima završenu srednju stručnu sprema (46,1%).

6.3. Struktura upitnika

Web upitnik sastojao se od 18 pitanja (višestruki odgovor, potvrdni okvir i skala Likertovog tipa). Upitnik je bio jednostavno oblikovan, a pitanja jasna i smisljena. Pitanja su se odnosila na utjecaj recenzija pri donošenju odluke o kupnji. Upitnik je anonimn i namjenjen je osobama koje čitaju online recenzije prije kupovine proizvoda ili usluga.

⁶ Izvor: Izrada autora

7. Rezultati i analiza istraživanja

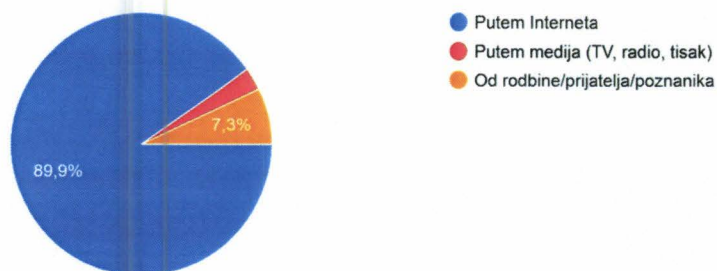
7.1. Rezultati

Prvo pitanje odnosilo se na prikupljanje informacija o proizvodu/usluzi. Čak 89,9% ispitanika informacije o proizvodu/usluzi traži putem Interneta. Njih 7,3% informacije traži kod rodbine, prijatelja ili poznanika. Dok se putem medija o proizvodima i uslugama informira samo 2,8% ispitanika.

Ti rezultati ukazuju na rastući značaj tehnologije i Interneta prilikom prikupljanja potrebnih informacija prije kupovine. Slika 6. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

Kako najčešće dolazite do informacija o nekom proizvodu/usluzi?

358 odgovora



Slika 6.: Rezultati pitanja broj 1⁷

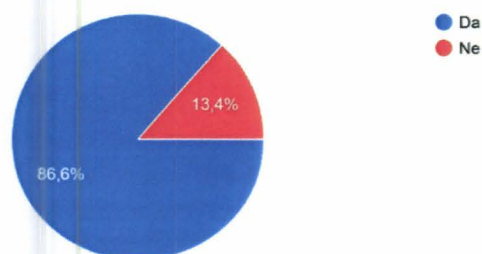
Drugo pitanje odnosilo se na pozornost koju ispitanici pridaju ocjeni (zvjezdicama) kod recenzija. Većina ispitanika (86,6%) obraća pozornost na ocjenu kod recenzije.

Zvjezdice su upečatljivi element recenzije i većinom su prikazane na samome vrhu recenzije te zbog toga zadobivaju i veću pozornost. Slika 7. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

⁷ Izvor: Izrada autora

Obraćate li pozornost na ocjenu (broj zvjezdica) kod recenzija?

358 odgovora



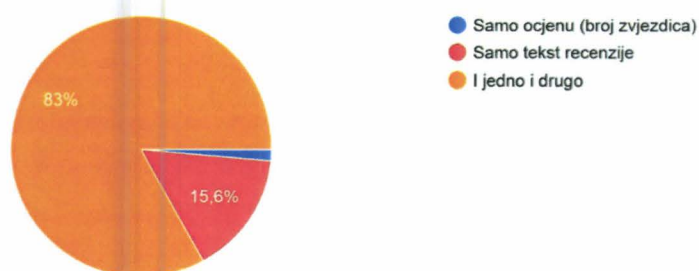
Slika 7.: Rezultati pitanja broj 2⁸

Treće pitanje od ispitanika je tražilo da iskažu na što obraćaju pozornost kod recenzije. Istraživanje je pokazalo kako je ispitanici obraćaju pozornost i na tekst recenzije i na broj zvjezdica. Njih 83% iskazalo je kako su im bitna i ocjena i tekst recenzije.

