



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ,
ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Јелена Тепавчевић

**КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА
КОРИСНИКА УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА**

Докторска дисертација

Нови Сад, 2023. године

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ

ОБРАЗАЦ – 5а

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА¹

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Мср Јелена Тепавчевић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	др Ивана Блеших, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду
Наслов рада:	Квалитативна анализа онлајн рецензија корисника угоститељских услуга
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница: 243 Поглавља: 78 Референци: 764 Табела: 66 Слика: 17 Графикона: 20 Прилога: 3
Научна област:	Геонауке – Туризам
Ужа научна област (научна дисциплина):	Хотелијерство
Кључне речи / предметна одредница:	Задовољство, квалитативна анализа, хотел, ресторан, Србија, онлајн рецензије
Резиме на језику рада:	Савремено друштво се све више ослања на акумулирана мишљења која могу да пронађу на интернету. Допринос корисника на технолошким платформама омогућава олакшану интеракцију између истомишљеника заједничких интересовања, и на тај начин се олакшава процес доношења одлука. У оквиру оваквог технолошког контекста, организације у услужном сектору попут туризма и угоститељства, морају да се суоче са изазовом управљања садржајима од стране корисника. Маркетиншки стручњаци су нашли начин да искористе овакве интеракције што истиче значај имплементације нових знања у организацијама које ће помоћи у прикупљању, анализирању, тумачењу и

¹ Аутор докторске дисертације потписао је и приложио следеће Обрасце:

5б – Изјава о ауторству;

5в – Изјава о истоветности штампане и електронске верзије и о личним подацима;

5г – Изјава о коришћењу.

Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику и не кориче се са тезом.

	<p>управљању онлајн друштвеним утицајима.</p> <p>Предмет истраживања докторске дисертације је квалитативна анализа онлајн рецензија корисника угоститељских услуга у Србији. У поређењу са нумеричким оценама корисника, текстуалне рецензије одражавају задовољство или незадовољство корисника, али на много детаљнији начин јер садрже више информација и на тај начин се стиче реаланији увид у стварна искуства корисника. Поред квалитативне обраде текста рецензија, идентификација врсте и значаја детерминанти задовољства и незадовољства у рецензијама корисника хотелских (у зависности од типа - градски, планински или бањски) и ресторанских услуга је један од главних задатака дисертације. За потребе истраживања прикупљене су рецензије хотела и ресторана у Србији. Коришћена је комбинација квалитативних и квантитативних метода у циљу доказивања постављених хипотеза. Од квалитативних анализа примењене су анализа фреквенције речи, анализа дужине рецензија, анализа сентимента, анализа читљивости и Латентна Дирихлеова Алокација (ЛДА). Од квантитативних метода коришћена је вишеструка регресија за утврђивање међусобних утицаја варијабли. Анализом фреквенције речи издвојене су речи које су се најчешће појављивале у рецензијама хотела и ресторана. Када су у питању хотели, у позитивним рецензијама су се појављивале речи које су се односиле на карактеристичне услуге које се пружају у одређеном типу хотела и садржале су више позитивних описних придева везаних за искуство конзумације. У негативним рецензијама хотела, без обзира на тип, чешће су се појављивали негативни описни придеви и речи које су указивале на материјалне (оипљиве) елементе хотелског производа. У позитивним рецензијама ресторана је такође присутно доста позитивних описних придева, а у негативним рецензијама је наглашен негативни аспект цене услуга у ресторану. Иако су рецензије негативне, у њима је присутно доста позитивних описних придева, што указује на то да је било аспеката услуге којима су били задовољни. Анализа дужине рецензија је показала да се у рецензијама, како хотела тако и ресторана, много више речи и реченица користи за описивање негативног искуства него позитивног. Анализа читљивости је спроведена с циљем утврђивања колико је просечно година формалног образовања неопходно за разумевање рецензија на прво читање. Резултати анализе су показали да вредности индекса читљивости варирају од веома ниског (рецензије које су разумљиве свима) до веома високог (изузетно тешке за разумевање). Просечна вредност индекса читљивости указује да читаоци морају бити завршне године средње школе за разумевање текста на прво читање. Анализом сентимента анализирана су осећања у рецензијама. Распон</p>
--	---

	<p>сентимента варира од екстремно негативних до екстремно позитивних осећања, али највећи број рецензија, како позитивних тако и негативних, садржао је неутрална и позитивна осећања. Анализирајући сентимент у рецензијама ресторана, добијени су слични резултати као и код рецензија хотела. Распон вредности сентимента варира од екстремно негативних до екстремно позитивних осећања, а са порастом оцене, расте и вредност сентимента. Овакви резултати могу указивати на то да, иако су били незадовољни, искуство корисника није праћено негативним осећањима, која су често заслужна за ширење негативних електронских препорука. Применом ЛДА издвојене су детерминанте задовољства и незадовољства услугама у хотелима (у зависности од типа хотела и категорије, као и од типа госта) и ресторанима. Полазећи од претпоставке да се детерминанте задовољства и незадовољства разликују у зависности од типа хотела, категорије и типа госта добијени су резултати који делимично потврђују ове претпоставке. Претпостављено је и да се различите детерминанте утичу на задовољство и незадовољство услугама у ресторанима, што је делимично потврђено. Применом вишеструке регресије тестирани су утицаји техничких карактеристика рецензија (поларитет, читљивост и дужина) на оцене и корисност рецензија. Добијени резултати су потврдили позитивни утицај сентимента и негативни утицај дужине рецензија на оцене корисника код хотелских рецензија, а у случају ресторана нису потврђени претпостављени утицаји. У случају утицаја техничких карактеристика рецензија хотела на корисност није утврђен значајан утицај, док је код рецензија ресторана пронађен позитиван утицај дужине и негативан утицај сентимента на корисност. Резултати добијени у овој дисертацији имају бројне теоријске и практичне импликације на угоститељску делатност. Будући да је задовољство корисника интегрални део угоститељске делатности, идентификоване детерминанте задовољства и незадовољства корисника могу угоститељима помоћи да унапреде своје пословање. На основу утврђеног утицаја техничких карактеристика рецензија на оцену и корисност, угоститељи могу да теже томе да побољшају перформансе рецензија које добијају од корисника, тако што ће, пружањем услуге врхунског квалитета, смањити негативне и дуге рецензије.</p>
<p>Датум прихватања теме од стране надлежног већа:</p>	<p>15.8.2019.</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава одговарајућа служба)</p>	

<p>Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)</p>	<p>Председник: др Светлана Вукосав, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Милан Брадић, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно- математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Угљеша Станков, редовни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно- математички факултет, Универзитет у Новом Саду</p> <p>Члан: др Радмила Јаничић, редовни професор, Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду</p>
<p>Напомена:</p>	

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES**

KEY WORD DOCUMENTATION²

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Jelena Tepavčević
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Ivana Blešić, PhD, Full Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad
Thesis title:	Qualitative analysis of online reviews of users of hospitality services
Language of text (script):	Serbian language (cyrillic)
Physical description:	Number of: Pages: 243 Chapters: 79 References: 764 Tables: 66 Illustrations: 17 Graphs: 20 Appendices: 3
Scientific field:	Geo sciences – Tourism
Scientific subfield (scientific discipline):	Hotel management
Subject, Key words:	Satisfaction, qualitative analysis, hotel, restaurants, Serbia, online reviews
Abstract in English language:	Modern society is increasingly relying on the accumulated opinions of its peers that they can find on the Internet. The contribution of consumers on technology platforms enables easier interaction between like-minded people with common interests, and thus facilitates the decision-making process. Within this technological context, service sector organizations such as tourism and hospitality have to face the challenge of consumer-driven content management. Marketing experts have found a way to take advantage of such interactions, which emphasizes the importance of implementing new knowledge in organizations that will help collect, analyze, interpret and manage online social influences. The subject of the doctoral dissertation research is the qualitative analysis of online reviews

² The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

5Ā – Statement on the authority,

5В – Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and about personal data,

5r – Statement on copyright licenses.

The paper and e-versions of Statements are held at the faculty and are not included into the printed thesis.

of consumers of catering services in Serbia. Compared to numerical ratings of users, text reviews reflect customer satisfaction or dissatisfaction but in a much more detailed way because they contain more information, and thus gain a realistic insight into real consumer experiences. Identifying the type and importance of determinants of satisfaction and dissatisfaction in consumer reviews according to hotel type (city, mountain or spa hotel) is one of the main tasks of the dissertation. For the purposes of the research, reviews of hotels and restaurants in Serbia were collected. A combination of qualitative and quantitative methods was used in order to prove the set hypotheses. Qualitative analyzes that were applied are word frequency analysis, review length analysis, sentiment analysis, readability analysis and Latent Dirichlet Allocation (LDA). Among the quantitative methods, multiple regression was used to determine the mutual influence of variables. By analyzing the frequency of words, the words that appeared most often in reviews of hotels and restaurants were singled out. When it comes to hotels, positive reviews featured words that referred to the characteristics services provided in a certain type of hotel and contained more positive descriptive adjectives related to the experience of consumption. In negative hotel reviews, regardless of the hotel type, negative descriptive adjectives and words that indicated the material (tangible) elements of the hotel products appeared more often. In the positive reviews of restaurants, there are also a lot of positive descriptive adjectives, and in negative reviews, the negative aspect of the price of restaurant's services is emphasized. Although the reviews are negative, there are a lot of positive descriptive adjectives in them, indicating that there were aspects of the services that they were satisfied with. The analysis of the length of reviews showed that in the reviews of both hotels and restaurants, many more words and sentences are used to describe a negative experience than a positive one. A readability analysis was conducted to determine the average number of years of formal education necessary to understand reviews on first reading. The results of analysis showed that the values of the readability index vary from very low (reviews that are understandable to everyone) to very high (extremely difficult to understand). The average value of the readability index indicates that readers must be in their senior years of high school to understand the text on the first reading. Sentiment analysis analyzed the feelings in the reviews. The range of sentiment values varies from extremely negative to extremely positive sentiments, but the largest number of reviews, both positive and negative, contained neutral and positive sentiments. By analyzing sentiment in restaurant reviews, similar results were obtained as in hotel reviews. The range of sentiment values varies from extremely negative to extremely positive sentiments, and as the rating increases, so does the value of the sentiment. Such results may indicate that, although they were dissatisfied,

	<p>the user experience was not accompanied by negative feeling, which are often responsible for the spread of negative electronic recommendation. Using LDA, the determinants of satisfaction and dissatisfaction with services in hotels (depending on the type of hotel and category, as well as the type of traveler) and restaurants were isolated. Based on the assumption that the determinants of satisfaction and dissatisfaction differ depending on the type of hotel, category and type of travelers, obtained results partially confirm these assumptions. It was assumed that different determinants influence satisfaction and dissatisfaction with restaurant services, which was partially confirmed. By using multiple regression, the effects of the technical characteristics of reviews (polarity, readability and length) on the ratings and helpfulness of the reviews were tested. The obtained results confirmed the positive impact of sentiment and the negative impact of the length of reviews on user rating of hotel reviews. In the case of restaurants, the assumed impacts were not confirmed. In the case of the influence of technical characteristics of hotel reviews on reviews helpfulness, no significant influence was found, while in the case of restaurant reviews, a positive influence of length and a negative influence of sentiment on review helpfulness were found.</p> <p>The results obtained in this dissertation have numerous theoretical and practical implications for the hospitality industry. Since customer satisfaction is an integral part of the hospitality business, the identified determinants of customer satisfaction and dissatisfaction can help hoteliers and restauraters improve their business. Based on the established impact of technical characteristics of review on rating and helpfulness, hoteliers and restauraters can strive to improve the performance of reviews they receive from customers by reducing negative and long reviews by providing superior service.</p>
<p>Accepted on Scientific Board on:</p>	<p>15.8.2019.</p>
<p>Defended: (Filled by the faculty service)</p>	
<p>Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)</p>	<p>President: Svetlana Vukosav, PhD, PhD, Full Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad</p> <p>Member: Milan Bradić, PhD, Full Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad</p> <p>Member: Uglješa Stankov, PhD, Full Professor, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad</p>

	Member: Radmila Janičić, PhD, Full Professor, Department of marketing management and Public Relations, Faculty of organizational sciences, University of Belgrade
Note:	

САДРЖАЈ

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА.....	2
ПРЕДГОВОР.....	12
1. УВОД.....	13
2. ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМАТИКЕ И ПРЕДМЕТА ИСТРАЖИВАЊА	16
3. КОНЦЕПТ УСМЕНЕ ПРЕДАЈЕ.....	20
3.1. ТРАДИЦИОНАЛНА УСМЕНА ПРЕДАЈА (ВОМ).....	20
3.2. ЕЛЕКТРОНСКА УСМЕНА ПРЕДАЈА (Е-ВОМ).....	22
3.2.1. Е-ВОМ ПРОЦЕС.....	23
3.2.1.1. ФАЗА 1: КРЕИРАЊЕ е-ВОМ-а.....	24
3.2.1.2. ФАЗА 2: ИЗЛОЖЕНОСТ е-ВОМ-у	26
3.2.1.3. ФАЗА 3: ЕВАЛУАЦИЈА е-ВОМ-а	28
3.3. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ ВОМ-А И Е-ВОМ-А.....	30
4. Е-ВОМ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ.....	33
4.1. Е-ВОМ У ТУРИЗМУ.....	34
4.2. Е-ВОМ У УГОСТИТЕЉСТВУ.....	35
4.2.1. е-ВОМ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ	35
4.2.2. е-ВОМ У РЕСТОРАТЕРСТВУ.....	37
5. ВРСТЕ САДРЖАЈА КОЈЕ ГЕНЕРИШУ КОРИСНИЦИ.....	40
5.1. ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА КОРИСНИКА.....	42
5.1.1. КОМПОНЕНТЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА.....	44
5.1.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА	46
5.1.2.1. САДРЖАЈ РЕЦЕНЗИЈЕ.....	46
5.1.2.1.1. Језички стил.....	47
5.1.2.1.2. Сентимент (валенца).....	47
5.1.2.1.3. Дужина рецензија	48
5.1.2.1.4. Читљивост рецензија	49
5.1.2.2. ОБИМ РЕЦЕНЗИЈА	49
5.1.2.3. КОРИСНОСТ РЕЦЕНЗИЈА.....	50
5.1.2.4. КРЕДИБИЛИТЕТ РЕЦЕНЗИЈА	51
5.1.2.5. ОСТАЛЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА	53
6. ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ КОРИСНИКА КАО ИЗВОР ПОДАТАКА ЗА ИСТРАЖИВАЊА У УГОСТИТЕЉСТВУ.....	54
6.1. ИСТРАЖИВАЊА ЗАДОВОЉСТВА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ.....	54
6.1.1. ИСТРАЖИВАЊА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ	54
6.1.2. ИСТРАЖИВАЊА У РЕСТОРАТЕРСТВУ	57
6.2. ИСТРАЖИВАЊЕ САДРЖАЈА И СЕНТИМЕНТА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ.....	60
6.3. ОСТАЛЕ ОБЛАСТИ ИСТРАЖИВАЊА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ.....	63
7. МЕТОДОЛОГИЈА.....	66
7.1. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	66
7.2. ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАТАКА.....	72
7.3. ОПИС ВАРИЈАБЛИ КОРИШЋЕНИХ У ИСТРАЖИВАЊУ.....	74
7.5. ПРИПРЕМА ПОДАТАКА.....	79
8. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА.....	84
8.1. ОПИС УЗОРКА.....	84
8.1.1. ХОТЕЛИ.....	85
8.1.2. РЕСТОРАНИ.....	86
8.2. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ.....	87
8.2.1. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ У РЕЦЕНЗИЈАМА ХОТЕЛА.....	88
8.2.1. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ У РЕЦЕНЗИЈАМА РЕСТОРАНА	90
8.3. АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА.....	92

8.3.1.	АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА	93
8.3.2.	АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА.....	93
8.4.	АНАЛИЗА ЧИТЉИВОСТИ	94
8.5.	АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА.....	95
8.5.1.	АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА.....	95
8.5.2.	АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА	98
8.6.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА (LDA).....	99
8.6.1.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА ПРЕМА ТИПУ	100
8.6.1.1.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ГРАДСКИХ ХОТЕЛА	101
8.6.1.2.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА ГРАДСКИХ ГАРНИ ХОТЕЛА	105
8.6.1.3.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПЛАНИНСКИХ ХОТЕЛА	109
8.6.1.4.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА БАЊСКИХ ХОТЕЛА.....	112
8.6.2.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА ПРЕМА ТИПУ ПУТНИКА	115
8.6.2.1.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА СОЛО ПУТНИКА	115
8.6.2.2.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПОСЛОВНИХ ПУТНИКА.....	118
8.6.2.3.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПОРОДИЦА	121
8.6.2.4.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПРИЈАТЕЉА.....	124
8.6.2.5.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПАРОВА	127
8.6.2.6.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА НЕИЗЈАШЊЕНИХ ГОСТИЈУ 129	
8.6.3.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА ПРЕМА КАТЕГОРИЈИ ХОТЕЛА.....	132
8.6.3.1.	ХОТЕЛИ СА 1 ЗВЕЗДИЦОМ	132
8.6.3.2.	ХОТЕЛИ СА 2 ЗВЕЗДИЦЕ	134
8.6.3.3.	ХОТЕЛИ СА 3 ЗВЕЗДИЦЕ	136
8.6.3.4.	ХОТЕЛИ СА 4 ЗВЕЗДИЦЕ	139
8.6.3.5.	ХОТЕЛИ СА 5 ЗВЕЗДИЦА.....	143
8.6.4.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА	147
8.7.	РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА.....	150
8.8.	КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА И РЕСТОРАНА У СРБИЈИ СА УПОРЕДИВИМ ДРЖАВАМА.....	152
8.8.1.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА ХОТЕЛА У ЗАВИСНОСТИ ОД ДРЖАВЕ	153
8.8.2.	ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА РЕСТОРАНА У ЗАВИСНОСТИ ОД ДРЖАВЕ ...	156
9.	ДИСКУСИЈА	161
10.	ЗАКЉУЧАК.....	172
10.1.	ТЕОРИЈСКЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ	173
10.2.	ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ.....	174
10.3.	ОГРАНИЧЕЊА	176
10.4.	ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА	176
	ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	178
	ПРИЛОЗИ.....	233
	ПРИЛОГ 1. ХОТЕЛИ УКЉУЧЕНИ У ИСТРАЖИВАЊЕ	233
	ПРИЛОГ 2. РЕСТОРАНИ УКЉУЧЕНИ У ИСТРАЖИВАЊЕ	234
	ПРИЛОГ 3. КОРИСНОСТ РЕЦЕНЗИЈА.....	235
	БИОГРАФИЈА	236
	ПЛАН ТРЕТМАНА ПОДАТАКА	238

ПРЕДГОВОР

Савремено друштво може се посматрати и као „умрежено друштво“, односно друштво у ком су дистанце елиминисане, и у ком свако може да се повеже на било ком месту и у било које време, односно развој мрежа је допринео уклањању концепта дистанце и времена. Било где да се налазимо, имамо могућност да испратимо дешавања широм света. Увођењем Интернета у наше животе, формирањем виртуелних окружења и ширењем комуникације путем рачунарских мрежа, свет постаје „Глобално село“ (енгл. *Global village*). У поређењу са информацијама које пласирају организације, комуникација усменом предајом је поузданија за кориснике, а развојем информационо-комуникационих технологија омогућено је да се та комуникација пренесе на Интернет. У људској је природи да се распитују за информације о појединим производима или услугама пре куповине истих. Људи су се одувек ослањали на препоруке других и на тај начин се вршио интерперсонални утицај. Интернет је омогућио појединцима широм света да њихова лична искуства, мисли и мишљења учине доступним глобалној заједници користећи само један клик миша. Ово је довело до стварања разноврсних мрежних заједница, где појединци размењују искуства и мишљења о различитим темама које се крећу од искустава коришћења одређених производа и услуга па до политике и светских догађаја. Лакоћа са којом се путем Интернета могу прикупити информације од великог броја, иначе неповезаних појединаца, може довести до боље информисаности.

Рад на мојој дисертацији је дуго трајао, али заслуге за израду овог рада нису само моје. Неизмерну захвалност дугујем мојој менторки, редовном професору др Ивани Блешкић, која је водила и усмеравала мој рад од основних студија до дана данашњег. Хвала јој на свакој помоћи и смерницама које су биле од пресудног значаја за развој једног младог научника и обликовање мог научноистраживачког рада. Сада јој се захваљујем не само као ментору, него и као пријатељу и подршци у свим животним ситуацијама. Желела бих да се захвалим и свим члановима комисије на конструктивним саветима који су допринели побољшању дисертације. Велику захвалност дугујем мом брату Исаку Вујовићу и Бојану Попржену који су ми помогли око решавања проблема који имају везе са програмским језиком и скриптама намењеним скидању података и обради истих. Велику захвалност дугујем и мојим колегама са катедре који су ме максимално поштедели током овог дугог путовања. Такође, свима који су ми на било који начин помогли, захваљујем се овим путем.

Највећу захвалност дугујем мојој породици јер су ми омогућили да стигнем до ове тачке, као и пријатељима што су са мном прошли кроз све ово и што су издржали. Знам да није било лако.

Рад посвећујем својој породици, и теби Никола, иако ниси ту, знам да видиш све.

У Новом Саду, јануара 2023. године

Јелена Тепавчевић

1. УВОД

Савремено друштво се све више ослања на акумулирана мишљења својих вршњака која су доступна на Интернету. Допринос на технолошким платформама које пружају корисници је заслужан за олакшану интеракцију између истомишљеника који деле исте интересе, и на тај начин доприносе олакшавању процеса доношења одлука (Amblee & Vui, 2011). Овакав технолошки контекст намеће потребу да се организације у услужном сектору (попут туризма и угоститељства) суоче са изазовом управљања садржајима које креирају корисници. Стручњаци из области маркетинга, који су дуго настојали да искористе овакву врсту интеракција и управљају њима у своју корист, почели су да разматрају и осмишљавају стратегије за управљање онлајн интерперсоналним утицајима. Управо је то један од разлога због ког је важно истаћи значај имплементације нових знања у организацијама, која ће помоћи у прикупљању, анализирању, тумачењу и управљању онлајн друштвеним утицајима (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Економија која је заснована на дигитализацији у средиште пословних активности ставља корисника. Организације морају да се ухвате у коштац са темељним променама у погледу тога које карактеристике да се укључе у производе и услуге који се нуде корисницима. Пратећи ову логику, Хеинонен и Страндвик (Heinonen & Strandvik, 2018) су указали на то да је дошло до промена у понашању корисника јер имају више избора у погледу организација које ангажују. Позитивна перцепција корисника о вредности створиће моћан мотив за доношење повољних одлука која се тичу организације (Han & Hwang, 2013). Због тога је кључно да организације разумеју карактеристике одлучивања корисника, које могу пружити смернице за расподелу ресурса и спровођење стратегија за добијање алтернативних извора прихода (Chen, Xu & Day, 2017).

Када су у питању туризам и угоститељство, интерперсонални утицаји су изузетно важни. Производи и услуге које нуде туристичке и угоститељске организације су по својој природи нематеријални, и не могу се оценити пре конзумације, што повећава значај интерперсоналних утицаја (Lewis & Chambers, 2000). Не само то, куповина туристичких и угоститељских производа се сматра високоризичном, па је евалуација емоционалног ризика од стране референтне групе важан аспект процеса доношења одлука (Lewis & Chambers, 2000), а „кварљивост“ и сезоналност туристичких и угоститељских услуга повећавају ниво маркетиншког стреса за пружаоце услуга (Rao & Singhapakdi, 1997). Све ово указује на важност управљања интерперсоналним утицајима у циљу постизања конкурентске предности.

У данашње време корисници могу лако да приступе информацијама и да размењују мишљења о производима или услугама користећи информациону технологију (Park & Lee, 2008), и због тога је задовољавање очекивања корисника постало никад важније за организације (O'Connor, 2008). Међутим, понекад се могу пронаћи и лажне позитивне или негативне рецензије објављене од стране организације или конкурената, који покушавају, у првом случају да побољшају репутацију организације, а у другом да наруше репутацију конкурента (Dellarocas, 2003; Hu, Bose, Koh & Liu, 2012). Само неколико лажних рецензија је довољно да се негативно утиче на репутацију организације или бренда. Управо из тог разлога је неопходно управљати онлајн репутацијом (енгл. *Online Reputation*

Management – ORM) како би се задржало поверење постојећих и потенцијалних корисника.

Експоненцијални раст друштвених медија и употреба апликација на паметним уређајима наводе кориснике да на Интернету лако поделе своје процене било ког производа или услуге након куповине. Развојем Интернета и технологија, искуства корисника су постала доступна свима. Литература из области маркетинга препознаје чињеницу да корисници имају способност да утичу једни на друге (Dichter, 1966; Cialdini, 2009). На Интернету је овај утицај свеprisутан и врши се, између осталог, кроз препоруке, нумеричке оцене и текстуалне рецензије (Amblee & Bui, 2011). У маркетиншкој литератури ова врста понашања је позната као електронска усмена предаја (енгл. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, у даљем тексту е-ВОМ; Yang, 2017). Током година, бројни истраживачи су се фокусирали на мерење ефеката е-ВОМ-а у различитим областима, а међу њима су и ресторатерство (Oliveira & Casais, 2019; Zhang, Abound Omran & Cobanoglu, 2017) и хотелијерство (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018; Sijoria, Mukherjee & Datta, 2019; Wang & Kubickova, 2017).

Будући да је препознат значајан утицај рецензија на пословање организације, литература се бави и рецензијама корисника (Yoon, Kim, Kim & Choi, 2019; Gvili & Levy, 2018). Позитивне онлајн рецензије имају значајан утицај на онлајн репутацију организације (Banerjee, Bhattacharyya & Bose, 2017) и изградњу поверења везаног за организацију (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia & Wang, 2018). Позитиван е-ВОМ покреће позитиван став према производу (Tata, Prashar & Gupta, 2019), а у контексту услуга, доприноси броју поруџбина (Zhang, Tian, Fan, Liu & Fan, 2019) и повећању продаје и прихода (Xiao, Zhang & Fu, 2019; Nieto-Garcia, Resce, Ishizaka, Occhiocupo & Viglia, 2019). Са друге стране, негативне онлајн рецензије повећавају перцепирани ризик од лошијег квалитета производа или услуге (Bhandari & Rodgers, 2018; Lee, Rodgers & Kim, 2009), смањују веродостојност и перцепцију вредности бренда (El-Baz, Elseidi & El-Maniaway, 2018; Yu, Liu, Fee & Soutar, 2018), а самим тим утичу и на смањење обима продаје (Zhang et al., 2019; Clemons, 2019).

У угоститељској делатности, као и у свим услужним делатностима, проток информација у облику усмене предаје игра значајну улогу, посебно током процеса куповине (Liu & Park, 2015; Leong, Hew, Ooi & Lin, 2019). Информације у облику текстуалних рецензија о оценама корисника утичу на будуће интересовање за угоститељске услуге (Xie, Zhang & Zhang, 2014; Zhao, Xu & Wang, 2019; Matzler, Teichmann, Strobl & Partel, 2019). е-ВОМ је постао есенцијални извор информација о искуству корисника у погледу производа и услуга – а посебно у угоститељској индустрији, где је корисницима тешко да процене вредност производа или услуге пре куповине (Lee, Hu & Lu, 2018; Liu, Schuckert & Law, 2018). Сходно томе, бројне независне мрежне заједнице, које олакшавају размену таквих информација, укључујући Јелп (енгл. *Yelp.com*) и ТрипАдвајзор (енгл. *TripAdvisor.com*), постале су веома популарне (Li, Zhang, Meng & Janakiraman, 2017; Mariani & Borghi, 2018). Ове веб локације подстичу кориснике да објављују фотографије и рецензије, што доводи до оснивања система онлајн оцењивања и е-ВОМ информација, који могу у великој мери утицати на кориснике у процесу доношења одлука (Banerjee & Chua, 2016).

У доба е-туризма, многи корисници резервишу хотеле онлајн и пишу рецензије након боравка, и на тај начин се генерише ефекат електронске усмене предаје (електронског од „уста до уста“), који има утицаја на будућу потражњу али и на пословање хотела (Xie et al., 2014). У складу са тим постоји све већа потреба за коришћењем аналитике великих података од стране хотела, јер се преференције корисника могу открити испитивањем онлајн активности корисника (Balducci & Marinova, 2018; Del Vecchio, Mele, Ndou & Secundo, 2018; Sheriff, 2018; Trusov, Ma & Jamal, 2016). С обзиром на чињеницу да хотели послују у конкурентном и динамичном окружењу, од изузетне је важности да се ефикасно користе информације из онлајн корисничких рецензија у циљу бољег разумевања потреба корисника, побољшања перформанси и надметања са другим хотелима (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus, 2016). Када је у питању доношење одлука о куповини хотелских услуга, велики проценат корисника се ослања на онлајн рецензије, више него за било коју другу категорију производа (Ye, Law, Gu & Chen, 2011). То је један од разлога због ког би хотелски менаџери могли пратити онлајн рецензије корисника како би променили своје маркетиншке стратегије и побољшали своје услуге и брендове (Ye, Law & Gu, 2009). Уколико се посматра хотелијерство као делатност, ове промене су утицале на промену фокуса маркетиншких стратегија и приступа предузећа пословној администрацији (Cantallops & Salvi, 2014). У данашње време, готово сваки хотел, ресторан или туристичка организација имају интерактивна својства на својим веб локацијама јер се та својства сматрају кључним покретачима лојалности корисника.

