

Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji

Cingesar, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:480244>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Martina Cingesar

**UTJECAJ ONLINE RECENZIJA NA
PROCES DONOŠENJA ODLUKE O
KUPNJI**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Martina Cingesar

Matični broj: 0016119588 - R

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ ONLINE RECENIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE
O KUPNJI

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2021.

Martina Cingesar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Proces donošenja odluke o kupnji složeni je proces koji se razlikuje od potrošača do potrošača. Porastom broja društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i brojne druge, sa svih strana dolaze utjecaji na donošenje odluke o kupnji. Također, sve je više proizvođača koji se bore za potrošačevu naklonost raznim inovativnim proizvodima. Klasičnu kupovinu dobara putem trgovina i trgovačkih centara sve više zamjenjuje kupovina putem interneta. Zbog sve veće raznolikosti ponude na današnjem tržištu, razlike u kvaliteti i cijeni, a i osobnog doživljaja kupca kod korištenja i uživanja nekog proizvoda javila se potreba za recenzijama. Sve se više ljudi okuplja i izmjenjuje informacije o raznim proizvodima i uslugama na društvenim mrežama, stoga su preporuke na tradicionalan način zamijenjene preporukama na društvenim mrežama. Potrošači odabiru upravo takav način za dobivanje informacija o proizvodu jer na jednom mjestu mogu pronaći mnoštvo mišljenja i iskustva drugih ljudi. Kako postoje razni načini recenziranja i različite stranice gdje se te recenzije objavljuju, u ovom radu provedeno je istraživanje utjecaja online recenzija na proces donošenje odluke o kupnji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; online recenzije; online kupnja; donošenje odluke o kupnji;

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Ponašanje potrošača	3
2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	5
2.2.1. Društveni čimbenici	5
2.2.2. Osobni čimbenici	9
2.2.3. Psihološki čimbenici	11
3. Proces donošenja odluke o kupnji	13
3.1. Prepoznavanje problema	14
3.2. Potraga za informacijama	14
3.3. Procjena alternativa	15
3.4. Donošenje odluke o kupnji	16
3.5. Postkupovno ponašanje	17
4. Društveni mediji	19
4.1. Povijest društvenih medija	19
4.2. Podjela društvenih medija	21
4.2.1. Blog i mikroblog	21
4.2.2. Online zajednice i forumi	22
4.2.3. Društvene mreže	23
5. Online recenzije	26
5.1. Povijesni razvoj	26
5.1.1. Tradicionalna usmena predaja	27
5.1.2. Elektronička usmena predaja	27
5.2. Pojmovno određenje online recenzije	28
6. Istraživanje o utjecaju online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji	34
6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja	34
6.2. Planiranje istraživanja	35
6.3. Rezultati istraživanja	37
6.4. Testiranje hipoteza	67

6.5. Ograničenja istraživanja	71
7. Zaključak	72
Popis literature	74
Popis slika.....	77
Popis grafičkih prikaza	78
Popis tablica	79
Prilog – Anketni upitnik.....	80

1. Uvod

Brz tempo današnjice sve je više počeo oblikovati navike ljudi, a izuzetno se velika razlika u odnosu na prijašnje godine može vidjeti kod kupovine dobara. Potrošači se danas sve više oslanjaju na internetsku ponudu proizvoda zbog lakše dostupnosti, veće ponude, a i cijene samog proizvoda. To je dovelo do pojave *online recenzija* koje služe potrošaču kao zamjena za vizualni, taktilni ili olfaktivni pregled proizvoda koji putem interneta nije dostupan. Na kompleksnost donošenja odluke kod kupnje uvijek su utjecali mnogi čimbenici kao što su cijena, kvaliteta, kvantiteta i mnogi drugi, a ovaj će se rad detaljnije baviti i internetskim recenzijama kao jednim od bitnih faktora u donošenju odluke u kupnji današnjih potrošača.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog rada je istraživanje ako online recenzije utječu na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda i usluga te potvrđivanje istraživanja i postavljenih hipoteza postojećom teorijom. Naglasak rada stavlja se na donošenje odluka potrošača prilikom kupnje, same navike i ponašanje te koliko društvene mreže i recenzije na njima mogu utjecati na kupovinu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade ovog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Pod primarnim izvorima podataka podrazumijeva se provedeno kvantitativno istraživanje, provedeno pomoću anketnog upitnika kao instrumenta prikupljanja primarnih podataka. Anketno istraživanje odnosi se na 104 ispitanika različitih dobnih skupina i mjesta stanovanja, dok će kao sekundarni izvori obrađeni biti znanstveni članci, relevantne knjige i internetske stranice bliske samoj temi rada. Glavnina rada posvećena je analizi primarnih podataka i dokazivanju postavljenih hipoteza na temelju sekundarnih izvora podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od sedam ključnih poglavlja uključujući uvod i zaključak. Prvih pet poglavlja se odnose na teorijski dio rada, dok se šesto poglavlje odnosi na empirijski dio

rada. U uvodu je opisan predmet i cilj rada te izvori podataka i metodologija prikupljanja podataka. Nakon uvodnog poglavlja slijedi poglavlje o ponašanju potrošača gdje se opisuju čimbenici (društveni, osobni i psihološki) ponašanja potrošača koji utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Nadalje, u trećem poglavlju opisan je sam proces donošenja odluke o kupnji kroz pet faza. U četvrtom poglavlju nastoje se objasniti društveni mediji, njihova povijest i podjela. Uz to, navode se i opisuju oni najpopularniji. Posljednje poglavlje koje se odnosi na teoriju su online recenzije čija se teorija bazira na znanstvenim člancima. U šestom poglavlju odnosno empirijskom dijelu rada obrađuju se i analiziraju podaci prikupljeni putem anketnog upitnika. Rad je zaključen vlastitim osvrtom na cjelokupno istraživanje na temelju najvažnijih spoznaja do kojih se došlo pisanjem istog. Na kraju rada nalazi se popis literature, slika, grafičkih prikaza i tablica. Kao prilog je priložen anketni upitnik kreiran za provođenje istraživanja u svrhu prikupljanja primarnih izvora podataka.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača počelo se istraživati 50-ih godina dvadesetog stoljeća. Spoznajem tvrdnje da proizvodnja počinje s potrošačem, odnosno njegovim željama i potrebama shvatila se važnost proučavanja potrošačevog ponašanja (Kesić, 2006, p. 5). Prilikom procesa donošenja odluke o kupnji javljaju se brojni čimbenici koji utječu na odabir potrošača. Baš iz tog razloga provode se marketinške aktivnosti kako bi se utvrdili koji čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 59).

U nastavku slijedi objašnjenje pojma ponašanja potrošača te čimbenici od kojih se ističu društveni, osobni, psihološki.

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

(Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 95) ponašanje potrošača definiraju kao niz fizičkih i psiholoških aktivnosti koje pojedinac ili kućanstvo primjenjuju prilikom odabira, kupnje i korištenja proizvoda ili usluge. Kroz definiciju prepoznaju se tri uloge (kupac, korisnik i platitelj) koje potrošač ima u procesu kupnje. Također, autori navode i tri raspoloživa resursa kojim potrošači ulaze u proces donošenja odluke o kupnji, a to su: vrijeme, sposobnost i novac.

The American Marketing Association (u nastavku AMA) ponašanje potrošača definira kao „dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjerni aspekata života potrošača“ (Kesić, 2006, p. 5).

Nadalje, definicijom se može zaključiti kako se radi o procesu te se tako izvode tri faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Prva faza odnosno **faza kupnje** je najznačajnija za promatranje ponašanja potrošača jer se preispituju čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge. **Faza konzumiranja** odnosi se na proces potrošnje, ocjene i iskustva korištenja proizvoda ili usluge, a **faza odlaganja** obuhvaća odluku što učiniti s iskorištenim proizvodom.

Kroz brojna istraživanja marketinški stručnjaci kreću od pet osnovnih načela ponašanja potrošača (Kesić, 2006, pp. 5–6) i (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 96):

Potrošač je suveren – u ovom načelu stoji kako se potrošaču može prilagođavati, a ne manipulirati. Kako su potrošači sve više informirani i obrazovani o proizvodima ili uslugama koji

im se nude, njihovo ponašanje je orijentirano prema cilju te jako dobro znaju što žele kupiti, a što ne.

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – kupnja proizvoda ili usluge je samo jedna faza prethodno spomenutog procesa. U tom procesu javljaju se mnoge varijable koje u različitim mjerama imaju utjecaj hoće li potrošač kupiti proizvod ili neće. Stoga je glavni cilj marketinškim stručnjacima razumjeti i pobliže objasniti sam proces donošenja odluke o kupnji i jačinu utjecaja varijabli. Ponašanje potrošača se ne može predvidjeti zbog uvjeta i varijabli koje se stalno mijenjaju, no istraživanje pridonosi razumijevanju.

Na ponašanje potrošača može se utjecati – unatoč tome što je potrošač suvremen na njega se može utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa njegovim potrebama. Postoje razne inovativne tehnike kao što su ponuda jednostavnijih i novih rješenja, ponuda proizvoda u kućanstvu i sl. kojima se želi utjecati da potrošač kupi proizvod.

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – zbog današnjeg načina života bitno je da ponudeni proizvodi budu u skladu s potrošačevim željama kako bi se postiglo obostrano zadovoljstvo. Poduzeća oglasima nastoje utjecati na potrošačeve odluke, s naglaskom na oglasima koncipiranim prema moralu i etici, standardima dobrog ukusa, čime se širi kultura i radi na općoj dobrobiti cijelog društva.

Ponašanje potrošača je dinamičan proces – želje i potrebe pojedinca, grupe i društva su trenutne i sklone promjenama. To je zapravo i glavni razlog proučavanja ponašanja potrošača i polazna točka za donošenje marketinških strategija.

Prema (Kesić, 1999, p. 4) proučavanje potrošača ima tri ključna cilja:

- Razumijevanje i previđanje ponašanje potrošača
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača u obrazovanju mladih

Promatranjem ponašanja potrošača marketinški stručnjaci razvili su modele ponašanja kako bi potrošačima pristupili na odgovarajući način. (Dobrinić, 2010, p. 78) navodi kako je jedan od modela model „crne kutije“. On se bazira na podražajima i reakcijama potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, a govori o tome kako se ne može doprijeti i saznati što se odvija u svijesti potrošača. Prema tome cilj je promatranje okoline u kojoj se potrošač nalazi prilikom donošenja odluke o kupnji kako bi se mogli utvrditi čimbenici koji utječu na spomenuti model. Tim

postupkom nastoje se povezivati reakcije i pronaći povezanost kako bi se otkrilo i pokušalo razumjeti što se događa u svijesti potrošača odnosno unutar „crne kutije“.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ljudi su potrošači od svojeg rođenja stoga mogu izvesti mnogo zaključaka s ciljem razumijevanja teorije ponašanja potrošača. Modeli ponašanja potrošača osmišljeni su kako bi ponašanje učinili jednostavnijim i kako bi se smanjila složenost istog za javnost (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 98).

Previšić & Ozretić Došen (2007, p. 99) i (Kesić, 2006, p. 9) smatraju da se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača klasificiraju u tri skupine, a to su društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

2.2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su čimbenici na koje pojedinac ne može utjecati, a značajni su za ponašanje potrošača. Kao najznačajniji izdvajaju se: obitelj, kultura, potkultura i društveni stalež (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 60). Kesić (2006, p. 10) društvene čimbenike dijeli u pet grupa koje slijede u nastavku:

Kultura

Kultura ima najznačajniji utjecaj na ponašanje članova zajednice, kao što i oni imaju utjecaj na nju. Ona uključuje osjećanja, ideje, vrijednosti i mišljenja koje dijele pripadnici spomenutog društva. Osnovna obilježja kulture su moral, običaji, norme i temeljne vrijednosti. Socijalizacijom se kultura prenosi iz generacije u generaciju, a osnovni prenositelji su obitelj, škole i vjerske institucije. Svaka kultura ima određene elemente kulture kao što su hrana, zakoni, vjere i sl., no postoje znatne razlike među kulturama u načinima primjene istih što zapravo utječe na to da pripadnici različitih kultura imaju specifično ponašanje (Kesić, 1999, pp. 26–27).

Dobrinić (2010, pp. 79–80) kulturu objašnjava kao naučene obrasce osjećanja, mišljenja i djelovanja unutar jedne zajednice ili društva. Potrebe i želje čovjeka stvaraju se u okolini kojoj žive i ona ima utjecaj na to. U prošlosti su kultura i njen identitet bili vrlo značajniji i izraženiji, no u današnje doba se polako te prepreke ruše. Primjer snage kulture očituje se u kupovini isključivo domaćih proizvoda, zdrave hrane i sl.

Socijalizacija

Socijalizacija je proces u kojem pojedinac uvažava kulturne, moralne, normativne i druge vrijednosti društva u kojem živi. Od rođenja pripadamo društvu stoga je obitelj prva koja započinje socijalizaciju, zatim slijedi škola, kultura i političko-ekonomski sustav, a sve s ciljem kako bi stvorili ljude koji će tu kulturu i društvene običaje i dalje usavršavati, jačati i održavati. Na proces socijalizacije utječu razni čimbenici, a koji su prema (Kesić, 1999, pp. 38–40) podijeljeni u tri skupine:

Biološki uvjeti – kako je čovjek neizostavan dio svijeta prirode, tako je i podređen njezinim zakonima. Biološke osobine čovjeka dijele se u dvije skupine, na one koje se jasno očituju (npr. prirodno je da čovjek ima potrebu za hranom, ljubavi i sl.) i na one koje se oblikuju na temelju utjecaja sredine u kojoj se nalazi (npr. način pripreme hrane, biranje partnera i sl.)

Psihološki uvjeti – aktivno sudjelovanje i uključivanje u komunikaciju s posrednicima socijalizacije pojedincu olakšava svladavanje prepreka s kojima se susreće. Sigurnost, društvenost i samodokazivanje samo su neki od motiva zbog kojih pojedinac stupa u kontakte s ljudima i teži socijalizaciji.

Uvjeti okružja – na ponašanje pojedinca i formiranje njegove ličnosti najjači utjecaj ima društvo koje ga okružuje. Što je društvo razvijenije utjecaj drugih faktora na ponašanje je manji.

Društvo i društveni staleži

Društvo se odnosi na grupu ljudi s istim stavovima i načinima ponašanja jer se polazi od toga da se odanost grupi ili zajednici očituje u odabiru i težnji određenih marki pojedinih proizvoda (Kesić, 1999, pp. 47–48).

Društvene staleže može se opisati kao grupe pojedinaca sa sličnim životnim iskustvom i oni su prisutni u svim zemljama na svijetu. U velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača zbog toga što razmjenom mišljenja i vrijednosti unutar društva te neformalnom ili formalnom komunikacijom ističu stil života i ponašanje. Također, ponašanje i životni stil pripadnika jednog društvenog staleža može utjecati na ponašanje i potrošnju drugog staleža (uglavnom pripadnici višeg staleža imaju utjecaj na pripadnike nižeg staleža). Kao odrednice društvenog staleža (Kesić, 2006, pp. 79–80) ističe dohodak, obrazovanje i zanimanje, vrijednosnu orijentaciju, osobne performanse i imovinu i nasljeđe. U zapadnom svijetu društvene staleže dijeli se na četiri segmenta koji su objašnjeni u nastavku:

Gornji stalež

U gornji stalež spadaju novi bogataši, aristokracija i gornji-srednji sloj. Članovi gornjeg staleža vide se kao društveno usmjereni, liberalni i intelektualci. Potrošački su usmjereni na kupnju skupih predmeta i poznatih marki, odlazaka na brojna skupa putovanja i u poznate restorane kako bi bili dostojni staleža i elite kojoj pripadaju. Iako je jedan od kriterija kupnje cijena, prije kupnje prikupljaju informacije o proizvodima i uslugama.

Srednji stalež

Članovi srednjeg staleža nazivaju se još i „bijeli ovratnici“, a to su ljudi s djelomično završenim fakultetom koji kupuju proizvode prihvatljive cijene i dobre kvalitete. Vode se višim staležom te vole živjeti u skladu s trendovima.

Radnički stalež

Spomenuti stalež uključuje radnike, zanatlije i „plave ovratnike“. Karakteristike koje krase radnički stalež su povezanost, međuovisnost i zaštita tradicionalnih vrijednosti. Orijentirani su na druženje u obitelji, pripremanju hrane kod kuće te ulaganje novca u životna osiguranja ili bankovne račune. Uz to, muškarci su ti koji uzdržavaju obitelj, odlaze u ribolov i pubove, dok žene brinu o kućanstvu i djeci.

Beskućnici

Beskućnici su osobe bez krova nad glavom o kojima brine socijalna skrb. Svakodnevno traže način kako preživjeti, uglavnom je to prikupljanje i recikliranje sirovina.

Društvene grupe

Prema (Kesić, 2006, p. 11) definicija grupe je zajednica od dvoje ili više ljudi koji teže ka zajedničkom cilju, s jasno definiranom ulogom prihvaćajući i poštivajući norme unutar grupe ali i izvan nje. Čovjek postaje dio grupe rođenjem, pa su tako prve grupe s kojima se susreće obitelj, kultura, društvo i sl. S vremenom, kako čovjek raste, raste i broj grupa, što pridonosi formiranju ličnosti pojedinca.

Utjecaj društvenih grupa očituje se putem sekundarnih i primarnih grupa, a posebno se ističu referentne grupe koje sa svojim normama i uvjerenjima potrošaču daju referentni okvir ponašanja. Sekundarne grupe mogu se definirati kao skup više primarnih grupa koje veže zajednička organizacijska struktura. Unutar grupe postoje unaprijed dogovoreni odnosi uz minimalni kontakt. Kao primjer sekundarni grupa može se navesti crkva, poduzeće, klubovi i slično. Primarne grupe u velikoj mjeri utječu na ponašanje pojedinca zbog međusobne

povezanosti i česte komunikacije među članovima. U primarne grupe spada obitelj, rodbina, susjedi, radna grupa i sl. te pripadanjem takvoj grupi pojedinac ostvaruje svoje društvene, psihološke i ekonomske potrebe.

Referentna grupa definira se kao društvena skupina određenih stavova, mišljenja i vrijednosti kojoj pojedinac želi pripadati. One imaju utjecaj na ponašanje potrošača, a u njih spadaju obitelj, prijatelji, škole, crkve i sl. (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 61).

H. Hyman referentnu grupu objašnjava kao bilo koju grupu koja za pojedinca predstavlja način na koji se on identificira, kako se želi ponašati i kakva uvjerenja prihvaća preuzeto iz (Kesić, 1999, p. 67).

Prema (Kotler et al., 2014, p. 153) referentna grupa je ona kojoj pojedinac pripada i koja ima izravan ili neizravan utjecaj na njegovo ponašanje i stavove. Autori ističu tri načina kako referentne grupe utječu na svoje članove: pomažu pri izgradnji osobe sa stavom, stvaraju pritisak kojim članovima žele olakšati odabir prilikom kupnje i izlažu i upoznaju pojedinca novim stilovima života.

Urednici Previšić i Ozretić Došen 2007, p. 106) tvrde kako iako postoje brojne referentne grupe, najznačajniji utjecaj na njihovo ponašanje imaju članska grupa (grupa kojoj pojedinac pripada), aspiracijske grupe (grupa kojoj pojedinac želi pripadati) i nepoželjne društvene grupe (grupe koje pojedinac izbjegava).

Kako postoji mnogo definicija referentnih grupa, jednoglasno se izdvajaju osnovne funkcije referentnih grupa. **Informacijski utjecaj** gdje pojedinac u grupi uči o normama, vrijednostima, ponašanjima, stajalištima i stilu života koji su prihvatljivi za društvo. **Identifikacijski utjecaj** gdje pojedinac uči i upoznaje sebe što predstavlja važnu značajku u definiraju ponašanja potrošača. Predodžba o sebi omogućuje pojedincu da se vidi u očima drugih, a predstavlja odnos između društvene i osobne percepcije. **Konformizam** važnost se očituje o popuštanju pritiscima grupe ako dođe do sukoba između vrijednosti. Osnovni oblici konformizma su: praktičan (gdje pojedinac poštuje pravila grupe, ali čuva svoje osnovne norme ponašanja i vrijednosti) i bitni (gdje pojedinac svoje osnovne norme ponašanja i vrijednosti usklađuje s vrijednostima grupe) (Kesić, 2006, p. 99).

Obitelj

Kako je iznad navedeno, obitelj predstavlja osnovnu referentnu grupu. Rođenjem se postaje pripadnikom obitelji odnosno grupe koja nas uči o vrijednostima, stavovima i ponašanju (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 61).

Prema (Previšić & Ozretić Došen, 2007, pp. 106–107) obitelj karakterizira kao prenositelja društvenih i kulturnih vrijednosti u ranoj mladosti i ima potpuni utjecaj na odluku potrošača. Kada se gleda sa strane potrošnje govorimo o drugoj potrošačkoj jedinici, a razlikuje se ovisno o životnom ciklusu obitelji. Jednočlana domaćinstva uglavnom uz hranu kupuju odjeću, glazbenu opremu i sl., bračni parovi bez djece troše na putovanja, automobile i sl., obitelji s djecom budžet usmjerava na dječje proizvode itd., dok se odluke u obitelji mogu donositi na tri načina: većinom muž, većinom žena i zajedničke odluke.

Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca kada se promijeni situacija u kojoj se inače donosi odluka o kupovini. U te čimbenike ubraja se društveno okruženje, fizičko okruženje, vrijeme i cilj kupovine koji je povezan s ponašanjem potrošača i psihičko i fizičko ponašanje potrošača kada donosi odluku o kupnji. Spomenuti čimbenici pojavljuju se na prodajnom mjestu stoga proizvođači veliku pažnju pridonose proučavanjem situacijskih čimbenika (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 109).

2.2.2. Osobni čimbenici

Prema Kesić (2006, p. 11), osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstani su u pet grupa koje slijede u nastavku.

Motivi i motivacija

Definicija motiva je trajna osobina čovjeka pomoću koje se ponašanje potrošača usmjerava prema cilju. Motivi imaju različite podjele, no (Kesić, 2006, p. 139) u svojoj knjizi motive dijeli na emocionalne i racionalne. Motivacija se navodi kao proces pomoću kojeg se čovjek pokreće i teži određenom cilju, a uvjetovana je stupnjem psihološke uključenosti potrošača u procesu same kupnje. Stupanj uključenosti odnosi se na to radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj. (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 100) podjelu motiva temelji na Maslowljevoj hijerarhiji: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja.

Dobrinić (2010, p. 81) navodi kako je motiv skup unutarnjih mehanizama koji imaju utjecaj na potrošača kao i na njegovo donošenje ili ne donošenje odluke o kupnji. Također, ističe dvije teorije motiviranosti a to su Abrahama Maslowa i Sigmunda Freuda.

Percepcija

Percepcija se definira kao proces organiziranja, odabiranja i interpretacije informacija s ciljem stvaranja slike. Informacije o određenom proizvodu dolaze kroz osjetila, a svaka osoba drugačije doživi proizvod i stvori sliku o njemu (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 62). (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 101) percepciju definira kao selektivni proces koji se sastoji od četiri faze, a to su: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje.

Percepcija je prisutna u svim fazama procesa donošenja odluke o kupnji, gdje se prikupljanje i obrada podataka provodi pomoću spoznaje i selektivne percepcije. Svojom percepcijom potrošač odabire i interpretira one informacije koje su njemu potrebne kako bi pronašao odgovarajući proizvod ili uslugu. Zbog velike i različite ponude proizvoda i usluga na tržištu, prilikom kupovine odnosno zadovoljenja svojih potreba, potrošač se susreće s rizikom koji može biti psihološki i funkcionalan. Psihološki rizik odnosi se na kupca i njegovu okolinu, a funkcionalan na upotrebna sredstva i mogućnost servisiranja proizvoda. Rizik se smanjuje prikupljanjem informacija preko primarnih izvora od kojih se ističu pojedinci i grupe i sekundarnih izvora kao što su novine, časopis, televizija, Internet i sl. Iako se preko sekundarnih izvora dobiva više informacija o tehničkim i funkcionalnim svojstvima proizvoda, u situacijama kada se radi o kupnji većeg i skupljeg proizvoda potrošači više vjeruju primarnim izvorima (Kesić, 2006, pp. 156–164).

