

Diana Cokarić, mag. oec.<sup>1</sup>

izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić<sup>2</sup>

doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan<sup>2</sup>

# ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KREIRANJU DOŽIVLJAJA GOSTIJU U RESTORANIMA

Pregledni rad / Review  
UDK 004.738.5:339.138

*Društvene mreže postale su važan izvor informacija kod donošenja odluke o odabiru restorana. Svrha ovog rada jest utvrditi postoji li utjecaj korisnički generiranog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama na doživljaj gostiju u restoranima. Provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja na prigodnom uzorku s područja Republike Hrvatske. Istraživanjem je utvrđeno da većina ispitanika dijeli sadržaj na Instagramu i Facebooku, a kao najčešći motiv dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama predstavlja dijeljenje iskustva. Istraživanje je pokazalo da je najčešći kriterij za odabir restorana kvaliteta hrane i preporuka prijatelja. Ispitanici imaju pozitivne stavove prema društvenim mrežama i njihovom utjecaju na očekivanja i doživljaj restorana, pri čemu restorani koji objavljuju vlastiti sadržaj na društvenim mrežama i koji odgovaraju na recenzije imaju pozitivniji imdž. Iako su svi ispitanici aktivni korisnici društvenih mreža, nemaju razvijene navike recenziranja na društvenim mrežama. Obzirom da su ispitanici aktivni na društvenim mrežama, potrebno je posvetiti veću pozornost marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama, ali i korisnički generiranim sadržajima koji dokazano imaju veliki utjecaj na potencijalne goste i na njihov doživljaj restorana.*

**Ključne riječi:** društvene mreže, doživljaj, restorani.

## 1. Uvod

Informacijske tehnologije, posebice razvoj Weba 2.0., uključujući društvene mreže i korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama kao što su Facebook, Tripadvisor i Instagram uvelike su promijenile proces donošenja odluka o kupnji. Društvene mreže omogućuju korisnicima komunikaciju, interakciju i vezu sa pružateljima usluga, ali i sa ostalim korisnicima. Također, mobilna tehnologija promijenila je prostor i vrijeme u kojem korisnici upotrebljavaju informacije. Ove tehnološki inducirane promjene dovele su do značajne promjene u ulogama korisnika od pasivnog primatelja informacija do aktivnog kreatora informacija. Razvojem informacijske tehnologije, ali i društvenih mreža pojavili su se novi trendovi i na turističkom tržištu. Turisti su aktivno uključeni u stvaranje sadržaja i dijeljenje istog preko

<sup>1</sup> Top Digital Agency d.o.o., Zagreb

<sup>2</sup> Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija

društvenih mreža, a taj korisnički generirani sadržaj ima znatan utjecaj na destinaciju, hotele, restorane i ostale subjekte turističke ponude.

Uživanje u hrani tijekom putovanja nije novost, međutim uloga hrane u turizmu porasla je u posljednjih desetak godina, a doživljaji vezani uz hranu i piće postaju sve važniji čimbenik u turističkoj ponudi i potražnji. Ovo bitno područje turističkog doživljaja odnosi se na interakciju turista s hranom i elementima koji se povezuju s hranom u turističkoj destinaciji.<sup>3</sup> Naime, gastronomija je u posljednjem desetljeću postala turistička atrakcija i jedan od glavnih motiva putovanja.<sup>4</sup> Upravo zbog toga je bitno da marketinški menadžment istraži načine dijeljenja turističkog doživljaja i sadržaja na društvenim mrežama kako bi što bolje razumjeli što motivira turiste da stvaraju i dijele sadržaj.

Sve više korisnika uključuje se na društvene mreže i interaktivne web stranice, a brojni turistički objekti, posebice restorani uključuju se u ovaj trend. Kod dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, gastronomija je jedan od elemenata koji se najčešće pojavljuje.<sup>5</sup> Posljednjih godina su objavljena brojna istraživanja o upotrebi Interneta kao marketinškog alata u turizmu, međutim najčešće su fokusirana na analizu hotela ili turističke destinacije. Autori Hwang, Yoon i Park<sup>6</sup> ističu kako je provedeno vrlo malo istraživanja Internet marketinga sa primjenom na restoraterstvo, unatoč važnosti rezultata tih istraživanja. Dosadašnja istraživanja vezana uz korištenje društvenih mreža u restoraterstvu objavljena su uglavnom u inozemnoj literaturi. U domaćoj literaturi, navedena tematika nije detaljno istražena, a istraživanja su se uglavnom odnosila na percipiranu kvalitetu usluge i hrane, te na koji način ista utječe na emocije i ponašanje gostiju u restoranima. S obzirom na rastuću popularnost društvenih mreža i gastronomskog doživljaja, istraživanja ovakvog tipa smatraju se potpuno opravdana.

Svrha ovog rada jest ispitati postoji li utjecaj korisnički generiranog sadržaja objavljenog na društvenim mrežama na doživljaj gostiju u restoranima. U skladu s prethodno navedenim, temeljni ciljevi istraživanja su sljedeći: (1) istražiti navike, motive i učestalost korištenja društvenih mreža; (2) utvrditi preferencije ispitanika pri odabiru restorana; (3) istražiti stavove ispitanika o utjecaju društvenih mreža na očekivanja i doživljaj restorana; (4) ispitati zadovoljstvo elementima ponude u posjećenim restoranima; (5) spoznati navike recenziranja na društvenim mrežama.

Rad je podijeljen u šest dijelova. Nakon uvoda, u drugom dijelu daje se pregled dosadašnjih istraživanja. U trećem dijelu objašnjena je metodologija istraživanja, nakon čega slijedi interpretacija rezultata istraživanja. U petom dijelu raspravlja se o rezultatima istraživanja. U zaključku se daje sinteza cjelokupnog rada.

---

<sup>3</sup> Quan S. i Wang N. (2004.) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, str. 299.

<sup>4</sup> Miranda J. F.; Rubio S. i Chamorro A. (2015.) The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 18, No. 2, str. 147.

<sup>5</sup> Wang S.; Kirillova K. i Lehto X. (2017.) Travelers' food experience sharing on social network sites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 5, str. 680.

<sup>6</sup> Hwang J.; Yoon Y.S. i Park H. N. (2011.) Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, str. 898.

