



ReECON.4

1.-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, br. 2, 2024.

Veleučilište u Virovitici



Posebno izdanje časopisa

ET²eR

**EKONOMIJA, TURIZAM,
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 1. do 2. listopada 2024.

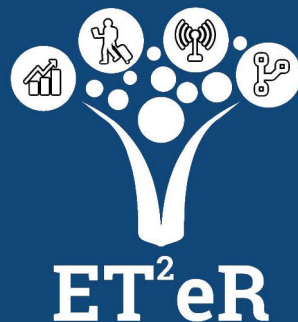


ReECON.4

1-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, no. 2, 2024.

Virovitica University of Applied Sciences



Special issue of journal

ET²eR

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at
4rd International Conference on Renewable Economics

held in Biograd na Moru, Croatia

from 1th to 2nd November, 2024

Impressum

Nakladnik - Publisher:

Veleučilište u Virovitici -
Virovitica University of Applied
Sciences

Uredništvo - Editorial Board:

Dejan Tubić
Željka Kadlec
Siniša Kovačević
Irena Bosnić
Anita Prelas Kovačević
Zrinka Blažević Bognar
Mladena Bedeković
Damir Ribić
Ivan Heđi
Ivana Vidak
Domagoj Karačić
Mato Bartoluci
Oliver Kesar
Željko Požega
Saša Petar
Vlado Halusek
Igor Petrović
Sanela Vrkljan
Đorđije Vasiljević
Viktória Szenté
Joanna Pioch
Slagjana Stojanovska

Gavni urednik - Editor in chief:

Dejan Tubić

Izvršni urednik - Executive

Editor: Željka Kadlec

Tehnički urednik - Technical

Editor: Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of
the Editorial Board:**

Veleučilište
u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica
Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

ISSN 2670-8930

DOI: <https://doi.org/10.70077/et2er>

Naslovnica-Front Page:

Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

Grafičko oblikovanje-Graphic

Design: Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

**Godina postavljanja publikacije
na mrežu - Year of release:**

2024. godina/Year 2024.

Učestalost izlaženja časopisa-

Publishing frequency:

Dva puta godišnje/Biannually

ET²eR

Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 1. - 2. listopada 2024. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET²eR-a objavljeno je 7 znanstvenih i 15 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Časopis „ET²eR“ namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Časopis je uvršten u bazu Hrčak te ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) bazu, čime je postao časopis koji se kategorizira u znanstvene radove druge skupine (a2).

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

Glavni urednik

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **4 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 1. - 2. November 2024 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

Seven scientific and fifteen professional papers are published in this Special Issue of ET²eR. Paper topics are related to areas of business management, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

The journal "ET²eR" is aimed at authors who would like to contribute to the promotion and development of applied professional activity. The purpose of the journal is to familiarize the general public with news from the aforementioned fields and to popularize the profession. Therefore, I would like to invite all potential authors to submit their papers for publication.

The journal is included in the Hrčak database and the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), making it a journal categorized in the second group (a2).

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

Editor in Chief
Dejan Tubić, PhD

Recenzenti - *Reviewers*

Anita Prelas Kovčević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Neven Garača

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Božidar Jaković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Damir Ribić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivana Vidak Teskera

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijel Koprivanac

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Dejan Tubić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Marta Alić

Tehničko veleučilište u Zagrebu - *Zagreb University of Applied Sciences*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Luka Pravica

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Zlatko Hanić

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Milorad Čupurdija

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Domagoj Rožac

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Sabrina Šuman

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Ivana Lacković

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Sendi Deležić

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Edita Tolušić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Zrinka Blažević Bognar

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Matea Petračić

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

Martina Kovačević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ema Sesvečan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Martina Jukić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Patricija Janković

AREMA Visoka škola za regionalni menadžment - *AREMA College of Regional Management*

Vladimir Šimović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Domagoj Karačić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Ninoslav Gregurić Bajza

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Goranka Majić

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dubravka Maras

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Kristijan Čović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dražen Čučić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Zlatko Barilović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic Bedeković*

Sadržaj - *Table of contents*

SADRŽAJ

ZNANSTVENI RADOVI

1	Emocionalna inteligencija i stilovi vodstva <i>Damir Ribić, Sanela Seliš, Klaudija Ahac</i>	1-8
2	Primjena i doprinos održivog razvoja u poslovanju poduzeća <i>Lulić Iva, Kadlec Željka</i>	9-17
3	Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU <i>Ivan Ružić, Petra Stažić, Ema Ružić</i>	18-24
4	Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju <i>Ivana Vidak Teskera, Martina Jukić</i>	25-31
5	Primjena održivog razvoja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima <i>Kadlec Željka, Čor Matea</i>	32-42
6	Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine <i>Andrea Pavić, Božidar Jaković, Dejan Tubić</i>	43-51
7	Perception of motivation among employed students <i>Ana Skledar Ćorluka, Snježana Kekić, Maja Buljat</i>	52-58