Stavovi

Stavovi su osjećaji i mišljenja (bila ona pozitivna ili negativna) prema određenom proizvodu ili usluzi (Dobrinić, 2010, p. 82). (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 102) stavove opisuju kao sklonost pojedinca da reagira na proizvode, usluge ili situacije. Označavanje odnosa pojedinca i proizvoda, trajnost, izražavanje vrijednosti prema specifičnom objektu i složena psihološka varijabla temeljna su obilježja stavova. Sastoje se od tri komponente: spoznajne ili kognitivne, osjećajne ili afektivne i ponašajuće ili konativne. Stav je jači kada su osjećajna i spoznajna varijabla usklađene.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Kesić (2006, p. 192) daje definiciju ličnosti kao „konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakcija na stimulanse okruženja“. Zbog uključenosti stupnja trajnosti i konzistentnosti obilježja ličnosti nisu sklona mijenjanju razlikuju jednu osobu od druge. Nadalje, obilježja ličnosti povezana su sa situacijskim varijablama i koristi se za predviđanje ponašanja potrošača. Stil

života opisuje se kao način življenja, koji uključuje ljudske aktivnosti, mišljenja o sebi i svijetu oko sebe i što ih zanima u njihovom okruženju. Može se promatrati u različitim segmentima, kao što je stil života na radnom mjestu, stil života u slobodno vrijeme i sl. ili prilikom korištenja određene kategorije proizvoda npr. korisnika Interneta, potrošača piva i sl.

Autori Dobrinić i Gregurec (2016, p. 62) navode kako su to obilježja kojima pojedinac reagira na određene životne situacije i koja utječu na njegovo razmišljanje i ponašanje. Stil života odnosno način života označava interese, mišljenja, aktivnosti i ambicije pojedinca. Iako osobe dijele iste stavove, pripadaju istoj kulturi ili društvenom staležu ne mora značiti da imaju isti stil života. Pomoću psihografije, potrošači se grupiraju u određene grupe kako bi im se mogli ponuditi proizvodi koji ih zanimaju.

Autori (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 103) obilježja ličnosti definiraju kao razinu koliko se pojedinac može prilagoditi različitim životnim situacijama, te obilježja pojedinca koji imaju utjecaj na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i osjećanja. Vrijednosti kao takve dijele se na društvene koje se očituju u normama, moralu i pogledu vrijednosti jednog društva i osobne vrijednosti koje su u skladu s osobnim standardima potrošača. Način na koji ljudi troše svoje vrijeme, novac i ostale resurse definicija je stila života. Uz to, stil života uključuje i sliku kako potrošač vidi sam sebe, ali i kako ga vidi okolina.

Znanje

Predstavlja prikupljene informacije o nekom proizvodu ili usluzi kao što su informacije o marki i vrsti proizvoda, mjestima gdje se proizvod ili usluga može kupiti, cijenama i sl. (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 104).

2.2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi zajedno s određenim podražajima utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci imaju zadatak otkriti i razumjeti o čemu potrošači razmišljaju u vremenskom razdoblju između marketinških podražaja i podražaja iz okoline i donošenje odluke o kupnji (Kotler et al., 2014, p. 160).

Iako je ponašanje potrošača sklono brojnim društvenim i osobnim čimbenicima, autori (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 109) tvrde kako je najsnažniji utjecaj marketinških aktivnosti na potrošačevo ponašanje prvenstveno u dijelu psiholoških procesa.

Prema (Kesić, 2006, p. 13) psihološki procesi uključuju četiri procesa, a to su: prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja i komunikacija u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija je proces u kojem se prikupljaju, prerađuju, spremaju i interpretiraju informacije kako bi se koristili kada za to dođe vrijeme. Proces prerade informacija je najznačajniji za početne faze procesa donošenja odluke o kupnji jer se u toj fazi želi utjecati na potrošačeve stavove i usmjeriti njegovo ponašanje (Kesić, 2006, p. 15).

Proces prerade informacija dijeli se na pet faza:

Ako potrošač nema dovoljno informacija da donese odluku ili postoji rizik od proizvoda, u fazi **izloženost** potrošač traži i prikuplja informacije o proizvodu. Ono može biti aktivno ili pasivno. Sljedeća faza je **pažnja** i ona usmjerava potrošača određenim stimulansima, a može biti namjerna ili nenamjerna. Namjerna je kada potrošač ciljano traži određene informacije, a nenamjerna kada je potrošač okružen stimulansima koji će pomoći i utjecati na donošenje odluke. **Razumijevanje** predstavlja tumačenje dobivenih stimulansa, a zbiva se na temelju prethodnih vrijednosti koje je potrošač prihvatio. Faza **prihvatanje** dolazi nakon spoznajnih ili emocionalnih reakcija i ono je pozitivno prihvaćanje prikupljenih sadržaja. **Zadržavanje** je faza u kojoj se sve prikupljene informacije pohranjuju u memoriju potrošača kako bi se koristile u svim situacijama u kojima je to potrebno (Previšić & Ozretić Došen, 2007, pp. 109–110).

Učenje se definira kao proces u kojem potrošač pohranjuje u memoriju informacije prikupljene putem komunikacije ili iskustva. Pokretanjem tog procesa potrošača se potiče na razmišljanje i prihvaćanje novih sadržaja što može rezultirati promjenom mišljenja, stavova i samog ponašanja. Osnovna ideja faze učenja je postizanje lojalnosti proizvodu i marki. Temeljni oblici učenja su: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 111).

Promjena stavova i ponašanja je ono što se marketinškim aktivnostima želi postići. Kako je stavove uglavnom teško promijeniti, marketinški stručnjaci koriste svo znanje i vještine da promijene negativne stavove o određenom proizvodu ili usluzi. Ta promjena se postiže komunikacijom odnosno pošiljateljem i odgovarajućom porukom. Potrošači više vjeruju pošiljatelju koji je stručan u tome i u dobrom društvenom statusu, kao i poruci koja je razumljiva, dobro argumentirana i istinita (Previšić & Ozretić Došen, 2007, pp. 111–112).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji temelje se na izdvajanju članova neke grupe koji svojim nastupom, znanjem i sposobnošću utječe na ponašanje članova grupe. Osobni utjecaji se iskazuju komunikacijom u grupi kako bi obje strane (oni koji utječu i oni na koje se utječe) imali korist. Također, spomenute pozicije nisu trajne nego se mijenjaju ovisno o situaciji i kategoriji proizvoda (Kesić, 2006, pp. 13–14)

3. Proces donošenja odluke o kupnji

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007, p. 112) proces donošenja odluke o kupnji definiraju kao „niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije“. Najvažniji dio ponašanja potrošača predstavlja donošenje odluke o kupnji. U samom procesu od velike važnosti su prethodno spomenuti psihološki procesi kao i niz čimbenika za koje bi se moglo reći da u određenoj kombinaciji odlučuju u odabiru i kupnji (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 63).

Prije nego što potrošači kupe proizvod ili uslugu, prolazi se kroz proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet faza: prepoznavanje problema, potraga za informacijama procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje. No, ne prolazi se svaki put kroz svih pet faza. Primjerice kada se kupuje proizvod koji se redovito koristi (kruh), faze koje se prolaze su potreba za tim proizvodom i kupnja istog, dok se ostale tri faze preskaču (Kotler et al., 2014, p. 166).

Grafikon 1. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji



Izvor: (Kotler et al., 2014, p. 166)

3.1. Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema ili spoznaja potrebe prva je faza prilikom donošenja odluke o kupnji, a nastaje na unutarnji (glad, žeđ) ili vanjski poticaj (oglas na televiziji, internetu). Marketinški stručnjaci prikupljanjem informacija od potrošača otkrivaju koje situacije potiču na kupnju kako bi mogli razviti odgovarajuće strategije i promotivne aktivnosti. Pomoću strategija i promotivnih aktivnosti raste motivacija za kupnju luksuznih proizvoda, zabavnih programa i turističkih putovanja i dr. (Kotler et al., 2014, p. 167).

Spoznaja potrebe nastaje kada potrošač počinje primjećivati razliku između stvarnog stanja u kojem se nalazi i željenog stanja u kojem se potrošač želi nalaziti. Ako je razlika između spomenuta dva stanja veća od prihvatljive pojavljuje se potreba, a ako je nedovoljna aktivnost od strane potrošača neće se dogoditi. Kod kupovine svakodnevnih proizvoda potrošač odluka je jednostavna, no kada se kupuju skuplji proizvodi potrebno je duže vrijeme da se donese konačna odluka (Kesić, 2006, p. 305).

Potrošač prepozna problem kada osjeti da nešto mora kupiti kako bi se osjećao bolje. Kao posljedica stimulansa (unutarnjih ili vanjskih) javlja se spoznaja problema. Spoznaja potrebe direktno je povezana sa zainteresiranosti i kompleksnosti proizvoda. Prema tome se razlikuju nizak i visok stupanj uključenosti potrošača. Kada potrošaču zatreba neki proizvod koji se svakodnevno koristi (npr. mlijeko) kupnja se obavi bez puno razmišljanja i analiziranja tržišta i tada se radi o niskom stupnju uključenosti. O većem stupnju uključenosti govori se kada se javi potreba uzrokovana marketinškim aktivnostima ili potrošačevom željom za promjenom jer se u pravilu radi o skupljim i dugotrajnim proizvodima ili uslugama (Previšić & Ozretić Došen, 2007, pp. 113–114)

3.2. Potraga za informacijama

Prema (Dobrinić & Gregurec, 2016, p. 64) potraga za informacijama može biti aktivna i pasivna. Aktivna potraga se odnosi na prikupljanje informacija od javnih izvora, komercijalnih izvora i osobnih izvora. Pasivnom potragom potrošač na temelju sjećanja i memorije pokušava saznati informacije o željenom proizvodu.

Prilikom pretraživanja informacija potrošači traže u sljedećim izvorima (Kotler et al., 2014, pp. 167–168):

- Osobni izvori – prijatelji, obitelj, poznanici, susjedi

- Komercijalni izvori – internetske stranice, oglasi, pakiranje (ambalaža) proizvoda, prodajno osoblje
- Javni izvori – organizacije za rangiranje potrošača, masovni mediji
- Iskustveni izvori – prethodno korištenje proizvoda, istraživanje, rukovanje

Svaki od navedenih izvora imaju drugačiji utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Najdominantniji izvor informacija navode se komercijalni izvori jer potrošači najviše informacija o proizvodu pronalaze na društvenim mrežama. Unatoč tome, ipak su najučinkovitije informacije one koje daju prijatelji i obitelj ili iskustveni izvori. Primjerice, kada izađe novi lijek oglašava se preko komercijalnih izvora i potrošači na taj način saznaju za isti, ali prije početka korištenja svakako se potrebno javiti liječniku. Kada potrošač pretražuje informacije o proizvodu upoznaje marke drugih proizvođača. Iako možda neće poznati sve marke, u obzir će doći sve one koje zadovoljavaju njegove kriterije te će se odlučiti između njih. Iz tog razloga poduzeća koriste marketinške stručnjake kako bi otkrili strukturu atributa koji utječu na potrošačevu odluku i razumjeli koja je snaga konkurencije.

3.3. Procjena alternativa

„Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujući kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca.“ Vrednujući kriterij su specifikacije i standardi na temelju kojih potrošač uspoređuje proizvode. Postoje dva osnovna oblika vrednovanja alternativa a to su (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 116) :

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja – kako bi potrošač došao do konačne odluke obilježja koja ocjene pozitivno kompenziraju za ona koja su ocjenjena negativno te bira onu s najvećim pozitivnim rezultatom. Postoji i način kada se svako obilježje vrednuje zasebno i nakon toga uspoređuje s istim obilježjima drugih proizvoda. Dobiveni rezultat se množi s ocjenom relativnog značenja obilježja, a odabire se proizvod koji ima najveći zbroj ocjena pojedinačnih obilježja.

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja – temeljno pravilo je to da se osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati, a pravila koja se koriste u tom obliku odlučivanja su sljedeća: pravilo razdavanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencijsko pravilo eliminacije.

Kesić (1999, pp. 291–292) pravila objašnjava na sljedeći način:

Pravilo razdvajanja prilikom odabira između više marki, potrošač odredi minimum performansi koje moraju biti zadovoljene na svakom obilježju. Odabire se proizvod s najvećom

ocjenom. U **pravilu vezivanja** kako bi se eliminirao veći broj alternativa, postavlja se minimalni prihvatljivi prag prema kojem se vrednuju alternative. **Leksikografsko pravilo** je produžetak pravila razdvajanja, a omogućuje dodavanje dodatnih kriterija ako potrošač zahtjeva. Tim pravilom kupac određuje najvažnije obilježje, a bira se marka s najboljim ocjenama. **Sekvencionim pravilom eliminacije** potrošač za svako obilježje određuje minimalni prag prihvatljivosti, a nakon toga odabire obilježja s prihvatljivim standardom. Odabire se marka koja ima najveći broj vrednovanih obilježja.

3.4. Donošenje odluke o kupnji

Odluka o kupnji je četvrta faza procesa donošenja odluke o kupnji. Prilikom donošenja odluke o kupnji (Kotler & Keller, 2008, pp. 196–197) navode pet pododluka koje potrošač donosi, a to su: marka, zastupnik, količina, vrijeme kupovine i način plaćanja. Na kraju, izabire onu marku koja mu donosi najviše prednosti.

Prije izbora prave alternative dolazi kupovna namjera koja se može promatrati kroz tri kategorija (Kesić, 1999, pp. 299–300):

- U cijelosti planirana kupovina – potrošač zna koji proizvod i marku će kupiti i gdje će ga kupiti jer je već sve unaprijed isplanirao.
- Djelomično planirana kupovina – potrošač zna koji će proizvod kupiti, ali ne i koju marku. Odabir marke odvija se u trgovini i on može biti pod utjecajem prodavača, masovnih medija ili unaprijeđenom prodajom.
- Neplanirana kupovina – postoji neslaganje oko definicije neplanirane kupovine jer se ne može točno definirati radili se o kupovini nepoznatog proizvoda i/ili marke proizvoda ili se radi o impulzivnoj kupovini. Autor tvrdi da se radi o impulzivnoj kupovini, a to je kupovina koja je potaknuta trenutnom promocijom ili izložbenim proizvodima u samoposlugama.

Potrošač će se odlučiti na kupnju marke koju mu najbolje odgovara, no postoje dva čimbenika koja stoje između namjere kupnje i odluke o kupnji. Prvi čimbenik je stav drugih i odnosi se na to koliko jak utjecaj osoba ima na potrošačevu odluku i koliko je potrošaču stalo do toga da tu odluku ispoštuje. Drugi čimbenici su nepredvidivi situacijski čimbenici a govore o iznenadnim i neplaniranim situacijama koje se mogu dogoditi i spriječiti samu kupnju (npr. neplanirani izdatak, iskustvo drugih, povlačenje proizvoda s tržišta..). Također, tu dolazi i percipirani rizik kojeg valja spomenuti. Jačina percipiranog rizika ovisi o tome koliko je potrošač samouvjeren, koliki iznos

novca je u pitanju i koliko je potrošač nesiguran u kupnju. Dodatne informacije o proizvodu, provjerene marke proizvoda i garancija smanjuju percipirani rizik (Kotler et al., 2006, pp. 284–285).

3.5. Postkupovno ponašanje

U zadnjoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji potrošač procjenjuje vrijednost kupljenog proizvoda i/ili usluge u odnosu na ostale proizvode i/ili usluge koje je mogao odabrati. Vrijednost se može izraziti zadovoljstvom (dobivena vrijednost je veća ili jednaka očekivanjima) ili nezadovoljstvom (dobivena vrijednost je manja od očekivane). Iskustva stečena kupnjom su vrednujući kriteriji i podloga za buduću kupovinu. Također, svoje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošači mogu iznijeti pohvalom ili prigovorom/žalbom, koja poduzeća moraju pomno pratiti i redovito rješavati kako bi potrošačima pružili potpuno zadovoljstvo i stekli lojalnost istih (Previšić & Ozretić Došen, 2007, p. 117).

Kotler (1997, pp. 197–198) tvrdi kako marketinški stručnjaci moraju pratiti ponašanje potrošača nakon kupovine i to: zadovoljstvo nakon kupnje, akcije nakon kupnje i ponašanje nakon kupnje i raspolaganje njime.

Zadovoljstvo nakon kupnje – može se dogoditi da nakon kupnje proizvoda potrošač pronade pogrešku ili oštećenje i iz toga mogu proizaći različite situacije. Za nekoga će možda pogreška unaprijediti proizvod, netko će tu pogrešku zanemariti, a netko ne želi proizvod s pogreškom i željet će ga vratiti. Kupac može biti zadovoljan, nezadovoljan ili oduševljen i to će utjecati hoće li ponovo kupiti taj proizvod i kakvu će poruku prenijeti drugim ljudima. Očekivanja su stvorena na temelju poruka i preporuka koje su dobili od obitelji, prijatelja, prodavača i oni zapravo stvaraju jaz između očekivanog i stvarnog.

Akcija nakon kupnje – bilo da je kupac zadovoljan ili nezadovoljan svakako će utjecati na daljnje ponašanje. Ako je potrošač zadovoljan velika je vjerojatnost da će proizvod kupiti opet. To potvrđuje i provedeno istraživanje koje govori kako je 75% kupaca auta marke Toyota bilo vrlo zadovoljno i da je isto toliko kupaca namjeralo Toyotu kupiti ponovo. Zadovoljan kupac će težiti dobre stvari prenijeti drugima stoga marketeri kažu: „*Naše je najbolje oglašavanje zadovoljan kupac.*“ (Kotler, 1997, p. 197). Mogućnosti za nezadovoljnog kupca su brojne. Ako je kupac nezadovoljan može vratiti proizvod, žaliti se proizvođaču, zaštititi potrošača, odlazak odvjetniku i sl. Uz to, sigurno je da više neće kupiti isti proizvod i da će svoje nezadovoljstvo prenijeti obitelji,

prijateljima i poznanicima. U tom slučaju proizvođači moraju reagirati i poduzeti određene korake kako bi njihovo zadovoljstvo smanjili na minimum.

Korištenje proizvoda nakon kupnje i raspolaganje njime – marketinški stručnjaci moraju promatrati koriste li kupci proizvod i ako ga koriste kako njime raspolažu. Ako potrošač ne koristi proizvod dobije se dojam da nisu zadovoljni, ako ga stave na prodaju, ljudi će misliti da nije dobar i prodaja istih će se smanjiti. Ponekad potrošači pronađu nove načine kako koristiti proizvod pa marketinški stručnjaci trebaju to uočiti kako bi mogli oglašavati.

4. Društveni mediji

Društveni mediji opisuju se kao pojam koji obuhvaća sve vrste tehnoloških online alata koji omogućuju ljudima lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta. Kao primjer mogu se navesti časopisi, blogovi, mikroblogovi, forumi, podcasti, fotografije, audio i video zapisi i sl.. Društveni mediji predstavljaju novi svijet besplatnih medija na internetu koje stvaraju pojedinci i organizacije (Zarella, 2010). Danas se pojam društvenih medija gotovo poistovjetio s pojmom društvenih mreža, unatoč tome što društveni mediji obuhvaćaju niz drugih internetskih servisa i alata za komunikaciju. Taj se fenomen dogodio zbog velike popularnosti mreža, a sve manjeg interesa za ostale društvene medije, što zbog broja korisnika, ali i jednostavnosti korištenja sučelja, dizajna i izgleda stranica foruma i blogova. Društvene mreže omogućavaju korisniku mogućnost personalizacije profila za komunikaciju stvarajući tako dojam interpersonalnih odnosa koji na drugim alatima nisu bili toliko izraženi. Forumi i blogovi su se inicijalno bavili uskim temama pa je interesent morao posjećivati više različitih kanala dok društvene mreže jednostavnim sučeljem obuhvaćaju sve interese pojedinca u par klikova.

Društveni mediji smatraju se dijelom trenda Web 2.0, a predstavljaju mjesta gdje se okupljaju ljudi s istim ili sličnim interesima. Ističe kako su društveni mediji oslonac modernog načina komuniciranja jer pružaju mnogo mogućnosti korištenja i dijeljenja digitalnog sadržaja. Oni kao takvi mogu se koristiti i u privatne i u poslovne svrhe (*F500_polaznik.Pdf*, n.d.)

McFarland i Poyhart (2015.) prema X društveni medij definiraju kao digitalni Web 2.0 platforme koja olakšava razmjenu sadržaja i informacija korisnika. Sadržaj koji se prenosi može biti u obliku slike, teksta, ili audio i video zapisa. Kao baza komunikacije koristi se web ili mobilna tehnologija te ona olakšava interaktivni dijalog između pojedinaca, zajednica i organizacija (Amadio & Procaccino, 2016).

4.1. Povijest društvenih medija

Razvoj društvenih medija može se pratiti gotovo na dnevnoj bazi, ali važno je spomenuti i povijesni razvoj samih medija koji su temelj komunikaciji koja postoji danas. Medij je sam po sebi poruka, ekstenzija razmišljanja pojedinca i grupe pa se tako i prije pojave govora prvim medijem mogu smatrati ljudski udovi i gestikulacije. Evolucijskim napretkom čovjeka razvio se i govor oko 100 000 godina prije Krista pa je to bio glavni komunikacijski alat do izuma pisma 3500 godine prije Krista. Izum tiskarskog stroja 1450. godine označio je vjerojatno najveću prekretnicu u

razvoju medija u povijesti čovječanstva te se nakon toga mediji rapidno razvijaju u svim smjerovima. Izum telegrafa u 19. stoljeću, pojava prvih filmova i radija u ranom 20. stoljeću i računalna revolucija nakon 2. svjetskog rata osnova su svake komunikacijske tehnologije koja se i danas koristi. Društveni mediji su samo nastavak evolucije komunikacije među ljudima i baza za još jednu revoluciju koja će slijediti ili je već uslijedila (Čerepinko, 2012).

kako u literaturi ne postoji opće slaganje o tome tko je i kada je prvi upotrijebio termin *društveni mediji*, postoje mnoge definicije koje opisuju taj pojam i mnogi pojedinci koji sebe smatraju tvorcem toga termina (*Vladimir Vulic - Društveni Mediji Kao Inovativni Oblik Neplacenih Medija | PDF*, n.d.).

Tako je Tina Sharkey izvršna direktorica kompanije Babycenter.com i bivša direktorica kompanija iVillage i AOL tvrdi da je ona izmislila termin društveni medij kada je bila zadužena za izgradnju *community-building-a*. Izjavila je: „*pa to nisu baš kao uslužni mediji, a nisu baš ni informativni mediji - to su društveni mediji!*“

Fotograf i pisac Darrell Berry tvrdi da termin društveni mediji koristi od 1994. godine (pet godina prije Tine Sharkey) kada je počeo raditi na razvoju projekta pod nazivom Matisse.

Mnogi drugi internetski, medijski i socijalni stručnjaci poput Teda Leonsisa, Amber Naslund, Garya Vaynerchuka svojataju pojam, ali nigdje ne postoji dokaz tko je zapravo prvi počeo koristiti pojam.

Početak interneta označio je i revoluciju novih oblika komunikacije pa su se tako fenomenom Web 2.0 javili i društveni mediji. To je označilo početak potpuno drugačije razmjene podataka, iskustava i interakcija. Interaktivna komunikacija između ljudi po prvi je puta postala besplatna ili u nekim slučajevima jeftinija od ostalih komunikacija (telefon) i brža (pisma). Pojavom World Wide Weba ljudima dominantne su postale aplikacije i mreže, a prvim takvim servisima smatraju se mreže Classmates.com i Match.com. Nakon toga uslijedila je pojava brojnih drugih mreža, blogova i servisa za upoznavanje a najpoznatije od njih su Friendster, Myspace i Facebook. Unatoč tome što su neke od tih mreža bile zamišljene kao aplikacije za spojeve ili pak za komunikaciju studenata na fakultetu, poslužile su kao ideja za razvoj ostalih društvenih mreža koje danas oblikuju javno mnijenje i način života. Ono najbitnije je da su društveni mediji i pojava društvenih mreža doveli do velikih promjena u samoj komunikaciji, ali i života ljudi.