Iz tog podatka možemo utvrditi važnost cjelokupne recenzije za potrošača. Slika 8. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

Na što obraćate pozornost kod recenzije?

358 odgovora



Slika 8.: Rezultati pitanja broj 3⁹

⁸ Izvor: Izrada autora

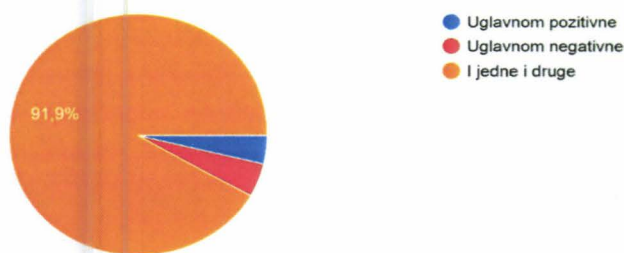
⁹ Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje od ispitanika je tražilo odgovor o tome koje recenzije čitaju (pozitivne ili negativne). Kod pitanja o tome koje recenzije čitaju, većina ispitanika (91,9%) odgovorila je da čita i pozitivne i negativne recenzije. Uglavnom negativne recenzije čita 4,5% ispitanika, dok uglavnom pozitivne recenzije čita njih 3,6%.

Navedeni podatak ukazuje na to da ispitanici nemaju velike naklonosti prema uglavnom pozitivnim ili uglavnom negativnim recenzijama, nego većina čita i jedne i druge. Slika 9. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

Koje online recenzije čitate?

358 odgovora



Slika 9.: Rezultati pitanja broj 4¹⁰

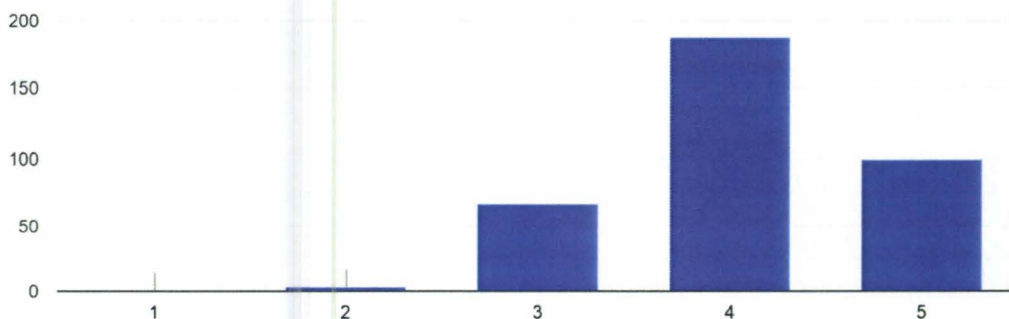
Slijedeće pitanje od ispitanika je zahtijevalo da ocijene utjecaj recenzija na odluku o njihovoj kupnji. Ocjene su bile određene skalom od 1 do 5 (1- uopće ne utječu, 5- jako utječu). Većina ispitanika od 188 osoba (52,5%) ocijenila je utjecaj recenzija na odluku o kupnji ocjenom 4 (utječu). Na 100 ispitanika (27,9%) recenzije jako utječu pri odluci o kupovini. Ocjenom 3 (niti utječu niti ne utječu) utjecaj recenzija na odluku o kupnji ocijenilo je 67 ispitanika (18,7%). Samo su tri osobe (0,8%) odgovorile kako recenzije ne utječu na njihovu odluku o kupnji, a niti jedna osoba nije odgovorila kako recenzije uopće ne utječu na njihovu odluku o kupnji.

Navedeni podatci potvrđuju dosadašnja saznanja o važnosti recenzija pri kupovnom ponašanju. Slika 10. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁰ Izvor: Izrada autora

Ocijenite utjecaj recenzija na odluku o Vašoj kupnji.