## 2. Teorijski okvir

Doživljaj gosta u restoranu sastoji se od niza materijalnih i nematerijalnih događaja koje on iskusi tijekom konzumiranja hrane. U svakodnevnom životu konzumiranje hrane je trenutak u kojem pojedinci, bilo da jedu kod kuće ili vani, stvaraju vlastiti doživljaj. Svaki doživljaj koji gosti imaju pri dolasku ili odlasku iz restorana treba uzeti u obzir i uključiti ga u ukupni doživljaj boravka u restoranu. Svi događaji i aktivnosti prije ili poslije konzumiranja hrane mogu generirati ukupan doživljaj gosta u restoranu, koji se sastoji se od interakcije nekoliko čimbenika: demografskih obilježja, hrane, usluge i ambijenta.<sup>7</sup> U interakciji, navedeni čimbenici daju restoranu određeni identitet i karakter koji izravno ili neizravno utječe na čin objeda i ponašanja gosta nakon konzumacije.<sup>8</sup> Autori DiPietro i Partlow<sup>9</sup> istraživali su stavove gostiju restorana o važnosti pojedinih elemenata ponude. Rezultati istraživanja pokazali su da gosti ocjenjuju kvalitetu hrane i usluge, te atmosferu kao najvažnije elemente restoranske ponude. Longart i suradnici<sup>10</sup> pored kvalitete hrane i pića, navode još i ambijent, atmosferu, kvalitetu usluge, cijenu, lokaciju i imidž kao najvažnije attribute restoranske ponude. U svom istraživanju, Gregory i Kim<sup>11</sup> utvrđuju da su prilikom izbora restorana ključna četiri temeljna čimbenika: kvaliteta hrane, vrsta hrane, vrijednost za novac i atmosfera.

U području turizma i ugostiteljstva, online komentari i recenzije korisnika na društvenim mrežama utječu na druge korisnike, odnosno važan su čimbenik pri donošenju odluka. Potencijalni gosti restorana često koriste online recenzije ili ocjene drugih korisnika kako bi umanjili rizik i nesigurnost. Brojni gosti se pri odabiru restorana oslanjaju na preporuke obitelji i prijatelja, a u posljednje vrijeme sve veći utjecaj na odabir imaju i društvene mreže i online vodiči. Gosti koji komentare i recenzije pretražuju na društvenim mrežama, pretražuju i web stranice restorana jer očekuju da će dobiti sve informacije o meniju, ali i popratni vizualni sadržaj koji se odnosi na doživljaje u restoranu.<sup>12</sup> Tako autori Gregory i Kim<sup>13</sup> ističu kako preporuke prijatelja ili rodbine predstavljaju najvažnije izvore informacije prilikom odabira restorana. Nalazi ovog istraživanja pokazuju kako gosti razmatraju mišljenja i ocjene drugih kao vjerodostojan izvor informacija kada su nesigurni pri odabiru. Međutim, sve više gostiju dijeli svoje doživljaje i mišljenja sa drugim korisnicima, a online recenzije na društvenim mrežama utječu na odluku o odabiru restorana, što su dokazali i autori Pan, Maclaurin i Crofts<sup>14</sup>. Također, istraživanje autora Ghiselli i Ma<sup>15</sup>, o navikama korištenja društvenih mreža pri izboru restorana, potvrdilo je da većina ispitanika koristi društvene mreže pri odabiru restorana, dok

<sup>7</sup> Mhlanga O.; Hattingh Z. i Moolman J. H. (2015.) Influence of demographic variables on customers' experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa, *Tourism*, Vol. 63, No. 2, str. str. 145.

<sup>8</sup> Ibidem, str. 143-144.

<sup>9</sup> DiPietro B. R. i Partlow G. C. (2014.) Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 15, No. 4, str. 389.

<sup>10</sup> Longart P.; Wickens E. i Bakir A. (2018.): An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 19, No. 1, str. 116.

<sup>11</sup> Gregory S. i Kim J. (2004.) Restaurant Choice, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7, No. 1, str. 91.

<sup>12</sup> Pantelidis S. I. (2010.) Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, No. 4., str. 484.

<sup>13</sup> Gregory S. i Kim J., op. cit., str. 92.

<sup>14</sup> Pan B.; Maclaurin T. i Crofts C. J. (2007.) Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, str. 36.

<sup>15</sup> Ghiselli R. i Ma J. (2015.) Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No. 3, str. 256.

oni ispitanici koji ne koriste društvene mreže oslanjaju se na preporuke prijatelja. Autori Ye, Law i Gu<sup>16</sup> su u istraživanju dokazali kako pozitivni komentari i ocjene korisnika na društvenim mrežama o proizvodu ili usluzi povećavaju prodaju, ali i popularnost. Dobiveni rezultati dokazuju kako gosti smatraju ocjene drugih korisnika kao indikator kvalitete pri donošenju odluke o odabiru restorana.

Gosti ocjenjuju svoje doživljaje u restoranima kroz sljedeće elemente:<sup>17</sup> hrana (okus hrane), ambijent (uređenje interijera) i osoblje (njihova sposobnost i brzina). Rezultati istraživanja autora Chung i Kim<sup>18</sup> pokazali su kako gosti imaju tendenciju dijeljenja doživljaja u restoranu putem društvenih mreža kako bi ocijenili cjelokupnu uslugu, izrazili pozitivne i negativne emocije, kako bi ih drugi korisnici prepoznali i stvorili pozitivnu percepciju o njima te kako bi svojim komentarima i ocjenama podržali objave drugih korisnika. Autori Hennig-Thurau i Gremler<sup>19</sup> dokazali su kako pozitivne emocije mogu biti potaknute pozitivnim doživljajima, ali i pozitivnim iskustvom prilikom konzumacije proizvoda ili usluge što najčešće rezultira dijeljenjem pozitivnih doživljaja sa drugim korisnicima putem društvenih mreža. Autori ističu kako dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama pruža gostima osjećaj pripadnosti jer dijeljenje sadržaja označava njihovu prisutnost i sudjelovanje u online zajednici. Autori Jeong i Jang<sup>20</sup> ističu kako postoje tri čimbenika koja utječu na goste i njihovo dijeljenje objava i komentara na društvenim mrežama: (1) želja za izražavanjem pozitivnih emocija, (2) briga za druge, (3) kako bi komentarima pomogli restoranima u kreiranju pozitivnog imidža. Također, dokazali su da pozitivan doživljaj u restoranu ne mora nužno rezultirati dijeljenjem sadržaja i objava na društvenim mrežama.