Postavlja se pitanje što će se dogoditi s postojećim medijima kada se pojavi neki novi medij, ali i hoće li novi medij koji se pojavio uspjeti preživjeti u odnosu na konkurenciju. Odgovor

na pitanje može se dobiti kroz činjenicu kako su pojavom tiska, mediji rukopisne i usmene komunikacije i dalje postojali, zapravo postoje i dan danas iako je od toga prošlo puno godina. S druge strane, noviji mediji se uspijevaju probiti na scenu unatoč konkurenciji postojećih medija (Kolar, 2013).

4.2. Podjela društvenih medija

Društveni mediji pojavljuju se u različitim oblicima poput blogova, mikroblogova, web stranica za razmjenu medija, društvenih mreža, stranica za označavanje i glasovanje, foruma i virtualnih svjetova web stranica za pregled i mnogih drugih (Zarella, 2010).

4.2.1. Blog i mikroblog

Blog je vrsta medija gdje korisnik može birati hoće li će sadržaj o nekoj temi odnosno više različitih tema objaviti pod imenom i prezimenom ili nadimkom/pseudonimom. Uz objavu različitih vrsta sadržaja, blog nudi mogućnost komentiranja objavljenih sadržaja, a mogu biti općeniti i tematski (*F500_polaznik.Pdf*, n.d.).

Prema (Constantinides & Holleschovsky, 2016) (Huang 2014) je istraživao recenzije na blogu, te tvrdi kako čitatelji sve više vjeruju autorima na blogu, ali i blogu kao društvenom mediju.

Blogovi se mogu često modificirati pa ih to čini marketinškim taktikama kako bi se zadržali fanovi te kako bi se privukli novi te ih se putem toga dalje vodi na druge stranice društvenih medija. Statistika pokazuje da posjetitelji ozbiljnije shvaćaju sadržaj pročitan na blogovima nego na reklamama za koje znaju da nisu besplatne i autonomne (Puthussery, 2020, p. 109).

Blogovima na kojima se redovito pišu iskustva oko korištenja proizvoda ili usluge porasla je popularnost. Blogeri koji recenziraju proizvod vide se kao stručnjaci određenih kategorija proizvoda te se klasificiraju kao privatno vlasništvo. Privatni blogovi osmišljeni su kako bi blogeri podijelili svoja iskustva, a potrošači potražili informacije prije donošenje odluke o kupnji. Zbog specijalizacije za određeni proizvod recenzije o određenom proizvodu potrošači lakše mogu pronaći koristeći se tražilicom. Sadržaj blogera je objavljen i prikazan u obliku podržanih medija (videozapis ili fotografija), autorskih tekstova i puno je detaljniji u odnosu na opis proizvoda koji se nalazi u trgovini. Kao nedostatak bloga navodi se što je prikazana samo recenzija autora, pa se potrošač oslanja samo na jedno mišljenje (Constantinides & Holleschovsky, 2016).

Mikroblog (engl. Microblogging) je oblik bloga koji je jedinstven prema ograničenju veličine posta, a to je 140 znakova (Zarrella, 2010).

Unatoč općem mišljenju mikrobloggeri se znatno razlikuju od društvenih mreža i tradicionalnog bloga. Oni nemaju iste značajke koje se mogu pronaći na društvenim mrežama. Ne postoje grupe vezane uz jednu temu, privatne komunikacije putem chata i poruka, dijeljenja fotografija i sl.. Mikroblogovi služe za distribuciju javnih poruka, a najbolji primjer toga je Twitter (Miller, 2011, p. 364).

Twitter je nastao 2006. godine te je ubrzo nakon toga doživio prvi uspjeh kada je broj dnevnih poruka iz 20.000 skočio na 60.000. Pokretač je bila konferencija kojoj je prisustvovalo tisuće ljudi te su koristili Twitter kako bi međusobno komentirali panel sjednice. Od 2009. godine mu je popularnost izrazito počela rasti na spomen slavnih poput Oprah (Zarrella, 2010). Marketing Twittera je zamišljen kako bi pomogao kompanijama u promociji njihovih proizvoda unutar jednostavne poruke nazvane *tweetom* ograničene na 140 znakova koja se pojavi na Timelaneu (vremenskoj crti). Oni mogu uključivati tekst, hashtag, fotografiju, animirani GIF i reference na stranicu brenda na drugim društvenim mrežama (Puthussery, 2020, p. 105).

4.2.2. Online zajednice i forumi

Zajednice općenito su se tradicionalno povezivale sa specifičnim mjestom i ljudima koje tamo žive. Kroz povijest postajemo svjesni zajednica farmera, ruralnih susjedstva i socijalnih grupa koje su promovirale idealizirani mit o pripadanju koji se promovira kroz generacije. Biti povezan sa zajednicom pruža povlastice koje se često spominju kroz izraz „*Nije bitno što znaš nego koga znaš*“. To opisuje kako sudjelovanje unutar grupe uzajamno pomaže onima koji pripadaju kolektivu. Neke su zajednice osnovane kako bi omogućile članovima poboljšanje i povećanje njihove zajednice pa se tu kao primjer može navesti LinkedIn. Misija LinkedIn-a je jednostavna, a ona glasi: povezivanje profesionalaca svijeta kako bi ih učinili više produktivnima i uspješnima (Hanlon, 2019, pp. 126–127).

Online zajednice su stranice gdje se ljudi okupljaju ciljano s interesom za jednu temu koja često uključuje i profesionalni sadržaj. Ono što je zajedničko svim online zajednicama je to da bez novog sadržaja kojem zadržavaju posjetitelje članovi brzo gube interes pa tako one ovise o posjetiteljima stranica, interakciji i najvažnije na lojalnostima samih članova te online zajednice (Charlesworth, 2009, pp. 300–301).

Za forume se može reći da su prethodnici društvenih mreža. Omogućuju objavljivanje poruka i razmjenu mišljenja o različitim temama. Registriranim korisnicima su sve objavljenje

poruke vidljive, dok neregistrirani mogu vidjeti samo neke. Također, neregistrirani korisnici mogu samo čitati objavljeni sadržaj, no ne i sudjelovati u raspravi. Forumi su stekli popularnost zbog toga što prilikom registracije korisnik ne mora navoditi ime i prezime, već nadimak ili pseudonim. Kao i blogovi, forumi mogu biti tematski i općeniti, a vlasnik uz administratorovu pomoć određuje pravila ponašanja (*F500_polaznik.Pdf*, n.d.).

4.2.3. Društvene mreže

Prema (Charlesworth, 2009), društvene mreže su zajednice bazirane na članu koji omogućuju korisniku povezivanje različitih interesa putem pozivnica.

Društvene mreže karakterizira povezivanje osoba sa sličnim interesima (*F500_polaznik.Pdf*, n.d.).

Svojim razvojem, društvene mreže promijenile su način na koji ljudi međusobno komuniciraju na internetu, ali i tvrtke s kupcima. Prije su korisnici bili mladi koji su svoje slobodno vrijeme željeli iskoristiti na društvenim mrežama kako bi objavili, pročitali, naučili, vidjeli i upoznali nove osobe i neki novi svijet. Danas, su korisnici društvenih mreža ljudi različitih godina i različitih zanimanja, i odlazak na Internet i društvene je dio života. Ljudi imaju potrebu čitati o drugima i želju da se čita o njima. Nebrojeno je načina na koji se može objaviti sadržaj i utjecati na to kome se sadržaj želi uputiti. S druge strane, društvene mreže su odličan način da se pročuje za neki proizvod, marku, poduzeće i sl. s minimalnim novčanim ulaganjem (Stanojević, 2011).

Najpopularnije društvene mreže bit će ukratko objašnjene u nastavku (*Saznajte Koje Su Najpopularnije Društvene Mreže?*, n.d.)

Facebook

Facebook je društvena mreža koja nastala 2004. godine kako bi olakšala komunikaciju studenata Sveučilišta Harvard. Vodi se kao jedna od najpopularnijih platformi za oglašavanje, a sve zahvaljujući opciji „Grupe“ koja olakšava prijenos informacija (Stanojević, 2011). Osnivač je Mark Zuckerberg, a suosnivači Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin. Osnovan je u veljači 2004. godine, a u prosincu iste godine brojio je više od milijun korisnika. 2012. godine taj broj se popeo na milijardu, a 2015 godine je taj broj označavao broj korisnika u jednom danu. Facebook korisnicima pruža povezivanje s obitelji, prijateljima i zajednicama ljudi koji dijele zajedničke interese. Na društvenoj mreži korisnici mogu objavljivati sadržaji u obliku fotografija, tekstova, video zapisa i oglasa, a na isto to korisnici mogu stavljati reakcije (sviđa mi se, super, podrška, haha, opa, tužno i grrr), podijeliti i komentirati (*Facebook app | About Facebook*, 2021).

Prema (Puthussery, 2020, p. 105) od 2015. godine 93% oglašivača koristi Facebook kako bi promovirali svoje proizvode, a izvještaj iz 2011. godine govori o tome kako čak 84% interakcija između Facebook-a i drugih stranica su reklame. Promjene u tehnologiji Facebooka su smanjile preglede stranica koje ne plaćaju oglase.

Kao primjer jedne od trenutno najpopularnije grupe na Facebooku može se navesti „Ženski recenzirAJ“ u kojem žene objavljuju svoja iskustva, zadovoljstva/nezadovoljstva, preporuke za sve proizvode i usluge koje postoje. Sudionicima je najbitnije dobiti preporuke iz prve ruke, a još sigurniji postaju kada više osoba potvrdi isto.

Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine od strane Kevina Systrom i Mikea Krieger. 2012. godine Instagram je u vlasništvu Facebooka. Ono želi biti mjesto nadahnuća za svoje korisnike i približiti ih osobama koje vole. Instagram postoji kako bi korisnicima pružala mjesto na kojem mogu izražavati svoju kreativnost, osjećaje i stvoriti zajednicu ljudi koji dijele i razmišljaju isto. Na Instagramu se mogu objavljivati fotografije i video zapisi koje se mogu obraditi dodatnim filterima i slati direktne poruke (DM). Instagram TV nudi mogućnost objavljivati i gledati dulje video zapise nego što su to mogli prije. Tvrtke kao i korisnici također mogu objavljivati fotografije i video zapise svoji proizvoda i time povećati prodaju (*Instagram | About Facebook*, 2021).

Velika većina kompanija koristi ovu mobilnu aplikaciju kako bi poboljšala svoj marketinški plan. Instagram pruža mogućnost generiranja pažnje potrebne kako bi se osigurao marketinški segment svijesti o proizvodu i/ili usluzi i njihovoj ponudi i potražnji (Puthussery, 2020, p. 107).

Snapchat

Ova je aplikacija isprva bila zamišljena kako bi se omogućilo korisnicima slanje i primanje poruka u obliku fotografija koje su dostupne od jedne do deset sekundi te nakon toga nestaju u potpunosti (Puthussery, 2020, pp. 107–108).

Taj oblik komunikacije putem kratkih fotografija koje nestaju počeo je koristiti i Instagram unutar svojih Direct Message (DM) na način da fotografija snimljena putem aplikacije unutar poruka automatski nestane nakon otvaranja, dok one poslane iz galerije mobilnih uređaja ostaju dostupne korisnika unutar razgovora.

YouTube

YouTube je osnovan 2005. godine, a osnivači su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, a od 2006. godine je u vlasništvu Googlea. Na YouTubeu se mogu objavljivati video zapisi svih tematika i sadržaja uz povećanu sigurnost, a nudi i mogućnost pretplate na korisnike čiji video zapisi se žele pratiti. YouTube nudi proizvode poput YouTube Go, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube Premium, YouTube Originals, YouTube Select, YouTube Studio i YouTube TV (*Kako funkcionira YouTube – značajke proizvoda, odgovornost i utjecaj*, n.d.).

YouTube je najuspješnija platforma za razmjenu videa. Istraživanja pokazuju kako je motivacija potrošača da gledaju videozapise na spomenutoj društvenoj mreži upravo želja za prikupljanjem informacija. Videozapisi na YouTube-u temelje se na testiranju određenog proizvoda ili opisivanjem iskustva korištenja određenog proizvoda. Oni mogu biti pronađeni putem tražilice i mogu biti ocjenjeni od strane gledatelja. Profil autora recenzije na YouTube-u omogućuje prikaz statističkih podataka o pregledima, broju i specifičnosti videa (Constantinides & Holleschovsky, 2016).

TikTok

Tik tok je jedna od najpopularnijih aplikacija na svijetu, a omogućuje korisnicima objavljivanje kratkih video zapisa za mobilne uređaje. Teme video zapisa mogu biti različite, bitno je samo da zabave gledatelje i privuku publiku. Misija TikToka je potaknuti kreativnost i donijeti radost korisnicima (*About TikTok | TikTok*, 2021).

5. Online recenzije

Online recenzija definira se kao online iskustvo korisnika s kritičkim osvrtom na kupljeni proizvod ili korištenu uslugu. Sve je više kupaca koji se oslanjaju na recenzije drugih korisnika i na temelju njihovih preporuka procjenjuju odgovara li im proizvod ili usluga ili ne odgovara. Također, sve je više korisnika koji svoja iskustva i mišljenja dijele putem društvenih mreža te stvaraju sliku o proizvodu, usluzi i samom poduzeću. Kako bi napisana recenzija bila korisna i potpuna navode se sljedeći elementi koje je potrebno obuhvatiti (*Što Je Online Recenzija i Kako Utječe Na Prodaju?*, 2021):

- opis proizvoda
- slike
- korisnost
- uvid u korištenje proizvoda
- negativne strane
- shopping iskustvo
- zašto se proizvod preporuča

Pojavom proizvoda različitih marki i usluga pružatelja usluga, sve je više potrošača koji prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda i/ili usluge traže savjet drugih ljudi i osvrt. Čitanje recenzija postala je svakodnevica brojnih korisnika društvenih mreža. Gledajući na recenzije sa strane proizvođača, bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim na neki način pridonose poslovanju. Pozitivnim recenzijama postaju sigurniji u poslovanje, a negativnim uviđaju pogreške koje moraju ispraviti ("Online recenzije i njihova važnost pri online odluci o kupnji," 2020).

5.1. Povijesni razvoj

Prije pojave odnosno popularnosti Interneta i društvenih medija informacije o proizvodu i/ili usluzi saznavale su se kroz usmenu predaju, koja se i dan danas vodi kao jedno od temeljnih sredstava distribucije. Usmena predaja ima vrlo jak utjecaj na potrošače, što u konačnici može biti i dobro i loše (Ahmad et al., 2014).

U radu autora (Ahmad et al., 2014) usmena predaja definira se kao način dijeljenja međusobnih ideja, iskustva i vjerovanja.

5.1.1. Tradicionalna usmena predaja

U istraživanju (Elwalda & Lü, 2016) prikazane su definicije tradicionalne usmene predaje od najranijih godina istraživanja, a one glase:

- Arndt (1967.) – izgovorena komunikacija licem u lice u vezi s proizvodom ili uslugom
- Zaltman i Wallendorf (1979.) – izravan proces dobrovoljnog prenošenja informacija
- Brown, Broderick i Lee (2007.) – komunikacijska djelatnost u kojoj je agent neovisan o trgovcu
- Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury (2009.) – aktivnost koja uključuje prijenos informacija i utječe na odluke o kupnji.

Tradicionalna usmena predaja zove se još i komunikacija od usta do usta, a (Almana & Mirza, 2013.) je opisuju kao sredstvo dijeljenja mišljenja i komentara o proizvodima i uslugama koje su potrošači kupili.

Napretkom tehnologija i pojavom interneta sve se lakše dolazilo do informacija o željenom proizvodu ili usluzi. Ljudima je bilo zanimljivije pronalaziti mišljenja putem foruma, blogova i grupa u odnosu na tradicionalnu usmenu predaju. Kada se u jednom istraživanju u SAD-u otkrilo kako 84% korisnika sudjeluje u mrežnim raspravama na internetu, prepoznala se potreba za terminom elektronička usmena predaja ili eWOM (Elwalda & Lü, 2016).

Gledano sa strane poduzeća i njegove uspješnosti istraživanja pokazuju kako je obujam online recenzija pozitivno povezan s prodajom proizvoda jer raspršenost recenzija na mrežnim zajednicama podižu svijest o proizvod. Objave recenzenata i predstavljanje s pravim identitetom daju dojam sigurnosti, a time i sigurnost u kupnju proizvoda. Međutim, negativne online recenzije smanjuju prihode poduzeću (Park & Nicolau, 2015).

5.1.2. Elektronička usmena predaja

S porastom razvoja interneta tradicionalna usmena predaja je proširena na način da se potrošačima omogući jednostavan pristup tuđim mišljenjima, iskustvima i ocjenama. Tada se govori o elektroničkoj komunikaciji od usta do usta ili (eWOM). Sada potrošači za razmjenu informacija o proizvodu i/ili usluzi koriste forume za raspravu, internetske platforme za izražavanje mišljenja i brojna druga mjesta gdje mogu pronaći recenzije. Kao odgovor na brzi rast virtualnih zajednica nastala je nova vrsta elektroničke komunikacije od usta do usta pod nazivom online recenzije potrošača (Elwalda & Lü, 2016).

Prvu definiciju elektroničke usmene predaje dali su autori Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler i Walsh 2004. godine koja glasi: „bilo koji pozitivan ili negativan komentar potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki koji je dostupan ljudima na internetu“ (Elwalda & Lü, 2016).

Jedna vrsta elektroničke usmene predaje su online recenzije, a sastoje se od opisa i komentara korisnika koji su kupili i koristili neki proizvod (Almana & Mirza, 2013.).

5.2. Pojmovno određenje online recenzije

Online recenzije odnosno mrežne recenzije mogu se definirati kao sadržaj kojeg stvaraju korisnici. To su informacije o proizvodu ili usluzi od strane potrošača na temelju osobnog iskustva. Predstavljaju oblik komunikacije od usta do usta i pomažu pronaći potrošačima proizvode koji bi najbolje zadovoljili njihove potrebe. Iako, prevelika količina informacija i komentara umanjuje vrijednost informacija, s druge strane to odgovara proizvođačima i njihovim marketinškim stručnjacima kako bi proizvode prilagodili potrebama korisnika (Liu et al., 2019).

Urednici Elwalda i Lü (2016) navode kako se online recenzija odnosi na generirane evaluacijske informacije od strane potrošača, a vode se kao najvažniji i najpopularniji oblik elektroničke komunikacije od usta do usta.

Recenzije potrošača definira kao sadržaj koji stvaraju potrošači u različitim medijskim oblicima i na različitim društvenim mrežama. Kao takve najpristupačnije su i prevladavajući su oblik elektroničke usmene komunikacije (eWOM-a). Autor navodi kako recenzije imaju ulogu da pružaju informacije o proizvodima i uslugama i da služe kao preporuke istih (Gretzel & Yoo, 2008). Autori (Phillips et al., 2017) dijele isto mišljenje te uz to dodaju kako su mrežne recenzije uspješnije u utjecaju na ponašanje potrošača od tradicionalnog marketinga u odnosu na promotivne poruke, prodavače i sl. Prema istraživanju (Constantinides & Holleschovsky, 2016) na pitanje provjeravaju li online recenzije prije donošenja odluke o kupnji 98% ispitanika je odgovorilo potvrdno. U istraživanju provedenom autorice (Gretzel & Yoo, 2008) 100% ispitanika odnosno svi ispitanici čitaju recenzije potrošača na internetu.

Stoga, kako bi se provjerila važnost i relevantnost istraživanja postavlja se sljedeća hipoteza: **H1: Korisnici društvenih mreža smatraju online recenzije važnima za donošenje odluke o kupnji.**

Autori Hautz et al. (2014) i (Floh et al. (2013) se slažu kako su online recenzije od velike važnosti bilo da se one nalaze na web mjestima, internetskim blogovima ili društvenim mrežama.

Prema istraživanju (Constantinides & Holleschovsky, 2016) i pitanju oko izbora najvjerojatnije i najprikladnije platforme za čitanje recenzija ispitanici su odgovorili na sljedeći način: kao najvjerodostojnije smatraju redom blog 46%, maloprodajna ili neovisna web stranica 31% i video 22%. Najprikladnijim za korisnike smatraju video i to 54% njih, a najmanje prikladan blog s 21%. Na temelju toga, i prethodno opisanih društvenih mreža od kojih se Facebook i Instagram ističu kao dosta popularne postavlja se hipoteza: **H2: Facebook je društvena mreža na kojoj potrošači traže najviše preporuka.**

U istraživanju u Indiji, autori (Vermeulen & Seegers, 2009) navode se kako 89% ljudi rođenih između 1980.-2000. godine plan putovanja dovršava na temelju online recenzija putnika koji su podijelili iskustvo. Uz to, 76% putnika vjeruje kako im online recenzije o putovanju daju informacije koje nisu nigdje dostupne. Izvješće Trip Advisora daje podatke kako 83% putnika aktivno čita recenzije, 68% putnika prije samog odabira pročita online recenzije, 53% ispitanika neće rezervirati hotel koji nema recenziju i 60% ljudi čita recenzije o kafiću ili restoranu prije nego što se odluče posjetiti ih. (Gretzel & Yoo, 2008) navode kako oko 70% odraslih koristi ocjene koje su potrošači dali određenim proizvodima kao i recenzije napisane o istima. Isto mišljenje dijele i autori (Elwalda & Lü, 2016) gdje stoji kako prema izvješću iz 2008. godine 61% kupaca prije kupnje čita online recenzije na blogovima i društvenim mrežama. U istraživanju provedenom u Saudskoj Arabiji zaključuje se kako su online recenzije baza za traženje informacija i da služe kao pomoć prilikom donošenja odluke o kupnji (Almana & Mirza, 2013).

Stoga kako bi se otkrilo čitaju li hrvatski potrošači online recenzije i u kojoj mjeri postavlja se sljedeća hipoteza: **H3: Potrošači prilikom trajanja procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluga traže preporuke i savjete na društvenim mrežama.**

Floh et al. (2013) tvrde kako online recenzije potrošača o nekom proizvodu sadrže kombinaciju pozitivnih i negativnih karakteristika proizvoda. Samim time, čitatelji ovisno o svojoj percepciji odlučuju koja recenzija (pozitivna ili negativna) ima veći utjecaj na njih i na kupnju ili ne kupnju proizvoda i usluge.

Autori (Constantinides & Holleschovsky, 2016), (Chua & Banerjee, 2015) i (Dellarocas, 2003) u provedenim istraživanjima složili su se kako su online recenzije najvrjedniji izvor informacija koji pomažu prilikom donošenja odluke o kupnji baš zato što sadrže osobna iskustva potrošača i njihova iskrena mišljenja o samom proizvodu ili usluzi.

U istraživanju (Constantinides & Holleschovsky, 2016) dolazi do različitih mišljenja o utjecaju online recenzija na donošenje odluke o kupnji. (Floh i sur. 2013.) navode kako su tekstualno pisane recenzije utjecajnije od onih s ocjenom. S druge strane, Komisija za tržišno natjecanje i potrošače u Australiji tvrdi da su ocjene važnije jer potrošači nemaju vremena čitati opširne tekstove. (Dellarocas 2003) tvrdi kako kod istog broja pozitivnih i negativnih online recenzija, negativne recenzije su značajnije, a isto mišljenje dijele i (Almana & Mirza, 2013).

Vrlo je važan način na koji se piše recenzija. Detaljno i smisleno objavljena recenzija o nekom proizvodu u čitatelju može probuditi sjećanje na neki događaj ili proizvod koji je koristio u prošlosti. Na taj način čitatelj se poistovjećuje s recenzentom i velika je vjerojatnost da će uvažiti njegov savjet. Također, to može dovesti do samoreferencirajućih slika odnosno slikanja ili iznošenja vlastitog iskustva nakon kupovine istog proizvoda (Park & Nicolau, 2015).