Експанзија онлајн друштвених медија је пружила ресторатерској индустрији бројне могућности. Из дана у дан, све је већи број корисника који се ослањају на садржаје генерисане од стране других корисника који су доступни на веб локацијама за рецензије ресторана, форумима за дискусију, личним блоговима и слично, и који им служе као примарни извор информација о ресторанима. Корисници користе нови облик медија за претрагу и прикупљање информација о ресторанима пре него што се одлуче, као и за ширење искустава након боравка у ресторану. На основу овога се може извести закључак да онлајн рецензије имају моћ да усмеравају кориснике ка услугама одређених ресторана, али и са друге стране да их одвраћају од истих. Због тога је веома важно да ресторатери направе ефикасне стратегије електронског маркетинга (Kasavana, 2002), поготово када су у питању веб странице друштвених медија за управљање онлајн брэндом ресторана (Pantelidis, 2010).

2. ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМАТИКЕ И ПРЕДМЕТА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације је квалитативна анализа онлајн рецензија корисника угоститељских услуга у Србији. У поређењу са нумеричким оценама корисника, текстуалне рецензије одражавају задовољство или незадовољство корисника много детаљније јер садрже више информација, и на тај начин се стиче реалан увид у стварна искуства корисника. Профит и успех сваке угоститељске организације су у корелацији са задовољством гостију, а то је један од главних предуслова за њихову лојалност. Неки од фактора који доводе до лојалности корисника су повећање задовољства корисника кроз повећање квалитета и поверење у организацију и њене производе и услуге (Aydin, Özer & Arasil, 2005). Нажалост, лојалност гостију је концепт који се не достиже баш лако, јер гост чије су потребе једном задовољене не значи и лојалан гост јер прошло искуство гостију може утицати на њихова очекивања о квалитету услуге и утицати на задовољство (Wang, 2004). Ит тог разлога, задовољавање потреба гостију на дугорочном нивоу је основа за постизање лојалности.

Идентификација врсте и значаја детерминанти задовољства и незадовољства у рецензијама корисника је један од **главних задатака** дисертације. У циљу достизања задовољства корисника, потребно је препознати и предвидети њихове потребе и пронаћи начин да се оне задовоље. Организације које могу брзо да разумеју и задовоље потребе корисника имају већи профит од оних које то не могу (Barsky & Nash, 2003). Имајући у виду да су трошкови привлачења нових корисника много већи него трошкови задржавања постојећих, концентрација на задржавање постојећих корисника је неопходна. То се може постићи имплементацијом ефективних политика задовољства и лојалности, поготово у делатности попут угоститељства.

Задовољство корисника је пословна филозофија која наглашава важност стварања вредности за кориснике, предвиђање и управљање њиховим очекивањима, као и демонстрацију способности и одговорности за задовољавање њихових потреба (Dominici & Guzzo, 2010). Постизање и одржавање задовољства корисника је један од највећих савремених изазова са којима менаџмент у услужним делатностима мора да се суочи (Su, 2004). Угоститељи морају имати јасну перцепцију о томе који фактори пружају већу вредност корисницима, што се може искористити за проширење и побошљање самог пословања. Некада су се трошила огромна новчана средства на анкете којима се мерило задовољство корисника, као и на њихову анализу. Нажалост, ефикасност таквих истраживања обично је била веома ограничена, упркос уложеном труду и новцу, како због величине узорка, тако и због потешкоћа у изради ефикасних упитника. Превазилажењем традиционалних метода за испитивање задовољства корисника и преласком на анализирање онлајн рецензија, добија се потпуно нова димензија искуства корисника. Луо, Гу, Занг и Фанг (Luo, Gu, Zhang & Phang, 2017) истичу да корисници, кроз WOM, деле своја знања и искуства, истовремено размењујући информације са другима, што доприноси њиховом знању и стручности.

Мерила задовољства корисника могу бити корисна за побошљање перцепције угоститеља јер пружају менаџерима информације које су неопходне за идентификацију и разумевање стварних потреба и захтева корисника (Amirezza, Mohammad & Gilani, 2013).

Важно је истаћи да задовољство корисника представља корисну меру менаџерима у процени хотелских перформанси у зависности од типа путника (Hao, Yu, Law & Fong, 2015; Prayag, Hassibi & Nunkoo, 2018). Када су у питању ресторани, е-ВОМ је постао суштина ресторанске маркетиншке структуре (Cantalops & Salvi, 2014; Gruss, Kim & Abrahams, 2020) с обзиром на његову способност да тренутно досегне велике групе људи и његову лаку дељивост (Koufie & Kesa, 2020). Из разлога што е-ВОМ може да утиче на одлуке потенцијалних корисника (Abubakar, Ilkan, Al-Tal & Eluwole, 2017), важно је да ресторатери разумеју мотивацију корисника који креирају е-ВОМ и механизме путем којих то раде (Line, Hanks & Dogru, 2020). Хотелијери и ресторатери непрестано улажу напоре за задовољење потреба корисника њихових услуга, а са друге стране корисници обично исказују различите преференцијале у зависности од својих циљева, стила путовања али и ранијих искустава (Berezina et al., 2016; Li, Law, Vu, Rong & Zhao, 2015). То је један од разлога због ког се хотелијери и ресторатери све више фокусирају на идентификацију метода за утврђивање повезаности између преференцијала корисника и њиховог задовољства, а све са циљем унапређења сопствених маркетиншких стратегија. Растућа конкуренција у услужном сектору и промене у понашању корисника које су последица развоја информационо-комуникационих технологија су један од главних разлога зашто су туристичке и угоститељске организације све више забринуте за задовољство корисника њихових услуга.

Свеобухватно разумевање жеља корисника може помоћи менаџерима да постигну бољу тржишну позицију у погледу стратешког пословног развоја, маркетинга, промоције али и побољшања производа или услуге (De Pelsmacker, van Tilburg & Holthof, 2018; Rong, Vu, Law & Li, 2012). Узимајући у обзир важност разумевања осећања корисника, менаџери често покушавају да упознају психологију корисника и то на много различитих начина, укључујући анкетна истраживања и интервјуе. Након тога, на основу анализе добијених података сазнају чиме су корисници задовољни а чиме не (Berezina et al., 2016). Важно је истаћи да корисници постављањем рецензија утичу на перцепцију квалитета услуга потенцијалних гостију у одређеном објекту. Према истраживању Јанга, Саратија и Лија (Yang, Sarathy & Lee, 2016), рецензија има две веома важне функције, а то су смањење ризика и несигурности за корисника, као и омогућавање да се процени квалитет производа или услуге.

Текстуални делови онлајн рецензија садрже додатне детаље о проценама корисника, често у односу на различите аспекте оцењиваних ставки, како би оправдале и објасниле укупне оцене (Zhu, Wang, Zhu, Tsou & Ma, 2011), које сумирају опште утиске корисника о оцењиваним ставкама. За кориснике, онлајн рецензије представљају најлакши начин путем којег могу да упуте жалбу, изразе своја осећања, причају о свом задовољству и оцене место, услугу, хотел или ресторан. Уколико се све ово посматра са становишта понуде и менаџера, онлајн рецензије корисника представљају најбољи канал путем којег се могу добити информације о услугама, квалитету, потребама корисника. Ово је посебно важно када су у питању негативне рецензије које имају већу вероватноћу да рефлектују прави проблем. Бројне студије су показале да је већа вероватноћа да ће негативни е-ВОМ бити утицајнији од позитивног (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Lee, Park & Han, 2008; Woo & Kim, 2013). Ветзер, Зеленберг и Питерс (Wetzer, Zeelenberg & Pieters, 2007) су указали на то да су негативне емоције повезане са негативним циљевима (на пример

упозорење и освета) када је у питању е-ВОМ, као и да ти циљеви могу утицати на садржај комуникације која се шири на друге. Негативни е-ВОМ кроз критике и жалбе брже стигне до корисника у поређењу са позитивним (Proserpio & Zervas, 2017). Негативне рецензије могу чак имати и важнију улогу од позитивних и илустровати важност онлајн рецензија приликом доношења одлука о куповини (Shen, 2010). Један од најистакнутијих аспеката негативних рецензија јесте изражавање негативних оцена (Vásquez, 2011). Међутим, исти аутор истиче да негативне рецензије садрже и друге говорне радње, попут позитивних коментара, жеља, савета, позивања на поправне радње или упозорења. Ови говорни чинови делују као сложен „скуп говорних чинова“ који у целини функционише као жалба, али активира прагматичне стратегије попут учтивости или повећања кредибилитета (Vásquez, 2014). Иако позитивне рецензије играју кључну улогу у јачању репутације хотела и повећању броја резервација и поверења корисника (Ye et al., 2009; Sparks & Browning, 2011), већа је вероватноћа да ће негативне рецензије утицати на хотел (Clemons & Gao, 2008; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011). Негативне рецензије често остају на сајтовима дужи период, што резултира трајним утицајем на репутацију организације, укључујући и хотеле (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), као и на показатеље перформанси као што су продаја соба и онлајн резервације (Ye et al., 2009). Када је у питању негативни е-ВОМ у ресторанима, Сускинд (Susskind, 2002) је открио да су корисници који су пријавили проблеме са храном били ангажованији у ширењу негативног е-ВОМ-а у поређењу са корисницима који су имали проблема са услугом.

Управо из овог разлога, поред оцена и рецензија корисника, одговори менаџмента постају све важнији. У тражењу ефикасних начина управљања е-ВОМ-ом један од препознатих изазова за организације се односи на то да ли, када и како одговорити на рецензије корисника, посебно на оне негативне. Веи, Миа и Хуанг (Wei, Miao & Huang, 2013) апелују на угоститеље да прате и одговарају на рецензије које генеришу корисници, а Чан и Гуилет (Chan & Guillet, 2011) сугеришу да неодговарање на негативне рецензије корисника може ставити организацију у незавидну позицију јер на тај начин може изгубити пословање у будућности. Менаџери који одговарају успешно на рецензије на електронским платформама могу да преокрену незадовољног корисника у лојалног (Pantelidis, 2010), адекватни одговори на рецензије, а поготово оне негативне, могу да креирају и повећају будуће приходе (Noone, McGuire & Rohlf, 2011) али далеко од тога да се добри резултати могу постићи само кроз управљање и одговарање на рецензије. Емпиријска истраживања показују да, иако одговори на рецензије повећавају будуће задовољство корисника који су се жалили, код корисника који нису добили одговор, задовољство се смањује (Gu & Ye, 2014). Из перспективе надокнаде лоше услуге, Спаркс и Брадли (Sparks & Bradley, 2017) су истраживали одговоре менаџера на негативне рецензије на ТрипАдвајзору у високо и нискоранжираним хотелима у Сиднеју. Они су открили да менаџери високоранжираних хотела обично одговарају са признавањем и уважавањем, док менаџери нискоранжираних хотела не реагују или одговарају на такве критике без елаборације.

Услужно оријентисане индустрије се ослањају на позитивне емоције корисника и повратне информације, и стога је концепт задовољства од кључне важности. Задовољство као теоријски конструкт је већ дуго предмет разних истраживања, што је резултирало бројним инструментима за његову операционализацију и мерење (Wang, 2016). Међутим,

углавном се сви ослањају на прикупљање података путем анкета, иако се сматра да приступи засновани на анкетама имају неколико недостатака који укључују трошкове и логистику као и потенцијал за вишеструку пристрасност. Пристрасност анкетара и културолошки утицај приликом одговарања на одређена питања су само неки од познатих проблема који се јављају у приступима заснованим на анкетама (Veal, 2006). Поред тога, упитницима су покривени само одређени аспекти пословања што резултира недостатком свеобухватности. Рецензије које генеришу корисници су незаменљив извор података за истраживање задовољства корисника јер су објективне и не подлежу пристрасностима узорковања која обично прате традиционалне упитнике који се користе за истраживања (Schuckert, Liu & Law, 2015). Овакав вид анализе је веома релевантан за угоститељску индустрију и све више добија на популарности у истраживањима из области угоститељства (Krishna, Akhilesh, Aich & Hedge, 2019; López Barbosa, Sánchez-Alonso, & Sicilia-Urban, 2015; Nakayama & Wan, 2019; Zhang, Lu & Liu, 2021). Бројна су истраживања која су се бавила разним аспектима онлајн корисничких рецензија у угоститељству (нпр. Тепавчевић, Blešić & Bradić, 2018; Neirotti, Raguseo & Paolucci, 2016; Phillips, Zigan, Silva & Schegg, 2015; Ye, Li, Wang & Law, 2014). Последњих година присутно је све више истраживања која се баве утицајем текстуалног садржаја и језичког стила на ставове корисника и њихове одлуке о куповини (нпр. Wu, Shen, Fan, & Mattila, 2017; Song, Saito, Kawamura, 2018; Moon, Kim & Iacobucci, 2021). Технологије које се заснивају на „рударењу“ текста помогле су истраживачима да даље анализирају карактеристике садржаја рецензија (Cao, Duan & Gan, 2011), као што су извлачење сентимента из мишљења (Salehan & Kim, 2016; Singh, Irani, Rana, Dwivedi, Saumya & Roy, 2017), емоција (Ren & Hong, 2019; Yin, Bong & Zhang, 2014; Wu, 2013), скривених тема (Heng, Gao, Jiang & Chen, 2018; Lubis, Rosmansyah & Supangkat, 2019), откривање идентитета оног који пише рецензије (Filiari, Raguseo & Vitari, 2019; Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008; Karimi & Wang, 2017; Ren & Hong, 2019).

Развојем Интернета и технологија, утицај који корисници имају једни на друге је све већи. Примена технологија је дубоко променила структуру многих делатности, а ни туризам и хотелијерство нису изузетак. У свету и у Србији присутан је раст рецензија корисника који на тај начин деле своја искуства са потенцијалним будућим корисницима. Разни су аспекти са којих су анализирани информације добијене из велике количине података, а све у циљу продирања у срж задовољства/незадовољства корисника као и утврђивања утицаја тих аспеката на онлајн оцене корисника. У Србији је присутан недостатак студија које се генерално тичу онлајн оцена и текстуалних рецензија, па ће ова дисертација допринети теорији, док ће практични део дисертације кроз анализу онлајн рецензија као облика е-ВОМ комуникације указати на примену и унапређење техника за анализу задовољства корисника кроз примену техника машинског учења.

3. КОНЦЕПТ УСМЕНЕ ПРЕДАЈЕ

Усмена предаја је најстарији и најважнији канал дисперзије информација између људи (Rui, Liu & Whinston, 2010). На овај начин људи једни другима преносе своја искуства и мишљења о одређеним производима или услугама. У прилог томе колика је важност маркетинга усменом предајом говори чињеница да маркетиншки стручњаци све више увиђају колико она може утицати на перцепцију корисника о производима или услугама. Организације постају свесније чињенице да им усмена предаја може бити моћан алат у промоцији одређених производа или услуга, позиционирању на тржишту али и у свести корисника. Са друге стране, развој технологије, веб страница, форума и друштвених мрежа допринео је све већем утицају електронске усмене предаје. Све то је утицало на начин на који организације могу да искористе усмену предају у маркетиншке сврхе и показало колики је утицај усмене предаје на организације. Како би се смањило уложени когнитивни напор, несигурност и ризик који је повезан са обављањем куповине, корисници ће приликом куповине да траже информације од познаника, пријатеља или чланова породице (Kim & Lee, 2015). Након препоруке породице и пријатеља следе онлајн рецензије, као следећи најпоузданији извори информација о бренду и за размену порука. Ово је поготово присутно на туристичком тржишту, где корисници нису у стању да ефикасно процене вредност трошкова пре саме куповине (Liu, Huang & Li, 2018; Yen & Tang, 2015).

3.1. ТРАДИЦИОНАЛНА УСМЕНА ПРЕДАЈА (ВОМ)

Међуљудске мреже, у којима људи преносе своја знања, искуства или мисли другим људима, један је од најефикаснијих начина дисеминације информација. Овај процес је познат као комуникација „од уста до уста“ или усмена предаја. Широко прихваћена идеја у понашању корисника је да комуникација од уста до уста (*енгл. Word-of-Mouth*, у даљем тексту ВОМ) игра важну улогу у обликовању ставова и понашања корисника (Brown & Reingen, 1987). Томе у прилог говори чињеница да су Катз и Лазарсфелд давне 1955. године установили да је ВОМ седам пута ефикаснији од оглашавања у новинама и часописима, четири пута ефикаснији од личне продаје и двоструко ефикаснији од оглашавања на радију (Katz & Lazarsfeld, 1955). Седамдесетих година двадесетог века Деј (Day, 1971) долази до закључка да је ВОМ био девет пута ефикаснији од рекламирања у конверзији неповољних или неутралних у позитивне ставове.

ВОМ је такође повезан са комуникацијом лицем у лице која је приватна и дешава се између две стране: извора и примаоца информација (Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale, 1998). Извор и прималац информација су обично пријатељи, рођаци или познаници (Büttner & Göritz, 2008). Сматра се да то нису унапред формулисани или написани разговори о производима или услугама, нити се очекује да остану у било каквом опипљивом облику након изговарања (Mauri & Minazzi, 2013).

Традиционалан начин размене информација се обично назива усмена предаја и дефинисан је на много начина. Једна од најранијих дефиниција је била она коју су предложили Катз и Лазарсфелд (Katz & Lazarsfeld, 1955), који су га описали као *размену*

информација између корисника на начин који има фундаменталну улогу у обликовању њиховог понашања и у промени ставова према производима или услугама. Арндт (Arndt, 1967) истиче да је WOM средство за комуникацију између особа, односно између комуникатора и примаоца, који примљене информације о бренду, производу или услузи доживљава као неформалне. Дик и Басу (Dick & Basu, 1994) су дефинисали WOM као вољну комуникацију између корисника након куповине док Силверман (Silverman, 1997) идентификује WOM као незваничне дијалоге о производима или услугама између људи који су независни од организација које пружају производе или услуге. Батл (Buttle, 1998) сматра WOM комуникацију вербалном комуникацијом лицем у лице између појединаца, о њиховој перцепцији бренда, производа или услуга, која нема никакву комерцијалну сврху. Харисон-Волкер (Harrison-Walker, 2001) истиче да је то неформална комуникација од особе до особе, између перцепираног некомерцијалног комуникатора и примаоца и да је у вези са брендом, производом, организацијом или услугом.

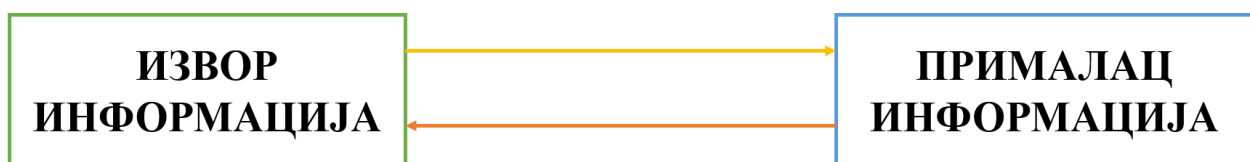
Новија дефиниција WOM описује као комуникацију између корисника о производу, услузи или организацији у којој се извори информација сматрају независним од комерцијалног утицаја (Litvin et al., 2008). Ове интерперсоналне размене омогућавају приступ информацијама које су везане за потрошњу одређеног производа или конзумацију одређене услуге и на тај начин се превазилази формално оглашавање од стране организације и утиче се на процес доношења одлука (Brown, Broderick & Lee, 2007).

На основу свега тога, WOM се може дефинисати као:

„Неформална комуникација која представља вид понашања корисника у сфери употребе и карактеристика било услуга или пружалаца услуга“
(Litvin et al., 2008, стр. 261).

Као један од најстаријих и најважнијих канала за размену информација између људи, маркетинг усменом предајом привлачи велику пажњу истраживача јер делује као посредник током протока информација из масовних медија ка мање активним деловима друштва (Aydođan & Aktan, 2019). У академској литератури утврђено је да WOM утиче на одлуке корисника и ефикаснији је у поређењу са комуникацијама које иницирају продавци (Buttle, 1998; Steffes & Burgee, 2009; López & Sicilia, 2013; Miquel-Romero & Adame-Sánchez, 2013; Wu & Wang, 2011). Истраживања су такође показала да се више верује вршњацима него оглашивачима или продавцима (Nieto, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego, 2014).

Шема 1. WOM



Извор: Прилагођено према Лопез и Силицији (López & Sicilia, 2013)

Лични разговори и размена информација између људи могу да утичу на понашање корисника (Wang, Yang & Wang, 2014). Једна од главних карактеристика WOM-а је независност извора информација – извор нема комерцијални интерес од ширења WOM-а (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001). Истраживања спроведена у прошлом веку истичу да је повољан WOM крајњи фактор успеха производа (Day, 1971; Katz & Lazarsfeld, 1955; Murray, 1991). Мареј (Murray, 1991) истиче да је то из разлога што се лични извор сматра поузданијим. Штавише, једна порука путем више дијада и ретрансмисије може доћи и потенцијално утицати на многе примаоце (Brown & Reingen, 1987).

3.2. ЕЛЕКТРОНСКА УСМЕНА ПРЕДАЈА (е-WOM)

У данашње време присутан је нови облик усмене предаје под називом електронска усмена предаја или е-WOM (Yang, 2017). Овај облик комуникације је добио на значају са појавом мрежних платформи, које су га учиниле једним од најутицајнијих извора информација на мрежи (Abubakar & Ilkan, 2016).

Са растућим бројем истраживања која су се бавила усменом предајом у новом интернетском окружењу, појавиле су се бројне дефиниције електронске усмене предаје. Једна од дефиниција која је развијена из традиционалног концепта WOM-а дефинише е-WOM као *„све неформалне комуникације усмерене на кориснике путем технологије засноване на Интернету у вези са употребом или карактеристикама одређених производа или услуга или њихових продаваца“* (Litvin et al., 2008, стр. 461).

Хениг-Турау и сарадници (Hennig-Thurau et al., 2004, стр. 39) нуде фокусирану дефиницију која гласи да је е-WOM *„свака позитивна или негативна изјава коју даје потенцијални, стварни или претходни корисник о производу или организацији и која је доступна великом броју људи и институција путем Интернета“*. Ова дефиниција је најраспрострањенија дефиниција е-WOM-а у маркетиншкој литератури (Trenz & Berger, 2013). Међутим, посебно је интересантна чињеница да ови аутори нису нагласили да се извор информација перцепира као некомерцијалан од стране прималаца, што је такође типично у другим дефиницијама е-WOM-а. Један од разлога за то је што утицајни онлајн извори информација могу бити плаћени да поделе своја непристрасна мишљења о производу, услузи, бренду или организацији.

Ослањајући се на дефиницију коју су предложили Хениг-Турау и сарадници (Hennig-Thurau et al., 2004), Торсон и Роџерс (Thorson & Rodgers, 2006, стр. 40), дефинишу е-WOM као *„позитивне или негативне изјаве о производу, организацији или медијској личности које су широко доступне путем Интернета“*. Међутим, у овој дефиницији се не наводи извор е-WOM комуникације.

Китзман и Канхото (Kietzman & Canhoto, 2013, стр. 39) дефинишу е-WOM као *„сваку изјаву засновану на позитивним, неутралним или негативним искуствима потенцијалних, стварних или бивших потрошача/корисника о производу, услузи, бренду или организацији, која је стављена на располагање мноштву људи и институција путем Интернета (преко веб страница, друштвених мрежа, инстант порука...)“*. Ова дефиниција је слична дефиницији коју су дали Хениг-Турау и сарадници (Hennig-Thurau et al., 2004) али разматра и садржај комуникације и истиче да он може бити и неутралан, а не само позитиван или негативан.

Ксун и Рејнолдс (Xun & Reynolds, 2010) истичу да дефиниција коју су дали Хениг-Турау и сарадници (Hennig-Thurau et al., 2004) „ограничава е-ВОМ као статичку концептуализацију, остављајући свој потенцијал као процес размене информација неистраженим“ (стр. 20) и предлажу да је е-ВОМ „динамичан и текући процес размене информација“ (стр. 21).

Друге дефиниције е-ВОМ комуникације се фокусирају на врсте Интернет платформи на којима корисници могу остављати и користити е-ВОМ. На пример, Голдсмит (Goldsmith, 2006, стр. 410) дефинише е-ВОМ комуникацију као „комуникацију на Интернету која се може проширити путем многих Интернет апликација као што су онлајн формули, системи електронских огласних табли, сајтови за рецензије и сајтови друштвених мрежа“. Ова дефиниција, међутим, у обзир не узима садржај е-ВОМ комуникација.

На основу свега претходно наведеног, е-ВОМ се може дефинисати као:

„Динамичан и непрекидан процес размене информација између потенцијалних, стварних или бивших корисника о производу, услузи, бренду или компанији, које су доступне мноштву појединаца и институција путем Интернета“
(Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017, стр. 18).

Ова дефиниција наглашава да е-ВОМ комуникација није статичан процес, већ динамична и текућа размена информација јер се поруке могу ширити онлајн спонтано. Поред тога, у овој дефиницији је прецизиран како садржај, тако и извор ових информација, и чињеница да су оне доступне онлајн.

Шема 2. Комуникација путем е-ВОМ-а



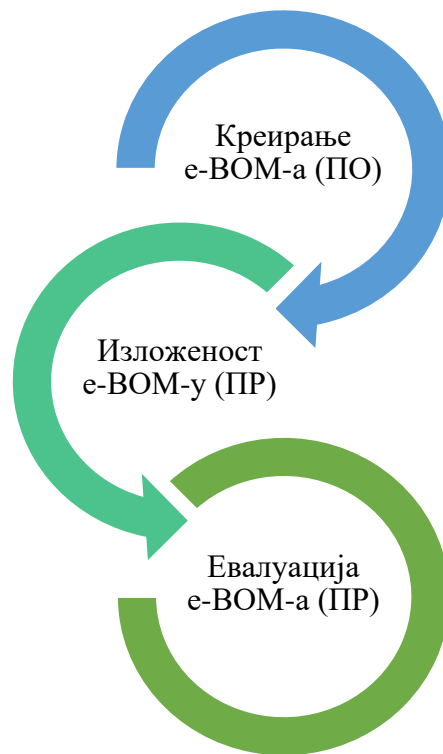
Извор: Прилагођено према Лопез и Сицилији (López & Sicilia, 2013)

3.2.1. Е-ВОМ ПРОЦЕС

Бабић Росарио, де Валк и Сотиђу (Babić Rosario, de Valck & Sotigiu, 2019) предлажу да се е-ВОМ модел састоји од три кључне фазе: креирање, изложеност и евалуација, који обухватају различите потребе и понашања корисника. Концепт трофазног модела е-ВОМ-а који је предложен инспирисан је новим концептуализацијама путовања корисника (Hamilton & Price, 2019; Lemon & Verhoef, 2016). На пример, уобичајени пут је да корисници пре куповине буду изложени е-ВОМ-у, а да га креирају након куповине.

Међутим, технолошке могућности дозвољавају различите путеве. Током овог процеса, корисници мењају улоге од (потенцијалних) е-ВОМ прималаца до (потенцијалних) е-ВОМ пошљаоца порука (извора информација) и обрнуто. Неке од фаза се могу прескочити, сажети или проширити, али ово не негира корисност концептуализације процеса е-ВОМ-а који се састоји од различитих фаза које имају различиту природу, циљеве и утицаје (Babić Rosario et al., 2019).

Шема 3. е-ВОМ процес



ПО – Пошљалац поруке, ПР – прималац поруке

Извор: прилагођено према Бабић Росарио и сарадницима (Babić Rosario et al., 2019)

3.2.1.1. ФАЗА 1: КРЕИРАЊЕ е-ВОМ-а

Ова фаза укључује доприносе корисника оригиналном садржају, било да је то краткотрајно (кроз једнократне рецензије) или дуготрајно (ангажовање попут учешћа у онлајн заједницама и дељење садржаја). У научној литератури посебна пажња је посвећена истраживању разумевања мотивације корисника да креирају е-ВОМ. Као примарни мотиви који су идентификовани су алтруизам и реципроцитет према другим корисницима или организацији (Hennig-Thurau et al., 2004, Oliveira, Araujo & Tam, 2020; Pourfakhimi, Duncan & Coetzee, 2020; Yoo & Gretzel, 2011; Yoo & Gretzel, 2008; Zhao et al., 2019), друштвена вредност која произилази из интеракције са заједницом, лично испуњење и самоактуализација (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013), хедонистичке користи попут личног уживања и задовољства (Oliveira et al., 2020; Kozinets,

2016; Motyka, Grewal, Aquirre, Mahr, Ruyter & Wetzels, 2019) и економски подстицаји (Ahrens, Coyle & Strahilevitz, 2013).

Поред мотивације, креирање е-ВОМ-а од стране корисника зависи од њихове могућности да приступе Интернету (Mariani, Borghi & Gretzel, 2019) и платформи на којој желе да поставе е-ВОМ. Прилику да приступе Интернету су значајно проширили увођење 3G, 4G и 5G мрежа, широко распрострањен вај-фај (енгл. *Wi-fi*), нижи трошкови повезивања и глобално усвајање паметних телефона. Као последица тога, е-ВОМ је постао тренутнији (Berger, 2014). Међутим, могућност корисника да креирају е-ВОМ је често ограничена (на пример доступност конекције (Gruen et al., 2006)) или је неопходна куповина производа или регистрација да би се могле објавити рецензије (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). Међутим, развој е-ВОМ формата (Berger, 2014) као што су текст, оцене, слике, видео снимци, свиђања („лајкови“), ознаке и аудио записи проширили су могућност корисника да креирају е-ВОМ. Сваки од ових формата различито утиче на ефикасност е-ВОМ-а и његову убедљивост (Schweidel & Moe, 2014).

