

Marijela Alebić, mag. oec.

E-mail: Marijela1999@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1638-8065>

Dr. sc. Ljudevit Pranić

Izvanredni profesor

Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Hrvatska

Katedra za turizam i gospodarstvo

E-mail: ljudevit.pranic@efst.hr

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7173-0076>

Ena Jurić, mag. oec.

Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Hrvatska

Sveučilište u Gironi, Fakultet za turizam, Španjolska

E-mail: ejuric@efst.hr

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2418-2096>

ULOGA NAMREŽNIH RECENZIJ U ODABIRU RESTORANA: PREDODŽBE DOMAĆIH GOSTIJU U HRVATSKOJ

UDK / UDC: 640.432:159.922.2]:004.738.5(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: D12, D91, M31, L83, Z33

<https://doi.org/10.17818/EMIP/2025/36>

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 9. travnja 2025. / April 9, 2025

Prihvaćeno / Accepted: 26. lipnja 2025. / June 26, 2025

Sažetak

Korisničke recenzije predstavljaju važan izvor informacija i za ugostitelje i za goste. Iako je njihov utjecaj opsežno istražen u sektoru ugostiteljstva, većina radova usredotočena je na hotele ili općenito ponašanje potrošača, dok su restorani relativno zanemareni, osobito u manjim europskim tržištima poput Hrvatske. Ovo istraživanje popunjava navedenu prazninu raščlambom načina na koji domaći gosti percipiraju i koriste se namrežnim recenzijama prilikom odabira restorana. Na temelju ankete provedene na 315 hrvatskih ispitanika, rezultati pokazuju da korisnici najviše cijene osvrte koji se odnose na okus hrane, uslužnost osoblja i vrijednost za novac. Predodžbena točnost recenzije snažnije doprinosi vjerodostojnosti nego sam broj osvrta. Utvrđene su razlike s obzirom na dob i razinu obrazovanja, a gosti restorana višeg cjenovnog razreda pokazali su veću osjetljivost na ekstremne (pozitivne ili negativne) recenzije. Dobiveni nalazi pridonose boljem razumijevanju uloge digitalnih recenzija u restoranskom kontekstu te nude praktične smjernice za prilagodbu digitalne komunikacije i tržištvnenih strategija različitim potrošačkim segmentima.

Ključne riječi: korisničke recenzije, restorani, vjerodostojnost, ponašanje potrošača, Hrvatska.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. UVOD

Namrežno (engl. *online*) okruženje radikalno je preoblikovalo način na koji potrošači razmjenjuju informacije i donose odluke o kupnji, osobito u sektoru usluga poput restoraterstva (Huete-Alcocer, 2017). Elektronička usmena predaja (eUP), koja uključuje korisničke recenzije dostupne na međumrežju, predstavlja ključni izvor informacija pri odabiru restorana (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh i Gremler, 2004; Ismagilova, Slade, Rana i Dwivedi, 2020). Korisnici danas djeluju ne samo kao konzumenti već i kao tvorci sadržaja koji aktivno oblikuju digitalni ugled restorana (Ngo, Bui, Chau i Tran, 2024). Zbog većinski nematerijalne prirode ugostiteljskih usluga, eUP ima izraženiju ulogu u postupku odlučivanja u odnosu na fizički opipljive proizvode (Aureliano-Silva, Leung i Spers, 2021). Prema istraživanju Tripadvisora (2021), 70% ispitanika navelo je da su namrežne korisničke recenzije vrlo ili izuzetno važan čimbenik pri odlučivanju o odabiru restorana, a osvrta korisnika izravno utječu na vrijednost prodaje (Ali, Ting, Azeem i Abbasi, 2025). Gosti restorana sve češće artikuliraju svoja iskustva objedovanja sudjelovanjem u digitalnim zajednicama, što istodobno pruža vrijedne informacije i za same ugostitelje (Chung i Kim, 2015). Kako ističe Matić Šošić (2019), obrasci korištenja društvenim mrežama dodatno utječu na način na koji potrošači percipiraju digitalne sadržaje i vjerodostojnost osvrta.

Ipak, brojni ugostitelji još uvijek nemaju jasno definirane strategije za upravljanje recenzijama i komunikaciju na digitalnim platformama, dijelom zbog nedovoljnog razumijevanja načina na koji gosti percipiraju i koriste se osvrtima. Iako je eUP opsežno istražen u kontekstu fizičkih proizvoda i hotelskih usluga (Filieri, Acikgoz i Du, 2023; Ismagilova i sur., 2020), restoranski sektor ostaje nedovoljno zastupljen, osobito unutar manjih europskih tržišta poput Hrvatske (Cokarić, Lončarić i Perišić Prodan, 2019; Medeková i Pompurová, 2024). Dodatno, prethodne studije rijetko integriraju čimbenike poput obilježja restorana, vjerodostojnosti osvrta i demografskih razlika u predodžbi, iako se digitalno ponašanje korisnika pokazuje sve složenijim i individualiziranijim (Pompurová i Filieri, 2025; Tassiello, Amatulli, Tillotson i Laker, 2025). Ova kombinacija teorijskih i empirijskih čimbenika još je uvijek nedovoljno istražena, što predstavlja istraživačku prazninu u području namrežnog ponašanja gostiju u ugostiteljstvu.

S obzirom na to da se gosti sve više oslanjaju na vizualni i namrežni sadržaj, da su se obrasci ponašanja promijenili nakon pandemije te da postoji potreba za kontekstualiziranim uvidima (Pranić i Vuković, 2025), jasno je da tradicionalni modeli odlučivanja više nisu dostatni. Ova studija stoga nastoji popuniti višestruki istraživački jaz tako što je (1) usmjerena na restoranske usluge kao zanemareni segment eUP-a, (2) istražuje predodžbenu vjerodostojnost recenzija u hrvatskom kontekstu i (3) raščlanjuje kako demografske karakteristike korisnika oblikuju predodžbu i korištenje namrežnim osvrtima. Time rad ne samo da doprinosi suvremenoj literaturi o namrežnom ponašanju potrošača već nudi i konkretne smjernice za prilagodbu namrežnih strategija u sektoru ugostiteljstva. Polazeći od navedenih postavki i prepoznatih praznina, jasno se definira sljedeći istraživački cilj: utvrditi kako domaći restoranski gosti u Hrvatskoj percipiraju i vrednuju

korisničke recenzije te koje čimbenike uzimaju u obzir pri donošenju odluke o posjetu restoranu. Istraživanje je organizirano oko sljedećih šest istraživačkih pitanja (IP):

IP1: Koje značajke restorana domaći gosti uzimaju u obzir prilikom čitanja korisničkih recenzija?

IP2: Postoje li razlike u preferiranim značajkama koje gosti uzimaju u obzir s obzirom na demografska obilježja poput dobi, spola i razine obrazovanja?

IP3: Oslanjaju li se gosti više na negativne osvrte u odnosu na pozitivne pri odabiru restorana koji prethodno nisu posjetili?

IP4: Postoje li razlike u načinu korištenja recenzijama kada je riječ o restoranima više (luksuzne) i srednje kategorije?

IP5: Postoji li povezanost između broja korisničkih osvrta i njihove predodžbene pouzdanosti?

IP6: U kojoj mjeri predodžbena točnost recenzija utječe na njihovu pouzdanost u očima domaćih gostiju?

Dobiveni rezultati omogućit će dublje razumijevanje međudjelovanja namrežnih recenzija i potrošačkog ponašanja u ugostiteljstvu te ponuditi konkretne smjernice za ugostitelje pri oblikovanju učinkovitijih namrežnih komunikacijskih i tržištvnenih (engl. *marketing*) strategija.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Tradicionalna i elektronička usmena predaja

Prije digitalnog doba usmena predaja bila je osobna i lokalizirana; temeljila se na izravnoj razmjeni mišljenja među poznanicima, osobito važna u sektoru usluga, gdje prevladavaju nematerijalni kriteriji odlučivanja (Huete-Alcocer, 2017). Razvojem međumrežja komunikacija se proširila u obliku eUP-a, definirane kao javno dostupne preporuke ili kritike potrošača na digitalnim kanalima (Hennig-Thurau i sur., 2004). Za razliku od tradicionalne komunikacije, eUP omogućuje neistodobno, masovno i dugotrajno dijeljenje informacija, pri čemu korisnici često djeluju kao stvaratelji, a ne samo primatelji sadržaja (Ismagilova i sur., 2020; Ngo i sur., 2024). Ključna razlika također leži u predodžbi vjerodostojnosti; eUP uključuje sadržaj nepoznatih izvora, što zahtijeva dodatne mentalne procjene o pouzdanosti informacije (Filieri, Alguezaui i McLeay, 2015). Predodžba vjerodostojnosti eUP-a temelji se na različitim mentalnim procesima koje korisnici aktiviraju prilikom obrade informacija, aspekt koji je detaljnije obrađen u cjelini 2.5.