Recenzent je svaka osoba koja javno podijeli svoje mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi na temelju iskustva. prema (Park & Nicolau, 2015) navodi se kako identitet izvora odnosno pružatelja recenzija smanjuje nesigurnost kupaca zbog određenih ograničenja u internetskom okruženju (stvarni identitet i fotografije). Recenzentov ugled označava koliko čitatelji vjeruju u poštenje i istinitost napisane recenzije. Stručnost recenzenta je također varijabla koja utječe na pouzdanost informacije kao i složenost pregleda. Utvrđeno je kako duži pregledi sadržavaju detaljnije opise proizvoda (cijenu, mjesto na kojem su proizvodi kupljeni, sastav proizvoda i sl.) naravno, uz čitljive i razumljive rečenice.

Vali et al. (n.d.) tvrde kako prema istraživanjima potencijalni kupci prije donošenja odluke o kupnji čitaju i pozitivne i negativne recenzije. Mješovite recenzije gledaju se više negativno nego pozitivno, a negativne kritike se pripisuju temeljnim poticajima koji su iskustvo proizvoda.

U istraživanju autorica (Gretzel & Yoo, 2008) stoji kao 25% ispitanika nakon obavljene kupnje pišu recenziju na društvenu mrežu. Prema (Dimauro, 2014) najviše ispitanika piše recenzije kada želi podijeliti negativno iskustvo nakon kupovine. Kako bi se otkrilo imaju li potrošači u hrvatskoj naviku pisati recenzije postavljaju se sljedeća hipoteze:

H4: Postoji značajna statistička razlika prilikom pisanja povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija na društvenim mrežama u odnosu na spol ispitanika.

H5: Potrošači recenziraju proizvod ili uslugu kada je iskustvo s kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom bilo negativno.


Recenzija općenito je iznošenje stavova, mišljenja, prikaza i ocjena o određenom proizvodu ili usluzi. Prije su recenzije objavljivali stručnjaci, no danas svaka osoba na društvenim mrežama može ostaviti svoj osvrt neovisno demografskim karakteristikama. Kako se percepcija, mogućnosti, želje i potrebe razlikuju od osobe do osobe, takve su i recenzije. Prema tome recenzije mogu biti pozitivne i negativne.

Pozitivna recenzija

Pozitivnu recenziju piše potrošač koji je nakon kupnje proizvoda ili usluge bio zadovoljan odnosno dobivena vrijednost je bila veća ili jednaka očekivanjima. Prema (Park & Nicolau, 2015) čitajući pozitivnu recenziju u svijesti čitatelja stvara se pozitivna slika koja ubrzava unutarnju motivaciju i budi želju u čitatelju da i on osjeti takvo iskustvo. Potrošači sustavno preferiraju informacije koje su u skladu s njihovim uvjerenjima, odlukama i stavovima, dok one koje to nisu izbjegavaju ih preskaču.

Primjer pozitivne recenzije objavljene na društvenoj mreži Facebook slijedi u nastavku.

Slika 1 Pozitivna recenzija



Ženski recenzirAJ ...
Albina Kuss · 4. tra · 🇩🇪

OLIVAL HIDRO TONIK ✓

Apsolutno pozitivna recenzija! ❤️❤️❤️
Inače sam veliki fan Olivala kao brenda i svašta često isprobavam, kada sam vidjela koliko se priča o ovome toniku odlučila sam ga i ja probati Inače imam masnu kožu, sklonu aknama, proširene pore, ali sukladno tome koža mi je i dehidrirana kako to obično biva
Imala sam prije Skintegrin Nectar, bio mi je super, ali kada sam vidjela cijenu Olivala (39.90) koja je tri puta manja od Skintegre odlučila sam riskirati
Tonik je super, jedan od najboljih koje sam probala za svoje lice, smirio je akne, nahranio kožu, napokon blista, ne zateže me, očigledna razlika
Nanosim ga prije seruma ili pošpricam najčešće preko Clariona od Skintegre da nahrani lice
Iskreno, preduševljena sam ovim proizvodom, Olival je, po meni, napravio proizvod koji će skoro svima pasati, odlično radi svoj posao i definitivno ostaje na mojoj skincare polici!!!!



Izvor: (Facebook, 2021)

Negativna recenzija

Negativnu recenziju piše potrošač koji je nakon kupnje proizvoda ili usluge bio nezadovoljan odnosno dobivena vrijednost je manja od očekivane.

(Almana & Mirza, 2013) tvrde kako negativna online recenzija štetna, odnosno negativno utječe na donošenje odluke o kupnji osobe koja je pročitana. Tvrde i kako negativne recenzije imaju jači učinak na odluku o kupnji u odnosu na pozitivne recenzije. Također, ističu kako spolovi različito reagiraju na online recenzije, odnosno da imaju veći utjecaj na muškarce nego na žene i da žene smatraju online kupovinom rizičnijom od muškaraca.

Prema (Liao et al., 2015) (Klein i Ahluwalia 2005) negativne informacije potrošača su izrazitije, uzbudljivije, emocionalnije te zbog toga privlače veću pažnju od pozitivnih informacija potrošača. Negativna informacija o nekom proizvodu ili usluzi ima jači utjecaj na elektroničku usmenu predaju zbog toga što se puno brže širi u odnosu na pozitivnu (Park i Lee 2009).

Brojni autori mogu složiti kako negativne online recenzije smanjuju želju za kupnju ocjenjenog proizvoda. U radu autori (Park & Nicolau, 2015) tvrde kako negativne recenzije ipak dovode do povećanje prodaje jer kada korisnik i pročita negativnu recenziju proizvod mu ostane u sjećanju i ulazi u razmatranje za moguću kupnju u odnosu na proizvod o kojem nema recenzije.

Uspoređujući pozitivne i negativne recenzije, potrošači negativne recenzije shvaćaju manje dvosmislenima u odnosu na pozitivne recenzije. Negativna recenzija utječe na stavove i ponašanja potrošača u većoj mjeri nego što to čini pozitivna. Negativna recenzija pojavljuje se u drugoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji i općenito gledajući može privući pozornost potrošača i potaknuti ga na daljnje razmišljanje i istraživanje (Park & Nicolau, 2015).

6. Istraživanje o utjecaju online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji

U ovom poglavlju će biti prikazani rezultati dobiveni putem provedenog istraživanja o utjecaju online recenzija na donošenje odluke o kupnji u Hrvatskoj. U nastavku su prikazani ciljevi i na temelju toga postavljene hipoteze. Zatim slijedi opisana metodologija istraživanja koja se odnosi na cjelokupni proces istraživanja. Nakon prikupljenih podataka od strane potrošača analizirali su se i interpretirali dobiveni rezultati. Hipoteze koje su prethodno bile postavljene su testirane te se na temelju toga izveo cjelokupni zaključak istraživanja te se navela ograničenja istog.

6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je kvantitativno opisno istraživanje u kojem se željelo saznati u kojoj mjeri online recenzije utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda i/ili usluge te budi li se čitanjem recenzija na internetu u potrošačima želja za kupnjom recenziranog proizvoda. Također, željelo se saznati na kojim društvenim mrežama potrošači čitaju najviše recenzija, odnosno kojim društvenim mrežama najviše vjeruju te jesu li im važnije pozitivne ili negativne online recenzije.

Problem ovog istraživanja je istražiti koliki je utjecaj online recenzija na donošenje odluke o kupnji. Cilj istog je istražiti postoji li značajna statistička razlika između čitanja online recenzija ako se uzmu u obzir demografske karakteristike ispitanika te postoji li značajna statistička razlika između korištenja društvenih mreža kao mjesta gdje ljudi čitaju online recenzije.

Nadalje, iz postavljenih ciljeva i proučenih sekundarnih izvora podataka (primarno postojećih istraživanja objavljenih u znanstvenim člancima) postavljaju se hipoteze čija se istinitost želi ispitati na temelju dobivenih podataka anketnog upitnika.

Hipoteza 1 (H1): Korisnici društvenih mreža smatraju online recenzije važnima za donošenje odluke o kupnji.

Hipoteza 2 (H2): Facebook je društvena mreža na kojoj potrošači traže najviše preporuka.

Hipoteza 3 (H3): Potrošači prilikom trajanja procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluga traže preporuke i savjete na društvenim mrežama.

Hipoteza 4 (H4): Postoji značajna statistička razlika prilikom pisanja povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija na društvenim mrežama u odnosu na spol ispitanika.

Hipoteza 5 (H5): Potrošači recenziraju proizvod ili uslugu kada je iskustvo s kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom bilo negativno.

6.2. Planiranje istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela te su prikupljeni sekundarni i primarni podaci. Za potrebe pisanja teorijskog dijela rada korišteni su već postojeći i raspoloživi sekundarni podaci poput knjiga i znanstvenih članaka s istim ili sličnim temama te relevantni internetski izvori. Na sekundarnim podacima temelji se prikupljanje primarnih podataka a oni su prikupljeni kroz anketni upitnik.

Primarni podaci prikupljeni su kroz kvantitativno istraživanje korištenjem strukturiranih pitanja kako bi se odgovori mogli brojčano izraziti te statistički prikazati. Kao metoda primarnih podataka izabrana je ona najčešće korištena, a to je ispitivanje te je isto provedeno putem online anketnog upitnika izrađenog i programu LimeSurvey. Anketni upitnik kao instrument istraživanja se sastojao od 19 pitanja, a pristupiti su mogle osobe starije od 15 godina te je bio u potpunosti anonimn. Provodio se od 7. srpnja 23. kolovoza 2021. godine, a bio je podijeljen putem poput Facebook-a, Whatsapp-a i Viber-a. Sva pitanja bila su obavezna, te su bila podijeljena u sedam kategorija redom: Demografija, Recenzije, Spoznaja potrebe, Pretraživanje informacija, Vrednovanje alternativa, Donošenje odluke o kupnji i Postkupovno ponašanje. Upitnik se uglavnom sastojao od pitanja zatvorenog tipa gdje su ispitanici imali priliku odabrati između više ponuđenih odgovora poput brojeva, višestrukog izbora uz mogućnost dodavanja svojeg odgovora i semantičke razlike (Likertova ljestvica). Kao mjerni instrumenti u istraživanju koristile su se ljestvice odnosno skale. Kako bi se ispitanici klasificirali, u pitanjima vezanih uz demografiju koristila se nominalna ljestvica, a kod pitanja dob koristila se intervalna. Većina pitanja napravljena je na temelju Likertove skale kako bi ispitanici mogli izraziti stav i stupanj slaganja. Likertova ljestvica sastoji se od pet stupnjeva (gdje prvi stupanj najnegativniji i označava „uopće se ne slažem“, a peti najpozitivniji i označava „slažem se u potpunosti“) i dodatni devet stupanj koji glasi „ne znam/ne želim odgovoriti“. Uz to, anketni upitnik imao je i isključujuće pitanje. Uzorak populacije bio je namjerni prigodni. Rezultati prikupljeni anketnim upitnikom su obrađeni u programu MS Excel.

Prilikom izrade anketnog upitnika koristila se relevantna literatura poput znanstvenih članaka i knjiga, s istom ili sličnom temom. Skupina pitanja koja se odnose na recenzije prilagođena su prema znanstvenom radu autora (Constantinides & Holleschovsky, 2016) koji su proveli istraživanje o utjecaju online recenzija na donošenje odluke o kupnji u Nizozemskoj. Autori su istraživanjem željeli otkriti što motivira potrošače da čitaju recenzije i kako dolaze do njih.

Pitanja vezana uz pozitivne i negativne recenzije prilagođena su prema istraživanjima autora (Cheung & Thadani, n.d.) koji istražuju učinkovitost elektroničke usmene predaje te otkrivaju kako na potrošače utječu pozitivne odnosno negativne recenzije. Također, autori (AL Dulaimi, 2016) tvrde kako negativne online recenzije imaju jači utjecaj na potrošače od pozitivnih, odnosno potrošači više vjeruju negativnim recenzijama. Suprotno tome, autori istraživanja na temu učinaka pozitivnih i negativnih online recenzija (Ho-Dac et al., 2013) tvrde kako pozitivne recenzije imaju snažniji utjecaj od negativnih recenzija, odnosno potrošači će kupiti proizvod koji ima pozitivne recenzije.

Što se tiče pitanja vezanih uz poslijekupovno ponašanje pitanja su osmišljena na poticaj znanstvenog članka autora (Bakshi et al., 2019). U spomenutom istraživanju željelo se otkriti zašto potrošači ostavljaju svoje recenzije na internetu i što time žele postići. Iako se istraživanje odnosi na pisanje recenzija vezanih za putovanja, pitanja su prilagođena tako da se odnose na općenite online recenzije.

Pitanjima vezanim uz pisanje recenzija nakon obavljene kupovine željelo se saznati koliko su potrošači skloni pisanju recenzija, te kada se odluče na isto. U istraživanju autora (Dimauro, 2014) najviše ispitanika piše recenzije kada želi podijeliti negativno iskustvo nakon kupovine.

Na pitanje o učestalosti čitanja recenzija u istraživanju „The Social Consumer“ autora (Dimauro, 2014) najviše ispitanika je odgovorilo kako čita recenzije jednom mjesečno.

U svojem istraživanju (Karnreungsiri & Praditsuwan, 2017) su ispitivali ponašanje potrošača prije i nakon što se odlučio na kupnju tajlandskog biljnog šampona. Pitanja su preoblikovana kako bi se dobio uvid na ponašanje potrošača prilikom čitanja online recenzija, te kako bi se moglo zaključiti jesu li oni pokretači kupnje.

U istraživanju „The influence of online consumer reviews on purchasing intention“ autor zaključuje kako recenzije potrošača utječu na odluku o kupnji, te da su povjerenje, društveni utjecaj, vjerodostojnost izvora i sama marka također bitni čimbenici za donošenje odluke. Također, u istraživanju se 51,26% ispitanika složilo s tvrdnjom da su online recenzije pozitivno

utjecale na donošenje odluke o kupnji, dok 40,76% njih potvrđuje da su ih recenzije motivirale i potaknule na kupnju.

Opis uzorka istraživanja

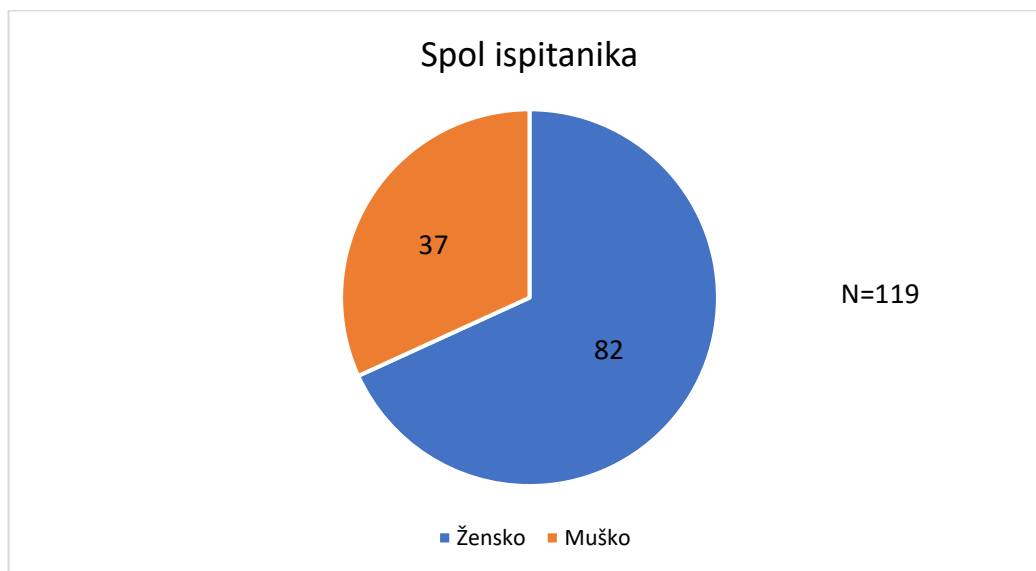
Kao što je već prije navedeno, uzorak ispitanika je namjerni prigodni. Populaciju istraživanja činile su sve osobe na području Republike Hrvatske koje su bile voljne ispuniti online anketni upitnik. Ograničenje se svodilo na dob ispitanika odnosno, donja granica starosti osoba koja pristupaju anketi bila je 15 godina.

Anketi je ukupno pristupilo 119 ispitanika, od toga je njih 104 obuhvaćeno u analizu jer su oni odgovorili potvrdno na pitanje „Čitate li recenzije prije nego kupujete proizvod ili koristite uslugu“, a to je zapravo glavni fokus cijelog istraživanja. Od ukupnog broja ispitanika 119, njih 15 odnosno 12,61% se isključilo iz analize zbog toga jer su se izjasnili da na čitaju recenzije te se tako ispunjeni upitnici vode kao djelomično popunjeni i za ovo istraživanje nevažeći. Dakle, potpuno ispunjenih i važećih anketnih upitnika bilo je 104 i na njima se temeljila statistička analiza koja je prikazana u nastavku.

6.3. Rezultati istraživanja

U ovom će se potpoglavlju interpretirati i razraditi rezultati dobiveni iz prethodno opisanog anketnog upitnika. Podaci prikupljeni kvantitativnim istraživanjem prikazani su i interpretirani u obliku tablica i grafičkih prikaza. Za analizu rezultata prikupljenih Likertovom skalom koristila se i ponderirana aritmetička sredina kako bi se dobila srednja ocjena ispitanika te standardna devijacija.

Grafikon 2 Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 2 prikazuje udio ženskih i muških ispitanika koji su ispunili anketni upitnik. Iz njega je vidljivo kako od ukupnog broja osoba koje su sudjelovale u istraživanju (119), više ima ispitanica i to njih 82 (68,91%), dok je ispitanika samo 37 odnosno (31,09%). Vidljivo je kako je velika razlika između muških i ženskih ispitanika, stoga se može zaključiti da se dobiveni rezultati odnose na utjecaj online recenzija u procesu donošenja odluke o kupnji u ženskoj populaciji ili da su žene te koje više čitaju online recenzije.

Tablica 1 Dob ispitanika

Dob ispitanika	Broj ispitanika (N=110)	Postotak ispitanika
15-24	46	38,66%
25-34	56	47,06%
35-44	9	8,18%
45-54	7	6,36%
55-64	1	0,91%
više od 65 godina	0	0%
Ukupno	119	100%

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 1 prikazana je dob ispitanika koja je podijeljena u šest kategorija. Prva kategorija obuhvaća osobe od 15-24 godine kojih je sudjelovalo 46 (38,66%). U drugu kategoriju spadaju osobe od 25-34 godine kojih najviše sudjelovalo u istraživanju i to 56 odnosno 47,06 %. Samo jedna osoba koja je sudjelovala u istraživanju je u kategoriji od 55-64 godine, a u kategoriji više od 65 godina nema nijednog ispitanika. Može se zaključiti kako je anketni upitnik popunjavala mlađa populacija jer ona ipak više koristi tehnologije nego starija.

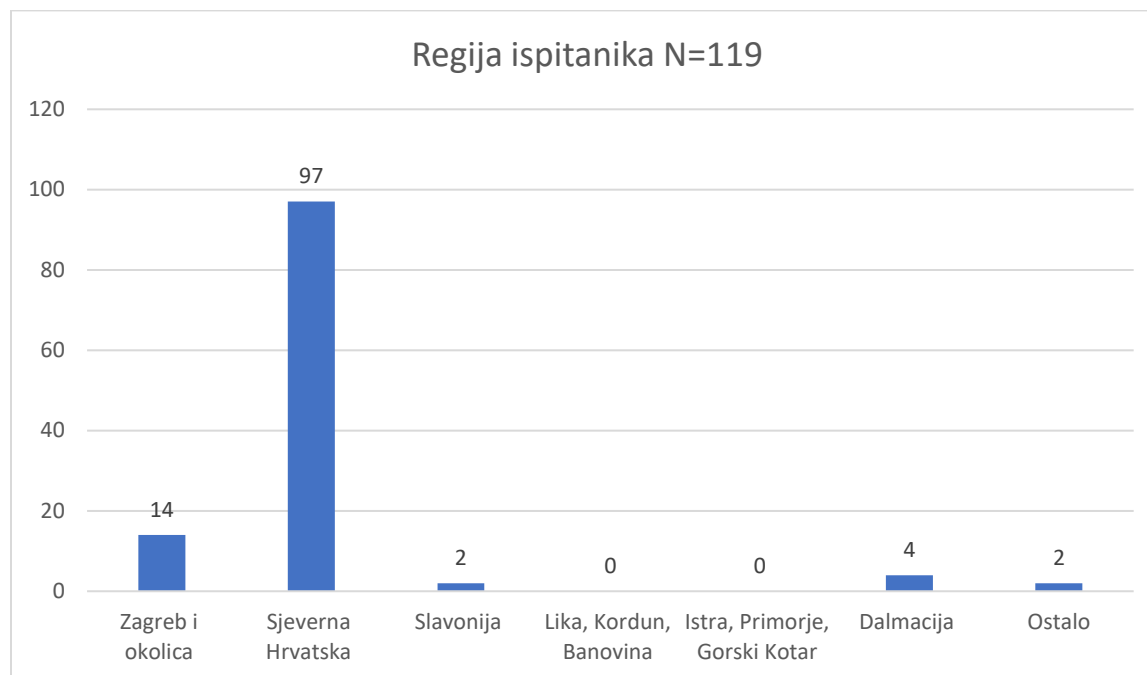
Tablica 2 Zanimanje ispitanika

Zanimanje ispitanika	Broj ispitanika (N=110)	Postotak ispitanika
učenik/ca ili student	31	26,05%
zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)	80	67,23%
kućanica/domaćica	0	0%
nezaposlen/a	8	7,27%
umirovljenik/ca	0	0%
ostalo	0	0%
Ukupno	119	100%

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 2 vidljivi su podaci o radnom statusu ispitanika odnosno zanimanju ispitanika. Najveći dio ispitanika njih 80, odnosno 67,23% je u kategoriji zaposlen/a (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme), 31 odnosno 26,05% ispitanika su učenik/ca ili student, a 8 osoba (7,27%) je nezaposleno. Nijedna osoba koja je kućanica/domaćica ili umirovljenik/ca nije ispunila anketni upitnik i kao takva nije sudjelovala u istraživanju.

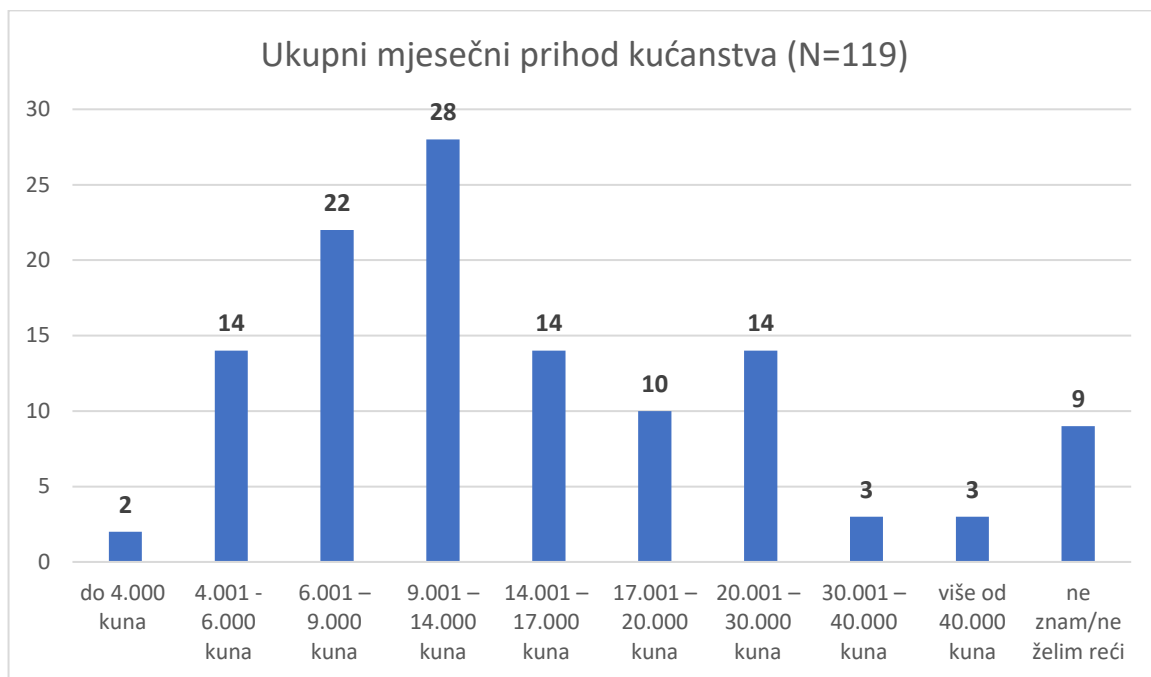
Grafikon 3 Regija ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Na grafikonu 3 prikazana je regija ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, najviše je onih koji žive u Sjevernoj Hrvatskoj i to njih 97, što iznosi 81,57%. Iz Zagreba i okolice je 14 ispitanika, Dalmacije 4, a iz Slavonije 2. Nitko od ispitanika nije iz Like, Korduna, Banovine, Istre, Primorja i Gorskog Kotara. Zabilježena su 2 odgovora ostalo gdje su ispitanici upisali Međimurje i Nizozemska. Iz podataka se može zaključiti kako se dobiveni rezultati odnose na utjecaj online recenzija u procesu donošenja odluke o kupnji u Sjevernoj Hrvatskoj.