Autori Hwang, Yoon i Park<sup>21</sup> istražili su reakcije gosta na web stranice restorana i na Internet oglašavanje, te su dokazali da web stranica pozitivno utječe na brendiranje restorana, što ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje u budućnosti. Istraživanje autora Miranda, Rubio i Chamorro<sup>22</sup>, o kvaliteti web stranica prestižnih restorana uvrštenih u Michelin-ov vodič, pokazalo je da je kvaliteta web stranice pozitivno povezana sa kategorijom restorana. Istraživanje autora Ye, Law i Gu<sup>23</sup> pokazalo je kako negativne recenzije na društvenim mrežama mogu voditi prema smanjenju namjere kupnje ili potaknuti sumnju u proizvode i usluge dok pozitivni komentari mogu pomoći u kreiranju imidža restorana što može smanjiti troškove promocije. Nastavno na potonje, rezultati istraživanja autora Mhlanga i Maloney Tichaawa<sup>24</sup> pokazali su kako Twitter ima najveći utjecaj na prodaju u restoranima. Restorani koji su koristili Twitter kao alat za

---

<sup>16</sup> Ye Q.; Law R. i Gu B (2009.) The impact of online user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, str. 181.

<sup>17</sup> Ha Y. E. i Lee H. (2018.) Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, str. 133.

<sup>18</sup> Chung Y. J. i Kim G. Y. (2015.) A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14, No. 4, str. 455-475.

<sup>19</sup> Hennig-Thurau T. i Gremler D. D. (2003.) Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, No. 1, str. 48.

<sup>20</sup> Jeong E.; Jang S. (2011.) Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, str. 360.

<sup>21</sup> Hwang J.; Yoon Y.S. i Park H. N.: op.cit., str. 898.

<sup>22</sup> Miranda J. F.; Rubio S. i Chamorro A. op.cit., str. 158.

<sup>23</sup> Ye Q.; Law R. i Gu B (2009.), op. cit., str. 181.

<sup>24</sup> Mhlanga O. i Maloney Tichaawa T. (2017.) Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study, *Tourism*, Vol. 65, No. 1, str. 47.

promociju imali su porast prodaje za 20%, restorani koji su koristili Facebook imali su porast za 11%, dok su restorani koji su koristili Instagram imali porast prodaje za 7%. Prema autorima Kaplan i Haenlein<sup>25</sup> društvene mreže restoranima mogu pridonijeti u slijedećim područjima: (1) promociji i komunikaciji, (2) virtualnoj prodaji, (3) marketinškom istraživanju, (4) kadroviranju, (5) u procesu upravljanja. Pantelidis<sup>26</sup> ističe kako gosti koji često pozitivno ocjenjuju i komentiraju o restoranu na društvenim mrežama trebaju biti nagrađeni, dok gostima koji pišu negativne komentare i dodjeljuju loše ocjene treba posvetiti više pozornosti te im na iste odgovoriti. Naime, Ong<sup>27</sup> je u svom istraživanju dokazao da se gosti prilikom odabira restorana oslanjaju podjednako i na pozitivne i na negativne recenzije.

Proučavanjem prethodne literature može se zaključiti da je korisnički generiran sadržaj na društvenim mrežama važan izvor informacija prije donošenja odluke o posjeti restoranu. Uočeno je kako većina autora ima slična mišljenja glede korištenja društvenih mreža. Naime, gotovo se u svim istraživanjima navodi kako korisnički generiran sadržaj na društvenim mrežama pomaže korisnicima stvoriti određena očekivanja o restoranu, te u samom u odabiru restorana. Gosti najčešće koriste društvene mreže kako bi prikupili informacije o restoranu, ali i kako bi dijelili vlastite doživljaje, komentare, mišljenja, recenzije, fotografije jela i savjete nakon posjeta restoranu. U dosadašnjim istraživanjima dokazano je kako prisutnost restorana na društvenim mrežama pozitivno utječe na povećanje broja dolazaka gostiju. Međutim, uočen je nedostatak takvih istraživanja u Hrvatskoj, stoga ovaj rad predstavlja skroman doprinos navedenoj temi.

### 3. Metodologija empirijskoga istraživanja

U provođenju empirijskoga istraživanja korištena je metoda ispitivanja. Za prikupljanje podataka korišten je strukturirani upitnik kao instrument istraživanja. Anketni upitnik strukturiran je u tri dijela. Prvi dio sastojao se od pet pitanja na koja su ponuđeni odgovori od kojih je ispitanik mogao odabrati jedan ili više njih. Ovim su se pitanjima nastojale prikupiti osnovne informacije o navikama, motivima i učestalosti korištenja društvenih mreža. Drugi dio anketnog upitnika sadržavao je pet pitanja na koja su ispitanici mogli odabrati jedan ponuđeni odgovor. Ovim dijelom upitnika istraživale su se preferencije ispitanika pri odabiru restorana. Treći dio anketnog upitnika sastojao se od tri skupine pitanja. Prvi set pitanja odnosio se na istraživanje stavova ispitanika o utjecaju društvenih mreža na očekivanja i doživljaj restorana, gdje su date tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Ljestvica je oblikovana sukladno prethodnim istraživanjima autora Ong<sup>28</sup>, Miranda, Rubio i Chamorro<sup>29</sup>, Ghiselli i Ma<sup>30</sup>, DiPietro i

<sup>25</sup> Kaplan M. A. i Haenlein M. (2009.) The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 6, str. 566-568.

<sup>26</sup> Pantelidis S. I.: op.cit., str. 489.

<sup>27</sup> Ong B. S. (2012.) The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21, No. 5, str. 474.

<sup>28</sup> Ong B. S., op.cit., str. 463-485.

<sup>29</sup> Miranda J. F.; Rubio S. i Chamorro A. op.cit., str. 146-162.

<sup>30</sup> Ghiselli R. i Ma J. op.cit., str. 251-265.