STRUČNI RADOVI

8	Design of PV System Peak Power Adjustment Based on Measured Data <i>Igor Petrović, Danijel Koprivanac, Enes Ciriković, Mario Vražić</i>	59-63
9	Pametni gradovi – ideje, razvoj i rješenja <i>Konstanca Korenčić Kampl, Dubravka Maras, Bruno Raguž</i>	64-71
10	Ususret održivoj budućnosti: ključni trendovi zelenog IT-a <i>Alisa Bilal Zorić, Matija Kalamir</i>	72-80
11	Uloga i funkcije menadžmenta u kulturi: studija slučaja Muzej vučedolske kulture <i>Luka Ivanković, Barbara Franić</i>	81-90

12	Zakonska regulativa obavljanja studentskih poslova putem posrednika <i>Edita Tolušić, Mladena Bedeković, Danijela Vakanjac</i>	91-96
13	Od oskudice radne snage do oskudice poslova: razumijevanje implikacija digitalne transformacije na tržište rada <i>Ines Jemrić Ostojić, Natalija Jurina Babović, Marin Kelava</i>	97-104
14	Klasifikacija dezinformacijskih narativa u kontekstu održivosti <i>Stjepan Lacković, Ines Jemrić Ostojić, Krešimir Jurina</i>	105-114
15	Primjena umjetne inteligencije u upravljanju projektima: analiza potencijala i izazovi <i>Krešimir Jurina, Branimir Kapulica</i>	115-121
16	Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća <i>Matej Galić, Sandra Mrvica Mađarac, Mirjana Nedović</i>	122-127
17	Jesu li menadžeri spremni na promjene koje donosi Generacija Z ? <i>Matea Lulić, Anita Prelas Kovačević</i>	128-136
18	Pravni okvir zelene javne nabave kao čimbenika održivog razvoja <i>Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	137-144
19	Online recenzije kao alat marketinške komunikacije <i>Nikolina Pavičić Rešetar, Ivan Ružić, Patricia Skender</i>	145-152
20	Očuvanje i interpretacija lokalnih jezičnih varijeteta kao cilj kulturne održivosti <i>Mateja Šporčić, Lana Domšić</i>	153-160
21	Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga <i>Jelena Benjak</i>	161-169
22	ESG postignuća u regionalnom kontekstu <i>Ana Cvetinović Vlahović, Majda Tafra-Vlahović</i>	170-176

Online recenzije kao alat marketinške komunikacije

Online reviews as a tool of marketing communication

Nikolina Pavičić Rešetar¹, Ivan Ružić² and Patricia Skender³

¹Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, 10 290, Zaprešić, Hrvatska, npavicicresetar@bak.hr

²Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, 10 290, Zaprešić, Hrvatska, iruzic@bak.hr

³Zagrebačka županija, 10 430 Samobor, Hrvatska, patriciaskender@hotmail.com

Sažetak

U suvremenom poslovanju online recenzije predstavljaju nezaobilazan alat pri izgradnji marketinške komunikacije, te pružaju važne informacije kako potrošačima tako i poduzećima. Za potrošače online recenzije mogu biti od velikog značaja, jer na temelju njih donose odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Online recenzije potrošačima omogućuju brži pristup potrebnim informacijama, dobivanje povratnih informacija od stvarnih potrošača te mogućnost uspoređivanja cijena, kvalitete, karakteristika proizvoda i usluga. Online recenzije mogu biti neosnovano pretjerano negativne ili pozitivne, te kao rezultat subjektivizma ne prikazati objektivno iskustvo. Povratne informacije koje proizlaze iz online recenzija mogu se koristiti s ciljem unapređenja proizvoda i usluga, te samim time izgradnje marketinške komunikacije. Veliki naglasak se pritom stavlja na upravljanje reputacijom, odnosno reagiranje na online recenzije od strane potrošača. Pozornost se posvećuje brzom i efikasnom reagiranju na recenzije, te povezivanju s ciljanom publikom. Svrha rada je ukazati na potrebu i važnost razumijevanja potreba i želja potrošača, što se može postići analizom online recenzija. Na ovaj način moguće je identificirati različite segmente tržišta i temeljem toga kreirati marketinške strategije za svaki pojedini segment. Na ovaj način poduzeća pokazuju svojim potrošačima da brinu o njihovim stavovima i mišljenjima te na taj način stvaraju i jačaju vezu između brenda i potrošača. Autori su proveli empirijsko istraživanje u 2023. godini uporabom strukturiranog anketnog upitnika koji je bio distribuiran elektronskim putem. Prikupljeni podaci analizirani su uporabom deskriptivne statistike. Rezultati su pokazali u kojoj mjeri online recenzije utječu na ponašanje potrošača pri odabiru određenih proizvoda i usluga, odnosno na koji način oni koriste recenzije kao vodič za donošenje odluka o kupnji. Rezultati prikazuju utjecaj recenzija na stavove i mišljenja potrošača, kao i na koji način poduzeća mogu uporabom online recenzija stvarati i jačati marketinšku komunikaciju s potrošačima.