Grafikon 4 Ukupni mjesečni prihod kućanstva

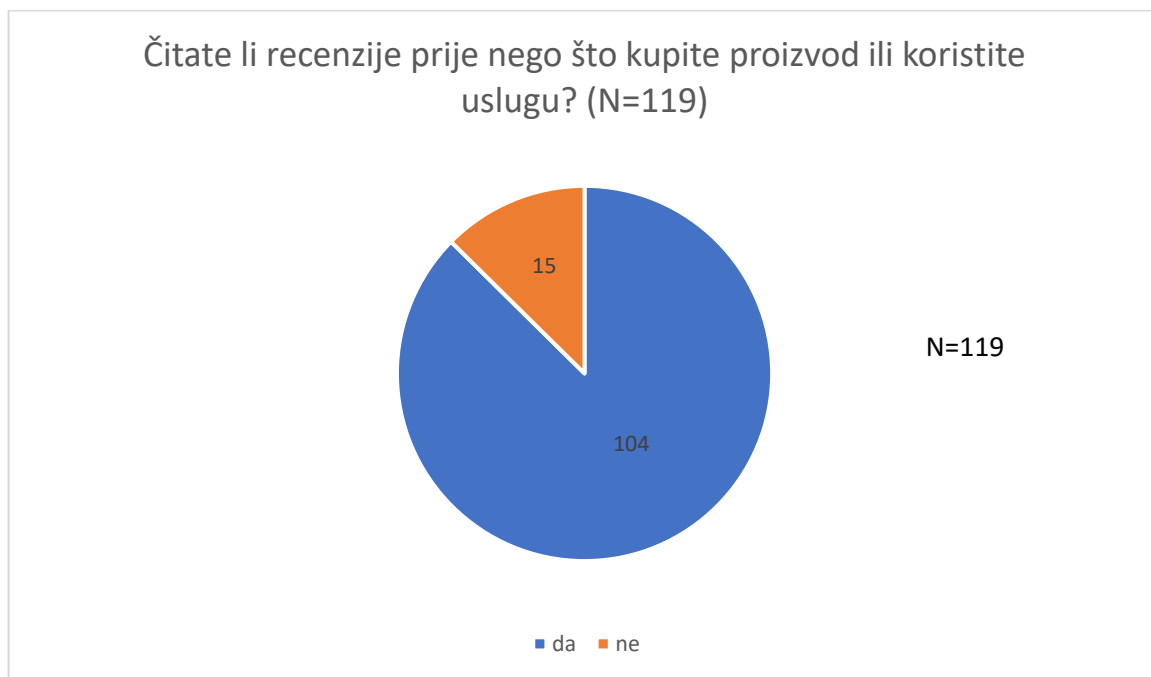


Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4 prikazuje ukupni mjesečni prihod kućanstva. Najveći dio ispitanika, njih 28 (23,53%) ima ukupni mjesečni prihod od 9.001 do 14.000 kuna, dok samo dvoje ispitanika ima do 4.000 kuna. Rezultati se mogu povezati s prethodnim tablicama gdje stoji kako je najveći udio ispitanika zaposlen stoga je razumljiv iznos prihoda.

Sljedeća kategorija pitanja odnosi se na recenzije što zapravo predstavlja glavni dio istraživanja. Pitanja se odnose na recenzije i mjesto njihovog pronalaska, vrstu recenzija koje čitaju te za koje proizvode. Osim pitanja, pojavljuju se i tvrdnje vezane uz iste gdje su ispitanici na Likertovoj ljestvici označili u kojoj mjeri se slažu odnosno ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ocjene su određene ljestvicom od 1-9 gdje 1 označuje tvrdnju „Uopće se ne slažem“, a 9 „Ne znam/ne želim odgovoriti“. U nastavku će odgovori i tvrdnje biti analizirani kroz grafikone.

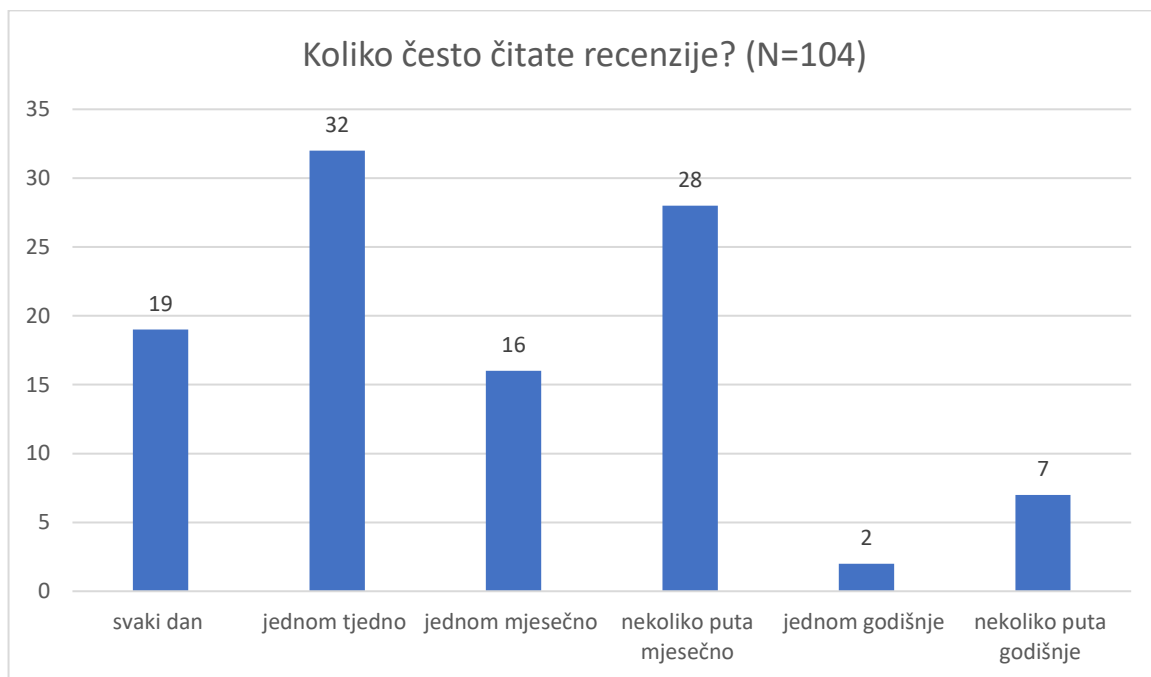
Grafikon 5 Čitate li recenzije prije nego što kupite proizvod ili koristite uslugu?



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 5 odnosi se na isključujuće pitanje koje glasi: „Čitate li recenzije prije nego što kupite proizvod ili koristite uslugu?“, a na njega se moglo odgovoriti s „da“ i „ne“. Od ukupno 119 ispitanika čak njih 104 (87,39%) je odgovorilo kako čita recenzije prije nego što kupuje proizvod ili koristi uslugu te su se njihovi sljedeći odgovori koristili za analizu. Ostalih 15 (12,61%) ispitanika ne čita recenzije te je za njih nakon ovog pitanja anketni upitnik završen.

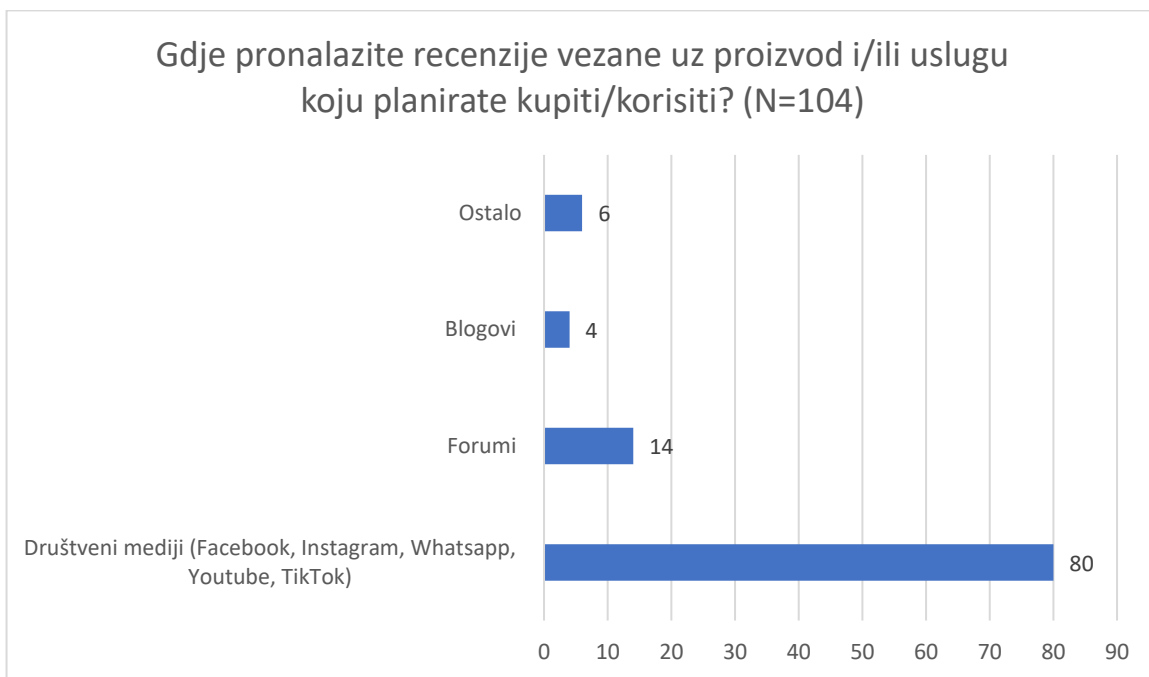
Grafikon 6: Koliko često čitate recenzije?



Izvor: vlastita izrada autora

Na grafikonu 6 može se vidjeti kako najviše ispitanika recenzije čita jednom tjedno i to njih 32 (26,89%). Samo četiri ispitanika manje, odnosno njih 28 čita (23,53%) recenzije nekoliko puta mjesečno. Svaki dan 19 (15,97%) osoba čita recenzije, 16 (13,45%) njih čita jednom mjesečno, dok 7 (6,36%) njih čita nekoliko puta godišnje. Najmanje ispitanika recenzije čita jednom godišnje. Rezultati pokazuju kako ljudi imaju naviku čitati recenzije i to prilično često.

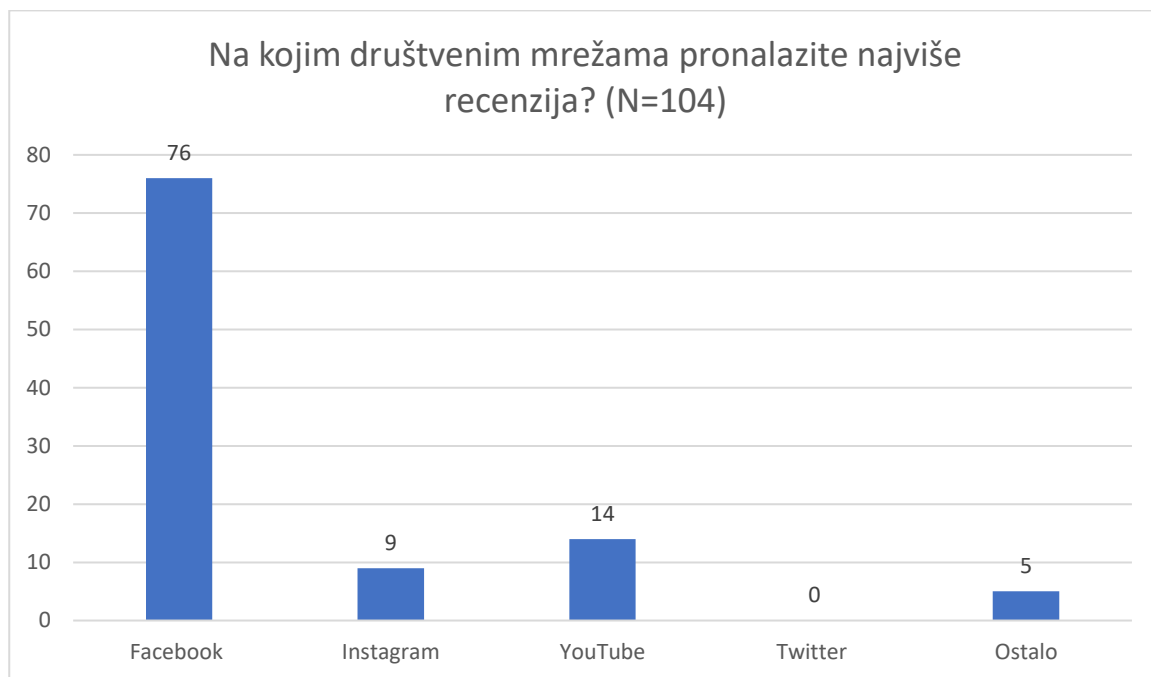
Grafikon 7: Gdje pronalazite recenzije vezane uz proizvod i/ili uslugu koju planirate kupiti/koristiti?



Izvor: vlastita izrada autora

Najviše ispitanika recenzije vezane uz proizvod/uslugu pronalazi na društvenim medijima, njih 80 što je 67,23%. Nakon društvenih medija slijede forumi 14 (17,27%), dok je blog odabralo samo 4 (3,64%) ispitanika. Šest osoba je upisalo svoj odgovor na pitanje, a oni su glasili: usmena predaja, uz proizvode/usluge (ostavljene od prethodnih kupaca), Google search, Tripadvisor te sve od navedenog koji je upisan dvaput.

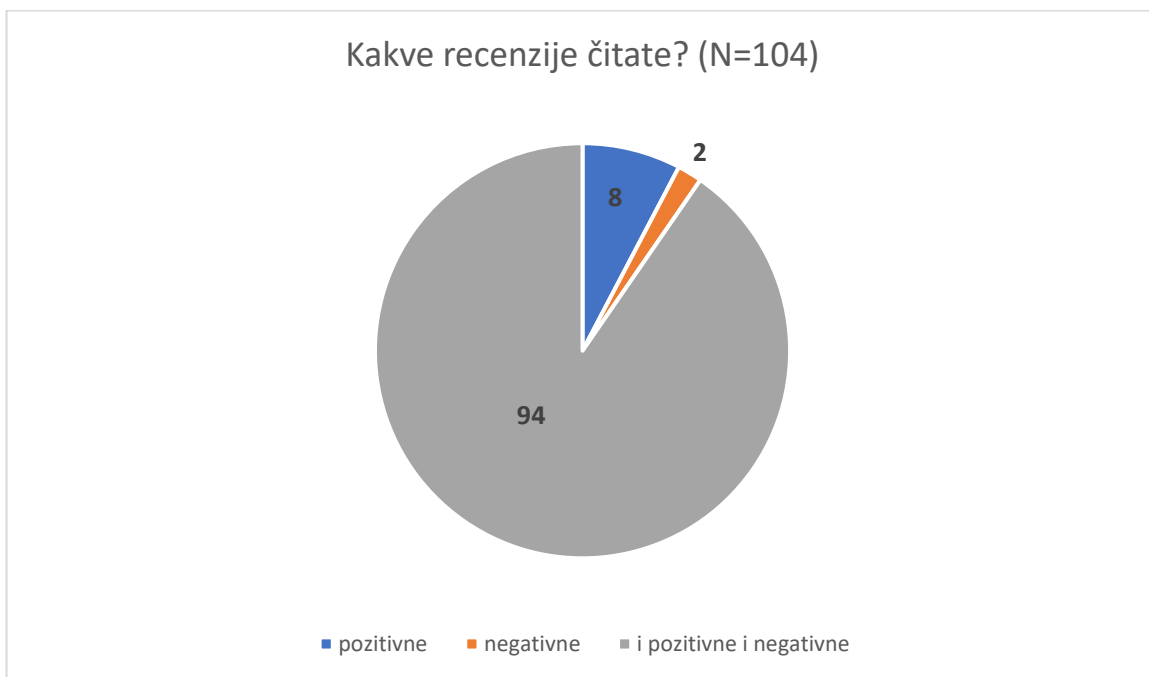
Grafikon 8 Na kojim društvenim mrežama pronalazite najviše recenzija?



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 8 prikazuje kako najviše ispitanika najviše recenzija pronalazi na društvenoj mreži Facebook i to čak njih 76 (63,87%), zatim slijedi YouTube s 14 (11,76%) ispitanika, dok je na posljednjem mjestu Instagram kojeg je odabralo samo 9 (7,56%) ispitanika. Kao i na prethodnom pitanju ispitanici su mogli navesti neke druge društvene mreže, među kojima su se našle Reddit, Google search i Tripadvisor. Iznenađujuće je to što je Instagram odabralo samo devetero ispitanika, iako je vrlo popularna društvena mreža, pogotovo kod mlađe generacije.

Grafikon 9 Kakve recenzije čitate?



Izvor: vlastita izrada autora

Velika većina ispitanika, čak njih 94 (78,99%) čita i pozitivne i negativne recenzije, 8 (6,72%) ispitanika čita samo pozitivne, a dvoje (1,68%) negativne. Iz navedenog se može zaključiti kako su ispitanicima vrlo važne i pozitivne i negativne recenzije kako bi se odlučili na kupnju proizvoda ili usluge. Uz to, najviše ispitanika čita recenzije za sve vrste proizvoda, dok se samo 27 (22,69%) ispitanika odlučilo za kategoriju elektronički/informatički proizvodi i njih 24 (20,17%) za kozmetiku.

U nastavku slijedi niz tvrdnji za koje su ispitanici na Likertovoj ljestvici označili u kojoj mjeri se slažu odnosno ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ocjene su određene ljestvicom od 1-5 te 9 kao neutralnu. Ocjena „1“ znači Uopće se ne slažem, „2“ – Ne slažem se, „3“ – Niti se slažem niti se ne slažem, „4“ – Slažem se, „5“ – U potpunosti se slažem i „9“ – Ne znam/ne želim odgovoriti.

Tablica 3 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Recenzije)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Važno mi je da su u recenziji proizvod ili usluga dobro opisani.	2	0	6	23	57	16	4,74	5,57
Nije mi važno kako je recenzija napisana.	38	27	15	14	6	4	2,38	4,58
Važno mi je da recenzija popraćena fotografijom proizvoda.	5	1	13	37	31	17	4,34	4,41
Važno mi je da recenzija popraćena video sadržajem.	25	19	34	13	6	7	2,78	4,23
Važno mi je da recenzija sadrži mjesto (trgovina) na kojem je kupljen proizvod ili korištena usluga.	1	3	12	20	56	12	4,57	5,38
Važno mi je da je u recenziji navedena cijena proizvoda/usluge.	3	1	7	21	58	14	4,65	5,57
Važno mi je da recenzija sadrži način korištenja proizvoda.	5	4	20	28	38	9	4,13	4,38
Važno mi je da neke druge osobe potvrde napisanu recenziju.	1	4	9	26	52	12	4,54	5,19

Prilikom čitanja recenzija koristim tražilicu i čitam recenzije samo o proizvodima koji me zanimaju.	3	3	23	25	37	13	4,24	4,31
Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti odustat ću od kupnje.	21	12	36	21	10	4	2,99	4,24
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije odustat ću od kupnje.	4	8	14	31	37	10	4,14	4,33
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije one neće utjecati na moju kupnju.	36	26	19	12	7	4	2,43	4,46
Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	62	13	10	7	5	7	2,05	6,07
Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	37	20	27	11	5	4	2,41	4,59
Više vjerujem pozitivnim recenzijama.	12	11	40	19	13	9	3,36	4,21
Više vjerujem negativnim recenzijama.	17	8	40	23	8	8	3,20	4,39
Online recenzije olakšale su mi donošenje odluke o kupnji.	0	3	9	37	45	10	4,48	5,16

Čitanjem online recenzija usvajam preporuke drugih ljudi.	1	3	18	36	38	8	4,26	4,76
Preko online recenzija uvijek saznam potrebne informacije o proizvodu.	2	5	24	40	26	7	4,00	4,59
Online recenzijama vjerujem jednako kao i osobnim preporukama prijatelja i obitelji.	8	19	32	21	18	6	3,38	3,94
Nakon pročitanih recenzija vjerojatnost za kupnju je veća.	3	2	13	43	36	7	4,23	5,00
Odgovaram i ulazim u rasprave o recenziranim proizvodima.	35	20	19	16	8	6	2,61	4,21

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 3 prikazane su tvrdnje vezane uz recenzije općenito. Prva tvrdnja glasi: „Važno mi je da su u recenziji proizvod ili usluga dobro opisani.“ i s njome se u potpunosti složila skoro polovica ispitanika, njih 57 odnosno 47,90%, dok se složilo 23 odnosno 19,33% ispitanika. Samo 6 ispitanika (5,04%) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, dvoje se ne slaže uopće ne slažu, a 16 (13,45%) ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,74 što ukazuje na to kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti kako je ispitanicima izrazito važno kako je proizvod opisan odnosno kako je koncipirana recenzija, jer putem recenzije mogu saznati puno više o proizvodu i njegovim karakteristikama u odnosu na trgovinu i sl. Osobe koje ne znaju/ne žele odgovoriti vjerojatno nisu obraćale pažnju kako je recenzija napisala stoga se nisu mogli izjasniti.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Nije mi važno kako je recenzija napisana.“ što je suprotno u odnosu na prethodnu. Više od polovice ispitanika ukupno 54,62% se ne slaže s tvrdnjom od čega se 38 (31,93%) ispitanika uopće ne slaže i 27 (22,69%) ne slaže. 15 (12,61%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 4 (3,36%) ne zna odnosno ne želi odgovoriti. S tvrdnjom se ukupno 20 ispitanika složilo i to 14 (11,76%) se slaže i 6 (5,04%) se slaže u potpunosti. Aritmetička sredina za ovu

tvrdnju iznosi 2,38 što znači da se u prosjeku ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom što i potvrđuje standardna devijacija ocjenom odstupanja od 4,58. Kao što je već iznad objašnjeno, ispitanicima je važno kako je recenzija napisana jer im je u cilju dobiti što kvalitetnije informacije nakon što ju pročitaju.

S tvrdnjom: „Važno mi je da recenzija popraćena fotografijom proizvoda.“ se složila većina ispitanika i to se 31 (26,05%) ispitanika slaže u potpunosti i 37 (31,09%) ispitanika slaže. Sljedeći ocjena po veličini je ne znam/ne želim odgovoriti i za nju se odlučilo 17 (14,29%) ispitanika. Razlog tome je što se vjerojatno nisu susreli s takvim oblikom recenzije stoga nisu mogli dati konkretan odgovor, kao i 13 (10,92%) ispitanika koji su se izjasnili kako se niti slažu niti ne slažu. 5 (4,20%) ispitanika se izjasnilo kako se uopće ne slažu s tvrdnjom, dok je samo jedna osoba (0,84%) odgovorila da se ne slaže. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,34 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom odnosno većem dijelu ispitanika je važno da recenzija bude popraćena fotografijom proizvoda kojeg opisuje kako bi dobili bolji dojam.