Partlow<sup>31</sup>, Kim i Tang<sup>32</sup>, Chung, Han i Koo<sup>33</sup>. Drugim setom pitanja od ispitanika se tražilo da na ljestvici od 5 stupnjeva (od 1 – izrazito ne utječe do 5 – izrazito utječe) ocijene svoje zadovoljstvo pojedinim elementima ponude u posjećenim restoranima. Ljestvica je oblikovana sukladno prethodnim istraživanjima autora Miranda, Rubio i Chamorro<sup>34</sup>, Longart, Wickens i Bakir<sup>35</sup>, Gregory i Kim<sup>36</sup>. Treći set pitanja odnosio se na istraživanje navika recenziranja na društvenim mrežama, gdje su ispitanici ocjenjivali pojedine tvrdnje Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Ovaj set pitanja oblikovan je sukladno prethodnim istraživanjima autora Ong<sup>37</sup>, Wang, Kirilova i Lehto<sup>38</sup>, Kim i Tang<sup>39</sup>. Posljednji, četvrti dio anketnog upitnika odnosi se na socio-demografske podatke ispitanika.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. do 15. svibnja 2018. godine putem anketnog upitnika izrađenog pomoću alata *Google Docs*. Za distribuciju anketnog upitnika korištena je društvena mreža *Facebook*. Anketnom upitniku pristupilo je 376 ispitanika od čega je 73 upitnika bilo nepotpuno. U obradi podataka analiziralo se 303 pravilno ispunjenih anketnih upitnika.

#### 4. Rezultati empirijskoga istraživanja

U ovom dijelu prikazani su rezultati dobiveni provedenim istraživanjem. Istraživanju je pristupilo 230 žena i 73 muškarca. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina (73,93 %), zatim dobnoj skupini od 26 do 35 godina (16,17 %), te skupini od 36 do 45 godina (5,28 %). Sedmero ispitanika pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina, što čini 2,31 %, dok šest ispitanika pripada dobnoj skupini od 56 do 65 godina, što čini 1,98 %. Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini starijih od 65 godina (0,33 %). Prema stupnju završenog obrazovanja najviše je ispitanika sa srednjoškolskim obrazovanjem (23,76 %), dok visokoškolsko obrazovanje ima 19,14 % ispitanika osoba. Dodiplomski studij ima 43,23 % ispitanika, dok poslijediplomski stupanj obrazovanja ima 13,86 % ispitanika. Prosječan mjesečni prihod do 3500,00 kn ima 46,53 % ispitanika, 24,75 % ispitanika ima mjesečne prihode od 3501,00 do 5000,00 kn, dok 21,45 % ispitanika ima prosječni mjesečni prihod od 5001,00 do 10000,00 kn.

Istraživanjem je utvrđeno da se svi ispitanici koriste društvenim mrežama. Također, utvrđeno je da ispitanici imaju aktivne profile na Facebooku (95,71 %), Instagramu (79,54 %), YouTube kanalu (48,84 %), Twitteru (18,81 %), te na TripAdvisoru (18,48 %). Manji broj ispitanika (5,28 %) odgovorio je kako imaju aktivan profil na mrežama Whatsapp, LinkedIn,

---

<sup>31</sup> DiPietro B. R. i Partlow G. C., op.cit., str. 376-393.

<sup>32</sup> Kim E. i Tang R. (2016.) Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25, No. 8, str. 897-924.

<sup>33</sup> Chung N.; Han H. i Koo C. (2015.) Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, No. 9, str.902-919.

<sup>34</sup> Miranda J. F.; Rubio S. i Chamorro A.: op.cit., str. 146-162.

<sup>35</sup> Longart P; Wickens E. i Bakir A. op.cit., str. 95-123.

<sup>36</sup> Gregory S. i Kim J. op.cit., str. 81-95.

<sup>37</sup> Ong, B. S., op. cit., str. 463-485.

<sup>38</sup> Wang S.; Kirillova K. i Lehto X., op.cit., str. 680-693.

<sup>39</sup> Kim E., Tang R., op. cit., str. 897-924.

Snapchat, Viber te Google+. Većina ispitanika, njih 40,26 % dnevno provede više od tri sata na društvenim mrežama, 25,41 % ispitanika dnevno provede dva do tri sata na društvenim mrežama, dok 19,14% ispitanika provede jedan do dva sata dnevno na društvenim mrežama. Ispitanici najčešće dijele vlastite sadržaje na Instagramu (61,72 %), te Facebooku (26,07 %) dok se samo 8,58 % ispitanika izjasnilo da ne dijeli sadržaj na društvenim mrežama. Najčešći motiv za dijeljenje vizualnog sadržaja (slike i video) na društvenim mrežama predstavlja dijeljenje iskustva (38,61%), održavanje društvenih veza (27,39%) te prikazivanje životnog stila (25,08%). Manji broj ispitanika (5,94 %) odgovorio je da samopromocija i potreba za prepoznavanjem predstavljaju motive dijeljenja vizualnog sadržaja na društvenim mrežama.

Jedan od ciljeva istraživanja odnosio se na utvrđivanje preferencija ispitanika pri odabiru restorana. Rezultati istraživanja prikazani su u *tablici 1*.

Vidljivo je da najveći broj ispitanika posjećuje restorane rjeđe od jednom mjesečno (32,67 %), dok nešto manje ispitanika posjećuje restorane jednom mjesečno (29,04 %). Također, 18,48 % ispitanika posjećuje restorane dva do tri puta mjesečno, a 8,91 % ispitanika posjećuje restorane jednom tjedno. Samo 8,25 % ispitanika posjećuje restorane češće od tri puta mjesečno.

Najčešći motiv posjete restoranu predstavlja druženje s obitelji i prijateljima (57,76 %), slijedi odmor i opuštanje (21,78 %), te isprobavanje novih jela (16,17 %). Devet ispitanika ili 2,97 % odgovorilo je "ostalo" odnosno upisali su kako im je motiv kombinacija svih navedenih elemenata. Svega 1,32 % ispitanika navelo je kao motiv posjete restoranu zdrava prehrana.

Kod 33,33% ispitanika kriterij za odabir restorana je kvaliteta hrane, a 30,03 % ispitanika kao kriterij za odabir restorana istaknulo je preporuke prijatelja. Nadalje, 13,86 % ispitanika kao kriterij za odabir restorana navelo je zanimljivu ponudu jela, a 11,55 % ispitanika istaknulo je dobre online recenzije. Također, 10,23 % ispitanika odgovorilo je da su povoljne cijene najčešći kriterij za odabir restorana.

