

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KREDIBILNOSTI SPLETNIH OCEN UPORABNIKOV NA
PRIMERU SPLETNE STRANI BOOKING.COM**

Ljubljana, 24. oktober 2018

MAJA LAPAJNE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Lapajne, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Analiza kredibilnosti spletnih ocen uporabnikov na primeru spletne strani Booking.com«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPOROČANJE NA PODLAGI GOVORIC OD UST DO UST.....	2
1.1 Razvoj spleta in vpliv uporabniško generirane vsebine na turistično dejavnost ..	2
1.2 Govorice od ust do ust.....	4
1.3 Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoricami.....	4
1.4 Model govoric	6
1.5 Organske in spodbujene govorice	7
1.6 Predznak govoric	8
2 ZAZNANA KREDIBILNOST SPLETNIH OCEN UPORABNIKOV V	
HOTELSKI DEJAVNOSTI.....	9
2.1 Spletne ocene in njihov vpliv v primeru hotelske dejavnosti.....	9
2.2 Tipologija spletnih hotelskih platform.....	12
2.3 Kredibilnost spletne ocene	14
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na kredibilnost spletnih ocen	15
2.5 Odgovor namestitvenega obrata	18
3 RAZISKAVA O KREDIBILNOSTI IN SPREJEMANJU SPLETNIH OCEN NA	
PRIMERU SPLETNE STRANI BOOKING.COM.....	25
3.1 Spletna ocena za posamezno namestitev na spletni strani Booking.com.....	25
3.2 Namen raziskave	27
3.3 Raziskovalni model in hipoteze raziskave	28
3.4 Metodologija raziskave	30
3.5 Analiza rezultatov raziskave.....	31
3.6 Diskusija	38
3.7 Priporočila ponudnikom namestitvenih obratov in skrbnikom spletnih ocen za pravilno ravnanje s spletnimi ocenami	41
3.8 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave.....	45
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tipologija spletnih hotelskih platform	13
Tabela 2: Enostaven prikaz strategij odzivanja na negativne spletne ocene, ki temeljijo na atribucijski teoriji.....	22
Tabela 3: Prikaz konstruktov in merljivih spremenljivk.....	29
Tabela 4: Opis vzorca.....	32
Tabela 5: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Ali ste že imeli izkušnjo, da vam je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno, ki ste jo napisali na spletni strani Booking.com?«	35
Tabela 6: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Za kakšen tip odgovora je šlo?«.....	36
Tabela 7: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Kako pogosto se ponudnik namestitve odzove na vašo spletno oceno na spletni strani Booking.com?«	36
Tabela 8: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Kako zadovoljni ste običajno z odgovorom ponudnika namestitve na spletno oceno na spletni strani Booking.com?«	36
Tabela 9: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: » Ali ste že zasledili, da je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno drugemu uporabniku spletne strani Booking.com?«.....	37
Tabela 10: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Ali je komentar ponudnika namestitve na spletno oceno vplival na vašo odločitev o rezervaciji nastanitve na spletni strani Booking.com?«	38
Tabela 11: Pregled potrjenih oziroma nepotrjenih hipotez	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz lastnosti spletnih govoric	6
Slika 2: Haywoodov model govoric	7
Slika 3: Prikaz deleža anketiranih oseb, ki so napisale spletno oceno za določeno vrsto izdelka ali storitve	10
Slika 4: Primer odgovora ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno	19
Slika 5: Strategije odgovora glede na spremembo odnosa potrošnika in soglasja negativnih ocen	21

Slika 6: Pregled različnih tipov odgovorov ponudnikov namestitvenih obratov in vpliv na nakupno namero bralca spletne ocene.....	24
Slika 7: Prikaz raziskovalnega modela	28
Slika 8: Odgovor na vprašanje: »Ali ste v zadnjih petih letih pri rezervaciji turistične nastanitve že uporabljali spletno stran Booking.com?« (v %)	32
Slika 9: Odgovor na vprašanje: »Kako pogosto pred rezervacijo turistične nastanitve pregledate spletne ocene za določeno nastanitev?« (v %).....	33
Slika 10: Odgovor na vprašanje: »Kako pogosto tudi sami napišete spletno oceno za nastanitev, v kateri ste bivali na svojem dopustu/potovanju?« (v %).	33
Slika 11: Odgovor na vprašanje: »V kolikšni meri upoštevate spletne ocene kot vir informacij o nastanitvi pred rezervacijo te nastanitve?« (v %)	34
Slika 12: Odgovor na vprašanje: »Kaj je po vašem mnenju ključnega pomena v primeru negativne izkušnje z namestitvenim obratom?« (v %).....	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik (slovenska verzija).....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik (angleška verzija)	7
Priloga 3: Prikaz izračuna povprečnih vrednosti sestavljenih spremenljivk	13
Priloga 4: Enostavna linearna regresija	14
Priloga 5: Multipla linearna regresija	15
Priloga 6: Primer prilagodljivega in obrambnega odgovora namestitvenega obrata na spletno oceno.....	19
Priloga 7: Prikaz procesa ravnanja z negativnimi spletnimi ocenami	20

UVOD

Splet 2.0 je z razvojem elektronskih medijev ustvaril nove priložnosti za sporočanje na podlagi govoric od ust do ust. Novo spletno okolje je močno vplivalo na različne sektorje, tudi turizem. Na spletnih platformah 2.0 v turističnem sektorju uporabniki aktivno sodelujejo pri izbiri in načrtovanju svojih potovanj. Veliko število turistov na spletu deli svoje izkušnje, kar drugim uporabnikom spleta omogoči lažje pridobivanje koristnih informacij glede njihovega potovanja. Vse več turistov informacije o potovanju in nastanitvah išče na spletu ter svoje potovalne odločitve sprejema glede na spletne ocene in mnenja, ki so jih napisali predhodni turisti. Govorice so imele vedno velik vpliv na vedenje kupcev, vendar pa so z razvojem interneta dobile nove razsežnosti. V hotelski dejavnosti so spletne ocene tako postale eden izmed najvplivnejših virov informacij pred rezervacijo počitniške namestitve. Potrošniki se poslužujejo predhodnih spletnih ocen gostov in na ta način zmanjšajo tveganje svojega nakupa. Zaradi povečanega obsega tovrstnega načina komuniciranja se pojavlja vprašanje o kredibilnosti spletnih govoric (Lis, 2013) in o tem, kako se ponudniki namestitvenih obratov odzovejo na spletne govorice (Lee & Cranage, 2014).

Namen teoretičnega dela magistrskega dela je pregledati obstoječo znanstveno in strokovno literaturo s področja sporočanja na podlagi govoric od ust do ust in spletnih ocen v hotelski dejavnosti ter predstaviti eno izmed največjih strani za rezervacijo turističnih namestitev – Booking.com. To bo osnova za drugi del magistrskega dela, ki je empiričen in je namenjen raziskavi, kako uporabniki spletne strani Booking.com ocenjujejo kredibilnost spletnih ocen preteklih potrošnikov pri izbiri in rezervaciji namestitvenega obrata. Poleg tega je namen dela raziskati, ali odgovor namestitvenega obrata vpliva na sprejem ocene in kakšne strategije ravnanja namestitvenih obratov s spletnimi ocenami pozitivno vplivajo na sprejem ocene.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako različne lastnosti spletnih ocen vplivajo na zaznano kredibilnost in sprejem spletnih ocen v hotelski dejavnosti ter kako odgovor namestitvenega obrata vpliva na sprejem spletnih ocen. Na podlagi rezultatov empirične raziskave in predhodnih študij bom podala priporočila ponudnikom namestitvenih obratov za ravnanje s spletnimi ocenami.

Za dosego cilja raziskave sem si postavila tri raziskovalna vprašanja:

1. Kako zaznana kredibilnost spletnih ocen uporabnikov vpliva na sprejem spletne ocene v hotelski dejavnosti?
2. Kako lastnosti spletnih ocen uporabnikov vplivajo na zaznano kredibilnost spletnih ocen v hotelski dejavnosti?
3. Kakšna strategija ravnanja namestitvenega obrata s spletnimi ocenami pozitivno vpliva na sprejem ocene?

Magistrsko delo je raziskovalno, saj sem s pomočjo anketnega vprašalnika pridobila primarne podatke, ki sem jih nato statistično analizirala. Pri raziskovanju sem uporabila deduktivni pristop raziskovanja. Hipoteze, ki sem jih razvila iz obstoječe teorije, sem

preverila v določenih specifičnih okoliščinah (v okolju spletnih ocen namestitvenih obratov) ter jih nato analizirala z metodo enostavne linearne in multiple regresije. V drugem delu anketnega vprašalnika sem empirično preverila hipotezo, ki ugotavlja vpliv odgovora namestitvenega obrata na spletne ocene, in pojasnila nova spoznanja.

1 SPOROČANJE NA PODLAGI GOVORIC OD UST DO UST

1.1 Razvoj spleta in vpliv uporabniško generirane vsebine na turistično dejavnost

Informacijske tehnologije v enaindvajsetem stoletju doživljajo velik razvoj, ki ima vpliv tudi na turistično dejavnost. Na sodobnih spletnih platformah uporabniki aktivno sodelujejo pri izbiri in načrtovanju svojih potovanj ter z drugimi turisti in popotniki pred potovanjem delijo svoje ideje. Številne aplikacije, interaktivne vsebine, blogi, internetni forumi, spletne ocene in podcasti, ki se jih uporabniki poslužujejo pred ali po potovanju (Merritt, 2006; Xiang & Gretzel, 2010), bolje zadovoljijo njihove potrebe in jim omogočajo, da lahko hitreje in učinkoviteje najdejo informacije o nastanitvi ali destinaciji, ki jih zanima (Brown & Chalmers, 2003).

Z izrazom splet 2.0 (ang. Web 2.0) opredeljujemo široko zbirko spletnih tehnologij in storitev druge generacije, ki so namenjene povezovanju in deljenju vsebin med uporabniki (Kennedy in drugi, 2007). Splet 2.0 oziroma živi splet (ang. live web) je namenjen branju in pisanju (ang. read/write web) ter omogoča dvosmerno komunikacijo (Suhadolc, 2007). Constantinides in Fountain (2008) definirata splet 2.0 kot zbirko odprtokodnih, interaktivnih in uporabniško-nadzorovanih spletnih aplikacij, ki širijo izkušnje, znanje in tržno moč uporabnikov kot udeležencev v poslovnih in družbenih procesih.

Splet 2.0 zajema širok spekter spletnih dejavnosti in orodij nove generacije, ki so enostavna za uporabo, njihova glavna značilnost pa je sodelovanje uporabnikov in oblikovanje mrež neformalnih uporabnikov (Suhadolc, 2007). Nove aplikacije spleta omogočajo lažji pretok idej in znanja ter tako pripomorejo k učinkovitejšemu ustvarjanju, širjenju, urejanju in izboljševanju informacijskih vsebin (Constantinides & Fountain, 2008).

Splet 2.0 je poleg novih funkcionalnosti prinesel tudi nov način dojemanja spleta. Nove načine razmišljanja o dojemanju spleta 2.0 je Dunwoodie (2007) povzel v ključnih točkah:

- Komunikacija na spletu 2.0 mora biti bolj neformalna: uporabniki si želijo enakovredne in neformalne komunikacije z ljudmi, ki na spletni strani aktivno sodelujejo in poznajo vsebino razprave. Med uporabniki je vzpostavljen enakovredni dialog, komunikacija med njimi pa je neformalna, zaradi česar je vsebina zanimivejša, dostopnejša in bolj človeška.
- Večji poudarek na vsebini spletne strani: poleg tehničnih lastnosti so na spletnih mestih zelo pomembni vsebina in dostopnost spletne strani ter možnost njene ustvarjalne uporabe.
- Povečanje sodelovanja med uporabniki spleta 2.0: vrednost storitve se povečuje s sodelovanjem uporabnikov pri ustvarjanju zanimive vsebine in z ohranjanjem njene

živosti in dinamičnosti.

- Uporabniški vmesnik mora biti bogat in hkrati tudi preprost: uporabnost in hitra odzivnost sta dve ključni lastnosti, ki ju mora imeti uporabniški vmesnik. Moderen vmesnik mora ohranjati ravnotežje med ponudbo številnih funkcionalnosti in enostavno uporabo, ki od uporabnika ne zahteva posebnih računalniških znanj.
- Oblikovanje je podrejeno vsebini: Poleg spletne strani postajajo pomembni tudi elementi, ki podpirajo številne uporabne funkcionalnosti in ki jih lahko spreminjamo v nove oblike.
- Splet 2.0 kot odprta in prilagodljiva platforma: vsebina ni več omejena samo na spletni iskalnik, temveč so v središču tudi aplikacije in orodja.

Z novostmi, ki jih je prinesel splet 2.0, uporabnikove preference in odločitve temeljijo na uporabniško generirani vsebini (ang. User Generated Content – UGC). Nova oblika interneta je uporabnika spremenila iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Dvostopenjski tok informacij se je razvil v večstopenjskega, saj je prišlo do spoznanja, da širša javnost ni samo pasivni opazovalec, temveč ljudje tudi sami iščejo aktivno informacije (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, str. 727). Moč informacij, ki je pred tem pripadala podjetjem in oglaševalcem, sedaj pripada potrošnikom. Zaradi tega internet uvrščamo med medije potega (ang. pull medium), pri čemer, za razliko od tradicionalnih medijev, uporabnik sam vzpostavi stik in išče želene informacije (Bilban, 2005).

Podjetja imajo zaradi razvoja številnih orodij in strategij za komuniciranje obilo možnosti, da aktivno ali pasivno integrirajo tovrstna orodja v svojo trženjsko strategijo. Aplikacije spleta 2.0 lahko podjetja izkoriščajo za doseganje in informiranje kupcev ter tudi mnenjskih vodij (ang. opinion leaders) o njihovih novih izdelkih na trgu (Constantinides & Fountain, 2008). Na ta način lahko učinkovito dosežejo specifično ciljno publiko. Tehnologije spleta 2.0 ponujajo tržnikom možnost aktivnega poslušanja svojih strank in sledenje njihovim mnenjem. Za to so na voljo različna orodja, kot so specializirani iskalniki, ki so namenjeni odkrivanju in zbiranju spletnih vsebin. Podjetja lahko z novimi načini trženjskega komuniciranja izvajajo bolj direktno in personalizirano trženje ena na ena (ang. one-to-one). S tem sta dosežena boljša interakcija s kupci in boljši odziv na njihova mnenja in komentarje. Možnost komunikacije v realnem času je spremenila dinamiko poslovanja tudi v turistični dejavnosti. Družabna omrežja in platforme, na katerih lahko uporabniki izmenjajo informacije in širijo medijske vsebine z drugimi uporabniki (Turban, King, Lee, Liang & Turban, 2010), so porabnikom omogočila, da širijo informacije, ki jih ustvarjajo turisti sami. Pri načrtovanju svojega potovanja se potencialni turisti poslužujejo širokega nabora informacijskih virov (spletne strani nastanitvenega obrata, spletne ocene, amaterske fotografije gostov). Spletne govorice torej igrajo pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja turistov.

Tretjo generacijo svetovnega spleta predstavlja splet 3.0 ali semantični splet, imenovan tudi inteligentni splet (ang. Web of Context). Splet 3.0 zaznamujejo aplikacije, ki prečiščujejo in analizirajo ogromne baze podatkov, ter na ta način interpretirajo vedenje kupcev (Lai & To, 2015). Zadnjo stopnjo v razvoju spleta predstavlja splet 4.0 ali internet stvari (ang. Web of

Things), katerega namen je povezovanje fizičnih stvari (npr. pametnih hišnih naprav, avtomobilov) v svetovno omrežje z namenom pridobivanja informacij. S tehnološkega vidika lahko internet stvari opredelimo kot pameten stroj v interakciji in komunikaciji z drugimi stroji, objekti in okoljem za namen pridobivanja ogromne količine podatkov in znanja. Nova oblika spleta se v turistični dejavnosti pojavlja v obliki mobilnih brezžičnih ključev (ang. MobileKey), samodejne prijave in odjave iz hotela ter podobnih rešitev, ki izboljšujejo uporabniško izkušnjo gostov (Trunfio & Della Lucia, 2017).

1.2 Govorice od ust do ust

Govorice od ust do ust (ang. word of mouth), v nadaljevanju samo govoriice, so neformalen način komunikacije, v kateri potrošniki izmenjajo informacije o izdelkih, blagovnih znamkah in storitvah (Lim & Chung, 2014; Anderson, 2012; Arndt, 1967). Govoriice so najpreprostejši, ampak kljub temu eden izmed najvplivnejših načinov prenašanja informacij (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011). Izraz se v slovenščino prevaja zelo različno, zato lahko v pisni literaturi in elektronskih virih poleg izraza govoriice od ust do ust (Dimnik, 2006; Javernik, 2007) zasledimo tudi druge izraze. Kozar (v Fratnik, 2008) uporablja izraz ustno sporočanje, Cibej (v Fratnik, 2008) jih imenuje komunikacija od ust do ust, Starič (v Fratnik, 2008) pa uporabi izraz ustno izročilo.

Pred pojavom tiska, medijev in interneta so bile govoriice, poleg zunanjega oglaševanja (Tungate, 2007), edini način za trženje izdelkov (Ferguson, 2008). Informacije, pridobljene z govoriicami, ljudje navadno smatrajo za verodostojnejše od tistih, ki jih posredujejo podjetja s tradicionalnim oglaševanjem (osebna prodaja, radio, TV-oglaševanje). Govoriice se načeloma širijo med prijatelji, družinskimi člani in drugimi osebami, ki jim ljudje bolj zaupajo (Cheung & Thadani, 2012). Pri tem poteka resnična, dvosmerna komunikacija med sogovorniki.

Danes govoriice veljajo za ključni element virusnega trženja (ang. viral marketing). Virusno trženje je eden izmed načinov internetnega trženja, katerega cilj je čim obsežnejše širjenje govoric prek interneta z namenom zabavati, politično ozaveščati ali promovirati blago oziroma storitve (Viral Marketing, brez datuma). Primere spletnih govoric danes predstavljajo tudi spletne strani za oceno izdelkov (ang. product review websites), spletne trgovine, spletne strani blagovnih znamk, osebni blogi in družbena omrežja (Bickart & Schindler, 2001).

1.3 Razlike med tradicionalnimi in spletnimi govoriicami

Govoriice so imele vedno velik vpliv na vedenje kupcev, vendar pa so z razvojem interneta dobile nove razsežnosti (Lee & Youn, 2009; Park & Lee, 2009). S pojavom interneta se je način sporočanja z govoriicami preselil tudi v virtualna omrežja in tako dobil še večji vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. Spletne govoriice so opredeljene kot kakršnakoli pozitivna ali negativna trditev prek interneta s strani potencialnega, dejanskega ali preteklega kupca glede izdelka ali podjetja (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Spletne govorice imajo nekaj lastnosti tradicionalnih govoric, vendar pa se kljub temu od njih razlikujejo po številnih dimenzijah. King, Racherla in Bush (2014) so identificirali šest glavnih lastnosti (slika 1), ki razlikujejo spletne govorice od tradicionalnih in imajo pomemben vpliv na tržno komunikacijo podjetja. Prva lastnost, po kateri se spletne govorice ločijo od tradicionalnih, je njihov obseg. Internet danes uporablja 3,8 milijarde ljudi (Internet World Stat, 2017) in naraščajoče število uporabnikov prispeva k večji prostorski razsežnosti in dosegu spletnih govoric. Za podjetja in potrošnike je to odlična priložnost za hitro in učinkovito širjenje informacij. Zaradi prisotnosti različnih platform imajo spletne govorice večjo razpršenost, saj se pogovori na spletu nekontrolirano razpršijo (King, Racherla & Bush, 2014, str. 170). Razpršenost govoric je opredeljena kot obseg, v katerem potekajo pogovori o vsebinah, ki so povezane z izdelki v širokem krogu skupnosti (Godes & Mayzlin, 2004, str. 546). Za razliko od tradicionalnih govoric, pri katerih je prejemnik sporočila navadno samo ena oseba, lahko za prejemnike spletnih govoric smatramo vse uporabnike interneta (Van Noort & Willemsen, 2012, str. 132).

Tradicionalne govorice se običajno širijo v manjših skupinah med osebnimi pogovori, pri čemer morajo biti posamezniki osebno prisotni. Za razliko od tega pri spletnih govoricah osebna prisotnost ni potrebna, prav tako ni nujno, da izmenjava sporočil poteka ob istem času (Karakaya & Ganim Barnes, 2010). Lastnost spletnih govoric je tudi ta, da so javno dostopne, trajne in uporabnikom dosegljive za neomejen čas (Lee, Park & Han, 2008). King, Racherla in Bush (2014) navajajo, da lahko zaradi anonimnosti na spletu podjetja to izkoriščajo in delijo lažne spletne govorice v njihovo korist. Vendar pa so različne platforme že razvile mehanizme za nadzor kakovosti in preprečevanje tovrstnih dejanj.

Chevalier in Mayzlin (2006) trdita, da je poleg pisne oblike spletnih govoric in sistema vrednotenja, ki je na voljo na različnih platformah, posebej pomemben predznak govoric, ki je lahko pozitiven ali negativen. Pri tradicionalnem širjenju govoric je predznak sporočila zaradi oralnega širjenja velikokrat narobe interpretiran (Chevalier & Mayzlin, 2006). Številne študije so dokazale, da imajo tako pozitivne kot negativne govorice vpliv na potrošnikovo vedenje. Večji vpliv naj bi sicer imele negativne govorice (Godes & Mayzlin, 2004), saj potrošniki v procesu nakupa te dojemajo kot koristnejše od pozitivnih govoric (Skowronski & Carlston, 1989). Podjetja so se začela tega zavedati, zato stremijo k razvoju in ustvarjanju strategije za kontrolo in pravilno soočanje z negativnimi govoricami (Van Noort & Willemsen, 2012). Podjetja so tako pod stalnim pritiskom, da se odzovejo na pritožbe strank ter na ta način skušajo minimizirati širjenje negativnih govoric in njihovih posledic (Blazevic in drugi, 2013).

Za spletne govorice je značilna tudi večja socialna vključenost uporabnikov v skupnost. Geografsko neomejena izmenjava informacij prek različnih platform, do katerih imajo dostop uporabniki, vodi do večje povezanosti potrošnikov z blagovnimi znamkami, izdelki in storitvami (King, Racherla & Bush, 2014, str. 170). Mnenjski vodje, ki sodelujejo pri izmenjavi spletnih govoric, pozitivno ali negativno vplivajo na odnos med potrošnikom in blagovno znamko. Čeprav so mnenjski vodje obstajali že pred pojavom interneta, pa so pri tradicionalni izmenjavi govoric ti vplivali le na ozek spekter poslušalcev. Podjetja se

zavedajo vloge mediatorja, ki jo imajo mnenjski vodje v spletnem okolju, in njihovega vpliva na nakupne odločitve potencialnih kupcev (King, Racherla & Bush, 2014).

Slika 1: Prikaz lastnosti spletnih govoric



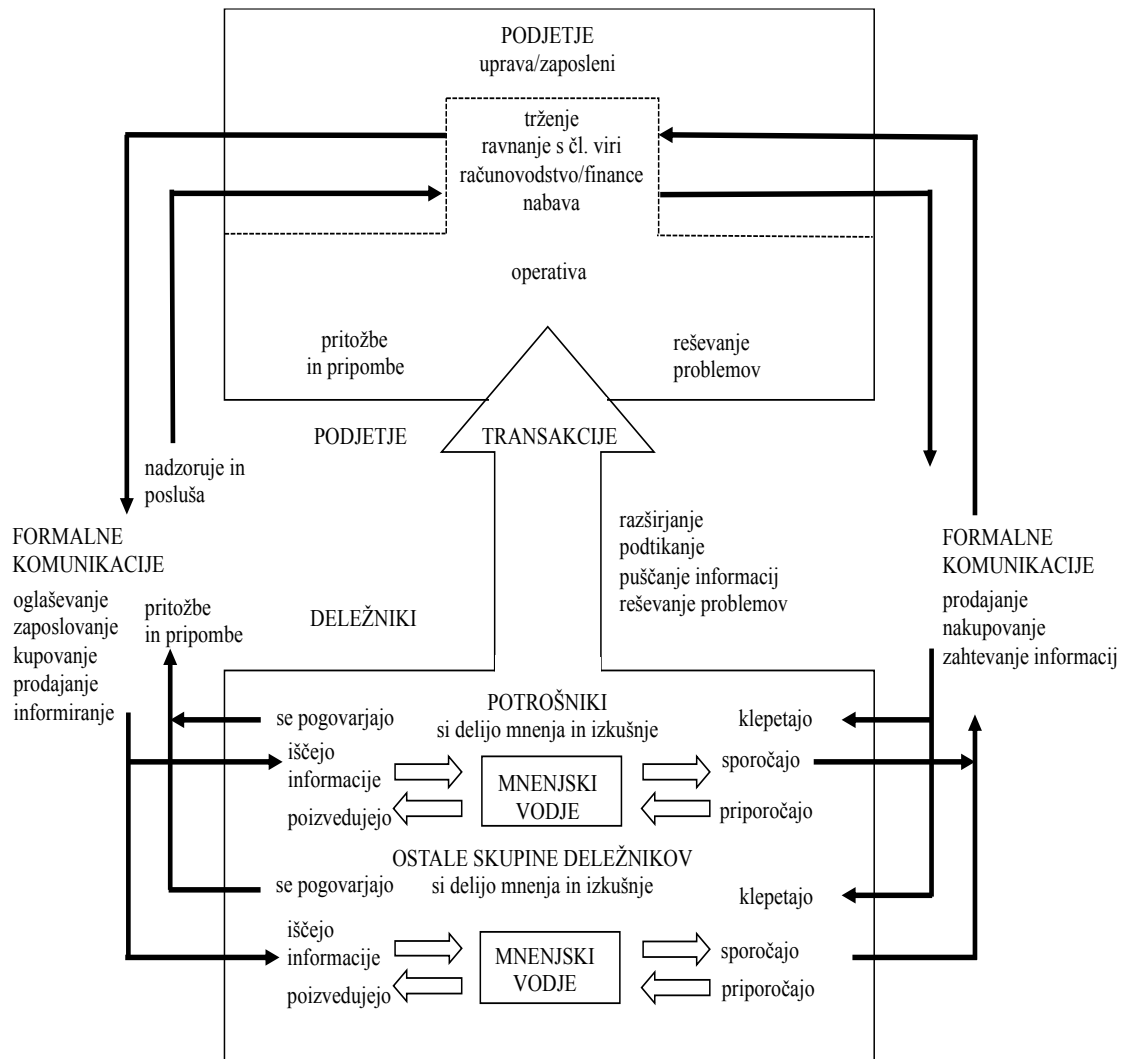
Prirejeno po King, Racherla & Bush (2014).