Sljedeća po redu je tvrdnja koja glasi: „ Važno mi je da recenzija popraćena video sadržajem.“ i s tom tvrdnjom se složio mali dio ispitanika njih 19 s time da se 13 (10,92%) slaže i 6 (5,04%) u potpunosti slaže. Najviše ispitanika izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom i to njih 34 (28,57%). Stoga se može zaključiti kako ispitanicima nije toliko bitno da osobe koje pišu recenziju prilože video sadržaj ili recenzije ne traže na društvenoj mreži YouTube. Nadalje, s tvrdnjom se ne slaže 19 (15,97%) ispitanika i uopće ne slaže njih 25 (21,01%). Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 2,78 što znači da se ispitanici u većini niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Što zapravo i nije neobično jer je malo ispitanika odgovorilo kako recenzije pronalazi na društvenoj mreži YouTube pa se može zaključiti ispitanici nisu skloni gledanju video sadržaja jer im to oduzima previše vremena.

U nastavku slijedi tvrdnja: „Važno mi je da recenzija sadrži mjesto (trgovina) na kojem je kupljen proizvod ili korištena usluga.“ s kojom se velika većina ispitanika složila. Najviše ispitanika i to čak njih 56 (47,06%) je odgovorilo kako se slaže u potpunosti, a njih 20 (16,81%) se samo slaže. Jednak broj osoba je odabralo odgovor da se niti slažu niti ne slažu i da ne znaju/ne žele odgovoriti i to njih 12 (10,08%). Samo četiri osobe se ne slažu s tvrdnjom i to se troje ne slaže, a samo se jedna osoba uopće ne slaže. Srednja ocjena je 4,57 što znači da u prosjeku ima više onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Takav ishod se mogao zaključiti i samim pogledom na podatke te mjesto kupnje je bitna stavka recenzije, jer se odmah dobe potpuni podaci te čitatelj ne mora trošiti vrijeme kako bi pitao i saznao neke druge podatke o proizvodu koji nisu bili odmah navedeni.

S tvrdnjom: „Važno mi je da je u recenziji navedena cijena proizvoda/usluge.“ složila se više od polovice ispitanika i to u omjeru 58 (48,74%) ispitanika koji se slažu u potpunosti i 21 (17,65%) ispitanik koji se slaže. Ne zna ili ne želi odgovoriti 14 (11,76%) ispitanika, a 7 (5,88%) njih se niti slaže niti ne slaže. Ukupno je četiri ispitanika za koje se može reći da se ne slažu s tvrdnjom. Srednja ocjena je 4,65 što ukazuje na to kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, što je bilo i za očekivati jer se cijena vodi kao jedan od najvažnijih kriterija koji utječu na odluku o kupnji.

Sljedeća tvrdnja koja dolazi po redu glasi: „Važno mi je da recenzija sadrži način korištenja proizvoda.“ s kojom se također složilo više od polovice ispitanika i to njih 38 (31,93%) koji se slažu u potpunosti i 28 (23,53%) njih koji se slažu. 20 (16,81%) ispitanika se niti slažu niti ne slažu, dok 9 (7,65%) njih ne zna/ne želi odgovoriti. Razlog tomu može biti taj što čitaju recenzije samo o proizvodima sličnima onima koje su već koristili pa su s time već upoznati. Tek je 9 osoba izrazilo neslaganje i to 4 (3,36%) onih koji se ne slažu i 5 (4,20%) kojih se uopće ne slažu. Srednja ocjena iznosi 4,13 što govori da se većina ispitanika slaže i smatra važnim to da recenzija sadrži i opisuje način korištenja recenziranog proizvoda. Može se zaključiti da je tome tako zbog toga što preko recenzije saznaju za neke nove proizvode te je važno da znaju za koju su namjenu i kako ih koristiti.

Tvrdnja koja glasi: „Važno mi je da neke druge osobe potvrde napisanu recenziju.“ dobila je najviše odgovora za ocjenu 5 odnosno slažem se u potpunosti i to od čak 52 (43,70%) ispitanika. 26 (21,85%) njih se slaže s tvrdnjom, dok je njih 12 (10,8%) suzdržano odnosno ne zna/ne želi odgovoriti. 9 (7,56%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 4 (3,36%) se ne slaže, a samo jedna osoba se uopće ne slaže. Aritmetička sredina ove tvrdnje iznosi 4,54 i ukazuje kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Razlog takvih odgovora je to što su potrošači sigurniji u recenziju i u njezinu istinitost ako to potvrdi više osoba. Što više ljudi potvrdi recenziju čitatelj će biti sigurniji odnosno nesigurniji u svoju odluku o kupnji.

Nadalje, sljedeća tvrdnja glasi: „Prilikom čitanja recenzija koristim tražilicu i čitam recenzije samo o proizvodima koji me zanimaju.“. Najviše ispitanika i to njih 37 (31,09%) je odgovorilo kako se slaže u potpunosti, a 25 (21,01%) se samo slaže. 23 (19,33%) ispitanika se izjasnilo kako se niti slaže niti ne slaže, a 13 (10,92%) njih da ne zna/ne želi odgovoriti. Kao razlog takvim odgovorima može se pripisati što osobe možda nikad nisu na taj način pronalazile proizvode, već im je potrebna recenzija uvijek bila pri ruci. Jednak broj i to njih troje se ne slaže i uopće ne slaže, te se za njih pretpostavlja da ne koriste tražilicu kada čitaju recenzije. Srednja ocjena kod ove tvrdnje iznosi 4,24 na temelju čega se može zaključiti kako većina ispitanika koristi tražilicu

prilikom čitanja recenzija kako bi uštedjeli na vremenu, ali i čitali točno o onome što ih u tom trenutku zanima i što im zatreba.

Tvrdnja: „Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti odustat ću od kupnje.“ ima najviše ispitanika koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom i to njih 36 (30,25%). Razlika između zbroja ispitanika koji se slažu i koji se ne slažu je u samo 2 ispitanika. To znači da se slaže 21 (17,65%) ispitanika i slaže u potpunosti njih 10 (8,40%), dok se ne slaže njih 12 (10,08%) i uopće ne slaže 21 (17,65%). Samo 4 njih ne zna/ne želi odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 2,99 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom.

U nastavku slijedi tvrdnja: „Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije odustat ću od kupnje.“ s kojom se složilo više od polovice ispitanika. 37 (31,09%) se s tvrdnjom složilo u potpunosti dok se 31 (26,05%) složilo. 14 (11,76%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a njih 10 (8,40%) ne zna ili ne želi odgovoriti. Za njih se može pretpostaviti kako su oni u kategoriji koji čitaju samo pozitivne recenzije. Nadalje, 8 (6,72%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 4 (3,36%) se uopće ne slaže. Aritmetička sredina za navedenu tvrdnju iznosi 4,14 i potvrđuje da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Prema tome se zaključuje kako negativne recenzije imaju negativan utjecaj na potrošačevo mišljenje i u konačnici na njegovu odluku, iako neki autori tvrde kako su negativne recenzije značajnije.

Tvrdnja: „Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije one neće utjecati na moju kupnju.“ najviše odgovora ispitanika dobila je za ocjenu 1 odnosno uopće se ne slažem i to njih 30,25%. Slijedeća odgovor po broju ispitanika slijedi ne slažem se i to je odabralo 26 (21,85%) ispitanika. Zajedno čine više od polovice ispitanika i zaključuje se isto kao i u za prethodnu tvrdnju da negativne recenzije negativno utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Također, može se primijetiti kako ispitanici čitaju pitanja i iskreno odgovaraju. Nadalje, 19 (15,97%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 12 (10,08%) slaže i 7 (5,88%) u potpunosti slaže. Samo 4 ispitanika je odabralo da ne želi ili ne zna odgovoriti. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,43 što zaključuje kako se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom što je i navedeno na početku. Može se reći kako negativne recenzije imaju jači utjecaj nego pozitivne.

S tvrdnjom: „Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.“ uopće se ne slaže polovica ispitanika, njih 62 što iznosi 52,10%. Uz to, 13 (10,92%) ispitanika se ne slaže, a 10 (8,40%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže. Ukupno se 12 osoba složilo s ovom tvrdnjom i to 7 (5,88%) ispitanika je izrazilo da se slaže, a 5 (4,20%) da se slaže u potpunosti. 7 ispitanika je odabralo tvrdnju da ne zna odnosno ne želi odgovoriti čime se može pretpostaviti kako do sad uopće nisu razmišljali na takav način. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 2,05 i govori

kako se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom. To potvrđuje i standardna devijacija jer je prosječno odstupanje od prosječne ocjene 6,07. Time se može uočiti kako su ispitanici otvoreni i prilagodljivi te prihvaćaju recenzije muškog i ženskog spola te im spol nije kriterij koji primjenjuju prilikom čitanja.

S tvrdnjom: „Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.“ uopće se nije složilo 37 (31,09%) ispitanika, dok se 20 (16,81%) nije složilo. 22,69% odnosno 27 ispitanika odgovorilo je kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a tek je četvero označilo da ne zna ili ne želi odgovoriti. S tvrdnjom se složilo 11 (9,24%) ispitanika i u potpunosti složilo 5 (4,20%). Srednja ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 2,41 i ukazuje kako se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Kao ni za spol, ispitanici nemaju predrasuda ni o godinama osoba koje pišu recenzije. Iako različite generacije koriste različite proizvode te imaju različite ukuse, ispitanicima to ne smeta i ne gledaju na to kao problem.

Slijedi tvrdnja: „Više vjerujem pozitivnim recenzijama.“ za koju je najviše ispitanika dalo ocjenu 3 odnosno da se niti slaže niti ne slaže i to njih 40 što iznosi 33,61%. Više ispitanika je na strani slaganja i to 19 (15,97%) njih koji se slažu i 13 (10,92%) njih koji se slažu u potpunosti. Na strani neslaganja stoji kako se 11 (9,24%) ne slaže i 12 (10,08%) uopće ne slaže. 9 osoba je onih koji ne znaju ili ne žele odgovoriti. Srednja ocjena iznosi 3,36 što govori o tome da se većina ispitanika ne može odlučiti slaže li se ili ne slaže s navedenom tvrdnjom. Odgovori su dosta iznenađujući jer različiti autori smatraju kako su čitatelji skloniji vjerovanju pozitivnim recenzijama.

S tvrdnjom: „Više vjerujem negativnim recenzijama.“ jednak broj ispitanika, njih 8 (6,72%) se ne slaže, slaže u potpunosti i ne zna odnosno ne želi odgovoriti. Nadalje, 17 (14,29%) ispitanika se uopće ne slaže, a 23 (19,33%) se slaže. Najviše ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže i to njih 40 odnosno 33,61%. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,20 i može se zaključiti kako većina ispitanika se niti slaže niti ne slaže, ali su skloniji slaganju nego neslaganju. Iz odgovora se vidi kako negativne recenzije na ispitanicima ostavljaju utisak te ih uvažavaju kao takve prilikom odabira proizvoda, dok se za one ispitanike koji su odgovorili kako ne mogu procijeniti zaključuje kako se nisu susreli s tom situacijom.

S tvrdnjom: „Online recenzije olakšale su mi donošenje odluke o kupnji.“ očekivano se složilo više od polovice ispitanika i to ukupno 62,91%. Od toga, 45 (37,82%) ispitanika se slaže u potpunosti, a 37 (31,09%) samo slaže. 9 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 10 njih ne zna ili ne želi odgovoriti. Samo troje ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže s tvrdnjom i oni čine 2,52% ispitanika. Aritmetička sredina za navedenu tvrdnju iznosi 4,48 što ukazuje na već spomenuto slaganje u potpunosti s tvrdnjom. Iz odgovora ispitanika zaključuje se kako su recenzije od velike

pomoći te da prije same kupovine proizvoda ispitanici traže recenzije o istome kako bi si olakšali samu odluku.

U nastavku slijedi tvrdnja s kojom se većina ispitanika složila a ona glasi: „Čitanjem online recenzija usvajam preporuke drugih ljudi.“. Za nju je 36 (30,25%) ispitanika odgovorilo kako se slaže, a 38 (31,93%) slaže u potpunosti. To je zapravo i očekivano jer recenzije postoje kako bi potrošači podijelili svoje iskustvo s drugima i ukazali na dobre odnosno loše strane proizvoda. Niti se slaže niti ne slaže 18 (15,13%) ispitanika, a ne zna ili ne želi odgovoriti njih 8 (6,72%). S tvrdnjom se nije složilo tek 4 ispitanika. Srednja ocjena ove tvrdnje je 4,26 čime se zaključuje kako se većina ispitanika s navedenom tvrdnjom slaže u potpunosti i to je to što recenzijama daje smisao.

Slijedi tvrdnja koja glasi: „Preko online recenzija uvijek saznam potrebne informacije o proizvodu.“ na koju je najviše ispitanika odgovorilo kako se slaže, njih 40 (33,61%) i slaže u potpunosti njih 26 (21,85%). Samo 5 (4,20%) ispitanika je izjavilo kako se s tvrdnjom ne slaže i dvoje da se uopće ne slaže. Niti se slaže niti ne slaže 24 (20,17%) ispitanika, dok njih 7 (5,88%) ne zna ili ne želi dati odgovor. Aritmetička sredina tvrdnje je 4,00 i ukazuje kako se većina ispitanika s tvrdnjom slaže. Zaključuje se kako recenzije daju potpunije informacije i sliku proizvoda nego što bi to bili prikazano u trgovini. Također, ponekad se na taj način saznaju i neke informacije za koje se ni ne bi sjetili pitati.

Ispitanici su se izjasnili za tvrdnju koja glasi: „Online recenzijama vjerujem jednako kao i osobnim preporukama prijatelja i obitelji.“ Kako se niti slažu niti ne slažu te je tako odgovorilo 32 (26,89%) ispitanika. Mala je razlika između odgovora ispitanika između slaganja i neslaganja, no ipak je više ispitanika koji se slažu i to ukupno njih 39 (36,78%), dok je ukupno onih koji se ne slažu 27 (22,79%). Samo 6 ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti. Srednja ocjena iznosi 3,38 i ukazuje na to kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, ali se više slažu nego ne slažu. Zaključuje se kako su ispitanici dali takve odgovore zbog toga jer jednako vjeruju svim recenzijama.

S tvrdnjom: „Nakon pročitanih recenzija vjerojatnost za kupnju je veća.“ složilo se više od polovice ispitanika i to ukupno njih 79 odnosno 66,38%. Od toga, 43 ispitanika se slaže, a 36 se slaže u potpunosti. 13 (1,92%) ispitanika reklo je kako se niti ne slaže niti slaže, a njih 7 (5,88%) ne zna ili ne želi odgovoriti. S tvrdnjom se ne slaže samo 5 ispitanika i to je dvoje koji se ne slažu i troje koji se uopće ne slažu. Može se pretpostaviti kako su oni ti kojima je draže kupovati proizvod koji već poznaju ili jednostavno ne vjeruju recenzijama u potpunosti. Srednja ocjena za tvrdnju

iznosi 4,23 te se ispitanici slažu s tvrdnjom. Prethodno je zaključeno kako ispitanici prije kupovine čitaju recenzije baš iz razloga kako bi bolje u poznali proizvod i bili sigurniji u odluku.

Posljednja tvrdnja u ovoj kategoriji glasi: „Odgovaram i ulazim u rasprave o recenziranim proizvodima.“ i s njome se složilo samo 16 (13,45%) ispitanika i složilo u potpunosti samo njih 8 (6,72%). Najviše ispitanika izjasnilo se kako se s navedenom tvrdnjom uopće ne slaže i to njih 35 (29,41%) i ne slažu njih 20 odnosno (16,81%). Niti se slaže niti ne slaže njih 19 (15,97%), a 6 njih ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena za tvrdnju iznosi 2,61 i dovodi do zaključka kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, uz prosječno odstupanje od prosjeka za 4,21. Tom tvrdnjom može se zaključiti kako ispitanici nisu skloni ulaziti u rasprave s drugim ljudima o određenom proizvodu ili usluzi. Također, svoje iskustvo i dojam o proizvodu očigledno radije zadrže za sebe.

U nastavku su pitanja odnosno tvrdnje koje se odnose na pojedine faze procesa donošenja odluke o kupnji, a one idu redom: prepoznavanje problema, potraga za informacijama, procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje.

Tablica 4 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Prepoznavanje problema)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Čitajući recenzije u meni se budi želja za recenziranim proizvodom.	8	10	28	29	23	6	3,64	4,01
Kada vidim da puno osoba koristi određeni proizvod u meni se budi želja za kupnjom istog.	6	11	24	32	22	9	3,77	3,95
Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.	5	12	29	32	20	6	3,65	4,15

U tablici 4 prikazane su tvrdnje vezane uz prvu fazu procesa donošenja odluke o kupnji, a to je prepoznavanje problema, a naziva se još i spoznaja potrebe. S tvrdnjom: „Čitajući recenzije u meni se budi želja za recenziranim proizvodom.“ se složilo najviše ispitanika i to njih 29 (24,37%), a složilo se u potpunosti njih 23 (19,33%). 28 (23,53%) ispitanika odgovorilo je kako se niti slaže niti ne slaže. Neslaganje s tvrdnjom odgovorilo je 18 ispitanika, gdje se 10 (8,40%) njih ne slaže, a 8 odnosno 6,72% uopće ne slaže. Srednja ocjena za spomenutu tvrdnju iznosi 3,64 što proizlazi da se ispitanici slažu s istom, stoga se može zaključiti kako se čitanjem recenzija budi želja za recenziranim proizvodom.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Kada vidim da puno osoba koristi određeni proizvod u meni se budi želja za kupnjom istog.“ i s njom se složilo 32 (26,89%) i složilo u potpunosti 22 (18,49%) ispitanika. Niti se slaže niti ne slaže 24 (20,17%) ispitanika, dok 9 (7,56%) njih ne zna/ne želi odgovoriti pa se prema tome može zaključiti kako im nije važna popularnost proizvoda. S navedenom tvrdnjom nije se složilo njih 11 (9,24%) odnosno uopće se nije složilo 6 (5,04%) ispitanika. Prosjek iznosi 3,77 što potvrđuje kako se većina ispitanika slaže sa spomenutom tvrdnjom.

S tvrdnjom: „Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.“ najviše ispitanika se složilo i to njih 32 odnosno 26,89%, dok se složilo u potpunosti njih 20 (16,81%). Neslaganje je izrazilo 12 (10,08%) ispitanika, a neslaganje u potpunosti samo njih 5 (4,20%). 24,37% ispitanika, odnosno njih 29 je odabralo kako se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, a 6 njih ne zna/ne želi odgovoriti. Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,65 što donosi zaključak kako se ispitanici slažu s tvrdnjom te da čitanje recenzija utječu na prvu fazu procesa donošenja odluke o kupnji odnosno spoznaju potrebe.

Tablica 5 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Potraga za informacijama)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Informacije o proizvodima tražim za skupe proizvode.	7	11	17	35	26	8	3,83	4,06
Prilikom kupnje proizvoda ili korištenje usluga bitna	1	9	25	28	34	7	4,02	4,34

mi je preporuka od obitelji i prijatelja.								
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke i savjete na društvenim mrežama.	14	8	23	32	20	7	3,55	3,92
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Facebooku.	14	14	21	29	20	6	3,43	3,76
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Instagramu.	28	23	18	22	9	4	2,74	4,03
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenje usluga vjerujem recenzijama.	1	7	29	40	19	8	3,89	4,60
Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije.	4	7	13	45	30	5	4,00	4,85

Izvor: vlastita izrada autora

U tablici 5 nalaze se tvrdnje vezane uz kategoriju pitanja potraga za informacijama kao druge faze procesa donošenja odluke o kupnji. Prva tvrdnja glasi: „Informacije o proizvodima tražim za skupe proizvode.“ i s njome se složilo 35 (24,41%) ispitanika i u potpunosti složilo njih 26 (21,85%). Što znači da skoro polovica ispitanika čita recenzije kada planiraju kupiti neki skuplji proizvod. 17 (14,29%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže pa se podrazumijeva da njima nije bitno koja je cijena recenziranog proizvoda, a 8 (6,27%) ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Ukupno 18 ispitanika što ispada 15,12% se izjasnilo kako se ne slaže s tvrdnjom pa se može pretpostaviti

kako njima nije bitna cijena proizvoda za kojeg čitaju recenzije. Aritmetička sredina iznosi 3,83 što ukazuje da se ispitanici u većini slažu s tvrdnjom i da informacije traže za skuplje proizvode.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Prilikom kupnje proizvoda ili korištenje usluga bitna mi je preporuka od obitelji i prijatelja.“ i više od polovice ispitanika se s njome slažu. 28 (23,53%) ispitanika se slaže, dok se 34 (28,57%) slaže u potpunosti. 25 (21,01%) njih se niti slaže niti ne slaže, a 7 njih ne zna odnosno ne želi odgovoriti. Za njih se može pretpostaviti kako im nije bitno od koga čuju preporuku za proizvod ili uslugu. Nadalje, s tvrdnjom se ne slaže ukupno 10 ispitanika od toga se 9 (7,56%) ne slaže i jedan ispitanik uopće ne slaže. Što može značiti kako im preporuka obitelji i prijatelja i nije od neke važnosti. Aritmetička sredina za navedenu tvrdnju iznosi 4,02 što ukazuje kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom te da im je preporuka prijatelja i obitelji važna. Što i nije iznenađujuće ako se uzme u obzir obitelj kao referentnu grupu koja je u radu opisana.

Tvrdnjom: „Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke i savjete na društvenim mrežama.“ se željelo saznati što ispitanici misle o preporukama na društvenim mrežama i koliko im vjeruju. Slaganje s tvrdnjom je izrazilo 47,70% ispitanika i to njih 32 (26,89%) se slaže i 20 (16,81%) se slaže u potpunosti. Ako se ova tvrdnja usporedi s tvrdnjom iznad i njezinim slaganjem s istom može se vidjeti kako ipak više osoba vjeruje prijateljima i obitelji nego osobama na društvenim mrežama. 23 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 7 njih ne zna ili ne želi odgovoriti pa se može pretpostaviti kako se ne mogu odlučiti čije preporuke su im važnije. Neslaganje je izrazilo 22 ispitanika, gdje se 8 (6,72%) njih ne slaže i 14 (11,76%) njih uopće ne slaže. Srednja ocjena za ovu tvrdnju 3,55 što govori kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Nadalje, tvrdnja glasi: „Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Facebooku.“ i s njom se složilo 29 (24,37%) ispitanika, a složilo u potpunosti 20 (16,81%). Jednak broj ispitanika se ne slaže i opće ne slaže i to njih 14 (11,76%). Zaključuje se kako ti ispitanici možda ne koriste tu društvenu mrežu u velikoj mjeri nego iste traže negdje drugdje. 21 (17,65%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, kao i 6 koji su se izjasnili da ne znaju ili ne žele odgovoriti. Može se zaključiti kako ti ispitanici nemaju neko određeno mjesto gdje traže preporuke. Srednja ocjena tvrdnje iznosi 3,43 što ukazuje kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom i da traže preporuke na Facebook-u.

S tvrdnjom: „Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Instagramu.“ se u potpunosti složilo samo 9 (7,56%) ispitanika, dok se složilo njih 22 (18,49%). Prema čemu se može zaključiti kako Instagram nije baš mjesto na kojima bi ispitanici tražili preporuke. 18 (15,13%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a njih 4 (3,36%) ne

želi odgovoriti. Neslaganje je izrazilo ukupno 42,86% ispitanika, gdje ima više onih koji se uopće ne slažu (28 odnosno 23,53%) od onih koji se ne slažu (23 odnosno 19,33%). Aritmetička sredina tvrdnje iznosi 2,74 te se može zaključiti kako se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Razlog tome može biti što ispitanici preporuke traže na nekom drugom mjestu, a Instagram koriste za neke druge stvari.