Креирање е-ВОМ-а је обликовано способношћу корисника да приступе неопходним ресурсима (знање, стручност, вештина) за креирање е-ВОМ-а. Развој различитих технолошких окружења утицао је и на способност корисника да креирају е-ВОМ (Gruen et al., 2006). Другим речима, потребно је више вештине да се направи видео запис и постави на друштвеним мрежама него да се кликне на оцену изражену у звездицама (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell, 2015).

Из угла маркетиншких стручњака, већ дуго постоје покушаји да се стимулише креирање е-ВОМ-а кроз комуникацију, подстицање и изградњу заједнице. Често се користе краткорочне напомене или подстицаји (нпр. питања и одговори након куповине, захтеви да се поделе врхунска искуства са брендом; Eelen, Özturan & Verlegh, 2017). Позивајући проверене кориснике (купце) да одговоре на питања других корисника о производу, ове организације апелују на алтруизам (Schulze, Schöler & Skiera, 2014). Овакве информације могу спречити враћање производа смањењем неизвесности за друге кориснике. Користећи интеракцију са другим корисницима у заједницама у власништву организације или трећих лица, маркетингери могу да стимулишу креирање е-ВОМ-а. У овим заједницама креирање е-ВОМ-а се може стимулисати кроз изазове заједничког креирања производа (Beckers, Van Doorn & Verhoef, 2018) или кроз тестимонијале корисника. Организације улажу значајне напоре да стимулишу кориснике да креирају е-ВОМ, и у том циљу им нуде разне подстицаје, међу којима могу бити и економске награде (Du Plessis, Stephen, Bart & Goncalves, 2014).

Међутим, истраживања из области маркетинга наводе разлоге за и против подстицања креирања е-ВОМ-а. Пре свега, нуђење економских бенефиција је ефикасније у односу на то да се корисницима понуде само социјалне бенефиције или да им се не понуди ништа (Ahrens et al., 2013; Dose, Walsh, Beatty & Elsner, 2019). С обзиром на то да екстринзичне награде могу ослабити однос између лојалних корисника и бренда (Godes & Mayzlin, 2009) и смањити реферално понашање³ (Dose et al., 2019), оправдано је бити на опрезу. Друго, новчане награде мотивишу и пасивне чланове (Garnefeld, Iseke & Krebs, 2012) као и оне са мало друштвених веза (Sun, Dong & McIntyre, 2017) али демотивишу

³ Реферално понашање је процес слања е-ВОМ порука пријатељима или познаницима у оквиру виралне маркетиншке кампање (<https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-referral-behavior/47644>)

активне и добро повезане чланове (Garnefeld et al., 2012). Екстринзичне награде могу утицати на валентност е-ВОМ-а, и може се повећати негативан е-ВОМ (Poch & Martin, 2015), али и пристрасност пошиљаоца (извора) према производу (Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran, 2016). Са друге стране, понекад се подстичу корисници да не креирају е-ВОМ, него да негативне повратне информације шаљу директно организацији, уместо да их деле јавно. Али, уопштено говорећи, манипулације маркетара смањују корисност и вредност е-ВОМ-а (Mayzlin, Dover & Chevalier, 2014).

Креирање онлајн заједница може допринети организацијама. Чланови онлајн заједнице могу еволуирати од „пуких вребача“ до активних сарадника уз помоћ организација, чиме се може повећати број чланова који креирају е-ВОМ (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009). Исто тако, креирање е-ВОМ-а се може обликовати одређивањем е-ВОМ формата, као што је дужина текста (Schweidel & Мое, 2014), боја и величина онлајн скала за оцењивање (Jiang & Guo, 2015) или „Свиђа ми се“ дугме које омогућава корисницима да пруже подршку одређеном онлајн садржају (коментарима или сликама). На крају, поред искоришћавања мотивације и могућности за креирање е-ВОМ-а, потребно је радити и на повећању способности корисника да креирају е-ВОМ – вештине, спретност и компетенције да се укључе у размену е-ВОМ-а са другим корисницима (Gruen et al., 2006) чиме се доприноси ублажавању ризика који су повезани са коришћењем одређених платформи (Eisingerich et al., 2015). Без потребних когнитивних ресурса, чак и мотивисани корисник неће креирати е-ВОМ (Gruen et al., 2006).

3.2.1.2. ФАЗА 2: ИЗЛОЖЕНОСТ е-ВОМ-у

Након што је е-ВОМ креиран (од стране е-ВОМ пошиљаоца), остали корисници (е-ВОМ примаоци) то узимају у обзир. Генерално посматрано, мотивација корисника да траже е-ВОМ је обликована индивидуалним особинама, као што су потреба за спознајом (Gupta & Harris, 2010), перцепирана стручност и тржишни мавенизам⁴ (Adjei, Noble & Noble, 2010), али и од циљева на њиховом путу доношења одлука. Један од важних циљева је смањење неизвесности пре куповине и перцепција ризика (Мое & Trusov, 2011). Производи са атрибутима које је тешко уочити, предвидети, проверити или контролисати, повезани су са вишим нивоима ризика (Lee & Bell, 2013), што може резултирати мотивацијом корисника да траже е-ВОМ.

Иако је мотивација за тражење е-ВОМ-а пре свега, вођена корисношћу, тражење е-ВОМ-а се почело појављивати и као активност у слободно време (Goldsmith & Horowitz, 2006). Ово може бити повезано са пролиферацијом хумористичког е-ВОМ-а (McGraw, Warren & Kan, 2015) и распрострањеношћу онлајн инфлуенсера. Онлајн инфлуенсери врше друштвени утицај већи од просека кроз е-ВОМ (Kozinets, De Valck, Wojnicki &

⁴ Тржишни мавенизам представља концепт који је заснован на спремности индивидуе да подели информације о свим аспектима куповине, тачније да посаветује остале потрошаче/кориснике приликом доношења одлуке о куповини (Šarić, Savić & Filipović, 2018). Особе које су склоне испробавању нових производа и услуга, прикупљању информација са тржишта и прослеђивању другима у циљу подстицања комуникације од уста до уста називају се тржишним мавенистима (Šarić et al., 2018). Улога мавениста у ширењу маркетиншких порука и информација снажно утиче на куповне одлуке (Fitzmaurice, 2011), а сам мавенизам је посебно значајан у случајевима куповине која се сматра високоризичном и неизвесном, јер се на тај начин надокнађују неопходне информације, охрабрују потрошачи/корисници и смањује ниво ризика, што резултира подстицањем сигурнијег потрошачког/корисничког искуства (Doğru, Ertas & Yilmaz, 2017).

Wilner, 2010; Kupfer, Pähler vor der Holte, Kübler & Hennig-Thurau, 2018) због своје велике публике, ауторитета и/или поверења (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Корисници су мотивисани да прате инфлуенсере, и изложени су њиховом е-ВОМ-у, јер сматрају да су њихове објаве забавне, занимљиве и инспиративне (Gong & Li, 2017).

Корисници постају изложени е-ВОМ-у не само кроз активна претраживања везана за куповину, већ и кроз случајно излагање (Hildebrand & Schlager, 2019). Ово се дешава када корисници проводе време на друштвеним мрежама, гледају онлајн видео снимке или сурфују Интернетом (Chen & Berger, 2016). С обзиром на продор одређених платформи (на пример, 39,8% светске популације користи Фејсбук (Internet World Stats, 2022)), оваква случајна изложеност је значајна (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Временом се оваква изложеност повећала због ФОМО-а (страха од пропуштања, енгл. *Fear of Missing Out, FOMO*), јер то чини кориснике посебно пажљивим када су у питању поруке оних у њиховом друштвеном кругу (Beuens, Frison & Eggermont, 2016).

Способност корисника да буду изложени е-ВОМ-у је одређена контекстуалним факторима, као што су пенетрација Интернета, расположиво време, карактеристике платформе као и фактори који су везани за мрежу. Претходна истраживања су показала да је размена е-ВОМ-а обликована специфичним периодима укључујући празнике (Bruce, Foutz & Kolsarici, 2012) и дане у недељи због образаца претраживања Интернета (на пример повећана претрага викендом; Rutz & Bucklin, 2011). Поред тога, понекад се јављају и одређени трошкови приступа платформи, одређене улазне баријере или завршни кораци (на пример регистрација) пре него што се добије приступ е-ВОМ-у (Gruen et al., 2006). Међутим, неке платформе излажу посетиоце е-ВОМ-у одмах по доласку (Schau, Muñiz & Arnould, 2009), што доводи до тога да се могу разликовати ограничене и отворене платформе (Gruner, Homburg & Lukas, 2014). Недавна студија је указала на то да су окружења за дељење садржаја отвореног типа и неформалнија, попут Твитера, посебно ефикасна за виралну дисеминацију⁵, што може значајно повећати изложеност е-ВОМ-у (Hayes, King & Ramirez Jr., 2016). Изложеност е-ВОМ-у је обликована способностима корисника, које су вођене посебним контекстом конзумације и индивидуалним карактеристикама као што су старост, писменост, језик и познавање Интернета, као и способностима да се придруже и навирају различитим е-ВОМ платформама (Babić Rosario et al., 2019). Претходна истраживања су показала да боље познавање Интернета смањује трошкове претраге и последично повећава вероватноћу коришћења е-ВОМ-а за проширење знања о производу (Zhu & Zhang, 2010).

Посматрајући из угла маркетиншких стручњака, шанса да корисници буду изложени е-ВОМ-у може бити повећана. На пример, е-ВОМ се може учинити видљивијим и лакшим за претраживање. Е-ВОМ који је индексан и који се приказује на претраживачима и платформама друштвених медија има потенцијал за излагање широм света (Moran et al., 2014). Док претражују неке брендове или организације, корисници могу да виде просечне оцене или препоруке, или могу да виде када неко тражи препоруке и на тај начин случајно су изложени е-ВОМ-у. Ова случајна изложеност е-ВОМ-у се може десити на друштвеним мрежама и платформама онлајн заједница, које су инхерентно дизајниране да подрже друштвену интеракцију, а не услуге продаваца. Помоћ

⁵ Веома брзо ширење информација.

корисницима се може огледати и у изградњи функције сортирања (нпр. по датуму) и на тај начин омогућити прилагођену претрагу е-ВОМ-а (Babić Rosario et al., 2019). На неким платформама постоје делимични прикази е-ВОМ-а на захтев, односно корисници могу да претражују одређени садржај или сортирају е-ВОМ према повољности (Ghose, Ipeirotis & Li, 2014), недавности (нпр. сортирај по недавности на *Travelocity.com*) или карактеристикама пошиљаоца (извора) е-ВОМ-а (нпр. породични статус на *HolidayCheck.com*; Brandes, Nolte & Nolte, 2011).

Међутим, као део стратегије у овој фази е-ВОМ процеса, изложеност е-ВОМ-у се може ограничити из стратешких и разлога за очување брэнда. На неким платформама, е-ВОМ се приказује тек након што је достигнут минимални праг (нпр. четири оцене по ресторану (Lu, Ba, Huang & Feng, 2013). Поред тога, изложеност е-ВОМ-у се може контролисати одређивањем количине е-ВОМ-а приказаног по страници (нпр. пет рецензија по страници на сајту *TraveloCity.com*; 10 по страници на *TripAdvisor.com*; Ghose, Ipeirotis & Li, 2012). Све у свему, дизајн платформе може ограничити изложеност корисника е-ВОМ-у, па чак и довести до пристрасности (нпр. неки корисници траже е-ВОМ само на првој страници сајта; Ghose et al., 2012).

Да би изложили кориснике е-ВОМ-у, могу се смањити трошкови приступа платформи, трошкови претраживања е-ВОМ-а и едуковати корисници о претраживању великих количина е-ВОМ садржаја (Babić Rosario et al., 2019). Познат је случај сајта Амазон (енгл. *Amazon.com*) 2003. године када су корисници морали да се потруде да би пронашли е-ВОМ на страници жељеног производа (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Vijmolt, 2016), а данас је е-ВОМ одмах видљив. Напоследку, данашњи корисници не морају да буду посебно вешти да би пронашли е-ВОМ на већини платформи.

3.2.1.3. ФАЗА 3: ЕВАЛУАЦИЈА е-ВОМ-а

Мотивација се у овој фази односи на спремност корисника, интересовање, жељу или вољност да процесуирају е-ВОМ (Tang, Fang & Wang, 2014). Пре свега, мотивација за процесуирањем информација је обликована психолошким карактеристикама е-ВОМ примаоца, попут њихове подложности интерперсоналном утицају (Naylor, Lamberton & West, 2012), урођеном жељом за размишљањем о информацијама (односно потребом за спознајом (Gupta & Harris, 2010) и психолошком потребом за јединственошћу (Wang, Yu & Wei, 2012). Корисници који теже јединствености имају тенденцију да се одупру већини утицаја, што их чини мање подложним одређеним е-ВОМ сигнаlima као што је велика количина порука (Wang et al., 2012). Примећена је и јака повезаност између укључености и обраде е-ВОМ-а: са порастом укључености корисника, расте и мотивација за схватање истакнутих информација (Lee et al., 2008). У супротном, како се укљученост у обраду е-ВОМ-а смањује, корисници желе да смање напоре у процени пре куповине (King, Racherla & Bush, 2014) и имају тенденцију да користе мишљења других људи као хеуристику приликом одлучивања (Risselada, De Vries & Verstappen, 2018). Корисници су по свој прилици више укључени када су чланови онлајн заједнице и када активно траже е-ВОМ (насупротив случајној изложености) и овде је њихова мотивација да процене е-ВОМ генерално висока и вероватно ће се укључити у напорнију обраду информација (Lu, Jerath

& Singh, 2013). Када је укљученост ниска, корисници се ослањају на периферне знакове као што су кредибилитет пошиљаоца, стручност, поузданост и сличност са пошиљаоцем (Lee et al., 2008). Генерално гледано, е-ВОМ од кредибилнијих пошиљаоца је вреднији и утицајнији (Mayzlin, 2006). Кредибилна е-ВОМ порука, односно потпуна и детаљна (Jiménez & Mendoza, 2013), објективна (Kusumasondjaja, Shanka & Marchegiani, 2012) или оцењена као корисна (Ghose & Ipeirotis, 2011) врши већи утицај на понашање корисника (Jiménez & Mendoza, 2013).

Постоје и одређене карактеристике порука које утичу на мотивацију корисника да оцењују е-ВОМ. Корисници преферирају једноставне е-ВОМ информације у поређењу са компликованим садржајима (Dillard, Shen & Vail, 2007) и неутралније од е-ВОМ порука које имају наглашену валенцу (Tang et al., 2014). Неутрални е-ВОМ, који садржи мешовите информације (са позитивном и негативном валентношћу), може да подстакне радозналост корисника за евалуацију додатног е-ВОМ-а (Tang et al., 2014). Међутим, када неутралном е-ВОМ-у недостају и позитивне и негативне оцене, мотивација корисника да даље оцењују е-ВОМ опада, јер сматрају равнодушне поруке мање интересантним (Tang et al., 2014). Корисници могу различито процењивати е-ВОМ у зависности од могућности, у смислу уређаја, формата, дужине или редоследа презентације. На пример, примаоци информација могу да апсорбују емоције које су изражене у текстуалном е-ВОМ-у (нпр. љутња; Fox, Deitz, Roynе & Fox, 2018), и да перципирају дуже е-ВОМ поруке као тачније и информативније (Risselada et al., 2018); а у исто време могу да перципирају дуже е-ВОМ поруке као сложеније и које захтевају додатне когнитивне ресурсе (Ghose & Ipeirotis, 2011). Способност корисника да процене е-ВОМ се односи на њихове когнитивне ресурсе, вештине или стручност у тумачењу информација на основу претходног знања (Peters et al., 2013). Ако су способности корисника да процене е-ВОМ неадекватне, резултирајућа обрада информација ће бити површна и/или делимична (Mafael, Gottschalk & Kreis, 2016), што ће довести до слабије моћи убеђивања и ефекта на крајњи резултат (Kuo & Nakhata, 2019; Tang et al., 2014).

Уколико се посматра из угла маркетиншких стручњака, поставља се питање да ли се може утицати на евалуацију и модерирање е-ВОМ-а у циљу очувања позитивног имиџа. Истраживања у овој области су ограничена, али Ахренс и сарадници (Ahrens et al., 2018) су указали на то да обезбеђивање новчане надокнаде за повећање е-ВОМ прималаца порука резултира различитим оценама и повећаном употребом знакова, што доводи до тога да корисници детаљније разрађују поруку. Структурирани е-ВОМ (нпр. истицање предности и недостатака производа/услуге или приказивање листе са набрајањем) је лакше схватити и на крају се оцењује као кориснији у поређењу са неструктурираним (Risselada et al., 2018). На неким платформама, користе се боје за усмеравање корисника и повећање способности за уочавање застарелог садржаја (нпр. старији е-ВОМ је светлије боје; Brandes et al., 2011).

Важно је истаћи да се обликовањем технолошких могућности платформи може повећати могућност за евалуацију е-ВОМ-а. Могу се укључити информације за које се зна да утичу на процену кредибилитета (нпр. ознака статуса „врхунски рецензент“ (енгл. *Top reviewer*, или корисни гласови (енгл. *Helpful votes*; Baek, Ahn & Choi, 2012) које могу суштински утицати на перцепцију корисника и намеру куповине (Babić Rosario et al., 2016). Текстуални, сликовни и видео формати се разликују по веродостојности и

убедљивости, што доводи до различитих намера за куповину производа (Ху, Chen & Santhanam, 2015). Поред тога, може се укључити и провера правописа и одређивање дужине рецензије (максималан број речи). Овако се не утиче се на стварни садржај е-ВОМ-а, већ на начин на који корисници обрађују информације.

3.3. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ ВОМ-а и е-ВОМ-а

Иако поједини аутори (нпр. Filieri & McLeay, 2014) сматрају е-ВОМ електронском верзијом традиционалног ВОМ-а, неопходно је ипак сумирати и објаснити кључне разлике између ова два концепта (Табела 1.).

Пре свега, прва разлика између ова два концепта је кредибилитет извора информације (Cheung & Thadani, 2012; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz & Jianzhou, 2017), с обзиром на утицај на ставове корисника о производима или услугама (Veasna, Wu & Huang, 2013). Кредибилитет извора је кључан када је у питању куповина туристичких услуга, које се сматрају високоризичним (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Такође, постоји могућност да анонимност онлајн порука може негативно утицати на њихов кредибилитет (Luo, Luo, Schatzberg & Sia, 2013). Са друге стране, поједини аутори (нпр. Hussain et al., 2017) истичу да корисници користе е-ВОМ како би смањили ризик приликом доношења одлука. Такође, е-ВОМ има тенденцију да буде кредибилнији када корисник који се на њега ослања има претходно искуство (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Упркос горенаведеном, постоје ситуације које укључују више комуникатора и прималаца информација и то утиче на крајњег корисника. Као пример за то би могла послужити ситуација у којој једна особа саопштава поруку другој, која делује као посредник, а обе примају оригиналну поруку и прослеђују је трећој страни, односно кориснику. У оваквим случајевима оригинална порука може бити измењена или искривљена, што може довести до сумње у кредибилност ВОМ рецензије као извора. Ово више иде у прилог писаним коментарима и рецензијама, попут е-ВОМ-а, што на крају може смањити ризик и повећати поверење корисника (Huete-Alcoser, 2017).

Приватност порука је још једна карактеристика која раздваја ова два конструкта, с обзиром да се информације код традиционалног ВОМ-а преносе путем приватних дијалога и разговора у стварном времену, лицем у лице. Насупрот томе, информације које се деле путем е-ВОМ-а нису приватне и могу их видети и људи који се међусобно не познају. Такође, рецензије се могу прегледати у различитим временским периодима (Cheung & Thadani, 2012). С обзиром да су е-ВОМ поруке написане, корисници и организације могу у сваком тренутку да их провере, док са друге стране, код традиционалног ВОМ-а, када порука стигне до примаоца, она обично нестаје.

Још једна видљива разлика између ВОМ-а и е-ВОМ-а је брзина ширења порука: информације које се преносе путем е-ВОМ-а се шире много брже од информација које се преносе путем традиционалног ВОМ-а. Разлог томе је јер су објављене, односно доступне на Интернету (Gupta & Harris, 2010). Онлајн платформе за размену информација попут друштвених медија, вебсајтова, блогова су оно што разликује е-ВОМ у односу на традиционални ВОМ (Cheung & Thadani, 2012). Пре свега, ово чини рецензије доступнијим већем броју корисника (Cheung & Thadani, 2012; Sotiriadis & Van Zil, 2013), а

самим тим што су написане, опстају током времена (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012).

Брз и лак приступ је још једна карактеристика која разликује е-ВОМ од традиционалног ВОМ-а. Када су корисницима потребне информације о производу или услузи, окрећу се онлајн медијима из два разлога. Прво, брзина којом могу добити информације, јер није потребно чекати неког другог (пријатеља или члана породице) да изрази своје мишљење о жељеном производу или услузи. Друго, уколико већ имају рецензије добијене путем традиционалног ВОМ-а, на основу информација које пружа е-ВОМ могу се поткрепити добијене информације (Huete-Alcoser, 2017).

Табела 1. Разлике између ВОМ-а и е-ВОМ-а

КАРАКТЕРИСТИКЕ	ВОМ	е-ВОМ
Кређибилитет	Прималац информације зна ко је комуникатор (позитиван утицај на кређибилитет)	Анонимност између комуникатора и примаоца информација (негативан утицај на кређибилитет)
Приватност	Конверзација је приватна, интерперсонална (дијалог) и дешава се у реалном времену	Подељене информације нису приватне јер су написане, и може их видети било ко и било када
Брзина ширења информација	Информације и поруке се шире споро. Корисници морају бити присутни када се информације деле	Информације и поруке се шире брзо међу корисницима путем Интернета, и могу бити подељене било када
Брзина и лакоћа приступа	Приступачан мањем броју корисника	Лакше приступачан и приступачан већем броју корисника

Извор: Прилагођено према Хуете-Алкосер-у (Huete-Alcoser, 2017)

Поред наведених разлика, поједини аутори истичу још и:

- Величину мреже (Chen & Xie, 2008; Dellarocas, Gao & Narayan, 2010; Dellarocas, 2003; Steffes & Burgee, 2009),
- Контекст (King et al., 2014),
- Јачину повезаности (King et al., 2014),
- Постојаност и приступачност (Hennig-Thurau et al., 2004; Hung & Li, 2007; Lee et al., 2008),
- Мерљивост (Cheung & Thadani, 2010; Lee et al., 2008; Park & Kim, 2008) и
- Обим (Pan & Zhang, 2011).

На основу упоредне анализе карактеристика ова два концепта, може се закључити да су, иако наизглед исти, истовремено и врло различити. Захваљујући развоју Интернета, традиционални ВОМ се трансформисао у е-ВОМ. Размена мишљења се више не врши интерперсонално (односно од особе до особе или лицем у лице) већ у томе посредују информационо-комуникационе технологије. Међутим, спроведена истраживања (Brown et al., 2007; Daugherty & Hoffman, 2014; Yang, 2017) су усаглашена у закључцима да је е-ВОМ медиј који је најспособнији да утиче на понашање корисника и најчешће се користи за добијање информација пре, током и након конзумирања одређеног производа или услуге.

4. e-ВОМ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ

Значај e-ВОМ-а је добро утврђен, посебно у области проналажења информација и доношења одлука о куповини, са посебним значајем у области туризма и угоститељства (Liu & Park, 2015). Са све већом применом друштвених медија и дигиталних канала долази до експоненцијалног раста његовог утицаја. Уобичајени усмени начин преношења искустава је често ограничен на друштвену, личну мрежу, која је поприлично уска и ограничена, док се преношењем искустава на Интернету досежу појединци широм света. Развојем Веба створиле су се бројне могућности за нови облик комуникационе технологије познат као Веб 2.0 или друштвени медији (Gretzel, Kang & Lee, 2008). Са брзим растом Веб 2.0 апликација и комуникационих платформи, као и експанзијом двосмерне размене информација о производима и услугама, једноставни „канални комуникације“ (мрежна обавештења, рецензије, мишљења, препоруке) су постали извор стварних прилика и изазова (Cantalops & Salvi, 2014). Овај облик медија је нашироко прихваћен и пружио је могућности за e-ВОМ комуникацију путем различитих електронских медија, попут веб локација за рецензије, блогова, форумума за дискусију, као и веб локација за друштвене мреже (Goldsmith & Horowitz, 2006; Ratchford, Talukdar & Lee, 2001). За менаџере у туризму и угоститељству, Веб 2.0 апликације и платформе друштвених медија су најприкладније средство за стицање знања о корисницима, чиме се развијају и одржавају ефикасни односи. Неопипљивост угоститељских и туристичких производа отежава њихову евалуацију пре конзумације, и одавно је препознато да је међуљудска комуникација важан извор информација међу туристима (Litvin et al., 2008). У суштини, туризам и угоститељство се све више ослањају на e-ВОМ. Узимајући у обзир да су угоститељски производи углавном засновани на искуству (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 2009), бројни појединци теже да провере информације и коментаре везане за искуство путем онлајн извора пре него што се одлуче за куповину.

У контексту планирања путовања, путници се у великој мери ослањају на препоруке корисника у процесу прављења плана путовања, попут препорука везаних за избор дестинације, смештаја и активности, а све у складу са сопственим буџетом и потребама (Arsaf, Backmana & Baldwin, 2008; Yoo & Gretzel, 2011). Ресторатерска делатност такође има користи од садржаја које генеришу корисници. Корисник може покушати да тражи информације о ресторану од искусног извора информација пре куповине (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Препоруке корисника са посебним искуством у ресторанима, на пример, корисника који објављују на веб локацијама за рецензије ресторана, вероватно ће бити њихов преферирани извор пре конзумације. Садржаји које генеришу корисници дубоко мењају динамику туристичке индустрије користећи снагу глобалног „од уста до уста“ (Laboy & Torchio, 2007), што резултира тиме да људи, захваљујући Интернету, добијају моћ без преседана (George & Scerri, 2007).

4.1. е-ВОМ У ТУРИЗМУ

Туристичка индустрија, као индустрија у којој је искуство корисника пресудно за њен раст и репутацију, углавном се прилагодила развоју технологије и доступности нових извора података. Већина туристичких услуга сада је доступна на Интернету путем веб локација за онлајн резервацију. Са брзим и растућим развојем Веб 2.0 и бесплатном доступношћу наративних и визуелних онлајн садржаја, поједина истраживања су се бавила улогом онлајн извора информација, што је довело до нове парадигме у формирању имица (Govers & Go, 2003; Choi, Lehto & Morrison, 2007).

Садржаји које генеришу корисници су постали нови важан информациони медијум за туристе током читавог циклуса куповине, трансформишући начин на који посетиоци оцењују, бирају и деле искуства о туризму (Barreda & Bilgihan, 2013; Jayathilaka, Dharmasena, Rezahi, & Haththotuwegama, 2020; Manes, Tchetchik, Ettinger, Grabner-Kräuter & Terlutter, 2018).

Истраживања у области туризма су указала на висок утицај ВОМ-а на имиц дестинације, а самим тим и на избор дестинације, због високог нивоа перципиране веродостојности у односу на индуковане изворе информација (Brown & Getz, 2005; Litvin et al., 2008). Иако се ВОМ односи на размену информација лицем у лице, временом је еволуирао у безличнији, али све распрострањенији облик, односно е-ВОМ, који је заснован на напретку у технологијама и све већем приступу Интернету (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014; Kim, Jang & Adler, 2015). Онлајн заједнице подстакле су интеракцију између путника који деле искуства и мишљења кроз све већи број објављених рецензија.

У туризму, за путнике, онлајн рецензије представљају једноставан начин да пронађу информације о дестинацији без временских и просторних ограничења (Shimakukuro Sandes & Torres Urdan, 2014). Оне играју двоструку улогу (Park, Burns & Rabolt, 2007), пружајући информације о имицу туристичке дестинације: са једне стране пружају информације након посете на основу објављених искустава оних који су писали рецензије; са друге стране пружају препоруке потенцијалним туристима како би они могли да створе сопствену слику о дестинацији пре посете. Корисност ВОМ-а и е-ВОМ-а у стварању имица дестинације зависе од њиховог кредибилитета. Иако се кредибилитет традиционалног ВОМ-а заснива на комуникацији лицем у лице и стога у великој мери зависи од односа особа са оним ко дели искуство, чини се да је кредибилитет е-ВОМ-а субјективнији и, у поређењу са традиционалним ВОМ-ом, захтева тражење додатних атрибута како би им се веровало.

Технологија има све важнију улогу у стварању успешне и конкурентне дестинације (Buhalis & Amarangana, 2015). Развој технологија, а посебно мобилних, омогућава подршку туристима током њиховог туристичког искуства, и на тај начин се доприноси атрактивности дестинације. Технологије су корисне у побољшавању туристичког искуства у свим његовим фазама: пре, током и након стварне посете. Због специфичности туризма, технолошки садржаји који све више добијају на популарности су онлајн рецензије, које туристи објављују на Интернету како би изразили своја мишљења о искуствима која су доживели (Jacobsen & Munar, 2012; Loda, Teichmann & Zins, 2009; Park & Nicolau, 2015).