1.4 Model govoric

Katz in Lazarsfeld (1955) sta avtorja dvostopenjskega komunikacijskega modela govoric. Ta vrsta modela poleg množičnih medijev in končnih prejemnikov informacij izpostavlja tudi pomembnost obstoja mnenjskih voditeljev in mnenjskih oblikovalcev ter njihov možen vpliv na odločitve drugih potrošnikov. Mnenjski voditelji so posamezniki, ki predstavljajo vir informacij za ljudi, ki iščejo strokovno mnenje o določenem izdelku ali storitvi. Mnenjske oblikovalce pa predstavljajo posamezniki, ki imajo zaradi svoje formalne avtoritete, izobrazbe ali statusa prav tako vpliv na potrošnike.

Dvostopenjski model se je kasneje razvil v večstopenjskega, saj je prišlo do spoznanja, da v procesu govoric prejemniki informacij niso samo pasivni opazovalci, temveč prav tako aktivno iščejo informacije (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, str. 727) in vplivajo na mnenjske voditelje. Iz prikaza Haywoodovega modela (slika 2) so razvidni tokovi informacij, ki nastajajo v procesu širjenja govoric. Proces govoric ni enosmerno potovanje informacij, temveč je dialog o izdelkih in storitvah. Haywoodov model govoric je zato definiran kot večstopenjski model komuniciranja, ki prikazuje, da so govorice odvisne od potrošnikov in drugih skupin deležnikov, ki pridejo v stik s podjetjem. Po drugi strani pa na govorice pomembno vpliva tudi način komunikacije podjetja navzven (Haywood, 1989, str. 61).

Slika 2: Haywoodov model govoric



Prerejeno po Haywood (1989).

1.5 Organske in spodbujene govorice

Glede na izvor govoric poznamo dve vrsti govoric: organske (ang. organic) in spodbujene (ang. amplified). Godes in Mayzlin (2009) sta ti dve vrsti govoric poimenovala kot endogene (ang. endogenous WOM) in eksogene (ang. exogenous WOM) govorice.

Organske govorice se pojavijo, ko želijo posamezniki deliti svojo pozitivno ali negativno izkušnjo z določenim izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko (Palme, 2014). Organske govorice so lahko posledica uspešnega odnosa med tržnikom in kupcem. Podjetje lahko izboljša pozitivno širjenje organskih govoric z osredotočenjem na zadovoljstvo potrošnikov, izboljšanjem kakovosti in uporabnosti izdelka ali storitev, odgovarjanjem na pritožbe in kritike potrošnikov ter ustvarjanjem pravega odnosa s strankami in s pridobivanjem zvestih kupcev (Fratnik, 2008, str.12).

Spodbujene govorice pa so posledica načrtovanih trženjskih sporočil ali kakšnega drugega načina spodbujanja potrošnikov, da delijo mnenje o določenem izdelku ali blagovni znamki (Palme, 2014). Blagovne znamke promovirajo svoje izdelke in storitve prek zagovornikov in z ustvarjanjem oglaševalskih akcij, ki spodbujajo pogovore med ljudmi (Goneli, 2010). Poleg tega tržniki ustvarjajo skupnosti in razvijajo orodja, prek katerih imajo posamezniki možnost izražati in deliti svoje mnenje z drugimi. Vse bolj pa se osredotočajo tudi na identifikacijo vplivnih posameznikov (ang. influencers) ali skupnosti, ki z oglaševalskimi akcijami spodbudijo k ustvarjanju in razširjanju govoric.

1.6 Predznak govoric

Potrošniki se na spletnih platformah srečujejo tako s pozitivnimi kot z negativnimi izkušnjami in mnenji drugih potrošnikov o izdelkih in storitvah (Lee & Youn, 2009). Številnim avtorjem se ta delitev, torej na pozitivne ali negativne govorice, zdi najpomembnejša. Uporabnik, ki je imel pozitivno izkušnjo in je bil z izdelkom ali storitvijo zadovoljen, bo širil pozitivne govorice, medtem ko bo uporabnik, ki z izdelkom ali storitvijo ni bil zadovoljen, širil negativne govorice.

Kot smo že omenili, so študije dokazale, da imajo negativne govorice večji vpliv na potrošnika kot pozitivne govorice (Fiske 1980; Skowronski & Carlston, 1989; Chiou & Cheng, 2003). Večji vpliv negativnih govoric avtorji pojasnjujejo z diagnostičnimi dejavniki (Skowronski & Carlston, 1989; Herr, Kardes & Kim, 1991), kar pomeni, da imajo pri ustvarjanju mnenja ali kritike o izdelku negativne informacije prevlado nad pozitivnimi informacijami, saj kupci dojemajo negativne informacije o izdelku bolj informativno kot pozitivne. Negativna informacija o izdelku kupcu pomaga kategorizirati izdelek kot nekakovosten izdelek, ker negativna mnenja pripadajo predvsem izdelkom slabe kakovosti (Skowronski & Carlston, 1989; Herr, Kardes & Kim, 1991; Bone, 1995).

Po drugi strani pa pozitivne informacije o izdelku kupci včasih dojemajo kot dvoumne, saj ima lahko vsak izdelek nekaj pozitivnih lastnosti in je z branjem pozitivnih mnenj težje določiti, kateri izdelki so res kakovostni (Herr, Kardes & Kim, 1991; Bone 1995). Nekateri avtorji (Holmes & Lett, 1977) temu nasprotujejo in pravijo, da so pozitivne govorice pomembnejše, saj bodo kupci, ki imajo pozitivno izkušnjo, z večjo verjetnostjo širili pozitivne govorice o svoji izkušnji (Söderlund, 1998). Vendar pa večina avtorjev raziskav s tega področja potrjuje ugotovitve, da se negativne govorice širijo lažje kot pozitivne, poleg tega jih kupci dojemajo kot bolj informativne. V primeru, ko se kupec odloča preizkusiti nov izdelek, imajo negativne govorice v primerjavi s pozitivnimi veliko večjo težo oziroma moč (Lutz, 1975). Richins (1983) dodaja, da imajo negativne govorice v primerjavi s pozitivnimi večjo verodostojnost. Psihološka razlaga pravi, da so ljudje nagnjeni k negativnosti (ang. negativity bias), kar pomeni, da negativnim informacijam pripisujejo večjo kredibilnost kot pozitivnim (Samson, 2006). Vse večji delež kupcev se zaveda, da podjetja želijo preprečiti širjenje negativnih spletnih govoric, zato odsotnost negativnih mnenj povzroči dvomljenje kupca v manipulativne namene sporočevalcev (Schindler & Bickart, 2005).

2 ZAZNANA KREDIBILNOST SPLETNIH OCEN UPORABNIKOV V HOTELSKI DEJAVNOSTI

2.1 Spletne ocene in njihov vpliv v primeru hotelske dejavnosti

Spletne ocene so postale pomemben vir informacij, ki potrošnikom omogočajo pridobitev natančnih in zanesljivih informacij prek mnenj potrošnikov, ki imajo izkušnje z določenim izdelkom (Yoo & Gretzel, 2008; Gretzel, Fesenmaier, Lee & Tussyadiah, 2011). Sen in Lerman (2007) navajata, da spletne ocene izdelkov predstavljajo eno izmed najvplivnejših oblik spletnih govoric.

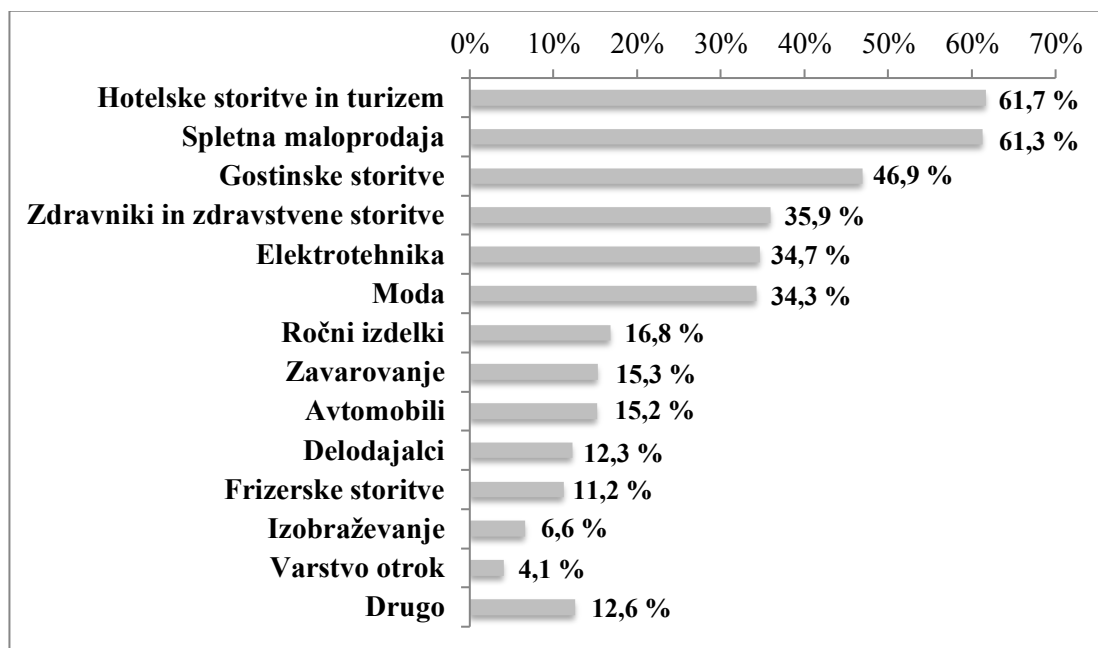
Spletne strani za ocenjevanje izdelkov in storitev so uvrščene v kategorijo družbenih medijev kot tržno orodje, ki potrošnikom pomaga pri nakupu in prodaji izdelkov in storitev. Tovrstne strani običajno vsebujejo informacije, ki se nanašajo na izdelek, storitev ali blagovno znamko, ki jih podajo kupci sami. Spletne ocene običajno poleg razlage v pisni obliki vsebujejo tudi številčno oceno. Potrošniki imajo sedaj na mnogih platformah možnost deljenja fotografij, ki dodatno podprejo njihovo spletno oceno.

Spletne ocene so torej na spletu predstavljene numerično (npr. s petstopenjsko lestvico) ali pa tekstovno. Ne glede na obliko ocene signalizirajo kakovost ali zmogljivost izdelka (Ketelaar, Willemsen, Slevin & Kerkhof, 2015). Ker imajo ocene signalizacijsko funkcijo za kakovost izdelkov (Schindler & Bickart, 2005), so bile v literaturi spletnih govoric široko raziskane. Spletne ocene imajo močan vpliv na spreminjanje potrošnikovega odnosa do podobe blagovne znamke (Vermeulen & Seegers, 2009), na nakupno namero (Sparks & Browning, 2011), na izbiro alternativnih možnosti (Chevalier & Mayzlin, 2006) in na oceno kredibilnosti sporočila (Cheung & Thadani, 2012).

Spletna ocena je lahko podana za katerikoli izdelek ali storitev, vendar pa Cantallops in Salvi trdita, da potrošniki najpogosteje berejo ocene in iščejo informacije o izkustvenih dobrinah, kot sta turizem in hotelska dejavnost (Cantallops & Salvi, 2014). To dejstvo potrjuje tudi raziskava (Tomorrow Focus Media GmbH, 2014), ki je bila izvedena na nemškem trgu, in dokazuje, da spletne ocene za izdelke in storitve v hotelski dejavnosti in turizmu po številu prednjačijo pred spletnimi ocenami drugih vrst izdelkov oziroma storitev. Slika 3 predstavlja delež anketiranih oseb, ki so napisale spletno oceno za določeno vrsto izdelka ali storitve. Raziskava je zajela 2248 oseb, ki imajo izkušnje s pisanjem spletnih ocen (Tomorrow Focus Media GmbH, 2014).

Spletne ocene so torej koristen vir pri zbiranju informacij in zmanjšujejo negotovost pri odločitvah, povezanih z rezervacijo namestitve (Chatterjee, 2001; Sparks & Browning, 2011). Proces, kako potrošniki iščejo, kupujejo in ocenjujejo hotelske in druge nastanitve, je povezan z lastnostmi storitev, kamor spadajo neoprijemljivost, spremenljivost, neločljivost in minljivost storitev (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005).

Slika 3: Prikaz deleža anketiranih oseb, ki so napisale spletno oceno za določeno vrsto izdelka ali storitve



Vir: Tomorrow Focus Media GmbH (2014).

Neoprijemljivost pomeni za potrošnika negotovost pred nakupom. Ker namestitvenih storitev ni mogoče vnaprej preizkusiti, je naloga ponudnika storitve, da skuša spremeniti neoprijemljivo v oprijemljivo, če je to le mogoče (Levitt v Kotler, 1996). Negotovost potrošnika lahko ponudniki storitve zmanjšajo tako, da zagotovijo čim več dokaznega gradiva in informacij o kakovosti storitve. Potrošniki se lahko zanašajo na dokazno gradivo, kot so slike, videoposnetki in govorice od ust do ust (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2013). Namestitvene storitve so navadno povezane z visokimi stroški, zato je tveganje potrošnikov še toliko večje. Poleg tveganja, da kakovost storitve ne bo dovolj visoka, se lahko pri potrošnikih pojavi zaskrbljenost, da namestitveni obrat ne bo izpolnil vseh ugodnosti, ki jih ponuja (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2013). Ker imajo potovanja in počitnice običajno veliko čustveno vrednost za posameznika, je to še toliko pomembnejše (Papathanassis & Knolle, 2011). Potrošniki tako veliko časa porabijo za iskanje dokaznega gradiva, s katerim poskušajo spremeniti neoprijemljive storitve v oprijemljive in s tem zmanjšati tveganje svojega nakupa (Song, 2012).

Druga lastnost storitev je njihova neločljivost. To pomeni, da so storitve sočasno narejene in porabljene. V nasprotju s fizičnimi dobrinami, ki so najprej izdelane, skladiščene, distribuirane, prodane in šele potem porabljene, storitev ne moremo ločiti od izvajalca, ker se storitve proizvajajo in porabljajo hkrati. Gre namreč za neločljivost proizvodnega in potrošnega procesa. Posebnost trženja storitev je, da sta pri izvajanju storitve prisotna oba – potrošnik in izvajalec, zato imata oba vpliv na izid medsebojne interakcije (Kotler, 1996). Zaradi različnih potreb in vrednot, ki jih imajo potrošniki, in zaradi njihove istočasne prisotnosti zadovoljstva strank pri izvedbi storitve ni vedno mogoče zagotoviti. Tretja

lastnost storitev je njihova spremenljivost. To pomeni, da niti dve storitvi nista popolnoma enaki in da je zaradi visoke vpletenosti potrošnika standardizacija storitev zelo težka. Prisotnost in interakcija ljudi, kraj ter čas izvedbe storitve bistveno vplivajo na raven značilnosti in kakovost storitve (Zeithaml & Bitner, 1996). Ponudnik storitev ni zmožen popolnoma nadzorovati vseh dejavnikov, ki vplivajo na izvedbo storitve, in zato ne more zagotoviti, da bo določena storitev izvedena vedno enako oziroma da bo rezultat storitvenega procesa vedno enak (Zeithaml & Bitner, 1996). Izvedba storitve je odvisna od številnih dejavnikov, zato posamezne storitve ne morejo biti izvedene popolnoma brez napak. Programi kakovosti so pomembno sredstvo za zmanjševanje pomanjkljivosti storitev in širjenja negativnih govoric (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2013).

Minljivost storitev pomeni, da te nastajajo in izginjajo hkrati, kar ponudnikom oziroma izvajalcem onemogoča, da bi jih uskladiščili. Minljivost storitev se torej nanaša na lastnost storitev, da jih ni mogoče shraniti, ustvariti na zalogo ali v primeru nezadovoljstva vrniti (Zeithaml & Bitner, 1996). Namestitveni obrati se trudijo, da bi to značilnost storitev uspešno nadzorovali, saj prazna soba zanje pomeni izgubljen prihodek. To velja še posebej za namestitvene obrate, ki so na priljubljenih turističnih destinacijah, vendar so močno odvisni od sezonskega nihanja povpraševanja (Connell, Page & Meyer, 2015). Zaradi minljivosti storitev in ponudbe, ki je vezana na sedanji trenutek, številni ponudniki storitev v določenih trenutkih, ko povpraševanje preseže ponudbo, ne morejo zadovoljiti vseh potrošnikov. Po drugi strani pa so kapacitete za izvedbo storitev, po katerih ni povpraševanja, ker so ponujene v napačnem času, kraju, neprimerni ciljni skupini ali v napačni količini in kakovosti, za vedno izgubljene. Song (2012) dodaja, da so negativne govorice s pojavom družabnih omrežij dobile velik vpliv na fluktuacije v povpraševanju. Hoteli poskušajo doseči stabilnejšo stopnjo zasedenosti z načrtovanjem zmogljivosti, fleksibilnejšimi kadrovskimi politikami in managementom kakovosti (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2013).

Ho-Dac, Carson in Moore (2013) so v svoji raziskavi potrdili, da potencialni kupci (t. i. *observers*) berejo spletne ocene z namenom zmanjšanja tveganja pred nakupom. Avtorji so v raziskavi proučevali, kako potencialni kupci interpretirajo prejete informacije. Posameznik pred nakupom stremi k minimaliziranju nakupnega tveganja s prepoznavanjem znakov, ki signalizirajo majhno verjetnost pojava napake in nizko vrednost pričakovane izgube. Neposreden vpliv spletnih ocen na odločitev za rezervacijo namestitvenih obratov je dokazal tudi Anderson (2012). Izvedel je študijo, v kateri je dokazal, da spletne ocene vplivajo na kazalnike uspešnosti v hotelski dejavnosti. Za kazalnike uspešnosti je uporabil povprečni dnevni prihodek na sobo (ang. Average Daily Rate), izračunan kot celotni prihodek v določenem obdobju, deljen s celotnim številom zasedenih sob v enakem obdobju (Enz, Peiró-Signes & Segarra-Oña, 2014). Kot kazalnik uspešnosti je Anderson (2012) v svoji študiji navedel tudi zasedenost in prihodek na razpoložljivo sobo (ang. Revenue Per Available Room, v nadaljevanju RevPar). Kimes (1999) navaja, da RevPar služi kot približek profitabilnosti namestitvenega obrata in je izračunan tako, da delimo celotni prihodek s številom razpoložljivih sob oziroma množimo s povprečno dnevno zasedenostjo namestitvenega obrata. Pri tem moramo upoštevati, da so izvzeti prihodki, ki so pridobljeni

z drugimi dodatnimi storitvami (npr. gostinske in športne storitve). Rezultati raziskave so pokazali, da se je povečanje Global Review Indexa (ki predstavlja agregat vseh spletnih ocen) za 1 % odrazilo kot povečanje RevPar za 0,96 %. Vpliv naj bi bil še močnejši za namestitvene obrate nižjega razreda, pri katerih gre za spremembo RevPar za 1,42 %. Cantallops in Salvi (2014) sta sintetizirala obstoječe strokovne raziskave, ki proučujejo vpliv spletnih govoric v hotelski dejavnosti, in pri tem identificirala dva glavna toka raziskav.

Prvi tok predstavljajo raziskave, ki proučujejo razloge, zakaj kupci pišejo spletne ocene, drugi tok raziskav pa zajema proučevanje vplivov spletnih ocen na obstoječe in potencialne kupce ter namestitvene obrate. Številni avtorji so potrdili, da je razlog za pisanje pozitivnih in negativnih spletnih ocen povezan s pozitivno ali negativno izkušnjo gostov z namestitvenimi storitvami. Kot so pokazale raziskave, naj bi na pisanje spletnih ocen imeli vpliv tudi drugi dejavniki, kot sta želja po pripadnosti (Parsa & Cobanoglu, 2011) in altruizem (Crotts, Mason & Davis, 2009). Drugi tok raziskav, ki so se usmerile v proučevanje, kako spletne govorice vplivajo na obstoječe in potencialne kupce, pa raziskuje predvsem vedenje kupca in spremembo njegovega odnosa do branja spletnih ocen. Obstoječi članki dokazujejo, da imajo spletne govorice pomemben vpliv na nakupne odločitve (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011), namen rezervacije namestitve (Sparks & Browning, 2011), zaznano kredibilnost in zaupanje (Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011) ter zmanjšano stopnjo zaznanega tveganja (Kim, Mattila & Baloglu, 2011).

Sharkey trdi, da se nastanitveni obrati na potovalni platformi TripAdvisor soočajo s primeri, da gostje v svojih ocenah pretiravajo in navajajo neresnične ocene. Po drugi strani pa gosti obtožujejo nastanitvene obrate, da si sami pišejo neresnične pozitivne spletne ocene (Sharkey, 2009, str. 30). Patel (2011, str. 13) sicer navaja, da je takih primerov malo. TripAdvisor in tudi druge spletne platforme, na katerih najdemo spletne ocene gostov, morajo tako imeti implementirane različne mehanizme za preprečevanje lažnih spletnih ocen. To so napredni algoritmi in pregledi spletnih ocen (Jeong & Jeon, 2008, str. 125). Nekateri namestitveni obrati (npr. Starwood, Marriot) so na svoje strani implementirali aplikacije, ki omogočajo možnost pisanja ocen le preteklim gostom. Na ta način želijo preprečiti pojav lažnih spletnih ocen (Švigelj, 2015).

2.2 Tipologija spletnih hotelskih platform

Cilj tega podpoglavja je predstaviti različne tipe spletnih hotelskih platform, na katerih lahko potrošniki dostopajo do spletnih ocen namestitvenih obratov. Prav tako imajo dostop do platform ponudniki namestitvenih obratov, ki lahko vidijo mnenja potrošnikov in se nanje odzovejo (Nee, 2016).

Spletne ocene o namestitvah so na številnih platformah. Platforme, ki nudijo možnost izražanja mnenj kupcev, se med seboj razlikujejo. Nekatere platforme ponujajo samo spletne ocene potrošnikov (npr. spletna platforma Trivago), druge so bolj usmerjene v rezervacijo namestitve in spletne ocene služijo kot dodatno podporno orodje pri odločanju posameznikov za rezervacijo določene namestitve (Booking.com). Platforme se razlikujejo tudi glede na to, ali so namenjene samo spletnim ocenam namestitvenih obratov ali tudi

drugim izdelkom in storitvam, povezanim s potovanji. V tabeli 1 so prikazani različni tipi platform in vsebina aktivnosti, ki pripadajo posameznemu tipu platforme. Za vsak tip so podani primeri tovrstnih platform (Nee, 2016). Ta delitev se od delitve, ki so jo predlagali Nwaogu, Simittchieva, Whittle in Richardson (2014) nekoliko razlikuje, saj potovalne platforme in spletne potovalne agencije v tej kategorizaciji predstavljajo dve različni skupini.

Tabela 1: Tipologija spletnih hotelskih platform

Tip platforme	Vsebina in aktivnosti	Primeri
Platforme za pregledovanje namestitvenih obratov	- Ocene namestitvenih obratov - Informacije o rezervaciji/nakupu(cena) - Brez možnosti direktne rezervacije namestitve	Trivago, Zoover, HolidayCheck
Rezervacijske platforme	- Direktna rezervacija namestitve - Ocene namestitvenih obratov	Booking.com, Hotels.com, Agoda
Potovalne platforme	- Ocene o potovalnih izkušnjah (namestitve, aktivnosti) - Informacije o potovanju (npr. o prevozih) - Brez možnosti direktnega nakupa	Tripadvisor
Spletne potovalne agencije	- Informacije o potovanju (npr. namestitvi, letalskemu prevozu, najemu avtomobila) - Rezervacija potovanja - Ocena namestitvenih obratov	Expedia, Opodo, Ebookers, Lastminute, Orbitz
Splošne platforme za ocenjevanje izdelkov in storitev	- Informacije o vseh vrstah izdelkov in storitev (npr. elektrotehniki, avtomobilih, modi, potovanjih) - Ocene namestitvenih obratov - Brez možnosti direktnega nakupa	Yelp, Ciao

Prirejeno po Nee (2016).

Platforme za pregledovanje namestitvenih obratov: cilj tovrstnih platform je zagotavljati potrošnikom pregledne informacije za primerjavo hotelov. Neposredni nakup na taki platformi ni mogoč, vendar pa so potrošniki preusmerjeni na spletno stran, ki jim omogoča rezervacijo namestitve (Nwaogu, Simittchieva, Whittle & Richardson, 2014). Gumb »klikni« zanimanim potrošnikom omogoča dostop do spletne strani, ki jim ponuja rezervacijo določene nastanitve (npr. Booking.com).

Rezervacijske platforme: v to kategorijo spadajo platforme, kot sta Booking.com in Hotels.com, katerih glavni namen je prodaja hotelskih sob in drugih namestitvenih obratov. Rezervacijske platforme delujejo kot posrednik, tako da zakupijo določeno količino zaloga

od ponudnika hotela (npr. Hotels.com) ali pa omogočajo rezervacijo nastanitve in za vsako opravljeno transakcijo prejmejo provizijo (npr. Booking.com). Spletne ocene namestitev kupcem omogočajo lažjo izbiro namestitve.

Potovalne platforme se od platform za pregledovanje namestitvenih obratov razlikujejo po tem, da ne ponujajo samo spletnih ocen različnih ponudnikov, temveč tudi spletne ocene o izdelkih, povezanih s potovanji. Najbolj znan primer take platforme je TripAdvisor, ki zbira mnenja in ocene o namestitvenih obratih, restavracijah, prevozi in drugih turističnih aktivnostih. Neposreden nakup na taki spletni platformi ni mogoč, vendar pa je potrošnik preusmerjen na drugo spletno stran, kjer ima možnost nakupa določene storitve.

Glavni cilj **spletnih potovalnih agencij** je prodaja potovalnih izdelkov in storitev. Ti se od rezervacijskih platform razlikujejo le po obsegu ponudbe, saj poleg namestitev tovrstne spletne strani ponujajo tudi nakup letalskih vozovnic in najem avtomobila. Mnenja potrošnikov in njihove ocene lahko bralci prebirajo neposredno na spletni strani potovalne agencije ali pa so spletne ocene pridobljene iz platform, ki so vgrajene v spletno stran potovalne agencije.