Ključne riječi

online recenzije, ponašanje potrošača, marketinška komunikacija, marketinške strategije, stavovi potrošača

Abstract

In modern business, online reviews are an indispensable tool when building marketing communication, and they provide important information to both consumers and companies. For consumers, online reviews can be of great importance, because based on them they make a decision to buy a certain product or service. Online reviews provide consumers with faster access to necessary information, feedback from real consumers, and the ability to compare prices, quality, characteristics of products and services. Online reviews can be unjustifiably excessively negative or positive, and because of subjectivism, do not present an objective experience. Feedback from online reviews can be used to improve products and services, and thus build marketing communication. Great emphasis is placed on

reputation management, i.e. reacting to online reviews by consumers. Attention is paid to responding quickly and efficiently to reviews and connecting with the target audience. The purpose of the paper is to point out the need for and importance of understanding the needs and desires of consumers, which can be achieved by analyzing online reviews. In this way, it is possible to identify different market segments and, based on that, create marketing strategies for each individual segment. In this way, companies show their consumers that they care about their attitudes and opinions, and in this way create and strengthen the connection between the brand and the consumer. The authors conducted an empirical study in 2023 using a structured survey questionnaire that was distributed electronically. The collected data were analyzed using descriptive statistics. The results showed the extent to which online reviews influence the behavior of consumers when choosing certain products and services, that is, in which way they use reviews as a guide for making purchase decisions. The results show the impact of reviews on the attitudes and opinions of consumers, as well as how companies can use online reviews to create and strengthen marketing communication with consumers.

Keywords

online reviews, consumer behavior, marketing communication, marketing strategies, consumer attitudes

Uvod

U vrijeme digitalizacije informacije kako za potrošače tako i za proizvođače postaju lako dostupne te su iz tog razloga online recenzije važan segment. Imaju značajnu ulogu u stvaranju i izgradnji imidža tvrtki, njihovih proizvoda i usluga. Današnji način poslovanja donio je u velikoj mjeri promjene na tržištu te je pred proizvođače stavio i velike izazove. Razlog navedenom jest razvoj interneta s kojim su informacije postale online što je potrošačima olakšalo način kupovine i prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama. Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji prisutna je unazad posljednjih petnaestak godina te se u praksi razvila i posebna grana marketinga, tzv. internet marketing, odnosno online marketing, e-marketing ili interaktivni marketing. Razlike između pojmova internetski, online, e ili interaktivni marketing su premale (Ferenčić, 2012:42). Online recenzije mogu biti negativne ili pozitivne, te kao rezultat subjektivizma ne prikazati objektivno iskustvo. Povratne informacije koje proizlaze iz online recenzija mogu se koristiti s ciljem unapređenja proizvoda i usluga, te samim time izgradnje marketinške komunikacije. Veliki naglasak se pritom stavlja na upravljanje reputacijom, odnosno reagiranje na online recenzije od strane potrošača. Pozornost se posvećuje brzom i efikasnom reagiranju na recenzije, te povezivanju s ciljanom publikom.

Predmet istraživanja jest sagledati ulogu recenzija kako na potrošače tako i na proizvođače te prikazati važnost online recenzija za povećanje konkurentnosti poduzeća.

Cilj ovog rada je istaknuti potrebu i značaj razumijevanja potreba i želja potrošača, što se može postići analizom online recenzija. Na taj način moguće je prepoznati različite segmente tržišta i na temelju toga razviti prilagođene marketinške strategije za svaki segment. Time kompanije pokazuju potrošačima da vrednuju njihova mišljenja i stavove, čime se gradi i učvršćuje odnos između brenda i potrošača. Za potrebe ovog rada koristila se je metoda ispitivanja kroz online strukturirani anketni upitnik proveden 2023. godine. Prikupljeni podaci su analizirani uporabom deskriptivne statistike

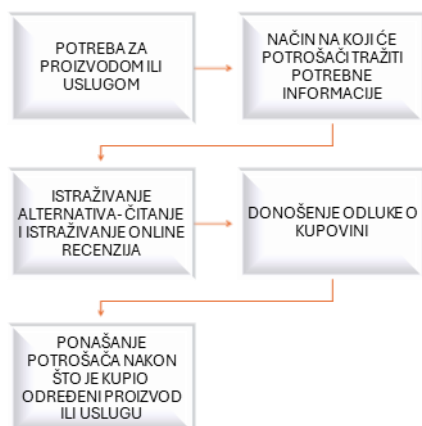
Također će se analizirati u kojoj mjeri online recenzije utječu na stavove i mišljenja potrošača i pri tome dati naglasak na marketinšku komunikaciju između proizvođača i potrošača.