358 odgovora



Slika 10.: Rezultati pitanja broj 5¹¹

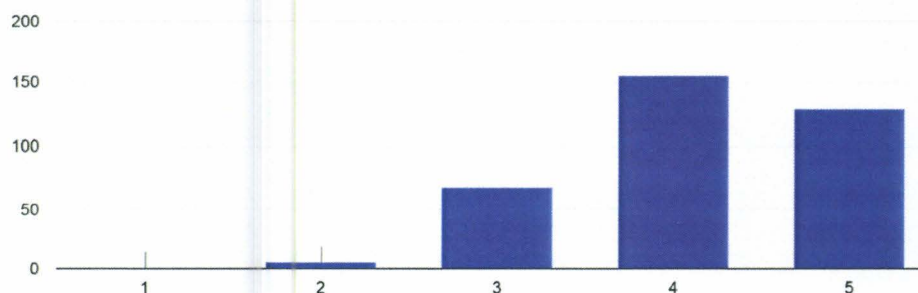
Utjecaja pozitivnih recenzija na odluke o kupnji ispitanici su ocjenjivali na skali od 1 do 5 (1 - uopće ne utječe, 5 – jako utječe). Rezultati pokazuju kako 155 ispitanika (43,3%) ocjenjuju utjecaj pozitivnih recenzija na odluku o kupnji ocjenom 4 (utječe). Na drugome mjestu slijedi ocjena 5 (jako utječe) koju je izabralo 129 ispitanika (36%). Da pozitivne recenzije niti utječu niti ne utječu na njihovu odluku o kupnji misli 68 ispitanika (19%). Samo šest osoba (1,7%) smatra da pozitivne recenzije ne utječu na odluku o njihovoj kupnji, dok niti jedna osoba ne smatra da pozitivne recenzije uopće ne utječu na odluku o njihovoj kupnji.

Iz navedenog možemo zaključiti kako pozitivne recenzije imaju utjecaj na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Slika 11. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹¹ Izvor: Izrada autora

Ocijenite utjecaj pozitivnih recenzija na odluku o Vašoj kupnji.

358 odgovora



Slika 11.: Rezultati pitanja broj 6¹²

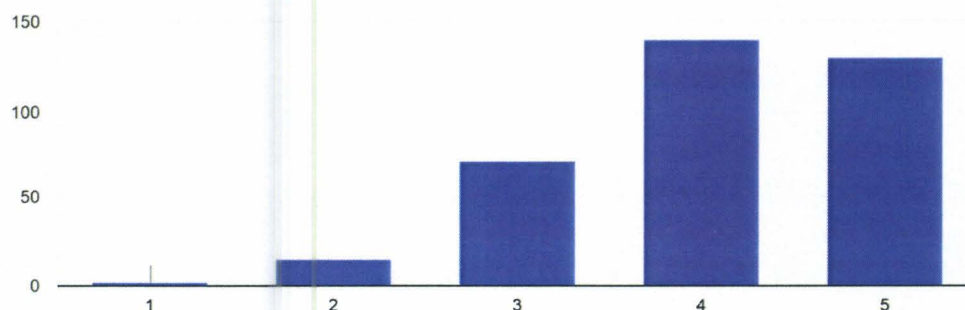
U slijedećem pitanju ispitanici su morali ocijeniti utjecaj negativnih recenzija na njihovu odluku o kupnji ocjenama od 1 do 5 (1 - uopće ne utječe, 5 – jako utječe). Sa samo nekoliko postotaka razlike prednjači ocjena 4 (utječe) koju je odabralo 140 ispitanika (39,1%). Za njom slijedi ocjena 5 (jako utječe) koju je odabralo 130 ispitanika (36,3%). Ocjenom 3 (niti utječe niti ne utječe), utjecaj negativnih recenzija na kupovnu odluku, ocijenio je 71 ispitanik (19,8%). Da negativne recenzije ne utječu na njihovu kupovnu odluku smatra 15 ispitanika (4,2%), dok samo dva ispitanika (0,6%) smatraju kako negativne recenzije uopće ne utječu na njihovu odluku o kupnji.