Tablica 1: Preferencije ispitanika pri odabiru restorana (N = 303)

OPIS	BROJ	%
<b>Učestalost posjeta restoranima</b>		
Jednom tjedno	27	8,91
Jednom mjesečno	88	29,04
Dva do tri puta mjesečno	56	18,48
Češće od tri puta mjesečno	25	8,25
Rjeđe od jednom mjesečno	99	32,67
Ostalo	8	2,64
<b>Motivi posjeta restoranima</b>		
Odmor i opuštanje	66	21,78
Socijalni (druženje s obitelji i prijateljima)	175	57,76
Isprobavanje novih jela	49	16,17
Zdrava prehrana	4	1,32
Ostalo	9	2,97

OPIS	BROJ	%
<b>Kriterij odabira restorana</b>		
Po preporuci prijatelja	91	30,03
Zbog dobre online recenzije	35	11,55
Zbog povoljnih cijena	31	10,23
Zbog zanimljive ponude jela	42	13,86
Zbog kvalitete hrane	101	33,33
Ostalo	3	0,99
<b>Korištenje recenzija pri odabiru restorana</b>		
Prije odlaska u restoran	84	27,72
Kada se dvoumim o izboru restorana	123	40,59
Ako se radi o nacionalnoj kuhinji (npr. Kineska, Grčka)	15	4,95
Ne čitam recenzije	79	26,07
Ostalo	2	0,66
Društvene mreže na kojima ispitanici najčešće čitaju recenzije o restoranima		
Facebook	199	65,68
Instagram	31	10,23
Twitter	2	0,66
Službene web stranice restorana	91	30,03
YouTube	6	1,98
TripAdvisor	106	34,98
Trivago	4	1,32
Ostalo	17	5,61

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici najčešće koriste recenzije pri odabiru restorana kada se dvoume o izboru restorana (40,59 %), dok 27,72 % ispitanika pri odabiru restorana koristi recenzije prije odlaska u restoran, a 26,07 % ispitanika ne čita recenzije pri odabiru restorana. Samo 4,95 % ispitanika pri odabiru restorana koristi recenzije ukoliko se radi o restoranu s nacionalnom kuhinjom (primjerice Kineska, Grčka).

Najčešće korištene društvene mreže za čitanje recenzija o restoranima su Facebook (65,68 %) i TripAdvisor (34,98 %), dok 30,03 % ispitanika čita recenzije putem službene stranice restorana.

Stavovi ispitanika u pogledu utjecaja društvenih mreža na očekivanja i doživljaj restorana istraženi su primjenom Likertove ljestvice. Ispitanici su ocjenjivali stupanj slaganja s pojedinih tvrdnjama ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 ima značenje "u potpunosti se ne slažem", dok ocjena 5 ima značenje "u potpunosti se slažem". Rezultati su prikazani *tablicom 2*.



Tablica 2: Utjecaj društvenih mreža na očekivanja i doživljaj restorana (N = 303)

<b>TVRDNJE</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Recenzije restorana na društvenim mrežama utječu na izbor restorana	3,69	1,15
Vizualni sadržaj (slike, videa) objavljen na društvenim mrežama utječe na izbor restorana	4	0,97
Informacije o restoranu češće prikupljam na društvenim mrežama u odnosu na službene web stranice	3,64	1,26
Ako restoran nema stranicu na društvenim mrežama to utječe na moj izbor restorana	2,81	1,35
Restorani koji odgovaraju na recenzije na društvenim mrežama imaju pozitivniji imidž	3,9	1,14
Restorani koji češće objavljuju vlastiti sadržaj na društvenim mrežama imaju pozitivniji imidž	4,04	1,04
U uži izbor ulaze restorani koji na društvenim mrežama imaju svoj menu i cjenik	3,99	1,19
Recenzije i vizualni sadržaji na društvenim mrežama utječu na osobni doživljaj prilikom posjete restoranu	3,59	1,22
Prilikom odabira restorana čitao/la sam recenzije drugih gostiju	3,53	1,36
Recenzije drugih gostiju utjecala su na moj odabir restorana	3,34	1,27
Online recenzije u pravilu se pokazuju opravdanim (točnim)	3,33	0,98
Češće čitam recenzije sa vizualnim sadržajem nego samo tekstualne	3,01	1,32
Češće čitam pozitivne nego negativne komentare (recenzije)	2,74	1,17
Online recenzije koriste mi prilikom odabira restorana	3,48	1,24
Prilikom odabira restorana čitao/la sam iskustva drugih	3,64	1,26

Izvor: Rezultati istraživanja

Vidljivo je kako ispitanici percipiraju restorane koji objavljuju vlastiti sadržaj na društvenim mrežama kao restorane s pozitivnijim imidžem (AS = 4,04, SD = 1,04). Također, ispitanici smatraju da restorani koji odgovaraju na recenzije na društvenim mrežama imaju pozitivniji imidž (AS = 3,9, SD = 1,14). Na očekivanja i doživljaj restorana, odnosno na odabir istog utječe vizualni sadržaj restorana objavljen na društvenim mrežama (AS = 4, SD = 0,97), te objavljen menu i cjenik restorana (AS = 3,99, SD = 1,19).

Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo ispitanika pojedinim elementima ponude u posjećenim restoranima. Kao i kod prethodnog pitanja, ispitanici su označavali slaganje s pojedinim tvrdnjama uz primjenu Likertove ljestvice od pet stupnjeva, pri čemu je ocjena 1 imala značenje "izrazito ne utječe", dok je ocjena 5 imala značenje "izrazito utječe" na zadovoljstvo. Rezultati su prikazani *tablicom 3*.