1. Povezanost online recenzija i marketinških strategija

Online recenzije imaju izuzetno važnu ulogu u marketinškim strategijama mnogih kompanija. One su postale glavni alat za marketinšku komunikaciju s potrošačima, izgradnju reputacije i pronalaženje novih potrošača. Pozitivne online recenzije nude potrošačima dokaz o kvaliteti i zadovoljstvu drugih korisnika, što povećava povjerenje u brand, proizvode ili usluge. Aktivno korištenje ovih recenzija u marketinškim materijalima, poput internetskih stranica, oglasa i društvenih mreža, može pomoći u zadržavanju stalnih potrošača. Korištenjem recenzija kao društvenog dokaza, kompanije mogu potaknuti potrošače da se osjećaju dijelom zajednice koja podržava proizvod ili uslugu, što pojačava osjećaj pripadnosti i može privući nove kupce. Online recenzije mogu pomoći pri kreiranju marketinških kampanja. S obzirom da je tzv. internet marketing sveprisutan na tržištu te su potrošači u mogućnosti doći do svih potrebnih informacija na jednostavan i brzi način, što za poduzeća predstavlja s jedne strane prednost pri osvajanju tržišnog udjela, isto tako predstavlja i veliki izazov. Kada potrošači izraze svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom na društvenim mrežama, poduzeća mogu brzo reagirati i riješiti probleme. Od velike je važnosti da poduzeća reagiraju kako na pozitivne recenzije tako i na negativne.

1.1. Važnost i utjecaj online recenzija na donošenje odluka potrošača o kupovini

Proizvodna i kupovna koncepcija se kroz povijest mijenjala, pa se tako može reći da je danas tržište postalo vrlo zahtjevno i dinamično. U velikoj mjeri tome je zaslužan internet marketing. Proces kupovine odnosno odluke o kupovini odvija se u nekoliko etapa. Na slici su redom prikazane etape pri donošenju odluka o kupnji proizvoda.

SLIKA 1. PRIKAZ PROCESA ODLUKA O KUPNJI PROIZVODA I USLUGA

Izvor: izradili autori prema (Kotler,Wong,Saunders,Armstrong 2006:279).

Potrošnja počinje s potrebom potrošača za određenim proizvodom ili uslugom, zatim odlučuje na koji način će doći do potrebnih informacija. Danas je najčešći način korištenje interneta i proučavanjem online recenzija. Može se zaključiti da je razlog tome sve veća ponuda istih ili sličnih proizvoda te manjak potrošačeve dokolice i užurbanog načina života. Prema istraživanjima Državnog zavoda za statistiku može se reći da veliki postotak potrošača koristi Internet te pretražuje online recenzije u svrhu dobivanja što bolje informacije o proizvodima i uslugama. Nakon analize potrošač donosi odluku o kupovini. Potrošač nakon kupnje određenog proizvoda ili usluge može biti zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom te se može preispitivati je li je donio dobru odluku i na temelju navedenog će ovisiti hoće li ponovo kupiti ispit proizvod, istog brenda. Da sve više potrošača koristi online recenzije i preporuke, odnosno da istražuje online recenzije govore statistički podaci.

TABLICA 1. PRIKAZ NAMIENE UPOTREBE INTERNETA KOD POJEDINCA

NAMJENA UPOTREBA INTERNETA	UKUPNO (u %)
Slanje poruka(npr. Skype,Messenger,WhatsApp,Viber)	93
Informacije o proizvodima i uslugama	90
Čitanje novina i magazina	85
Upotreba e pošte	85
Društvene mreže	75
Usluga e bankarstva	74
Telefonija ili videokonferencija	69

Informacije o zdravlju	66
Usluge e uprave	56
Davanje mišljenja o društvenim ili političkim pitanjima	20
prodaja proizvoda i usluga	18
Traženje zaposlenja	14
Sudjelovanje u online glasovanju ili potpisivanju online peticija	9

Izvor: izradili autori prema Državnom zavodu za statistiku (<https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217>)

U tablici 1. koja prikazuje namjene upotrebe interneta kod pojedinca vidi se kako je druga po redu s visokim postotkom od 90% korištenje interneta u svrhu dobivanja informacija o proizvodima i uslugama.