Iz navedenih podataka možemo zaključiti kako negativne recenzije imaju velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Slika 12. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹² Izvor: Izrada autora

Ocijenite utjecaj negativnih recenzija na odluku o Vašoj kupnji.

358 odgovora



Slika 12.: Rezultati pitanja broj 7¹³

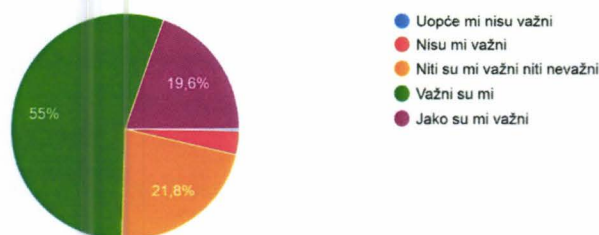
Slijedeće pitanje ispituje važnost medijskih prikaza u recenzijama. Slike, videozapise ili neke druge medijske prikaze u recenzijama smatra važnima 55% ispitanika, a jako važnima 19,6%. Medijski prikazi nisu niti važni niti nevažni 21,8% ispitanika. Samo 3,4% ispitanika smatra medijske prikaze u recenzijama smatraju nevažnima, dok nitko ne smatra da im uopće nisu važni.

Podatci pokazuju kako su medijski prikazi u recenzijama ispitanicima važni. Slike, videozapise i druge medijske sadržaje u recenzijama lako je uočiti i potrošačima pružaju istinitu sliku o proizvodu/usluzi ten a taj način pomažu u donošenju kupovne odluke. Slika 13. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹³ Izvor: Izrada autora

Koliku važnost u recenzijama za Vas imaju slike, videozapisi ili neki drugi medijski prikaz proizvoda/usluge koju kupujete?

358 odgovora



Slika 13.: Rezultati pitanja broj 8¹⁴

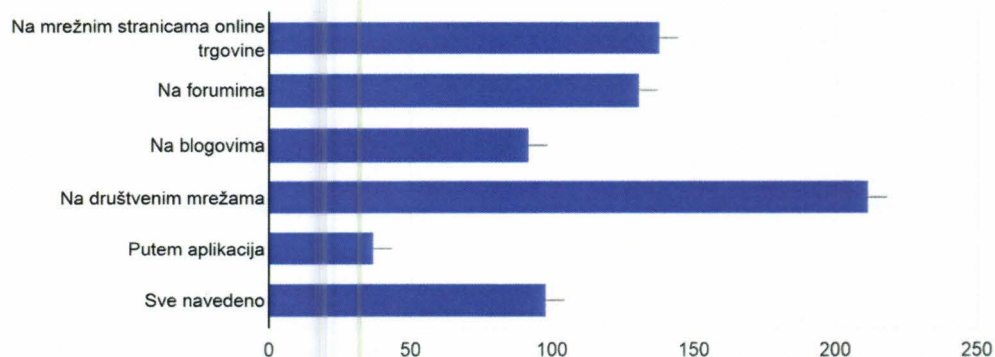
Slijedeće pitanje bilo je formirano u obliku potvrdnih okvira, a odnosi se na mjesto čitanja recenzije. Ispitanici recenzije najviše čitaju na društvenim mrežama (59,2%), zatim na mrežnim stranicama online trgovine (38,5%). Na trećem mjestu nalaze se forumi (36,6%), zatim slijede blogovi (25,7%). Recenzije putem aplikacija čita 10,3% ispitanika, dok ih se 27,4% izjasnilo kako recenzije čitaju na svim navedenim platformama.

Podatci nam ukazuju kako potrošači koriste razne izvore informacija. Najviše potrošača pročitati će recenziju o proizvodu ili usluzi na društvenim mrežama, mrežnoj stranici online trgovine i forumu. Slika 14. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁴ Izvor: Izrada autora

Gdje čitate online recenzije?