Splošne platforme za ocenjevanje nudijo potrošnikom pregled mnenj in ocen različnih izdelkov in storitev. Primera takih platform sta Yelp in Ciao, kjer ocene namestitev predstavljajo le delček celotne uporabniško generirane vsebine. Včasih je neposreden nakup na takšni strani mogoč (Yelp), v nekaterih primerih pa so potrošniki usmerjeni na spletno stran ponudnika (Ciao).

2.3 Kredibilnost spletne ocene

Kredibilnost spletne ocene je definirana kot mera, do katere posameznik zazna oceno oziroma priporočilo kot verodostojno, resnično in pravilno (Fogg in drugi, 2002). Lis (2013) navaja, da zaznavanje potrošnikove kredibilnosti spletnih govoric lahko pomembno vpliva na sprejem informacij in posledično na nakupno namero potrošnika. Potrošniki se namreč na spletu poslužujejo samo mnenj in nasvetov, ki jih dojemajo kot kredibilen vir informacij. Ker pa spletne govorice potekajo med neomejenim številom uporabnikov spleta, ki se med seboj ne poznajo, je verodostojnost informacij, ki jih uporabniki delijo na spletu, lahko vprašljiva (Eysenbach, 2000). Na podlagi pregledane literature je bila postavljena prva hipoteza:

H1: Zaznana kredibilnost spletne ocene je pozitivno povezana s sprejemom ocene.

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na kredibilnost spletnih ocen

Kakovost spletne ocene se nanaša na kakovost prejetih informacij in označuje obseg, v katerem prejemniki smatrajo oceno kot veljavno in celovito. Številne raziskave so dokazale povezavo med kakovostjo spletne ocene in zaznano kredibilnostjo ocene tako v osebni komunikaciji kot v virtualnem svetu (Bunker, 1994; Nabi & Hendriks, 2003). Cacioppo, Petty in Morris (1983) trdijo, da je kakovost ocene še toliko pomembnejša v spletnem okolju, kjer je identiteta vira spletnih sporočil neznana. Potrošnik se pri določanju kredibilnosti in

koristnosti informacij zanaša na kakovost spletnih sporočil (Mackiewicz, 2008; Li & Zhan, 2011). Obstoječe študije so potrdile, da ima bralec do kakovostnih spletnih ocen pozitiven odnos, kar pomeni tudi večjo zaznano kredibilnost sporočila. Spletne ocene, ki so zaznane kot slabe ali neakovostne, povzročajo negativen odnos do informacij in najverjetneje poslabšajo zaznano kredibilnost sporočila (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Lee in Youn (2009) trdita, da so ocene z dejanskimi in objektivnimi argumenti bolj prepričljive kot ocene, ki izražajo subjektivne občutke in čustvene pripombe. V spletnem okolju govorice kakovost spletne ocene vpliva na to, kako potrošniki ocenjujejo kredibilnost spletnih ocen. Glede na to je bila postavljena hipoteza:

H2: Kakovost ocene je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

Predznak spletne ocene pove, v katero smer, pozitivno ali negativno, je sporočilo usmerjeno. Sporočilo spletne ocene je lahko pozitivno (npr. pohvalno sporočilo) ali negativno (npr. pritožba). Pozitivno sporočilo poudarja pozitivne lastnosti, medtem ko negativno sporočilo izpostavlja slabosti izdelka (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994). Predhodne študije so dokazale, da imajo negativna sporočila močnejši vpliv na govorice kot pozitivna (Kanouse, 1984; Weinberger, Allen & Dillon, 1981). Verjetni razlog za to je, da negativne ocene zmanjšujejo možnosti, da informacija pravzaprav prihaja s strani nekoga, ki bi želel promovirati izdelek. Poleg tega ljudje stremijo k minimizaciji tveganja in negativne ocene jim pomagajo pri napačni izbiri izdelkov ali storitev (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Na podlagi tega je postavljena naslednja hipoteza:

H3(a): Negativne ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.

Spletne ocene, ki so pozitivne, izpostavljajo pozitivne lastnosti izdelka, medtem ko negativne ocene podajajo o izdelku negativno mnenje in se osredotočajo na njegove šibkosti (Ketelaar, Willemsen, Slevin & Kerkhof, 2015). Vendar pa ni nujno, da so ocene samo pozitivne ali negativne, saj je lahko spletna ocena oblikovana tako, da zajame pozitivne in negativne lastnosti izdelka oziroma storitve. V glavi potrošnika ima navadno vsak izdelek svoje prednosti in pomanjkljivosti, zato so ocene oblikovane dvostransko. Enostranska sporočila predstavljajo samo eno vidik, medtem ko dvostranska sporočila predstavljajo dve nasprotujoči si stališči. Ocene, ki zajemajo oba pogleda, prispevajo k celovitejši sliki o izdelku in veljajo za kredibilnejše (Kamins & Assael, 1987).

Ugotovitve različnih avtorjev o učinkih enostranskih in dvostranskih ocen na potrošnike si v nekaterih točkah nekoliko nasprotujejo. Številni avtorji se sprašujejo o koristnosti dvostranskih (mešanih) ocen, saj ne izražajo dokončnega mnenja ali jasnih preferenc. Neskladja v informacijah dvostranskih ocen lahko predstavljajo nižjo vrednost za bralce spletnih ocen (Li & Zhan, 2011; Hartman, Hunt & Childers, 2013). Po drugi strani pa raziskovalci omenjajo, da so dvostranske ocene verodostojnejše od enostranskih (Mudambi & Schuff, 2010). Empirične ugotovitve kažejo, da je prisotnost tako pozitivnih kot negativnih komentarjev v sporočilih spletnega sporočanja lahko koristna, saj povečuje potrošnikovo prepričanje, da sporočilo odraža dejanske značilnosti izdelkov brez namena oglaševanja. Dvostranske ocene kupcem prikazujejo tudi določena tveganja, ki se lahko

pojavi pri nakupu izdelka ali storitve, zato so potrošniki mnenja, da so tovrstne ocene koristnejše pri preprečevanju slabih nakupnih odločitev (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Teng, Khong, Goh in Chong (2014) dodajajo, da lahko dvostranske ocene pripomorejo k boljšemu razumevanju izdelka in k večji prepričanosti v izdelek. Pričakuje se, da bodo potrošniki imeli ocene, ki vsebujejo tako pozitivne kot negativne komentarje, za kredibilnejše od ocen, ki so samo pozitivne ali samo negativne. Glede na to je postavljena hipoteza:

H3(b): Dvostranske ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.

Kredibilnost vira pomeni, kako prejemnik sporočila zaznava pristojnosti izvora informacije ali vira, ki posreduje informacijo. Kredibilnost vira se nanaša na pričakovano zmožnost informacijskega vira, da ustvarja točne, veljavne in verjetne informacije (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012). Proučevanje kredibilnosti sega že v čas Aristotla, ko se se ukvarjali z vprašanjem, kako lahko govorčeve sposobnosti vplivajo na mnenje publike (Vouk, 2016). K razumevanju kredibilnosti je v veliki meri prispeval Hovland s teorijo o kredibilnosti vira. Kredibilnost vira je prejemnikova zaznava stopnje relevantnega znanja, sposobnosti in izkušenj vira ter zaupanje, da vir sporoča nepristranske in objektivne informacije (Hovland & Weiss, 1951).

Predhodne raziskave so potrdile pomembnost učinka kredibilnosti vira na potrošnikovo sprejemanje sporočila tako v realnem kot v spletnem okolju (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Empirične ugotovitve komunikacije iz oči v oči so pokazale pozitivno korelacijo med lastnostmi komunikatorjev in njihovo zaznano prepričljivostjo pri posredovanju sporočila (Hovland & Weiss, 1951; Chaiken, 1980). Cheung, Luo, Sia in Chen (2009) navajajo, da so informacije, ki izvirajo iz spletnega vira z visoko stopnjo kredibilnosti, bolj zaupanja vredne in sprejemljive kot pa spletne informacije, ki prihajajo s strani vira z nizko kredibilnostjo. Kredibilnost vira naj bi torej pomembno vplivala na zaupanje v spletne ocene.

Dve glavni dimenziji kredibilnosti vira sta strokovnost in zaupanje. Strokovnost temelji na lastnostih vira, kot sta starost komunikatorja, pri čemer se starejše ljudi dojema za bolj strokovne kot mlajše, in vodstveni položaj osebe. Osebe na vodstvenih položajih naj bi tako imele višjo raven strokovnosti na določenem področju. Na strokovnost pa poleg starosti in vodstvenega položaja vpliva tudi zaznana podobnost s prejemniki sporočila. Na zaupanje vira pa vplivata dve lastnosti: namen in iskrenost. Romani (2006) navaja, da če potrošnik domneva, da je informacija o izdelku sporočena na zavajajoči način, bo stopnja njegovega zaupanja v vir informacij nižja in potrošnik se zato ne bo odločil za nakup izdelka. Hovland, Irving in Harold (1953) trdijo, da če potrošnik oceni, da je namen vira vplivati na druge in da ima vir pridobitniški interes, takemu viru ne bo zaupal. Visoka stopnja iskrenosti naredi vir vreden zaupanja.

Pri spletnih govoricah, kjer identiteta vira sporočevalca običajno ni prikazana, prejemniki informacij ocenjujejo stopnjo strokovnosti vira na podlagi drugih lastnosti, kot sta profil in spletni ugled ocenjevalca (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009), s preverjanjem profila ocenjevalca, preverjanjem količine in kakovosti njegovih ocen iz preteklosti. Na podlagi

pregleda njegovih mnenj in izkušenj z izdelki lahko bralec določi stopnjo njegove kredibilnosti (Mackiewicz, 2008). Ugled ocenjevalca je lahko nadzorovan tudi s strani administratorja spletne strani, in sicer na podlagi njegovih predhodnih prispevkov. Predhodne študije so dokazale, da imajo informacije, ki prihajajo iz visoko strokovnih virov, na ljudi velik vpliv (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Cheung & Thadani, 2012). Ljudje bolj cenijo strokovne vire, saj verjamejo, da ti posredujejo kakovostnejše informacije. Wathen in Burkell (2002) dodajata, da percepcija visoke strokovnosti vira zmanjšuje prejemnikov dvom o natančnosti in veljavnosti danih informacij. Strokovni sporočevalec je zato smatran kot kredibilnejši vir informacij. Iz tega lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H4: Kredibilnost vira je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

Poleg bralčeve lastne presoje spletnih ocen na zaznavanje kredibilnost spletnih ocen vplivajo tudi drugi udeleženci v procesu komunikacije. Cheung, Luo, Sia in Chen (2009) trdijo, da mnenje večine o izdelku znatno vpliva na oceno kredibilnosti sporočila. Mnenje večine je pojasnjeno z dvema pojmom. To sta doslednost ocene in koristnost spletne ocene potrošnikov, ki so prispevali svoje mnenje glede določenega izdelka oziroma storitve (Eysenbach, 2000; Vandenbosch & Higgins, 1996).

Doslednost ocen pojasnjuje, do kakšne stopnje so ocene konsistentne z izkušnjami drugih uporabnikov o istem izdelku ali storitvi (Zhang & Watt, 2003). Številne študije potrjujejo, da ima doslednost ocene vpliv na ocenjevanje kredibilnosti ocen (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Lis, 2013). O'Reilly in Marx (2011) to potrjujeta in dodajata, da je pri ocenjevanju kredibilnosti spletnih ocen treba upoštevati tudi primerjavo ocen istega izdelka ali storitve na različnih spletnih straneh. Čim bolj se ocena ujema z večino mnenj, tem bolj potrošnik zaznava oceno kot kredibilno. Razlog za to je v tem, da ljudje bolj verjamejo mnenju večine (Zhang & Watt, 2003). V nasprotnem primeru, torej če je ocena nekonsistentna z večino drugih ocen istega izdelka ali storitve, bo bralec zaradi tega zmeden in bo obravnaval to oceno kot manj kredibilno (Vandenbosch & Higgins, 1996). Na podlagi pregledane literature je bila postavljena hipoteza:

H5: Doslednost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

Koristnost spletne ocene, poleg doslednosti spletne ocene, uvrščamo med normativne dejavnike, ki so povezani z zaznano kredibilnostjo spletne ocene. Spletne platforme omogočajo uporabnikom, da ocenijo spletne ocene glede na to, ali je bila spletna ocena zanje koristna ali ne. Na lestvici lahko podajo oceno, v kolikšni meri je bila zanje določena spletna ocena koristna. Spletne ocene, ki imajo skupno oceno koristnosti zelo visoko, odražajo mnenje večine in jim potrošniki bolj zaupajo kot ocenam z nizko skupno oceno koristnosti (Eysenbach, 2000).

H6: Koristnost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

2.5 Odgovor namestitvenega obrata

Potreba po odzivu ponudnikov namestitvenih obratov na spletne ocene potrošnikov se je pojavila zaradi naraščajočega števila spletnih ocen, transparentnosti in vpliva, ki ga imajo na nakupne odločitve potencialnih kupcev in posledično na uspešnost podjetja. Kot prikazuje primer (slika 4) hotela Western Premium Hotel Slon, imajo ponudniki namestitvenih obratov možnost odgovora na spletne ocene svojih gostov. Spletne platforme za rezervacijo in prikaz spletnih ocen spodbujajo ponudnike namestitvenih obratov, da se odzovejo na spletne ocene, saj imajo te velik vpliv tako na pisce spletnih ocen kot na druge bralce oziroma opazovalce spletnih ocen. Študija, ki jo je izvedel Phocuswright (Nee, 2016), je pokazala, da je 78 % tistih, ki so videli odgovor ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno, ta odgovor prepričal, da hotel bolje skrbi za svoje goste. Poleg tega je 84 % sodelujočih v raziskavi mnenja, da ustrezen odgovor na negativno oceno popravi in izboljša vtis o hotelu. Najpomembnejši rezultat raziskave pa je, da je kar 57 % anketirancev odgovorilo, da je zaradi odziva ponudnika namestitvenega obrata večja verjetnost, da bodo rezervirali to namestitev (v primerjavi z namestitvenim obratom, ki se na spletno oceno ni odzval).

V hotelski dejavnosti so odgovori ponudnikov namestitvenih obratov nova oblika managementa odnosov s strankami (Gu & Ye, 2014). Management odnosov s strankami (ang. customer relationship management) je strateški način za ustvarjanje dolgoročnih odnosov s strankami (Payne & Frow, 2005). V literaturi se pojavlja veliko različnih opredelitev tega pojma. Po Bergeronu (2002) je management odnosov s strankami dinamični proces nadzorovanja odnosov med podjetjem in kupci na način, ki zagotavlja obojestransko korist. Lo, Stalcup in Lee (2010) navajajo, da se management odnosov s strankami nanaša na trženjski proces, katerega cilj je vzdrževanje pozitivnega odnosa s strankami z namenom povečanja zadovoljstva in zvestobe strank ter stopnje zadržanja strank. Del strategije managementa odnosov s strankami je tudi odgovarjanje na pozitivne in negativne ocene gostov, ki ga bralci interpretirajo kot večjo skrb za stranke namestitvenega obrata (Wei, Miao & Huang, 2013). Odgovori ponudnikov namestitvenih obratov na pozitivno oceno potrošnika kažejo, da upravljalci hotelov in drugih namestitvenih obratov goste poslušajo. S pravilnim odzivom na pritožbo lahko hoteli in drugi namestitveni obrati povečajo zadovoljstvo strank in okrepijo svojo pozitivno podobo. Čeprav se namestitveni obrati pogosteje odzovejo na negativne kot na pozitivne ocene (Park & Allen, 2013), je tudi odziv na pozitivne ocene ključnega pomena. Z odzivom na pozitivno izkušnjo lahko ponudniki namestitvenih obratov vzpostavijo človeško povezavo s pisci in bralci ocen, od katerih lahko prejmejo koristne informacije za izboljšavo svojih storitev, ter gradijo boljše ime hotela.

Pogosteje kot na pozitivne ocene se ponudniki namestitvenih obratov odzovejo na pritožbe in negativne ocene gostov. Pod pojem management odnosov s strankami spada torej tudi reševanje težav in pritožb (ang. service recovery) (Kolar, 2003, str. 29). Potočnik (2004, str. 334) izraz *service recovery* poimenuje kot »izboljšanje storitve«, s čimer poudari, da pri tem ne gre samo za reševanje, ampak tudi za aktivno preprečevanje težav v izvajanju storitev in obliko organizacijskega učenja, ki lahko pripelje do izboljšav v poslovnem procesu podjetja (Tax & Brown, 2000, str. 272).

Slika 4: Primer odgovora ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno



Mojca
.genius
Slovenija
2 komentarja

6,7

Prijetno



Hotel bi moral poskrbeti za parkirni prostor ali se vsaj dogovoriti za ugodno ceno parkiranja v garažni hiši.

V pomoč



Nastanitev Best Western Premier Hotel Slon je odgovorila na ta komentar

Spoštovani, zahvaljujemo se, da ste za svoje bivanje v Ljubljani izbrali naš hotel. Glede Vašega komentarja, bi Vam želeli pojasniti, da hotel ponuja možnost Valet parkirišča, naše osebje Vam za čas bivanja vaše vozilo parkira v garažo, cena pa je 18 EUR na noč. Vse navedeno je prav tako opisano na booking.com spletni strani, ter potrdilu, ki ste ga prejeli ob opravljeni rezervaciji. Vsekakor upamo, da je bilo vaše bivanje v našem hotelu prijetno! Z lepimi pozdravi, Branka Janković, Vodja odnosov z javnostmi

Vir: Booking Holdings Inc. (2017).

Reševanje težav in pritožb opredeljuje sklop aktivnosti, ki jih podjetje izvaja kot odgovor na neuspešno izvedeno storitev (Gronroos, 1988). Hoffman in Bateson (1997) opredelita neuspešno izvedeno storitev kot storitev, ki ni uspela zadovoljiti kupčevih pričakovanj. Nezadovoljstvo kupca se lahko odrazi kot prekinitev nadaljnjih nakupov in/ali širjenje negativnih govoric. Negativno mnenje lahko kupci sporočajo neposredno organizaciji (npr. ponudniku namestitvenega obrata) ali pa širijo negativne govorice širši javnosti (Bechwati & Morrin, 2003). Homburg in Fürst (2007) navajata, da so pritožbe v podjetjih pogosto sprejete negativno, kar sproži pri zaposlenih, ki se ukvarjajo s pritožbami, obrambne mehanizme. Obrambni mehanizmi se kažejo v obrambnem organizacijskem vedenju do pritožb ali strank. Sem uvrščamo izogibanje sprejema pritožb in sovražno vedenje zaposlenih do strank, ki želijo podati pritožbo. Obrambni mehanizmi se lahko kažejo tudi na ravni posredovanja pritožb operativnim managerjem ali višjemu managementu, tako da so pritožbe poročane pomanjkljivo ali pristransko. Na ravni uporabe pritožb pa se obrambna organizacijska vedenja odražajo v neprimernem ravnanju s pritožbami, v pomanjkljivi analizi pritožb in v neuporabi pritožbenih informacij za sprejemanje odločitev.

V preteklosti se je večina pritožb med gosti in ponudniki namestitvenih obratov odvijala zasebno. S pojavom spletnih ocen in širjenjem negativnih spletnih govoric nezadovoljnih kupcev pa so odgovori s strani ponudnikov namestitvenih obratov postali javni in so lahko danes zaradi transparentnosti vidni tudi drugim potrošnikom. Sam odziv namestitvenega obrata na spletne ocene kupcev je lahko celo bolj prepričljiv kot pa spletna ocena. Odziv

ponudnika namestitvenega obrata kaže tako piscem kot bralcem spletnih ocen, koliko se ponudniki nastanitvenih obratov trudijo zadovoljiti svoje goste. Na ta način lahko ponudniki namestitvenih obratov izboljšajo zadovoljstvo kupcev in zmanjšajo možnosti, da se kupci odločijo za alternativne možnosti nakupa.

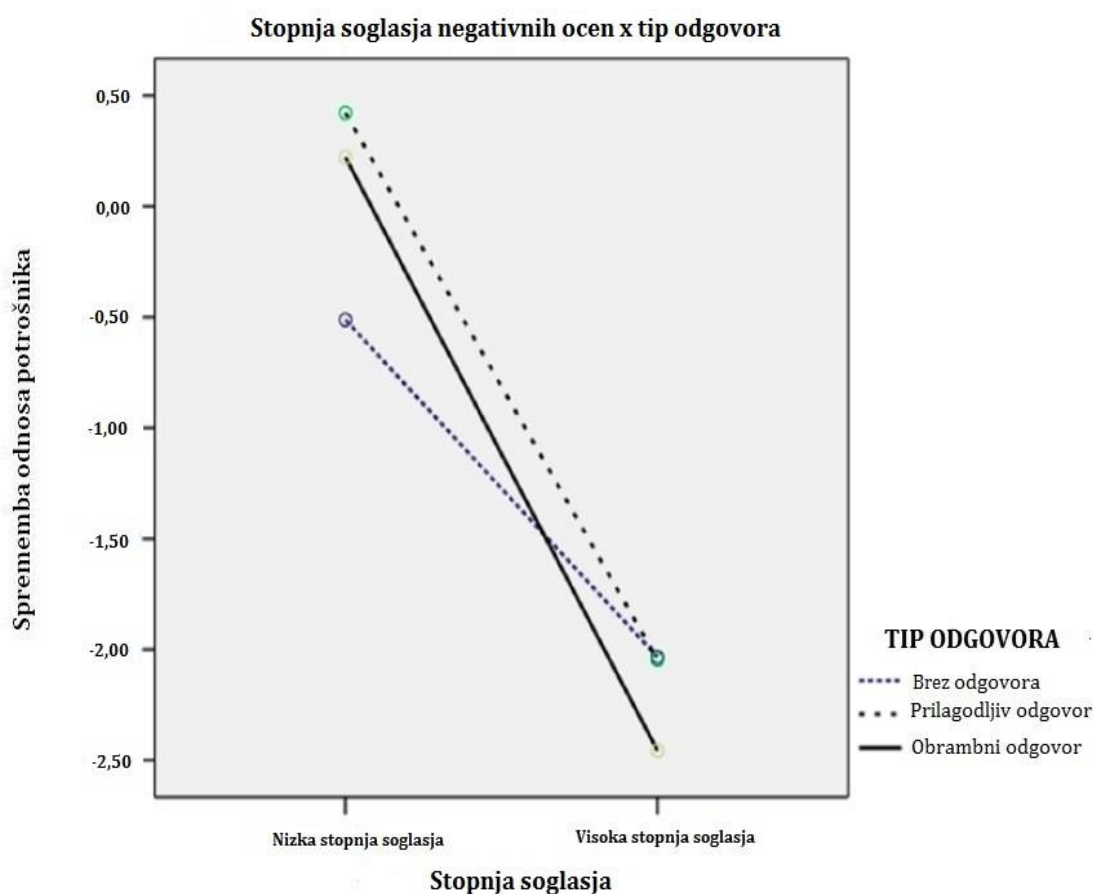
Rezultati raziskave, v kateri sta Gu in Ye (2014) s pregledom 5831 hotelov na potovalni spletni strani Ctrip.com ugotavljala vpliv, ki ga ima odnos ponudnika namestitvenega obrata na zadovoljstvo strank, so pokazali, da se je stopnja zadovoljstva strank, ki so napisale pritožbo in nato dobile odgovor s strani ponudnika namestitve, precej izboljšala. Po mnenju Gu in Ye (2014) je pomembna tudi doslednost pri odgovarjanju na spletne ocene. Odgovori na pritožbe strank so učinkovit način za izboljšanje zadovoljstva nezadovoljnih strank, vendar pa morajo biti ti dosledni, saj se zadovoljstvo tistih strank, ki so napisale pritožbo in nato niso prejele odgovora, čeprav so v procesu opazovanja drugih spletnih ocen zasledile odgovore namestitvenega obrata na ocene drugih gostov, zmanjša. Poleg tega naj bi odgovori namestitvenih obratov pozitivno vplivali na zadovoljstvo zelo nezadovoljnih gostov, vendar pa naj bi imeli omejen vpliv na druge potrošnike. Zaradi tega avtorja raziskave (Gu & Ye, 2014) trdita, da bi morali ponudniki namestitvenih obratov dati prednost zelo negativnim ocenam ali pritožbam. Tako vrsto spletnih ocen oziroma pritožb naj bi predstavljalo le 5,6 % vseh spletnih ocen, zato naj bi bil vsak namestitveni obrat zmožen odgovoriti nanje.

Pomemben dejavnik pri odzivanju na negativno spletno oceno je tudi hitrost, s katero se organizacija odzove ali obravnava pritožbo (Davidow, 2003). Davidow (2003) v svoji študiji navaja, da je devet raziskav potrdilo pozitivni učinek hitrosti na zadovoljstvo kupcev z obravnavanjem pritožb, širjenje govoric, namero ponovnega nakupa in odnos do organizacije. Raziskava o vplivu hitrosti na zadovoljstvo z obravnavanjem pritožb in ponovno namero nakupa, ki sta jo izvedla Mattila in Mount (2003), je prav tako dokazala, da ima hiter odgovor bistveno večji pozitiven učinek na zadovoljstvo potrošnikov kot počasen odgovor. V raziskavi avtorja razlikujeta med potrošniki, ki so bolj ali manj računalniško pismeni. Potrošniki, ki so bolj računalniško pismeni, pričakujejo odgovor najkasneje v roku 24 ur, medtem ko potrošniki, ki so računalniško manj pismeni, dovoljujejo odgovor v roku 48 ur. Ker je bila raziskava izvedena leta 2003, je v skladu z mnenjem Fan in Gordon (2014) moč trditi, da imajo danes kupci drugačna pričakovanja, saj so bistveno bolj računalniško pismeni. EMarketer (2014) navaja, da več kot 50 % vseh spletnih uporabnikov pričakuje odgovor na pritožbo še istega dne, kot je bila pritožba poslana.

Glede na atribucijsko teorijo lahko strategije odzivanja na negativne spletne ocene gostov delimo na: prilagodljiv odgovor (ang. accommodative), obrambni odgovor (ang. defensive) in odsotnost odziva (odgovora na spletno oceno v tem primeru ni). Prilagodljiv odgovor (primer v prilogi 6) zajema kakršnokoli obliko opravičila, pri čemer podjetje prizna odgovornost za določeno situacijo in se posledično ukvarja s povračilom sredstev. Za razliko od tega pa obrambni odgovor (primer v prilogi 6), ki ga avtorji pogosto poimenujejo tudi strategija nevračanja (ang. non-recovery strategy), zanika odgovornost in za nastalo situacijo krivi zunanje dejavnike ali gosta (Bobocel & Zdaniuk, 2005).