1.2. Utjecaj online recenzija na stvaranje i jačanje branda

Povezanost između online recenzija i branda izuzetno je jaka i ima veliki utjecaj. Recenzije na internetu značajno oblikuju percepciju potrošača o brandu, njegovim proizvodima i uslugama. Djeluju kao oblik društvenog dokaza, pokazujući potencijalnim kupcima da su drugi imali pozitivna iskustva s tim brandom. Pozitivne recenzije doprinose stvaranju povjerenja i kredibiliteta, što poboljšava ugled branda i privlači nove kupce. Uz to, one mogu pojačati učinke tradicionalnog „od usta do usta“ marketinga, dosežući širu publiku putem različitih digitalnih platformi. Pozitivne recenzije također pomažu u izgradnji povjerenja prema brandu, povećavajući lojalnost kupaca. Zadovoljni kupci vjerojatnije će ponovno kupiti i dijeliti svoja iskustva s drugima. Izuzetno je važno je i kako brandovi upravljaju negativnim recenzijama – brzo i učinkovito rješavanje pritužbi može ublažiti njihov negativan učinak i pokazati posvećenost zadovoljstvu korisnika. Brandovi s većim brojem pozitivnih recenzija često imaju konkurentsku prednost jer djeluju pouzdanije i vjerodostojnije. Pozitivne recenzije mogu stvoriti dojam o kvalitetnijim proizvodima, što dodatno jača ugled branda. One također pružaju korisne povratne informacije, omogućujući brandovima da unaprijede svoje ponude. Aktivno upravljanje online reputacijom, redovito praćenje i odgovaranje na recenzije, može ojačati ugled i uspostaviti trajne veze s ciljnom publikom. Prema istraživanju (Salahudin, Sapna, 2023:21) provedeno empirijskim metodama dolazi se do spoznaje da komunikacija

brenda i online recenzije značajno utječu na povjerenje u brend. Studija također otkriva da povjerenje u brend posreduje u odnosu između komunikacije brenda, lojalnosti brendu, online recenzija i lojalnosti brendu. Nadalje, istraživanje pokazuje da je osviještenost o cijeni važan moderator u povezanosti između povjerenja u brand

1.3. Povezanost online recenzija s kvalitetom proizvoda

Online recenzije imaju veliki utjecaj na percepciju proizvoda, usluga i brendova, jer ih potrošači često doživljavaju vjerodostojnijima od klasičnih marketinških poruka. Recenzije dolaze od stvarnih korisnika, što im daje prednost u smislu iskrenosti i objektivnosti. Kada kupci naiđu na pozitivne recenzije, to može poboljšati njihov dojam o kvaliteti proizvoda. Ljudi često traže socijalne dokaze pri donošenju odluka o kupnji; ako primijete da mnogi drugi imaju dobra iskustva s određenim proizvodom ili uslugom, vjerojatnije je da će i sami steći pozitivan dojam. S druge strane, negativne recenzije također su ključne jer otkrivaju potencijalne nedostatke, što pomaže kupcima da donesu informiraniju odluku. Za tvrtke, negativne recenzije mogu predstavljati priliku za poboljšanje proizvoda ili usluge kroz rješavanje problema kupaca.

2. Odnos između pozitivnih i negativnih recenzija

Ravnoteža između pozitivnih i negativnih recenzija ključna je jer potencijalni kupci obično traže cjelovitu sliku o proizvodu ili usluzi. Iako previše negativnih recenzija može odvratiti kupce, potpuni nedostatak negativnih recenzija može izgledati neprirodno i nevjerodostojno (Mahmoud i Mamdouh, 2022: 230). Najvažnije u uspostavljanju ravnoteže osiguravanje da proizvodi ili usluge koje brand nudi pružaju potrošači kvalitetu proizvoda. Kvalitetni proizvodi obično privlače pozitivne ocjene, dok lošiji proizvodi vode do negativnih recenzija. Neophodno je redovito pratiti negativne recenzije i prigovore te odgovarati na njih na odgovarajući način. Pravovremeni odgovori i rješavanje problema mogu negativno iskustvo pretvoriti u pozitivno te pokazati da brand vodi brigu o zadovoljstvu svojih korisnika. Zadovoljne kupce treba motivirati da ostave pozitivne recenzije putem e-mailova, društvenih mreža ili web stranica, ali bez prekomjernog pritiska kako bi se zadržala

autentičnost. Transparentna komunikacija s kupcima također je važna. U slučaju negativnih situacija ili problema, bitno je otvoreno informirati kupce o problemu i koracima koji su poduzeti za njegovo rješavanje. Negativne recenzije često sadrže korisne informacije o tome gdje brand može poboljšati svoje proizvode ili usluge, pa je važno iskoristiti povratne informacije za implementaciju poboljšanja. Također, važno je osigurati raznolikost recenzija. Ako su sve recenzije izrazito pozitivne ili izrazito negativne, to može djelovati neuvjerljivo. Različiti komentari i ocjene doprinose autentičnosti branda.