Tablica 3: Elementi koji utječu na zadovoljstvo ispitanika u posjećenim restoranima (N = 303)

<b>TVRDNJE</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Prostorno uređenje	4,32	0,75
Prometna dostupnost i besplatno parkiralište	4,05	1,04
Kvaliteta hrane i bogatstvo gastro ponude	4,75	0,53
Znanje, ljubaznost i uslužnost restoranskog osoblja	4,69	0,54
Personalizirana pažnja koju djelatnici restorana pružaju svojim gostima	4,27	0,84
Vrijednost za novac	4,58	0,66
Prezentacija jela	3,96	1
Svježina namirnica	4,77	0,5
Ponuda pica	3,94	1,03

Izvor: Rezultati istraživanja

Razvidno je da ispitanici smatraju kako na njihovo zadovoljstvo utječe svježina namirnica (AS = 4,77, SD = 0,5), kvaliteta hrane i bogatstvo gastro ponude (AS = 4,75, SD = 0,53), znanje, ljubaznost i uslužnost restoranskog osoblja (AS = 4,69, 0,54), te vrijednost za novac (AS = 4,58, SD = 0,66). Slijedi prostorno uređenje (AS = 4,32, SD = 0,75), te personalizirana pažnja koju djelatnici restorana pružaju svojim gostima (AS = 4,27, SD = 0,84). Ispitanicima su prezentacija jela (AS = 3,96, SD = 1) i ponuda pića (AS = 3,94, SD = 1,03) elementi koji najmanje utječu na zadovoljstvo posjećenim restoranom.

Istraženi su i stavovi ispitanika o navikama recenziranja na društvenim mrežama. Ispitanicima je ponuđeno sedam tvrdnji, koje su ocijenjene pomoću petostupanjske Likertove ljestvice, pri čemu je ocjena 1 imala značenje "u potpunosti se ne slažem", dok je ocjena 5 imala značenje "u potpunosti se slažem". Rezultati su prikazani tablicom u nastavku.

Tablica 4: Navike ispitanika o recenziranju na društvenim mrežama (N = 303)

<b>TVRDNJE</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>
Svoja mišljenja dijelim s drugim korisnicima društvenih mreža	2,27	1,36
Prikupljam vizualne sadržaje posjećenih restorana te ih objavljujem na društvenim mrežama	2,4	1,46
Češće objavljujem tekstualne recenzije nego vizualne sadržaje	1,95	1,25
Nakon korištenja usluge objavljujem recenzije na svojim društvenim profilima	1,9	1,21
Nakon korištenja usluge objavljujem recenzije na stranicama restorana	1,7	1,12
Češće ostavljam pozitivne nego negativne recenzije	2,91	1,51
Recenzije ostavljam samo kad sam izrazito nezadovoljan/na ili izrazito zadovoljan/na iskustvom u posjećenom restoranu	2,97	1,63

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz rezultata prikazanih u *tablici 4* može se zaključiti da ispitanici, iako imaju uglavnom pozitivne stavove prema društvenim mrežama i njihovom utjecaju na očekivanja i doživljaj u restoranu, ipak ne ostavljaju recenzije kad su izrazito nezadovoljni ili izrazito zadovoljni

iskustvom u posjećenom restoranu ( $AS = 2,97$ ,  $SD = 1,63$ ), niti češće ne ostavljaju pozitivne nego negativne recenzije ( $AS = 2,91$ ,  $SD = 1,51$ ). Također, ne prikupljaju vizualne sadržaje posjećenih restorana te ih ne objavljuju na društvenim mrežama ( $AS = 2,4$ ,  $SD = 1,46$ ), niti ne dijele svoja mišljenja s drugim korisnicima društvenih mreža ( $AS = 2,27$ ,  $SD = 1,36$ ). Iz navedenog može se zaključiti da ispitanici nemaju razvijene navike recenziranja restorana na društvenim mrežama.

Kako bi se utvrdilo da li su ispitanici koji su više pod utjecajem društvenih mreža prilikom odabira restorana ujedno i skloniji recenziranju, te dijeljenju sadržaja o vlastitom iskustvu u restoranima putem društvenih mreža provedena je korelacijska analiza. Prije analize formirane su dvije nove varijable kao sume ocjena pojedinih tvrdnji iz tablice 2 (utjecaj društvenih mreža na očekivanja) i 4 (navike recenziranja). Obje ljestvice imaju visok stupanj unutrašnje konzistencije izmjeren putem Cronbachovog koeficijenta pouzdanosti (0,876 za utjecaj društvenih mreža na očekivanja i 0,834 za navike recenziranja). Primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije utvrđena je slaba pozitivna povezanost između dviju varijabli ( $r = 0,380$ ,  $p = 0,000$ ). Ovaj rezultat je indikativan i upućuje na potrebu daljnjih istraživanja navika recenziranja i dijeljenja vlastitih iskustava putem društvenih mreža.

## 5. Rasprava

Temeljem provedenoga empirijskog istraživanja može se zaključiti da su svi ispitanici korisnici društvenih mreža, a najveći postotak ispitanika aktivan profil ima na društvenoj mreži Facebook. Ispitanici su kao najčešći motiv dijeljenja vizualnog sadržaja na društvenim mrežama istaknuli dijeljenje iskustva. Vlastite sadržaje ispitanici najčešće dijele na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Autori Decker i Trusov<sup>40</sup> su dokazali kako gosti najčešće dobrovoljno dijele vlastita mišljenja putem društvenih mreža, recenziraju proizvode ili uslugu te dijele vlastite doživljaje Nadalje, Hennig-Thurau i Gremler<sup>41</sup> ističu kako je korisnički generirani sadržaj na Internetu iniciran od strane korisnika koji su željeli pomoći drugima pri odlukama o kupnji određenog proizvoda ili usluge te kako bi ih upozorili na vlastita negativna iskustva. Ovaj način komunikacije uključuje i pozitivne i negativne doživljaje određenog proizvoda ili poduzeća od strane postojećih korisnika. Svrha recenzija na društvenim mrežama je da se potencijalne goste informira o prednostima i nedostacima cjelokupne usluge u restoranima.

Rezultati pokazuju kako ispitanici posjećuju restorane rjeđe od jednom mjesečno, a najčešći motiv posjete restoranu je socijalni (druženje s obitelji i prijateljima). Najčešći kriterij za odabir restorana jest kvaliteta hrane i preporuka prijatelja što je u skladu s nalazima istraživanja autora Gregory i Kim<sup>42</sup> koji su dokazali da je jedan od važnijih elemenata pri odabiru restorana upravo kvaliteta hrane. Nadalje, Pantelidis<sup>43</sup> ističe kako neovisno o tome koliko je kvalitetna usluga ili koliko je pristupačna cijena u restoranu, ukoliko hrana kao primarni

<sup>40</sup> Decker R., Trusov M.: *Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 27, No. 4, 2010., str. 294.