358 odgovora



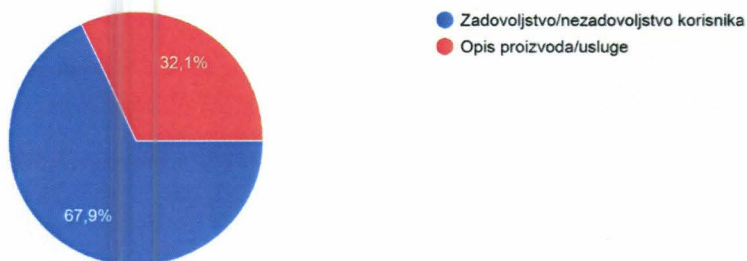
Slika 14.: Rezultati pitanja broj 9¹⁵

Slijedeće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da iskažu što im je važnije kod recenzija: zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika ili opis proizvoda/usluge. Da je iskazano zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korisnika u recenziji važnije ispitanicima nego opis proizvoda/usluge potvrdilo je 67,9% ispitanika.

Taj podatak prikazuje značaj zadovoljstva korisnika. Potencijalnim potrošačima važnije je zadovoljstvo prijašnjih korisnika, nego opis samog proizvoda ili usluge. Slika 15. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.

Što vam je važnije u recenzijama?

358 odgovora



Slika 15.: Rezultati pitanja broj 10¹⁶

¹⁵ Izvor: Izrada autora

¹⁶ Izvor: Izrada autora

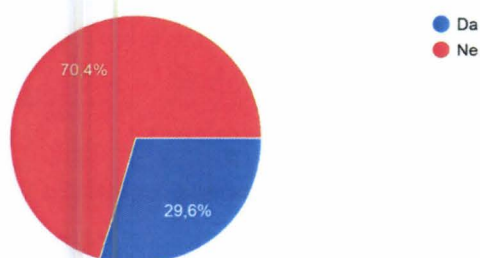
Slijedeća dva pitanja odnosila su se na pisanje recenzija nakon kupnje/korištenja proizvoda ili usluge. Nakon kupovine/korištenja proizvoda ili usluge 29,6% ispitanika napiše recenziju o proizvodu ili usluzi.

Većina tih ispitanika (65,2%) recenzije piše uvijek. Podjednak broj ispitanika piše recenzije samo kad su zadovoljni (17,9%) ili samo kada su nezadovoljni (17%).

Možemo zaključiti kako još uvijek manji broj potrošača piše recenzije o proizvodima ili uslugama. Poduzeća trebaju potaknuti potrošače da ostave svoj komentar bio on negativan ili pozitivan. Slika 16. i Slika 17. predstavljaju grafički prikaz dobivenih rezultata.

Pišete li Vi recenzije nakon kupovine/korištenja proizvoda ili usluge?

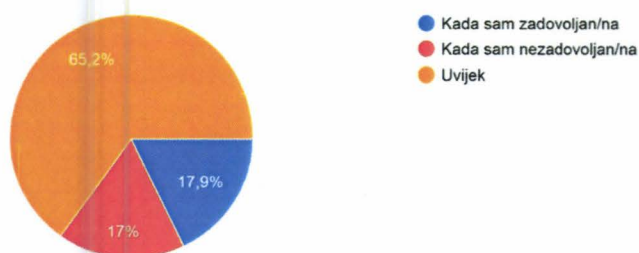
358 odgovora



Slika 16.: Rezultati pitanja broj 11¹⁷

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "DA" u kojoj situaciji pišete recenzije?

112 odgovora



Slika 17.: Rezultati pitanja broj 12¹⁸

¹⁷ Izvor: Izrada autora

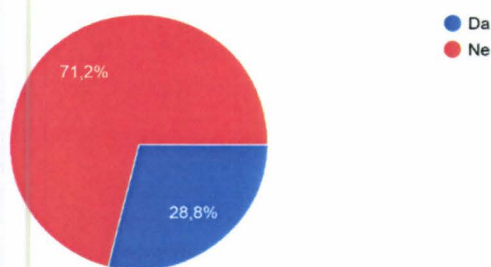
¹⁸ Izvor: Izrada autora

Slijedeća dva pitanja od ispitanika su zahtijevala da iskažu očekuju li odgovor poduzeća na recenziju i važnost odgovora poduzeća. Većina ispitanika (71,2%) ne očekuje od poduzeća da odgovori na njihovu recenziju, te odgovor poduzeća ne smatra niti važnim niti nevažnim (38,5%)