Релевантност Веб 2.0 апликација за имиц дестинације пре посете се манифестује у уоченом преласку са модела маркетинга *организација-корисник*, на модел *корисник-*

корисник како би се добијале и делиле информације. Интернет заједнице за путовања (нпр. *TripAdvisor.com*, *Ciaotravel.com*), блогови и форуми (нпр. *Traveloblog.com*, *Travelpod.com*, *Lonelyplanet.com*) подстичу људе да деле мишљења и искуства о многим различитим дестинацијама, како би помогли осталим туристима да донесу праву одлуку о избору дестинације. Оне не узимају у обзир само квалитет производа, већ и квалитет искуства (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Dwivedi, 2009). Као резултат тога, онлајн туристичке заједнице представљају поуздан извор информација за избор дестинације (Shang, Chen & Liao, 2006), које су допуњене и спољним информацијама добијеним од породице и пријатеља, али и унутрашњим информацијама које су засноване на памћењу које евоцира претходно искуство (Lee, Law & Murphy, 2015).

У области туризма, онлајн рецензије корисника писане на друштвеним мрежама и путничким заједницама од стране стварних и потенцијалних туриста су најважнији облик е-ВОМ-а. Оне могу да утичу на читаве фазе процеса планирања путовања, укључујући фазе пре и после путовања (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Подаци прикупљени директно од туриста захваљујући онлајн рецензијама, у ствари, омогућавају лакше разумевање понашања туриста на путовању и њиховог мишљења, стварајући важне конкурентске предности, доприносећи усмеравању туристичке понуде у циљу побољшања исте (Crotts, Mason & Davis, 2009; Filieri & McLeay, 2014; Jacobsen & Munar, 2012).

4.2. е-ВОМ У УГОСТИТЕЉСТВУ

Показало се да е-ВОМ у угоститељству има веома снажан утицај на понашање корисника (Cantallops & Salvi, 2014), као и да је његов утицај јачи у поређењу са другим делатностима (Litvin et al., 2008). У угоститељству, неоспорно је да посебне нематеријалне карактеристике чине обрасце понашања корисника прилично компликованим и на тај начин се повећава снага е-ВОМ-а. Са растућим значајем и применом е-ВОМ-а у угоститељству, гради се мост између корисника, организација и потенцијалних нових корисника. Путем платформи е-ВОМ-а, корисници дају повратне информације и траже информације. Са друге стране, организације траже могућности на основу којих могу да побољшају производе или услуге и пословање (Sann, Lai & Chen, 2020). У наредна два поглавља биће приказани ефекти е-ВОМ-а у хотелијерству и ресторателству.

4.2.1. е-ВОМ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Хотелијерство је индустрија коју карактерише интензивни контакт са корисницима. У данашње време, корисници у хотелима имају бесплатан приступ Интернету и могу лако да деле своја искуства. Онлајн рецензије које генеришу корисници представљају специјализовани ресурс за хотеле јер повољније рецензије помажу у повећању продаје и побољшању премије цена минимизирањем неизвесности и асиметричности информација (Xie, Chen & Wu, 2016; Öğüt & Onur Taş, 2012).

Када се појави заинтересованост за одређени производ или услугу, корисници посегну за рецензијама на Интернету. Ово је нарочито присутно у контексту хотелијерства, где 81% потенцијалних путника сматрају рецензије важним фактором у процесу доношења одлука, и близу 50% је вероватноћа да ће резервисати хотел уколико

не прочитају рецензије (StatisticBrain, 2016). Како је понуда хотелског смештаја велика, пре доношења коначне одлуке, корисници често траже информације о хотелима на основу онлајн рецензија (Murphy, Mascardo & Benckendorff, 2007; Sangpikul, 2019). Међутим, обиље и разноликост информација које су доступне онлајн представљају изазов и могу ометати асимилацију и обраду тако велике количине података од стране потенцијалних читалаца (Xiang & Gretzel, 2010).

Онлајн рецензије су врло брзо постале важан извор информација како за госте, тако и за хотелијере. У свакој рецензији садржано је само неколико информација о хотелу, али то може бити од користи за путнике који су у потрази за хотелом (Chong, Khong, Ma, McCabe & Wang, 2018; Mendes Filho, Tan & Mills, 2012).

За хотелске менаџере је неопходно да анализирају онлајн рецензије како би побољшали услуге (Blomberg-Nygard & Anderson, 2016; Tran, Va & Huynh, 2019). Платформе за онлајн резервацију хотела, попут Трипадвајзора, Букинга (енгл. *Booking*) или Агоде (енгл. *Agoda*) омогућавају гостима да оставе коментаре о својим искуствима у хотелу (Berne-Manero, Gómez-Campillo, Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2018). Ове рецензије могу утицати на процес доношења одлука новог путника, посебно на основу критеријума који занимају госте (Mendes Filho et al., 2012). На пример, ако су гости заинтересовани за локацију хотела близу центра или станице, неке друге критеријуме често занемарују. Међутим, путници могу комбиновати различите критеријуме пре доношења коначне одлуке.

Опште је прихваћено да корисничке рецензије имају позитиван и негативан утицај на репутацију хотела, и као последица тога, привлаче или одвраћају потенцијалне кориснике од хотела (Sparks & Browning, 2011; Sparks, Perkins & Buckley, 2013). Због тога су бројна истраживања посвећена истраживању узрочне везе између онлајн рецензија и намера и понашања путника. На пример, Је и сарадници (Ye et al., 2011) су истраживали утицај рецензија корисника на онлајн продају и њихови резултати су указали на то да повећање оцена корисничких рецензија за 10%, повећава онлајн резервације за више од 5%.

Многи корисници бирају хотеле на основу препорука пријатеља и показало се да је WOM један од најважнијих фактора када је у питању избор хотела (Barsky & Nash, 2008). Цена се обично сматра подстицајем који мотивише кориснике да резервишу хотеле онлајн, јер у дигиталном окружењу корисници имају могућност да упореде цене од различитих пружалаца услуга (Kim, Franklin, Phillips & Hwang, 2019). Онлајн рецензије пружају корисницима замишљено искуство што им смањује несигурност и избегава ризик при куповини, а данашњи корисници преферирају да прегледају онлајн рецензије неколико алтернативних хотела пре него што сузе избор (Park & Nicolau, 2015; Phillips, Barnes, Zigan & Schegg, 2017; Zhang, Wu & Mattila, 2016).

Корисници дају оцене и пишу рецензије којима описују свој степен задовољства услугама у хотелима (Liu, Law, Rong, Li & Hall, 2013), али и незадовољство и притужбе на хотел (Chittiprolu, Samala & Bellamkonda, 2021) што је од помоћи другим корисницима у предвиђању сопственог боравка у хотелу (Park & Allen, 2013). Хотели који не пружају услуге које задовољавају очекивања корисника могу изгубити клијенте и репутацију због негативног WOM-а од стране незадовољних корисника (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015). Хотелска индустрија у многим земљама интензивно користи онлајн

рецензије како би проценила задовољство и незадовољство корисника, што је пресудно у развијању стратегије за побољшање квалитета услуге, надокнаду лоше услуге и лојалност гостију (Berezina et al., 2016). Многи корисници нерадо изражавају своје притужбе и приговоре услужним организацијама директно (Ekiz & Au, 2011), док је, са друге стране, дељење искустава путем друштвених медија, веб страница, блогова и других Интернет платформи, много лакше.

Емпиријски је доказано да читање онлајн коментара или рецензија утиче на корисника да одабере одређени хотел. Без обзира на њихову природу, ове рецензије повећавају свест корисника о хотелу који је предмет рецензије (Vermeulen & Seegers, 2009). Моћ е-ВОМ-а је још евидентнија у хотелијерству јер се хотелски производи не могу тестирати за разлику од других производа (односно, корисник не може формирати перцепцију пре конзумације хотелског производа), и због тога се корисници у великој мери ослањају на онлајн рецензије. Анализом корисничких рецензија на сајту *Ctrip.com*, који је главни веб-сајт за путовања у континенталној Кини, откривено је да су рецензије значајно утицале на онлајн продају хотелских соба (Ye et al., 2011).

Генерално посматрано, садржај рецензија може бити индикатор квалитета хотела. Изложеност онлајн рецензијама доводи до повећања разматрања хотела од стране корисника (Vermeulen & Seegers, 2009). На пример, позитивне рецензије могу указивати на добар квалитет и тиме привући кориснике (Vermeulen & Seegers, 2009), док са друге стране, негативне рецензије или е-ВОМ о лошим искуствима (е-жалбе) у хотелу, вероватно ће имати утицаја на доношење одлука и поверење везано за резервацију (Murphy et al., 2007) и могу нарушити имиџ хотела (Vermeulen & Seegers, 2009). Данас се хотелски корисници све више ослањају на информације које пружају онлајн извори, и често их перципирају као поузданије и утицајније од оних које дају пружаоци услуга (O'Connor, 2010). Уз лак приступ веб локацијама за рецензије, корисници могу постављати или делити поруке о својим лошим искуствима у хотелу.

Корисничке рецензије су веома важне за производе који су засновани на искуству, као што су на пример хотелске собе, поготово тамо где њихов квалитет није познат пре саме куповине (Nelson, 1970), па самим тим оне нуде квалитетнију информацију у циљу смањења ризика приликом куповине оваквих искуствених производа (Gretzel & Yoo, 2008). Претходна истраживања су идентификовала да онлајн рецензије пружаоцима услуга прецизније показују задовољство корисника, у поређењу са анкетама, структурним једначинама, факторским анализама и студијама случаја (Ekiz & Au, 2011; Berezina et al., 2016). Стога је неопходно да пружаоци услуга истраже, идентификују и посвете више пажње рецензијама корисника које боље одражавају њихова осећања од нумеричких оцена (Li, Law, Vu & Rong, 2013a).

4.2.2. е-ВОМ У РЕСТОРАТЕРСТВУ

Искуствени производ, као што је обедовање у ресторану, врста је производа у којој се не може знати квалитет све док се не купи или конзумира, односно искуси (Jin & Leslie, 2009; Simonsohn, 2011). Сврха онлајн рецензије ресторана је да информише потенцијалне посетиоце о предностима и манама истог. Особе које деле своја искуства помажу читаоцима да донесу одлуке о куповини, и могу бити препознати и као стручњаци,

уколико су написане рецензије високог квалитета. Иако аутори рецензија нису професионални писци, а камоли професионални критичари, они настоје да напишу рецензију која ће бити од помоћи онима који нису упознати са рестораном који је предмет рецензије. Поузданост рецензија о ресторанима има посебну важност када је у питању утицај е-ВОМ-а (Grechi, Ossola & Merkle, 2017). Постоје бројни фактори које корисници цене, попут квалитета хране (Jung, Sydnor, Lee & Almanza, 2015; Pantelidis, 2010), квалитета услуге и пријатног окружења (Fine, Gironda & Petrescu, 2017; Pantelidis, 2010) или аспекти као што су разноликост менија, хигијена, програми лојалности, брига о корисницима, који могу допринети повратку корисника или препоруци ресторана (Han, Back & Barrett, 2009; Pantelidis, 2010). Позиција на којој се ресторан појављује на веб страницама за рецензије утиче на перцепцију потенцијалних корисника (Racherla & Friske, 2012).

У ресторатерству, намера да се шири позитиван ВОМ се показала као кључна последица добрих искустава у ресторану и високог задовољства. Генерално гледано, искуство у ресторану укључује знање или запажање корисника стечено током обедовања (Jeong & Jang, 2011). Упоредјујући тренутно искуство са својим очекивањима из претходних запажања и својим субјективним просуђивањем, долази се до позитивног или негативног става, односно задовољства или незадовољства. Дигитални медији, попут блогова и друштвених мрежа, су све релевантнији у промоцији гастрономије, у поређењу са традиционалним медијима (Miranda, Rubio & Chamorro, 2015). На нивоу текстуалних изјава, корисници се више ослањају на садржај који пронађу на независним платформама за рецензије због недостатка комерцијалних циљева који су повезани са рецензијама (Zhang et al., 2010). Када су у питању онлајн информације у вези са храном, најутицајнији сајт у САД-у је Јелп (Zukin, Linderman & Hurson, 2017).

Са растућом доступношћу и популарношћу веб платформи за истраживање мишљења корисника, као што је Јелп, онлајн рецензије ресторана представљају нови феномен ка тржишту који игра све значајнију улогу у одлучивању о преференцијама корисника (Archak, Ghose & Ipeirotis, 2011; Duan, Gu & Whinston, 2008). Лак приступ онлајн рецензијама захваљујући брзом усвајању паметних телефона и других мобилних апликација убрзава замену традиционалних облика процена репутације. Велики обим онлајн рецензија ресторана обезбеђује им непроцењиве ресурсе и омогућава им да потпуније и савременије истраже искуства корисника и повећају лојалност интеракцијом на мрежи. Истраживања која су се бавила онлајн рецензијама ресторана обухватала су широк распон тема, укључујући:

- Утицај онлајн рецензија ресторана на куповину и продају (Lu et al., 2013; Zhang et al., 2010; Zhang, Zhang, Wang, Law & Li, 2013; Zhang, Zhang & Law, 2014);
- Евалуацију онлајн рецензија од стране корисника (Cheng & Ho, 2015; Jeong & Jang, 2011; Lim & Van Der Heide, 2015; Park & Nicolau, 2015);
- Карактеристике производа и искуства које су издвојене из рецензија ресторана (Jurafsky, Chahuneau, Routledge & Smith, 2014; Mkono, 2012; Pantelidis, 2010) и
- Развој техника за класификацију рецензија (Kang, Yoo & Han, 2012; Zhang, Ye, Zhang & Li, 2011).

Размена позитивних и негативних информација о производима или услугама организације има значајан утицај на њен успех. У конкурентним индустријама, кориснички е-ВОМ може бити важно средство издвајања у односу на конкуренцију (Rezvani & Safahani, 2016). Угоститељство је сектор у коме може доћи до побољшања бренда управо путем онлајн рецензија (Barreda & Bilgihan, 2013), што је посебно присутно у ресторанима (Grechi et al., 2017), када потенцијални корисници добијају добре тестимонијале о квалитету услуга и хране (Zhang et al., 2010).

Ресторани се не баве само оним што се дешава на платформама које контролишу, већ и о ономе што се о њима говори широм Интернета (Pantelidis, 2010). Друштвене мреже су постале одлично средство за размену информација и сада је већ уобичајено да сваки појединац тражи информације о доступним ресторанима пре него што донесе одлуку и подели своје мишљење након искуства (Yan, Wang & Chau, 2015) са алтруистичким мотивима (Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza & Nelson, 2014). Мањим ресторанима није лако, али је важно пратити шта корисници пишу на мрежи (Chang, Chen & Hsu, 2010). Начин на који организације прате и реагују на коментаре може побољшати или уништити њихову репутацију, па чак и незадовољне кориснике конвертовати у лојалне (Pantelidis, 2010). Што је перцепција корисника о услузи боља, ресторан ће лакше испунити очекивања корисника, повећавајући вероватноћу повратка (Chang et al., 2010).

У сектору ресторатерства, као и у хотелијерству, ефекти корисничких рецензија, као и контроверзе које они генеришу су веома важни (Jeacle & Carter, 2011; Anderson & Magruder, 2012). Корисници ће се вероватно ослањати на кулинарске водиче (Karpik, 2000) и рецензије у новинама и часописима (Naulin, 2012), али на њих може утицати и усмена предаја, као и различити облици маркетинга и оглашавања. Истраживање е-ВОМ-а (на веб страницама за рецензије) од стране бласника ресторана, може допринети бољем разумевању жеља корисника (Kwok & Yu, 2013). Међутим, ове странице садрже велики број рецензија и потребно је много времена да се прегледају. Вебсајтови за рецензије ресторана, заједно са разним изворима онлајн информација, постали су све значајнији са порастом тенденције корисника да поделе своја искуства током обедовања (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008).

5. ВРСТЕ САДРЖАЈА КОЈЕ ГЕНЕРИШУ КОРИСНИЦИ

Веб 2.0 технологије су омогућиле креирање и дистрибуцију садржаја које су генерисали корисници, што је за последицу имало енормне промене у онлајн медијском окружењу (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). е-ВОМ обухвата различите форме медија и типове веб-сајтова, од којих су онлајн рецензије и оцене корисника најприступачније и најзаступљеније (Chatterjee, 2001). Корисници Интернета могу имати различите улоге: 1) корисници који немају интеракцију; 2) учесници који комуницирају путем садржаја са другим корисницима и 3) креатори, који стварају лични садржај и деле га на Интернету (Shao, 2009), изражавајући своја мишљења и искуства на друштвеним, интерактивним и платформама оријентисаним на кориснике (Filiari & McLeay, 2014; Racherla & Friske, 2012). Другим речима, доприносом садржају на Интернету, корисник добија двоструку улогу – истовремено је и креатор и корисник садржаја који је доступан на Интернету (Arriga & Levina, 2008).

У литератури се појављују термини који наизглед имају исто значење (енгл. *User-Generated Content*, *Consumer-Generated Media*, *User-Created Content*), који могу бити објашњени у контексту релационог маркетинга, односно комуникације са потрошачима и корисницима услуга. Посматрајући ова три термина може се приметити да је њихова основа иста, а своди се на ослушкивање потреба и жеља корисника, међутим, њихова намена је другачија. Код УГЦ концепта (енгл. *User-Generated Content (UGC)*), организација ослушкује потребе потрошача и корисника услуга, генерише њихове потребе и жеље и на тај начин креира садржај за кориснике. Код УЦЦ приступа (*User-Created Content (UCC)*) организација креира садржај за кориснике, али није заснован на генерисању потреба и жеља корисника, већ се чекају њихове повратне реакције. Предност овог концепта се огледа у могућности да се корисницима представе нове идеје које могу бити прихваћене. Концепт ЦГМ (*Consumer-Generated Media (CGM)*) је усмерен на комуникацију са потрошачима и корисницима услуга путем традиционалних и модерних медија и друштвених мрежа и на тај начин се креирају медијске комуникације. Даљи текст ће се односити на медије које креирају корисници (*Consumer-Generated Media (CGM)*) који се у последње време посебно истичу. Могу се дефинисати као збирка онлајн медија који садрже информације које је креирао корисник и ставио на располагање другим корисницима на мрежи путем интерактивних технолошких апликација (Starkov & Price, 2006). За разлику од других веб страница, ови садржаји се односе на нове медије чији је садржај креиран изван професионалних рутина и пракси (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007) и поседују веома утицајну моћ и могу смањити неизвесност корисника, али и побољшати квалитет избора (Buhalis & Law, 2008). Када су у питању њихове понуде, захваљујући различитим форматима садржаја који генеришу корисници, угоститељство постаје све отвореније за ослушкивање нефилтрираних и искрених искустава корисника. На тај начин се индустрија тренутно може бавити проблемима и деловати на одговарајући начин како би успоставила однос са својим корисницима (Starkov & Price, 2006).

Табела 2. Најчешћи типови садржаја које генеришу корисници

Тип или облик	Опис
Блогови	Веб локације на којој су уноси написани хронолошким редоследом и приказани обрнутим хронолошким редоследом
Форуми/Огласне табле	Веб апликације за вођење дискусија и постављање садржаја које стварају корисници
Сајтови за рецензије/оцене	Веб локација на којој се налазе рецензије производа/организације које постављају искусни корисници
Директна повратна информација компанији	Медијско средство које корисницима омогућава да дају директну повратну информацију организацијама
Веб сајтови трећих страна	Веб локације на којој мање, али активне групе потрошача/корисника генеришу коментаре (нпр. Complaints.com, Му3cents.com)
Моблогови	Блогови који омогућавају корисницима да постављају фотографије са било ког места помоћу мобилног уређаја
Влогови/Видео блогови	Блог који садржи видео запис
Подкастови	Дигитална медијска датотека или низ таквих датотека које се дистрибуирају путем Интернета помоћу синдикалних извора за репродукцију на преносним медијским уређајима

Извор: прилагођено према Дикеју и Левису (Dickey & Lewis, 2007)

Веома је важно истаћи да садржаји које генеришу корисници имају различити утицај на различите групе. Разлог томе се огледа у чињеници да се степен поверења разликује у зависности од друштвене групе којој се припада. Садржаји које су креирали блиски пријатељи су поузданији од садржаја које креирају остали (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Поједина истраживања су истакла да људи обично већи значај придају темама, предлозима за куповину и препорукама које им је сугерисала њима блиска друштвена мрежа (McKeown & Shearer, 2019; Naeem & Ozuem, 2021a; Park & Lin, 2020). Поред тога, неки корисници имају већи утицај на друге јер су познати као *лидери мишљења*, и они помажу у креирању друштвеног ангажмана (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020), али то није довољно да се генерише куповно понашање.

Када су у питању туризам и угоститељство, иако су садржаји које генеришу корисници концепти новијег датума, они постају све популарнији јер туристи деле своја искуства и препоруке за путовања (Carrera, Chiu, Pratipwattanawong, Chienwattanasuk, Ahmad, & Murphy, 2008; O'Connor, 2008), стога туристичка и угоститељска индустрија морају бити свесни да су корисници њихових услуга под утицајем туристичких сајтова (Litvin et al., 2008).

5.1. ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА КОРИСНИКА

У прошлости, рецензије су били коментари које су писали критичари или новинари и које су биле презентоване у новинама или часописима. Развој Веб 2.0 тренда је омогућио свима да говоре о стварима које их занимају. Како је интернет уткан у свакодневни живот људи, они деле своја мишљења онлајн са другима кроз писање рецензија. Рецензије се односе на велики број производа и услуга и стога постају веома важан извор информација за оне који желе да сазнају више о одређеном производу или услузи (Hu, Liu & Zhang, 2008) и на тај начин им помогну у доношењу одлуке о куповини (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2011). Током протеклих деценија онлајн рецензије су привлачиле пажњу бројних истраживача и менаџера широм света, јер повољне рецензије које су дали корисници могу олакшати продају производа (Chevalier & Mayzlin, 2006; Forman et al., 2008; Goh, Heng & Lin, 2013), и чак побољшати вредност организације (Luo, Raithel & Wiles, 2013; Tirunillai & Tellis, 2012). Оцене корисника указују на њихово задовољство. Из тог разлога, антецеденти задовољства корисника и њихов утицај су опширно проучавани (Banerjee & Chua, 2016; Schuckert et al., 2015). Једна од највећих снага истраживања оцена корисника се може рефлектовати у чињеници да се на директан начин може указати на укупно задовољство корисника. Када је у питању понашање повезано са куповином, онлајн рецензије корисника су развијене да постану један од најбољих извора информација када је у питању понашање повезано са куповином (Ye et al., 2011), и широка је њихова примена у циљу пружања информација о акредитивима пружалаца услуга (Filieri & McLeay, 2014). Корисници деле своја знања кроз писање рецензија, постављање видеа и слика на многе онлајн канале као што су веб сајтови трећих страна попут ТрипАдвајзора, веб блогове и сајтове друштвених мрежа (нпр. Фејсбук, Твитер, Инстаграм).

Једна од дефиниција онлајн рецензија гласи да су то:

„Оцене производа које су генерисали вршњаци и које су објављене на веб локацијама организације или трећих лица/страна“
Mudambi & Schuff, 2010, стр. 186

Слика 1. Онлајн рецензија



Извор: прилагодио аутор на основу *TripAdvisor.com*

Према Шукерту и сарадницима (Schukert et al., 2015) онлајн рецензије су најчешћи начин да корисници „поднесу жалбу, изразе своја осећања, коментаришу своје задовољство и да оцењују место, услугу или хотел“ (стр. 612), па се из тог разлога сматрају „најутицајнијом и најпопуларнијом компонентом друштвених медија у угоститељству и туризму“ (стр. 609). Онлајн рецензије корисника функционишу као медијум између корисника и провајдера услуга, које могу не само да одражавају задовољство искуством конзумације, већ нуде и драгоцене информације које помажу потенцијалним корисницима у доношењу одлука (Xiang & Gretzel, 2010; Bissell, 2012). Из тог разлога веома је важно: а) бити свестан улоге онлајн рецензија и имати успостављене стратегије за бављење овим медијумом који се врло брзо развија (Dwivedi, Shibu & Venkatesh, 2007) и б) разумети како корисници користе онлајн рецензије, улогу коју имају у тражењу информација и њихов утицај на понашање током путовања. Сва ова питања су веома важна за угоститељску индустрију.

Онлајн корисничке рецензије, као информације о производима или услугама, могу бити посматране као специфичан облик WOM-а (Godes & Mayzlin, 2004). За разлику од традиционалног WOM-а, чији је утицај обично ограничен на локалну друштвену мрежу (Brown & Reingen, 1987; Biyalogorsky, Gerstner & Libai, 2001), утицај онлајн рецензија може имати домет далеко ван локалне заједнице јер корисници широм света могу приступити рецензијама путем Интернета, што је довело до унапређивања ефеката WOM-а у е-WOM. Корисници се позивају на онлајн рецензије како би избегли забуну при куповини и уштедели време (Hennig-Thurau, Walsh & Walsh, 2003; Tan, Lv, Liu & Gursoy, 2018). Доказано је да се више верује неформалној комуникацији него порукама које се преносе директно од стране организације (Akehurst, 2009; Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015; Nieto et al., 2014; Yang & Mai, 2010). Корисници се служе рецензијама као средством за ублажавање ризика и смањење перципираног нивоа неопипљивости, неодвојивости, хетерогености и кварљивости услуге (Lin, 2008). Оне им помажу у смањењу перцепираног ризика смањењем вероватноће да куповина неће успети, или смањењем озбиљности стварног или замишљеног губитка (Mitchell & Greatorex, 1989).

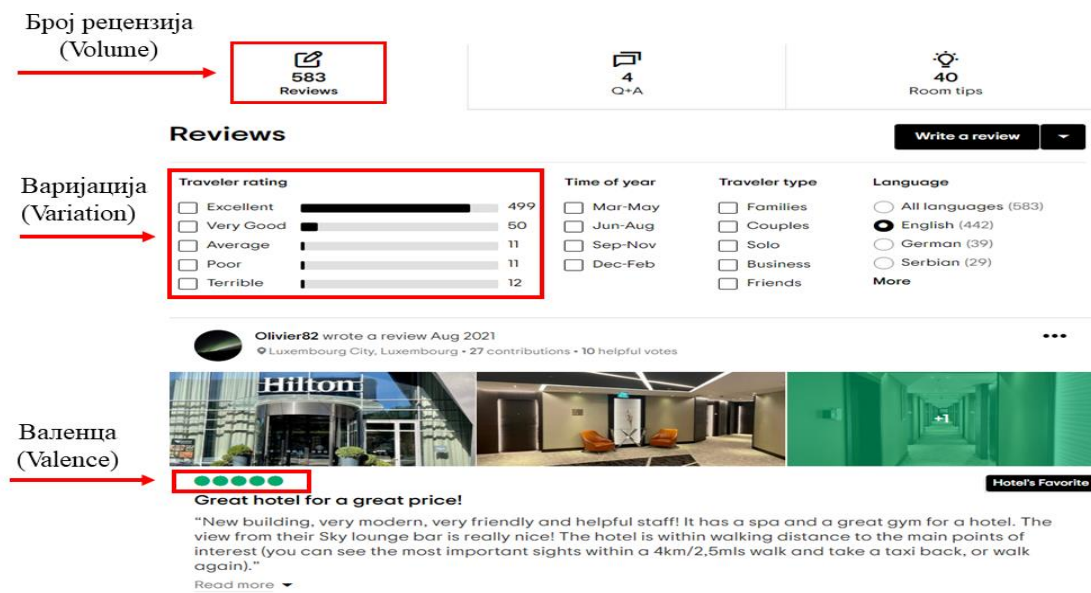
5.1.1. КОМПОНЕНТЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА

Свака онлајн рецензија корисника је састављена од неколико компоненти. Према Ху, Занг, Гао и Бос-у (Hu, Zhang, Gao & Bose, 2019) ставке у оквиру онлајн корисничке рецензије хотела деле на три нивоа: *ниво рецензије*, *ниво рецензента* и *ниво ставки у хотелу*. Ставке на нивоу рецензије укључују укупну оцену (на ТрипАдвајзору на скали од 5 тачака, на Букингу на скали од 10 тачака), текстуалне коментаре (тело и наслов) (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019), тип путовања свакога ко је оставио рецензију као и датум када је рецензија постављена. Оцена онлајн рецензије представља опште задовољство корисника и указује на перципирани квалитет услуге коју је корисник добио (Lu, Ye & Law, 2014). Бројни аутори се слажу да су најважнији атрибути који су повезани са онлајн рецензијама валенца рецензија (Chevalier & Mayzlin, 2006; Tirunillai & Tellis, 2012; Wu, Wu, Sun & Yang, 2013; Ye et al., 2011; Xie et al., 2014), број рецензија (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010; Sun, 2012; Xie et al., 2014) и варијација рецензија (Chevalier & Mayzlin, 2006; Cui, Lui & Guo, 2012; Wu et al., 2013; Xie et al., 2014). Неки аутори истичу и старост рецензије (Xie et al., 2016).