2.2. Uloga korisničkih osvrta u ponašanju gostiju

Korisničke recenzije igraju presudnu ulogu u donošenju odluka u ugostiteljstvu. One pružaju informacije o ponudi, kvaliteti i iskustvima drugih gostiju, čime smanjuju predodžbeni rizik i olakšavaju postupak odlučivanja (Filieri i sur., 2015; Ngo i sur., 2024). Motivi za ostavljanje recenzija mogu biti nesebični,

egoistički ili društveno potaknuti, a izražen emocionalni angažman često proizlazi iz vrlo pozitivnih ili negativnih iskustava (Cheung i Lee, 2012; Tassiello i sur., 2025). Uz to, predodžba korisnosti recenzija ovisi i o njihovoj informacijskoj vrijednosti, jasnoći i tonalitetu, što izravno utječe na korisničke stavove prema restoranu. Kao komunikacijski oblik, osvrti imaju dvojak uлогу: informativnu (prijenos znanja) i evaluacijsku (izražavanje stavova), pri čemu obje dimenzije oblikuju korisničku predodžbu i ponašanje u namrežnom kontekstu.

2.3. Ključni čimbenici odabira restorana

Odluka o posjetu restoranu rezultat je kombinacije funkcionalnih, emocionalnih i digitalnih čimbenika. Tradicionalne dimenzije kao što su kvaliteta hrane, uslužnost, higijena i ambijent ostaju temeljni uvjeti (Cousins, Foskett i Gillespie, 2002; Liu i Tse, 2018), no novija istraživanja ističu i važnost iskustvenih svojstava, primjerice, vizualnog predstavljanja hrane, ozračja i personalizacije usluge (Medeková i Pompurová, 2024). Posebnu ulogu imaju digitalni signali kao što su ocjene, broj osvrti i ažurnost informacija, koji korisnicima služe kao mentalni prečaci (heuristike) za donošenje odluka (Filieri i sur., 2023; Le, Arcodia, Novais i Kralj, 2022). Preporuke temeljene na postupnicima (postupnik je logički niz koraka koje računalni program slijedi kako bi došao do rješenja zadanog problema; u informatici ovaj je pojam istoznačnica za algoritam), poput prijedloga restorana na platformama kao što je *TripAdvisor*, dodatno oblikuju korisnička očekivanja i preferencije (Qiao, 2024). Fenomen *društvenoga dokaza*, sklonosti pojedinca da vlastite odluke temelji na opaženim preferencijama većine, dodatno pojačava učinak eUP-a; restorani s većim brojem osvrti i visokom vidljivošću percipirani su kao popularniji i sigurniji izbor (Ali i sur., 2025; Laradi, Elfekair, Alrawad, Hashim i Derouez, 2024).

2.4. Uloga demografskih obilježja u ponašanju gostiju

Demografske karakteristike, uključujući dob, spol i razinu obrazovanja, značajno utječu na način na koji potrošači percipiraju i tumače korisničke osvrti. Stariji korisnici češće se oslanjaju na tradicionalne kriterije kao što su kvaliteta hrane i higijena, dok su mlađe generacije sklonije traženju informacija na namrežnim kanalima, osobito onima koji uključuju vizualni sadržaj i društveno međudjelovanje (Medeková i Pompurová, 2024; Laradi i sur., 2024). Spolne razlike također imaju izražen utjecaj. Prema Aliju i sur. (2025), žene više cijene vrijednost za novac, dok muškarci obraćaju veću pozornost na autoritet izvora i tehničke karakteristike recenzija. U sličnom smjeru, Pompurová i Filieri (2025), polazeći od teorije društvenih uloga, ističu da žene češće koriste i dijele osvrti na vizualno orijentiranim platformama poput *Facebooka* i *Instagrama*, dok muškarci preferiraju informativnije alate kao što su *Google Maps* i *YouTube*. Ovi obrasci ukazuju na razlike u psihološkim pristupima; žene pokazuju višu emocionalnu angažiranost i socijalnu povezanost, dok muškarci traže funkcionalnost i informativnu jasnoću. Takvi

nalazi ukazuju na potrebu za rodno osjetljivim dizajnom digitalne komunikacije i veću prilagodbu tržištvjenih poruka prema spolu i namrežnim navikama ciljnih skupina.

Razina obrazovanja također oblikuje ponašanje; visokoobrazovani korisnici pokazuju veću sklonost kritičkom preispitivanju izvora i usporedbi većeg broja recenzija prije donošenja odluke (Le i sur., 2022). Time se potvrđuje važnost pružanja vjerodostojnih, jasno strukturiranih i sadržajno bogatih osvrta. U konačnici, ovi demografski obrasci jasno ukazuju na potrebu za personalizacijom namrežne komunikacije, posebno u sektoru ugostiteljstva, gdje emocije, očekivanja i predodžbe uvelike variraju među različitim skupinama gostiju.

2.5. Vjerodostojnost i utjecaj korisničkih recenzija

Vjerodostojnost korisničkih recenzija temeljna je sastavnica njihova utjecaja na potrošačko ponašanje. Ona se procjenjuje na temelju svojstava kao što su jasnoća, dosljednost, ugled autora i uključivanje vizualnih dokaza (Filieri i sur., 2023; Park, Sutherland i Lee, 2021). Filieri i sur. (2018) koriste se modelom vjerojatnosti dubinske obrade informacija (engl. *Elaboration Likelihood Model*) da bi objasnili načine na koje korisnici obrađuju podatke u namrežnom okruženju. Korisnici ponekad pažljivo raščlanjuju sadržaj recenzije (središnja staza), dok se u drugim situacijama oslanjaju na jednostavne signale poput broja osvrta, prosječne ocjene ili ugleda autora (rubna staza). Rubna staza označava obradu informacija temeljenu na heuristikama, mentalnim prečacima koji korisnicima omogućuju donošenje brzih zaključaka bez dubinske raščlambe sadržaja. Ovaj spoznajni okvir ne služi kao mjerni model u ovome istraživanju, već pruža teorijsku osnovu za razumijevanje načina na koji gosti percipiraju vjerodostojnost osvrta, s posebnim naglaskom na predodžbenu pouzdanost, koja je u središtu ovog rada.

Sažimajući prethodne uvide i nalaze prikazane u Tablici 1, može se zaključiti da većina istraživanja o eUP-u u ugostiteljstvu ostaje rascjepkana – usredotočena na pojedinačne čimbenike, specifične platforme ili kontekste hotelskih usluga i materijalnih proizvoda (Filieri i sur., 2015; Ismagilova i sur., 2020). Restoranski sektor, osobito unutar manjih europskih tržišta poput Hrvatske, i dalje je znatno slabije zastupljen. Uz to, rijetko se integriraju dimenzije poput obilježja restorana, vjerodostojnosti osvrta i demografskih razlika u korisničkim predodžbama (Ngo i sur., 2024; Oliveira i Casais, 2018). Upravljanje digitalnim tragovima, uključujući jasnoću informacija, vizualne dokaze i odgovore rukovodstva, sve se češće prepoznaje kao ključna strategija za jačanje ugleda u visoko konkurentnom namrežnom okruženju (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, Karjaluoto, Kefi, Krishen, Kumar, Rahman, Raman, Rauschnabel, Rowley, Salo, Tran i Wang, 2021; Dwivedi, Ismagilova, Rana i Raman, 2023). Hrvatsko restoraterstvo dodatno karakteriziraju izražena sezonalnost, dominacija malih i srednjih poduzeća te ograničeni resursi za digitalnu transformaciju, što dodatno opravdava potrebu za lokalno ukorijenjenim i višerazinskim raščlambama namrežnog ponašanja potrošača (Cokarić i sur., 2019; Medeková i Pompurová, 2024).