Študija, ki sta jo izvedli Lee in Cranage (2014), se osredotoča na razumevanje, kako potrošniki interpretirajo negativne govore in kakšen vpliv ima odgovor organizacije na potrošnikov odnos do te organizacije. Raziskava je bila izvedena v okolju gostinskih storitev, njen cilj pa je bil dokazati, ali ima odgovor managerja restavracije na negativno spletno oceno značilen vpliv na odnos potrošnika (potencialnega kupca) do restavracije in na njegovo verjetnost nakupa. Odnos potencialnega kupca do ponudnika storitve je bil v tej raziskavi merjen na podlagi konstrukta, ki sta ga razvila MacKenzie in Lutz (1989). Rezultati eksperimenta so dokazali, da kadar prevladujejo negativne ocene (visoka stopnja soglasja), je bolje, da manager restavracije sprejme odgovornost za napako, ki jo omenja gost. Študija je dokazala, da je v takem primeru najprimernejša strategija prilagodljivega odgovora ali da se na negativno oceno ne odzove. Obrambni odgovor je v takem primeru najslabša izbira. Poleg tega je bila dokazano, da je prilagodljiv odgovor enako učinkovit kot obrambni odgovor v primeru, ko ne prevladujejo negativne ocene (nizka stopnja soglasja). Obe vrsti odgovora v tem primeru vplivata na bolj pozitiven odnos potencialnega gosta do restavracije. Na sliki 5 so prikazane različne strategije odgovorov glede na spremembo odnosa potrošnika in stopnjo soglasja negativnih ocen.

Slika 5: Strategije odgovora glede na spremembo odnosa potrošnika in stopnjo soglasja negativnih ocen



Prirejeno po Lee & Cranage (2014).

Lee in Song (2010) sta empirično dokazali, da obstajata dva načina določanja, komu bralci spletnih ocen (potencialni kupci) pripisujejo odgovornost za slabo izkušnjo: soglasje (ang. consensus) spletnih ocen in njihova živopisnost (ang. vividness). Soglasje je definirano kot stopnja, do katere se bralci spletnih ocen strinjajo z negativno oceno. Če je torej med mnogimi pozitivnimi ocenami samo ena negativna, bo bralec spletne ocene odgovornost verjetno pripisal zunanjim dejavnikom ali pa piscu spletne ocene. Živopisnost spletne ocene se nanaša na to, kako slikovito je ocena napisana. Lee in Song (2010) pojasnjujeta, da so informacije, ki so predstavljene bolj živo in slikovito, prepričljivejše takrat, ko so za bralca spletne ocene pomembne in v njem vzbudijo čustvene odzive. Poleg tega študije (Nee, 2016) omenjajo še dve lastnosti spletnih ocen, ki vplivajo na pripis odgovornosti: njihova razlikovalnost (ang. distinctiveness) in konsistentnost (ang. consistency). S pojmom razlikovalnost opredeljujemo stopnjo, do katere pisec negativne spletne ocene pripisuje slabe lastnosti le enemu podjetju, ne pa drugim. Kadar se torej pisec negativne spletne ocene pritožuje samo glede določenega podjetja in ne tudi glede drugih, bodo bralci spletnih ocen verjetno krivdo pripisali podjetju. Konsistentnost spletnih ocen pa se nanaša na to, ali so kupci imeli konsistentne izkušnje s podjetjem dlje časa in v različnih situacijah. Če imajo kupci s podjetjem vedno slabe izkušnje, bodo bralci spletnih ocen najverjetneje odgovornost za slabo izkušnjo pripisali podjetju.

Nee (2016) je ugotovitve raziskav (Lee & Song, 2010; Lee & Cranage, 2014) povzela s tabelo 2. Ta prikazuje možnosti odzivanja podjetja na negativne spletne ocene. V primeru, kadar bralci spletnih ocen (potencialni kupci) zaznavajo, da je večina spletnih ocen negativnih (visoka stopnja soglasja), mora organizacija sprejeti odgovornost in napisati prilagodljiv odgovor, saj to pozitivno vpliva na odnos bralcev spletnih ocen do organizacije. V primeru, ko sta le ena ali dve spletni oceni (izmed mnogih) negativni, se lahko podjetje na spletno oceno odzove z obrambnim odgovorom in za to ne prevzame odgovornost.

Tabela 2: Enostaven prikaz strategij odzivanja na negativne spletne ocene, ki temeljijo na atribucijski teoriji

	Odgovornost zunanjega faktorja	Odgovornost notranjega faktorja
Visoka stopnja soglasja (večina spletnih ocen je negativnih)		Prilagodljiv odgovor
Nizka stopnja soglasja (ena ali dve od mnogih spletnih ocen sta negativni)	Obrambni odgovor	

Prerejeno po Nee (2016).

Tudi Van Noort in Willemsen (2012) navajata, da organizacija lahko ublaži negativne govornice s posredovanjem odgovora nanje. Glede na tip posredovanja ločita med proaktivnim in reaktivnim odgovorom na negativne spletne ocene. Organizacija lahko torej reagira na določeno pritožbo potrošnika, ki zahteva oziroma pričakuje odgovor nanjo. V

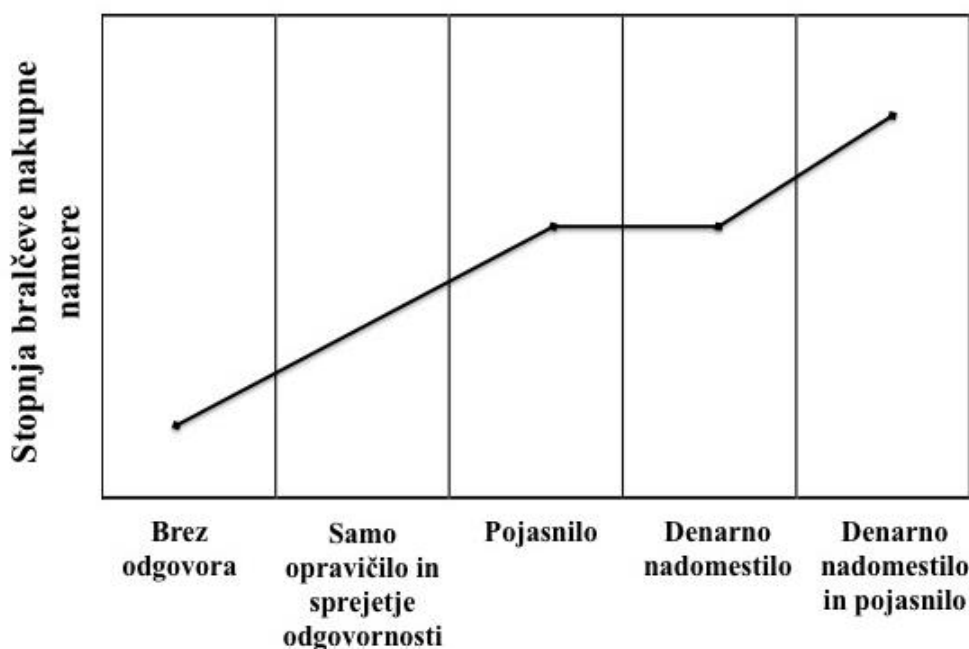
takem primeru gre za reaktivni odgovor podjetja na spletno oceno. Lahko pa se podjetje na spletno oceno odzove proaktivno. V takih primerih odgovor na spletno oceno s strani pisca in bralca spletne ocene ni pričakovan, vendar pa lahko prav tako kot reaktivni odgovor ublaži učinek negativnih govoric (Lee & Song, 2010). V študiji (Van Noort & Willemsen, 2012) avtorja prav tako raziskujeta, kakšen vpliv ima proaktivni in reaktivni odgovor na oceno blagovne znamke s strani potrošnika, glede na to, na kateri vrsti platforme (uporabniško generirani platformi ali spletni strani blagovne znamke) je bil podan odgovor na spletno oceno. Raziskava je pokazala, da je ne glede na tip platforme znamka s strani kupcev ocenjena bolje, kadar je bil odgovor na negativno spletno oceno reaktiven. Pozitiven vpliv je bil potrjen tudi pri proaktivni strategiji odgovora, vendar pa je ta učinek manjši za uporabniško generirane platforme.

Nee (2016) v svoji študiji opredeli različne vrste nadomestila v primeru negativne spletne ocene. Zaradi neizpolnitve pričakovanj se lahko nadomestilo pojavi kot:

- denarno nadomestilo je kakršnakoli oblika oprijemljivega nadomestila, kamor vključujemo tudi popuste in zamenjavo izdelka. To je najbolj raziskan vidik organizacijske obravnave pritožb. Rezultati študij so razkrili, da ponujeno denarno nadomestilo pomembno vpliva na nakupno namero in zadovoljstvo bralca spletne ocene. Od dvajsetih študij, ki so proučevale povezavo med denarnim nadomestilom in namero nakupa, jih je osemnajst potrdilo pozitivno povezavo med tema dvema spremenljivkama. Poleg tega od triindvajsetih izvedenih empiričnih študij, ki proučujejo učinek denarnega nadomestila na zadovoljstvo strank, samo dve nista pokazali pozitivnega učinka med proučevanima spremenljivkama (Davidow, 2003);
- opravičilo je oblika nedenarnega nadomestila, ki ponuja nematerialne koristi. Davidow (2003) opredeljuje opravičilo kot priznanje organizacije za nastalo situacijo. Gelbrich (2010) dokaže pozitiven vpliv nedenarnega nadomestila na zadovoljstvo strank in negativen vpliv na širitev negativnih govoric. Nee (2016) to potrjuje, vendar dodaja, da to velja le v primeru, ko opazovalci spletnih ocen pripisujejo krivdo organizaciji (namestitvenemu obratu). V tem primeru opazovalci spletnih ocen pričakujejo opravičilo, pri čemer organizacija (namestitveni obrat) prevzame odgovornost in se opraviči za pomanjkljivo opravljeno storitev;
- pojasnilo kot odziv na negativno spletno oceno je še ena izmed učinkovitih vrst odgovora na pritožbe gostov. Pojasnilo je definirano kot želja organizacije, da pojasni in obrazloži, zakaj je prišlo do določene situacije oziroma dogodka (Davidow, 2003). Predhodne raziskave (Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Kim, Dirks, Cooper & Ferrin, 2006) so definirale pojasnilo glede na to, komu bralci ocen pripisujejo odgovornost za nastanek določene napake. Podobno kot pri opravičilu lahko organizacija sprejme popolno odgovornost za nastali problem ali slabo izvedeno storitev, lahko pa za nastalo situacijo krivi zunanji dejavnik, ki je bil zunaj kontrole organizacije. Mattilla in Ro (2008) trdita, da če organizacija pripisuje krivdo zunanjim dejavnikom (situacijskim dejavnikom), potencialni kupci bolj verjetno verjamejo, da so bile okoliščine zunaj kontrole organizacije, zato negativna ocena v takem primeru ne škoduje njihovi nameri nakupa.

Rezultati študije (Nee, 2016) so pokazali, da ponujeno denarno nadomestilo pomembno vpliva na nakupno namero bralca spletne ocene. Poleg tega je bilo dokazano, da imata lahko pojasnilo in sprejem odgovornosti na bralce enak učinek kot ponujena finančna sredstva. Kot je razvidno tudi iz slike 6, je stopnja nakupne namere bralca spletne ocene enaka takrat, ko ponudnik odgovori s pojasnilom ali ponudi denarno nadomestilo, najvišja pa takrat, ko ponudnik (namestitveni obrat) poda pojasnilo in ponudi ustrezno finančno nadomestilo (Nee, 2016). S ponujenim denarnim nadomestilom lahko v primeru negativne spletne ocene namestitveni obrat prepriča druge bralce spletnih ocen, da se še vedno odločijo za rezervacijo tega namestitvenega obrata. Poleg tega obstaja večja možnost, da bo oseba, ki je imela negativno izkušnjo, vendar je za to prejela finančno nadomestilo, tudi v prihodnje ustvarjala dodatni prihodek. Slabosti tovrstnega tipa odgovora na negativno spletno oceno so višji finančni stroški in čas, ki je potreben za preiskavo, ali je oseba res upravičena do finančnega nadomestila. Nevarnost, ki se lahko pri tem pojavi, je, da začnejo gosti, ki so imeli pozitivno izkušnjo, to izkoriščati, da bi prejeli denarne ugodnosti. Pozitivna stran, ki jih ima opravičilo kot tip odgovora na negativno oceno, je, da prav tako poveča nakupno namero bralca spletne ocene, pri čemer namestitveni obrat nima dodatnih finančnih stroškov. Ponujena razlaga hkrati povečuje tudi kakovost storitev, saj je namestitveni obrat primoran izpolniti obljubljenе spremembe. Negativna stran takšnega tipa odgovora je, da je proces dolgotrajen, saj zahteva veliko časa za preiskavo, zakaj je prišlo do težave in kakšni so ustrezni ukrepi (Nee, 2016).

Slika 6: Pregled različnih tipov odgovorov ponudnikov namestitvenih obratov in vpliv na nakupno namero bralca spletne ocene



Prirejeno po Nee (2016).

Številne študije so potrdile pozitiven vpliv odgovora organizacije na kupčevo oceno blagovne znamke (Van Noort & Willemsen, 2012) in na odnos potencialnih kupcev do blagovne znamke in organizacije (Lee & Song, 2010; Lee & Cranage, 2014). Poleg tega je bilo dokazano, da odgovor organizacije pozitivno vpliva na nakupno namero bralcev spletnih ocen (Ye, Gu, Chen & Law, 2008; Xie, Zhang & Zhang, 2014; Munzel, 2013; Nee, 2016). V tej študiji nakupno namero potencialnih kupcev merim s spremenljivko sprejem spletne ocene, saj je ta definirana kot sprejem odločitve za rezervacijo namestitvenega obrata (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009), motivacijo za rezervacijo in boljše poznavanje lastnosti namestitvenega obrata (Sussman & Siegal, 2003). Po pregledu literature je bila postavljena naslednja hipoteza:

H7: Odgovor namestitvenega obrata ima pozitiven vpliv na sprejem spletne ocene.

Kljub temu nekaj študij (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2015; NetBase Solutions Inc., 2013) dokazuje, da odgovor na spletno oceno ni vedno zaželen. Tako Van Noort in Willemsen (2012) navajata, da je od vseh potrošnikov, ki so na socialnem omrežju objavili negativno spletno oceno, le 57 % pričakovalo, da bodo na negativno oceno dobili odgovor. Tudi raziskava (NetBase Solutions Inc., 2013), v kateri je sodelovalo 1062 ameriških potrošnikov, prinaša podobne rezultate. Po podatkih raziskave 51 % potrošnikov želi na spletu deliti pozitivne in negativne izkušnje o izdelku ali storitvi, vendar nočejo, da jih organizacija posluša ali da se na spletne ocene odzove.

3 RAZISKAVA O KREDIBILNOSTI IN SPREJEMANJU SPLETNIH OCEN NA PRIMERU SPLETNE STRANI BOOKING.COM

3.1 Spletna ocena za posamezno namestitev na spletni strani Booking.com

Booking.com velja za eno izmed svetovno najbolj znanih spletnih strani za rezervacijo namestitev. Namestitveni obrati, ki jih spletna platforma ponuja, vključujejo apartmaje, počitniške hiše in družinske B&B nastanitve, luksuzna letovišča, drevesne hišice in celo igluje. Spletna stran in mobilne aplikacije Booking.com so na voljo v več kot štiridesetih jezikih, nudijo 1.432.753 nastanitev in pokrivajo 119.197 destinacij po vsem svetu.

Booking.com danes ponuja 20,6 milijonov spletnih ocen destinacij s strani resničnih gostov. Kredibilnost je ena izmed največjih težav, s katero se soočajo tovrstne spletne platforme (O'Connor, 2008). Zaradi anonimnosti vira informacij na spletu je zaupanje v spletno oceno in njeno anonimnost ključnega pomena (Zhou, Dresner & Windle, 2009). Podjetje je implementiralo različne mehanizme za preprečevanje lažnih spletnih ocen in zagotavlja, da lahko spletno oceno podajo samo resnični gosti, ki so nastanitev rezervirali prek strani Booking.com in so dejansko v njej bivali. Pred objavo spletne ocene Booking.com preveri, da ta ne vsebuje neprimernih besed. Booking.com spoštuje in ceni prispevke gostov in ponudnikov namestitvenih obratov, ki odražajo njihovo predanost. Vsak komentar je, ne glede na to, ali je pozitiven ali negativen, objavljen v celoti in kar se da hitro, vendar pa mora ustrezati smernicam za ustvarjanje vsebine. Za uporabniško ustvarjeno vsebino Booking.com uporablja enake smernice kot za odgovore ponudnikov namestitvenih obratov

na njihovo vsebino. Booking.com ima pri posredovanju mnenj gostov in odgovorov nastanitvenih obratov vlogo distributerja.

Smernice in standardi veljajo za vse spletne ocene, ne glede na njihovo vsebino, in omogočajo, da je vsebina na strani Booking.com relevantna in da ne omejuje izražanja mnenj (Booking Holdings Inc., brez datuma):

- prispevki morajo biti povezani s potovanji. Najboljši prispevki so podrobni in drugim pomagajo pri odločanju v procesu rezervacije nastanitve. Pri tem ocene ne smejo vključevati osebnih, političnih, etičnih ali verskih komentarjev. Promocijska vsebina je odstranjena;
- prispevki morajo biti primerni za globalno občinstvo. Uporaba neprimernih besed ni dovoljena v katerem koli jeziku. Komentarji in vsebina, ki vsebujejo sovražni govor, diskriminatorne opazke, grožnje, spolno eksplicitne komentarje, nasilje in promocijo nelegalnih dejavnosti, niso dovoljeni;
- vsebina mora biti pristna in mora izražati izkušnjo gosta. Komentarji imajo največjo vrednost, če so originalni in nepristranski. Objavljanje nastanitvenih obratov v imenu gostov ni dovoljeno. Prepovedano je tudi ponujanje nagrad v zameno za komentarje. Poskusi znižanja ocene konkurence s pošiljanjem negativnih komentarjev niso tolerirani;
- zasebnost mora biti spoštovana. Booking.com v primeru deljenja elektronskih naslovov, telefonskih števil, naslovov spletnih strani in podobnih podatkov le-te odstrani.

Mnenja in prispevki so last strank in nastanitvev, ki sodelujejo z Booking.com, ter ne odražajo mnenja znamke Booking.com. Booking.com je distributer (ki ni obvezan k preverjanju) in ni izdajatelj spletnih ocen in odgovorov nanje (Booking Holdings Inc., brez datuma).

Izkušnje gostov se na Booking.com nahajajo na zgornji levi strani splošnega opisa namestitvenega obrata. Tam so vse spletne ocene gostov, ki so delili svoje mnenje o določeni namestitvi, prav tako so priložene njihove fotografije. Spletna ocena je sestavljena iz številčne ocene (od 1 do 10), datuma, kratkega naslova ocene in podrobnejšega opisa izkušnje bivanja v namestitvenem obratu. Če se je zdela uporabnikom spletne strani določena spletna ocena koristna in je pripomogla k njihovemu boljšemu poznavanju lastnosti namestitve, lahko to izrazijo s klikom na »V pomoč« (ang. helpful). Uporabniki so pri deljenju svojih izkušenj deloma anonimni. Na profilu posameznega uporabnika sta vidna le ime, ki si ga je določil sam, in njegova zgodovina napisanih spletnih ocen. Booking.com neprestano posodablja svojo platformo z raznimi dodatki, ki ocenjujejo pisce spletnih ocen. Tako so na primer poleg imena in števila prispevanih komentarjev pri nekaterih uporabnikih dodani tudi nekateri simboli (genius, kovač besed, mojster spletnih komentarjev, mestni guru ipd.), ki naj bi prispevali k boljšemu poznavanju lastnosti in preferenc uporabnika.

Poleg posameznih ocen gostov sta pri vsakem namestitvenem obratu vidna tudi skupna ocena vseh gostov in skupno število komentarjev. Prikazno je tudi skupno število spletnih ocen za posamezni namestitveni obrat in koliko gostov je namestitveni obrat ocenilo z oceno odlično (9+), dobro (7–9), v redu (5–7), slabo (3–5) in zelo slabo (1–3). Potrošniki imajo možnost iskati tudi po posamezni temi, ki je zanje najpomembnejša. Kategorije, ki jih ponuja

Booking.com, so: zajtrk, čistoča, udobje, lokacija, storitve, osebje, razmerje cena–kakovost in brezplačen WiFi. Komentarji, ki vsebujejo določeno tematiko, so prikazani s klikom na filter komentarjev, kjer ima bralec možnost izbrati temo, ki ga zanima. Če ponudniki nastanitvenih obratov odgovorijo na oceno (ang. management response), se ta odgovor pojavi pod posamezno napisano oceno. Ponudniki nekaterih namestitvenih obratov to možnost izkoristijo, drugi ne.

3.2 Namen raziskave

Namen raziskave je empirično raziskati in analizirati, kako potrošniki ocenjujejo kredibilnost spletnih ocen preteklih potrošnikov pri izbiri in rezervaciji turističnih namestitev, ter ugotoviti, kako odgovor namestitvenega obrata vpliva na sprejem spletne ocene.

S pojavom spleta 2.0 so podjetja postala ranljivejša za spletne govorice, kamor uvrščamo tudi spletne ocene potrošnikov glede izdelkov in storitev. Zaradi enostavnega širjenja informacij lahko že ena slaba spletna ocena vpliva na slabše poslovanje podjetij. V hotelski dejavnosti imajo spletne ocene potrošnikov veliko težo pri vplivu na nakupne odločitve posameznikov. Koncept kredibilnosti so že pred več kot pol stoletja predstavili Hovland, Irving in Harold (1953) in je bil raziskan že v predhodnih študijah (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Fan & Gordon, 2014), vendar pa konceptu kredibilnosti ni bilo namenjene dovolj pozornosti v kontekstu rezervacij hotelov in drugih namestitvenih obratov. Nobena izmed dosedanjih študij namreč ne raziskuje kredibilnosti spletnih govoric na primeru namestitvenih obratov in ne prikazuje celovitega vplogleda v dejavnike, ki jih kupci obravnavajo kot pomembne pri ocenjevanju kredibilnosti spletnih ocen nastanitve, saj nobena izmed dosedanjih študij pri proučevanju kredibilnosti in sprejemanju spletnih ocen ne združuje vidika zaznane kredibilnosti spletnih ocen in odgovora ponudnika namestitvenega obrata na sprejem spletnih ocen potrošnikov.

Raziskava se osredotoča na proučevanje zaznane kredibilnosti spletnih ocen turističnih namestitev ene izmed najbolj znanih strani za rezervacijo namestitev – spletne strani Booking.com. Na podlagi pregledane literature sem si postavila raziskovalna vprašanja, s katerimi sem pridobila odgovore, ki pripomorejo k boljšemu razumevanju procesa potrošnika pri izbiri turistične namestitve. Tovrstni podatki so pomembni za rezervacijske platforme, ki se s svojo vsebino in različnimi spletnimi orodji konstantno trudijo izboljšati nakupni proces potrošnikov.

Rezultati raziskave hotelskim managerjem in drugim skrbnikom namestitvenih obratov omogočajo vpogled v pomembnost različnih dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kredibilnost spletnih ocen in sprejem spletnih ocen ter na nakupni proces potrošnika. Poleg tega raziskava pripomore k poznavanju izkušenj bralcev in piscev spletnih ocen z odgovori namestitvenih obratov.

Za dosego cilja raziskave so bila postavljena tri raziskovalna vprašanja:

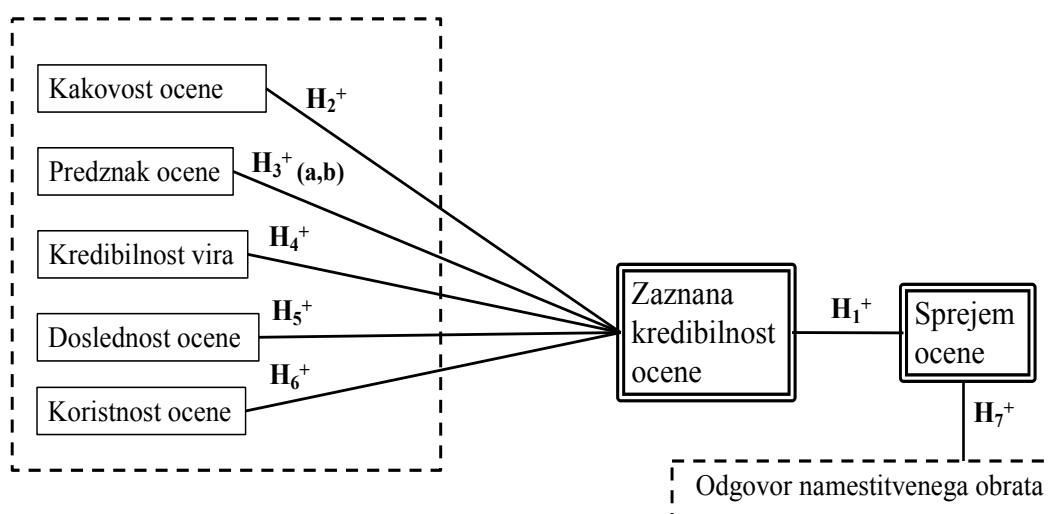
1. Kako zaznana kredibilnost spletnih ocen uporabnikov vpliva na sprejem spletne ocene v hotelski dejavnosti?
2. Kako lastnosti spletnih ocen uporabnikov vplivajo na zaznano kredibilnost spletnih ocen v hotelski dejavnosti?
3. Kakšna strategija ravnanja namestitvenega obrata s spletnimi ocenami pozitivno vpliva na sprejem ocene?

3.3 Raziskovalni model in hipoteze raziskave

V tem poglavju je najprej predstavljen raziskovalni model, na katerem temelji prvi del raziskave. V nadaljevanju so prikazani konstrukti spremenljivk, merljive spremenljivke in hipoteze raziskave.

Raziskovalni model (slika 7) temelji na postavljenih hipotezah. Od leve proti desni strani model prikazuje vključene spremenljivke, ki imajo vpliv na zaznano kredibilnost in sprejem ocene. Za vsako posamezno hipotezo je prikazana pozitivna (+) povezanost med spremenljivkami. Pri hipotezi 7 + predstavlja pozitivni vpliv odgovora namestitvenega obrata na sprejem spletne ocene

Slika 7: Prikaz raziskovalnega modela



Prerejeno po Cheung, Luo, Sia & Chen (2009).