Број рецензија (квантитет) се односи на укупан број оцена или рецензија које су дали корисници. Са друге стране, валенца рецензије је дефинисана као просечна оцена дата од стране корисника, док варијација представља стандардну девијацију онлајн оцена (Chittiprolu et al., 2021). Ови атрибути имају доминантну улогу у свакој организацији (Duan et al., 2008), па тако број рецензија ствара свест о било ком производу или услузи и о популарности на друштвеним медијима (Zhu & Zhang, 2010), валентност указује на опште задовољство било којим производом или услугом (Blal & Sturman, 2014) а варијација рецензије показује конзистентност оцена (Xie et al., 2014). Варијација или дисперзија онлајн рецензија сигнализирају хетерогеност у мишљењима корисника (Sun, 2012; Zhu & Zhang, 2010) и обухватају степен неслагања међу корисницима (Godes & Mayzlin, 2004). Варијација је мерена као стандардна девијација од средње оцене.

Наслов и тело рецензије су класификовани као текст онлајн рецензије. Текстуалне рецензије су кључне за разумевање емоција корисника (D'Acunto, Tuan, Dalli, Viglia & Okumus, 2020), што утиче на одлуке о куповини (Bahja, Cobanoglu, Berezina & Lusby, 2018). Наслов рецензије укратко, реченицом, описује целокупно искуство корисника. Корисник може навести најкритичније атрибуте у наслову рецензије (Berezina et al., 2016), а путници своја искуства и очекивања наводе у телу рецензије.

Слика 2. Најважнији атрибути онлајн рецензије



Извор: прилагодио аутор на основу TripAdvisor.com

Ставке на нивоу рецензента укључују све неопходне информације о ономе ко пише рецензију, укључујући његову идентификацију (енгл. ID), пол, године, географску локацију, доприносе и корисне гласове (Chittiprolu et al., 2021).

Ставке на нивоу хотела укључују неопходне информације о хотелу – категорију хотела, локацију, адресу, број погодности које хотел пружа, туристичке атракције и удаљеност од аеродрома (Chittiprolu et al., 2021).

Полазећи од предлога нивоа ставки од којих се састоји онлајн рецензија хотела (Chittiprolu et al., 2021), може се дати предлог ставки и за онлајн рецензије ресторана. Сходно томе, ставке у оквиру онлајн рецензије ресторана могу бити сврстане у три нивоа: *ставке на нивоу рецензије*, *ставке на нивоу рецензента* и *ставке на нивоу ресторана*. *Ставке на нивоу рецензије* би укључивале исте податке као што је то случај са хотелским рецензијама (оцену, текстуални коментар, датум рецензије). На порталу ТрипАдвајзор и код ресторана постоји могућност да се изабере тип путника, али углавном се корисници ресторанских услуга не изјашњавају по том питању. *Ставке на нивоу рецензента* би се односиле на све неопходне информације о аутору рецензије (пол, године, географску локацију, доприносе и корисне гласове и друге корисне информације о аутору рецензије). *Ставке на нивоу ресторана* би укључивале информације о ресторану – локацију и адресу, информације о врсти кухиње која се нуди као и о специјалним дијететским могућностима у ресторану.

5.1.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА

У поређењу са нумеричким оценама, које су структурисане, онлајн текстуалне рецензије су неструктурисани садржаји које генеришу корисници (Zhang, Yu, Li & Lin, 2016b). У складу са тим, онлајн текстуалне рецензије детаљније одражавају искуство корисника и њихову перцепцију у поређењу са нумеричким оценама корисника (Xu & Li, 2016). Техничке карактеристике онлајн рецензија све више привлаче пажњу истраживача из области угоститељства, јер техничка аналитика онлајн рецензија може да помогне угоститељским организацијама да прогнозирају корисност рецензија (Ma, Xiang, Du & Fan, 2018), стопу конверзије корисника⁶ (Ludwig, De Ruyter, Friedman, Brüggem, Wetzels & Pfann, 2013), као и перформансе хотела (Blal & Sturman, 2014). Онлајн рецензије су добровољне повратне информације корисника о искуству куповине и имају велику потенцијалну вредност информација како за кориснике тако и за саме организације (Godes & Mayzlin, 2004; Lu, Guijun & Ru, 2015). Онлајн рецензије функционишу као медијум између корисника и пружаоца услуга, који могу не само да одражавају задовољство искуством конзумације, већ нуде и драгоцене информације које помажу потенцијалним корисницима у доношењу одлука (Xiang & Gretzel, 2010; Bissell, 2012).

Оцене рецензија представљају укупну оцену о предмету: виша оцена обично указује на позитивну оцену, а нижа на негативну. Из перспективе аналитике, текст рецензије се може деконструисати кроз три карактеристике а то су сентимент (нпр. валентност текста), семантика (нпр. кључне речи) и лингвистика (нпр. дужина или читљивост текста) (Xiang et al., 2017). Пошто не постоји стандардни формат када су у питању онлајн корисничке рецензије, свака рецензија може садржати другачију количину информација. За разлику од збирне статистике, као што су оцена рецензија и број речи (Berger, Sorrensen & Rasmussen, 2010), мера информативности, као што је број атрибута, директно указује на то „шта аутори рецензија кажу“ и „колико постоји информација у вези са производом“.

5.1.2.1. САДРЖАЈ РЕЦЕНЗИЈЕ

Садржај рецензије је најважнији фактор који доприноси вредности рецензије, јер је квалитет информације од круцијалног значаја у смањењу неизвесности (Mudambi & Schuff, 2010). У погледу карактеристика садржаја рецензије, предмет претходних истраживања су била три главна аспекта: сентимент рецензије као и семантичке и лингвистичке карактеристике (Shin, Chung, Xiang & Koo, 2019; Zhang et al., 2016). Садржај рецензије укључује сентимент рецензије (валенцу) и језички стил. Ови аспекти су повезани са квалитативним карактеристикама, које играју важну улогу у социопсихолошком процесу између рецензента и предмета рецензије (Krishnamoorthy, 2015). Неки аутори у оквиру садржаја рецензије посматрају читљивост и дужину рецензије (Kuan, Hui, Prasarnphanich & Lai, 2015).

⁶ Стопа конверзије корисника представља проценат корисника који су извршили жељену радњу. Стопа конверзије се израчунава тако што се укупан број корисника који „конвертују“ (на пример кликну на рекламу) подели са укупним бројем корисника који су били изложени позиву на акцију (<https://www.adjust.com/glossary/conversion-rate/>)

5.1.2.1.1. Језички стил

Фигуративни и дословни језик су два најчешће коришћена језичка стила у маркетиншким промоцијама. Фигуративни језик се односи на употребу језика за преношење додатне конотације изван дословног значења (Fogelin, 1988). Док дословни језик значи управо оно што се говори, фигуративни језик користи различите лингвистичке технике попут поређења, игре речима или хиперболе да опише ствари како би постигао ново, измењено или компликованије значење (Fogelin, 1988).

Бројна литература из области маркетинга је указала на компаративну предност фигуративног језика у односу на дословни у маркетиншкој комуникацији (Chang & Yen, 2013; Kronrod & Danziger, 2013; McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips & McQuarrie, 2009). У литератури из области оглашавања, претходна истраживања су указала на позитивна осећања према рекламним подстицајима изазваним фигуративним језиком, што може резултирати вишим нивоом ставова и намера о куповини (Chang & Yen, 2013; McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips & McQuarrie, 2009). Лингвистичка истраживања сугеришу да је предност фигуративног језика у односу на дословни условљена комуникацијским контекстом. Кључна разлика између фигуративног и дословног језика лежи у контекстом дефинисаној норми комуникације (Gibbs, 2008; Ireland & Pennebaker, 2010; Kronrod & Danziger, 2013; Shen, 2002). У поређењу са дословним језиком, фигуративни језик се доживљава као емоционалнији и богатији афектима, па се сматра прикладнијим за комуницирање о емоционалним искуствима пре него рационалним и функционалним (Gibbs, 2008; Ireland & Pennebaker, 2010; Shen, 2002). Када су у питању онлајн рецензије, Кронрод и Данзигер (Kronrod & Danziger, 2013) истичу да се фигуративни језик сматра нормом када је у питању комуникација о хедонистичким искуствима конзумације, за разлику од утилитаристичких. Сходно томе, може се закључити да је дословни језик примеренији када се прича о утилитаристичким искуствима. Насупрот осталим истраживањима, Ву и сарадници (Wu et al., 2017) су открили да се моћ убеђивања разликује између фигуративног и дословног језичког стила, односно да фигуративни језички стил не пружа значајне предности у смислу убеђивачке моћи. Исти аутори су указали на то да је ниво стручности аутора модератор између утицаја језичког стила рецензија на ставове корисника и намере о куповини.

5.1.2.1.2. Сентимент (валенца)

Поларитет или валенца се односи на позитивну или негативну природу изјаве у поруци (Buttle, 1998). Валентност онлајн рецензија се односи на њихову евалуациону усмереност и може бити позитивна, неутрална или негативна (Lee et al., 2009). Позитивни WOM је повезан са задовољавајућим искуствима корисника, док се негативан WOM сматра врстом жалбе корисника (Singh & Pandya, 1991). Неутрална рецензија пружа читаоцу описне информације о циљном производу или услузи без икаквог евалуационог правца. Позитивна рецензија нуди информације које позитивно вреднују производ или услугу, и обрнуто за негативну рецензију. Већина претходних истраживања је показала да негативне информације генерално имају јачи утицај од неутралних или позитивних информација (Herr, Kardes & Kim, 1991; Lee et al., 2009; Xue & Zhou, 2010; Yang & Mai,

2010). Ова тенденција се назива негативна пристрасност или негативни ефекат (Jeong & Коо, 2015). Према овој теорији, када људи стварају утисак о нечему, на њих више утичу негативне карактеристике него позитивне. Овај негативни ефекат настаје пошто су негативне информације оскудније и више дијагностичке од позитивних (Chiou & Cheng, 2003). Сходно томе, појединци обраћају пажњу и дају већу тежину негативним информацијама него позитивним (Fiske, 1980).

Као просечна оцена онлајн рецензија, валенца е-ВОМ-а представља просечно задовољство корисника (Chintagunta et al., 2010), стога овај спољни знак има значајан утицај на процене производа или услуга пре куповине. Порука са позитивном валенцом повећава склоности корисника према производу или услузи (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan et al., 2008; Liu, 2006), али са повећањем негативних корисничких рецензија, негативни ставови корисника имају тенденцију раста (Lee et al., 2008). Међутим, у типичном окружењу, рецензије нису поларизоване и склоне су мешању позитивних и негативних коментара који су доступни корисницима (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017; Chong, Li, Ngai, Ch'ng, & Lee, 2016). Читање позитивних рецензија може имати јачи утицај на намере резервације међу појединцима који су јако склони конформизму (Tsao, Hsieh, Shih & Lin, 2015).

5.1.2.1.3. Дужина рецензија

Дужина се односи на број знакова обухваћених текстом рецензије. Број карактера, слогова, речи и реченица у рецензији су индикатори који мере дужину рецензије. Корисници пишу разрађене рецензије са обимним информацијама о хотелима упоређујући њихове позитивне аспекте са негативним (Yadav & Roychoudury, 2019). Мудамби и Шхуф (Mudambi & Schuff, 2010) су утврдили да постоји висок степен корелације између броја речи у рецензији и корисности рецензије. Чини се да што је рецензија дужа, већа је вероватноћа да ће је читаоци сматрати кориснијом. Резултати до којих су дошли аутори могу бити објашњени интуитивно, јер је потребно више речи да би се пренели вишеструки аспекти детаља, што повећава квалитет рецензије. У већини случајева, кратка рецензија нема потребан капацитет да обухвати све потребне елементе добре рецензије (Keller & Staelin, 1987). Ипак, квантификоване информације, попут броја речи, могу бити фактор који сам по себи није довољан за процену корисности рецензије. Остали фактори попут садржаја рецензије такође су важни због утицаја на корисност (Сао et al., 2011). Незадовољни корисник могао би се изразити писањем дуже рецензије која није ни објективна а ни релевантна за читаоце. Поред тога, они који пишу рецензије могу се разликовати у својој стручности (експертизи) и вештинама писања (Maskiewicz, 2010), с тим што они који су искуснији у писању рецензија пружају сажете, корисне информације, док неискуснији пружају дуг али мање користан садржај. Мудамби и Шуф (Mudambi & Schuff, 2010) су нагласили да дужи е-ВОМ садржаји пружају детаљније информације о производима или услугама, али се обично појављују када корисник има негативна осећања о производу или услузи (Duan, Yu, Cao & Levy, 2016). Корисници улажу додатне напоре да објасне своје разочарање, темперамент и незадовољство када наглашавају негативне аспекте производа или услуге (Bradley, Sparks & Weber, 2015).

Један производ или услуга се састоје од много различитих атрибута. Број атрибута може бити мера „ширине“ информација (Sun, Han & Feng, 2019). То је једна од детерминанти комплетности и квалитета информација (Wang & Strong, 1996). Сматра се да су информације квалитетније када имају додатне аргументе и разлоге (Ferran & Watts, 2008). Што више информација садржи порука, то је већи квалитет аргумента (Cheng & Ho, 2015).

5.1.2.1.4. Читљивост рецензија

Најважнији аспект рецензије је њен садржај. За добијање информација, рецензија мора бити лака за разумевање без потенцијалних нејасноћа. Једна од мерљивих метрика лакоће разумевања текста је и читљивост. Иако постоје различите дефиниције читљивости у литератури, у суштини, читљивост је оно што чини одређене текстове лакшим за читање од других (DuBay, 2004). Претходна истраживања су показала да текстови који су лаки за читање утичу на разумевање од стране читаоца, задржавање, као и на брзину читања од стране читалаца (Ghose & Ipeirotis, 2007). Фокусирајући се на питање стила писања, Клар (Klare, 1963) дефинише читљивост као лакоћу разумевања и схватања стила писања. Са становишта интеракције између текста и читаоца у смислу познатих карактеристика укључујући вештину читања, претходно знање и мотивацију, док МекЛаугхлин (McLaughlin, 1969) сматра да је читљивост степен до ког одређена класа људи сматра да је дата литература уверљива и разумљива. Мера читљивости је нумеричка оцена која представља колико је текст тешко или лако разумети. Према Корфиатису и сарадницима (Korfiatis, García-Bariocanal, & Sánchez-Alonso, 2012), ниво читљивости текста утиче на ниво разумевања од стране читаоца. Читљивост е-ВОМ-а је важнији фактор од осталих језичких карактеристика (Fang et al., 2016). Читљивост текста осликава друштвени статус, ниво образовања и позицију у друштвеној хијерархији аутора рецензије (Tausczik & Pennebaker, 2010). Поред сентимента рецензије, читљивост је важна читаоцима. Гос и Ипеиротис (Ghose & Ipeirotis, 2011) су истраживали и анализирали карактеристике текста рецензије, попут грешака у куцању и читљивости и њиховог утицаја на продају, и добијени резултати указују да је језичка исправност кључни фактор који утиче на продају.

5.1.2.2. ОБИМ РЕЦЕНЗИЈА

Обим представља још једну важну карактеристику и мери укупну количину интерактивних порука (Liu, 2006). Сматра се кључним антецедентом ВОМ ефекта (Bone, 1995). Када је у питању онлајн окружење, обим рецензија је број коментара о одређеном производу или услузи (Davis & Khazanchi, 2008). Неколико истраживања је потврдило позитивну повезаност обима рецензија са понашањем корисника, попут иницирања контакта са произвођачима од стране корисника (Bowman & Narayandas, 2001) и тржишним перформансама у смислу продаје (Amble & Bui, 2007; Liu, 2006; Zhu & Zhang, 2010). Овај ефекат је ублажен повећањем свести корисника. Пре него што се одлуче да купе нешто о чему имају мало информација, мора се изградити одређена свест (Mahajan, Muller & Kerin, 1984). Већа количина коментара, било позитивних или негативних, у

онлајн заједницама ће вероватно привући оне који траже информације и самим тим повећати свест о производу или услузи (Davis & Khazanchi, 2008).

Када се прочита велики број рецензија о производу или услузи, то може потврдити или променити претходна мишљења и ставове, али и критички утицати на намеру куповине (Chatterjee, 2001). Када корисници траже е-ВОМ, број е-ВОМ порука чини информације уочљивијим (Cheung & Thadani, 2010). Обим је повезан са бројем постављених рецензија (Liu, 2006) и он има првенствено информативну улогу јер повећава свест о производу или услузи. Другим речима, што је већи обим е-ВОМ-а о производу или услузи, већа је вероватноћа да ће корисник чути за тај производ или услугу (Liu, 2006). Као резултат тога, велики број коментара корисника може указивати на популарност производа или услуге. Будући да број мишљења може представљати број заинтересованих корисника који су купили производ или услугу, или са искуством у коришћењу истих (Chatterjee, 2001; Park & Lee, 2009; Park, Lee & Han, 2007). Велика количина мишљења/рецензија може створити код корисника поузданији утисак о стварним последицама коришћења производа или услуга, јер је више људи који су то искусили (Van Birgelen, Roderik & Jörg, 2010). Корисници могу тумачити популарност као знак високог квалитета (Caminal & Vives, 1996), тако да се може закључивати о квалитету производа на основу количине е-ВОМ-а.

5.1.2.3. КОРИСНОСТ РЕЦЕНЗИЈА

Међу многим променљивим повезаним са онлајн рецензијама, „корисност“ рецензије је посебно важна јер представља субјективну процену рецензије других по оцени других, а такође је и укупна корисност информација садржаних у рецензији (Cao et al., 2011; Baek et al., 2012). Са порастом популарности онлајн рецензија, корисницима постаје све теже да се снађу у мноштву рецензија и да процене корисност понуђених информација (Park & Lee, 2008). Да би смањили неопходно време потребно за преглед рецензија и избегли проблем преоптерећења информацијама, сајтови за путовања су увели опцију „корисност рецензије“ која је кључни индикатор за помоћ корисницима у процени квалитета рецензије (Cao et al., 2011; Ghose & Ipeirotis, 2007; Mudambi & Schuff, 2010) и која се користи као знак за ефикасније филтирање релевантних мишљења (Ghose & Ipeirotis, 2008; Mudambi & Schuff, 2010). Корисност рецензије се мери као број гласова које је рецензија добила од читалаца који су је сматрали корисном. Разумевање корисних гласова онлајн продавцима и платформама за рецензије може бити од велике помоћи јер се рецензије са максималним бројем корисних гласова сматрају важнијим када су у питању одлуке о куповини (Cheung et al., 2008).

Корисност се може дефинисати као „мера перципиране вредности у процесу доношења одлуке о куповини“ (Mudambi & Schuff, 2010, стр. 186). Рецензија која је добила корисни глас имплицира да је: 1) прочитана; 2) има одређену вредност за оног који је гласао што може утицати на одлуке о куповини и 3) информативнија је у поређењу са рецензијом која није добила ниједан корисни глас (Weiss, Lurie & MacInnis, 2008).

Опширна литература из области маркетинга и информационих система је утврдила факторе који одређују корисност онлајн корисничких рецензија. Већина ранијих студија се фокусира на статистику која је сажета у облику оцена и дужине рецензије (Berger et

al., 2010; Vjering, Hayro & Moen, 2015; Sen & Lerman, 2007), новије студије су користиле различите карактеристике рецензија и њихових интеракција за предвиђање корисних гласова (Fang, Ye, Kucukusta & Law, 2016; Filieri et al., 2019; Liu & Park, 2015). Лиу и Парк (Liu & Park, 2015) показују ефекте читљивости рецензије користећи дистрибуцију карактера унутар речи. Филиери и сарадници (Filieri et al., 2019) се фокусирају на утицај изузетно негативних рецензија на корисност и предлажу карактеристике оног који пише рецензију (стручност, откривање идентитета) и карактеристике рецензије (дужина, читљивост) као модераторе. Рецензије са адекватном дужином текста и без граматичких грешака ће пре добити корисне гласове од оних које су тешке за читање и имају грешке (Forman et al., 2008; Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011). Правописне грешке могу смањити читљивост рецензије, што се негативно одражава на корисност рецензије (Forman et al., 2008). Бројна истраживања су указала на позитивну повезаност између дужине рецензије и корисности (нпр. Ghose & Ipeirotsis, 2011; Korfiatis et al., 2012; Pan & Zhang, 2011), а пронађен је и утицај откривања идентитета аутора рецензије (Racherla & Friske, 2012), оцене производа (Huang, Chen, Yen & Tran, 2015), броја слика (Hlee, Lee & Yang, 2019; Yang et al., 2017), броја пријатеља као индикатора репутације аутора рецензије и бецева који означавају стручност аутора рецензије (Hlee et al., 2019) на корисност рецензија. Лиу и Парк (Liu & Park, 2015) указују на значајан утицај откривања идентитета аутора рецензије на корисност, док са друге стране Рахерла и Фриске (Racherla & Friske, 2012) не проналазе никакву директну позитивну значајну везу између информација о идентитету (на пример право име и фотографија) и корисности рецензије.

Варијације у пропорцији „корисних“ гласова указују на то да нису све рецензије створене једнако (Godes & Mayzlin, 2004), па самим тим нису ни оцењене једнако. Разлог томе се огледа у чињеници да корисници не прате структурирани формат када објављују своје оцене производа на Интернету (Park & Kim, 2008). Као последица тога, рецензије се појављују у распону од једноставних препорука које су праћене изузетно позитивним или негативним изјавама, до нијансираних оцена које су подржане опсежним образложењима, што утиче на корисност рецензије.

Напредак у технологији рударења текста је помогао да се даље анализира садржај онлајн рецензија (Filieri, Acikgoz, Ndou & Dwivedi, 2020; Salehan & Kim, 2016; Singh et al., 2017; Yin et al., 2014). На пример, Салехан и Ким (Salehan & Kim, 2016) истичу да, ако рецензије укључују позитивне или неутралне изразе у наслову, корисници их доживљавају као корисније. Корисници имају тенденцију да оцењују рецензију која документује ефективну надокнаду лоше услуге као кориснију (Black & Kelley, 2009). Обично се лоше оцене сматрају вреднијим јер оне могу помоћи корисницима да избегну потенцијалне губитке (Chevalier & Mayzlin, 2006).

5.1.2.4. КРЕДИБИЛИТЕТ РЕЦЕНЗИЈА

Кређибилитет се односи на степен до ког читалац сматра да су дате информације веродостојне (Eisend, 2006). Кређибилитет или веродостојност информација одређује колико прималац информација сазнаје и прихвата примљене информације: ако се примљене информације перцепирају као веродостојне, прималац ће имати много више поверења да користи ту информацију током одлуке о куповини (Sussman & Siegal, 2003).

Уколико се узме у обзир да се размена информација на Интернету дешава између људи који можда нису претходно били повезани, од суштинског је значаја размотрити како веродостојност информација утиче на понашање. У неким истраживањима фокус је био на испитивању повезаности између кредибилитета е-ВОМ-а и намера о куповини (Коо, 2016; Teng, Khong, Chong & Lin, 2017; Xie et al., 2011). На пример, Ко (Коо, 2016) је у свом истраживању које је спровео међу студентима у Јужној Кореји открио да веродостојност е-ВОМ-а значајно позитивно утиче на намеру куповине авио карата, оброке у породичним ресторанима и услуге неге коже. Перцепција веродостојности има утицај на намеру читаоца да промени свој став на основу представљених информација (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Китс (Keates, 2007) разматра неколико фактора који указују на то да је рецензија лажна: међу њима је најважнији тај да се корисник регистровао на ТрипАдвајзору, написао рецензију тај дан и више није приступао веб страници. Поред тога, неколико студија је указало на разлике у структури језика које помажу да се разликују лажне и истините рецензије (Burgoon, Blair, Qin & Nunamaker, 2003; Hancock, Curry, Goorha & Woodworth, 2005; Zhou, Burgoon, Nunamaker & Twitchell, 2004). На пример, Бургун и сарадници (Burgoon et al., 2003) су истраживали индикаторе на основу којих се могу разликовати варалице од оних који говоре истину. Варалице су имале знатно мање дугих реченица, мањи просечни број слогова по речи, реченице су имале нижи степен сложености и нижи степен Флеш-Кинкаид (*engl. Flesch-Kincaid*) индекса читљивости у односу на оне који говоре истину. То значи да је њихов језик мање комплексан и лакши за разумевање, односно да варалице користе мање комплексан језик како на лексичком (речник) тако и на граматичком (реченице и фразе) нивоу. Слични резултати су добијени и у студији Ханкока и сарадника (Hancock et al., 2005). Они су дошли до резултата да људи који лажу употребљавају 28% више речи и мање користе лично оријентисане заменице (ја, мене), а више заменица оријентисаних на друге (ти, твој). Зоу и сарадници (Zhou et al., 2004) истичу да варалице исказују већи квантитет речи, глагола, именичких фраза и реченица. Њихове поруке су биле изражајније и деловале су неформалније јер су имале више штампарских грешака у поређењу са онима који су говорили истину. Такође, варалице исказују мању разноликост на лексичком и садржајном нивоу, што је у складу са претходним истраживањима (Burgoon et al., 2003). О' Конор (O'Connor, 2008) препознаје проблем кредибилитета када је у питању ТрипАдвајзор, али потврђује да су такви страхови неосновани, јер велика већина рецензија није лажна.

Када је у питању кредибилитет онлајн рецензије, потребно је обратити пажњу на аспект кредибилитета и стручности аутора (извора) рецензије. Кредибилитет извора рецензије се односи на степен до ког се онај који је написао рецензију сматра веродостојним извором информација и на то да ли му се може веровати да ће дати објективно мишљење (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2013), или краће речено односи се на став читаоца о веродостојности аутора (McCroskey & Young, 1981). Кредибилитет извора је вишедимензионалан концепт, а стручност/компетентност, поузданост и брига/добра воља су три најутврђеније димензије. Стручност/компетентност се односи на перцепцију примаоца о способности аутора да учини тврдње валидним (Hovland et al., 1953). Један од најважнијих фактора у разматрању кредибилитета извора рецензије је укупан број објављених рецензија: што је више објављених рецензија које су корисници писали о

различитим атракцијама, сматрају се кредибилнијим (Dellarocas, 2003). Такође, ниво стручности аутора се може користити као начин да се препознају кредибилитет и корисност (Amaral, Tiago & Tiago, 2014). Истраживања која су се бавила демографским информацијама које су доступне на профилу (нпр. Forman et al., 2008) истичу да они који деле своје демографске информације на вебсајтовима, имају већу вероватноћу да подстакну куповину код корисника са сличним карактеристикама.

5.1.2.5. ОСТАЛЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈА

Поред претходно наведених карактеристика, бројни истраживачи су се бавили субјективношћу у онлајн рецензијама (Liu, Ozanne & Matilla, 2018; Singh et al., 2017) и детекцијом ироније у рецензијама (Reyes & Rosso, 2012; Reyes, Rosso & Veale, 2013; Karoui, Zitoune & Moriceau, 2017).

Субјективност - Прикупљене информације које се користе за процену производа или услуга могу бити класификоване као објективне или субјективне информације. Објективне информације се карактеришу као чињеничне информације попут цена и спецификација, док субјективне информације теже да буду личније, засноване на искуству и подложне личним интерпретацијама производа или услуга као што су искуства у ресторанима и на путовањима (Lee & Коо, 2012). Објективне информације одражавају когнитивно понашање, а субјективне афективно (Anand, Holbrook & Stephens, 1988). Корисници са когнитивним понашањем често пореде тренутна са претходним искуствима и стога су рационалнији (Rose, Hair & Clark, 2011), док афективни корисници имају већу вероватноћу жалби, исказујући своје афективно незадовољство (Heung & Lam, 2003). Претходна истраживања (Klein & Ford, 2003; Ratchford, Lee & Talukdar, 2003; Yoon & Kim, 2001) указују на изразиту склоност према објективним информацијама када се траже информације на Интернету, док је склоност ка субјективним информацијама изражена код тражења информација од извора ван Интернета. Поруке које су разумљиве и објективне су ефективније од оних слабих, које су емоционалне и субјективне (Petty & Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Онлајн корисничке рецензије нуде више информација оријентисаних на корисника и описују карактеристике производа засноване на искуству у смислу употребе у разним ситуацијама (Bickart & Schindler, 2001).

Иронија - Према Вилсону и Сперберу (Wilson & Sperber, 2007), иронија се може сматрати чином у комуникацији која изражава супротно значење од онога што је речено. С обзиром на то да је иронија често присутна у текстовима који изражавају субјективна и дубоко прожета мишљења, њено присуство представља значајну препреку у тачној анализи сентимента у таквим текстовима (Council, McDonald & Velikovich, 2010), посебно када присуство ироније може представљати драгоцену информацију за доношење најбоље одлуке.

6. ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ КОРИСНИКА КАО ИЗВОР ПОДАТАКА ЗА ИСТРАЖИВАЊА У УГОСТИТЕЉСТВУ

Друштвени медији и садржаји које генеришу корисници на Интернету су у константном порасту и утичу на угоститељску индустрију (Browning et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Огроман раст ових извора података инспирисао је развој нових приступа разумевању друштвених и економских феномена у различитим дисциплинама (Wood, Guerry, Silver & Lacaño, 2013; George, Haas & Pentland, 2014). Такозвани приступ аналитици великих података наглашава и повећава капацитет за прикупљање и анализу података за решавање проблема из стварног живота (Manyika, Chui, Brown, Bughin, Dobbs, Roxburgh & Hung Byers, 2011; Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), а у области угоститељства је присутно интересовање за коришћење података генерисаних од стране корисника ради бољег увида у истраживачке проблеме који нису добро схваћени конвенционалним методама. Аналитика великих података отвара врата бројним могућностима за боље разумевање различитих концепата у угоститељској индустрији.