Kupce treba educirati o važnosti njihovih recenzija, čime se može potaknuti veći broj korisnika da podijele svoja iskustva. Potrebno je objasniti im kako njihove povratne informacije pomažu drugim potrošačima u donošenju informiranih odluka. Redovito praćenje online recenzija omogućava uvid u trendove i ravnotežu mišljenja te pomaže u prepoznavanju uzoraka reakcija na promjene. Kontinuirano poboljšavanje proizvoda na temelju povratnih informacija može pozitivno utjecati na percepciju branda. U slučaju pogreške, bilo da se radi o proizvodu, usluzi ili komunikaciji, važno je preuzeti odgovornost. Iskrenost i ispravljanje pogrešaka mogu izgraditi povjerenje čak i nakon negativnih iskustava.

Stvaranje ravnoteže između pozitivnih i negativnih recenzija zahtijeva strateški pristup, fokusiran na kvalitetu proizvoda ili usluga, brze reakcije na pritužbe te otvorenu komunikaciju. Poboljšanja temeljena na povratnim informacijama i autentična online prisutnost ključ su za održavanje ravnoteže između različitih tipova recenzija.

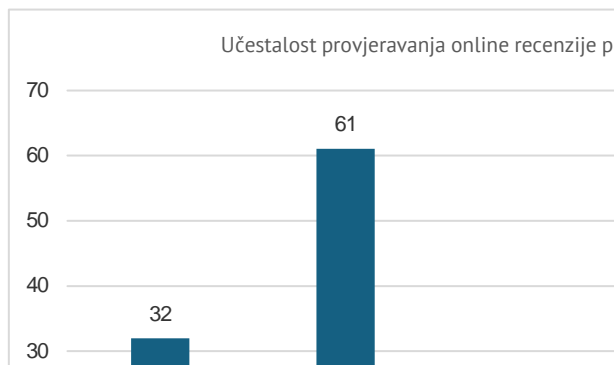
3. Prikaz istraživanja

Primarni podatci za istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog rada sakupljeni su u razdoblju od 23. kolovoza do 8. rujna 2023. godine digitalnim putem. Osobe starije od 18 godina, stanovnici Republike Hrvatske, pristupile su putem upitnika u Google Obrascu koji je distribuiran e-mailom, društvenom mrežom Facebook. Anketa se sastojala od devet pitanja, a na anketu je odgovorilo 111 ispitanika. Prva dva pitanja odnosila su se na demografske podatke te je sukladno dobivenim odgovorima vidljivo da su 64,9% ispitanika osobe ženskog spola, 34,2% osobe muškog spola, dok se 0,9% nije htjelo izraziti o spolu. Od ukupnog uzorka 29,7% ispitanika nalazi

se u demografskoj skupini između 18 i 24 godine, 42,3% između 25 i 34 godina, 18,9% između 35 i 44 godina te 9% između 45 i 54 godina (Skender,2023:30).

Iz istraživanja se može zaključiti kako su potrošačima online recenzije važne te ih često provjeravaju prije nego donesu odluku o kupovini proizvoda ili usluga, što se može vidjeti iz grafikona broj 1.

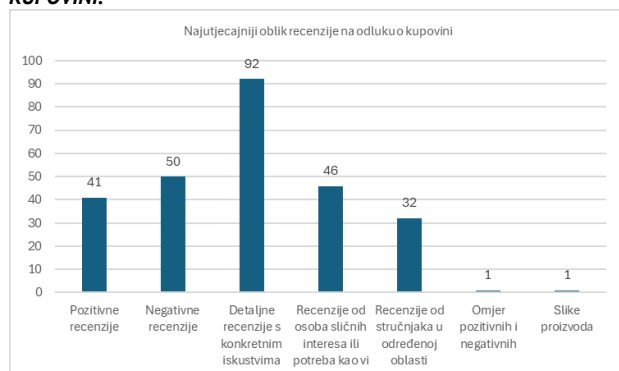
GRAFIKON 1. UČESTALOST PROVJERAVANJA ONLINE RECENZIJE PRIJE ODLUKE O KUPOVINI



Izvor: izradili autori prema Skender 2023:32

Kao što je vidljivo na grafikonu 2. istraživanje je dokazalo da potrošači uistinu čitaju online recenzije s iskustvima korisnika, dok su najmanje zainteresirani za omjere negativnih i pozitivnih recenzija te vizualne za sadržaje.