Tablica 1. Usporedni pregled relevantnih studija o eUP-u u ugostiteljstvu

| Autor(i) i godina | Kontekst / Država | Fokus | Metoda | Glavni nalazi | Uočeni nedostaci |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|
| Ong (2012) | Hoteli i restorani / SAD | Upotreba recenzija za usluge | Anketna raščlamba | Pisane recenzije utjecajnije od ocjena | Nedovoljno o uslugama u usporedbi s proizvodima |
| Filieri i sur. (2015) | <i>TripAdvisor</i> / Globalno | Čimbenici povjerenja u PGS | Modeliranje strukturalnih jednažbi (n = 366) | Povjerenje temeljem kvalitete informacija i mrežne stranice | Nedostatak modela specifičnih za ugostiteljstvo |
| Ismagilova i sur. (2020) | Meta-raščlamba / Više država | Vjerodostojnost izvora i korisnost eUP-a | Meta-raščlamba (20 studija) | Povjerenje, stručnost i sličnost utječu na eUP ishode | Ograničena razrada konteksta |
| (Samm i sur., 2021) | Pregled literature / Globalno | Namrežne recenzije u hotelskoj industriji; analiza literature iz baza podataka | Sustavni pregled literature | Najčešće obrađene teme: namrežne recenzije i namjera namrežne rezervacije u ugostiteljstvu | Nedostatak istraživanja međukulturalnih razlika, negativnih učinaka recenzija, kao i nedovoljno analiziranje drugih platformi osim <i>TripAdvisora</i> |
| Ngo i sur. (2024) | Korisnici društvenih mreža u Vijetnamu | Vjerodostojnost eUP-a i namjera kupnje | PLS-SEM anketa (n = 337) | Vjerodostojnost → korisnost → usvajanje → namjera | Nedovoljno integriranih modela vjerodostojnosti i ponašanja |
| Medeková i Pompurová (2024) | Organizacije za upravljanje odredištem / Europa | Uloga OOU-a u oblikovanju eUP-a | Mješovita metoda (kval. i kvant.) | OOU-i oblikuju ton i doseg eUP-a | Doprinos OOU-a često ignoriran |
| Qiao (2024) | Filmska industrija / Azija | eUP i prihodi slikopisa | Bibliometrijska raščlamba (<i>CiteSpace</i>) | Kvaliteta i količina recenzija utječu na prihode | Nedostatak teorijskih pregleda eUP-a u slikopisu |
| Laradi i sur. (2024) | Tvrtke / Alžir | Digitalne tržištvne sposobnosti i učinak tvrtki | SEM anketa (n = 326) | Sposobnosti u TDM-u povećavaju učinak prepoznajnice (engl. <i>brand</i>) | Potreba za specifičnim modelima digitalnih sposobnosti |
| Tassiello i sur. (2025) | UI / Konceptualni okvir | Međudnos potrošač-UI kao novi oblik eUP-a | Konceptualni okvir | Uveden pojam uiUP — povjerenje potrošača u UI | Slabo istražena komunikacija UI-potrošač |
| Ali i sur. (2025) | Restorani / Malezija | Prenapučenost i spol u izboru restorana | Anketno istraživanje (n = 200) | Prenapučenost mijenja spolne obrasce korištenja eUP-a | Nedovoljna generalizacija nalaza izvan malezijskog konteksta |
| Pompurová i Filieri (2025) | Razne platforme / SIE | Spolne razlike u eUP ponašanju | Kvantitativna raščlamba | Žene vizualnije i društveno angažirane; muškarci informativni | Spolna i platformska prilagodba zanemarena |

Napomena: eUP = elektronička usmena predaja; OOU = organizacija za upravljanje odredištem (engl. *DMO*); PGS = potrošački generirani sadržaj (engl. *Consumer-Generated Media [CGM]*); SIE = srednja i istočna Europa; TDM = tržištvo na društvenim mrežama (engl. *Social Media Marketing [SMM]*); UI = umjetna inteligencija.

Izvor: Izradba autora.

3. METODOLOGIJA

Empirijski dio istraživanja temelji se na prikupljanju primarnih podataka metodom anketiranja s pomoću namrežnog upitnika. Upitnik je oblikovan prema istraživanju Ong (2012) i sastoji se od dvanaest pitanja podijeljenih u dva dijela. Imajući u vidu ciljnu populaciju ispitanika (domaći restoranski gosti u Hrvatskoj), upitnik je izvorno sastavljen na hrvatskom jeziku pa nije bilo potrebe za jezičnim prijevodom. Prije glavnog istraživanja provedeno je neformalno testiranje upitnika na manjim skupinama kolega i suradnika kako bi se osigurala jasnoća i razumljivost pitanja. Povratne informacije korištene su za manja prilagođavanja formulacija. Prvi dio upitnika obuhvaća demografska obilježja ispitanika (spol, dob i razina obrazovanja), dok se u drugom dijelu ispituju stavovi i navike ispitanika vezani uz korištenje korisničkim recenzijama, uključujući učestalost i način korištenja, predodžbenu točnost i pouzdanost osvrta te utjecaj broja recenzija na njihovu pouzdanost.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. do 11. lipnja 2023. godine na prigodnom uzorku od 340 ispitanika. Podatci su prikupljeni s pomoću namrežnog anketnog upitnika, distribuiranog korištenjem tehnikom snježne grude putem društvenih mreža (*Facebook, Instagram, WhatsApp*), e-pošte i specijaliziranih grupa za dijeljenje anketa. Ova strategija omogućila je brzo širenje ankete, osobito među mlađim korisnicima digitalnih platformi. Da bi se osigurala relevantnost odgovora, u upitnik je uključeno eliminirajuće pitanje o korištenju korisničkim recenzijama pri odabiru restorana. Nakon eliminacije 25 ispitanika koji su na eliminirajuće pitanje odgovorili da ne čitaju korisničke osvrte prilikom odabira restorana, konačni uzorak sastoji se od ukupno 315 ispitanika.

Za raščlambu podataka korištene su kvantitativne metode. Struktura odgovora prikazana je na temelju apsolutnih i relativnih frekvencija te numeričkih pokazatelja poput aritmetičke sredine i standardne devijacije. U testiranju istraživačkih pitanja korišteni su Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test s Dunn-Bonferroni *post hoc* raščlambom i hi-kvadrat test. Raščlamba je provedena u brojidbenom programu SPSS 29.0.2.0. Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva, s krajnjim vrijednostima 1 (*u potpunosti se ne slažem*) i 7 (*u potpunosti se slažem*), primijenjena je pri procjeni značajki restorana koje ispitanici uzimaju u obzir prilikom čitanja recenzija, dok je šestostupanjska ljestvica, s krajnjim vrijednostima 1 (nimalo pouzdane) i 6 (vrlo pouzdane), korištena za mjerenje predodžbene pouzdanosti recenzija, čime se nastojalo izbjeći neutralan stav ispitanika (Huang, Beeco, Hallo i Norman, 2016).

4. REZULTATI

4.1. Presjek ispitanika

Detaljan prikaz demografskih obilježja ispitanika prikazan je u Tablici 2.

Tablica 2. Demografska obilježja ispitanika

| Spol | N | % |
|---|------------|--------------|
| Ženski | 225 | 71,4 |
| Muški | 90 | 28,6 |
| Ukupno | 315 | 100,0 |
| Dobna skupina | N | % |
| 18 – 25 | 182 | 57,8 |
| 26 – 35 | 53 | 16,8 |
| 36 – 45 | 26 | 8,3 |
| 46 – 55 | 46 | 14,6 |
| 56 – 65 | 7 | 2,2 |
| 66 ili stariji | 1 | 0,3 |
| Ukupno | 315 | 100,0 |
| Stupanj završenog obrazovanja | N | % |
| Osnovna škola | 3 | 1,0 |
| Srednja škola | 125 | 39,7 |
| Prijediplomski sveučilišni/stručni studij ili viša škola | 101 | 32,1 |
| Diplomski sveučilišni studij ili specijalistički diplomski stručni studij | 78 | 24,8 |
| Poslijediplomski studij (specijalistički, doktorski) | 8 | 2,5 |
| Ukupno | 315 | 100,0 |

Izvor: Izradba autora.

4.2. Ključne značajke restorana pri čitanju korisničkih osvrta

Pri mogućnosti višestrukog izbora ispitanici su najčešće odabrali korištenje broječanim ocjenama svih recenzija za sužavanje izbora restorana, što je kao jedan od načina korištenja korisničkim osvrtima navelo 143 ispitanika (45,4%). Drugi najčešće odabran način korištenja recenzijama bio je čitanje tekstualnih osvrta pri razmatranju posebnog restorana koji žele posjetiti, što je odabralo 124 ispitanika (39,4%). Također, relativno velik broj ispitanika koristio se tekstualnim recenzijama za sužavanje izbora restorana (104 ispitanika, 33,0%) te za konačan odabir restorana (99 ispitanika, 31,4%). S druge strane, najmanje ispitanika koristilo se broječanim ocjenama svih osvrta za konačan odabir restorana, pri čemu je ovu opciju odabralo samo 59 ispitanika (18,7%). Također, brojčane ocjene nisu bile posebno popularne ni kada su ispitanici razmatrali poseban restoran koji žele probati jer je ovu opciju odabralo 73 ispitanika (23,2%). Ovi rezultati pokazuju da, iako su brojčane ocjene korisne za sužavanje izbora, ispitanici ipak preferiraju tekstualne osvrte kada donose konačne odluke o restoranu koji žele posjetiti.