6.1. ИСТРАЖИВАЊА ЗАДОВОЉСТВА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ

Задовољство корисника је пословна филозофија која наглашава важност стварања вредности за кориснике, предвиђање и управљање њиховим очекивањима, као и демонстрацију способности и одговорности за задовољавање њихових потреба (Dominici & Guzzo, 2010). Задовољство корисника је важан аспект и постаје кључни елемент пословања сваке организације, а постизање и одржавање задовољства корисника је један од највећих савремених изазова са којима се суочава менаџмент у услужним делатностима (Su, 2004). У услужним делатностима, задовољство корисника је сложено искуство и може се дефинисати као оцена онога што су корисници доживели (Kim & Noh, 2019). Због тога је веома важно разумети шта корисници очекују како би се обезбедио стандард са којим могу да пореде своја очекивања (Van & Kim, 2019). Такође, задовољство корисника се може дефинисати као искуство на основу одређеног сусрета са услугом и то доприноси лојалности, поновљеним куповинама, позитивном WOM-у и већој профитабилности (Browning, So & Sparks, 2013).

6.1.1. ИСТРАЖИВАЊА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Када је у питању хотелијерство, задовољство корисника представља интегрални део ове делатности (Jana & Chandra, 2016). Хотелски производ је комплексан производ који је базиран на искуству. Након боравка у хотелу, различити разлози могу изазвати задовољство или незадовољство код корисника. Зато је од кључног значаја сазнати шта госта чини (не)срећним. Идентификацијом хотелских услуга које имају утицаја на повећање свеукупног задовољства корисника, хотелијери могу бити у повољнијој позицији и формулисати стратегије којима ће испунити или премашити очекивања гостију (Qu, Ryan & Chu, 2000). Стога се може рећи да су онлајн рецензије и оцене корисника хотелских услуга изванредан алат, јер су нова техника за испитивање задовољства

корисника (Berezina et al., 2016; Guo, Barnes & Jia, 2017; Kim & Park, 2017; Zhao et al., 2019).

У контексту хотелијерства, хотелски корисници обично изражавају степен свог задовољства кроз оцену карактеристика хотела, односно на овај начин се могу идентификовати преференцијали корисника и степен њиховог задовољства. Онлајн рецензије корисника и њихове онлајн оцене хотела представљају изванредан алат за истраживање задовољства (Berezina et al., 2016; Kim & Park, 2017; Zhao et al., 2019). Иако су коришћени различити приступи за одређивање задовољства корисника, у суштини су избегавана права мишљења путника, што је управо изражено у онлајн рецензијама (H. Li et al., 2013b). Онлајн оцене су углавном задовољство корисника а не процена квалитета (Engler, Winter & Schulz, 2015). Онлајн рецензије омогућавају да се истражују узроци задовољства корисника; оптимистичне рецензије указују на задовољство корисника, док негативне указују на незадовољство (Ху, 2018; Ху & Ли, 2016). На пример, портал ТрипАдвајзор пружа могућност да се оцени генерално задовољство, заједно са појединачним оценама задовољства за сваку карактеристику хотела, што омогућава менаџерима да идентификују која хотелска карактеристика има суштинску везу са укупним задовољством (Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira, & dos Anjos, 2014). Бројна су истраживања која су се бавила задовољством хотелским услугама кроз онлајн рецензије, а нека од њих су представљена у Табели 3.

Табела 3. Преглед истраживања задовољства корисника хотелских услуга кроз онлајн рецензије

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Stringam, Gerdes & Vanleeuwen, 2010	Expedia.com	Прикупљене су рецензије свих хотела у 100 највећих градова у САД.	Присутна је доминација позитивних рецензија, и око 75% корисника би препоручило објекат у ком су боравили. Пронађена је и позитивна повезаност између поткатегорија услуга које корисници оцењују, укупног задовољства и намере препоруке хотела другима.
Racherla, Connolly & Christodoulidou, 2013	Flipkey.com	Примена CRA (Centering resonance analysis) у циљу идентификације најзначајнијих делова текста који могу предвидети нумеричке оцене.	Резултати су показали да су рецензије у великој мери позитивне и да постоји мало уравнотежених и негативних рецензија. Корелација између оцена рецензије и појединачних атрибута је веома ниска, што указује на то да укупне нумеричке оцене нису идеални показатељи квалитета услуге и задовољства.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira & Dos Anjos, 2014	TripAdvisor.com	Користећи онлајн рецензије хотела са 3*, 4* и 5* истраживана је повезаност између укупног задовољства и евалуационих критеријума на платформи.	Резултати су показали различите повезаности евалуационих критеријума и укупног задовољства у зависности од категорије. Код хотела са 5*, задовољство и незадовољство је највише повезано са вредношћу, код хотела са 4* задовољство са вредношћу а незадовољство са услугом, док је код хотела са 3* задовољство повезано са карактеристикама собе, а незадовољство са чистоћом.
Radojević, Stanišić & Stanić, 2015	Booking.com	Истражује се кроз онлајн оцене које карактеристике хотела имају значајну повезаност са задовољством.	Чланство у брендираној хотелској групацији (+) → задовољство корисника. Клима уређаји у собама, бар, приступ бесплатном вај-фај (Wi-Fi) интернету, припадност брендираној хотелској групацији и цена (+) → задовољство. Удаљеност од центра града, величина хотела и просечан ниво цена хотелских услуга у граду у ком се хотел налази (-) → задовољство корисника
Martin-Fuentes, 2016	TripAdvisor.com и Booking.com	Истражује се да ли елементи као што су категорија објекта, цена собе, величина хотела одговарају задовољству израженим кроз оцене на порталима за хотеле у 100 светских градских туристичких дестинација.	Резултати су показали да укупан квалитет хотела може бити изведен из броја звездица (катеорије објекта), као и да је задовољство у објектима широм света повезано са задовољством; цена је повезана са категоријом и задовољством; величина хотела изражена бројем соба не утиче на оцену.
Moro, Rita & Coelho, 2017	TripAdvisor.com	Приступ рударења података за прикупљање оцена за 21 хотел у Лас Вегасу.	Карактеристике корисника које су везане за ниво чланства на порталу и које упућују на искуство корисника имају кључну улогу у утицају на постигнуте оцене. Поред тога, пронађен је и утицај сезоналности и дана у недељи на укупне оцене корисника.
Liu, Teichert, Rossi, Li & Hu, 2017	TripAdvisor.com	Кроз аналитику великих података и детекцију се утврђује задовољство корисника на основу онлајн рецензија.	Интернационални путници, који причају различите језике, различито вреднују неколико карактеристика хотела (собе, локација, чистоћа, услуга и вредност) у креирању укупне оцене задовољства.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Xu, 2018	Booking.com	LSA (латентна семантичка анализа) за идентификацију позитивних и негативних фактора који утичу на укупно задовољство путника у различитим групама.	Немају сви текстуални фактори који су извучени из онлајн рецензија значајан утицај на задовољство, односно у зависности од групе којој припадају (породице, парови, пословни људи, соло), разликује се и утицај позитивних и негативних фактора на укупно задовољство.
Zhao, Xu & Wang, 2019	TripAdvisor.com	Истражује се колико се задовољство корисника може предвидети техничким атрибутима онлајн рецензије, као и укљученошћу корисника у заједницу рецензија.	Резултати су показали да виши ниво субјективности и читљивости, као и дужа рецензија воде до смањеног свеукупног задовољства, а да већи ниво разноликости и поларитет сентимента текстуалне рецензије воде до већег свеукупног задовољства. Такође, пронађена је позитивна повезаност између задовољства и укључености корисника у заједницу рецензија.
Kim & Kim, 2022	Google.com	Оцењени су основни атрибути из онлајн рецензија корисника који одражавају њихово искуство и истражена је њихова повезаност са задовољством корисника.	Применом линеарне регресије, утврђено је да услуга (+→) и обедовање (-→) значајно предиктују задовољство корисника. Локација и физичко окружење немају утицаја на задовољство корисника. Оно што је значајан резултат ове студије је да корисници током COVID-19 очекују пажљивију услугу.

Извор: прилагодио аутор

6.1.2. ИСТРАЖИВАЊА У РЕСТОРАТЕРСТВУ

Сектор услуга има специфичне карактеристике по којима се разликује од осталих сектора. Када је у питању ресторатерска индустрија, ту се корисницима обезбеђују оброци, који се пружају као опипљив производ, уз обезбеђивање неопипљивих елемената у виду сензације коју доживљавају корисници (Pinheiro, Leite & de Oliveira, 2008). Стога, храна као производ је важна колико и услуге које се пружају. Од свих могућих детерминанти задовољства корисника у ресторанима, квалитет хране је један од снажних предиктора намера корисника да поново посете ресторан (Oh, 2000; Pettijohn, Pettijohn & Luke, 1997). Поред тога, бројна истраживања су потврдила да квалитет услуге значајно доприноси обликовању задовољства корисника као и намерама поновне посете ресторана (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Pettijohn et al., 1997). Постојећа литература истиче да је искуствени квалитет хране кључни предиктор задовољства обедовањем (Namkung & Yang, 2007; Yu, Luo & Zhu, 2018), стога је повећање задовољства обедовања у ресторану пресудно за опстанак и одрживост ресторана. Постојећа литература указује да корисници вреднују бројне факторе, као што су квалитет хране (Jung et al., 2015; Pantelidis, 2010; Zhang et al., 2010), квалитет услуге и пријатно окружење (Fine et al., 2017; Pantelidis, 2010) или аспекте попут разноликости у јеловнику, хигијене, програма лојалности, бриге

за корисника, што може допринети поновном повратку у ресторан или препоруци за исти (Han et al., 2009; Pantelidis, 2010).

Са брзим развојем интернет апликација и пролиферацијом различитих друштвених медија, огроман је број онлајн рецензија које генеришу корисници. У истраживањима је потврђен велики утицај онлајн рецензија на искуство конзумације (Gretzel & Yoo, 2008; Hu et al., 2008), јер читајући рецензије ресторана, корисници могу да сазнају више о свеукупном искуству конзумације претходних корисника, попут квалитета хране и услуге (Titz, Lanza-Abbot & Cordúa у Cruz, 2004), што је од велике помоћи корисницима у доношењу прелиминарних одлука. Кад додатак онлајн рецензијама, фотографије хране и физички докази о ресторану које су генерисали корисници оно је што потенцијални корисници углавном траже (Oliveira & Casais, 2019).

У табели 4. се налази преглед истраживања задовољства корисника изражених кроз онлајн рецензије ресторана.

Табела 4. Преглед истраживања задовољства корисника ресторанских услуга кроз онлајн рецензије

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Pantelidis, 2010	www.london-eating.co.uk	Истражује се 2471 онлајн рецензија у 300 различитих ресторана у Лондону у циљу идентификације фактора који су најистакнутији у оцени ресторана.	Корисници разматрају храну, услугу, амбијент, цену, мени и декор (тим редом) када се осврћу на своја искуства. Иако је храна најважнија, стартер (предјело) се у рецензијама многих корисника наводи као веома битан детаљ.
Zhang, Jiang & Li, 2013	Dianping.com	Истражују се директни и комбиновани ефекти три важна атрибута (укус хране, физичко окружење и услуга) на задовољство корисника кроз анализу рецензија 1560 ресторана у Пекингу.	Резултати су показали да услуга има директан утицај на задовољство корисника; такође, резултати указују да је утицај перформанси атрибута на задовољство корисника значајно модериран нивоом перформанси (слаб – јак) осталих атрибута, и да се значај атрибута разликује у зависности од типа ресторана.
Yan, Wang & Chau, 2015	Koubei.com	Применом регресионог модела, истражују се фактори који утичу на намере корисника да поново посете ресторан кроз анализу онлајн рецензија.	Резултати су показали да квалитет хране, цена, вредност, квалитет услуге и атмосфера су антецеденти намере поновне посете ресторану, а да тип ресторана умањује ефекте задовољства корисника квалитетом услуге, атмосфером, ценом и вредношћу на намере поновне посете.
Ariyasrivatana, & Quiroga, 2016	Yelp.com	Истражује се задовољство укуса изражених у онлајн рецензијама помоћу квалитативне анализе садржаја. У истраживање је укључено 205 рецензија из 41 угоститељског објекта на Хавајима.	Квалитативна анализа је указала на 8 главних категорија којима се изражава укусоност хране, а свака идентификована категорија има поткатеорије.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Gan, Ferns, Yu & Jin, 2017	Yelp.com	Истражује се утицај атрибута рецензија на оцене ресторана. Истраживање је укључивало 268.442 рецензије из 7508 ресторана.	Претходне студије су се базирале на четири елемента специфична за оцену ресторана – храна, услуга, амбијент и цена, а аутори предлажу и контекст као пети елемент. Анализа осећања (сентимента) рецензија је показала да расположење корисника изражено кроз ових пет елемената значајно објашњава разлике у оценама. Храна, услуга и контекст су водећа три елемента која утичу на оцене, а прате их цена и амбијент.
Bilgihan, Seo & Choi, 2018	Yelp.com	Истражују се фактори који доводе до задовољства и незадовољства корисника користећи комбинацију квантитативних и квалитативних метода.	Резултати су показали да три различита типа фактора – функционални (храна и пиће), механички (објекат) и људски (услуга и искуство) имају значајан утицај у објашњавању свеукупне перцепције искуства обедовања што води ка задовољству или незадовољству корисника.
Liu, Song, Sun, Sun, Liu & Chen, 2019	Dianpng.com	Истражује се како искуствени квалитет хране утиче на задовољство корисника обедовањем, као у утицај цене на ову везу.	Полазећи од теорије да негативне оцене имају јачи утицај од позитивних или умерених, потврђена је нелинеарна веза између искуственог квалитета хране и задовољства обедовањем, односно ниже оцењен искуствени квалитет хране има већи утицај на задовољство обедовањем него више оцењен. Искуствени квалитет хране има највећи утицај на задовољство обедовањем у случају скупих ресторана ал ниско оцењеним искуственим квалитетом хране, међутим јачи је утицај нижег искуственог квалитета хране код јефтинијих ресторана него код скупих.
Тепавчевић, Брадић, Луковић, 2021	TripAdvisor.com	Истражује се задовољство кроз оцене корисника у различитим типовима халал ресторана. Прикупљене су рецензије из 29 ресторана у главним градовима држава бивше Југославије. У истраживање су укључени регион и земља порекла корисника који су оценили ресторане.	Резултати су показали да постоје разлике у задовољству корисника у односу на тип ресторана (строжије су оцењивани ресторани са пуном услугом од фаст фуд ресторана), као и да постоје разлике у задовољству у односу на порекло корисника услуга ресторана, поготово уколико долазе из исламских земаља.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Kim, Lee, Kwon, Park & Back, 2022	Yelp.com	Истражује се утицај когнитивне и афективне евалуације на задовољство корисника помоћу ординалне логистичке регресије и колико цена игра улогу у повезаности између текстуалних евалуација услуге и задовољства корисника.	Резултати су показали да постоји значајан позитиван утицај позитивне афективне евалуације на задовољство корисника, и негативан утицај негативне афективне и когнитивне евалуације услуге на задовољство корисника, али је тај утицај ублажен ценом.

Извор: прилагодио аутор

6.2. ИСТРАЖИВАЊЕ САДРЖАЈА И СЕНТИМЕНТА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ

Користећи квалитативне методе анализе рецензија корисника може се истражити кориснички садржај, као и разумети очекивања корисника и на тај начин покушати надмашити њихова очекивања. Користећи секундарне изворе података, као што су онлајн рецензије корисника, могу се побољшати услуге као и пословни учинак (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015). Велики подаци и онлајн рецензије имају значајну улогу у угоститељству и истраживањима у тој области (Bortoluzzi, Lunkes, Santos & Mendes, 2020; Stylos, Zwiegelhaar & Buhalis, 2021), и због тога су истраживања сентимента и садржаја од посебног значаја. Угоститељство и туризам су идеалне области за апликацију семантичких анализа (Ma, Cheng & Hsiao, 2018), јер овакве студије могу бити од помоћи за истраживање разних тема попут надокнаде услуге (Gour, Aggarwal & Erdem, 2021; Ху, Liu & GURSOY, 2019), карактеристика корисника (Liu, Huang, Bao & Chen, 2019), попуњености хотела (Amroutolas & Legg, 2021) и слично. Преглед истраживања онлајн рецензија корисника хотелских и ресторанских услуга која су заснована на квалитативним методама приказан је у Табели 5.

Табела 5. Преглед квалитативних истраживања у угоститељству кроз онлајн рецензије

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
O'Connor, 2010	TripAdvisor.com	Квалитативна анализа онлајн рецензија кроз анализу садржаја.	Топ 10 најчешће спомињаних тема у рецензијама: локација хотела, величина собе, особље (добра услуга), чистоћа, доручак, погодности у соби, удобност, температура, нечистоћа и одржавање.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Sparks & Browning, 2010	TripAdvisor.com	Квалитативна анализа онлајн жалби корисника на услуге у хотелима и одмаралиштима.	Резултати су показали да су карактеристике собе, услуга, јавне површине, категорија, квалитет хране и пћа, вредност и локација главни разлози за жалбе. Жалбе су веома дескриптивне и веродостојне, мотивисане алтруизмом или осветом, и имају моћ да утичу на потенцијалне кориснике.
Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016	TripAdvisor.com	Примена методе рударења текста за компарацију задовољних и незадовољних корисника.	Уобичајене категорије које су присутне и у позитивним и у негативним рецензијама укључују место пословања (хотел, клуб, ресторан), собу, намештај, особље и спорт. Задовољни корисници указују на неопипљиве елементе током боравка (особље) док незадовољни наглашавају опипљиве елементе (намештај и финансије).
Parikh, Behnke, Almanza, Nelson, & Vorvoreanu, 2016	Zagat, Yelp.com и новине	Анализа садржаја професионалних, полупрофесионалних и корисничких рецензија за 20 најпопуларнијих ресторана	Поређењем ова три типа рецензија, студија је успела да идентификује карактеристике и факторе који су специфични за сваки тип рецензија. Храна се показала као најзначајнији фактор без обзира на тип рецензија. Полупрофесионалне рецензије више наглашавају атмосферу и декор од рецензија професионалаца и корисника, а цена је преовлађујућа у полупрофесионалним рецензијама и рецензијама написаним од стране корисника.
Guo, Barnes & Jia, 2017	TripAdvisor.com	Примена рударења података и латентне дирихлеове алокације (LDA) за идентификовање димензија од важности за хотелијере.	Идентификовано је 19 контролисаних димензија у интеракцији хотел-гост. Искуство у соби и квалитет услуге су се издвојили као најважније димензије. Такође, перцептуалним мапирањем се даље идентификују најважније димензије у зависности од категорије хотела.
Geetha, Singha & Sinha, 2017	TripAdvisor.com	Истражује се повезаност између сентимента у онлајн рецензијама и оцена хотела. Посебно се посматрају луксузни и јефтине хотели у Гои у Индији.	Резултати су показали да постоје значајне варијације у оценама које су објашњене поларитетом сентимента. У емоционалној класификацији рецензија, емоције у рецензијама јефтине хотела су негативније; радије позитивних и негативних рецензија је већи код луксузних хотела него код јефтине; варијација у оценама је објашњена сентиментом у већој мери за јефтине хотеле него луксузне.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni & Weaven, 2019	TripAdvisor.com	Циљ истраживања је да се помоћу примене техника машинског учења развије метод за сегментацију тржишта спа хотела и предвиђање избора за путовање.	Њихова студија је указала како спа хотели могу ефикасно да сегментују своје тржиште базирајући се на путничке рецензије и оцене. Примењујући хибридни модел машинског учења како би се повећао квалитет сегментационе анализе у контексту спа хотела у односу на профил корисника и онлајн рецензију издвојено је девет сегмената корисника, и потврђено је да се, користећи велики број онлајн рецензија хотела, могу предвидети преференцијали тржишних сегмената.
Chang, Ku & Chen, 2019	TripAdvisor.com	Детекција категорија које су споменуте у деловима текста, класификација сентимента и визуелна аналитика на узорку од 634.227 рецензија Хилтонових хотела у САД.	Резултати су указали да пословни путници имају тенденцију да дају ниже оцене, док парови генерално дају више оцене, и да се најниже оцене дају у јулу а највише у децембру. Анализа је показала да пословни путници учесталије користе негативне речи попут „нељубазан“, „ужасан“, „прљав“ и слично да изразе своје негативне емоције током боравка у јулу.
Nakayama & Wan, 2019	Yelp.com	Анализа сентимента јапанских ресторана у циљу идентификовања разлика у изражавању сентимента по питању елемената искуства обедовања у ресторану између корисника из источних и западних култура.	Резултати су показали да јапански корисници изражавају другачије обрасце дистрибуције сентимента када су у питању четири основна атрибута у ресторану (квалитет хране, услуга, амбијент и фер цена) у поређењу са корисницима из западних култура. Резултати су указали на то да садржај и оцена рецензије могу варирати између локалних и страних корисника на мултинационалним платформама.
Park, Chae, Kwon & Kim, 2020	Yelp.com	Анализирајући онлајн рецензије ресторана применом СЕМ (енгл. <i>Structural Topic Modelling</i>) методе истражује се утицај зелених карактеристика ресторана на задовољство корисника.	Резултати су показали да корисници препознају примену зелене праксе и деле своје перцепције у рецензијама, али је њихова перцепција ограничена на зелене праксе у вези са храном, као што је употреба локалних/органичних састојака и вегански јеловници и она има значајан утицај на задовољство.

Извор: прилагодио аутор

6.3. ОСТАЛЕ ОБЛАСТИ ИСТРАЖИВАЊА КРОЗ ОНЛАЈН РЕЦЕНЗИЈЕ

Онлајн рецензије корисника су, поред најчешће истраживаних области као што су задовољство корисника (нпр. Gan et al., 2017; Martin-Fuentes, 2016; Racherla et al., 2013; Zhao et al., 2019), и понашање при куповини (нпр. Kim & Brymer, 2016; Ye et al., 2009; Vermeulen & Seegers, 2009) почеле да се посматрају и у бројним другим контекстима и стога постале драгоцен извор података за разна истраживања. Рецензије су истраживане у контексту утицаја на продају соба (De Pelsmacker et al., 2018) и посматране су као стратешки алат у управљању хотелом (Berné-Manero, Ciobanu & Pedraja-Iglesias, 2020; Schukert et al., 2015).

Као веома важно средство у маркетиншкој комуникацији, у фокусу појединих истраживача нашла се и фотографија у рецензијама, посебно за ресторанске објекте (Liu, Feng & Hu, 2022). Фотографије у рецензијама су од изузетног значаја поготово када су у питању отворене кухиње (енгл. *Show kitchen*), јер се кроз фотографије процеса припреме хране може повећати перцепција о чистоћи, безбедности и здрављу, што рефлектује квалитет хране (Alonso & O’Neill, 2010; Chang, Capuozzo, Okumus & Cho, 2021; Sohn & Lee, 2018).

Пандемија коронавируса је изузетно погодила угоститељску индустрију, што је веома утицало на финансијске губитке организација у овој делатности. Поред истраживања ефеката пандемије на попуњеност хотела (нпр. Soehardi & Untari, 2020) и прилагођавања ресторана на новонастале рестрикције (нпр. Norris, Taylor Jr. & Taylor, 2021), и онлајн рецензије корисника су се користиле у истраживању актуелне проблематике. Неке од области које су се истраживале кроз онлајн рецензије су детерминанте искуства гостију у луксузним хотелима пре и током пандемије (нпр. Chan, Ma, Ye & Law, 2021), задовољство у објектима који пружају услуге ноћења са доручком након пандемије (нпр. Hong, Cai, Mo, Gao, Jiang & Jiang, 2020) али и задовољство у ресторанима током пандемије (Kostromitina, Keller, Cavusoglu & Beloin, 2021). Области које се могу истраживати кроз онлајн рецензије су разноврсне, а преглед издвојених истраживања је приказан у Табели 6.

Табела 6. Остале области истраживања у угоститељству кроз онлајн рецензије

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Zhang, Ye, Law & Li, 2010	Dianping.com	Применом регресионог модела истраживано је да ли аутор рецензије (корисник или уредник) може предвидети привлачење корисника да посете вебсајт ресторана.	Полазећи од претпоставке да постоје два типа рецензија: оне које пишу корисници (засноване на личном искуству) и које пишу професионални уредници, утврђено је да оцене корисника о квалитету хране, окружењу и услугама у ресторану као и обиму онлајн корисника (+)→ на онлајн популарност ресторана. Са друге стране, рецензије које су писали професионални уредници (-)→ са намером корисника да посете вебсајт ресторана.

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Torres, Singh, Robertson-Ring, 2015	TripAdvisor.com	Будући да финансијске перформансе предузећа могу бити под утицајем онлајн оцена корисника, истражује се утицај оцена хотела и броја рецензија на вредност генерисану онлајн трансакцијама.	. Кроз сарадњу са консултантском фирмом Травел Клик (<i>Travel Click</i>) добијен је узорак од 178 хотела који представљају различите компаније и брендове у Сједињеним Америчким Државама. Применом вишеструке регресије добијено је да оцене на порталу ТрипАдвајзор и број рецензија позитивно утичу на просечну величину сваке трансакције онлајн резервација.
Hu & Chen, 2016	TripAdvisor.com	Коришћено је 25 зависних варијабли за предвиђање корисности рецензија помоћу три предиктивне технике.	Корисност рецензија је дефинисана као независна варијабла и потврђено је да она зависи од видљивости рецензије која се састоји од три кључне варијабле (број дана од кад је рецензија постављена, број дана колико се рецензија задржала на почетној страни и број рецензија које су имале исту оцену у тренутку постављања рецензије).
Li, Wang, Meng & Zhang, 2019	Yelp.com	Истраживање утицаја временских ⁷ , објашњавајућих и сензорних знакова на перцепцију корисности и уживања у онлајн рецензији. Помоћу рударења текста и економетријске анализе истражене су онлајн рецензија из 300 ресторана у Лас Вегасу.	Резултати су показали да временски знакови онлајн рецензије ресторана утичу на перципирану корисност али не и на уживање; објашњавајући знакови утичу на корисност и уживање, док сензорни знакови имају много јачи утицај на уживање у рецензијама него на њихову корисност.
Zhu, Zhang, Chang & Liang, 2019	Dianping.com	Истраживање разлика у садржају онлајн рецензија у зависности да ли су корисници добили попуст. Истражују се и ефекти попушта у ресторанима на разлику између оцене и рецензије.	Оцена је виша код корисника који су добили попуст док су број речи, број слика и разноликост садржаја рецензије већи код оних корисника који су платили редовне цене. Редовни корисници чешће спомињу квалитет производа и услуге, окружење, локацију, процес плаћања, изражавање препорука као и изражавање лојалности, али нема значајних разлика у димензијама цене, когнитивног и емоционалног става између ове две групе.

⁷ Знаци који указују на временску повезаност (Yang, Wu & Yang, 2018) или присуство речи и фраза које указују на временску близину између конзумације и писања рецензије (Chen & Lurie, 2013).

Аутори и година	Платформа	Методологија	Резултати
Wang, Tang & Kim, 2019	Yelp.com	Испитивање фактора који имају утицај на корисност рецензија ресторана из перспективе афективног садржаја и стила комуникације.	Афективни садржај је оцењен са осам емоционалних димензија (радост, туга, љутња, страх, поверење, одвратност, ишчекивање и изненађење) у Плутчиковом (енгл. <i>Plutchik</i>) точку емоција, док је стил комуникације процењен језичким подударом. Стил комуникације као и шест од осам емоција (осим ишчекивања и изненађења) имају значајан утицај на корисност рецензија.
D'Acunto, Tuan, Dalli, Viglia & Okumus, 2020	TripAdvisor.com	Истражује се како корисници процењују праксу друштвене одговорности организације када пишу онлајн рецензије. У лонгитудиналној студији је посматран 10-годишњи период са нагласком на димензије друштвене одговорности које су повезане са угоститељством (искуство, погодности, локација, трансакције, вредност)	Корисници хотелских услуга постепено почињу да обраћају више пажње на факторе друштвено одговорног пословања, посебно на социјалне (одговорност организације за социјална питања и активности у локалној заједници, као и људска права) и и еколошке (одговорност према окружењу и природним ресурсима и сродне теме из области – загађење, еко-сертификати...)
Li, Qi, Liu, Meng & Zhang, 2021	Xiaomishu.com	Истражује се утицај временске дистанце рецензије (време које је прошло између конзумације и постања рецензије) на усклађеност корисничких оцена ресторана, укључујући и ефекте врсте уређаја и валенце искуства корисника.	Резултати су показали да што је већа временска дистанца између конзумације и постављања рецензија, већа је вероватноћа да ће се корисници повинovati претходним мишљењима; позитивни утицај временске дистанце на усклађеност је јачи код негативних искустава него код позитивних, а овај ефекат је ослабљен код оних који док пишу рецензију користе мобилне уређаје (у односу на рачунаре), односно мања је вероватноћа да ће се ускладити са претходним мишљењима.
Ding, Gao & Liu, 2022	TripAdvisor.com	Истражује се утицај негативних и позитивних рецензија на раст независних хотела и хотелских брендова кроз анализу РевПар-а (Revenue per Available Room – RevPAR) који представља стандардну меру за анализирање перформанси хотела.	Позитивне рецензије имају већи позитивни ефекат на раст независних хотела у поређењу са хотелским брендovima, што им заузврат доноси додатне позитивне рецензије, и обрнуто када су у питању негативне рецензије; за хотелске брендове, негативне рецензије не угрожавају њихов будући раст, јер сам бренд сигнализира одређени квалитет, чиме се штити од негативних рецензија.