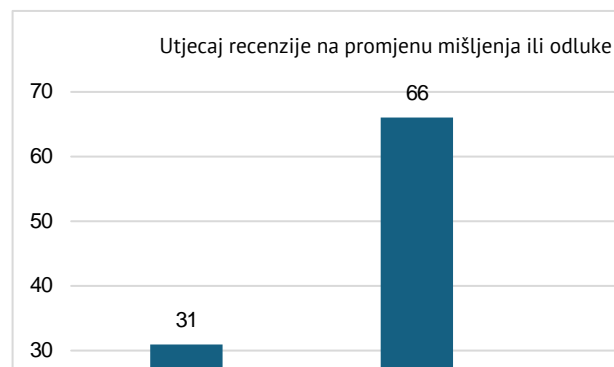
GRAFIKON 2. NAJUTJECAJNIJI OBLIK RECENZIJE NA ODLUKU O KUPOVINI.



Izvor: izradili autori prema Skender 2023:33

Kroz istraživanje ispitalo se je jesu li potrošači na temelju online recenzija drugih korisnika promijenili svoje mišljenje ili odluku o kupovini proizvoda i usluga.

GRAFIKON 3. PRIKAZ UTJECAJA ONLINE RECENZIJ DRUGIH KORISNIKA NA MIŠLJENJE ILI ODLUKU O PROIZVODU ILI USLUZI

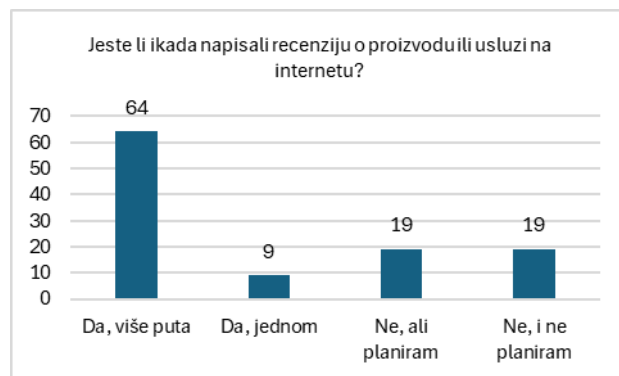


Izvor: izradili autori prema Skender 2023:32

Prema podacima vidljivim u grafikonu 3. možemo zaključiti kako je većina ispitanika njih 87,39% barem jednom promijenila mišljenje nakon čitanja recenzija.

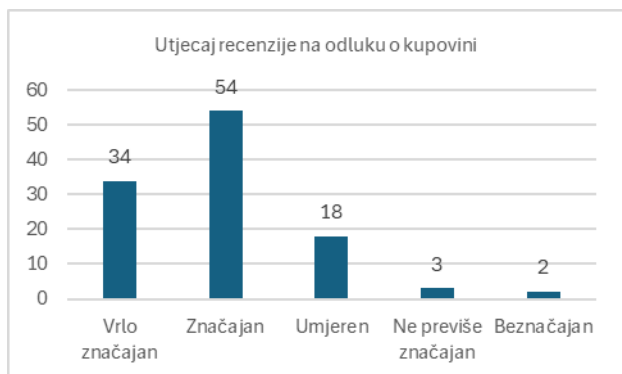
Putem ankete također je ispitano jesu li ispitanici napisali online recenziju na temelju kupljenog proizvoda ili usluge.

GRAFIKON 4. JESTE LI IKADA NAPISALI RECENZIJU O PROIZVODU ILI USLUZI NA INTERNETU?



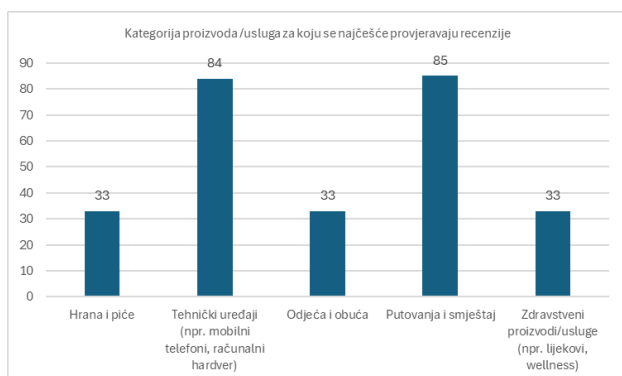
Izvor: izradili autori prema Skender 2023:38

Sukladno dobivenim podacima, koji su vidljivi na grafikonu 4. 66,66% ili 73 ispitanika su barem jednom napisali recenziju online.

GRAFIKON 5. UTJECAJ RECENZIJ NA ODLUKU O KUPOVINI.