4.3. Povezanost demografskih obilježja i preferencija pri čitanju osvrta

Mann-Whitneyjev test korišten je kako bi se utvrdilo postoje li razlike u značajkama restorana koje ispitanici uzimaju u obzir prilikom čitanja recenzija s obzirom na njihov spol. Rezultati u Tablici 3 pokazuju da nema značajnih razlika

između muškaraca i žena u većini značajki restorana koje uzimaju u obzir prilikom čitanja osvrta. Ocjene ozračja restorana, uslužnosti osoblja, vremena čekanja na hranu ili stol, orijentira (prisutnost objekata poput zgrada, ulica i sl., koji mogu pomoći u pronalasku restorana) te datuma posjeta ili pisanja osvrta ne razlikuju se značajno između spolova, pri čemu su sve p-vrijednosti znatno iznad razine značajnosti od 0,05. S druge strane, jedina značajna razlika uočena je pri okusu hrane, gdje žene pridaju nešto veću važnost ovom kriteriju u odnosu na muškarce ($p = 0,022$; $AS = 6,70$). Također, pri vrijednosti za novac ($p = 0,069$) i obilježja pisca recenzije ($p = 0,099$) uočava se trend prema značajnim razlikama, pri čemu žene pridaju veću važnost vrijednosti za novac ($AS = 6,10$), dok muškarci pridaju veću važnost obilježjima pisca ($AS = 4,34$). Iako ove razlike nisu statistički značajne na konvencionalnoj razini od 5%, mogu se smatrati relevantnima pri graničnoj razini značajnosti od 10%. Sveukupno, rezultati upućuju na to da spol ne igra ključnu ulogu u predodžbi značajki restorana prilikom čitanja recenzija, osim u slučaju okusa hrane, kojem žene pridaju veću važnost u odnosu na muškarce. Slična usredotočenost na prehrambene preferencije i ponašanje u kontekstu novosti u hrani prisutna je i u istraživanju Tomić Maksan, Deronja, Tudor Kalit i Mesić (2019), koje naglašava ulogu prehrambene neofobije (sklonost izbjegavanju ili odbijanju nepoznate hrane) u oblikovanju potrošačkih odluka.

Tablica 3. Elementi restorana prema spolu

| Spol | Ženski | | Muški | | Ukupno | | Mann-Whitney U | Z | p |
|---|--------|-------|-------|-------|--------|-------|----------------|--------|--------------|
| | N | 225 | 90 | 315 | AS | SD | | | |
| | AS | SD | AS | SD | AS | SD | | | |
| Ozračje restorana | 5,80 | 1,263 | 5,73 | 1,270 | 5,78 | 1,264 | 9757,500 | -0,525 | 0,600 |
| Uslužnost osoblja | 6,14 | 1,084 | 5,98 | 1,263 | 6,10 | 1,139 | 9594,500 | -0,786 | 0,432 |
| Vrijeme čekanja na hranu ili stol | 5,39 | 1,404 | 5,27 | 1,428 | 5,36 | 1,410 | 9623,000 | -0,706 | 0,480 |
| Okus hrane | 6,70 | 0,729 | 6,53 | 0,782 | 6,65 | 0,747 | 8880,000 | -2,293 | 0,022 |
| Vrijednost za novac | 6,10 | 1,176 | 5,84 | 1,235 | 6,03 | 1,197 | 8885,000 | -1,818 | 0,069 |
| Orijentiri | 4,68 | 1,662 | 4,42 | 1,908 | 4,61 | 1,737 | 9473,000 | -0,907 | 0,364 |
| Obilježja / profil pisca recenzije | 3,94 | 1,922 | 4,34 | 2,034 | 4,05 | 1,960 | 8933,500 | -1,651 | 0,099 |
| Nadnevak posjeta ili nadnevak pisanja recenzije | 4,78 | 1,804 | 4,69 | 1,924 | 4,75 | 1,836 | 9886,500 | -0,332 | 0,740 |

Izvor: Izradba autora.

Rezultati Kruskal-Wallisova testa pokazuju statistički značajne razlike među dobnim skupinama u važnosti elemenata ozračja restorana ($p = 0,032$) i obilježja pisca recenzije ($p < 0,001$). Ozračje restorana najviše je ocijenio najstariji ispitanik (66 i više godina), no s obzirom na to da je u toj skupini sudjelovala samo jedna osoba, ovaj rezultat treba tumačiti s oprezom. Osim toga, visoke ocjene ozračja restorana dali su ispitanici u dobnim skupinama od 36 do 45 godina ($AS =$

6,12) i od 46 do 55 godina (AS = 6,04), dok su ispitanici u skupini od 26 do 35 godina dali najniže ocjene (AS = 5,38). Pri obilježju pisca recenzije, ispitanici u dobnim skupinama od 36 do 45 godina (AS = 5,23) i od 46 do 55 godina (AS = 4,83) pridaju veću važnost ovom kriteriju u usporedbi s mladim ispitanicima, posebno onima u dobi od 18 do 25 godina (AS = 3,66).

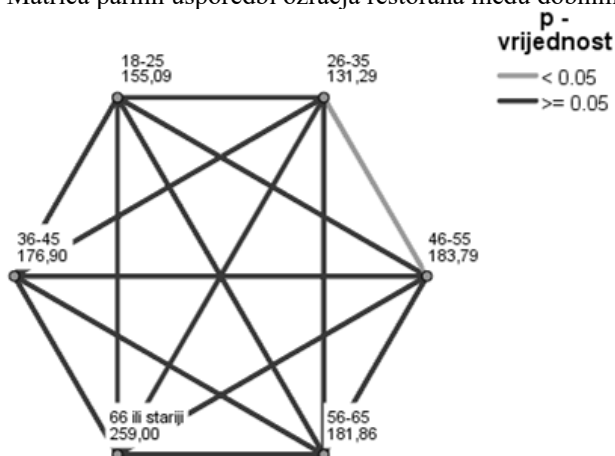
Za ostale značajke restorana, uključujući uslužnost osoblja, vrijeme čekanja, okus hrane, vrijednost za novac, orijentire i nadnevak recenzije, nisu utvrđene brojidbeno značajne razlike među dobnim skupinama jer su p-vrijednosti iznad ustaljene granice značaja od 0,05. Sve dobivene vrijednosti po dobnim skupinama s pripadajućim standardnim devijacijama prikazane su u Tablici 4. Ovi rezultati sugeriraju da dob utječe na važnost koju ispitanici pridaju ozračju restorana i profilu autora recenzije pri čitanju korisničkih recenzija. Međutim, sami rezultati ne otkrivaju između kojih se konkretnih dobnih skupina pojavljuju značajne razlike. Kako bi se to utvrdilo, proveden je Dunn-Bonferroni *post hoc* test, koji je pokazao brojidbeno značajnu razliku u procjeni važnosti ozračja restorana između dobnih skupina 26 – 35 i 46 – 55 godina ($p = 0,043$), što je prikazano matricom parnih usporedbi na Grafikonu 1. Također, pri predodžbi važnosti obilježja pisca osvrta, dobnna skupina 18 – 25 godina značajno se razlikuje od skupina 36 – 45 godina ($p = 0,002$) i 46 – 55 godina ($p = 0,005$). Pripadajuća matrica parnih usporedbi prikazana je Grafikonom 2.