Извор: прилагодио аутор

7. МЕТОДОЛОГИЈА

У оквиру овог поглавља биће представљене хипотезе истраживања, описане варијабле које су коришћене у истраживању и детаљно описан процес прикупљања података. Методе коришћене у истраживању, као и припрема података за анализу биће такође представљени у оквиру овог поглавља. Циљ истраживања је да се квалитативном анализом онлајн рецензија корисника угоститељских (хотелских и ресторанских) услуга у Србији идентификују детерминанте задовољства и незадовољства. Поред тога, циљ истраживања је испитивање међусобног утицаја између нумеричких оцена корисника, корисности рецензија и техничких карактеристика рецензија (читљивости, сентимента, дужине рецензије).

7.1. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Читљивост се односи на потешкоће у разумевању значења онлајн рецензија. Виша вредност индекса читљивости указује на захтевање вишег нивоа образовања и зрелости за разумевање текста. Језички стил рецензије са вишим индексом читљивости обично указује на образованијег аутора (Hu et al., 2012). Већа је вероватноћа да људи са вишим нивоом образовања буду критичнији што изазива негативне емоције и генерише незадовољство (Westbrook & Oliver, 1991). Када се детаљно описују недостаци хотелских производа и услуга, корисници имају тенденцију да користе сложеније речи (Xu & Li, 2016). Присутна је и тенденција коришћења напреднијих речи како би се детаљно описала искуства када су корисници незадовољни производима и услугама и желе у то да убеди, како хотелијере, тако и будуће кориснике (Xu & Li, 2016). С обзиром да је примећен недостатак истраживања која су се бавила утицајем читљивости онлајн рецензија ресторана на оцене корисника, претпоставља се да се, исто као и код хотелских рецензија, појављује тенденција коришћења сложенијих речи да би се исказало незадовољство. На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 1 – Више вредности индекса читљивости рецензија хотела (X_{1a}) и ресторана (X_{1b}) имају негативан утицај на оцене корисника.

Најважнији аспект онлајн рецензије је њен садржај. Да би информације биле делотворне, рецензија треба да буде прецизна или лака за разумевање, без могућих недоумица. Сундар (Sundar, 1998) предлаже пет фактора квалитетне поруке: јасноћа, кохерентност, свеобухватност, сажетост и добро писање. Читаоци могу позитивно оценити онлајн рецензије ресторана ако их виде као свеобухватније и добро написане, што утиче на њих емоционално и когнитивно (Lin, Lu & Wu, 2012). Читљивост рецензије одражава друштвени статус, ниво образовања и социјалну хијерархију аутора (Tausczik & Pennebaker, 2010). Разумљивији део текста рецензије који садржи субјективне процене сматраће се кориснијим него оне што су теже за разумевање. Ово се може теоретизирати на нивоу когнитивног напора, посебно у смислу когнитивног прилагођавања текста рецензије просечном кориснику са нормалним нивоом стручности у вези са производом/услугом који се процењује (Park & Kim, 2008). Перцепирана корисност је

критичан атрибут онлајн рецензија ресторана јер наглашава осећања и искуства корисника, значајно утичући на намеру резервације (Lee, Jeong & Lee, 2017). Према томе, рецензије које су читљивије би требало да се третирају као корисније од оних мање читљивих. На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 2 – Ниже вредности индекса читљивости рецензија хотела (X_{2a}) и ресторана (X_{2b}) имају негативан утицај на корисност рецензија.

Када наиђу на недостатке производа и услуга, корисници услуга употребљавају више речи да изразе своју фрустрацију, љутњу и депресију (Berezina et al., 2016). Људи су склонији томе да рецензије са екстремним нумеричким оценама сматрају кориснијим (Mudambi & Schuff, 2010). Може се очекивати да рецензије са екстремним оценама садрже више осећања јер је аутор задовољан или незадовољан. Извесно је да ће екстремни нивои задовољства или незадовољства резултирати екстремним оценама. Генерално, негативни догађаји, емоције и информације имају већу тежину и већи ефекат од позитивних информација, емоција или догађаја истог типа (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001; Rozin & Royzman, 2001). У неким истраживањима је идентификована позитивна веза између дужине рецензије и оцене (Altab et al., 2022), а у другим негативна (нпр. Ghasemaghaei, Eslami, Deal & Hassanein, 2018). У контексту онлајн рецензија корисника, корисници који су имали негативно искуство са производом или услугом биће вољнији да поделе своје емоције и искуства са другима. Као последица, очекује се да ће негативне рецензије бити дуже од позитивних (Jiménez-Zafra, Martín-Valdivia, Maks & Izquierdo, 2017; Banerjee and Chua, 2017). На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 3 – дуже рецензије хотела (X_{3a}) и ресторана (X_{3b}) имају негативан утицај на оцене рецензије.

Дужина рецензије је важан предиктор њених перформанси (Mudambi & Schuff, 2010; Schindler & Bickart, 2012). Онлајн рецензије обично садрже текст који детаљно описује мишљење корисника или њихова искуства (Zimmermann, Herrmann, Kundisch & Nault, 2018). Корисници услуга имају тенденцију да употребљавају више речи и реченица са детаљнијим описима негативних аспеката хотелских производа и услуга у поређењу са њиховим описима позитивних аспеката (Xu & Li, 2016). Дуже рецензије указују на то да корисници улажу више напора да коментаришу производе и услуге (Chevalier & Mayzlin, 2006), што се често дешава када доживе негативну емоцију приликом конзумације (Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013). Жалбе корисника се често мешају са негативним, а понекад и са позитивним рецензијама, што чини онлајн рецензије дужим (Bradley et al., 2015). Корисници са негативним перцепцијама имају тенденцију да пишу детаљније рецензије како би се идентификовали и добили подршку од заједнице путника и учинили своје рецензије убедљивијим (Salehan & Kim, 2016) па је самим тим аргумент појединца уверљивији уколико обезбеди више информација (Schwenk, 1986). Дужина рецензије представља количину информација и елаборираност оног ко пише рецензију, што може позитивно утицати на корисност (Peng, Yin, Wei & Zhang, 2014). Филиери и сарадници

(Filieri et al., 2019) су открили да кратка рецензија са превише негативном оценом има мању вероватноћу да се сматра корисном од дуге рецензије са истом оценом. Квок и Ксие (Kwok & Xie, 2016) указују на негативну повезаност дужине рецензије и корисности, док Филиери, Хофакер и Алгуезауи (Filieri, Hofacker & Alguezaui, 2018) нису пронашли значајну везу између дугих рецензија и перцепиране корисности рецензије. Са друге стране, бројне студије су указале да је већа вероватноћа да ће дуге рецензије бити означене као корисније (Baek et al., 2012; Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011). На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 4 – дуге рецензије хотела (X_{4a}) и ресторана (X_{4b}) имају позитиван утицај на корисност рецензија.

Емоције имају значајну улогу у случајевима лоше пружене услуге (DeWitt & Brady, 2003), који произилази из непотврђивања онога што корисници очекују од пружаоца услуга и онога што је стварно пружено (Kelley & Davis, 1994). Сентимент подразумева емоције корисника, укључујући екстремне негативне емоције као што су фрустрација и бес, и позитивне екстремне емоције попут одушевљења или узбуђења (Geetha et al., 2017). Присуство негативних емоција, као што јњ разочарење утичу на незадовољство корисника, негативни WOM и жаљење (DeWitt & Brady, 2003; Jeong & Jun, 2010). Поларитет осећања је степен позитивног или негативног осећања које корисници изражавају приликом писања онлајн рецензија и виша вредност поларитета указује на позитивније расположење. Позитивне емоције могу побољшати перципирани квалитет производа и услуга, што је антецедент задовољства корисника, док су негативне емоције антецедент незадовољства (Dai, Luo, Liao & Cao, 2015). Корисници имају тенденцију да позитивније процењују своје искуство конзумације када су у позитивном емоционалном стању у односу на негативно емоционално стање (Isen, 1987). Негативне емоције подстичу критике корисника и изазивају их да дају пристрасну процену свог искуства и негативно га оцене (McCull-Kenedy & Sparks, 2003). На основу тога се предлаже следећа хипотеза:

Хипотеза 5 – Више вредности сентимента рецензије хотела (X_{5a}) и ресторана (X_{5b}) имају позитиван утицај на оцену рецензије.

Мудамби и Шуф (Mudambi & Schuff, 2010) су открили да су екстремне оцене мање корисне од рецензија искуствених добара од рецензија са умереним оценама, док је Ву (Wu, 2013) указао на подједнаку корисност позитивних и негативних рецензија, сугеришући на тај начин да је оцена рецензије мање важна од квалитета информација датих у рецензији. У контексту ресторанских рецензија, Лиу и Парк (Liu & Park, 2015) истичу да је уживање у рецензији значајан предиктор њене корисности и да су екстремне оцене означене као корисније од умерених оцена, а слично је идентификовано и у другим истраживањима (нпр. Park & Nicolau, 2015; Yang, Hlee, Lee & Koo, 2016). Парк и Николау (Park & Nicolau, 2015) истичу да су рецензије ресторана са екстремним оценама од стране корисника означене као корисне, док се, са друге стране у Филијеријевој квалитативној студији (Filieri, 2016) указује на то да путници неке екстремне оцене (како позитивне тако

и негативне) сматрају неповерљивим, па самим тим и бескорисним. На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 6 – Више вредности сентимента рецензија хотела (X_{6a}) и ресторана (X_{6b}) негативно утичу на корисност рецензија.

Тип хотела је важно стратешко питање које утиче на услуге у хотелу, пословање, садржаје, као и на циљани тржишни сегмент (Kim, Cho & Brymer, 2013). Исти аутори наводе да је стратегија пословања под утицајем типа хотела. Корисници имају различите перцепције, очекивања и преференције у односу на одређене типове хотела и то утиче на њихово задовољство и незадовољство (Qiu, Ye, Bai & Wang, 2015). Корисници различито рангирају сваку димензију у различитим типовима хотела. Утврђено је да се мишљења корисника разликују у зависности од типа хотела (Lai & Hitchcock, 2016). Резултати студије О'Нила и Матиле (O'Neill & Mattila, 2006) су показали позитиван ефекат величине хотела на финансијске у зависности од типа хотела. Они такође указују на знатно више финансијске перформансе у одмаралиштима и урбаним хотелима у односу на хотеле на аеродромима, предграђима и на аутопутевима. На основу претходно наведеног, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 7 – Детерминанте задовољства и незадовољства се разликују у зависности од типа хотела.

У овом истраживању се полази од претпоставке да идентификовани типови путника имају различите потребе па се стога сматра да су детерминанте задовољства и незадовољства различите у зависности од типа путника, стила путовања и ранијих искустава (Berezina et al., 2016; Li et al., 2015). На пример, пословни путници су изузетно забринуте за погодност локације и доступност интернета без обзира на цену (Bulchand-Gidumal, Melián-González & González López-Valcárcel, 2011). На задовољство оних који путују као парови у великој мери утичу спољни фактори као што су временске прилике и перцепирани романтизам дестинације (Lee, Huang & Chen, 2010). Они који путују са породицама или пријатељима имају тенденцију да више наглашавају безбедност и сигурност у поређењу са соло путницима (Lai & Graefe, 1999). Оцене које дају путници различитих профила вероватно ће зависити од њихових специфичних преференција (Poston, 2008). Банерџе и Чуа (Banerjee & Chua, 2016) су кроз анализу типа путника открили да су најнезадовољнији гости они који су се идентификовали као пословни путници, како у хотелима у склопу ланаца, тако и у независним хотелима. Исти аутори указују да је задовољство у европским хотелима било значајно више код парова у поређењу са осталим типовима путника, док је међу азијским хотелима тип путника пријатељи исказао највиши степен задовољства. Резултати истраживања Парка, Јанга и Ванга (Park, Yang & Wang, 2019) указују на разлике између типова путника, углавном у погледу нивоа задовољства, истичући да су путници који су идентификовани као „пословни“ и „породични“ били захтевнији и имали нижи ниво задовољства од путника који су путовали као „пар“. Ри и Јанг (Rhee & Yang, 2014) указују на то да корисници дају вишу или нижу вредност одређеним атрибутима у зависности од типа путника. Пословни

и Соло путници су више ценили квалитет сна, Породице и Пријатељи су највише вредновали вредност за новац, док је соба најважнији атрибут за Парове. На основу претходно наведеног предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 8 – Детерминанте задовољства и незадовољства у хотелима се разликују у зависности од типа госта.

Квалитет услуге има велики утицај на задовољство. Гаранција квалитета највише доприноси квалитету услуга у хотелијерству (Blešić, Popov-Rajčić, Uravić, Stankov, Đeri, Pantelić & Armenski, 2014). Будући да категорија хотела представља верификовани ранг квалитета (Kosar, 2008), а самим тим и одређену гаранцију квалитета, бројна истраживања су показала да се одређени хотелски атрибути различито вреднују у зависности од категорије хотела. У контексту управљања хотелом, очекивања корисника се другачије формулишу у зависности од категорије хотела. У хотелима нижих категорија, смештајна инфраструктура и стручност запослених утичу на повећање задовољства корисника, док у хотелима средње категорије корисници цене сигурност и квалитет соба (Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnassee, 2020). Код високих категорија, истичу се интеракције међу корисницима и смањено време чекања (Nunkoo et al., 2020), али се пажња обраћа и на чистоћу, комфор, пријатан поглед и погодности (Padma & Ahn, 2020). Хотелска предузећа су спремна да спроводе стратегије диференцијације, пружајући производима специјализоване карактеристике што их може разликовати од других објеката (Knutson, 1988). Мишљења гостију о квалитету услуге обично се разликују у зависности од категорије хотела (Banerjee & Chua, 2016; Huang, Chen & Lai, 2018; Rhee & Yang, 2015; Róman & Martín, 2016). Свака категорија хотела пружа услуге и садржаје на одређеном нивоу квалитета. Ови нивои могу довести до различитих очекивања корисника (Nasution & Mavondo, 2008). Мартин-Фуентес (Martin-Fuentes, 2016) истиче да се квалитет услуге може извести из категорије хотела. Као последицу, ниво очекивања корисника треба сматрати једним од значајних фактора незадовољства (Dolnicar, 2002). На основу претходно наведеног предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 9 – Детерминанте задовољства и незадовољства у хотелима се разликују у зависности од категорије хотела.

Квалитет услуге, хране и свеукупно искуство су значајни предиктори задовољства гостију ресторана (Bae, Slevitch & Tomas, 2018; Gan et al., 2017). Опиљиви елементи, као што су аспекти физичког окружења, опрема и особље такође имају значајан позитиван утицај на задовољство (Nguyen, Nisar, Knox & Prabhakar, 2018; Heung, Wong & Qu, 2000; Khan, Hussain & Yaqoob, 2013). Од свих могућих детерминанти задовољства корисника у ресторанима, показано је да је задовољство квалитетом хране моћан предиктор намере да се поново посети ресторан (Oh, 2000; Qu, 1997; Pettijohn et al., 1997). Поред квалитета хране, утврђено је да квалитет услуге значајно доприноси задовољству корисника и намери повратка у ресторан (Baker et al., 2002; Pettijohn et al., 1997; Stevens, Knutson & Patton, 1995; Qu, 1997). Атмосфера у ресторану значајно утиче на вољу корисника да шири позитиван WOM као и на његово задовољство (Rabbow, 2021; Liu & Jang, 2009b; Heung & Gu, 2012). Каја (Kaуа, 2018) издваја четири главне детерминанте незадовољства

корисника помоћу анализе садржаја, а то су висока цена, разноврсност хране, капацитет ресторана и свежина хране. Ефекат цене на преференције корисника и задовољство је предмет бројних истраживања (нпр. Rahman, Kalam, Rahman & Abdullah, 2012; Gagić, Tešanović & Jovičić, 2013). Непоштена (неправедна или нефер) цена или изузетно висока цена утичу на задовољство корисника на негативан начин. Аби, Врајт и Капра (Abbeu, Wright & Capra, 2015) истичу да могућност избора из јеловника повећава ниво задовољства услугом хране до 30%. У процени перцепције квалитета ресторана, недостатак слободних места је један од негативних фактора (Noone & Mattila, 2009). Све је већа тенденција ка конзумацији свеже хране и пића (Melia, 2011), што кориснике чини осетљивијим када је у питању свежина хране. Уколико су неповерљиви по питању свежине хране, задовољство услугама хране и пића се смањује (Hwang & Lorenzon, 2008). На основу тога, предлаже се следећа хипотеза:

Хипотеза 10 - Детерминанте које се односе на задовољство гостију у ресторанима се разликују од оних које се односе на незадовољство.

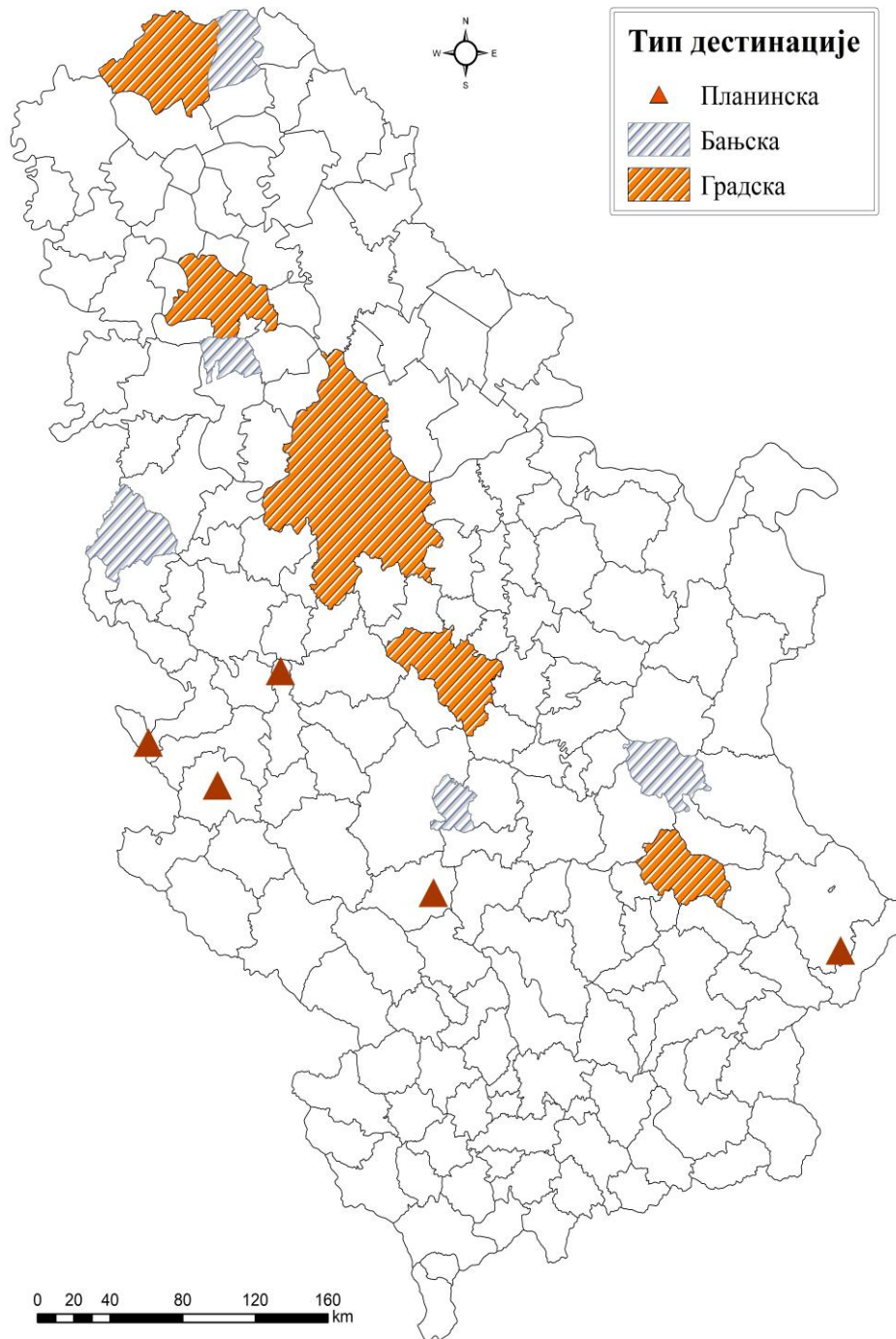
7.2. ПРИКУПЉАЊЕ ПОДАКА

Онлајн рецензије које су доступне на платформама попут ТрипАдвајзора и Букинга већином укључују хотеле, ресторани и атракције. Након разматрања широко распрострањених онлајн платформи, изабран је ТрипАдвајзор, истакнута светска платформа за рецензије на којој је утицај онлајн дисеминације мишљења и рецензија брз и далекосежан (Litvin et al., 2008). ТрипАдвајзор је изабран из разлога што је највећа светска платформа за смернице током путовања, која олакшава великом броју људи процес путовања – од планирања до резервације и боравка. Путници широм света користе сајт ТрипАдвајзора и апликацију како би открили где да одседну, које локалитете да посете, као и где да обедују на основу смерница оних који су већ тамо били. Као компанија за смернице током путовања, доступан на 43 тржишта и 22 језика (TripAdvisor, 2021).

Након избора портала, за потребе истраживања изабрани су водеће градске, планинске и бањске туристичке дестинације у Србији са којих ће бити прикупљане рецензије хотела и ресторана. Изабрано је по пет водећих туристичких дестинација на основу извештаја Републичког завода за статистику, као дестинација са највећим туристичким прометом за претходни период (Статистички годишњак Републике Србије, 2021). Изабране туристичке дестинације су (Карта 1.):

1. Београд, Нови Сад, Ниш, Крагујевац и Суботица (градске дестинације)
2. Копаоник, Златибор, Дивчибаре, Тара, Стара планина (планинске дестинације) и
3. Врњачка Бања, Сокобања, Врдник, Бања Ковиљача и Кањижа (бањске дестинације).

Карта 1. Географски приказ дестинација заступљених у истраживању



Извор: Цимбаљевић М.

За прикупљање података развијена је *Пајтон* (енгл. *Python*) скрипта коришћењем *ПајЧарм* (енгл. *PyCharm*) интегрисаног развојног окружења. Скрипта је користила *Бјутифул Соуп* (енгл. *Beautiful Soup*), Пајтонову библиотеку, за преузимање података. Прикупљане су искључиво рецензије на енглеском језику, ради олакшане даље анализе. Подаци су прикупљани током 2021. и 2022. године. Први корак био је прикупљање *УРЛ*

(енгл. *URL*) адреса хотела/ресторана који су изабрани за истраживање. Након тога, подаци су извезени у појединачне датотеке. Након што су прикупљени сви неопходни подаци, креиране су две главне јединствене базе података (хотели и ресторани) које су коришћене у даљем истраживању, као и две додатне базе података (рецензије хотела и ресторана у главним градовима земаља изабраних за компарацију).

Шема 4. Модел истраживања



Извор: идеја и реализација аутора

7.3. ОПИС ВАРИЈАБЛИ КОРИШЋЕНИХ У ИСТРАЖИВАЊУ

Повратне информације од корисника су битан извор информација за организације јер им могу помоћи да побољшају своје пословање. Анализирајући рецензије, може се добити потпуна слика о искуству корисника. Будући да је анализирање повратних информација од корисника још увек изазов, за предмет истраживања су, поред нумеричких оцена изабране и текстуалне рецензије. Уз те две варијабле, које су носиоци истраживања, скинути су подаци о корисничком имену рецензента, типу путника, датуму писања рецензије и наслову рецензије. Још једна варијабла која се сматра веома важном је корисност рецензија, односно број гласова који су рецензију означили као „корисну“. Варијабла корисност је била предмет истраживања бројних аутора (Korfiatis et al., 2012; Schindler & Bickart, 2012; Yin et al., 2014, Kwok & Xie, 2016; Qazi, Syed, Raj, Cambria, Tahir & Alghazzawi, 2016) и укључена је и у ово истраживање.

Читљивост се односи на то колико лако читалац може да разуме текст и као варијабла је коришћена у бројим истраживањима (e.g. Fang et al., 2016; Li et al., 2017). По узору на наведене радове, биће коришћен ФОГ индекс (Gunning, 1969), јер је једна од најпопуларнијих мера читљивости (Ghose & Ireirotis, 2011) и широко се примењује за процену тежине читања на различитим врстама текстова, а међу њима су и онлајн рецензије (e.g. Fang et al., 2016; Korfiatis, Rodriguez & Sicilia, 2008, Li et al., 2016). Овај индекс је заснован на процени броја година формалног образовања у школском систему у САД који је потребно да особа има да би могла да разуме текст на прво читање.

Путници се обично сврставају у један од пет профила, а то су *пословни путници, парови, породице, пријатељи и соло* (O'Connor, 2008). Поред ових уобичајених пет профила, у ово истраживање је додата још једна група – *неизјашњени*, јер велики број рецензија није садржао информацију о профилу путника. С обзиром да различити профили путника имају различита очекивања (Ariffin & Maghzi, 2012), неадекватности на које су указали путници једног профила могу се чинити тривијалним за други профил путника, док су са друге стране, недостаци који за један профил могу бити мали, за други профил су потпуно неприхватљиви (Keates, 2007). Из тог разлога ће профили путника бити посматрани засебно. У погледу атрибута као што су чистоћа, безбедност, вредност за новац и локација, путници различитих профила имају различите нивое преференција према хотелима (Atkinson, 1988; Lewis, 1985).

Дужина рецензије представља број речи у тексту рецензије и била је предмет бројних истраживања (нпр. Li et al., 2017; Liu & Park, 2015, Zhao et al., 2019).

Поларитет осећања (сентимента) је степен позитивног или негативног осећања које корисници изражавају када пишу онлајн рецензије. Већи поларитет показује позитивније расположење. Сентимент подразумева емоције корисника, укључујући негативне екстремне емоције као што су фрустрације и бес и позитивне екстремне емоције као што су одушевљење или узбуђење (Geetha et al., 2017). Поларитет као варијабла коришћен је у бројним истраживањима (Banerjee & Chua, 2016; Geetha et al., 2017; Zhao et al., 2019).

Позивајући се на претходну литературу (Duan et al., 2008; Zhu & Zhang, 2010) прикупљене су оцене хотела и ресторана које су дате од појединачних корисника услуга, и које су распоређене на скали од 1 до 5, где 1 представља „ужасно“ искуство, а 5 „одлично“ искуство. На основу прикупљених рецензија, израчуната је просечна оцена рецензија, стандардна девијација оцена рецензија (*Review Consistency*), и утврђен је тачан број рецензија за сваки хотел и ресторан (*Review Quantity*) који су укључени у истраживање.

Табела 7. Опис коришћених варијабли

Варијабла	Тип варијабле	Опис
Врста објекта	Независна	Објекти који имају заједничке техничко-технолошке и организационо-кадровске одлике
Тип хотела	Независна	Појавни облици у оквиру исте врсте по локацији
Тип путника	Независна	Особе са сличним потребама на путовању
Корисност	Зависна	Број корисних гласова које је рецензија добила
Оцена рецензије	Зависна	Оцена коју је корисник дао
Дужина	Зависна	Број речи у тексту рецензије
Читљивост	Зависна	Својство текста које карактерише лакоћа перцепције од стране особе која чита
Сентимент	Зависна	Емоције изражене у рецензијама

Извор: аутор

7.4. МЕТОДЕ

Истраживања у којима се користе комбинације квалитативног и квантитативном приступа ради свеобухватнијег и дубљег разумевања проблема постају све популарнија (Creswell & Plano Clark, 2007). У најтипичнијој манифестацији приступа мешовитих метода, квалитативни и квантитативни подаци могу се користити заједно за објашњавање и/или триангулацију резултата, док поједине квантитативне или квалитативне компоненте остају у потпуности препознатљиве.

Квалитативна анализа садржаја као „*флексибилна метода за анализу текстуалних података*“ (Hsieh & Shannon, 2005, стр. 1277), широко се користи у квалитативним истраживањима обухватајући не само једну методу већ читаву „*породицу аналитичких приступа у распону од импресионистичких, интуитивних, интерпретативних анализа до систематских строгих текстуалних анализа*“ (Hsieh & Shannon, 2005, стр. 1277). Исти аутори дефинишу анализу садржаја као „*метод истраживања за субјективно тумачење садржаја текстуалних података кроз систематску класификацију процеса кодирања и идентификовања тема или образаца*“ (Hsieh & Shannon, 2005, стр. 1278). У оквиру анализе садржаја биће спроведене и анализа фреквенције речи, анализа дужине рецеизија, анализа читљивости, анализа сентимента и латентна семантичка анализа.

Анализа фреквентности речи – Фреквентност речи се односи на учесталост појављивања одређених речи у рецензијама током времена. Користећи *Mozdeh Big Text Analysis* израчуната је фреквентност речи у рецензијама хотела и ресторана. Из анализе су искључене заменице, предлози, прилози и чланови и затим су ручно изабране најфреквентније речи.