Na podlagi literature so bile postavljene naslednje hipoteze:

- H1: Zaznana kredibilnost spletne ocene je pozitivno povezana s sprejemom ocene.
- H2: Kakovost ocene je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.
- H3(a): Negativne ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.
- H3(b): Dvostranske ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.
- H4: Kredibilnost vira je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.
- H5: Doslednost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

H6: Koristnost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.

H7: Odgovor namestitvenega obrata ima pozitiven vpliv na sprejem ocene.

Posamezne merljive spremenljivke so sestavljene iz konstruktov, prikazanih v tabeli 3. Posamezni konstrukti in merljive spremenljivke so bili merjeni s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Konstrukti posameznih spremenljivk je predstavljen v tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz konstruktov in merljivih spremenljivk

Spremenljivke	Konstrukt	Merljive spremenljivke	Vir
Kakovost ocene (KAK)	KAK1	1. Razumljivost	Park, Lee & Han, 2007
	KAK2	2. Prepričljivost	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
	KAK3	3. Relevantnost	Cheung, Lee & Rabjohn, 2008
	KAK4	4. Zadostnost dodatnega gradiva	Park, Lee & Han, 2007
Predznak ocene (PRE)	PRE1	1. Negativne lastnosti	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
	PRE2	2. Negativne izkušnje	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
	PRE3	3. Prednosti in slabosti nastanive	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
Kredibilnost vira (KRE)	KRV1	1. Znanje pisca ocene	Sussman & Siegal, 2003
	KRV2	2. Dejanske izkušnje pisca ocene	Cheung, Lee & Rabjohn, 2008
	KRV3	3. Zanesljivost pisca ocene	Sussman & Siegal, 2003
	KRV4	4. Iskrenost pisca ocene	Cheung, Lee & Rabjohn, 2008
Doslednost ocene (DOS)	DOS1	1. Doslednost ocen	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
	DOS2	2. Podobnost ocen	Cheung & Thadani, 2012
Koristnost ocene (KOR)	KOR1	1. Presoja bralcev	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
Kredibilnost ocene (KRE)	KRE1	1. Zaupanje	Li & Zhan, 2011
	KRE2	2. Uporabnost	Sussman & Siegal, 2003
	KRE3	3. Kredibilnost	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
Sprejem ocene (SPR)	SPR1	1. Sprejemanje odločitev	Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009
	SPR2	2. Prepoznavanje lastnosti namestitve	Sussman & Siegal, 2003
	SPR3	3. Motivacija za rezervacijo	Sussman & Siegal, 2003

Vir: lastno delo.

3.4 Metodologija raziskave

V teoretičnem delu magistrskega dela sem pregledala literaturo s področja govoric in odgovora namestitvenega obrata kot obliko managementa odnosa s strankami. Pri pregledu literature so bili identificirani dejavniki, ki vplivajo na zaznano kredibilnost in sprejem spletnih ocen. Na podlagi raziskovalnega modela sem postavila sedem raziskovalnih hipotez, ki raziskujejo povezanost med spremenljivkami. Za namen študije sem uporabila deduktivno raziskovalno metodo, pri čemer so bile hipoteze razvite iz obstoječe teorije in nato preverjene v določenih specifičnih okoliščinah (Saunders, Lewis, Thornhill & Wilson, 2009).

Za empirično raziskavo sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja. Kot instrument za zbiranje podatkov je bil uporabljen anketni vprašalnik, ki vsebuje vprašanja in odgovore zaprtega in odprtega tipa. Prednost zaprtega tipa vprašanj je lažja analiza, vendar pa so tovrstni odgovori manj izčrpni in ne ponujajo vseh možnih odgovorov, zato so določena vprašanja tudi odprtega tipa. Anketni vprašalnik zagotavlja učinkovit način za pridobivanje podatkov večjega števila ljudi. V primerjavi z drugimi vrstami instrumentov vprašalnik zahteva relativno manj stroškov in napora. Za raziskavo sem se odločila uporabiti spletni vprašalnik, saj ta ponuja številne dodatne prednosti pred navadnim vprašalnikom, poleg tega je primernejši za raziskovanje problemov, ki so povezani z uporabo interneta, in lahko na ta način bistveno lažje dosežemo ciljno publiko (uporabnike interneta). Prednost spletnega vprašalnika je tudi ta, da z njim lažje zajamemo bolj raznoliko populacijo, znižamo stroške in prihranimo čas, ki je potreben za izvedbo raziskave. Težavi, s katerima se lahko srečamo pri uporabi spletnega vprašalnika kot raziskovalnega instrumenta, sta nizka odzivnost in problem vzorčenja (Wright, 2005).

Pred izvedbo ankete je bila ta najprej tehnično testirana z orodjem lka, nato je bila izvedena še pilotna študija. Ta je bila izvedena na manjšem, testnem vzorcu ljudi (12 anketirancev) z namenom testiranja raziskovanega instrumenta (vprašalnika). Sodelujoči v pilotni študiji so rešili vprašalnik, pri čemer so imeli možnost dodajanja komentarjev pri vsakem vprašanju. Na podlagi komentarjev je bil vprašalnik popravljen in izpopolnjen. Rezultati pilotne študije odražajo ustrezno konstrukcijo zanesljivosti in veljavnosti študije. Zikmund (2002) navaja, da izraz zanesljivost pomeni, da so meritve izvedene brez napak in zagotavljajo zanesljive rezultate študije. Poleg tega Zikmund (2002) poudarja, da je študija veljavna, če je zanesljiva. Veljavnost študije je dosežena z izvedbo pilotne študije, s katero raziskovalci želijo razviti vprašalnik, ki dejansko meri tisto, kar želi meriti.

Podatki so bili pridobljeni s pomočjo spletnega vprašalnika, ki je bil izveden na spletnem naslovu www.lka.si/a/143447 med 16. novembrom in 28. decembrom 2017. V tem primeru gre za priložnostni vzorec, saj je bila povezava do spletnega vprašalnika posredovana in deljena na Facebook strani osebnemu socialnemu omrežju. Značilnosti vzorca so natančneje predstavljene v tabeli 4. Priložnostni vzorec uvrščamo med neverjetnostne vzorce, pri čemer nimajo vse enote v populaciji enake možnosti, da so vključene v vzorec (Saunders, Lewis, Thornhill & Wilson, 2009). Vzorca tako ne morem

posplošiti na celotno populacijo, saj so bili vanj vključeni le posamezniki, do katerih sem imela najlažji dostop.

Vprašalnik je bil na voljo v slovenščini in angleščini (v prilogi) ter je bil razdeljen na štiri dele:

- v prvem delu je bil anketirancem postavljen sklop osnovnih vprašanj, ki se nanašajo na njihove izkušnje in navade z uporabo spletne platforme za rezervacijo nastanitev na spletni strani Booking.com. Če anketiranci s platformo Booking.com še niso imeli izkušnje, so takoj zatem skočili na sklop demografskih vprašanj in na glavni (drugi in tretji) sklop vprašanj niso odgovarjali. Vsi drugi anketiranci pa so bili usmerjeni na glavni del ankete, kjer so odgovarjali na vprašanja, ki so povezana s kredibilnostjo spletnih ocen na rezervacijski platformi Booking.com;
- drugi sklop vprašanj je preverjal, kako kakovost in predznak ocene (negativne in dvostranske ocene) ter kredibilnost vira, doslednost in koristnost ocene vplivajo na zaznano kredibilnost in sprejem spletne ocene uporabnikov spletne strani Booking.com. Možnost izbire odgovorov je temeljila na obliki, ki je znana kot 5-stopenjska Likertova lestvica. Anketiranci so izbrali enega izmed petih odgovorov, ki kažejo intenzivnost strinjanja ali nestrinjanja s postavljeno trditvijo;
- tretji sklop vprašanj je anketirance spraševal o njihovem mnenju in izkušnjah, ki jih imajo z odgovori ponudnika namestitvenega obrata na spletne ocene;
- v zadnjem delu so sodelujoči v raziskavi odgovorili na nekaj demografskih vprašanj (spol, starost, izobrazba, potovalne navade in uporaba interneta).

3.5 Analiza rezultatov raziskave

To poglavje je namenjeno analizi rezultatov kvantitativne raziskave. V prvem delu sem prikazala in opisala značilnosti vzorca anketirancev (tabela 4), ki so sodelovali v raziskavi. V nadaljevanju so predstavljene izkušnje anketirancev o uporabi spletne platforme Booking.com. Nato sem analizirala zbrane podatke s pomočjo statističnega programa SPSS, pojasnila rezultate in preverila postavljene hipoteze. V zadnjem delu sem analizirala sklop vprašanj, ki se navezuje na odgovor ponudnika namestitvenega obrata, in preverila postavljeno hipotezo.

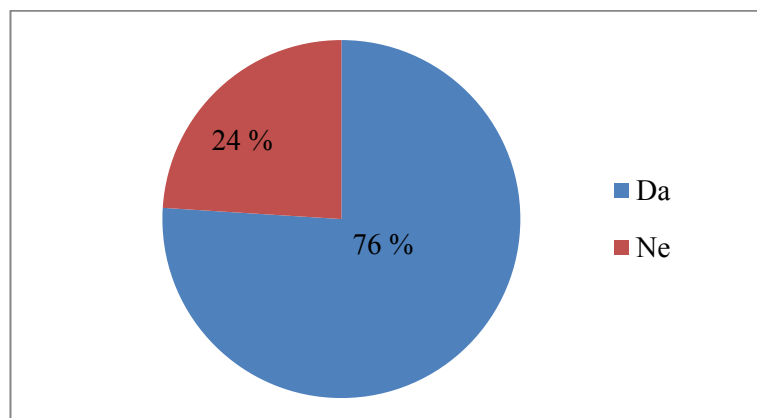
V vzorcu je večji delež anketirancev ženskega spola (62 %). Glede na trenutni status v strukturi vzorca je nekoliko več zaposlenih anketirancev (47 %) kot dijakov in študentov (41 %). Ostali anketiranci so upokojenci (10 %) in brezposelni (2 %). Največ anketirancev je starih 18–30 let (63 %), 18 % anketirancev 31–50 let, več kot 51 let ima 14 % anketirancev, manj kot 18 let pa le 5 % anketirancev. Večina (51 %) anketirancev uporablja internet dnevno 1–5 ur, nekoliko manj (41 %) 5–10 ur dnevno. Majhen delež (6 %) anketirancev uporablja internet manj kot 1 uro dnevno, le pri 2 % anketirancev dnevna uporaba interneta presega 10 ur. Zanimalo me je tudi, kako pogosto na leto anketiranci potujejo. Rezultati ankete so pokazali, da majhen delež (2 %) anketirancev ne potuje, ostali anketiranci potujejo 1-krat letno (22 %), 1–3-krat letno (63 %) ali več kot 3-krat letno (13 %).

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati, ki se navezujejo na navade anketirancev o uporabi spletne strani Booking.com. Rezultati raziskave so pokazali, da je 76 % anketirancev v zadnjih petih letih pri rezervaciji turistične nastanitve uporabljalo spletno stran Booking.com. V nadaljevanju sem analizirala samo odgovore anketirancev, ki so na to vprašanje odgovorili s pritrdilnim odgovorom.

Tabela 4: Opis vzorca

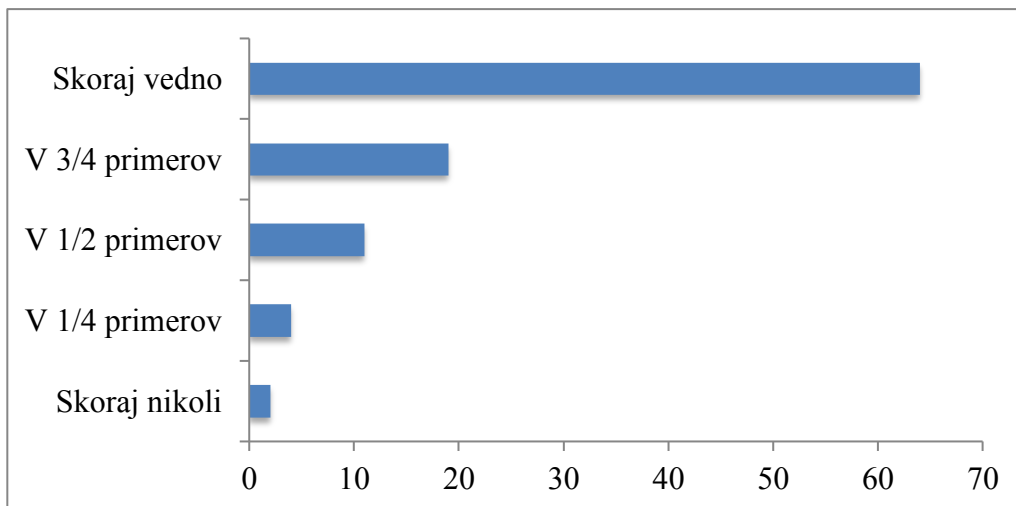
Spremenljivka		Frekvenca	Odstotek
SPOL	Moški	50	38
	Ženski	80	62
	Skupaj	130	100
STATUS	Dijak/študent	54	41
	Zaposlen	61	47
	Upokojen	13	10
	Brezposeln	2	2
	Skupaj	130	100
STAROST	Manj kot 18 let	6	5
	18–30 let	82	63
	31–50let	24	18
	51 let ali več	28	14
	Skupaj	130	100
UPORABA INTERNETA	Manj kot 1 ura	8	6
	1–5ur	66	51
	5–10 ur	53	41
	Več kot 10 ur	3	2
	Skupaj	130	100
ŠTEVILO POČITNIC NA LETO	Ne potuje	3	2
	1–krat na leto	28	22
	1–3 krat na leto	81	63
	Več kot 3–krat na leto	17	13
	Skupaj	129	100

Slika 8: Odgovor na vprašanje: »Ali ste v zadnjih petih letih pri rezervaciji turistične nastanitve že uporabljali spletno stran Booking.com?« (v %)



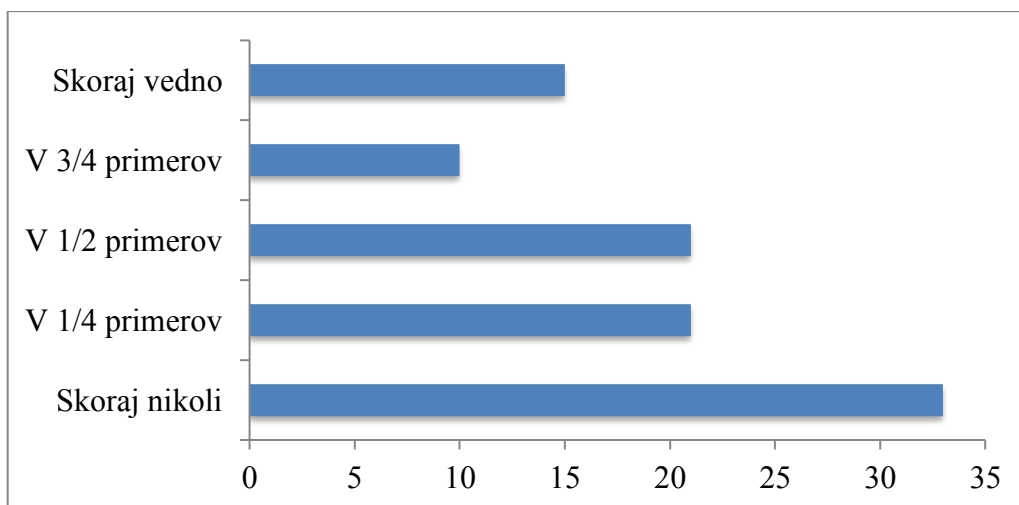
Zanimalo me je, kako pogosto anketiranci pred rezervacijo turistične nastanitve pregledajo spletne ocene za določeno nastanitev. Kot prikazuje slika 9, 64 % anketirancev skoraj vedno pregleda spletne ocene, 19 % jih spletne ocene pregleda v $\frac{3}{4}$ primerov in 11 % v $\frac{1}{2}$ primerov. Ostali anketiranci pregledajo spletne ocene v $\frac{1}{4}$ primerov (4 %) ali skoraj nikoli (2 %).

Slika 9: Odgovor na vprašanje: »Kako pogosto pred rezervacijo turistične nastanitve pregledate spletne ocene za določeno nastanitev?« (v %)



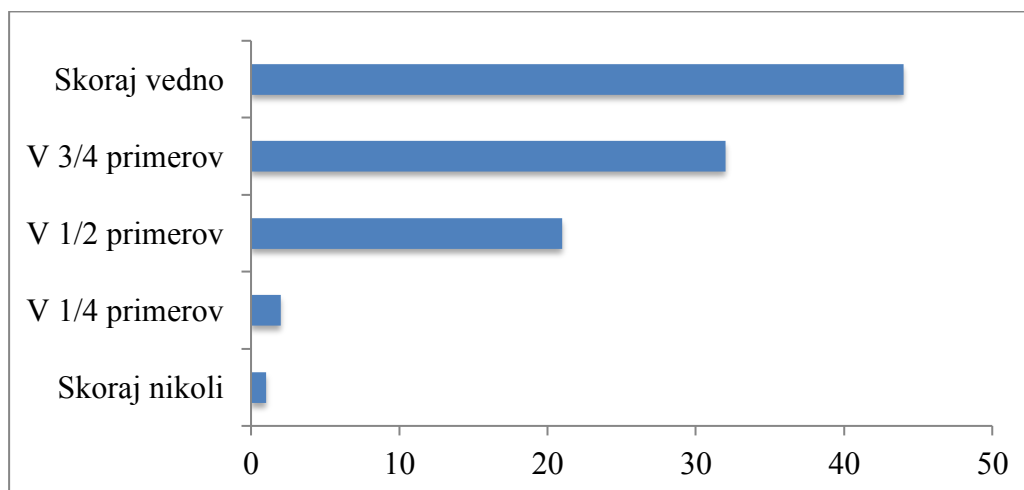
Pri naslednjem vprašanju sem anketirance spraševala o pogostosti pisanja spletnih ocen za nastanitev, v kateri so bivali na njihovem dopustu/potovanju. Rezultati ankete (slika 10) so pokazali, da največ anketirancev skoraj nikoli ne napiše spletno oceno (33 %), medtem ko sta deleža anketirancev, ki spletne ocene napišejo v $\frac{1}{4}$ ali $\frac{1}{2}$ primerov, enaka (21 %). Skoraj vedno spletno oceno napiše 15 % anketirancev, v $\frac{3}{4}$ primerov pa 10 % uporabnikov spletne strani Booking.com, ki so sodelovali v raziskavi.

Slika 10: Odgovor na vprašanje: »Kako pogosto tudi sami napišete spletno oceno za nastanitev, v kateri ste bivali na svojem dopustu/potovanju?« (v %)



V nadaljevanju so prikazani rezultati, v kolikšni meri anketiranci upoštevajo spletne ocene kot vir informacij pred rezervacijo določene nastanitve. Kot prikazuje slika 11, je 44 % anketirancev na to vprašanje odgovorilo, da skoraj vedno upoštevajo spletne ocene kot vir informacij, 32 % jih upošteva v $\frac{3}{4}$ primerov, 21 % v $\frac{1}{2}$ primerov, 2 % v $\frac{1}{4}$ primerov, 1 % pa skoraj nikoli ne upošteva spletnih ocen kot vir informacij.

Slika 11: Odgovor na vprašanje: »V kolikšni meri upoštevate spletne ocene kot vir informacij o nastanitvi pred rezervacijo te nastanitve?« (v %)



Hipoteze sem preverila pomočjo računalniškega programa SPSS. Za preverjanje hipoteze 1 sem uporabila metodo enostavne linearne regresije. Za namen raziskave sem preverjala, kako neodvisna spremenljivka zaznana kredibilnost spletne ocene vpliva na odvisno spremenljivko sprejem ocene. Korelacijski koeficient ($R = 0,604$) kaže na srednjo linearno povezavo med spremenljivkama. Determinacijski koeficient ($R^2 = 0,365$) pa prikazuje, da je 36,5 % variabilnosti sprejema ocene pojasnjene s spremenljivko zaznana kredibilnost ocene. F-test kaže, da obstaja med spremenljivkama linearna odvisnost. Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da je koeficient statistično značilen, kar pomeni, da obstaja odvisnost med opazovanima spremenljivkama.

V nadaljevanju sem za namen preverjanja hipoteze 2, hipoteze 3 (a, b), hipoteze 4, hipoteze 5 in hipoteze 6 uporabila metodo multiple linearne regresije. S tem sem preverila, kako neodvisne spremenljivke kakovost ocene, predznak ocene (negativnost in dvostranskost ocene), kredibilnost vira, doslednost ocene in koristnost ocene vplivajo na odvisno spremenljivko zaznana kredibilnost spletne ocene.

V model sem vključila šest neodvisnih spremenljivk in eno odvisno spremenljivko. Nobena izmed spremenljivk ni bila izključena, uporabila pa sem Enter metodo, kar pomeni, da so bile vse spremenljivke hkrati vključene v model. Korelacijski koeficient ($R = 0,659$) kaže na srednje močno linearno povezanost med zaznano kredibilnostjo ocen in ostalimi neodvisnimi spremenljivkami. Determinacijski koeficient pa ima vrednost 0,435, kar pomeni, da je 43,5 % celotne variance pojasnjene z variabilnostjo neodvisnih spremenljivk.

Tabela ANOVA (priloga 5) preverja, ali ima model vsaj eno statistično značilno spremenljivko. Ustrezen preizkus (F-test) ima vrednost 11,014. Točna stopnja značilnosti Sig. je 0,000, kar je manjše od 0,05, torej je statistično značilen. Na podlagi tega lahko sklepam, da ima model vsaj eno statistično značilno spremenljivko. V nadaljevanju sem za vseh šest odvisnih spremenljivk preverila, ali imajo statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko zaznana kredibilnost ocen. Vrednost statistike t in raven značilnosti (Sig.) kažeta, da imata samo odvisni spremenljivki predznak ocene (negativne ocene) in kredibilnost vira statistično značilen vpliv na zaznano kredibilnost ocene.

Problema z multikolinearnostjo med spremenljivkami v modelu ni, saj so vrednosti toleranc za vse spremenljivke večje od 0,1, prav tako vrednosti VIF za vse spremenljivke znašajo maksimalno 1,682. Heteroskedastičnost je bila ugotovljena na podlagi grafičnega prikaza. Iz grafa Scatterplot (priloga 5) je razvidno, da ima model težave s heteroskedastičnostjo. Varianca slučajne napake pri danih vrednostih pojasnjevalnih spremenljivk ni konstantna.

V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati vprašanj s katerimi sem izvedela, kakšne izkušnje imajo uporabniki spletne strani Booking.com z odgovori namestitvenih obratov. Iz tabele 5 je razvidno, da je 46 % anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, že imelo izkušnjo z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno, 27 % anketirancev te izkušnje še ni imelo, 8 % anketirancev je na to vprašanje odgovorilo z ne vem, 19 % anketirancev pa s pisanjem spletnih ocen nima izkušenj. Na podlagi rezultatov porazdelitve frekvenc ne morem trditi, da imajo uporabniki spletne platforme Booking.com v večini izkušnje z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno. Če v izračun ne vključimo anketirancev, ki s pisanjem spletnih ocen nimajo izkušenj, lahko trdim, da ima 57 % anketirancev izkušnjo z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata, 33 % te izkušnje nima in 10 % anketirancev ne ve, ali je to izkušnjo že imelo.

Tabela 5: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Ali ste že imeli izkušnjo, da vam je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno, ki ste jo napisali na spletni strani Booking.com?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Da	45	46
Ne	26	27
Ne vem	8	8
Nimam izkušenj s pisanjem spletnih ocen	19	19
Skupaj	98	100

Tabela 6 prikazuje porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje, za kakšen tip odgovora je šlo. Večina (75 %) anketirancev je odgovorila, da je bil odgovor zahvala za pozitivno oceno nastanitve. V ostalih primerih je šlo za opravičilo v primeru negativne izkušnje (18 %) in za pojasnilo nastale situacije (7 %). S tipom odgovora, kjer je bila piscem spletne ocene ponujena denarna kompenzacija, anketiranci niso imeli izkušenj.

Na podlagi odgovorov, ki jih prikazuje tabela 7, lahko vidimo, da je kar 49 % anketirancev odgovorilo, da se ponudnik namestitvenega obrata na spletne ocene skoraj nikoli ne odzove,

38 % anketirancev pa je odgovorilo, da se ponudnik odzove v $\frac{1}{4}$ primerov. 7 % anketirancev je mnenja, da se ponudnik odzove v $\frac{1}{2}$ primerov, 4 %, da v $\frac{3}{4}$ primerov, le 2 % anketirancev pa je odgovorilo, da se ponudnik namestitve na njihovo oceno skoraj vedno odzove.

Tabela 6: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Za kakšen tip odgovora je šlo?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Zahvala za pozitivno oceno nastanitve	34	75
Opravičilo v primeru negativne izkušnje	8	18
Pojasnilo, zakaj je prišlo do določene situacije	3	7
Ponujena denarna kompenzacija (popust ali vračilo denarja)	0	0
Skupaj	45	100

Tabela 7: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Kako pogosto se ponudnik namestitve odzove na vašo spletno oceno na spletni strani Booking.com?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Skoraj nikoli	22	49
V $\frac{1}{4}$ primerov	17	38
V $\frac{1}{2}$ primerov	3	7
V $\frac{3}{4}$ primerov	2	4
Skoraj vedno	1	2
Skupaj	45	100

Tabela 8 prikazuje, da je 9 % anketirancev z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata popolnoma zadovoljnih, 24 % jih je deloma zadovoljnih, 56 % anketirancev je mnenja, da z odgovorom ponudnika namestitve na spletno oceno ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih. Deloma nezadovoljnih je 11 % anketirancev, popolnoma zadovoljen pa ni bil nihče. Modus je v tem primeru nevtralen odgovor. Aritmetična sredina je 3,38, mediana pa 3,00. Da so uporabniki spletne platforme Booking.com z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata zadovoljni, ne moremo trditi.

Tabela 8: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Kako zadovoljni ste običajno z odgovorom ponudnika namestitve na spletno oceno na spletni strani Booking.com?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Popolnoma nezadovoljen	0	0
Deloma nezadovoljen	5	11
Nevtralen	25	56
Deloma zadovoljen	11	24
Popolnoma zadovoljen	4	9

Iz tabele 9 je razvidno, da anketiranci v večini primerov zasledijo odgovor ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno drugega uporabnika spletne strani. 76 % anketirancev je namreč odgovorilo, da so tovrstni odgovor že zasledili, samo 24 % anketirancev pa je odgovorilo nasprotno.