Tablica 4. Elementi restorana prema dobnim skupinama

| | Dob | 18 – 25 | 26 – 35 | 36 – 45 | 46 – 55 | 56 – 65 | 66 i stariji | H | p |
|---|-----|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|--------|--------|
| | N | 182 | 53 | 26 | 46 | 7 | 1 | | |
| Ozračje restorana | AS | 5,79 | 5,38 | 6,12 | 6,04 | 5,71 | 7,00 | 12,251 | 0,032 |
| | SD | 1,153 | 1,444 | 0,909 | 1,382 | 2,215 | / | | |
| Uslužnost osoblja | AS | 6,03 | 6,08 | 6,35 | 6,20 | 6,14 | 7,00 | 3,524 | 0,620 |
| | SD | 1,122 | 1,238 | 0,892 | 1,222 | 1,215 | / | | |
| Vrijeme čekanja na hranu ili stol | AS | 5,23 | 5,23 | 5,73 | 5,74 | 5,43 | 7,00 | 9,099 | 0,105 |
| | SD | 1,450 | 1,368 | 1,116 | 1,405 | 1,272 | / | | |
| Okus hrane | AS | 6,69 | 6,58 | 6,73 | 6,54 | 6,57 | 7,00 | 1,957 | 0,855 |
| | SD | 0,684 | 0,770 | 0,533 | 1,026 | 0,787 | / | | |
| Vrijednost za novac | AS | 5,96 | 6,13 | 6,31 | 6,07 | 5,57 | 7,00 | 3,680 | 0,596 |
| | SD | 1,256 | 1,075 | 0,970 | 1,162 | 1,512 | / | | |
| Orijentiri | AS | 4,41 | 4,74 | 4,92 | 5,13 | 4,29 | 4,00 | 7,774 | 0,169 |
| | SD | 1,759 | 1,767 | 1,719 | 1,544 | 1,799 | / | | |
| Obilježja / profil pisca recenzije | AS | 3,66 | 4,21 | 5,23 | 4,83 | 3,71 | 4,00 | 24,503 | <0,001 |
| | SD | 1,940 | 1,875 | 1,904 | 1,623 | 2,563 | / | | |
| Nadnevak posjeta ili nadnevak pisanja recenzije | AS | 4,57 | 4,92 | 5,15 | 5,07 | 4,71 | 4,00 | 5,148 | 0,398 |
| | SD | 1,855 | 1,741 | 1,848 | 1,679 | 2,870 | / | | |

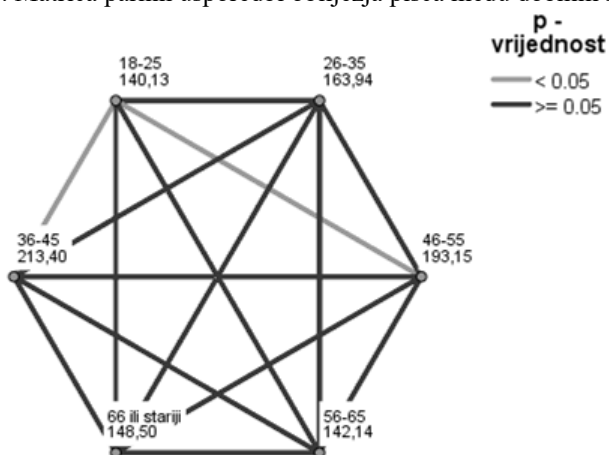
Izvor: Izradba autora.

Grafikon 1. Matrica parnih usporedbi ozračja restorana među dobnim skupinama



Izvor: Izradba autora.

Grafikon 2. Matrica parnih usporedbi obilježja pisca među dobnim skupinama



Izvor: Izradba autora.

U Tablici 5 prikazano je kako različite skupine ispitanika ocjenjuju važnost elemenata restorana pri čitanju recenzija s obzirom na razinu obrazovanja. Za većinu varijabli rezultati Kruskal-Wallisova testa pokazuju da razlike među obrazovnim skupinama nisu brojdbeno značajne (p -vrijednosti veće od 0,05). Međutim, varijabla orijentiri pokazuje značajnu brojdbenu razliku ($p = 0,020$) među obrazovnim skupinama. Dunn-Bonferroni *post hoc* testom, prikazanim matricom parnih usporedbi na Grafikonu 3, utvrđeno je postojanje brojdbeno

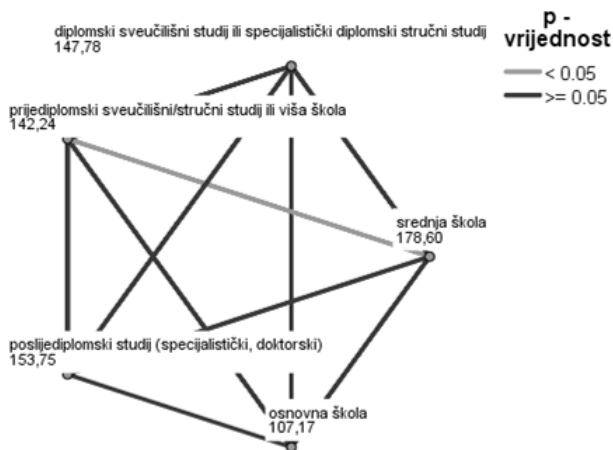
značajne razlike u ocjeni važnosti varijable orijentiri između ispitanika s višom stručnom spremom (završen prijediplomski sveučilišni/stručni studij ili viša škola) i ispitanika sa završenom srednjom školom ($p = 0,024$).

Tablica 5. Elementi restorana prema razinama obrazovanja

| | Obrazovanje | OŠ | SŠ | VŠS | VSS/mag. | Spec./dr. | H | p |
|---|-------------|-------|-------|-------|----------|-----------|--------|--------------|
| | N | 3 | 125 | 101 | 78 | 8 | | |
| Ozračje restorana | AS | 5,33 | 5,90 | 5,71 | 5,65 | 6,25 | 4,123 | 0,390 |
| | SD | 1,155 | 1,221 | 1,268 | 1,356 | 0,886 | | |
| Uslužnost osoblja | AS | 6,00 | 6,20 | 5,95 | 6,09 | 6,38 | 3,212 | 0,523 |
| | SD | 1,000 | 1,070 | 1,211 | 1,197 | 0,518 | | |
| Vrijeme čekanja na hranu ili stol | AS | 4,33 | 5,45 | 5,23 | 5,42 | 5,25 | 4,779 | 0,311 |
| | SD | 0,577 | 1,445 | 1,363 | 1,437 | 1,389 | | |
| Okus hrane | AS | 5,33 | 6,62 | 6,67 | 6,73 | 6,75 | 4,957 | 0,292 |
| | SD | 2,082 | 0,760 | 0,789 | 0,574 | 0,463 | | |
| Vrijednost za novac | AS | 4,33 | 5,96 | 5,98 | 6,24 | 6,13 | 7,699 | 0,103 |
| | SD | 1,528 | 1,221 | 1,241 | 1,047 | 1,126 | | |
| Orijentiri | AS | 3,67 | 5,01 | 4,31 | 4,41 | 4,50 | 11,720 | 0,020 |
| | SD | 1,528 | 1,678 | 1,725 | 1,747 | 1,927 | | |
| Obilježja / profil pisca recenzije | AS | 4,00 | 4,34 | 3,66 | 4,10 | 4,00 | 6,641 | 0,156 |
| | SD | 1,732 | 1,926 | 1,991 | 1,984 | 1,414 | | |
| Nadnevak posjeta ili nadnevak pisanja recenzije | AS | 3,67 | 4,84 | 4,63 | 4,81 | 4,75 | 2,238 | 0,692 |
| | SD | 1,155 | 1,890 | 1,875 | 1,751 | 1,669 | | |

Izvor: Izradba autora.

Grafikon 3. Matrica parnih usporedbi orijentira među obrazovnim skupinama



Izvor: Izradba autora.

4.4. Razlike u odabiru restorana s obzirom na vrstu osvrta

Rezultati hi-kvadrat testa iz Tablice 6 pokazuju da ne postoji brojidbeno značajna povezanost između učestalosti čitanja korisničkih recenzija pri odabiru novog restorana i vrste recenzija na koje se ispitanici u tom slučaju više oslanjaju ($\chi^2 = 0,177$; $p = 0,996$). Bez obzira na učestalost čitanja osvrta, većina ispitanika (68,9%) navodi da se oslanja podjednako na pozitivne i negativne osvrte. Manji postotak ispitanika oslanja se pretežno na pozitivne (16,8%) ili negativne recenzije (14,3%). Ovi rezultati sugeriraju da korisnici restorana pristupaju recenzijama na uravnotežen način te ne pokazuju značajnu sklonost restorana pristupaju većem oslanjanju na jednu vrstu recenzija u odnosu na drugu, neovisno o tome koliko često čitaju recenzije prije donošenja odluke.

Tablica 6. Vrste recenzija

| Kada birate restoran koji niste prethodno posjetili, koristite li / čitate li korisničke recenzije? | | Na koje recenzije se više oslanjate prilikom čitanja korisničkih recenzija? | | | Ukupno | χ^2 | p |
|---|---|---|-----------|------------|--------|---------------|-------|
| | | Pozitivne | Negativne | Podjednako | | | |
| Da, u većini slučajeva | N | 35 | 29 | 139 | 203 | 0,177 df=4 | 0,996 |
| | % | 11,1% | 9,2% | 44,1% | 64,4% | | |
| Da, otprilike u polovini slučajeva | N | 10 | 8 | 41 | 59 | | |
| | % | 3,2% | 2,5% | 13,0% | 18,7% | | |
| Da, ali u manjem broju slučajeva | N | 8 | 8 | 37 | 53 | | |
| | % | 2,5% | 2,5% | 11,7% | 16,8% | | |
| Ukupno | N | 53 | 45 | 217 | 315 | | |
| | % | 16,8% | 14,3% | 68,9% | 100,0% | | |

Izvor: Izradba autora.