Sljedeća tvrdnja glasi: „Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenje usluga vjerujem recenzijama.“ s kojom se složila skoro polovica ispitanika. 40 (33,61%) je odgovorilo da se s tvrdnjom slaže, a 19 (15,97%) njih se slaže u potpunosti. 8 ispitanika je odabralo da ne zna ili ne želi odgovoriti, a 29 njih se niti slaže niti ne slaže. Ukupno je 8 ispitanika odgovorilo kako ne vjeruje recenzijama pa se može pretpostaviti kako oni recenzije čitaju iz zabave. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,89 i ukazuje kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom što je već i spomenuto iznad. Iako ne poznaju sve osobe koje pišu recenzije, vjeruju i njihovu istinitost i na temelju njih se mogu odlučiti na kupnji.

Posljednja tvrdnja glasi: „Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije.“ i s njome se također složilo više od polovice ispitanika. Tako se 45 (37,82%) ispitanika izjasnilo kako se slaže s tvrdnjom, 30 (25,21%) se slaže u potpunosti, a 13 (10,92%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže. Neslaganje s tvrdnjom je izrazilo samo 11 ispitanika te se za njih pretpostavlja kako nemaju vremena čitati recenzije. 5 ispitanika se nije željelo izjasniti. Srednja ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 4,00 i time se zaključuje kako većina ispitanika prije same kupnje određeno vrijeme provodi čitajući recenzije vezane uz željeni proizvod.

Tablica 6 prikazuje tvrdnje vezane uz treću fazu procesa donošenja odluke o kupnji koja se naziva vrednovanje alternativa. Tvrdnjama se željelo saznati što je ispitanicima važniji kriterij za odabir proizvoda/usluge, a birali su između cijene, marke, dobre recenzije i popularnosti.

Tablica 6 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Procjena alternativa)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je cijena.	4	2	26	41	26	5	3,94	4,75
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je marka.	9	18	36	31	6	4	3,18	4,51
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je dobra recenzija.	2	4	22	46	25	5	3,99	4,94
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je popularnost na društvenim mrežama.	21	23	29	20	8	3	2,81	4,10

Izvor: vlastita izrada autora

S tvrdnjom „Kriterij za odabir proizvoda/usluge je cijena.“ složilo se 41 (34,45%) ispitanika. Isti broj ispitanika njih 26 (21,85%) odabralo je ocjenu slažem se u potpunosti i niti se slažem niti se ne slažem. S tvrdnjom se ne slaže dvoje, dok se u potpunosti ne slaže četvero. Aritmetička sredina iznosi 3,94 što dovodi do zaključka kako se ispitanici s tvrdnjom slažu odnosno da određeni proizvod ili uslugu biraju prema kriteriju cijene.

S tvrdnjom „Kriterij za odabir proizvoda/usluge je marka.“ složilo se nešto manje ispitanika njih 31 (26,05%), dok se složilo u potpunosti samo njih 6 (5,04%). Najviše ispitanika izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom i njih je 36 (30,25%). 18 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 9 njih se u potpunosti ne slaže, a 4 ne zna/ne želi odgovoriti. Srednja ocjena navedene tvrdnje iznosi 3,18 što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom te da im marka proizvoda nije važan kriterij prilikom procjene alternativa.

46 (38,66%) ispitanika složilo se s tvrdnjom koja glasi: „Kriterij za odabir proizvoda/usluge je dobra recenzija.“, a 25 odnosno 21,01% njih se slaže u potpunosti. 22 (19,49%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se mali dio njih ne slaže (3,36%) i u opće ne slaže (1,68%). Aritmetička sredina za navedenu tvrdnju iznosi 3,99 i to znači da se većina ispitanika s navedenom tvrdnjom složila što ukazuje na značajnost recenzija.

Posljednja tvrdnja u ovoj kategoriji glasi „Kriterij za odabir proizvoda/usluge je popularnost na društvenim mrežama.“ i s njom se složilo 20 ispitanika (16,81%) i složilo u potpunosti 8 (6,72%). Najviše ispitanika odlučilo se za odgovor niti se slažem niti se ne slažem i njihov zbroj iznosi 29 (24,37%). 23 (19,33%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, dok se 21 njih odnosno 17,65% uopće ne slaže. Aritmetička sredina iznosi 2,81 što dovodi do zaključka kako se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a razlog tome je što ispitanici kupuju zbog kvalitete proizvoda, a ne zbog popularnosti.

Na kraju se može zaključiti kako su dobra recenzija i cijena najvažniji kriterij prilikom odabira proizvoda, a nakon njih slijedi marka i tek onda popularnost na društvenim mrežama.

U nastavku slijede tvrdnje koje se odnose na kategoriju vezanu za donošenje odluke o kupnji kao fazu istoimenog procesa.

Tablica 7 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Donošenje odluke o kupnji)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Kupujem samo ako sam siguran/na u proizvod.	3	2	21	42	30	6	4,08	4,81
Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.	16	13	16	32	23	4	3,43	3,93
Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.	13	11	17	33	24	6	3,60	3,93

Uvijek kupujem u istim trgovinama.	18	13	27	28	13	5	3,19	3,91
------------------------------------	----	----	----	----	----	---	-------------	-------------

Izvor: vlastita izrada autora

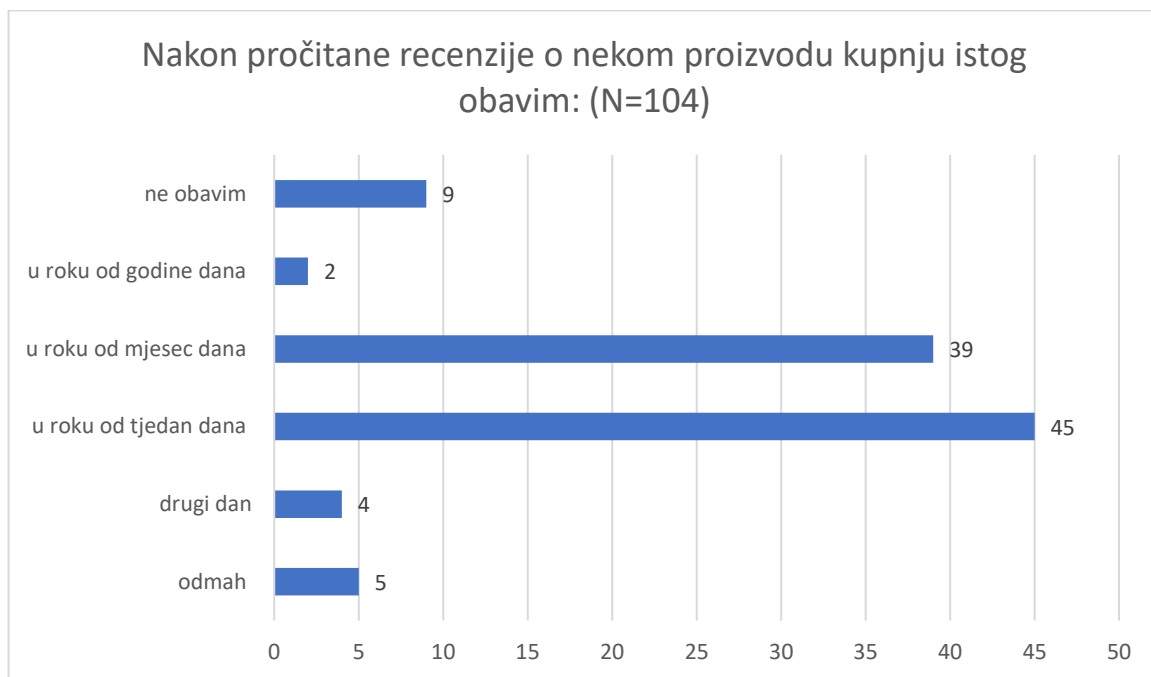
U tablici 7 vidljive su četiri tvrdnje koje će biti interpretirane u nastavku. Prva tvrdnja glasi: „Kupujem samo ako sam siguran/na u proizvod.“ i s njom se složilo 42 (35,29%) ispitanika i složilo u potpunosti 30 (25,21%) ispitanika. 21 odnosno 17,65% ispitanika odgovorilo je kako se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. Neslaganje s tvrdnjom izrazilo je dvoje ispitanika, dok je troje odgovorilo kako se uopće ne slaže. Može se pretpostaviti da su to osobe koje su podložne impulzivni kupnji. Srednja ocjena iznosi 4,08 i potvrđuje da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom i kupuje samo kad su sigurni u proizvod što je bilo i za očekivati.

Slijedi tvrdnja: „Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.“ za koju se također najviše ispitanika složilo 32 (26,89%) i složilo u potpunosti 23 (19,33%). Jednak broj ima ispitanika koji se uopće ne slažu i niti slažu niti ne slažu i njih je 16 (13,45%). 13 (10,92%) ispitanika se s tvrdnjom ne slaže, a njih četvero odnosno 3,36% ne zna/ne želi odgovoriti. Srednja ocjena je 3,43 što znači da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom.

Nadalje, za tvrdnju „Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.“ 33 (27,73%) ispitanika se izjasnilo kako se slaže i 24 (20,17%) kako se slaže u potpunosti. Najmanje ispitanika odgovorilo je kako ne zna/ne želi odgovoriti i to njih 6 (5,04%), a 17 (14,29%) njih se niti slaže niti ne slaže. Neslaganje s tvrdnjom je izrazilo 11 (9,24%) ispitanika, a uopće se ne slaže 13 (10,92%). Srednja ocjena iznosi 3,60 što ukazuje kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom, a to znači da ispitanici u dovoljnoj mjeri vjeruju recenzijama.

Posljednja tvrdnja vezana uz ovu kategoriju glasi: „Uvijek kupujem u istim trgovinama.“ i s njom se najveći dio ispitanika slaže i to njih 28 odnosno 23,53%. Samo jedan ispitanik manje odgovorio je kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a u postotku je izraženo s (22,69%). Jednaki broj odgovora imaju ocjene ne slažem se i slažem se u potpunosti i on iznosi 13 (10,92%). 18 (15,13%) ispitanika se uopće ne slaže, a 5 njih ne zna/ne želi odgovoriti. Aritmetička sredina iznosi 3,19 što ukazuje kako je ocjena za ovu tvrdnju „niti se slažem niti se ne slažem“. Moglo bi se pretpostaviti kako su odgovori takvi zbog toga što ponekad kupuju u trgovinama koje imaju bolje akcije ili u kojima je trenutno dostupan proizvod.

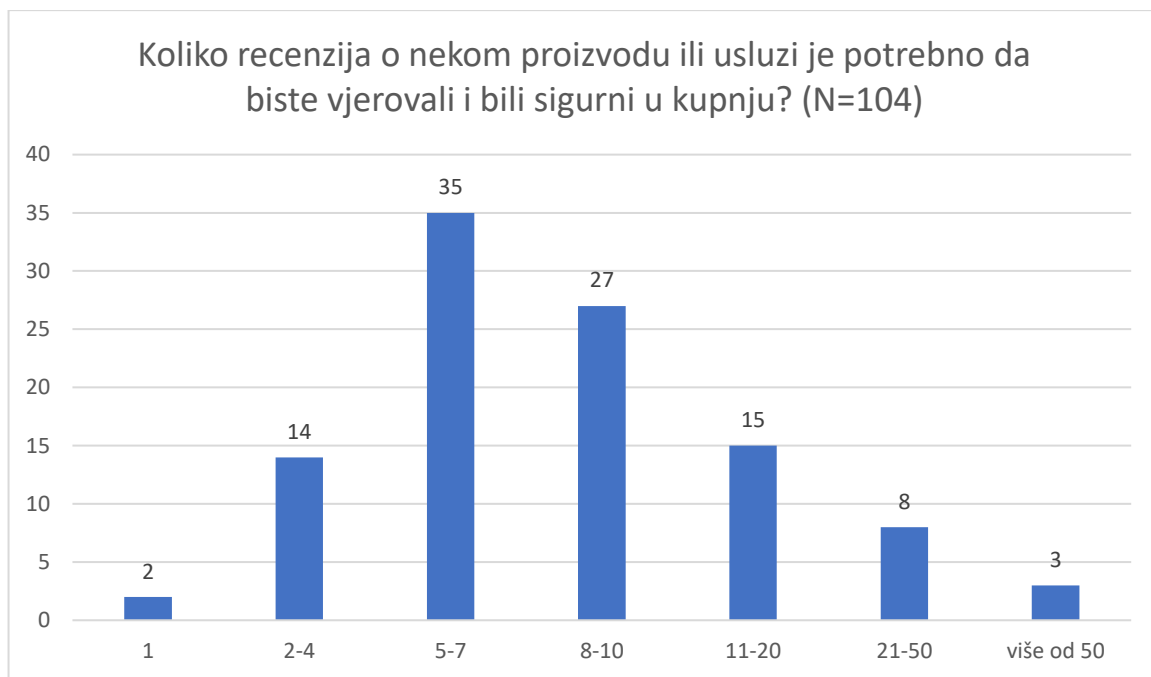
Grafikon 10 Nakon pročitane recenzije o nekom proizvodu kupnju istog obavim:



Izvor: vlastita izrada autora

Najviše ispitanika nakon pročitane recenzije o nekom proizvodu kupovinu obavi u roku od tjedan dana i to njih 45 (37,82%), a 39 (32,77%) ispitanika kupovinu obavi u roku od mjesec dana. Najmanje ispitanika kupovinu obavi u roku od godine dana, dok ih 9 uopće ne obavi. Iz toga se može zaključiti kako recenzije utječu na donošenje odluke o kupnji jer ispitanici u kratkom roku realiziraju kupovinu.

Grafikon 11 Koliko recenzija o nekom proizvodu ili usluzi je potrebno da biste vjerovali i bili sigurni u kupnju?



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikonom 11 prikazuju se odgovori ispitanika o potrebnom broju recenzija kako bi vjerovali istima. 35 (29,41%) ispitanika se složilo kako je dovoljno 5-7 recenzija kako bi bili sigurni u kupovinu recenziranog proizvoda. 27 (22,69%) ispitanika se složilo kako im je potrebno od 8-10 recenzija. Nakon toga 14 (11,76%) ispitanika izjasnilo se da su im dovoljne 2 – 4. Samo dvojici ispitanika je dovoljna jedna pročitana recenzija kako bi bili sigurni u kupovinu, dok je trima ispitanicima potrebno više od 50. Na temelju dobivenih odgovora može se zaključiti kako ispitanici vjeruju recenzijama drugih potrošača te je potrebno nekoliko pročitanih recenzija na temelju kojih bi obavili kupovinu.

Tablica 8 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Postkupovno ponašanje)

Tvrdnja	Ocjena						Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5	9		
Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.	4	13	28	26	28	5	3,73	4,12
Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.	13	10	25	26	26	4	3,52	3,93
Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.	13	10	25	28	23	5	3,51	3,89
Nakon kupovine proizvoda ili korištenja usluge pišem recenzije.	41	20	20	13	5	5	2,38	4,64
Recenziram proizvod ili uslugu kada sam nezadovoljan/na.	36	18	19	15	11	5	2,63	4,21
Uvijek recenziram kupljeni proizvod ili uslugu.	55	16	10	13	7	3	2,13	5,54
Smatram kako je pisanje recenzija važno za donošenje odluke o kupnji.	2	13	32	27	25	5	3,72	4,26

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 8 prikazuje tvrdnje koje se odnose na posljednju fazu procesa donošenja odluke o kupnji, a naziva se postkupovno ponašanje. Prva tvrdnja glasi: „Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.“ i s njom se jednak broj ispitanika, njih 28

(23,53%) složio u potpunosti i niti se složio niti ne složio. 26 (21,85%) ispitanika se izjasnilo kako se slažu s tvrdnjom, a njih 13 (10,92%) se ne slaže. Pet ispitanika nije znalo odnosno nije željelo odgovoriti na postavljenu tvrdnju. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 3,73 što znači da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja glasi „Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.“ i s njome se jednak broj ispitanika slaže i slaže u potpunosti i to čak njih 26 (21,85%). 25 (21,01%) ispitanika izjasnilo se kako se niti slaže niti ne slaže, dok onih koji ne znaju ili nisu željeli odgovoriti je samo 4 (3,36%). Neslaganje oko tvrdnje izrazilo je ukupno 19,38% odnosno 10 (8,40%) njih se ne slaže, a 13 (10,92%) uopće ne slaže. Srednja ocjena iznosi 3,52 što govori kako se većina ispitanika slažu s tvrdnjom.

S tvrdnjom: „Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.“ u potpunosti se složilo 23 (19,33%) ispitanika i složilo se njih 28 (23,53%) što je kada se zbroji skoro polovica ispitanika. 25 njih odnosno 21,01% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a neslaganje je izrazilo ukupno njih 23 i to baš kao i u prethodnoj tvrdnji (10 njih se ne slaže, a 13 njih se ne slaže u potpunosti. Srednja ocjena je 3,51 i ukazuje kako se ispitanici s navedenom tvrdnjom slažu.

Prethodne tri tvrdnje bile su testne tvrdnje jer su bile postavljene u prethodnim kategorijama, a iste su se postavile kako bi se ispitala istinitost i iskrenost odgovora. Tim tvrdnjama testira se jesu li ispitanici stvarno čitali i iskreno odgovarali na postavljena pitanja. Na temelju srednjih ocjena ovih triju tvrdnji mogu se uočiti male razlike (3,73 i 3,65 za prvu tvrdnju, 3,52 i 3,43 za drugu tvrdnju i 3,51 i 3,60 za treću tvrdnju) stoga se zaključuje kako su odgovori istiniti i valjani.

„Nakon kupovine proizvoda ili korištenja usluge pišem recenzije.“ je tvrdnja koja slijedi i s njom se složilo samo 13 (10,92%) i u potpunosti složilo 5 (4,20%) ispitanika. Najviše ispitanika je odgovorilo kako se uopće ne slažu i to njih 41 odnosno 34,45%. Jednak broj ispitanika, njih 20 (16,81%) odgovorilo je kako se ne slažu odnosno niti se slažu niti ne slažu. Srednja ocjena je 2,38 što ukazuje na to da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjom što je zapravo jako neobično baš iz razloga što ispitanici čitaju i vole čitati recenzije.

S tvrdnjom: „Recenziram proizvod ili uslugu kada sam nezadovoljan/na.“ složilo se samo 15 (12,61%) ispitanika i složilo u potpunosti njih 11 (9,24%). Najviše ispitanika je na navedenu tvrdnju odgovorilo kako se uopće se slaže i to čak njih 36 (30,25%). Ako se pridodaju i odgovori ispitanika koji se s tvrdnjom ne slažu dobije se ukupno 45,38% ispitanika. 19 (15,97%) ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže, a 5 (4,20%) njih ne zna ili ne želi dati odgovor na

pitanje. Srednja ocjena kod ove tvrdnje iznosi 2,63 i većina ispitanika se niti slaže niti se slaće s tvrdnjom. Na temelju toga može se zaključiti kako su takvi odgovori jer ispitanici nisu bili nezadovoljni s nekim proizvodom ili nezadovoljni u toj mjeri da se odluče napisati negativnu recenziju.

Tvrdnja na koju su ispitanici također trebali odgovoriti je: „Uvijek recenziram kupljeni proizvod ili uslugu.“ Kao što se iz prethodnih tvrdnji može zaključiti, najviše ispitanika je odgovorilo kako se uopće ne slaže i to njih 55 odnosno 46,22% i 16 njih (13,45%) kako se ne slaže. Zajedno gledajući to je više od polovice ispitanika stoga je zaključak tvrdnje jasan i prije srednje ocjene. 10 (8,40%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 13 njih (10,92%) slaže i samo 7 njih (5,88%) slaže u potpunosti. Troje ispitanika ne zna odnosno ne želi odgovoriti stoga se za njih može pretpostaviti kako se nisu našli u situaciji da pišu recenzije. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2,13 te potvrđuje već prethodno navedeno kako se većina ispitanika s navedenom tvrdnjom ne slaže.

Posljednja tvrdnja glasi: „Smatram kako je pisanje recenzija važno za donošenje odluke o kupnji.“ na koju je najviše ispitanika odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu i to njih 32 odnosno 26,89%. S tvrdnjom se slaže 27 (22,69%) ispitanika i slaže u potpunosti 25 (21,01%). Neslaganje s tvrdnjom je izrazilo 15 osoba i to 13 (10,92%) ispitanika koji se ne slaži i 2 (1,68%) koji se uopće ne slažu. 5 ispitanika je odabralo da ne zna/ne želi odgovoriti na pitanje. Srednja ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 3,72 što ukazuje kako se većina ispitanika slaže s istom tvrdnjom.

Iako ispitanici smatraju da je važno pisanje recenzija iz prethodnih tvrdnji dalo se zaključiti kako nisu skloni pisanju recenzija pa čak ni onda kada su nezadovoljni. Možda napisanom recenzijom ne bi željeli utjecati na nečije mišljenje ili poslovanje, ili se jednostavno ne žele isticati i nije im ugodno dijeliti svoje iskustvo s drugima.

6.4. Testiranje hipoteza

U ovom potpoglavlju testirat će se prethodno navedenih 5 hipoteza. Testiranje će se raditi pomoću statističkog programa SPSS koji omogućuje testiranje hipoteza pomoću hi-kvadrat testa. Taj test služi kako bi se izračunalo odstupanje izračunatih frekvencija od očekivanih te došlo do zaključka prihvaćaju li se ili odbacuju navedene hipoteze. Prilikom testiranja hipoteza uvijek se postavlja nulta hipoteza za koju se pretpostavlja da ne postoji statistički značajna povezanost. Empirijskim istraživanjem postavlja se hipoteza koja se zatim uspoređuje s teorijskom. Granična vrijednost kojom se određuje značajnost rezultata naziva se alfa i ona iznosi 0,05. Rezultat hi-kvadrat testa uspoređuje se s alfaom te se nulta hipoteza odbacuje ako je empirijska veličina manja

od teorijske, a prihvaća alternativna i obrnuto, odnosno odbacuju sve hipoteze s hi-kvadratom većim od 0,05, a prihvaćaju one s hi-kvadratom manjim od 0,05.

Tablica 9 Testiranje hipoteze H1

REZULTATI HI-KVADRAT TESTA			
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Vrijednost	df	p- vrijednost
		44,615	5

Izvor: vlastita izrada autora

Hipoteza 1 (H1) glasi: Korisnici društvenih mreža smatraju online recenzije važnima za donošenje odluke o kupnji.

Tablica 9 prikazuje rezultate provedene statistike kako bi se izračunao hi-kvadrat test. Razina statističke značajnosti kako bi se izračunao hi-kvadrat test iznosi 95% odnosno granična vrijednost (alfa) je 0,05. P-vrijednost iznosi 0,001 te je manja od vrijednosti alfe (0,05) što znači da je rezultat statistički značajan te se hipoteza 1 može prihvatiti.

Tablica 10 Testiranje hipoteze H2

REZULTATI HI-KVADRAT TESTA			
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Vrijednost	df	p- vrijednost
		17,731	5

Izvor: vlastita izrada autora

Hipoteza 2 (H2): Facebook je društvena mreža na kojoj potrošači traže najviše preporuka.

Tablica 10 prikazuje rezultate hi-kvadrat testa za prethodno navedenu hipotezu. Granična vrijednost je 0,05 odnosno razina statističke značajnosti je 95%. Dobivenom p-vrijednosti koja u ovom testu iznosi 0,003 dokazuje se kako je rezultat statistički značajan stoga se hipoteza 2 prihvaća.

Tablica 11 Testiranje hipoteze H3

REZULTATI HI-KVADRAT TESTA			
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Vrijednost	df	p- vrijednost
		26,500	5

Izvor: vlastita izrada autora

Hipoteza 3 (H3): Potrošači prilikom trajanja procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluga traže preporuke i savjete na društvenim mrežama.

U tablici 11 vidljivi su rezultati provedene statistike kako bi se izračunao hi-kvadrat test. Razina statističke značajnosti hi-kvadrat testa iznosi 95% odnosno granična vrijednost (alfa) je 0,05. Iz tablice je vidljivo je kako p-vrijednost iznosi 0,001 što je manje u odnosu na vrijednost alfe koja iznosi 0,05. Stoga se može zaključiti kako je rezultat statistički značajan te se hipoteza 3 također može prihvatiti.