<sup>41</sup> Hennig-Thurau T. i Gremler D. D. (2003.) Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, No. 1, str. 42.

<sup>42</sup> Gregory S. i Kim J., op. cit., str. 92.: op.cit., str. 158.

<sup>43</sup> Pantelidis S. I.: op.cit., str. 488.

produkt restorana nije poslužena gostima sukladno njihovim očekivanjima, doživljaj gostiju i komentari na društvenim mrežama biti će negativni. Isti autor utvrdio je kako se brojni gosti konzultiraju sa obitelji i prijateljima pri odabiru restorana, ali koriste i web stranice te društvene mreže pri donošenju odluke. Također, autori Gregory i Kim<sup>44</sup> ističu kako odabir restorana ovisi o preporukama prijatelja i rodbine. Ispitanici najčešće koriste recenzije kada se dvoume o izboru restorana, pri čemu najčešće čitaju recenzije na Facebooku i TripAdvisoru, te službenim stranicama restorana. Rezultati istraživanja autora Bilgihan, Peng, Kandampully<sup>45</sup> pokazuju kako je upravo Facebook najpopularnija društvena mreža za pronalaženje informacije i dijeljenje doživljaja, što je potvrđeno i ovim empirijskim istraživanjem.

Utvrđeno je da ispitanici imaju pozitivne stavove prema društvenim mrežama i njihovom utjecaju na očekivanja i doživljaj restorana, pri čemu restorani koji objavljuju vlastiti sadržaj na društvenim mrežama i koji odgovaraju na recenzije imaju pozitivniji imdž. Ovi rezultati sukladni su rezultatima istraživanja autora Hwang, Yon i Park<sup>46</sup> koje je pokazalo da sadržaj restorana objavljen na internetu dovodi do pozitivnog doživljaja što direktno utječe na popularnost i imdž restorana. Nadalje, autori Bickart i Schindler<sup>47</sup> ističu kako pružanje mogućnosti gostima da dijele doživljaje iz restorana putem društvenih mreža stvara pozitivni imidž i kredibilitet restoranu. Također, na očekivanja i doživljaj restorana utječe vizualni sadržaj restorana objavljen na društvenim mrežama, što je u skladu s nalazima istraživanja autora Mhlanga i Maloney Tichaawa<sup>48</sup> koji su dokazali kako YouTube ima veliki utjecaj na doživljaj usluge u restoranu.

Na zadovoljstvo ispitanika prilikom posjete restoranima najviše utječe svježina namirnica, kvaliteta hrane i bogatstvo gastro ponude, te znanje, ljubaznost i uslužnost restoran-skog osoblja. Ovakvi se rezultati podudaraju s rezultatima istraživanja DiPietro i Partlow<sup>49</sup>, koji su dokazali da na zadovoljstvo gostiju u restoranima primarno utječe kvaliteta hrane, potom uslužnost osoblja i atmosfera.

Kao što je već spomenuto, iako ispitanici imaju većinom pozitivne stavove prema društvenim mrežama i utjecaju istih na očekivanja i doživljaj restorana, nemaju razvijene navike recenziranja na društvenim mrežama. Naime, ispitanici ne objavljuju recenzije o posjećenom restoranu, ne dijele svoja mišljenja s korisnicima društvenih mreža, niti ne objavljuju vizualne sadržaje o posjećenim restoranima. Ovi su rezultati sukladni rezultatima autora Jeong i Jang<sup>50</sup> koji su dokazali da pozitivan (ili negativan) doživljaj u restoranu ne mora nužno rezultirati dijeljenjem sadržaja i objava na društvenim mrežama.

---

<sup>44</sup> Gregory S. i Kim J., op. cit., str. 92.: op.cit., str. 158.

<sup>45</sup> Bilgihan A.; Peng C. i Kandampully J. (2014.) *Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26, No. 3, str. 357.

<sup>46</sup> Hwang J.; Yoon Y.S. i Park H. N., op. cit., 898.

<sup>47</sup> Bickart B. i Schindler M. R. (2001.) Internet forums as influential sources of consumer information, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 3, str. 33.

<sup>48</sup> Mhlanga O., Maloney Tichaawa T.: op.cit., str. 54.

<sup>49</sup> DiPietro B. R. i Partlow G. C., op. cit., 380.

<sup>50</sup> Jeong E.; Jang S., op.cit., str. 360.

## 6. Zaključak

Ugostiteljstvo je specifično po tome što su usluge i proizvodi većinom neopipljivi, a jedan od načina da potencijalni gosti stvore predodžbu o proizvodu ili usluzi je preko korisnički generiranog sadržaja (vizualnog ili tekstualnog). Sve više gostiju koristi korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama kako bi stvorili predodžbu o usluzi koju mogu očekivati prije konzumacije. Recenzije putem web stranica ili društvenih mreža pomažu potencijalnim gostima stvoriti određena očekivanja o restoranu te im pomažu pri odabiru restorana. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da su ispitanici aktivni korisnici društvenih mreža, koji prosječno dnevno provedu više od tri sata na društvenim mrežama, a kao najčešći motiv dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama ističu dijeljenje iskustva, putem Instagrama i Facebooka. Ispitanici najčešće čitaju recenzije na društvenim mrežama kada se dvoume o izboru restorana, te pritom koriste Facebook, TripAdvisor i službene web stanice restorana.

Ispitanici posjećuju restorane rjeđe od jednom mjesečno kako bi se družili s obitelji i prijateljima, pri čemu kvaliteta hrane i preporuka prijatelja predstavlja osnovu za odabir restorana. Najzadovoljniji su svježinom namirnica, kvalitetom hrane i pružene usluge. Prema rezultatima istraživanja, na očekivanja i doživljaj restorana najviše utječe vlastiti (vizualni) sadržaj restorana objavljen na društvenim mrežama, te odgovaranje restorana na recenzije. Ispitanici nemaju razvijene navike recenziranja na društvenim mrežama.