4.5. Razlike u korištenju osvrtima s obzirom na vrstu restorana

Rezultata hi-kvadrat testa pokazali su brojidbeno značajnu povezanost između različitog načina korištenja korisničkim recenzijama za luksuzne restorane u odnosu na restorane srednje klase i preferencija prema vrstama recenzija na koje se ispitanici oslanjaju ($\chi^2 = 9,351$; $p = 0,009$). Pri raščlambi rezidualnih vrijednosti primjećuje se nekoliko odstupanja. Za ispitanike koji se koriste osvrtima za otmjene restorane na drugačiji način u odnosu na restorane srednje klase, broj onih koji se više oslanjaju na pozitivne recenzije (standardizirani rezidual (SR) = 1,8) i negativne recenzije (SR = 1,1) veći je nego što je očekivano, dok je broj onih koji se podjednako koriste objema vrstama osvrta manji nego što je očekivano (SR = -1,4). S druge strane, ispitanici koji se ne koriste recenzijama za profinjene restorane na drugačiji način u odnosu na restorane srednje klase, pokazuju veću sklonost podjednakom korištenju objema vrstama recenzija (SR = 1,0), dok je broj onih koji se oslanjaju na samo pozitivne ili negativne osvrte manji nego što je očekivano.

Ovi rezultati, prikazani u Tablici 7, sugeriraju da, iako većina ispitanika i dalje preferira podjednako korištenje objema vrstama recenzija, oni koji se koriste

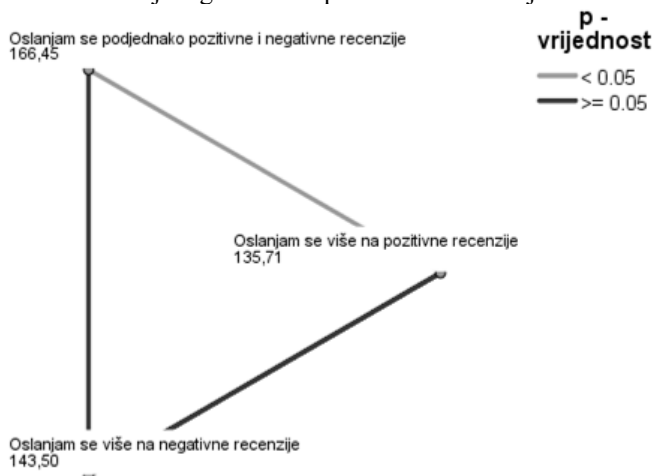
osvrtnima na drugačiji način kada su u pitanju rafinirani restorani značajno su skloniji oslanjanju na isključivo pozitivne ili negativne recenzije, za razliku od onih koji se osvrtnima koriste na isti način za profinjene i restorane srednje klase, a koji su skloniji uravnoteženom pristupu. Dodatno, proveden je Kruskal-Wallis test, koji je također pokazao brojčano značajnu razliku u načinu na koji ispitanici koriste recenzije za otmjene restorane u odnosu na restorane srednje klase, ovisno o tome na koje se vrste recenzija oslanjaju ($p = 0,009$). *Post hoc* test, prikazan matricom parnih usporedbi na Grafikonu 4, pokazao je da postoji značajna razlika između ispitanika koji se oslanjaju na pozitivne recenzije i onih koji se podjednako koriste pozitivnim i negativnim recenzijama ($p = 0,021$). Međutim, nije bilo brojčano značajnih razlika između ispitanika koji se oslanjaju isključivo na pozitivne ili negativne recenzije ($p = 1,000$).

Tablica 7. Vrste recenzija s obzirom na tip restorana

| Koristite li se korisničkim recenzijama drugačije za luksuzne restorane u odnosu na restorane srednje klase? | Na koje se recenzije više oslanjate prilikom čitanja korisničkih recenzija? | | | Ukupno | χ^2 | Kruskal-Wallis |
|--|---|---|---|--------|--------------------------|--------------------|
| | Oslanjam se više na pozitivne recenzije | Oslanjam se više na negativne recenzije | Podjednako se oslanjam na pozitivne i negativne recenzije | | | |
| Koristim | 25 | 19 | 60 | 104 | 9,351 df=2 p=0,009 | H=9,321 P=0,009 |
| SR | 1,8 | 1,1 | -1,4 | | | |
| Ne koristim | 28 | 26 | 157 | 211 | | |
| SR | -1,3 | -0,8 | 1,0 | | | |
| Ukupno | 53 | 45 | 217 | 315 | | |

Izvor: Izradba autora.

Grafikon 4. Matrica parnih usporedbi korištenja recenzijama pri odabiru otmjenog restorana prema vrsti recenzija



Izvor: Izradba autora.

4.6. Povezanost količine osvrta i predodžbe njihove pouzdanosti

Tablica 8 sadrži rezultate Kruskal-Wallis testa za pitanje o minimalnom broju korisničkih recenzija potrebnih da bi se recenzije smatrale pouzdanima, koji ukazuju na to da nema brojidbeno značajne razlike u percipiranoj pouzdanosti osvrta s obzirom na njihov broj. Test je pokazao p-vrijednost od 0,640, što je veće od uobičajenog praga značajnosti od 0,05. S obzirom na srednje vrijednosti (AS), koje su vrlo slične među svim grupama, s najvišom srednjom vrijednošću od 4,80 za grupu s 11 – 50 recenzija i najnižom od 4,50 za grupu s 1 – 4 recenzije, može se zaključiti da predodžba pouzdanosti korisničkih osvrta ostaje dosljedna i ne mijenja se značajno povećanjem broja recenzija.

Tablica 8. Pouzdanost recenzija obzirom na broj recenzija

| Koји je minimalan broj korisničkih recenzija nekoga restorana da biste recenzije smatrali pouzdanima? | N | Pouzdanost (1-6) | | H | p |
|---|-----|------------------|-------|-------|-------|
| | | AS | SD | | |
| 1 – 4 recenzije | 8 | 4,50 | 0,926 | 1,688 | 0,640 |
| 5 – 10 recenzija | 92 | 4,65 | 0,999 | | |
| 11 – 50 recenzija | 138 | 4,80 | 0,830 | | |
| Više od 50 recenzija | 77 | 4,74 | 0,849 | | |
| Ukupno | 315 | 4,73 | 0,888 | | |

Izvor: Izradba autora.

4.7. Povezanost točnosti osvrta i predodžbe njihove pouzdanosti

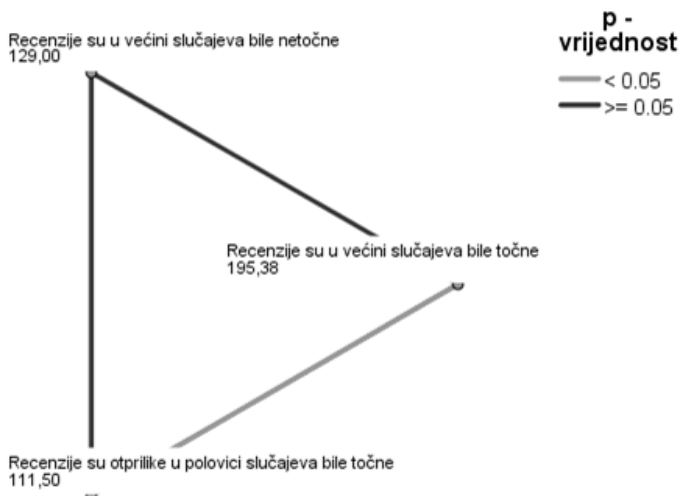
Tablica 9 sadrži rezultate Kruskal-Wallis testa za pitanje o predodžbenoj pouzdanosti korisničkih recenzija s obzirom na predodžbenu točnost korisničkih recenzija. Test je pokazao p-vrijednost manju od 0,001, čime se potvrđuje brojidbeno značajna razlika u percipiranoj pouzdanosti recenzija među ispitanicima koji su različito percipirali točnost recenzija. S obzirom na srednje vrijednosti, ispitanici koji smatraju da su osvrta u većini slučajeva bili točni imaju najvišu srednju vrijednost pouzdanosti (5,10), dok ispitanici koji smatraju da su recenzije u polovini slučajeva bile točne imaju nešto nižu srednju vrijednost (4,28). Između je ovih dviju skupina i *post hoc* testom uočena brojidbeno značajna razlika ($p < 0,001$), što je vidljivo iz matrice parnih usporedbi prikazane na Grafikonu 5. Grupa koja smatra da su osvrta u većini slučajeva bili netočni ima srednju vrijednost od 4,33, ali zbog male veličine uzorka u ovoj kategoriji, rezultati za ovu grupu moraju se tumačiti s rezervom.