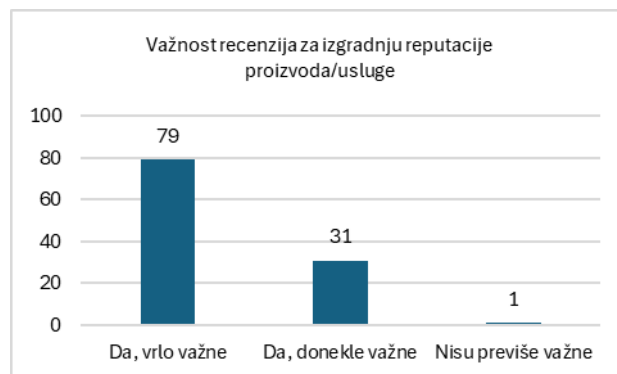
Izvor: izradili autori prema Skender 2023:32

Kao što je vidljivo na prethodnom grafikonu 5. 88 ispitanika ili njih 79,28% smatra kako je značajan ili vrlo značajan utjecaj recenzija na odluku o kupovini. Iz navedenog vidljivo je da ispitanici u velikoj mjeri vjeruju recenzijama drugih korisnika, te kao takve one, recenzije, čine važan oblik marketinške komunikacije između različitih potrošača proizvoda i usluga. Sukladno tome potreban je dodatni napor proizvođača ili pružatelja usluga u ove marketinške kanale komunikacije kako bi s jedne strane proučili recenzije dosadašnjih korisnika i prilagodili proizvod/uslugu potrebama potrošača ili istaknuli pozitivne recenzije potencijalnim novim potrošačima.

GRAFIKON 6. KATEGORIJA PROIZVODA /USLUGA ZA KOJU SE NAJČEŠĆE PROVJERAVAJU RECENZIJE.

Izvor: izradili autori prema Skender 2023:34

Iz prethodnog grafikona 6. vidljivo je da 84 odnosno 85 ispitanika najčešće provjerava recenzije u kategorijama Tehnički uređaji i Putovanja i smještaj.

GRAFIKON 7. VAŽNOST RECENZIJ ZA IZGRADNJU REPUTACIJE PROIZVODA/USLUGE.

Izvor: izradili autori prema Skender 2023:36

Gotovo svi ispitanici, izuzev jednog, izjavili su da je barem donekle važna pozitivna recenzija za izgradnju dobre reputacije proizvoda ili usluge.

4. Zaključak

U današnje digitalno doba online recenzije su postale ključ poslovanja i djelovanja na tržištu. Sagledavajući s jedne strane potrošače kao aktere na tržištu može se doći do zaključka da su im online recenzije jedan od važnijih segmenata pri odlučivanju kupovine proizvoda i usluga. Online recenzije utječu na ponašanje potrošača jer vjeruju online recenzijama drugih korisnika više nego klasičnim marketinškim oglasima. Povezanost između online recenzija i branda izuzetno je jaka i ima veliki utjecaj. Recenzije na internetu značajno oblikuju percepciju potrošača o brandu, njegovim proizvodima i uslugama. Djeluju kao oblik društvenog dokaza, pokazujući potencijalnim kupcima da su drugi imali pozitivna iskustva s tim brandom. Kao što su važne pozitivne online recenzije, veliku važnost treba dati negativni online recenzijama jer otkrivaju potencijalne nedostatke, što pomaže kupcima da donesu informiraniju odluku. Za tvrtke, negativne recenzije mogu predstavljati priliku za poboljšanje proizvoda ili usluge kroz rješavanje problema kupaca. Iz onoga što je navedeno u istraživanj, jasno je da ispitanici u značajnoj mjeri vjeruju recenzijama drugih korisnika, zbog čega te recenzije predstavljaju važan oblik marketinške komunikacije među potrošačima proizvoda i usluga. Stoga je neophodno da proizvođači ili pružatelji usluga ulože dodatne napore u ove marketinške kanale, kako bi s jedne strane analizirali recenzije prethodnih korisnika i prilagodili svoje proizvode ili usluge potrebama potrošača, ili kako bi istaknuli

pozitivne recenzije potencijalnim novim korisnicima. Isto potvrđuje i grafikon 7. gdje gotovo svi ispitanici njih 110 od 111 su izjavili da je barem donekle važna pozitivna recenzija za izgradnju dobre reputacije proizvoda ili usluge. Istraživanje je potvrdilo da je potrošači čitaju online recenzije i da na temelju toga donose odluke o kupovini proizvoda ili usluga.

Literatura

- [1] Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> HZZS (pristupano 29.08.2024.)
- [2] Ferenčić M., (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 2, 2012 (str.42)
- [3] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006): *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o. (str.279)
- [4] Skender P. (2023) Uloga online recenzija korisnika u izgradnji reputacije
- [5] Salahuddin A., Sapna S., (2023): What do online reviews communicate? An evidence from emerging economy, School of Management Studies, University of Hyderabad, Hyderabad, India, and Nagaraj Samala Woxsen School of Business, Hyderabad, India (str.21)
- [6] Mahmoud, M., i Mamdouh, H. (2022). *The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision*. 2., str. 227 - 244. doi:10.21608/aja.2022.130150.1225.