Temeljem provedenog istraživanja moguće je dati preporuke marketinškim menadžerima u ugostiteljstvu. Preporuka menadžerima restorana je svakako aktivno uključivanje na društvene mreže. Pravilnim korištenjem društvenih mreža moguće je dobiti kvalitetne povratne informacije o poslovanju, informacije o novim trendovima, ali i o konkurentima. U cilju diferencijacije, preporuka je i uključivanje ankete na društvene mreže, putem kojih je moguće dobiti dodatne informacije. Obzirom da postoji mogućnost da pojedini gosti ne žele javno objaviti svoja iskustva i doživljaje, anonimna anketa može ih potaknuti da napišu komentar ili recenziju. Nadalje, preporuka je i postavljanje nagradnih igara putem društvenih mreža jer je na taj način moguće doprijeti do novih potencijalnih gostiju. Obzirom na to da se gosti sve više oslanjaju na korisnički generirani sadržaj na društvenim mrežama, menadžeri bi trebali posvetiti više pozornosti onome što pišu gosti koji su već posjetili restoran. Potrebno je prilagođavati se trendovima na tržištu stoga su prijedlozi autora da se redovito prate recenzije i komentari korisnika na društvenim mrežama što posljedično može rezultirati povećanjem prodaje, ali i boljim imidžom poslovnog subjekta.

Sagledavajući rezultate provedenoga istraživanja, nekoliko činjenica može se procijeniti ograničavajućim. Prvo ograničenje empirijskog istraživanja predstavlja prigodni uzorak na kojem je provedeno istraživanje, te velik broj ispitanika mlađe životne dobi s područja Republike Hrvatske. Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti veći broj inozemnih ispitanika različitih dobnih skupina, te bi anketiranje trebalo provoditi putem većeg broja različitih društvenih mreža. Drugo ograničenje je obim anketnog upitnika koji je bio nedostatan kako bi se obuhvatili i ostali čimbenici koji mogu utjecati na recenziranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama, te na kreiranje očekivanja i doživljaja usluge u restoranima. U budućim istraživanjima anketni upitnik bi trebalo proširiti većim brojem pitanja prvenstveno kako bi se istražilo zašto korisnici nemaju razvijene navike recenziranja na društvenim mrežama. Daljnje ograničenje je velik broj nepotpunih anketa koje nisu uzete u obzir prilikom analize

rezultata. Stoga postoji mogućnost da bi rezultati bili drugačiji da su ankete bile potpune i obrađene u istraživanju. Također, istraživanje je bilo vremenski ograničeno, budući da su anketni upitnici prikupljeni u kratkom vremenskom periodu.

Unatoč prethodno navedenim ograničenjima, drži se da za temeljnu konstataciju o utjecaju društvenih mreža na očekivanja i doživljaj restorana prethodno navedena ograničenja nemaju veći značaj, dapače prevladavanje navedenih ograničenja može predstavljati smjernice za buduća istraživanja.

## LITERATURA

1. Bickart B. i Schindler M. R. (2001.) Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, str. 31-40
2. Bilgihan A.; Peng C. i Kandampully J. (2014.) *Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 3, str. 349-366
3. Chung N.; Han H. i Koo C. (2015.) Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, No. 9, str. 902-919
4. Chung Y. J. i Kim G. Y. (2015.) A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14, No. 4, str. 455-475
5. DiPietro B. R. i Partlow G. C. (2014.) Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 15, No. 4, str. 376-393
6. Ghiselli R. i Ma J. (2015.) Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7, No. 3, str. 251-265
7. Gregory S. i Kim J. (2004.) Restaurant Choice, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7, No. 1, str. 81-95.
8. Ha Y. E. i Lee H. (2018.) Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, str. 132-141
9. Hennig-Thurau T. i Gremler D. D. (2003.) Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, No. 1, str. 51-74
10. Hwang J.; Yoon Y.S. i Park H. N. (2011.) Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, str. 897-907
11. Jeong E.; Jang S. (2011.) Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, str. 356-366
12. Kaplan M. A. i Haenlein M. (2009.) The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 6, str. 563-572

13. Kim E. i Tang R. (2016.) Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25, No. 8, str. 897-924
14. Litvin W. S.; Blose E. i J., Laird T. S. (2013.) Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 2, str. 155-161
15. Longart P; Wickens E. i Bakir A. (2018.): An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 19, No. 1, str. 95-123
16. Mhlanga O.; Hattingh Z. i Moolman J. H. (2015.) Influence of demographic variables on customers' experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa, *Tourism*, Vol. 63, No. 2, str. str. 143-160
17. Mhlanga O. i Maloney Tichaawa T. (2017.) Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study, *Tourism*, Vol. 65, No. 1, str. 45-60
18. Miranda J. F.; Rubio S. i Chamorro A. (2015.) The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants, *Journal of Food-service Business Research*, Vol. 18, No. 2, str. 146-162
19. Ong B. (2012.) The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21, No. 5, str. 463-485
20. Pan B.; Maclaurin T. i Crotts C. J. (2007.) Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, str. 35-45
21. Pantelidis S. I. (2010.) Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, No. 4., str. 483-491
22. Quan S. i Wang N. (2004.) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, str. 297-305
23. Wang S.; Kirillova K. i Lehto X. (2017.) Travelers' food experience sharing on social network sites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 5, str. 680-693
24. Ye Q.; Law R. i Gu B (2009.) The impact of online user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, str. 180-182

Summary

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN CREATING GUESTS' EXPERIENCE IN RESTAURANTS**

*Social networks have become an important information source before making a decision on choosing a restaurant. The purpose of this paper is to determine whether there is an influence of user-generated content published on social networks on the guests' experience in the restaurants. Empirical research was conducted by the survey method, on an appropriate sample from the territory of the Republic of Croatia. Research has found that a majority of respondents shared content on Instagram and Facebook, and as the most common motive of sharing content on social networks represents the sharing of experience. The research showed that the most common criteria for the selection of the restaurant is the quality of food and the friends' recommendation. The respondents have positive attitudes toward social networks and their influence on the restaurant expectations and experience, where the restaurants which publish their own content on social networks and that respond to the reviews, have more positive image. Although all the respondents are active users of social networks, they haven't developed habits of peer review on social networks. Since the respondents are active on social networks, it is necessary to devote greater attention to marketing activities on social networks, but also to user-generated content that is proved to have a major impact on potential guests and on their restaurant experience.*

**Keywords:** social networks, experience, restaurants.