Možemo zaključiti kako potrošači ne očekuju da će poduzeće odgovoriti na njihovu recenziju te im zbog toga odgovor poduzeća nije toliko bitan. Za poduzeće je važno da uspostavi komunikaciju s potrošačima i reagira na recenzije jer će tako postići veći kredibilitet. Slika 18. i Slika 19. predstavljaju grafički prikaz dobivenih rezultata.

Očekujete li da poduzeće odgovori na Vašu recenziju?

358 odgovora

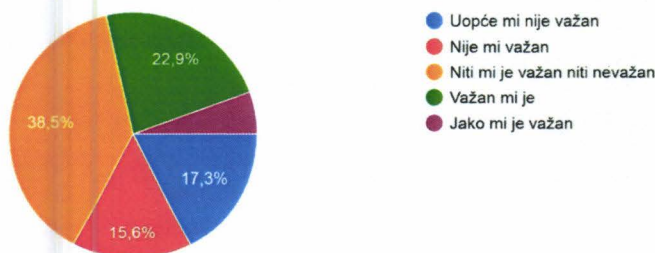


Slika 18.: Rezultati pitanja broj 13¹⁹

¹⁹ Izvor: Izrada autora

Koliko Vam je važan odgovor poduzeća na recenziju o njihovom proizvodu/usluzi?

358 odgovora



Slika 19.: Rezultati pitanja broj 14²⁰

7.2. Analiza istraživanja

Prethodni rezultati dokazuju da većina potrošača čita recenzije prije donošenja kupovne odluke, te da one imaju značajan utjecaj na njihovo kupovno ponašanje. Većina ispitanika informacije o proizvodima i uslugama traži putem Interneta. Taj podatak dokazuje važnost tehnologije i Interneta kod prikupljanju informacija. Pri pretraživanju informacija potrošači obraćaju pozornost podjednako i na ocjenu (broj zvjezdica) proizvoda ili usluge kao i na sam tekst recenzije. Dakle, potrošačima je bitna cjelokupna recenzija. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da potrošači ne čitaju uglavnom pozitivne ili uglavnom negativne recenzije nego čitaju i jedne i druge. Važnost recenzija očituje se u pitanju o utjecaju recenzija na donošenje odluke o kupnji. Većina ispitanika utjecaj recenzija pri donošenju odluke o kupnji ocijenila je važnom. Iz toga možemo zaključiti da potrošačeva odluka o kupnji nekog proizvoda ili usluge znatno ovisi o pročitanoj recenziji. Rezultati su pokazali kako pozitivne i negativne recenzije imaju podjednak utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Dok pozitivne recenzije mogu potaknuti potrošača na kupnju, negativne ga mogu odvratiti od kupovine proizvoda ili usluge. Veliku važnost kod recenzija ispitanici daju i slikama, videozapisima te ostalim medijskim prikazima. Navedeni elementi su lako uočljivi te potrošačima daju realan prikaz proizvoda ili usluge.