Tablica 9. Pouzdanost recenzija s obzirom na točnost

| Vaša iskustva s točnošću korisničkih recenzija | N | Pouzdanost (1 – 6) | | H | p |
|--|-----|--------------------|-------|--------|---------|
| | | AS | SD | | |
| Recenzije su u većini slučajeva bile točne | 174 | 5,10 | 0,761 | 73,959 | < 0,001 |
| Recenzije su otprilike u polovini slučajeva bile točne | 138 | 4,28 | 0,817 | | |
| Recenzije su u većini slučajeva bile netočne | 3 | 4,33 | 1,155 | | |
| Ukupno | 315 | 4,73 | 0,888 | | |

Izvor: Izradba autora.

Grafikon 5. Matrica parnih usporedbi percepcije pouzdanosti korisničkih recenzija restorana prema točnosti recenzija



Izvor: Izradba autora.

5. ZAKLJUČAK I RASPRAVA

U suvremenom ugostiteljstvu korisničke recenzije predstavljaju važan kanal komunikacije i oblikovanja percepcije usluge. Ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati kako domaći restoranski gosti u Hrvatskoj percipiraju i koriste se osvrtima pri donošenju odluka, s naglaskom na vjerodostojnost sadržaja i razlike među korisnicima. Ključni nalazi komentirani su u nastavku poglavlja na temelju teorijskih i praktičnih implikacija te prijedloga za buduća istraživanja.

5.1. Teorijske implikacije

Ovo istraživanje nudi više teorijskih doprinosa koji proširuju razumijevanje digitalnog ponašanja potrošača u kontekstu restoranskih usluga. Prvo, potvrđuje se trajna važnost senzorno-funkcionalnih obilježja restorana, poput okusa hrane, uslužnosti osoblja i vrijednosti za novac, kao ključnih kriterija prilikom čitanja recenzija. Sličnu važnost temeljnih obilježja kvalitete usluge uočio je i Kukanja (2017), koji ističe razlike u predodžbi između menadžera i gostiju, posebno u restoranskom okružju. Ovi nalazi dopunjuju prethodna istraživanja (Ong, 2012) i potvrđuju da, unatoč digitalizaciji potrošačkog ponašanja, temeljni aspekti kvalitete usluge ostaju primarni u procesima odlučivanja. Drugo, istraživanje potvrđuje postojanje brojidbeno značajnih razlika među demografskim skupinama, posebice između dobnih i obrazovnih kategorija, u predodžbi važnosti pojedinih značajki restorana i karakteristika osvrti. Ova zapažanja nadovezuju se

na ranije studije (Knutson i Patton, 1993; Soriano, 2002; Le i sur., 2022) te naglašavaju potrebu za razlikovnim pristupom u digitalnoj komunikaciji i segmentaciji tržišta.

Treće, nalazi pokazuju da predodžba vjerodostojnosti osvrta nije izravno povezana s njihovim brojem, nego s predodžbenom točnošću sadržaja. Ovaj se rezultat suprotstavlja nekim prethodnim radovima (npr. Lu i sur., 2013; Ong, 2012), ali je u skladu s Aghakhani i sur. (2017), čime se potvrđuje važnost kvalitativnih obilježja recenzije nad kvantitativnima kada je riječ o izgradnji povjerenja. Četvrto, nalaz da gosti luksuznih restorana češće reaguju na ekstremne osvrte, bilo pozitivne ili negativne, dok gosti srednje kategorije pokazuju uravnoteženiji pristup, otvara prostor za tumačenje u okviru emocionalne angažiranosti. Ova razlika sugerira da hedonistički konteksti, poput otmjenih restorana, izazivaju intenzivniju ocjenu korisničkih sadržaja, što je u skladu s Park i Nicolau (2015). Time se dodatno potvrđuje da predodžba vjerodostojnosti nije univerzalna, već varira prema vrsti restorana i emocionalnoj uključenosti korisnika.

Zajedno, ovi nalazi dopunjuju postojeću literaturu i ukazuju na potrebu za integriranim modelima koji u obzir uzimaju tip usluge, demografske varijable te sadržajne karakteristike recenzija u raščlambi ponašanja korisnika u digitalnom okruženju.

5.2. Praktične implikacije

Nalazi ovog istraživanja nude niz konkretnih smjernica za voditelje restorana u digitalnom okruženju. Prvo, činjenica da gosti dosljedno najviše cijene okus hrane, uslužnost osoblja i vrijednost za novac ukazuje da recenzije koje eksplicitno komentiraju upravo ove značajke imaju najveći utjecaj na ponašanje potencijalnih gostiju. Stoga se preporučuje poticanje zadovoljnih gostiju da naglašavaju ove elemente u svojim recenzijama, primjerice, na temelju diskretnih poticaja nakon obroka ili zahvalnih poruka u namjenskim programima (engl. *app*) za rezervaciju. Drugo, značajne razlike među demografskim skupinama, posebice prema dobi i razini obrazovanja, upućuju na potrebu za segmentiranim pristupom digitalnoj komunikaciji. Mlađi korisnici i visokoobrazovani ispitanici pokazuju izraženiju pozornost prema izvorištu i tonu osvrta, kao i prema vizualnim elementima, što upućuje da restorani trebaju personalizirati digitalni sadržaj i prisutnost na platformama koje preferira mlađa publika (npr. *Instagram*, *TikTok*), dok se za starije goste preporučuje veća usredotočenost na funkcionalne informacije i jasnoću osvrta. Takvi nalazi u skladu su s istraživanjem Štulec, Petljak i Rakarić (2017), koje potvrđuje da demografska obilježja značajno utječu na oblikovanje potrošačkog ponašanja i procesa odlučivanja.

Treće, rezultati pokazuju da je predodžbena točnost recenzija snažnije povezana s njihovom vjerodostojnošću nego sam broj osvrta. To implicira da menadžeri trebaju pažljivo pratiti kvalitetu, konkretnost i informativnost recenzija, a ne isključivo količinu. U tom surječju važna je i pravovremena i profesionalna

reakcija na osvrte, kako bi se dodatno izgradilo povjerenje s postojećim i budućim gostima. Naposljetku, u restoranskoj ponudi višeg cjenovnog razreda zabilježena je izraženija osjetljivost na ekstremne osvrte (vrlo pozitivne i vrlo negativne). To sugerira da restorani u ovom segmentu trebaju proaktivno upravljati svojim namrežnim ugledom, primjerice, implementacijom računalnih alata za praćenje emocionalnog naboja recenzija, kao i redovitom raščlambom sadržaja u svrhu unapređenja korisničkog iskustva.

Sve navedene praktične implikacije izravno proizlaze iz istraživačkih pitanja postavljenih u ovom radu, osobito onih usmjerenih na utvrđivanje značajki restorana koje domaći gosti uzimaju u obzir pri čitanju recenzija (IP1), demografskih razlika u preferencijama (IP2 i IP4) te predodžbe vjerodostojnosti u odnosu na broj i točnost osvrta (IP5 i IP6). Time se ostvaruje primarni cilj istraživanja – pružiti uvid u ponašanje domaćih gostiju u digitalnom okruženju te ponuditi konkretne smjernice za oblikovanje učinkovitijih digitalnih strategija u sektoru ugostiteljstva.

5.3. Ograničenja istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja

Potencijalno ograničenje ovog istraživanja jest činjenica da je anketni upitnik distribuiran isključivo elektroničkim putem, odnosno putem međumrežja. Posljedično, u istraživanju nisu mogli sudjelovati ispitanici koji nemaju pristup društvenim mrežama ili mobilnim aplikacijama. Ovo je osobito utjecalo na kategoriju ispitanika starijih od 56 godina, čiji se stavovi mogu značajno razlikovati od mlađih ispitanika. Naime, samo osam ispitanika (2,5%) iz ove dobne skupine sudjelovalo je u istraživanju. Da bi se obuhvatio veći broj starijih osoba, koje nisu u tolikoj mjeri povezane s tehnološkim inovacijama, preporučuje se provedba dijela istraživanja u fizičkom okruženju, uz istovremeno prikupljanje podataka s pomoću namrežnih anketa. Također, rezultati istraživanja pokazuju da je u uzorku zabilježen značajno manji broj muškaraca u odnosu na žene, što ukazuje na nerazmjer uzorka u odnosu na brojidbene podatke o hrvatskom stanovništvu (51,83% žena i 48,17% muškaraca prema rezultatima Popisa 2021. Državnog zavoda za statistiku). Stoga, da bi se postigao reprezentativniji uzorak, potrebno je osigurati i ravnomjerniju raspodjelu ispitanika prema spolu i dobi.