Tablica 12 Testiranje hipoteze H4

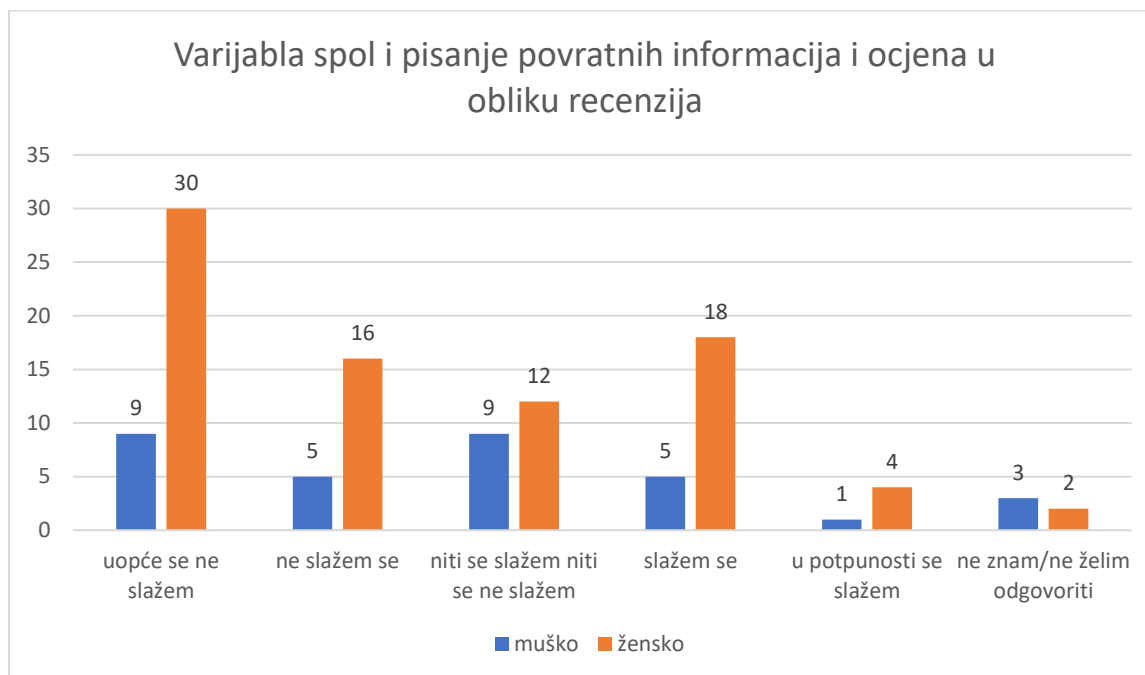
REZULTATI HI-KVADRAT TESTA			
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Vrijednost	df	p- vrijednost
	5,640	5	0,343
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)	5,458	5	0,363

Izvor: vlastita izrada autora

Hipoteza 4 (H4): Postoji značajna statistička razlika prilikom pisanja povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija na društvenim mrežama u odnosu na spol ispitanika.

Tablica 12 prikazuje rezultate provedene kako bi se izračunao hi-kvadrat test. Razina statističke značajnosti hi-kvadrat testa iznosi 95% odnosno granična vrijednost (alfa) je 0,05. U ovom slučaju p-vrijednost iznosi 0,343 što je veće od vrijednosti alfe. Prema tome, rezultat hi-kvadrat nije statistički značajan i hipoteza 4 se odbacuje. To dovodi do zaključka kako su varijabla spol i pisanje povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija nezavisne odnosno nema statističkih značajnih razlika između muških i ženskih ispitanika i između toga tko piše više povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija.

Grafikon 12 Varijabla spol i pisanje povratnih informacija i ocjena u obliku recenzija



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 12 prikazuje varijablu spol i pisanje povratnih informacija i ocjena proizvoda u obliku recenzija na društvenim mrežama. Iz vidljivih podataka može se zaključiti kako je anketnom upitniku pristupilo puno više ženskih osoba u odnosu na muške stoga se može govoriti o „iskrivljenu“ odaziva ispitanika te će se to navesti kao ograničenje.

Tablica 13 Testiranje hipoteze H5

REZULTATI HI-KVADRAT TESTA			
Pearson Chi-Square (hi-kvadrat)	Vrijednost	df	p- vrijednost
	31,692	5	0,001

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 13 prikazuje rezultate provedene statistike kako bi se izračunao hi-kvadrat test. Razina statističke značajnosti hi-kvadrat testa iznosi 95% odnosno granična vrijednost (alfa) je 0,05. P-vrijednost iznosi 0,001 što je manje u odnosu na vrijednost alfe koja iznosi 0,05. Stoga se može zaključiti kako je rezultat statistički značajan te se hipoteza 5 kao i prethodne također može prihvatiti.

6.5. Ograničenja istraživanja

Postoji nekoliko ograničenja prilikom provedenog istraživanja koja bi se mogla istaknuti i poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja. Ograničenja se ponajprije odnose na reprezentativnost uzroka. Rezultati se ne mogu smatrati reprezentativnima s obzirom da su potencijalna ograničenja demografske karakteristike ispitanika. Anketi je pristupilo 68,91% ženske populacije i 31,09% muške, što je značajna razlika. Uz podjednak postotak ženskih i muških osoba postigli bi se bolji rezultati. Nadalje, većina ispitanika koji su pristupili anketi spadaju u mlađu populaciju, te najviše njih u spada u dobnu granicu između 25 i 34 godina i to čak njih 56 odnosno 47,06 % stoga se može zaključiti kako je istraživanje obuhvatilo uglavnom mlađu populaciju. Uz to, prikupljen je mali broj odgovora starije populacije stoga bi trebalo razmisliti o drugačijem načinu kako doći do njih. Uz to, iako se istraživanje provodilo u svim regijama Hrvatske, najviše ispitanika koji su popunjavali anketni upitnik žive u Sjevernoj Hrvatskoj. Rezultati bi bili reprezentativniji kada bi postotak između regija bio podjednak. Također, još jedno ograničenje može se navesti i namjerni uzorak Facebook-a, Viber-a i Whatsapp-a preko kojih je anketni upitnik bio objavljen. gdje bi se kao prijedlog mogao dati da u budućim istraživanjima anketni upitnik bude objavljen na više društvenih mreža kako bi skupilo što više ispitanika.

Kao prijedlog za buduća istraživanja bio bi da se ovakvo istraživanje napravi na uzorku koji bi obuhvaćao veću dobnu skupinu, više regija Hrvatske i koliko je moguće podjednakom mušku i žensku populaciju kako bi rezultati istraživanja bili reprezentativniji. Također, bilo bi korisno anketni upitnik podijeliti putem više društvenih mreža kako bi se prikupilo što više ispitanika te bi se trebala obratiti pažnja i pronaći način kako da se dođe do starije populacije.

7. Zaključak

Ponašanje potrošača proučava se godinama i još uvijek ne postoji „recept“ kojim bi marketinški stručnjaci mogli utjecati na isto. Svaka osoba je različita i uz utjecaj različitih čimbenika teško je prilagoditi i u potpunosti se posvetiti svakom pojedinom potrošaču i pronaći najbolje rješenje za njega. Potrošači svakodnevno prolaze kroz pojedine faze procesa donošenja odluke o kupnji kada osjeti potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Živeći u društvu sastavljenog od pojedinaca različitih mišljenja javila se potreba za mnoštvom različitih proizvoda koji jednoj skupini ljudi odgovaraju, a drugoj ne. Stoga se zbog raznolike ponude na tržištu potrošač često nalazi u situaciji da mora birati između istog proizvoda različitih proizvođača te nedoumicu rješava slušajući preporuke drugih. Zbog situacije u kojoj se već neko vrijeme živi i kako bi potrošači svoje potrebe za kupovinom proizvoda i dalje zadovoljavale, a trgovine nesmetano nastavile s poslovanjem jedna i druga strana okrenula se kupovini/prodaji preko interneta. Pristup internetu i napredna tehnologija omogućile su da kupovina proizvoda odnosno prodaja ne staje, već se podigla na novu razinu u kojoj svakog dana sve više i više raste. Kako bi potrošači pomogli jedni drugima prilikom odabira i donošenja odluke počeli su sve više dijeliti svoja iskustva s korištenjem nekog proizvoda ili usluge i izražavati zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvom istog. Tu se javljaju recenzije kao opći pregled prednosti i mana koje uvelike olakšavaju odluku potrošačima proizvoda i usluga. Online recenzije postale su popularne u toj mjeri da već postoje elementi koje recenzija mora obuhvatiti kako bi bila korisna drugima. Razvijenost tehnologije omogućava povezivanje ljudi diljem svijeta, a društvene mreže i njihova popularnost rezultirala je potrošačevom željom da budu dio tog svijeta. Kao rezultat svega toga nastale su razne grupe na društvenim mrežama koje su osnovane upravo zbog toga da se na jednom mjestu mogu pronaći sve potrebne informacije napisane u obliku online recenzija. Bilo da se radi o proizvodu, trgovini, pruženoj usluzi ili nečem sasvim desetom, potrošači na temelju napisanih pozitivnih odnosno negativnih recenzija odlučuju kakav će biti ishod kupnje.

Za potrebe rada provedeno je i napravljeno istraživanje o utjecaju online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji. Istraživanje je provedeno preko anketnog upitnika, a dobiveni rezultati su slični s dosadašnjim istraživanjima na tu temu. U istraživanju je sudjelovalo najviše osoba ženskog spola u dobi između 15 i 34 godine iz Sjeverne Hrvatske i zaposlenih. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako većina ispitanika čita online recenzije na društvenim medijima (uglavnom Facebook) i to vrlo često te se prilikom donošenja odluke o kupnji oslanjaju na njih. Ispitanici čitaju i pozitivne i negativne online recenzije, neovisno o demografskim

karakteristikama recenzenta, uz uvjet da je u recenziji proizvod dobro opisani (navedena cijena, trgovina i način korištenja) i da je popraćen fotografijom. Dovoljno im je 5-7 pročitanih recenzija kako bi vjerovali, a na kupnju recenziranog proizvoda obave u roku od tjedan dana. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici nisu skloni pisanju recenzija nakon obavljene kupnje, ali pisanje recenzija smatraju važnim. Iz istraživanja se može zaključiti kako su online recenzije izrazito popularne kod potrošača koji razmišljaju o kupnji nekog proizvoda ili usluge te da su one postale dio svakodnevice, te će iz dana u dan dobivati na vrijednosti.

Popis literature

1. *About TikTok | TikTok*. (2021). <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
2. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision* (SSRN Scholarly Paper ID 2517951). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2517951>
3. AL Dulaimi, Z. Y. S. (2016). Education, Educational Services and their Quality. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
4. Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*.
5. Amadio, W. J., & Procaccino, J. D. (2016). Competitive analysis of online reviews using exploratory text mining. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 193–210. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.3>
6. Bakshi, S., Dogra, N., & Gupta, A. (2019). What motivates posting online travel reviews? Integrating gratifications with technological acceptance factors. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 335–354. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.5>
7. Čerepinko, D. (2012). *Komunikologija*. Veleučilište u Varaždinu.
8. Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing A Practical Approach*. Elsevier.
9. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (n.d.). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 18.
10. Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
11. Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions: *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
12. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
13. Dimauro, V. (2014). *The Social Consumer*.
14. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Redak.
15. Dobrinić, D., & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu.
16. Elwalda, A., & Lü, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal*

- of *Customer Behaviour*, 15, 123–152.
<https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
17. *F500_polaznik.pdf*. (n.d.). Retrieved August 6, 2021, from https://www.srce.unizg.hr/files/srce/docs/edu/osnovni-tecajevi/f500_polaznik.pdf
 18. *Facebook app | About Facebook*. (2021). <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>
 19. Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, XXX, XXX. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
 20. Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (p. 46). https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
 21. Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*. Sage.
 22. Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.003>
 23. Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. (2013). *The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?* <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
 24. *Instagram | About Facebook*. (2021). <https://about.facebook.com/technologies/instagram/>
 25. *Kako funkcionira YouTube – značajke proizvoda, odgovornost i utjecaj*. (n.d.). Kako funkcionira YouTube – značajke proizvoda, odgovornost i utjecaj. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>
 26. Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2017). *Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance* (SSRN Scholarly Paper ID 3261158). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3261158>
 27. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. ADECO d.o.o.
 28. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača (2.)*. Opinio d.o.o.
 29. Kolar, M. (2013). Kako su mediji mijenjali svijet (Asa Brigs, Peter Burke: "Socijalna povijest medija", Zagreb, Pelago, 2011.). In *medias res : časopis filozofije medija*, 2(2), 244–247.
 30. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, deveto izdanje* (9.). MATE D.O.O.
 31. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. Izdanje* (14.). MATE D.O.O.
 32. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (četvrto europsko izdanje). MATE D.O.O.

33. Liao, S., Lee, C., Lin, T.-H., & Lin, M. (2015). EWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence, Product Type and Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
34. Liu, L., Zhang, L., Ye, P., & Liu, Q. (2019). User Needs Mining Based on Topic Analysis of Online Reviews. *Tehnički Vjesnik*, 26(1), 230–235. <https://doi.org/10.17559/TV-20181218012812>
35. Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Que.
36. Online recenzije i njihova važnost pri online odluci o kupnji. (2020, March 20). *Marketing Digitalna agencija*. <https://www.marketing.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-kupnji/>
37. Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
38. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235–249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
39. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. ADVERTA d.o.o.
40. Puthussery, A. dr. (2020). *Digital Marketing an Overview*. Notion Press.
41. *Saznajte koje su najpopularnije društvene mreže?* (n.d.). Arbona.Hr. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>
42. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165–180.
43. *Što je online recenzija i kako utječe na prodaju?* (2021). Arbona.Hr. <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/internet-marketing/sto-je-online-recenzija/2979>
44. Vali, H., Xu, D., & Yildirim, B. (n.d.). *The Effects of Repeating Purchase Cues and Mixed Reviews on Product Attribution*. 11.
45. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
46. *Vladimir Vulic—Drustveni Mediji Kao Inovativni Oblik Neplacenih Medija | PDF*. (n.d.). Scribd. Retrieved August 6, 2021, from <https://www.scribd.com/document/56705315/Vladimir-Vulic-Drustveni-mediji-kao-inovativni-oblik-neplacenih-medija>
47. Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.

Popis slika

Slika 1 Pozitivna recenzija	32
-----------------------------------	----

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji.....	13
Grafikon 2 Spol ispitanika	38
Grafikon 3 Regija ispitanika.....	40
Grafikon 4 Ukupni mjesečni prihod kućanstva.....	41
Grafikon 5 Čitate li recenzije prije nego što kupite proizvod ili koristite uslugu?.....	42
Grafikon 6: Koliko često čitate recenzije?.....	43
Grafikon 7: Gdje pronalazite recenzije vezane uz proizvod i/ili uslugu koju planirate kupiti/koristiti?	44
Grafikon 8 Na kojim društvenim mrežama pronalazite najviše recenzija?	45
Grafikon 9 Kakve recenzije čitate?	46
Grafikon 10 Nakon pročitane recenzije o nekom proizvodu kupnju istog obavim:.....	63
Grafikon 11 Koliko recenzija o nekom proizvodu ili usluzi je potrebno da biste vjerovali i bili sigurni u kupnju?	64
Grafikon 12 Varijabla spol i pisanje povratnih informacija i ocjena u obliku recenzija	70

Popis tablica

Tablica 1 Dob ispitanika	38
Tablica 2 Zanimanje ispitanika	39
Tablica 3 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Recenzije)	47
Tablica 4 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Prepoznavanje problema)	55
Tablica 5 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Potraga za informacijama)	56
Tablica 6 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Procjena alternativa)....	60
Tablica 7 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Donošenje odluke o kupnji)	61
Tablica 8 Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (Postkupovno ponašanje)	65
Tablica 9 Testiranje hipoteze H1	68
Tablica 10 Testiranje hipoteze H2	68
Tablica 11 Testiranje hipoteze H3	68
Tablica 12 Testiranje hipoteze H4	69
Tablica 13 Testiranje hipoteze H5	70

Prilog – Anketni upitnik

Poštovana/i, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svojeg vremena za ispunjavanje anketnog upitnika napravljenog za potrebe istraživanja diplomskog rada na temu „Utjecaj online recenzija na proces donošenja odluke o kupnji“. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a podaci prikupljeni putem istog će se koristiti isključivo za izradu diplomskog rada.

Unaprijed se zahvaljujem!

Martina Cingesar (mcingesar@foi.hr)

Demografija

1. Spol ispitanika

- a) muško
- b) žensko

2. Dob ispitanika

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika

- a) učenik/ca ili student
- b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) kućanica/domaćica
- d) nezaposlen
- e) umirovljenik
- f) nešto dugo (molim navesti što): _____

4. Regija

- a) Zagreb i okolica
- b) Sjeverna Hrvatska
- c) Slavonija
- d) Lika, Kordun, Banovina
- e) Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f) Dalmacija
- g) ostalo ili nešto drugo (molim navesti): _____

5. Ukupni mjesečni prihod kućanstva ispitanika:

- a) do 4.000 kuna

- b) 4.001 - 6.000 kuna
- c) 6.001 – 9.000 kuna
- d) 9.001 – 14.000 kuna
- e) 14.001 – 17.000 kuna
- f) 17.001 – 20.000 kuna
- g) 20.001 – 30.000 kuna
- h) 30.001 – 40.000 kuna
- i) više od 40.000 kuna
- j) ne znam/ne želim reći

Recenzije

6. Čitate li recenzije prije nego kupujete proizvod ili koristite uslugu?

- a) da
- b) ne
- c) ne želim odgovoriti

7. Koliko često čitate recenzije?

- a) svaki dan
- b) jednom tjedno
- c) jednom mjesečno
- d) nekoliko puta mjesečno
- e) jednom godišnje
- f) nekoliko puta godišnje
- g) nikad ili ne čitam recenzije

8. Gdje pronalazite recenzije vezane uz proizvod i/ili uslugu koju planirate kupiti/koristiti?

- a) Društveni mediji (Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, TikTok)
- b) Forumi
- c) Blogovi
- d) nešto drugo (molim navesti što): _____
- e) ne pratim (čitam) recenzije

9. Na kojim društvenim mrežama čitate najviše recenzija?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) nešto drugo (molim navesti što): _____

10. Kakve recenzije čitate?

- a) samo pozitivne
- b) samo negativne
- c) i pozitivne i negativne
- d) ne pratim (čitam) recenzije

11. Za koje proizvode najčešće čitate recenzije?

- a) kozmetika
- b) odjeća/obuća
- c) nakit i modni dodaci
- d) elektronički/informatički proizvodi
- e) hrana
- f) sve navedeno
- g) nešto drugo (molim navesti što): _____

12. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem niti se ne slažem	4 Slažem se	5 U potpunosti se slažem	9 Ne znam/ne želim odgovoriti
Važno mi je da su prilikom recenzije proizvod ili usluga dobro opisani.	1	2	3	4	5	9
Nije mi važno kako je recenzija napisana.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da recenzija popraćena fotografijom proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da recenzija popraćena video sadržajem.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da recenzija sadrži mjesto (trgovina) na kojem je kupljen proizvod ili korištena usluga.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da je u recenziji	1	2	3	4	5	9

navedena cijena proizvoda/usluge.						
Važno mi je da recenzija sadrži način korištenja proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da neke druge osobe potvrde napisanu recenziju.	1	2	3	4	5	9
Prilikom čitanja recenzija koristim tražilicu i čitam recenzije samo o proizvodima koji me zanimaju.	1	2	3	4	5	9
Ako ne postoji recenzija o proizvodu kojeg želim kupiti odustat ću od kupnje.	1	2	3	4	5	9
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije odustat ću od kupnje.	1	2	3	4	5	9
Ako željeni proizvod ili usluga ima negativne recenzije one neće utjecati na moju kupnju.	1	2	3	4	5	9
Spol osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	1	2	3	4	5	9
Dob osobe koja je pisala recenziju ovisi o tome hoću li ju smatrati važnom.	1	2	3	4	5	9
Više vjerujem pozitivnim recenzijama.	1	2	3	4	5	9

Više vjerujem negativnim recenzijama.	1	2	3	4	5	9
Online recenzije olakšale su mi donošenje odluke o kupnji.	1	2	3	4	5	9
Čitanjem online recenzija usvajam preporuke drugih ljudi.	1	2	3	4	5	9
Preko online recenzija uvijek saznam potrebne informacije o proizvodu.	1	2	3	4	5	9
Online recenzijama vjerujem jednako kao i osobnim preporukama prijatelja i obitelji.	1	2	3	4	5	9
Nakon pročitanih recenzija vjerojatnost za kupnju je veća.	1	2	3	4	5	9
Odgovaram i ulazim u rasprave o recenziranim proizvodima.	1	2	3	4	5	9

13. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Prepoznavanje problema

Čitajući recenzije u meni se budi želja za recenziranim proizvodom.	1	2	3	4	5	9
Kada vidim da puno osoba koristi određeni proizvod u meni	1	2	3	4	5	9

se budi želja za kupnjom istog.						
Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.	1	2	3	4	5	9

14. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Potruga za informacijama

Informacije o proizvodima tražim za skupe proizvode.	1	2	3	4	5	9
Prilikom kupnje proizvoda ili korištenje usluga bitna mi je preporuka od obitelji i prijatelja.	1	2	3	4	5	9
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke i savjete na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	9
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Facebooku.	1	2	3	4	5	9
Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga tražim preporuke na Instagramu.	1	2	3	4	5	9

Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenje usluga vjerujem recenzijama.	1	2	3	4	5	9
Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluga provodim određeno vrijeme čitajući recenzije.	1	2	3	4	5	9

15. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Procjena alternativa

Kriterij za odabir proizvoda/usluge je cijena.	1	2	3	4	5	9
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je marka.	1	2	3	4	5	9
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je dobra recenzija.	1	2	3	4	5	9
Kriterij za odabir proizvoda/usluge je popularnost na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	9

16. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Donošenje odluke o kupnji

Kupujem samo ako sam siguran/na u proizvod.	1	2	3	4	5	9
Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.	1	2	3	4	5	9
Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.	1	2	3	4	5	9
Uvijek kupujem u istim trgovinama.	1	2	3	4	5	9

17. Nakon pročitane recenzije o nekom proizvodu kupnju istog obavim:

- a) odmah
- b) drugi dan
- c) u roku od tjedan dana
- d) u roku od mjesec dana
- e) u roku od godine dana
- f) ne obavim

18. Koliko recenzija o nekom proizvodu ili usluzi je potrebno da biste vjerovali i bili sigurni u odluku?

- a) 1
- b) 2-4
- c) 5-7
- d) 8-10
- e) 11-20
- f) 21-50
- g) Više od 50

19. Molim Vas da za sljedeće tvrdnje označite u kojoj mjeri se slažete s njom birajući pritom jednu od navedenih ocjena. Ocjena „1“ znači **Uopće se ne slažem**, a ocjena „5“ **Slažem se u potpunosti**. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).
Postkupovno ponašanje

	1 Uopće se ne slažem	2 Ne slažem se	3 Niti se slažem niti se ne slažem	4 Slažem se	5 U potpunosti se slažem	9 Ne znam/ne želim odgovoriti
Čitanjem recenzija spoznalo/la sam potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.	1	2	3	4	5	9
Kupio/la sam proizvod koji nisam planirao/la zbog pročitane online recenzije o njemu.	1	2	3	4	5	9
Kupio/la sam proizvod za koji sam prvi puta čuo/la preko online recenzije.	1	2	3	4	5	9
Nakon kupovine proizvoda ili korištenja usluge pišem recenzije.	1	2	3	4	5	9
Nakon kupovine proizvoda ili korištenja usluge ne pišem recenzije.	1	2	3	4	5	9
Recenziram proizvod ili uslugu kada sam zadovoljan/na.	1	2	3	4	5	9
Recenziram proizvod ili uslugu kada sam nezadovoljan/na.	1	2	3	4	5	9
Uvijek recenziram kupljeni proizvod ili uslugu.	1	2	3	4	5	9

Smatram kako je pisanje recenzija važno za donošenje odluke o kupnji.	1	2	3	4	5	9
---	---	---	---	---	---	---