Tabela 9: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Ali ste že zasledili, da je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno drugemu uporabniku spletne strani Booking.com?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Da	57	76
Ne	18	24
Skupaj	75	100

Slika 12 prikazuje, kaj je po mnenju anketirancev ključnega pomena v primeru negativne izkušnje z namestitvenim obratom. Na vprašanje je odgovorilo 98 oseb, anketiranci so imeli možnost izbire več odgovorov. Delež anketirancev, ki menijo, da je to razlaga oziroma pojasnilo ponudnika, znaša 56 %. 48 % anketirancem je pomemben hiter odziv ponudnika namestitvenega obrata, 38 % anketirancem je ključnega pomena, da se ponudnik namestitvenega obrata za slabo izkušnjo opraviči, 26 % anketirancev pa se zdi pomembno, da namestitveni obrat ponudi denarno povračilo.

Slika 12: Odgovori na vprašanje: »Kaj je po vašem mnenju ključnega pomena v primeru negativne izkušnje z namestitvenim obratom?« (v %)

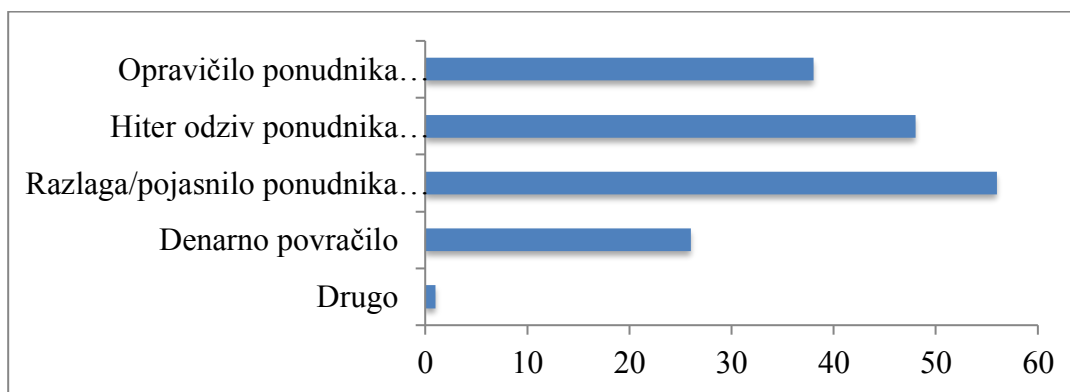


Tabela 10 prikazuje odgovore anketirancev na vprašanje, kako pogosto je komentar ponudnika namestitve na spletno oceno vplival na njihovo odločitev o rezervaciji nastanitve na spletni strani Booking.com. 29 % anketirancev je odgovorilo, da skoraj nikoli, 23 % anketirancev je mnenja, da se je to zgodilo v $\frac{1}{4}$ primerov, 15 % jih meni, da je komentar ponudnika na njihovo odločitev vplival v $\frac{1}{2}$ primerov. Najmanjši delež anketirancev je odgovoril, da je komentar ponudnika na odločitev o rezervaciji vplival le v $\frac{3}{4}$ primerov (3 %) ali skoraj vedno (6 %). 24 % anketirancev s komentarji ponudnika namestitvenega obrata nima izkušenj. Modus je v tem primeru odgovor »skoraj nikoli«, aritmetična sredina je 2,15, mediana pa znaša 2,05. Pri izračunu povprečnih vrednosti je bil izvzet odgovor »s komentarji ponudnika nimam izkušenj«.

Tabela 10: Porazdelitev frekvenc veljavnih odgovorov na vprašanje: »Ali je komentar ponudnika namestitve na spletno oceno vplival na vašo odločitev o rezervaciji nastanitve na spletni strani Booking.com?«

Odgovori	Frekvenca	V odstotkih
Skoraj nikoli	28	29
V $\frac{1}{4}$ primerov	22	23
V $\frac{1}{2}$ primerov	15	15
V $\frac{3}{4}$ primerov	3	3
Skoraj vedno	6	6
S komentarji ponudnika nimam izkušenj	24	24
Skupaj	98	100

3.6 Diskusija

V raziskavi sem se osredotočala na proučevanje vpliva različnih lastnosti spletnih ocen na zaznano kredibilnost in sprejemanje spletnih ocen. Poleg tega sem proučevala izkušnje anketirancev z odgovori namestitvenih obratov na spletne ocene in ugotavljala, ali odgovor namestitvenega obrata v hotelski dejavnosti vpliva na sprejem spletne ocene bralcev in piscev spletnih ocen.

Na prvo raziskovano vprašanje sem odgovorila s preverjanjem hipoteze 1, ki pravi, da zaznana kredibilnost spletne ocene vpliva na sprejem ocene. Hipoteza 1 je bila v raziskavi potrjena, kar potrjuje dejstvo, da kadar uporabniki spletnim ocenam verjamejo, se jim zdijo te koristne in kredibilne, lahko lažje sprejmejo odločitev o nakupu, imajo večjo motivacijo za rezervacijo nastanitve in so bolj obveščeni o lastnostnih namestitvenega obrata.

Z raziskavo sem želela odgovoriti tudi na vprašanje, kako različni dejavniki spletne ocene vplivajo na zaznano kredibilnost ocene. V raziskavi pozitivna povezanost med spremenljivkama kakovost ocene in zaznana kredibilnost spletne ocene ni bila dokazana. To je v nasprotju z nekaterimi predhodnimi raziskavami (Park & Lee, 2009; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Li & Zhan, 2011), ki potrjujejo pozitiven učinek med spremenljivkama. Nobena izmed predhodnih raziskav, ki so dokazale pozitiven učinek kakovosti ocene na zaznano kredibilnost spletne ocene, pa ni proučevala povezanosti spremenljivk v kontekstu hotelske dejavnosti. V skladu z drugimi raziskavami (Samson, 2006) lahko na podlagi rezultatov potrdim pozitivno povezanost negativnih spletnih ocen in zaznane kredibilnosti spletne ocene. S tem lahko potrdim dejstvo, da negativne ocene potrošniki dojemajo kot bolj informativne in jim pomagajo pri zmanjševanju tveganja pri rezervaciji namestitvenega obrata (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Medtem ko je raziskava potrdila pozitivno povezanost negativne ocene in zaznane kredibilnosti spletne ocene, pa ne morem enako trditi za dvostranskost spletne ocene. Dvostranske ocene naj bi bile prepričljivejše, zanesljivejše in koristnejše, poleg tega naj bi prispevale k celovitejši sliki o izdelku (Kamins & Assael, 1987). Vendar pa rezultati te raziskave niso pokazali statistično značilne pozitivne povezanosti dvostranskih ocen in zaznane kredibilnosti spletne ocene. Prav tako tudi raziskava, ki proučuje vpliv dvostranskih ocen na zaznano kredibilnost spletnih ocen v

kontekstu spletnega nakupovanja (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009), ne more potrditi statistično značilnega vpliva med spremenljivkama. Z regresijo je bila dokazana pozitivna povezanost med spremenljivkama kredibilnost vira in zaznana kredibilnost spletne ocene. Rezultati raziskave tako potrjujejo vpliv kredibilnosti vira tudi v kontekstu rezervacije namestitvenih obratov. Ti rezultati podpirajo odkritja predhodnih študij (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Sussman & Siegal, 2003). Potrjena hipoteza 4 dokazuje, da je v spletnem okolju zaradi anonimnosti uporabnikov spleta kredibilnost vira pomemben dejavnik pri ocenjevanju verodostojnosti informacij. Bralci spletnih ocen pogosto iščejo pomembne znake za prepoznavanje verodostojnosti in zanesljivosti spletnega ocenjevalca. Na podlagi informacij, pridobljenih na profilu ocenjevalca (količina in kakovost njegovih predhodnih spletnih ocen), bralci spletnih ocen ocenjujejo kredibilnost spletnega ocenjevalca (Mackiewicz, 2008).

Spremenljivki doslednost ocene in koristnost ocene sta družbeno pogojeni spremenljivki, kar pomeni, da mnenje večine močno vpliva na zaznano kredibilnost sporočila. Cheung, Luo, Sia in Chen (2009) tako navajajo, da večja doslednost ocen odraža večjo zaznano kredibilnost ocene. Za razliko od predhodnih raziskav (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Cheung & Thadani, 2012) ta raziskava ni potrdila pozitivne povezanosti doslednosti ocene z zaznano kredibilnostjo spletne ocene in koristnosti ocene z zaznano kredibilnostjo spletne ocene. Hipoteza 5, ki pravi, da je doslednost ocen pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene, in hipoteza 6, ki pravi, da je koristnost ocene povezana z zaznano kredibilnostjo ocene, torej nista bili potrjeni. En možen razlog za nepotrditve hipotez lahko pripisujemo razlikam v izvedbi raziskav, saj sta bili obe predhodni študiji izvedeni na Kitajskem. Glede na Hofstedovo teorijo kulturne dimenzije (Hofstede, 2004) naj bi imela azijska kultura višjo kolektivno zavest od individualistično usmerjenosti kulture zahodnega sveta. V kolektivnih družbah naj bi bili posamezniki bolj podvrženi mnenju družbenih norm. V kontekstu spletnih ocen je tako možno, da imata doslednost ocene in koristnost ocene večji vpliv v azijski kulturi kot v zahodni družbi.

Na tretje raziskovalno vprašanje sem deloma odgovorila z empiričnim raziskovanjem, deloma pa sem strategijo ravnanja s spletnimi ocenami oblikovala na podlagi že obstoječe literature. V empirični raziskavi sem anketirance spraševala o njihovih izkušnjah z odzivom namestitvenih obratov na spletne ocene in preverila, ali odgovor namestitvenega obrata vpliva na sprejem spletne ocene. Rezultati raziskave so pokazali, da večina anketirancev nima izkušenj z odgovorom ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno. Ponudnik namestitvenega obrata se torej v večini primerov ni odzval na njihove spletne ocene. Anketiranci, ki so na vprašanje odgovorili pritrdilno, pa so imeli v večini izkušnje z zahvalo namestitvenega obrata za napisano pozitivno oceno. Poleg tega so rezultati raziskave pokazali, da so anketiranci v večini primerov že zasledili odgovor ponudnika namestitvenega obrata na spletno oceno drugemu piscu spletne ocene. Park in Allen (2013) sta dokazala pomembnost odziva namestitvenega obrata na spletne ocene, predvsem negativne. Zanimiv je torej podatek, da je največji delež anketirancev prejel odgovor na zahvalo za pozitivno spletno oceno, ne pa na negativno spletno oceno. Možna razlaga za to je, da namestitveni obrati nimajo razvite prave strategije za odgovarjanje na negativne

spletne ocene in se v takem primeru na spletno oceno raje ne odzovejo, saj lahko z nepravilnim odgovorom povzročijo več škode kot koristi in tako negativno vplivajo na vedenje potrošnikov (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2015). Lahko pa so pisci spletnih ocen večkrat napisali pozitiven komentar in so zato večkrat prejeli odgovor na pozitivno oceno. Tega raziskava ni natančneje preverjala.

Pravilno ravnanje z negativnimi spletnimi ocenami je izjemnega pomena, saj če se namestitveni obrat na tako spletno oceno ne odzove, so lahko potrošniki mnenja, da jim za mnenja gostov ni mar, kar ima prav tako negativne posledice na njihovo vedenje (negativno širjenje govoric, zmanjšanje nakupne namere in slabši ugled namestitvenega obrata). Pravilna strategija odgovarjanja na spletne ocene vključuje presojo, v katerih primerih je odziv potreben, in tudi pravilen način odziva namestitvenega obrata (tip odgovora in stil komunikacije). Namestitveni obrat mora oceniti, v katerih primerih se je primerno odzvati in v katerih ne, saj odziv na spletne ocene ni vedno zaželen. Preveliko posredovanje pri spletnih ocenah lahko prav tako negativno vpliva na vedenje potrošnikov (Van Noort & Willemsen, 2012).

Rezultati raziskave so pokazali, da je za anketirance v primeru negativne izkušnje ključnega pomena razlaga oziroma pojasnilo namestitvenega obrata. Najmanjšemu deležu (26 %) anketirancev se zdi pomembno, da namestitveni obrat v zameno ponudi denarno nadomestilo. Ti rezultati se nekoliko razlikujejo od študije (Nee, 2016), ki je dokazala, da imata lahko pojasnilo in denarno nadomestilo enak vpliv na nakupno namero bralcev. Poleg pomembnosti, ki ga ima pojasnilo v primeru negativne izkušnje, je po mnenju anketirancev ključnega pomena tudi hitrost odgovora. To je v skladu z raziskavo, ki trdi, da če kupci prejmejo na pritožbo hiter odgovor, to vpliva na njihovo večje zadovoljstvo (Munzel, 2013). Na podlagi porazdelitve frekvenc in izračunanih povprečnih vrednosti ne morem potrditi hipoteze 7, da ima odgovor namestitvenega obrata pozitiven vpliv na sprejem ocene, kar je v nasprotju z raziskavami, na podlagi katerih je bila postavljena hipoteza in ki potrjujejo pozitiven vpliv odgovora na nakupno namero potrošnikov (Ye, Gu, Chen & Law, 2008; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011; Nee, 2016). Rezultate raziskave lahko utemeljim z dejstvom, da je bila raziskava omejena samo na pogostost vpliva namestitvenega obrata na sprejem ocene, ne zajema pa tega, kako določena vrsta odgovora vpliva na sprejem ocene, kot tudi ne tega, kdaj se je namestitveni obrat odzval na spletne ocene in kakšen vpliv je v različnih primerih imel odgovor na sprejem spletne ocene.

Razlog za nepotrditve hipoteze je lahko tudi ta, da so odgovori namestitvenih obratov v očeh potrošnikov interpretirani kot nekredibilni, saj niso neodvisni, temveč so povezani z organizacijo (Mauri & Minazzi, 2013). Potrošniki lahko tako dojemajo sporočilo kot obliko oglaševanja (Stern, 1994), zato nima pozitivnega vpliva na sprejem spletne ocene. Razlike v rezultatih raziskave razlagam tudi z razliko med platformami, na katerih so bile raziskave izvedene, saj so za razliko od te raziskave nekatere študije (Zhu & Zhang, 2010) proučevale izključno uporabniško generirane platforme in ne platform za rezervacijo namestitve ali nakup izdelka oziroma storitve.

Tabela 11: Pregled potrjenih oziroma nepotrjenih hipotez

Hipoteza	Parameter za odločanje	Potrjena/ nepotrjena
H1: Zaznana kredibilnost spletne ocene je pozitivno povezana s sprejemom ocene.	Enostavna linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	POTRJENA
H2: Kakovost ocene je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	NEPOTRJENA
H3(a): Negativne ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	POTRJENA
H3(b): Dvostranske ocene so pozitivno povezane z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	NEPOTRJENA
H4: Kredibilnost vira je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	POTRJENA
H5: Doslednost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	NEPOTRJENA
H6: Koristnost ocen je pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo ocene.	Multipla linearna regresija; t-test ($p < 0,05$)	NEPOTRJENA
H7: Odgovor namestitvenega obrata ima pozitiven vpliv na sprejem ocene.	Porazdelitev frekvenc, mediana	NEPOTRJENA

3.7 Priporočila ponudnikom namestitvenih obratov in skrbnikom spletnih ocen za pravilno ravnanje s spletnimi ocenami

V nadaljevanju podajam nekaj ključnih ugotovitev in priporočil, ki so lahko v pomoč namestitvenim obratom za lažje izoblikovanje uspešne strategije ravnanja s spletnimi ocenami.

Priporočljivo je, da je namestitveni obrat registriran na vsaj dveh spletnih platformah s spletnimi ocenami (Booking.com, Tripadvisor), saj lahko s svojo prisotnostjo na več spletnih platformah izboljša svojo kredibilnost in tako poveča nakupno namero potencialnih gostov. Najnovejše raziskave (BrightLocal Ltd., 2017) namreč kažejo, da potencialni kupci ne pregledajo spletnih ocen samo na eni platformi in se nato odločijo za nakup izdelka oziroma storitve, temveč primerjajo spletne ocene na različnih platformah ali pred nakupom obiščejo spletno stran podjetja.

Zaželeno je, da ima vsak namestitveni obrat nadzor nad uporabniško generirano vsebino na vseh platformah (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). S spremljanjem, katera vsebina je bila deljena na različnih socialnih omrežjih in uporabniško generiranih platformah ter platformah za rezervacijo namestitve, lahko namestitveni obrat izboljša razumevanje, kaj predstavlja kupcem največjo vrednost. Takšne informacije lahko namestitveni obrat koristno uporabi, kar pripomore k povečanju števila potencialnih kupcev in povečanemu številu rezervacij (User-Generated Content Influence on Hotel Bookings, 2017). Ker nadzorovanje in strateško ravnanje s spletnimi ocenami predstavlja določene stroške, je priporočljivo, da namestitveni obrat ustrezno določi število zaposlenih, ki bodo odgovorni za ravnanje s spletnimi ocenami gostov (Nee, 2016). Skrbnikom spletnih ocen je treba zagotoviti ustrezno izobraževanje, saj morajo biti seznanjeni s postopki in načini ravnanja s spletnimi ocenami ter se zavedati pomena, ki ga ima njihov odziv na zadovoljstvo gosta (Heung & Lam, 2003; Swanson & Hsu, 2011).

V prilogi 7 je prikazan način ravnanja z negativnimi spletnimi ocenami, ki naj bi se ga namestitveni obrati posluževali vedno, kadar se pojavi negativna spletna ocena (Nee, 2016). Nee (2016) pri tem načinu odgovarjanja na spletne ocene razlikuje spletne ocene glede na to, komu bralci spletnih ocen pripisujejo krivdo za nastalo napako, in glede na to določi ustrezen odgovor. Namestitveni obrat lahko določi, komu bralci spletnih ocen pripisujejo odgovornost z analiziranjem števila uporabnikov platforme, ki menijo, da je določena negativna ocena koristna. Uporabniki platforme najverjetneje tega ne storijo, kadar menijo, da je za slabo izkušnjo kriv pisec spletne ocene. Za kakšno stopnjo soglasja negativnih spletnih ocen gre, lahko namestitveni obrat razbere iz skupne ocene. Poleg tega lahko namestitveni obrat analizira profil pisca spletne ocene in ugotovi, ali določeni pisec vedno piše negativne spletne ocene ali so njegove ocene raznolike. Po omenjeni analizi se mora namestitveni obrat odločiti, kako bo odgovoril na spletno oceno (prilagodljiv ali obrambni odgovor). V primeru prilagodljivega odgovora mora namestitveni obrat določiti, ali gre za novo ali že obstoječo napako. Kadar gre za obstoječo napako, mora pisec odgovora preveriti bazo podatkov in napisati enak odgovor kot v preteklosti, vendar pa mora kljub temu pri pisanju ohraniti personaliziran odnos do pisca ocene. V nasprotnem primeru, torej ko gre za napako, ki se je pojavila prvič, pa mora skrbnik spletnih ocen določiti velikost napake. Določanje velikosti napake je kompleksen proces in je v veliki meri odvisen od posameznikovega lastnega opazovanja in prepričanj. Priporočljivo je, da skrbnik spletnih ocen v tem primeru preveri, s kakšno skupno oceno je pisec ocenil namestitveni obrat. Zaželeno je, da ima namestitveni obrat na voljo dokument s pregledom napak, ki se lahko pojavijo, saj lahko ta skrbnikom spletnih ocen pomaga pri lažjem odločanju, za kakšno napako gre. V naslednjem koraku mora skrbnik spletnih ocen določiti podatke o rezervaciji. Na tej stopnji poteka raziskava, zakaj je prišlo do določene napake in kaj točno se je zgodilo. Nato je treba podati ustrezno pojasnilo, ki ga lahko pisec odgovora pridobi iz baze podatkov, kjer je že obrazloženo, kako je bila težava rešena, ali pa mora rešitev za napako poiskati sam. Skrbnik spletnih ocen mora tako imeti možnost lastnega odločanja in tudi možnost, da za pomoč in nasvet vpraša svetovalce. V primeru, ko se namestitveni obrat odloči ponuditi denarno nadomestilo, mora skrbnik spletnih ocen ugotoviti znesek za vsak primer posebej. Skrbniki spletnih ocen morajo imeti na voljo smernice za preiskavo denarnih nadomestil

glede na napako v hotelski dejavnosti in morajo biti pooblaščen, da skladno s smernicami ponudijo denarno nadomestilo brez predhodnega posvetovanja z nadrejenimi. Pisec odgovora mora po analizi napisati odgovor in posodobiti bazo podatkov, saj tako ohranja boljši pregled nad pritožbami in rešitvami, kar mu olajša proces odgovarjanja na spletne ocene tudi v prihodnosti. Van Noort, Willemsen, Kerkhof in Verhoeven (2015) dodajajo, da je priporočljivo, da ekipo za ravnanje s spletnimi ocenami, če gre za večji namestitveni obrat, sestavljajo zaposleni iz različnih oddelkov. Če namestitveni obrat razmišlja o najemu zunanje sodelavca, ki poskrbi za oblikovanje dobrega imena na spletu (ang. reputation management service), je pri tem potrebna izjemna pazljivost. Komunikacija s strankami namreč zahteva zelo osebni pristop, ki pa je na ta način večkrat težko dosežen.

Pomembno je, da namestitveni obrat spodbuja goste k pisanju spletnih ocen. Rezultati raziskave (BrightLocal Ltd., 2017) so pokazali, da le 44 % anketiranih smatra spletno oceno za pomembno, če ni bila napisana pred več kot mesecem dni. Seveda je to nekoliko odvisno od posamezne dejavnosti, vendar pa vsekakor potrjuje pomembnost konstantnega spodbujanja gostov k pisanju spletnih ocen. Le na ta način lahko namestitveni obrat zagotovi aktualnost spletnih ocen.

Poleg tega večje število spletnih ocen zviša rank na platformah za rezervacijo nastanitev, kar pripomore k boljši vidljivosti namestitvenega obrata in vpliva na njegovo večjo prepoznavnost. Na rank vplivata tudi število pozitivnih spletnih ocen in starost ocen (novejše imajo večji vpliv). Dodatno lahko namestitveni obrat s pridobitvijo informacij o besedah in besednih zvezah, ki jih gostje najpogosteje uporabljajo, izboljša in optimizira tudi iskalnik besed. To prav tako pozitivno vpliva na to, kje se namestitveni obrat pojavi, ko gostje iščejo namestitev na spletnih iskalnikih (Dholakiya, 2017).

Priporočljivo je, da je namestitveni obrat prijavljen na prejemane samodejnih obvestil o novonapisani spletni oceni in je tako o vsaki novi spletni oceni takoj obveščen. To mu omogoča, da se lahko nanjo pravočasno odzove. Hiter odziv namreč močno vpliva na zadovoljstvo gostov (Davidow, 2003). Priporočljivo je, da se na spletno oceno odgovori v roku enega dneva (Nee, 2016).

Odgovori namestitvenega obrata na spletne ocene morajo biti personalizirani (Van Noort & Willemsen, 2012). Searls in Weinberger (2001) izpostavljata tudi pomembnost osebnega tona v komunikaciji z gosti. Avtomatizirane odgovore kupci dojemajo kot neiskrene in lahko škodujejo ugledu namestitvenega obrata. Kadar je odziv osebni, je ta v očeh kupca zaznan kot bolj pozitiven. Yang, Kang in Johnson (2010) dodajo, da je za uspešno komunikacijo z gosti treba biti odprt in pripravljen na dialog z njimi. Goste je treba nagovarjati s pozitivnim tonom, jim nuditi takojšnje povratno informacijo na pritožbo, treba je imeti občutek za humor in včasih priznati napake.

Priporočljivo je, da namestitveni obrat ne skuša popolnoma izločiti negativnih spletnih ocen, temveč da nanje raje poda ustrezen odgovor. Potencialni kupci bolj zaupajo izdelkom in storitvam, ki imajo poleg pozitivnih tudi negativne spletne ocene. Za nakup takšnega izdelka oziroma storitve se odločijo kar v 85 % pogosteje (Dholakiya, 2017). To ne pomeni, da je

slaba splošna ocena dobra za namestitveni obrat, vendar pa raznolikost ocen pripomore k večjemu zaupanju bralcev, kot če so prisotne same pozitivne ocene. Negativen vpliv pritožb ima lahko sicer večji vpliv na manj prepoznane namestitvene obrate (Vermeulen & Seegers, 2009), zato morajo biti ti pri odgovarjanju nanje še posebej pazljivi, da z odgovorom ne poslabšajo svoje situacije.

Namestitveni obrat mora določiti, kdaj se bo na negativne spletne ocene odzval in kdaj ne. Odziv na spletne ocene ni vedno potreben in je lahko celo škodljiv, saj je tak način s strani kupcev smatran za preveč vsiljivega (Van Noort, Willemsen, Kerkhof & Verhoeven, 2015). Namestitveni obrat mora analizirati spletno oceno in razumeti, ali gost in bralec ocene pričakujeta odgovor ali ne. Če je ocena napisana tako, da pričakuje (reaktiven) odgovor, je ta vsekakor potreben. Nekatere študije sicer potrjujejo (Lee & Song, 2010), da ne glede na to, ali gostje pričakujejo odgovor ali ne, lahko hiter in vljuden (proaktiven) odgovor samo pozitivno vpliva na potencialne kupce. Po drugi strani pa Van Noort in Willemsen (2012) trdita, da je odgovor na spletno oceno primernejši samo takrat, ko ga kupec pričakuje. To, ali se je na spletno oceno v določeni situaciji primerno odzvati ali ne, je vsekakor subjektivne narave.

Poleg omenjenih predlogov je priporočljivo, da namestitveni obrati razlikujejo, kdaj se je na spletno oceno treba odzvati, glede na to, ali je spletna ocena napisana na uporabniško generirani platformi ali spletni strani namestitvenega obrata. Van Noort in Willemsen (2012) navajata, da reakcijski odgovor (tak, ki ga pisec ocene pričakuje) na negativno spletno oceno pozitivno vpliva na oceno blagovne znamke ne glede na vrsto platforme, medtem ko ima proaktivni odgovor na uporabniško generirani platformi negativen učinek na oceno blagovne znamke.