Također, korištena tehnika snježne grude ograničava mogućnost generalizacije rezultata na cjelokupnu populaciju zbog potencijalne pristranosti uzorka. Iako je metoda omogućila pristup relevantnim korisnicima namrežnih recenzija, preporučuje se da se buduća istraživanja koriste robusnijim metodama uzorkovanja, poput stratificiranog ili kvotnog uzorka. Nadalje, vremenski okvir prikupljanja podataka (lipanj 2023.) predstavlja dodatno ograničenje jer se percepcije korisnika mogu mijenjati tijekom vremena, osobito u dinamičnim digitalnim okruženjima. Uzorak u ovome istraživanju ograničen je na domaće goste i ne razmatra postoje li razlike u korištenju korisničkim recenzijama prilikom odabira restorana u mjestu stanovanja u odnosu na turističke posjete drugim mjestima i/ili državama, kao ni potencijalne međukulturne razlike među različitim

posjetiteljima. Također, istraživanje ne uzima u obzir različite motive odlaska u restoran, poput razonode i druženja, poslovnih razloga, proslava posebnih prigoda, pa čak i odabira restorana za dostavu na kućnu adresu, što predstavlja rastući segment ponude.

Ovi nedostaci otvaraju prostor za daljnja istraživanja. Slična istraživanja utjecaja namrežnih korisničkih recenzija na odluku o kupnji mogu se provesti i na primjerima drugih turističko-ugostiteljskih usluga, osobito u kontekstu Hrvatske i njezine specifične strukture smještaja, u kojoj dominira privatni smještaj. U tom kontekstu moguće je istražiti utjecaj recenzija na rezervacije privatnih apartmana na mrežnim platformama poput *Booking.com* i *Airbnb*. Također, ovo istraživanje ne uzima u obzir promjene u korisničkim recenzijama tijekom vremena, posebno u kontekstu razlike između očekivanja prije posjeta i stvarnog iskustva nakon posjeta restoranu, stoga bi longitudinalni pristup omogućio analizu dugoročnih trendova i utjecaja različitih čimbenika na percepciju restoranskih, ali i drugih ugostiteljskih usluga. Nadalje, s obzirom na sve izraženiju globalizaciju digitalne komunikacije, preporučuje se ispitivanje potencijalnih međukulturnih razlika u korištenju korisničkim recenzijama, primjerice, usporednim istraživanjima domaćih korisnika i stranih posjetitelja (npr. usporedba hrvatskih i američkih korisnika), što bi dodatno obogatilo razumijevanje kulturno uvjetovanih obrazaca namrežnoga ponašanja u surječju restoranskih usluga.

Doprinosi autora: Konceptualizacija, M. A. i L.J. P.; metodologija, M. A.; L.J. P. i E. J.; programska podrška, E. J.; validacija, L.J. P. i E. J.; istraživanje, M. A.; pisanje – priprema izvorne radne inačice, M. A., E. J. i L.J. P.; pisanje – pregled i priređivanje, L.J. P. i E. J.; nadzor, L.J. P.; upravljanje projektom, L.J. P.

Financiranje: Istraživanje prikazano u rukopisu nije dobilo nikakva sredstva iz vanjskih izvora financiranja.

Sukob interesa: Nema.

Napomena: Ovaj rukopis djelomično se temelji na diplomskome radu *Percipirani utjecaj korisničkih recenzija u hrvatskome restoraterstvu*.

LITERATURA

Aghakhani, N., Oh, O., & Gregg, D. (2017). Beyond the review sentiment: The effect of review accuracy and review consistency on review usefulness. *ICIS 2017 Proceedings*, 13, 1-16.

Ali, M. A., Ting, D. H., Azeem, M. U., & Abbasi, A. Z. (2025). Do online reviews help? The contingent effect of perceived crowdedness and gender for restaurant selection. *EuroMed Journal of Business*, 20(1), 33-51. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2022-0077>

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455-475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>

Cokarić, D., Lončarić, D., & Perišić Prodan, M. (2019). Uloga društvenih mreža u kreiranju doživljaja gostiju u restoranima. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 13(3-4), 7-22.

Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management* (2nd ed.). Prentice Hall, Harlow.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility, and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Huang, W.-J., Beeco, J. A., Hallo, J. C., & Norman, W. C. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387-1402. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

Knutson, B. J., i Patton, M. E. (1993). Restaurants can find gold among silver hair. *Journal of Hospitality i Leisure Marketing*, 1 (3), 79-90. https://doi.org/10.1300/J150v01n03_07

Kukanja, M. (2017). Quality measurement in restaurant industry from the marketing perspective: A comparison of guests' and managers' quality perceptions. *Ekonomski misao i praksa*, 26(1), 41-61.

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103102>

- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0454>
- Matić Šošić, M. (2019). Examining social media usage in the context of consumer behaviour. *Ekonomika misao i praksa*, 28(2), 553-566.
- Medeková, K., & Pompurová, K. (2024). Dynamics of Electronic Word-of-Mouth: Insights from Destination Management Organizations. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(2), 319-334. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).13](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).13)
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Oliveira, B., & Casais, B. (2018). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>
- Ong, B. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing i Management*, 21(5), 463-485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626743>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- 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>
- Pompurová, K., & Filieri, R. (2025). Gendered patterns in eWOM seeking and sharing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2457695>
- Pranić, L., & Vuković, M. (2025). Beyond the summer: identifying rural experiences for year-round domestic tourism in a seasonal destination. *Tourism Recreation Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2489441>
- Qiao, W. (2024). From Digital Social to Box Office Revenue: Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 426-453. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.500>
- Sann, R., Lai, P.-C., & Chen, C.-T. (2021). Review papers on eWOM: prospects for hospitality industry. *Anatolia*, 32(2), 177-206. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1813183>
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality i Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067. <https://doi.org/10.1108/02656710210438122>
- Štulec, I., Petljak, K., & Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomika misao i praksa*, 26(1), 381-404.
- Tassiello, V., Amatulli, C., Tillotson, J. S., & Laker, B. (2025). aiWOM: Artificial intelligence word-of-mouth. Conceptualizing consumer-to-ai communication. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(7), 4248-4260.
- Tomić Maksan, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M., & Mesić, Ž. (2019). Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Ekonomika misao i praksa*, 28(2), 579-595. <https://doi.org/10.5513/JCEA01/19.2.1992>
- Tripadvisor (2021). The power of reviews. How Tripadvisor reviews lead to bookings and better travel experiences. *Tripadvisor*. <https://www.tripadvisor.com/PowerOfReviews>

Marijela Alebić, mag. oec.

E-mail: Marijela1999@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1638-8065>***Ljudevit Pranić, PhD***

Associate Professor

University of Split, Department of Tourism and Economy, Croatia

Faculty of Economics, Business and Tourism

E-mail: ljudevit.pranic@efst.hrOrcid: <https://orcid.org/0000-0001-7173-0076>***Ena Jurić, mag. oec.***

University of Split, Faculty of Economics, Business and Tourism, Croatia

University of Girona, Faculty of Tourism, Spain

E-mail: ejuric@efst.hrOrcid: <https://orcid.org/0009-0004-2418-2096>

THE ROLE OF ONLINE REVIEWS IN THE CHOICE OF RESTAURANTS: PERCEPTIONS OF DOMESTIC GUESTS IN CROATIA

Abstract

User-generated reviews are an important information source for both restaurateurs and guests. While their impact has been widely studied in hospitality, most research focuses on hotels or general consumer behavior, with limited attention to restaurants—especially in smaller European markets like Croatia. This study addresses that gap by examining how domestic guests perceive and use online reviews when choosing a restaurant. Based on a survey of 315 Croatian respondents, findings show that users value reviews focused on food taste, staff service, and value for money. Perceived accuracy contributes more to review credibility than the number of reviews. Differences emerged by age and education level, while upscale restaurant guests were more responsive to extreme reviews (positive or negative). These findings enhance our understanding of digital review use in the restaurant context and offer practical insights for tailoring online communication and marketing strategies to different consumer segments.

Keywords: user reviews, restaurants, online credibility, consumer behavior, Croatia

JEL classification: D12, D91, M31, L83, Z33