²⁰ Izvor: Izrada autora

Rezultati pokazuju kako većinu recenzija ispitanici čitaju na društvenim mrežama, mrežnim stranicama online trgovine, forumima, ali i blogovima te aplikacijama. Navedeni podatak dokazuje važnost razmjene informacija na društvenim mrežama i ostalim platformama. Većina ispitanika izrazila je kako su im zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo korisnika važniji nego sam opis proizvoda ili usluge. Možemo zaključiti kako je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prethodnih korisnika proizvoda ili usluge vrlo bitno za ostale potrošače. Veće zadovoljstvo kod potrošača ulijeva povjerenje u određeni proizvod ili uslugu te može rezultirati lojalnošću. Iako recenzije imaju velik utjecaj na njih, većina ispitanika odgovorila je kako ne piše recenzije nakon kupnje ili korištenja proizvoda ili usluge. Dok većina onih koji pišu recenzije to rade uvijek, a ne samo kada su zadovoljni ili nezadovoljni proizvodom ili uslugom. Razlog takvih rezultata može biti strah od javnog izražavanja mišljenja ili možda potrošači smatraju da njihovo mišljenje nema veliku vrijednost ili pak ne mogu odvojiti vrijeme na pisanje recenzije. Većina ispitanika ne očekuje odgovor poduzeća na njihovu recenziju, te odgovor poduzeća ne smatra niti važnim niti ne važnim. Velik broj poduzeća ne odgovara na recenzije potrošača te je zbog te prakse vjerojatno i došlo do takvih rezultata.

Rezultati su dokazali da recenzije značajno utječu na potrošače, no ti podatci su vrlo važni i za poduzeća te njihove proizvode ili usluge. Poduzeća kroz recenzije mogu uvidjeti što potrošači smatraju pozitivnim, a što negativnim kod njihovih proizvoda ili usluga te tako oblikovati proizvode i usluge. Isto tako, prikupljanjem i analizom recenzija mogu pratiti i mjeriti zadovoljstvo potrošača. Odgovaranjem na recenzije, posebice one negativne, poduzeće se može približiti potrošačima i ublažiti ili čak otkloniti negativne komentare te ih pretvoriti u pozitivno iskustvo.

8. Zaključak

Na ponašanje potrošača utječu razni društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi. Prilikom procesa donošenja odluke o kupnji potrošač spoznaje potrebu, pretražuje informacije, vrednuje alternative, donosi odluku o kupnji te izražava svoje poslijekupovno zadovoljstvo. Komunicirajući međusobno, ali danas sve više putem Interneta, potrošači jedni drugima prenose informacije o proizvodima i uslugama kao i njihovo zadovoljstvo istima. Recenzije su postale važan izvor informacija potrošačima. Velik broj potrošača čita recenzije prije kupovine nekog proizvoda ili usluge te one utječu na njihovu odluku o kupnji. Zadovoljstvo drugih potrošača i njihova ocjena proizvoda ili usluge znatno utječu kako na potrošače tako i na poduzeća.

Anketa pod nazivom „Utjecaj recenzija na kupovno ponašanje“ svojim rezultatima dokazala je važnost koju potrošači pridaju recenzijama. Većina potrošača obraća pozornost na cjelokupnu recenziju proizvoda ili usluge te svoju kupovnu odluku formira na temelju pozitivnih ili negativnih komentara.

Osim što pomažu potrošačima, recenzije mogu biti od velike koristi i poduzećima. Poduzeća temeljem komentara i ocjena potrošača mogu oblikovati svoje proizvode i usluge te unaprijediti poslovanje. Pozitivne recenzije pridonose boljem imidžu, podižu publicitet, ali i povećavaju prodaju i profit poduzeća. S druge strane, negativne recenzije štete imidžu poduzeća i nose sa sobom brojne posljedice. No, negativni komentari ne moraju uvijek imati negativan utjecaj na poduzeće. Negativni komentari mogu poduzeću stvoriti uvid u probleme koje potrošači imaju s proizvodom ili uslugom te im pomoći kod poboljšanja proizvoda ili usluge.

IKEA, Booking.com i Zvijezda samo su neki od primjera poduzeća koja recenzije i sustav ocjenjivanja zvjezdicama koriste kako bi dobili uvid u zadovoljstvo potrošača proizvodima i uslugama te na temelju tog zadovoljstva oblikuju proizvode i usluge.

Možemo zaključiti kako recenzije imaju velik utjecaj na potrošače, ali i poduzeća. Potrošači iz recenzija mogu saznati više o proizvodu ili usluzi, a poduzeća na temelju izraženih mišljenja mogu poboljšati svoje poslovanje te oblikovati proizvode i usluge.