V nadaljevanju so podani predlogi, kakšni naj bi bili odgovori namestitvenega obrata na negativne spletne ocene in kaj naj bi ti vsebovali. Nee (2016) meni, da bi moral vsak odgovor namestitvenega obrata na negativno spletno oceno zajemati pojasnilo, saj pojasnilo poveča nakupni namen potencialnih gostov, poleg tega tak način odgovora namestitvenemu obratu ne predstavlja finančnih stroškov. Slaba stran pojasnila je, da včasih zahteva dolgotrajno raziskavo, zakaj je prišlo do določenega problema, in sprejemanje odločitev o ukrepih za razrešitev problema. Poleg tega Nee (2016) dodaja, da če ima namestitveni obrat omejene časovne in finančne vire ter se ne more poglobljeno ukvarjati s tem, zakaj je prišlo do določene težave, in v zameno za slabo opravljeno storitev ponuditi finančne odškodnine, se mora v odgovoru na negativno oceno vsaj opravičiti in sprejeti odgovornost za nastalo težavo. Opravičilo za nastalo škodo ima namreč večji pozitiven vpliv na nakupno namero potencialnih gostov kot pa to, da se na negativno spletno oceno namestitveni obrat sploh ne odzove. Poleg visokih stroškov, ki jih prinese tovrstni odgovor na spletno oceno, mora biti namestitveni obrat posebej previden, če se pojavijo lažne spletne ocene, ki neupravičeno zahtevajo denarno nadomestilo (Nee, 2016).

Lee in Cranage (2014) dodajata, da naj odgovor namestitvenega obrata na negativno spletno oceno upošteva, kakšno je soglasje med spletnimi ocenami. Tako naj bi bil obrambni

odgovor primernejši takrat, ko negativna spletna ocena ni soglasna z drugimi spletnimi ocenami. Prilagodljiv odgovor v tem primeru ni tako učinkovit kot obrambni odgovor, saj lahko opravičilo (in pojasnilo) daje vtis, da je namestitveni obrat kriv za določeno težavo in sprejme popolno odgovornost za omenjeno težavo (Lee & Song, 2010). Kljub temu je priporočljivo, da je namestitveni obrat pri odzivu z obrambnim odgovorom vedno previden. Raziskave (Lee & Song, 2010) namreč potrjujejo, da obrambni odgovor navadno še bolj izpostavi težavo in poslabša ugled namestitvenega obrata.

Poleg strategije za negativne spletne ocene mora imeti namestitveni obrat izdelano tudi strategijo ravnanja s pozitivnimi ocenami. Z odzivom na pozitivne povratne informacije gostov lahko vzpostavi tesnejšo povezavo z gosti in na ta način izboljša njihovo uporabniško izkušnjo (Xie, Zhang & Zhang, 2014).

3.8 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

Raziskava je prispevala k boljšemu poznavanju vpliva spletnih govoric na vedenje potrošnikov v okolju hotelske dejavnosti, kljub temu pa ima številne omejitve. Prvo omejitev predstavljata vzorčenje in metodologija raziskave. Vzorec anketirancev, na katerem je bila izvedena raziskava, je bil majhen (130 ljudi) in priložnosten. Zaradi nenaključnosti vzorca obstaja verjetnost, da so rezultati raziskave pristranski, saj predstavljajo mnenje določene skupine, ne pa celotne populacije. Zaradi lastnosti, ki jih ima priložnostni vzorec, rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo. Dodatno omejitev predstavlja uporaba le ene vrste uporabljene raziskovalne metode, kar povzroči dodatno pristranskost raziskave. Poleg tega imajo lahko anketiranci zelo različna mnenja, ki pa so lahko z uporabo zaprtih vprašanj in 5-stopenjske Likertove lestvice omejena. Allport in Kerler III (2003) opozarjata, da je merjenje ena izmed najtežjih stvari pri raziskovanju vedenja potrošnikov. Smiselno bi bilo v raziskavo vključiti tudi druge raziskovalne metode, predvsem zaradi narave problema, ki ga raziskujem. Za raziskavo vzorčno-posledičnih zvez bi bilo smiselno uporabiti tudi metodo eksperimenta, saj ta najzanesljiveje razkriva razmerja med vplivi in posledicami na nakupno vedenje potrošnikov.

Pri analizi podatkov sem ugotovila, da je kršena predpostavka normalne porazdelitve ostankov. Ostanke vzorčnega regresijskega modela pri multipli regresiji se ne porazdeljujejo popolnoma normalno (priloga 5), zaradi česar ne morem trditi, da so regresijski koeficienti popolnoma zanesljivi. Možna rešitev v primeru kršitve predpostavke o normalni porazdelitvi ostankov bi bila uporaba drugih cenilk regresijskih koeficientov (robustnih cenilk). Druga težava, ki se je pojavila in predstavlja omejitev raziskave, je heteroskedastičnost. To pomeni, da testne statistike za regresijske koeficiente niso zanesljive. Heteroskedastičnost se je lahko pojavila zaradi napačne specifikacije modela. V model so bile vključene nerelevantne spremenljivke, kar smo opazili z neznačilnim t-testom. Poleg tega je možno, da niso bile vključene vse relevantne spremenljivke, ki vplivajo na zaznano kredibilnost spletne ocene.

Raziskava je tudi vsebinsko omejena, kar omejuje zaključke in sklepe raziskave. To, ali odgovor namestitvenega obrata pozitivno vpliva na sprejem spletne ocene, je bilo raziskano samo glede na pogostost vpliva, ki ga ima odgovor na sprejem ocene. Poleg pogostosti bi

bilo v nadaljnjih raziskavah treba preveriti tudi, kakšen vpliv imajo različni tipi odgovorov namestitvenega obrata na sprejem spletne ocene. Lee in Cranage (2014) sta v svoji študiji namreč potrdili spremembo odnosa bralcev in piscev spletnih ocen glede na to, kakšen odgovor so prejeli s strani organizacije. Nadaljnje študije bi lahko preverile vpliv odgovorov namestitvenih obratov na sprejem ocene, in sicer glede na to, ali je bil odgovor podan na pozitivno ali negativno oceno. Poleg tega bi bilo treba preveriti, kako odgovor namestitvenega obrata vpliva na sprejem ocene glede na soglasje in doslednost spletnih ocen.

Nee (2016) v svoji raziskavi ni potrdila, da ima ponujena denarna odškodnina večji vpliv na nakupno namero v primeru, ko gre za napako, ki je povezana z glavno storitvijo (npr. nečistoča sobe), kot v primeru, ko gre za napako v procesu (npr. neprijazno osebje, dolge čakalne vrste). Vendar pa bi bilo z nadaljnjimi raziskavami zanimivo ugotoviti tudi to, kako ostali tipi odgovorov vplivajo na sprejem ocene glede na vrsto napake, česar v tej raziskavi nisem preverjala.

Študija je bila izvedena samo za uporabnike platforme Booking.com, ki predstavlja le en tip rezervacijske platforme za rezervacijo namestitvenih obratov in je zato rezultate raziskave težko posplošiti na vse spletne ocene za različne tipe platform v hotelski dejavnosti. Nadaljnje študije bi lahko raziskale vpliv zaznane kredibilnosti spletnih ocen ter tudi sprejemanje ocene in vpliv namestitvenega obrata na drugih vrstah spletnih hotelskih platform. Na ta način bi bila prikazana celovitejša slika o kredibilnosti spletnih ocen in vplivu odgovora namestitvenega obrata na sprejemanje ocene v hotelski dejavnosti. Čeprav veliko platform za spletne ocene omogoča dvosmerno komunikacijo med potrošniki in namestitvenimi obrati, na tovrstnih platformah še vedno prevladujejo le spletne ocene (brez odgovorov). Smiselno bi bilo raziskavo izvesti v okolju socialnih omrežij, kjer pogovori potekajo bolj interaktivno in je izmenjava sporočil pogostejša.

SKLEP

Spletne ocene so postale pomemben vir informacij v procesu nakupovanja in odločanja novodobnih turistov. Pred rezervacijo namestitvenega obrata se turisti informirajo z branjem spletnih ocen in na ta način zmanjšajo prednakupno tveganje. Zaradi ogromnega povečanja količine spletnih ocen v zadnjih letih je postala pomembna tudi kredibilnost spletnih ocen, ki vpliva na sprejem informacij in nakupno namero bralcev spletnih ocen. Poleg tega se na platformah s spletnimi ocenami ne nahajajo samo mnenja preteklih gostov, temveč se v proces komunikacije vključujejo tudi namestitveni obrati, kar dodatno vpliva na nakupno vedenje potrošnikov.

Glavni cilj magistrskega dela je bil s pregledom literature s področja govoric določiti in analizirati vpliv različnih spremenljivk na zaznano kredibilnost in sprejemanje spletne ocene. V raziskavi, ki je bila narejena v sklopu magistrskega dela, je sodelovalo 130 anketirancev, izmed katerih je 98 v zadnjih petih letih pri rezervaciji turistične namestitve uporabljalo spletno stran Booking.com. Uporabniki spletne strani skoraj vedno pred rezervacijo turistične namestitve pregledajo spletne ocene in jih skoraj vedno upoštevajo kot

vir informacij pred rezervacijo določene namestitve. Raziskava je pokazala, da kljub temu anketirani uporabniki platforme skoraj nikoli tudi sami ne napišejo spletnih ocen za namestitev, v kateri so bivali na svojem potovanju.

S prvim in drugim raziskovalnim vprašanjem sem odgovorila na vprašanje, kako različne lastnosti spletnih ocen vplivajo na zaznano kredibilnost spletnih ocen in kako zaznana kredibilnost ocene vpliva na sprejem ocene. Glede na rezultate raziskave lahko potrdim, da sta predznak ocene (negativne ocene) in kredibilnost vira pozitivno povezana z zaznano kredibilnostjo spletne ocene. Bralci spletnim ocenam verjamejo, kadar te izpostavljajo negativne lastnosti namestitve. Negativne ocene potrošniki dojemajo kot informativne in pripomorejo k zmanjšanju prednakupnega tveganja (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Statistično značilen vpliv kredibilnosti vira na zaznano kredibilnost spletnih ocen razlagam z dejstvom, da je zaradi anonimnosti informacij na spletu kredibilnost spletnega ocenjevalca izjemno pomembna (Mackiewicz, 2008). Ostale spremenljivke (kakovost ocene, dvostranskost ocene, doslednost in koristnost ocen), ki sem jih vključila v model, niso potrdile statistično značilnega vpliva na zaznano kredibilnost spletne ocene. Zaznana kredibilnost spletne ocene glede na raziskavo vpliva na sprejem spletne ocene. Kadar uporabniki dojemajo spletne ocene kot kredibilne, lažje sprejmejo odločitev o rezervaciji namestitvenega obrata.

Z odgovorom namestitvenega obrata na spletne ocene v večini nimajo izkušenj, največkrat pa se je namestitveni obrat odzval na njihovo pozitivno spletno oceno. So pa anketiranci zasledili odgovor namestitvenega obrata pri prebiranju drugih spletnih ocen. V primeru negativne spletne ocene sta za anketirance ključnega pomena pojasnilo in hitrost odziva. Pozitiven vpliv odgovora namestitvenega obrata na sprejem spletne ocene ni bil potrjen. Kljub temu pa sem na podlagi pridobljenih informacij o izkušnjah anketirancev z odgovori namestitvenih obratov in na podlagi predhodnih raziskav lahko podala predloge za uspešno ravnanje s spletnimi ocenami.

Namestitveni obrat si lahko izboljša svojo kredibilnost s prisotnostjo na številnih platformah s spletnimi ocenami in s spodbujanjem gostov k pisanju tovrstnih spletnih ocen. S tem lahko doseže, da so spletne ocene aktualne, poleg tega pa večje število ocen zviša rank na platformi, kar pripomore k boljši prepoznavnosti. Pomembno je tudi, da ima namestitveni obrat nadzor nad uporabniško generirano vsebino na vseh platformah in da se, kadar je to potrebno, nanjo ustrezno odzove. Za lažji nadzor je lahko prijavljen na prejemanje samodejnih obvestil o novonapisani oceni. Pravočasen in hiter odziv na spletno oceno pozitivno vpliva na zadovoljstvo piscev spletnih ocen, kar poveča njihovo namero ponovnega nakupa in izboljša podobo namestitvenega obrata. Avtomatizirani odgovori lahko škodujejo ugledu namestitvenega obrata, zato je pomembna personalizacija odgovora na spletno oceno. Skrbniki spletnih ocen morajo biti seznanjeni s postopki in načini ravnanja s spletnimi ocenami ter se morajo zavedati pomena, ki ga ima odziv na zadovoljstvo gosta. Za uspešno presojanje, ali se je na spletne ocene treba odzvati, mora namestitveni obrat upoštevati, ali je bila ocena objavljena na uporabniško generirani platformi ali platformi za rezervacijo namestitve oziroma spletni strani namestitvenega obrata in ali pisec ocene

pričakuje na spletno oceno odgovor ali ne. Odziv na spletne ocene ni vedno priporočljiv, saj ga pisci in bralci ocen lahko dojemajo kot vsiljivega. Namestitveni obrat lahko z analizo spletne ocene in profila pisca spletne ocene določi, komu bralci spletnih ocen pripisujejo odgovornost za napako, in se nato odzove z ustreznim (prilagodljivim ali obrambnim) odgovorom. Posebna pazljivost je potrebna pri ponujanju denarnega nadomestila, saj se lahko začnejo pojavljati lažne spletne ocene z namenom izkoriščanja teh ugodnosti.

Raziskava v okviru magistrskega dela ima več omejitev. Prvo omejitev predstavlja priložnostno vzorčenje, zaradi česar vzorca ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega je bilo pri izvedbi multiple linearne regresije, kjer sem preverjala vpliv različnih lastnosti spletne ocene na zaznano kredibilnost ocene, z variabilnostjo neodvisnih spremenljivk pojasnjenih le 43,5 % celotne variance. V model so bile vključene nekatere nerelevantne spremenljivke, prav tako je možno, da niso bile vključene vse relevantne spremenljivke, ki vplivajo na zaznano kredibilnost spletne ocene. Dodatno omejitev raziskave predstavljata nenormalno porazdeljevanje ostankov in problem heteroskedastičnosti, kar znižuje zanesljivost statističnih vrednosti. Raziskava ima tudi določene vsebinske omejitve, saj je bil vpliv odgovora namestitvenega obrata na sprejem ocene raziskan samo glede na pogostost vpliva.

Obravnavana tematika odpira možnosti za nadaljnje raziskave, s katerimi bi lahko ugotovili, kako različni tipi odgovorov namestitvenega obrata vplivajo na sprejem spletne ocene bralcev spletnih ocen. Možnost za nadaljnje študije vidim tudi v proučevanju vpliva odgovora namestitvenega obrata na sprejemanje ocene glede na soglasje in doslednost spletnih ocen ter glede na vrsto napake. V magistrskem delu sem se osredotočila samo na vidik uporabnikov spletne platforme Booking.com, ki je le ena izmed tipov platform za rezervacijo namestitvenih obratov. Nadaljnje raziskave bi lahko v analizo proučevanja kredibilnosti in sprejemanja spletnih ocen in odgovorov namestitvenih obratov zajele različne tipe hotelskih platform, proučile te vplive tudi na socialnih omrežjih ter izboljšale strategije odgovarjanja na spletne ocene.

LITERATURA IN VIRI

1. Allport, C. D. & Kerler III, W. A. (2003). A research note regarding the development of the consensus on appropriation scale. *Information Systems Research*, 14(4), 356–359.
2. Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 5–11.
3. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
4. Bechwati, N. N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440–453.
5. Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A guide to Customer Relationship management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
6. Bickart, B. & Schindler R. M. (2001). Internet forums and influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
7. Bilban, N. (2005, 28. julij). *Internet vs. tradicionalni mediji* [objava na blogu].

- Pridobljeno 10. novembra 2011 iz <http://www.finance.si/127399>
8. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
 9. Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W. & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313.
 10. Bobocel, D. R. & Zdzian, A. (2005). *Handbook of organizational justice*. United States: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 11. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgment. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
 12. Booking Holdings Inc. (2017). *Best Western Premier Hotel Slon*. Pridobljeno 25. novembra 2017 iz <https://www.booking.com/hotel/si/best-western-premier-slon.sl.html>
 13. Booking Holdings Inc. (brez datuma). *Komantarji gostov na Booking.com*. Pridobljeno 22. novembra 2017 iz <https://www.booking.com/reviews.sl.html>
 14. BrightLocal Ltd. (2017). *Local Customer Review Survey*. Pridobljeno 11. februarja 2018 iz <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
 15. Brown, B. & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. V K. Kuutti, E. H. Karsten, G. Fitzpatrick, P. Dourish & K. Schmidt (ur.), *Proceedings of the Eight European Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (str. 335–354). Helsinki: Kluwer Academic Publishers.
 16. Bunker, A. M. (1994). *Credibility and Argument Strength: Persuasive Effects When Processing Ability Is Impaired*. East Lansing: Michigan State University Press.
 17. Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805–818.
 18. Cantallops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
 19. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
 20. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129–133.
 21. Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229–247.
 22. Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
 23. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 11–33.
 24. Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

25. Chiou, J.-S. & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61.
26. Connell, J., Page, S. J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
27. Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231–244.
28. Crotts, J. C., Mason, P. R. & Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139–151.
29. Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225–250.
30. Dholakiya, P. (2017, 15. december). 23 Facts You Should Know About Online Reviews. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz <https://www.searchenginejournal.com/online-review-facts/227829/>
31. Dimnik, M. (2006). *Govorice v procesu tržnega komuniciranja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Dunwoodie, B. (2007, 12. april). What is Web 2.0 Content Management? Pridobljeno 7. decembra 2017 iz <https://www.cmswire.com/cms/web-cms/what-is-web-20-content-management-part-1-001187.php>
33. Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563.
34. Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107–121.
35. eMarketer. (2014). *Internet to hit 3 billion users in 2015*. Pridobljeno 16. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>
36. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8). Forth Worth: Dryden.
37. Enz, C. A., Peiró-Signes, Á. & Segarra-Oña, M. D. V. (2014). How fast do new hotels ramp up performance? *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 141–151.
38. Eysenbach, G. (2000). Recent advances: Consumer health informatics. *BMJ: British Medical Journal*, 320(7251), 1713–1716.
39. Fan, W. & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81.
40. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25(3), 179–182.
41. Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906.
42. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2013). *Tourism principles and practices*. Harlow, England: Pearson.
43. Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M. & Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab*

- and Makovsky & Company. Stanford: Stanford University.
44. Fratnik, A. (2008). *Trženje od ust do ust kot oblika trženjskega komuniciranja: Predstavitev orodij in predlog konceptualnega modela* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 45. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58(5), 567–585.
 46. Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
 47. Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
 48. Goneli, J. (2010). *Trženjsko komuniciranje preko družbenih medijev* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 49. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J. & Tussyadiah, I. (2011). “Narrating Travel Experiences: The Role of New Media”. V R. Sharpley & P. Stone (ur.), *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives* (str. 171–182). New York: Routledge.
 50. Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153.
 51. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
 52. Gu, B. & Ye, Q. (2014). First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570–582.
 53. Hartman, K., Hunt, J. B. & Childers, C. (2013). Effects of eWOM valence: Examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 6, 1–12.
 54. Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of services marketing*, 3(2), 55–67.
 55. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, 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.
 56. Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
 57. Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289.
 58. Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53.
 59. Hoffman, D. K. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
 60. Hofstede, G. (2004). Personality and culture revised: *Linking traits and dimensions of*

- culture. *Cross-cultural research*, 38(1), 52–88.
61. Holmes, J. H. & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35–40.
 62. Homburg, C. & Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523–536.
 63. Hovland, C. I., Irving J. L. & Harold, H. K. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale Uni. Press.
 64. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(1), 635–650.
 65. Internet World Stat. (2017). *Internet usage statistics*. Pridobljeno 11. decembra 2017 iz <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
 66. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
 67. Javernik, P. (2007). *Vloga govoric v integriranem tržnem komuniciranju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 68. Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews Of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1), 121–138.
 69. Kamins, M. A. & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 24(1), 29–39.
 70. Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 703–708.
 71. Karakaya, F. & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457.
 72. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
 73. Kennedy, G., Chang, R., Churchward, A., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Dalgarno, B., Bennett, S., Maton, K., Krause, K. L. & Bishop, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. V *Proceedings of ASCILITE - Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education Annual Conference 2007* (str. 517–525). Singapore: Australasian Society for Computers in Learning Tertiary Education.
 74. Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L. & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 649–666.
 75. Kim, E. E. K., Mattila, A. S. & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406.
 76. Kim, P. H., Dirks, K. T., Cooper, C. D. & Ferrin, D. L. (2006). When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of

- trust after a competence-vs. integrity-based trust violation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(1), 49–65.
77. Kimes, S. E. (1999). The relationship between product quality and revenue per available room at Holiday Inn. *Journal of Service Research*, 2(2), 138–144.
 78. King R. A., Racherla P. & Bush, V. D (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
 79. Kolar, T. (2003). *Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri – konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 80. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
 81. Lai, L. S. L. & To, W. M. (2015). Social Media Content Analysis: A Grounded Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138–152.
 82. Lee, C. H. & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330–360.
 83. Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
 84. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) - how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
 85. Lee, Y. L. & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080.
 86. Li, J. & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How The Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising*, 51, 239–257.
 87. Lim, C. B. & Chung, C.M.Y. (2014). Word-of-mouth: the use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39–53.
 88. Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Journal of Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140.
 89. Lo, A. S., Stalcup, L. D. & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139–159.
 90. Lutz, J. R. (1975). Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 1(4), 49–59.
 91. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
 92. Mackiewicz, J. (2008). Reviewer motivations, bias, and credibility in online reviews. V *Handbook of research on computer mediated communication* (str. 252–266). Hershey:

IGI Global.

93. Mattila, A. S. & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135–145.
94. Mattila, A. S. & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89–107.
95. Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
96. Merritt, J. (2006). Web 2.0 Becomes Travel Standard. *Business Travel News*, 23(20), 1.
97. Mudambi, S. & Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *Management Information Systems Quarterly*, 34(1), 185–200.
98. Munzel, A. (2013). *Interactions within Online Review Sites: Motives, Effects, and Management*. München: FGM–Verl.
99. Nabi, R. L. & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527–543.
100. Nee, I. (2016). *Managing negative word-of-mouth on social media platforms: The effect of hotel management responses on observers' purchase intention*. Bremen: Springer Gabler.
101. NetBase Solutions Inc. (2013, 13. februar). *Social Listening: Too Much Big Brother?* Pridobljeno 16. februarja 2018 iz <https://www.netbase.com/blog/social-listening-and-big-brother-a-consumer-study/>
102. Nwaogu, T., Simittchieva, V., Whittle, M. & Richardson M. (2014). *Study on online consumer reviews in the hotel sector*. Brussels: European Union.
103. O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. V P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (ur.), *Information and communication technologies in tourism* (str. 47–58). New York: Springer Wien.
104. O'Reilly, K. & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359.
105. Palme N. (2014). *Uporaba sodobnih orodij trženja od ust do ust: Primeri dobrih praks in priporočila za izboljšave* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
106. Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224.
107. Park, C. & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation, and eWOM Effect; A moderating role of product types. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
108. Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125–148.
109. Park, S. Y. & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64–73.
110. Parsa, H. G. & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation

- Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833–843.
111. Patel, M. (2011). *How User-Generated Review Websites Impact a Hotel's RevPar* (Bachelor of Science). Nevada: UNLV.
 112. Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167–176.
 113. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
 114. Richins, L. M. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
 115. Romani, S. (2006), "Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy," *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130–138.
 116. Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48(6), 647–657.
 117. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Wilson, J. (2009). *Business research methods*. London: Pearson.
 118. Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': referable, consumer-generated information on the internet. V C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. Yalch (ur.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (str. 35–61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 119. Searls, D. & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.
 120. Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
 121. Sharkey, G. (2009). True or false? You decide. *Caterer & Hotelkeeper*, 199(4591), 30–32.
 122. Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological bulletin*, 105(1), 131.
 123. Song, H. (2012). *Tourism supply chain management*. New York: Routledge.
 124. Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Services*, 9(2), 169–188.
 125. Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
 126. Stern, B. (1994). A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–16.
 127. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
 128. Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47–65.
 129. Swanson, S. R. & Hsu, M. K. (2011). The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 511–529.
 130. Švigelj, T. (2015). *Analiza odziva slovenskih turističnih ponudnikov na spletne ocene uporabnikov – primer spletne strani Tripadvisor* (magistrsko delo). Ljubljana:

Ekonomska fakulteta.

131. Tax, S. S. & Brown, S. W. (2000). "Service recovery, research insights and practices". V T. A. Swartz & D. Iacobucci (ur.), *Handbook of Services Marketing and Management* (str. 271–285). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
132. Teng, S., Khong, K., Goh, W. & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
133. Tomorrow Focus Media GmbH (2014). *Die Psychologie des Bewertens*. Pridobljeno 7. decembra 2017 iz https://www.holidaycheckgroup.com/wp-content/uploads/2016/07/TOMORROW-FOCUS-AG_Umfrage_Die-Psychologie_des_Bewertens_Pr%C3%A4sentation-1.pdf
134. Trunfio, M. & Della Lucia, M. (2017). Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (2), 60–67.
135. Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page Publisher.
136. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. & Turban, D. C. (2010). *Electronic commerce 2010: a managerial perspective* (6. izdaja.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
137. *User-Generated Content (UGC) Influence on Hotel Bookings*. (2017). Pridobljeno 11. februarja 2018 iz <https://lodginginteractive.com/user-generated-content-ugc-influence-on-hotel-bookings/>
138. Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
139. Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P. & Verhoeven, J. W. (2015). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: a literature review. V *Integrated communications in the postmodern era* (str. 77–99). London: Palgrave Macmillan.
140. Vandenbosch, B. & Higgins, C. (1996). Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behavior and learning. *Information Systems Research*, 7(2), 198–214.
141. Vermeulen, I. E. & Seegers D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
142. Viral Marketing. (brez datuma). V *Wikitionary*. Pridobljeno 20. novembra 2017 iz https://en.wiktionary.org/wiki/viral_marketing
143. Vouk, M. (2016). *Zaznavanje kredibilnosti podjetja v povezavi z družbeno odgovornostjo* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
144. Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
145. Wei, W., Miao, L. & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 316–330.
146. Weinberger, M. G., Allen, C. T. & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 398–404.

147. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3).
148. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179–188.
149. Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J. & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
150. Xie, K. L., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
151. Yang, S. U., Kang, M. & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497.
152. Ye Q., Gu B., Chen W. & Law, R. (2008). Measuring the influence of managerial responses on subsequent online customer reviews—a natural experiment of two online travel agencies. V *Twenty Ninth International Conference on Information Systems 2008* (str. 115-122). Paris: Association for Information systems.
153. Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.
154. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw – Hill.
155. Zhang, W. & Watt S. (2003). Knowledge Adoption in Online Communities of Practice”. V S. T. March, A. Massey & J. I. DeGross (ur.), *Proceedings of International Conference on Information Systems* (str. 96–109). Seattle: Association for Information Systems.
156. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
157. Zhou, M., Dresner, M. & Windle, R. (2009). Revisiting feedback systems: Trust building in digital markets. *Information & management*, 46(5), 279–284.
158. Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133–148.
159. Zikmund, W. G. (2002). *Business Research Methods*. Orlando: Dryden Press.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik (slovenska verzija)

Pozdravljeni,

sem Maja Lapajne, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru magistrskega dela proučujem kredibilnost spletnih ocen na spletni strani Booking.com. Vprašalnik, ki sledi, je sestavni del mojega raziskovanja, zato vas vljudno prosim, da si vzamete približno 5 minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Vprašalnik je anonimen, podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe izdelave magistrskega dela. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje!

Q1: Ali ste v zadnjih petih letih pri rezervaciji turistične nastanitve že uporabljali spletno stran Booking.com?

- a) Da.
- b) Ne.

Q2: Kako pogosto pred rezervacijo turistične nastanitve pregledate spletne ocene za določeno nastanitev?

- a) Skoraj nikoli.
- b) V 1/4 primerov.
- c) V 1/2 primerov.
- d) V 3/4 primerov.
- e) Skoraj vedno.

Q3: Kako pogosto tudi sami napišete spletno oceno za nastanitev, v kateri ste bivali na svojem dopustu/potovanju?

- a) Skoraj nikoli.
- b) V 1/4 primerov.
- c) V 1/2 primerov.
- d) V 3/4 primerov.
- e) Skoraj vedno.

Q4: V kolikšni meri upoštevate spletne ocene kot vir informacij o nastanitvi pred rezervacijo te nastanitve?

- a) Skoraj nikoli.
- b) V 1/4 primerov.
- c) V 1/2 primerov.
- d) V 3/4 primerov.
- e) Skoraj vedno.

Q5: Za vsako navedeno trditev označite na lestvici od 1 do 5, koliko zaupate oceni nastanitve na spletni strani Booking.com. V kolikšni meri zaupate oceni nastanitve na spletni strani Booking.com v naslednjih primerih:

	sploh zaupam	ne deloma zaupam	nevtralen	deloma zaupam	popolnoma zaupam
Kadar je spletna ocena predstavljena jasno in jo je enostavno razumeti.					
Kadar je spletna ocena prepričljiva.					
Kadar je spletna ocena zame relevantna.					
Kadar spletna ocena poleg teksta vsebuje tudi dodatno gradivo (npr. fotografije).					
Kadar spletna ocena predstavlja prednosti in slabosti nastanitve.					
Kadar spletna ocena predstavlja samo prednosti ali samo samo slabosti nastanitve.					
Kadar spletna ocena poudarja negativne lastnosti, ki jih ima nastanitev.					
Kadar spletna ocena izpostavi negativno izkušnjo z nastanitvijo.					
Kadar je bila s strani drugih bralcev spletna ocena presojena kot koristna.					

Kadar so si spletne ocene nastanitev na Bookingu med seboj podobne					
Kadar so spletne ocene nastanitev med seboj konsistentne.					

Q6: Za vsako navedeno trditev označite na lestvici od 1 do 5, koliko se strinjate s posamezno trditvijo za spletne ocene nastanitev na spletni strani Booking.com.

	sploh se ne strinjam	deloma se ne strinjam	nevtralen	deloma se strinjam	popolnoma se strinjam
Pisci spletnih ocen na Bookingu imajo zadostno znanje za pisanje ocen.					
Pisci spletnih ocen na Bookingu imajo dejanske izkušnje z namestitvijo, za katero so napisali oceno.					
Pisci spletnih ocen na Bookingu delijo svojo pravo izkušnjo, ki so jo imeli z določeno namestitvijo.					
Pisci spletnih ocen na Bookingu so iskreni.					
Spletnim ocenam glede namestitve na Bookingu verjamem.					
Spletne ocene o namestitvi na Bookingu so koristne.					
Spletne ocene o namestitvi na					

Bookingu so kredibilne.					
Na podlagi spletne ocene na Bookingu sem se lažje odločil(a) za rezervacijo namestitve.					
Spletna ocena na Bookingu je pripomogla k poznavanju lastnosti namestitve.					
Spletna ocena na Bookingu me je motivirala k rezervaciji določene namestitve.					

Q7: Ali ste že kdaj imeli izkušnjo, da vam je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno, ki ste jo napisali na spletni strani Booking.com?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Ne vem.
- d) Nimam izkušenj s pisanjem spletnih ocen.

Q8: Za kakšen tip odgovora je šlo?

- a) Zahvala za pozitivno oceno nastanitve.
- b) Opravičilo v primeru negativne izkušnje.
- c) Pojasnilo, zakaj je prišlo do določene situacije.
- d) Ponujena denarna kompenzacija (popust ali vračilo denarja).
- e) Drugo:

Q9: Kako pogosto se ponudnik namestitve odzove na vašo spletno oceno na spletni strani Booking.com?

- a) Skoraj nikoli.
- b) V 1/4 primerov.
- c) V 1/2 primerov.
- d) V 3/4 primerov.
- e) Skoraj vedno.

Q10: Kako zadovoljni ste običajno z odgovorom ponudnika namestitve na spletno oceno na spletni strani Booking.com?

- a) Popolnoma nezadovoljen.
- b) Deloma nezadovoljen.
- c) Nevtralen.
- d) Deloma zadovoljen.

e) Popolnoma zadovoljen.

Q11: Ali ste že zasledili, da je ponudnik namestitve odgovoril na spletno oceno drugemu uporabniku Bookinga.com?

- a) Da.
- b) Ne.

Q12: Ali je komentar ponudnika namestitve na spletno oceno vplival na vašo odločitev o rezervaciji nastanitve na spletni strani Booking.com?

- a) Skoraj nikoli.
- b) V 1/4 primerov.
- c) V 1/2 primerov.
- d) V 3/4 primerov.
- e) Skoraj vedno.
- f) S komentarji ponudnika namestitve nimam izkušenj.

Q13: Kaj je po vašem mnenju ključnega pomena v primeru negativne izkušnje z namestitvenim obratom? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Opravičilo ponudnika namestitvenega obrata.
- b) Hiter odziv ponudnika namestitvenega obrata.
- c) Razlaga/pojasnilo ponudnika namestitvenega obrata.
- d) Denarno povračilo (odškodnina).
- e) Drugo:

Q14: Ali se vam zdi pomembno, da se ponudnik namestitvenega obrata odzove na vašo spletno oceno, in zakaj?

Najlepša hvala, odgovorili ste na glavnino vsebinskih vprašanj. Prosim, da v nadaljevanju odgovorite še na nekaj opisnih vprašanj, ki mi bodo pomagala razvrstiti odgovore.

Q15: Ali za rezervacijo namestitve uporabljate katero izmed rezervacijskih platform? Izberite vse ustrezne odgovore. (Možnih je več odgovorov.)

- a) Hotels.com.
- b) HostelWorld.
- c) Airbnb.
- d) Expedia.
- e) Agoda.
- f) Rezervacijskih platform ne uporabljam.
- g) Drugo:

Q16: Spol:

- a) Moški.
- b) Ženski.

Q17: Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Dijak ali študent.
- b) Zaposlen.
- c) Upokojen.
- d) Brezposeln.
- e) Drugo:

Q18: V katero starostno skupino spadate?

- a) Manj kot 18 let.
- b) 18–30 let.
- c) 31–50 let.
- d) 51 let ali več.

Q19: Kako pogosto greste na počitnice/potovanje?

- a) Ne hodim na počitnice/potovanje.
- b) 1-krat na leto.
- c) 1–3-krat na leto.
- d) Več kot 3-krat na leto.

Q20: Kolikšna je vaša dnevna uporaba interneta?

- a) Manj kot 1 ura.
- b) 1–5 ur.
- c) 5–10 ur.
- d) Več kot 10 ur.

Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Anketni vprašalnik (angleška verzija)

Dear respondent! My name is Maja Lapajne and I am a final year student at the Faculty of Economics in Ljubljana. The purpose of this survey is to find out more about the credibility of online accommodation reviews for Booking.com. The survey will take approximately 5 minutes to complete. Your survey response will be completely anonymous, and all the data collected from this research will be used for academic use only. Thank you for your participation!

Q1: Have you used website Booking.com to book your accommodation in the past five years?

- a) Yes.
- b) No.

Q2: How often do you check the online accommodation reviews before booking accommodation?

- a) Almost never.
- b) In 1/4 cases.
- c) In 1/2 cases.
- d) In 3/4 cases.
- e) Almost always.

Q3: How often you write an online review for accommodation you stayed at on your vacation?

- a) Almost never.
- b) In 1/4 cases.
- c) In 1/2 cases.
- d) In 3/4 cases.
- e) Almost always.

Q4: To what extent do you take into account online accommodation reviews as an information source before booking an accommodation?

- a) Almost never.
- b) In 1/4 cases.
- c) In 1/2 cases.
- d) In 3/4 cases.
- e) Almost always.

Q5: For each of the following statements below mark to what extent (on a scale 1–5) do you trust online accommodation reviews on Booking.com.

To what extent do you trust online accommodation reviews on Booking.com when:

	not trust at all	partly don't trust	neutral	partly trust	absolutely trust
The online review is presented clearly and easy to understand.					
The online review is convincing.					
The online					

review is relevant for me.					
The online review provides additional supporting evidence (for example: photos).					
The online review includes both pros and cons of the accommodation.					
The online review includes only either pros or cons of the accommodation.					
The online review stresses negative implications of reviews accommodation.					
The online review stresses unpleasant experience with reviewed accommodation.					
The online review was found to be favourable by other readers.					
The online review is similar to other reviews.					
The online review is consistence to other reviews.					

Q6: Please select to what extent (on a scale 1-5) do you agree with following statements below. All statements refer to website Booking.com.

	strongly disagree	partly disagree	neutral	partly agree	strongly agree
The reviewers on Booking.com are perceived to be knowledgeable					

about the accommodation.					
The reviewers on Booking.com have actual experience with the accommodation.					
The reviewers on Booking.com share real experience of the accommodation.					
The reviewers on Booking.com are honest.					
The online reviews on Booking.com are believable.					
The online reviews on Booking.com are helpful.					
The online reviews on Booking.com are credible.					
The online review on Booking.com made it easier for me to book the accommodation.					
The online review on Booking.com contributed to my knowledge of the accommodation.					
The online review on Booking.com motivated me to make booking action.					

Q7: Have you ever had an experience that accommodation manager responded to your online review?

a) Yes.

- b) No.
- c) I don't know.
- d) I don't have experience with online review writing.

Q8: What kind of answer did you get?

- a) A thank you response for positive feedback.
- b) Apology in case of negative experience.
- c) Explanation for the situation occurred.
- d) Money compensation offer.
- e) Other:

Q9: How often does accommodation manager respond to your online review on Booking.com?

- a) Almost never.
- b) In 1/4 cases.
- c) In 1/2 cases.
- d) In 3/4 cases.
- e) Almost always.

Q10: How satisfied are you usually with the accommodation manager's response to your online review on Booking.com?

- a) Completely unsatisfied.
- b) Partly unsatisfied.
- c) Neutral.
- d) Partly satisfied.
- e) Completely satisfied.

Q11: Have you ever noticed that accommodation manager responded to someone else's online review on Booking.com?

- a) Yes.
- b) No.

Q12: Did the comment (response) of the accommodation manager affect your decision of making a reservation on Booking.com?

- a) Almost never.
- b) In 1/4 cases.
- c) In 1/2 cases.
- d) In 3/4 cases.
- e) Almost always.
- f) I don't have any experience with accommodation manager's responses.

Q13: On your opinion, what do you think is crucial in case of negative experience with an accommodation? (Multiple answers possible)

- a) Apology from accommodation manager.
- b) Fast accommodation manager's response.
- c) Explanation from accommodation manager.
- d) Monetary compensation.
- e) Other:

Q14: Do you think it's important that accommodation manager responds to your online review and

why?

Thank you for answering the majority of questions. I would kindly like to ask you to provide responses to some demographic questions below.

Q15: Do you use any of the reservation platforms to book your accommodation? (Multiple answers possible)

- a) Hotels.com.
- b) Hostel World.
- c) Airbnb.
- d) Expedia.
- e) Agoda.
- f) I'm not using reservation platforms.
- g) Other:

Q16: Gender:

- a) Male.
- b) Female.

Q17: Your current status:

- a) Student.
- b) Employed.
- c) Retired.
- d) Unemployed.
- e) Other:

Q18: What is your age?

- a) Less than 18 years.
- b) 18–30 years.
- c) 31–50 years.
- d) 51–years or more.

Q19: How often do you go on vacation?

- a) I don't go on vacation.
- b) Once a year.
- c) 1–3 time(s) a year.
- d) More than 3 times a year.

Q20: How many hours per day do you spend on the internet?

- a) Less than 1 hour.
- b) 1–5 hour(s).
- c) 5–10 hours.
- d) More than 10 hours.

Thank you for your participation!

Priloga 3: Prikaz izračuna povprečnih vrednosti sestavljenih spremenljivk

Tabela 12: Prikaz izračuna povprečnih vrednosti sestavljenih spremenljivk

Ime sestavljene spremenljivke	Izračun povprečja
Kakovost ocene	$(KAK1 + KAK2 + KAK3 + KAK4)/4$
Predznak ocene (a)	$(PRE1 + PRE2)/2$
Kredibilnost vira	$(KRV1 + KRV2 + KRV3 + KRV4)/4$
Doslednost ocene	$(DOS1 + DOS2)/2$
Kredibilnost ocene	$(KRE1 + KRE2 + KRE3)/3$
Sprejem ocene	$(SPR1 + SPR2 + SPR3)/3$

Priloga 4: Enostavna linearna regresija

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KRE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SPR

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.359	.51593

a. Predictors: (Constant), KRE

b. Dependent Variable: SPR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.849	1	14.849	55.785	.000 ^b
	Residual	25.820	97	.266		
	Total	40.669	98			

a. Dependent Variable: SPR

b. Predictors: (Constant), KRE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.781	.339		5.247	.000
	KRE	.632	.085	.604	7.469	.000

a. Dependent Variable: SPR

Priloga 5: Multipla linearna regresija

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KOR, KRV, PRE_b, DOS, PRE_a, KAK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KRE

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.435	.395	.47814	1.963

a. Predictors: (Constant), KOR, KRV, PRE_b, DOS, PRE_a, KAK

b. Dependent Variable: KRE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.108	6	2.518	11.014	.000 ^b
	Residual	19.661	86	.229		
	Total	34.769	92			

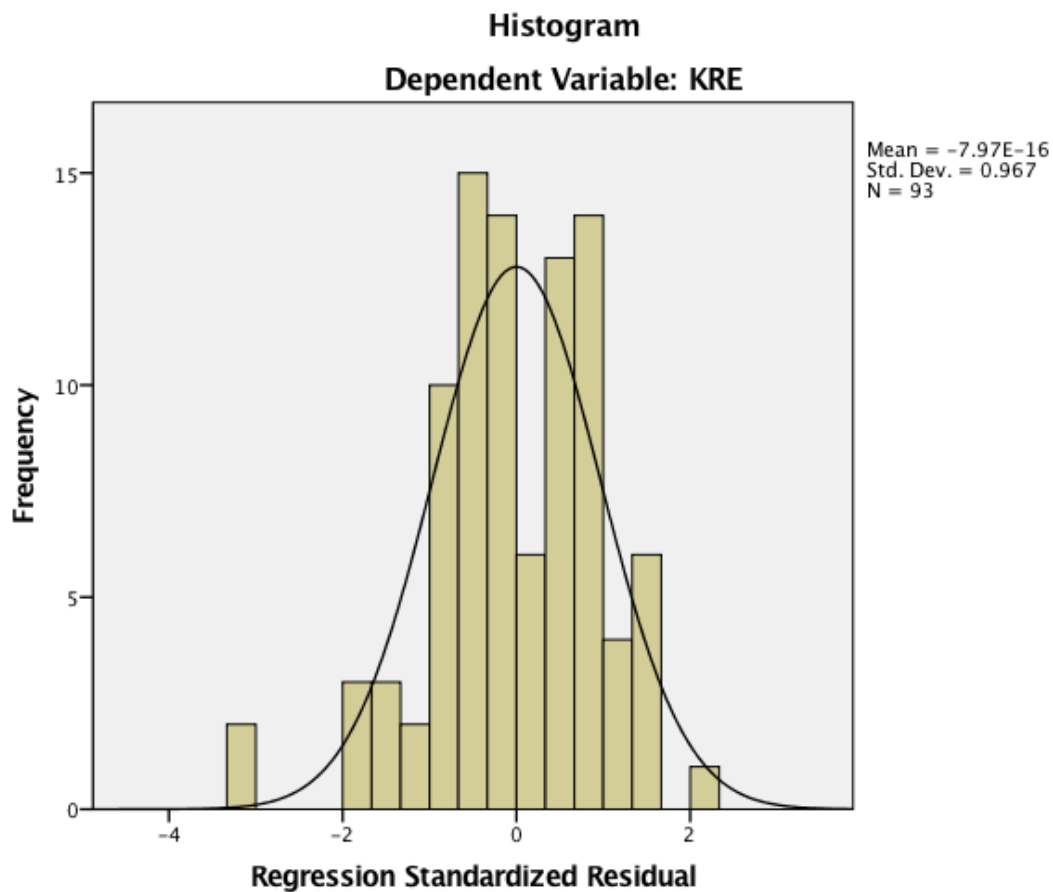
a. Dependent Variable: KRE

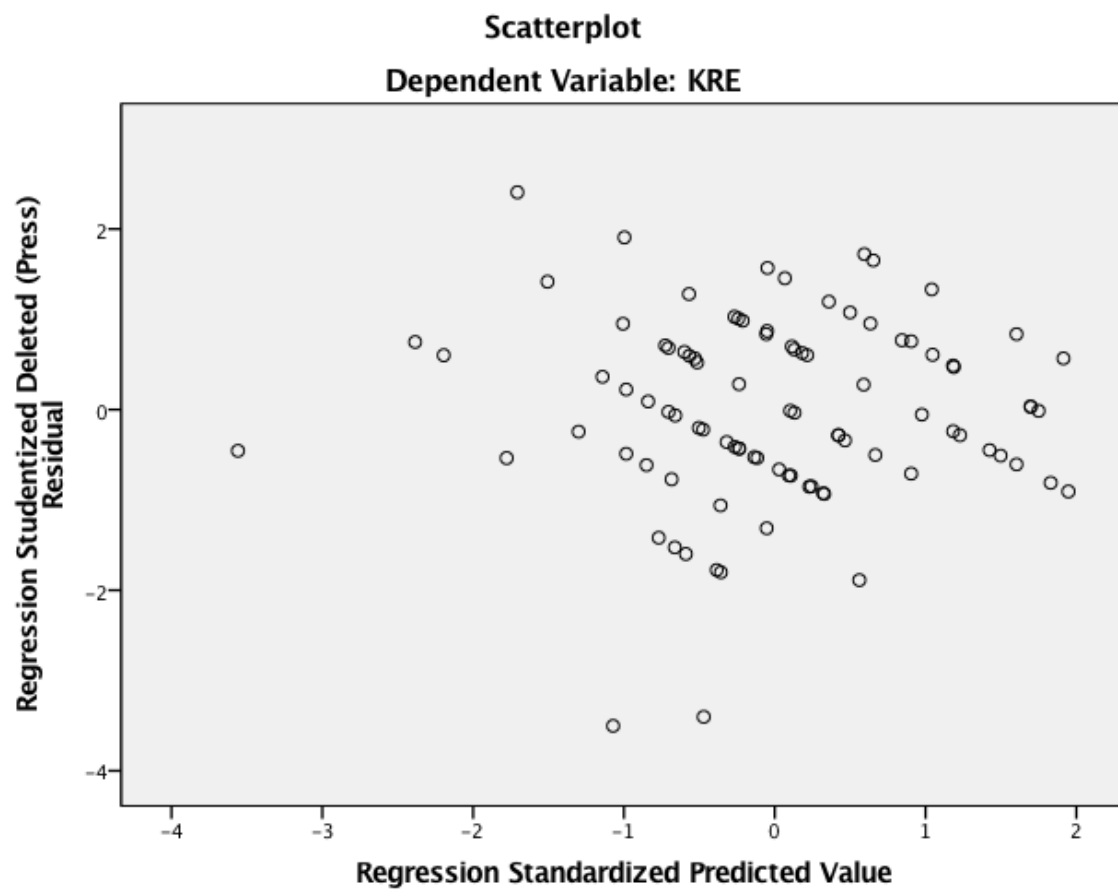
b. Predictors: (Constant), KOR, KRV, PRE_b, DOS, PRE_a, KAK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	.537		.604	.547
	KAK	.153	.153	.105	.997	.322
	PRE_a	.177	.087	.199	2.027	.046
	PRE_b	.005	.069	.006	.066	.948
	KRV	.473	.122	.402	3.873	.000
	DOS	.034	.081	.038	.424	.672
	KOR	.111	.075	.131	1.471	.145

a. Dependent Variable: KRE





Priloga 6: Primer prilagodljivega in obrambnega odgovora namestitvenega obrata na spletno oceno

Primer prilagodljivega odgovora

P

Payam

Italy

12 reviews

3.8

Poor

−

It was cold inside the room!

Stayed in September 2017

Helpful

Hotel Park - Urban & Green has responded to this review

Dear Payam, We're sorry that you didn't like your stay. We'll work on the issues you voted on and improve. Hopefully you will visit us again and we'll have a chance to better our impression. Thank you and have a green day.

Reviewed: 10 October 2017

Primer obrambnega odgovora

N

Nicola

United Kingdom

4 reviews
1 helpful vote

4.2

"Very overpriced for a slightly depressing experience."

−

The place was very overpriced at 92 euros per night for a four bed room for VERY BASIC accommodation. We were then asked for an extra 2 euros for a towel!! The showers were not particularly clean and the room was a bit grim. It was also quite loud which wasn't really anyone's fault - just the location is right in the thick of the nightlife.

+

The staff were helpful and friendly with lots of tips and local information.

Stayed in August 2016

Helpful

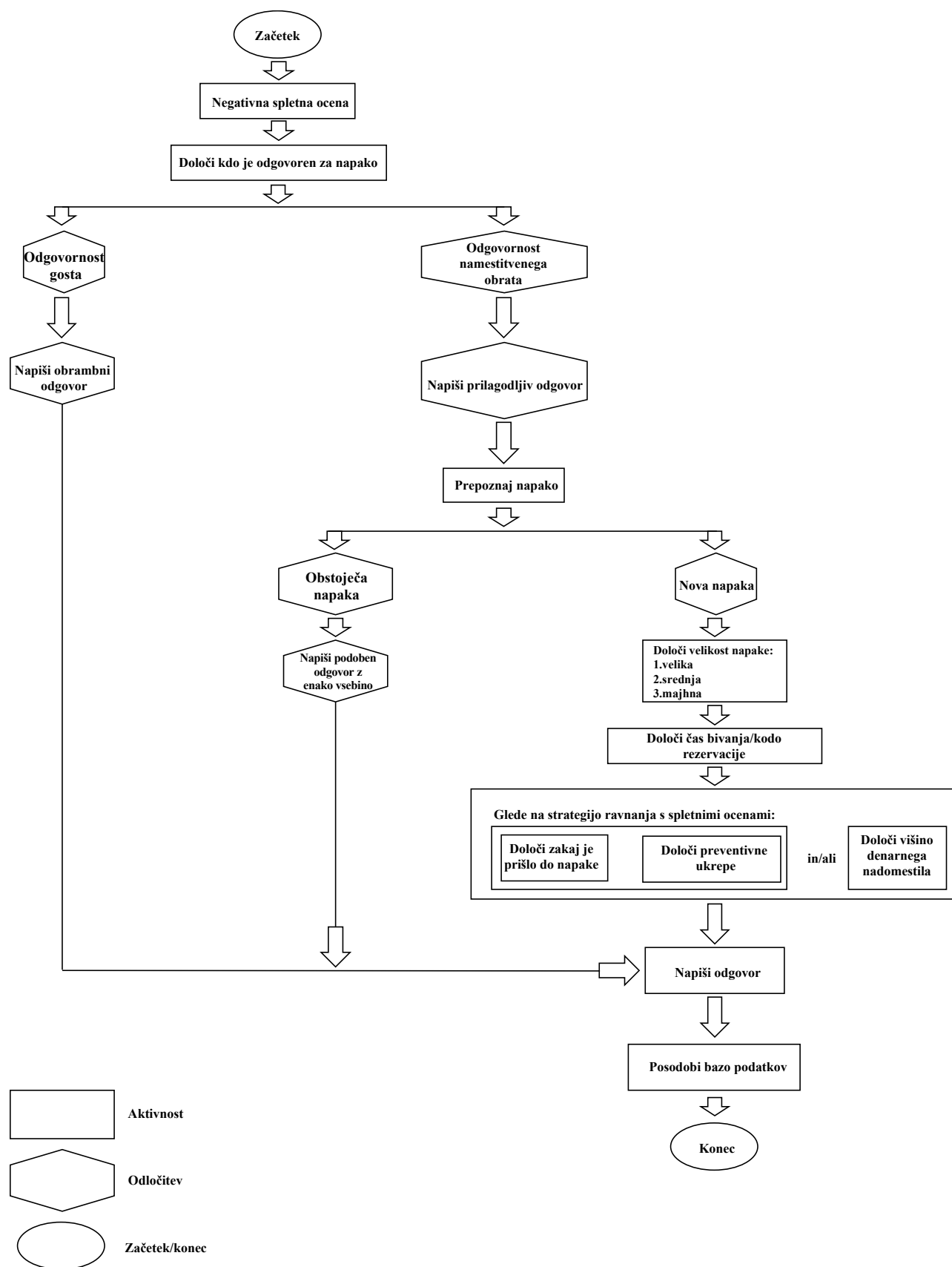
AdHoc Hostel has responded to this review

Dear Nicola, We are very happy to hear you found us helpful. We are sorry you didn't like our hostel that much, but we are a hostel - we offer basic accommodation at affordable prices, which are, comparing to other accommodation in Ljubljana during high season, quite the opposite of expensive. We normally try very hard to keep our hostel clean as we have the bathrooms and common areas cleaned two to three times a day, but as they are used by everyone, there are sometimes individuals less considerate using them. We are happy nevertheless that you liked our team! We wish you all best from Ljubljana, AdHoc Hostel team

Reviewed: 30 August 2016

17

Priloga 7: Prikaz procesa ravnanja z negativnimi spletnimi ocenami



Vir: Nee (2016).