Literatura

Knjige:

- Botonjić, Š. (2018). *Utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupovini*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma.
- Dunković, D. (2016). *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Promarket.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kovačević, A. (2017). *Utjecaj online recenzija na kupovno ponašanje*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
- Spiegel Research Center (2017). *How Online Reviews Influence Sales*. [Online] Northwestern University. Raspoloživo na: <https://spiegel.medill.northwestern.edu/>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- Vaynerchuk, G. (2011). *Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje.

Članci:

- HARAMIJA, P. (2007). *Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti*. Bogoslovska smotra, 77(4), str. 881-900. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/22540>. [pristupljeno 17. kolovoza 2019].
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, G. i Gremler Dwayne D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*. Journal of Interactive Marketing 18 (1): 38–52. doi:10.1002/dir.10073. str. 39. Raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].

Mrežne stranice:

- Right time marketer. URL: <http://www.righttimemarketer.com/2017/04/27/97-say-customer-reviews-influence-purchase-decision/>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- G2 Learning Hub. URL: <https://learn.g2.com/online-customer-reviews-guide>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- G2 Learning Hub. URL: <https://learn.g2.com/customer-reviews-statistics>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- WOO COMMERCE. URL: <https://woocommerce.com/posts/get-more-product-reviews/#>. [pristupljeno 17. kolovoza 2019].
- Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/online-reviews-and-their-impact-on-the-bottom-line/#54b0a9785bde>. [pristupljeno: 17. kolovoza 2019].
- Medium. URL: <https://medium.com/digital-marketing-prospective/impact-of-customer-reviews-in-digital-marketing-ebbf215d56fa>. [pristupljeno: 18. Kolovoza 2019].
- Vendasta. URL: <https://www.vendasta.com/blog/top-10-customer-review-websites>. [pristupljeno: 18. kolovoza 2019].

- The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-report-suggests>. [pristupljeno: 18. kolovoza 2019].
- Mention. URL: <https://mention.com/blog/online-reviews/>. [pristupljeno: 18 kolovoza 2019].
- IKEA. URL: <https://www.ikea.com/hr/hr/>. [pristupljeno: 03. rujna 2019].
- Booking.com. URL: https://www.booking.com/index.hr.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggI46AdIM1gDaGWIAQGYARC4AQjIAQzYAQPoAQGIAGGoAgO4As3OuusFwAIB;sid=a04e95f689c4db4571e69d7729b25f30;keep_landing=1&sb_price_type=total&. [pristupljeno: 03. rujna 2019].
- Facebook Zvijezda. URL: <https://www.facebook.com/pg/Zvijezda/reviews/>. [pristupljeno: 03. rujna 2019].

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1.: Struktura uzorka (N=358)..... | 23 |
|---|----|

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1.: IKEA recenzija proizvoda | 17 |
| Slika 2.: IKEA recenzija proizvoda | 17 |
| Slika 3.: Recenzija na stranici Booking.com | 19 |
| Slika 4.: Negativne recenzije | 21 |
| Slika 5.: Pozitivne recenzije | 21 |
| Slika 6.: Rezultati pitanja broj 1 | 24 |
| Slika 7.: Rezultati pitanja broj 2 | 25 |
| Slika 8.: Rezultati pitanja broj 3 | 25 |
| Slika 9.: Rezultati pitanja broj 4 | 26 |
| Slika 10.: Rezultati pitanja broj 5 | 27 |
| Slika 11.: Rezultati pitanja broj 6 | 28 |
| Slika 12.: Rezultati pitanja broj 7 | 29 |
| Slika 13.: Rezultati pitanja broj 8 | 30 |
| Slika 14.: Rezultati pitanja broj 9 | 31 |
| Slika 15.: Rezultati pitanja broj 10 | 31 |
| Slika 16.: Rezultati pitanja broj 11 | 32 |
| Slika 17.: Rezultati pitanja broj 12 | 32 |
| Slika 18.: Rezultati pitanja broj 13 | 33 |
| Slika 19.: Rezultati pitanja broj 14 | 34 |