Анализа дужине рецензија – дужина рецензија се односи на укупан број речи коришћен у тексту рецензије. Иако је дужину рецензије могуће изразити и кроз број карактера (нпр. Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011; Yin, Mitra & Zhang, 2016) по узору на претходна истраживања (нпр. Zhao et al., 2019; Fang et al., 2016, Korfiatis et al., 2012), као мера дужине рецензија коришћен је број речи. У оквиру анализе дужине рецензија израчунати су и просечан број речи по реченици, број слогова, просечан број

слогова по речи, просечан број реченица по рецензији и број тешких⁸ (комплексних) речи. За израчунавање осталих квантитативних показатеља коришћене су следеће формуле:

$$\text{Просечан број речи по реченици} = \text{број речи} / \text{број реченица}$$

$$\text{Просечан број реченица по рецензији} = \text{укупан број реченица} / \text{укупан број рецензија}$$

Анализа читљивости – односи се на ниво тежине текста односно колико је текст лак за читање и израчуната је помоћу следеће формуле (Gunning, 1969):

$$\text{FOG} = 0.4 \left[\left(\frac{\text{NumWord}}{\text{NumSent}} \right) + 100 \left(\frac{\text{NumComp}}{\text{NumWord}} \right) \right]$$

где је:

NumWord – број речи у рецензији;

NumSent – број реченица у рецензији;

NumComp – број комплексних речи у рецензији.

Читљивост онлајн рецензија ће бити израчуната помоћу претходно наведене формуле која је имплементирана у Пајтон скрипти. Вредности индекса на основу којих ће се тумачити који је ниво образовања потребан за разумевање текста приказане су у Табели 8. Виша вредност индекса читљивости указује на виши степен образовања неопходан за разумевање текста на прво читање.

Табела 8. Вредности ФОГ индекса читљивости и ниво образовања потребан за разумевање текста

FOG индекс	Степен образовања
20+	Постдипломске студије
17 – 20	Завршене студије
16	Четврта година студија
15, 14, 13	Трећа година студија, друга година студија, бруцош
12, 11	Матурант средње школе, трећи разред средње школе
10	Други разред средње школе
9	Прва година средње школе
8	Осми ред
7	Седми разред
6	Шести разред

Извор: *Eleyan, Othman & Eleyan, 2020, модификовано од стране аутора према образовном систему у Србији*

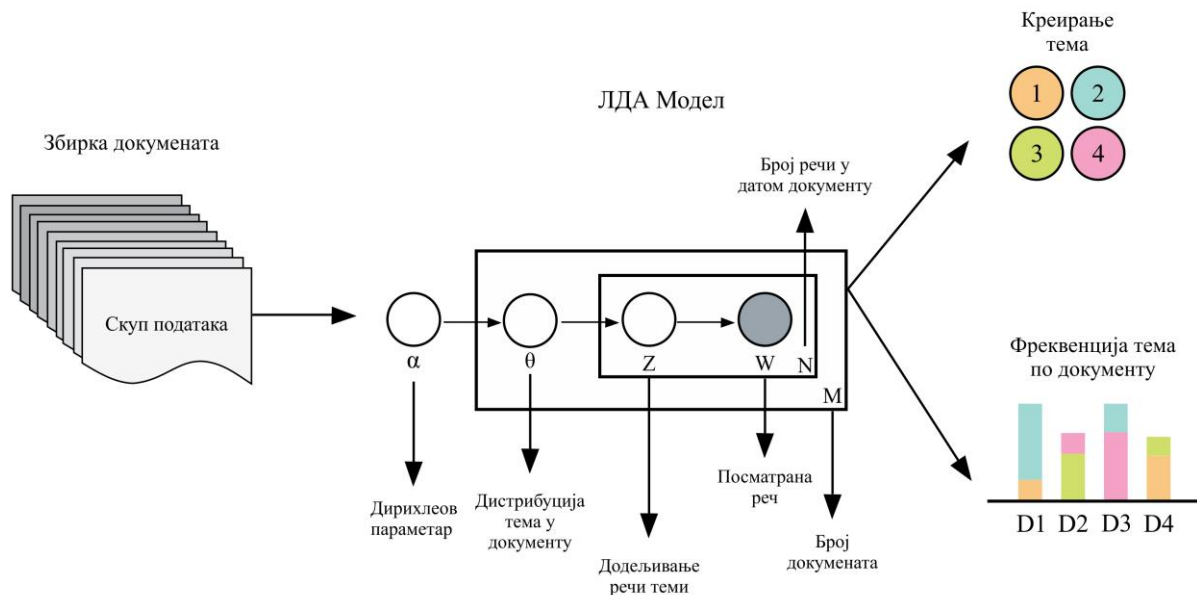
Анализа сентимента – како је раније поменуто, такође позната под називом „*рударење мишљења*“, поље је истраживања које анализира мишљење, осећања, оцене,

⁸ Речи које имају три или више слогова.

ставове и емоције људи према ентитетима као што су производи, услуге, организације, појединци, проблеми, догађаји, теме и њихови атрибути (Liu, 2012). Анализа сентимента је специфичан облик анализе текста којим се идентификују валенца и субјективност. На основу претходних истраживања, ниже оцене обично представљају незадовољство или негативан став о искуству са производом или услугом, док високе оцене указују на задовољавајуће искуство и позитивније мишљење о производу или услузи (Ahmad, 2017; Ghasemaghaei et al., 2018; Pentina, Bailey & Zhang, 2018). Употреба оцена као мере валентног поларитета у истраживањима онлајн рецензије је уобичајена пракса (Ahmad, 2017; Ghasemaghaei et al., 2018; Pentina et al., 2018) и укупан сентимент, било позитиван, негативан или неутралан, може се измерити применом методе анализе сентимента (Alaеi, Becken & Stantic, 2017).

Моделирање тема – метод за класификацију докумената, слично груписању на нумеричке податке, који проналази неке природне групе ставки (тема). Моделирање тема омогућава аутоматско организовање, разумевање, претраживање и сумирање великих електронских база података, и може помоћи у откривању скривених тема у документу (тексту). *Латентна Дирихлетова алокација* (енгл. *Latent Dirichlet Allocation – LDA*; Blei, Andrew & Michael, 2003) је једна од најпопуларнијих метода моделирања тема и коришћена је у бројним истраживањима (нпр. Annisa & Surjandari, 2019; Guo et al., 2017; Priyantina & Sarno, 2019; Sutherland, Sim, Lee, Byun & Kiatkawsin, 2020). У суштини, ЛДА претпоставља да су речи у свакој рецензији независно извучене из мешавине корпи, од којих свака садржи скуп речи. Све рецензије могу потенцијално да деле теме, и свака рецензија има своју пропорцију мешања тема. Моделирање тема уз помоћ ЛДА омогућава откривање основних тема из огромних количина неструктурираних текстуалних података – великих података. Ослањајући се на ЛДА приступ, може се брзо открити мешавина тема (односно аспеката који утичу на задовољство/незадовољство корисника угоститељских услуга) из огромног броја докумената (односно рецензија). Као неконтролисана метода, ЛДА је веома ефикасна, јер се може прилагодити како за руковање великим подацима, тако и за веома раздвојене временске периоде са раштрканим подацима (Blei et al., 2003). У овој дисертацији, ЛДА је коришћена за издвајање димензија задовољства/незадовољства корисника, важности различитих димензија и речи које се односе на димензије на основу претходно обрађених рецензија. Позивајући се на Тирунилаиа и Телиса (Tirunillai & Tellis, 2014) и Гуа и сараднике (Guo et al., 2014), димензија (тема) се може дефинисати као латентна конструкција распоређена помоћу речника којом корисници описују своје искуство, а који се у ЛДА литератури назива тема. Следећи шематски дијаграм сумира процес ЛДА:

Шема 5. – процес ЛДА



Извор: Прилагодила Петковић Т. на основу Buenano-Fernandez, Gonzalez, Gil & Luján-Mora, 2020

7.5. ПРИПРЕМА ПОДАТАКА

Добијени подаци су неструктурирани и пре саме анализе урађена је припрема података за исту. Анализа сирових текстуалних података је компликована из неколико разлога: 1) текстуални подаци су у неструктурираном формату; 2) нису сви термини у текстуалним подацима информативни, па је пре анализе потребно спровести чишћење текста (нпр. уклањање зауставних речи, речи специфичних за контекст, називе хотела и градова); 3) да би се добиле квантитативне информације о тексту, термини се морају трансформисати (нпр. стемовање и лематизација) (Tirunillai & Tellis, 2014).

Чишћење текста је процес припреме сировог текста тако да машине могу да разумеју људски језик. Припрема података представља манипулацију подацима тако да они буду најпогоднији за машинско тумачење, што је од кључног значаја за тачну анализу. Циљ припреме података је да произведе „чист текст“ који се може анализирати без грешака.

Користећи једноставан Пајтон код, креирана је база података са чистим текстом, односно људским језиком преуређеним у формат који машине могу да разумеју. Помоћу овог кода елиминисане су зауставне речи, уникодни знакови (енгл. *Unicode*) и поједностављене су сложене речи у њихов основни облик. Две најосновније технике чишћења података су нормализација текста и елиминација зауставних речи.

Нормализација текста је процес стандардизације текста тако да компјутерски модели могу боље разумети људски унос, са крајњим циљем да ефикасније изврше анализу сентимента и друге врсте анализа повратних информација корисника. Користећи *НЛТК* (енгл. *Natural Language Toolkit - NLTK*) Пајтонову библиотеку спроведена је

нормализација великих и малих слова. Овим процесом код је трансформисао сва велика слова у мала, односно резултат овог процеса је да се речи написане великим почетним словом (нпр. Hotel) не посматрају као различите од истих речи написаних малим словима (нпр. hotel).

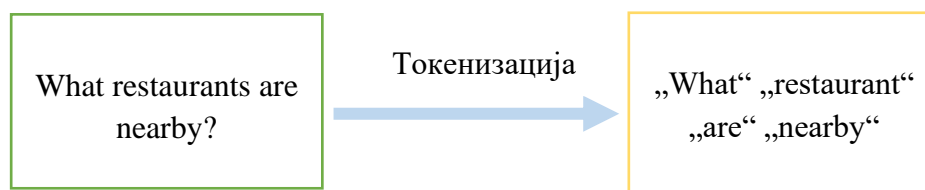
Елиминација уникодних знакова је процес елиминације емотикона, УРЛ-ова, знакова интерпункције („ ? “, „ , “, „ ! “) и слично јер збуњују компјутерске моделе засноване на вештачкој интелигенцији. Уникодни карактери су део алфабета скоро свих познатих језика (thecleverprogrammer.com).

Уникодни стандарди кодирају знакове у опсегу између $U+0000$ и $U+10FFF$. Како би се лакше разумело, уникодни стандард срећног емотикона 😊 је $U+1F603$. У компјутерској технологији, уникодни карактери су посебни знакови који нису део ниједног језика, али се користе као део текста, посебно за представљање емоција у порукама (thecleverprogrammer.com)

Елиминација зауставних речи је, поред елиминације уникодних карактера, један од најчешћих корака препроцесирања текста. Зауставне речи су речи на било ком језику (или корпусу) које се често понављају. Обично оне не дају никакве додатне или вредне информације о тексту који их садржи. Речи попут „a“, „the“, „is“, „an“, „when“, „where“ и слично се обично сматрају зауставним речима.

Токенизација је једноставан процес који узима необрађене податке и претвара их у користан низ података. То је процес који се користи у обради природног језика за поделу пасуса и реченица на мање јединице којима се може лакше доделити значење (<https://www.tokenex.com/blog/ab-what-is-nlp-natural-language-processing-tokenization/>). Ради лакшег разумевања, графички је приказан процес токенизације (Шема 6.).

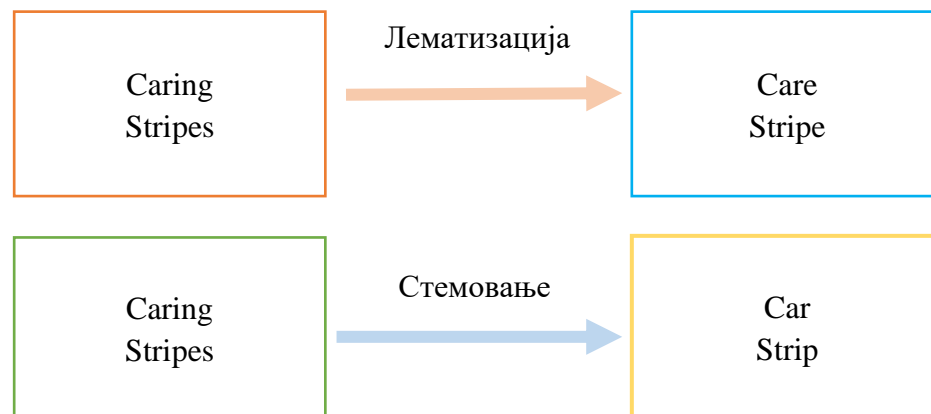
Шема 6. Процес токенизације



Извор: идеја аутора

Стемовање и лематизација⁹ су процеси нормализације речи, односно свођење на њен коренски облик. Лематизација је комплекснији процес јер узима у обзир морфолошку анализу речи (нпр. од речи „био“ лема је „бити“). По узору на претходна истраживања, у раду ће се користити стемовање (нпр. Geetha et al., 2017) за анализу сентимента, док ће лематизација бити спроведена код ЛДА. Процес свођења речи на њен коренски облик помоћу процеса стемовања и лематизације је приказан на шеми 7.

Шема 7. Процес стемовања и лематизације

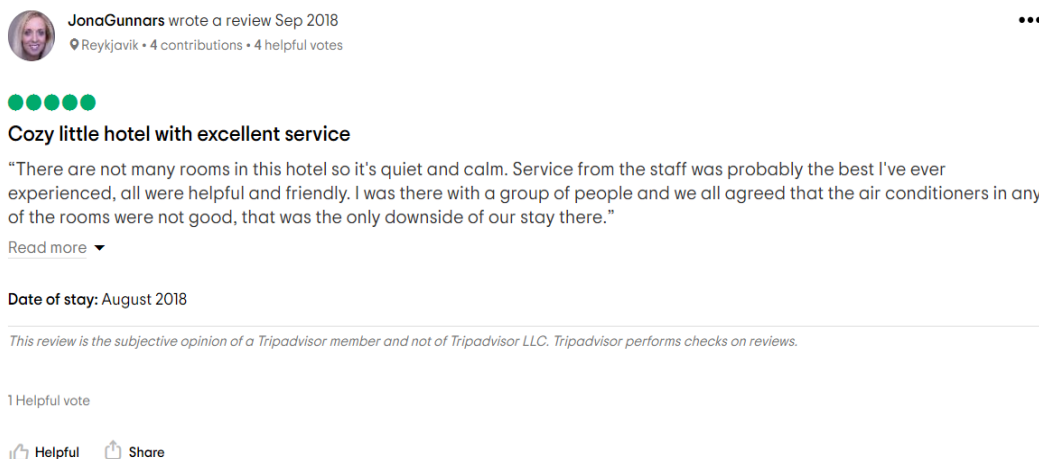


Извор: идеја аутора

Након одрађене припреме текста, рецензије хотела и ресторана су подељене у подсетове. По узору на претходна истраживања (Ho-Dac, Carson & Moore, 2013; Hu et al., 2019), рецензије са оценама 1, 2, и 3 су класификоване као негативне, а рецензије са оценама 4 и 5 као позитивне, и тако су даље посматране у истраживању. Примери позитивних и негативних рецензија хотела и ресторана су приказани испод.

⁹ Лематизација је уско повезана са стемовањем. Разлика је у томе што стемер оперише са речју без познавања контекста па не може да направи разлику у значењу у одређеним деловима. Стемовање је обично лакше и брже применити, а смањена прецизност није некад важна за примену одређених апликација. Стемовање само уклања или искључује последњих неколико знакова, што често доводи до нетачних значења. Лематизација узима у обзир контекст и претвара реч у њен основни облик (лему). Другим речима, стемовањем се уклања суфикс, док лематизација идентификује флективне облике речи и претвара их у њихов основни облик. Са одређеним глаголима као што су *running*, *walking*, *swimming* добиће се исти резултати стемовањем и лематизацијом – *run*, *walk*, *swim*.

Слика 3. Позитивна рецензија хотела



JonaGunnars wrote a review Sep 2018
 Reykjavik • 4 contributions • 4 helpful votes

★★★★★

Cozy little hotel with excellent service

"There are not many rooms in this hotel so it's quiet and calm. Service from the staff was probably the best I've ever experienced, all were helpful and friendly. I was there with a group of people and we all agreed that the air conditioners in any of the rooms were not good, that was the only downside of our stay there."

Read more ▾

Date of stay: August 2018

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews.

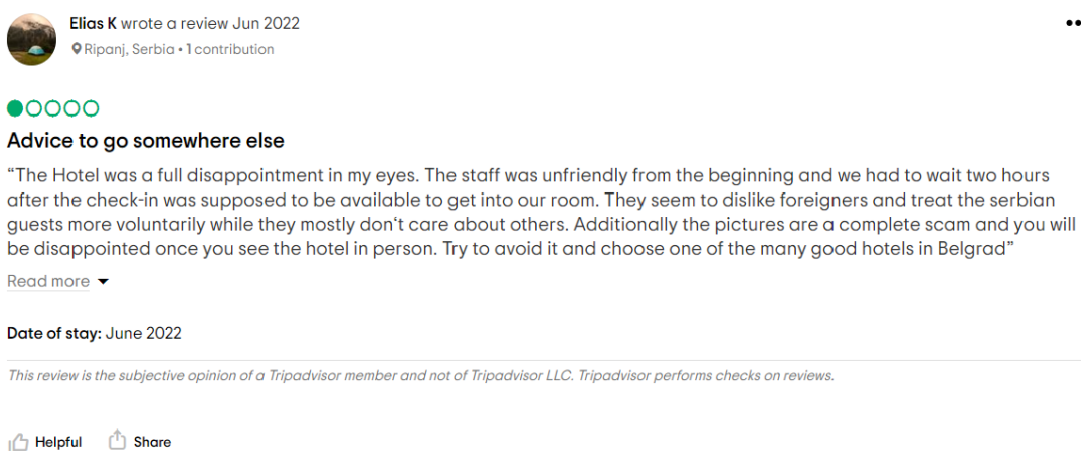
1 Helpful vote

Helpful Share

Извор: Tripadvisor.com

„У овом хотелу нема много соба тако да је тихо и мирно. Услуга коју је пружило особље је вероватно најбоља услуга коју сам икад искусила. Сви су били од помоћи и љубазни. Била сам са групом људи и сви смо се сложили да клима уређаји у било којој од соба нису добри, тако да је то био једини недостатк нашег боравка тамо.“

Слика 4. Негативна рецензија хотела



Elias K wrote a review Jun 2022
 Ripanj, Serbia • 1 contribution

★☆☆☆☆

Advice to go somewhere else

"The Hotel was a full disappointment in my eyes. The staff was unfriendly from the beginning and we had to wait two hours after the check-in was supposed to be available to get into our room. They seem to dislike foreigners and treat the serbian guests more voluntarily while they mostly don't care about others. Additionally the pictures are a complete scam and you will be disappointed once you see the hotel in person. Try to avoid it and choose one of the many good hotels in Belgrad"

Read more ▾

Date of stay: June 2022

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews.

Helpful Share

Извор: Tripadvisor.com

„У мојим очима, хотел је потпуно разочарење. Особље је од почетка било нељубазно и морали смо да чекамо два сата након пријављивања да бисмо ушли у нашу собу. Чини се да не воле странце и да се боље опходе према српским гостима, до других им углавном није стало. Осим тога, слике су потпуна превара и бићете разочарани када лично видите хотел. Покушајте то да избегнете тако што ћете изабрати један од многих добрих хотела у Београду.“

Слика 5. Позитивна рецензија ресторана


 Reviewed August 3, 2022 via mobile
Do not miss this place
 An absolute must! We went there 2 nights in a row and did not regret it! The waiters were excellent! The food was amazing and very varied! Waiter recommended an amazing local wine! It was fantastic!

 Date of visit: July 2022
 Helpful? 🚩
This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews.

Извор: Tripadvisor.com

„Апсолутно обавезно! Ишли смо тамо две ноћи заредом и нисмо зажалили. Конобари су били одлични! Храна је била невероватна и веома разноврсна! Конобар је препоручио невероватно локално вино! Било је фантастично!“

Слика 6. Негативна рецензија ресторана


 Reviewed June 16, 2022
Bad attitude from staff
 Very bad attitude from staff. They don't even acknowledge you and made us wait for almost an hour without even looking at us. We were so hungry and got very much disappointed.
 Date of visit: June 2022
 Helpful? 🚩
This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews.

Извор: Tripadvisor.com

„Веома лош став особља. Чак те и не примећују и натерали су нас да чекамо скоро сат времена а да нас нису ни погледали. Били смо јако гладни и јако смо се разочарали.“

8. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У наредним поглављима и потпоглављима биће описан узорак, представљени и интерпретирани резултати спроведених анализа. Ради добијања потпунијих резултата и доказивања постављених хипотеза, примењена је комбинација квалитативних и квантитативних метода.

8.1. ОПИС УЗОРКА

Подаци који су прикупљени за потребе докторске дисертације подељени су у неколико сетова. Главне сетове података чиниле су рецензије хотела и ресторана у Републици Србији. Први сет података обухвата рецензије хотела који су подељени у три подсета: рецензије градских, планинских и бањских хотела. Подаци су прикупљани током новембра и децембра 2021. и јануара и фебруара 2022. године. Све рецензије припадају хотелима који се налазе на списку званично категорисаних смештајних објеката у Републици Србији, свих категорија. Заступљеност хотела укључених у истраживање по врсти, типу и категорији се налази у Прилозима ове дисертације (Прилог 1).

Други сет података чиниле су рецензије ресторана Прикупљене су рецензије ресторана из истих градских, бањских и планинских туристичких дестинација у Србији из којих су прикупљане рецензије хотела. Број ресторана укључених у истраживање по типу дестинације се налази у Прилозима ове дисертације (Прилог 2).

Како би се направио одабир и компарација Србије са три државе које имају сличне природно и друштвено-географске основе за развој туризма формирана је фокус група сачињена од професора туризма и географије са Природно-математичког факултета, Департмана за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду. Консултујући Стратегију развоја туризма Републике Србије (Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. године) као и на основу анализе свих издвојених параметара (туристичко-географски положај, природно-географске карактеристике, друштвено-географске карактеристике и доминантни облици туризма (планински, бањски, градски)), изабране су следеће државе: Мађарска, Аустрија и Чешка. Будући да је у Србији највише рецензија доступно за градске хотеле, управо су за даљу компарацију и анализу издвојени су хотели из градских центара у одабраним државама. Након опсежног истраживања добијених података, утврђено је да, у мањим градским центрима, како у Србији, тако и у одабраним државама, није присутан адекватан број категорисаних смештајних објеката доступних на порталу ТрипАдвајзор. Такође, они који су присутни, имају занемарљиво мали број рецензија на енглеском језику које би могле бити укључене у истраживање. Из тог разлога, остали градски центри су искључени из даљег истраживања, а због доступности већег броја података, изабрани су објекти искључиво из главних градова. Иста процедура је спроведена и са ресторанима. Накнадно је креиран додатни сет података који је садржао приближан број објеката. У циљу ублажавања могућих оштећења због неуравнотеженог узорка (Iacus, King & Porro, 2012; Nichols, 2007), креиран је корпус са приближним бројем позитивних и негативних рецензија.

8.1.1.ХОТЕЛИ

Од укупно 209 хотелских објеката у Србији укључених у истраживање 75% су хотели у градским дестинацијама (156 хотела), 16% хотели у планинским дестинацијама (33 хотела), а најмањи проценат (9%) су чинили хотели у бањским дестинацијама (20 хотела). Мала заступљеност хотела у бањским дестинацијама у узорку није изненађујућа, јер су бање дестинације у којима преовлађује комплементарни тип смештаја, као што су бањска и климатска леčiliшта, приватне куће и собе (Статистички годишњак Републике Србије, 2021) у односу на основне објекте. Уколико се узорак мало детаљније разради, када су у питању градски хотели, највише их је у Београду (95 хотела), следи Нови Сад са 25 хотела, а најмање је хотела у Суботици (4).

Додатни сетови података који су коришћени за поређење са хотелима у Србији садржали су по пет првопласираних хотела на порталу ТрипАдвајзор у главним градовима Мађарске (Будимпешта), Аустрије (Беч) и Чешке (Праг). За поређење су издвојени само хотели највише категорије са комплетном услугом. Сет рецензија хотела у Мађарској садржао је 6.042 рецензије (позитивних 5.488, негативних 554), у Аустрији 4.658 (4.195 позитивних, негативних 463), а у Чешкој 6.128 (5.453 позитивних, 675 негативних). У циљу ублажавања могућих оштећења због неуравнотеженог узорка (Iacus et al., 2012; Nichols, 2007), додатни сет података за Србију је креиран и садржао је 4.211 рецензија (3.595 позитивних, 616 негативних) (Табела 9.),

Табела 9. Заступљеност хотела/гарни хотела по типу и број рецензија укључених у истраживање

Земља	Тип хотела	Врста	Број хотела	Број рецензија
Србија	Градски	Хотели	78	10.008
		Гарни хотели	78	4.047
	Планински	Хотели	30	1146
		Гарни хотели	3	34
	Бањски	Хотели	16	298
		Гарни хотели	4	21
Мађарска (Будимпешта)*	Градски	Хотели	5	6042
Аустрија (Беч)*	Градски	Хотели	5	4658
Чешка (Праг)*	Градски	Хотели	5	6128
Србија (Београд)**	Градски	Хотели	5	4211

*напомена: додатни сет података коришћен као репер за поређење са земљама са којима смо упоредиви

** додатни сет података креиран за компаративну анализу са упоредивим земљама

Извор: резултати истраживања

У Табели 10. су приказане просечне оцене хотела у зависности од типа и стандардна девијација оцена. Може се приметити да и гарни хотели као и хотели имају високе просечне оцене, изузетак су бањски хотели (3.916) који имају нешто нижу просечну оцену. Стандардна девијација има највише вредности код бањских гарни хотела (1.3645) а прате их бањски хотели (1.2778), што указује да је највећи степен одступања у оценама код овог типа хотела, док је најнижа вредност стандардне девијације присутна код планинских гарни хотела (0.8449). Када су у питању вредности корисности, из Табеле 10. се може видети да је распон корисности од 0 до 100 корисних гласова. У Прилозима

ове дисертације (Прилог 3) може се видети заступљеност вредности корисности и број рецензија хотела које имају одређену вредност корисности.

Табела 10. Просечна оцена рецензија хотела, стандардна девијација и распон вредности корисности рецензија

Тип хотела	Врста	Просечна оцена	Стандардна девијација	Корисност
Градски	Хотели	4.364	0.9654	0 – 70
	Гарни хотели	4.390	0.9297	0 – 18
Планински	Хотели	4.133	1.1798	0 – 100
	Гарни хотели	4.206	0.8449	0 – 2
Бањски	Хотели	3.916	1.2778	0 – 5
	Гарни хотели	4.190	1.3645	0 – 1

Извор: резултати истраживања

8.1.2. РЕСТОРАНИ

Прикупљене су рецензије ресторана из истих туристичких дестинација. С обзиром да у појединим туристичким дестинацијама постоји велики број ресторана, насумично је одабран одређен број ресторана, сразмерно величини туристичке дестинације (Табела 11.). Такође, бројни ресторани који су присутни на порталу ТрипАдвајзор или немају рецензија, или рецензије нису доступне на енглеском језику. Сходно томе, највећи број ресторана који су укључени у истраживање налази се у Београду (30), а најмање је заступљено ресторана који се налазе у Суботици (5). Укупно је прикупљено 15.024 рецензије. Када су у питању планинске дестинације, прикупљене су рецензије из по пет ресторана који се налазе на Златибору и Копаонику, док су на Тари (3) и Дивчибарама (1) прикупљене рецензије свих ресторана који су били доступни на ТрипАдвајзору. На порталу се није налазио ниједан ресторан на Старој планини, иако је на Гугл претраживачу било доступно више десетина ресторана. Укупно је прикупљено 636 рецензија из планинских туристичких дестинација. Бањски туристички центри се одликују веома малим бројем доступних рецензија, па су из тог разлога прикупљене рецензије свих ресторана који су били доступни на порталу (њих 28), са укупно 232 рецензије. Број ресторана и број рецензија се налази у Прилозима ове дисертације (Прилог 2.).

Додатни сетови података који су коришћени за поређење са ресторанима у Србији садржали су по пет првопласираних ресторана на порталу ТрипАдвајзор из главних градова Мађарске (Будимпешта), Аустрије (Беч) и Чешке (Праг). Сет рецензија ресторана у Мађарској садржао је 3451 рецензију (позитивних 3145, негативних 297), у Аустрији 3950 (3642 позитивних, негативних 308) а у Чешкој 3548 (позитивних 3246, негативних 302). У циљу ублаживања могућих оштећења због неуравнотеженог узорка (Iacus et al., 2012; Nichols, 2007), креиран је додатни сет података за Србију и садржао је 3715 рецензија (позитивне 3429, негативне 286) (Табела 11.).

Табела 11. заступљеност ресторана и број рецензија укључених у истраживање

Туристичка дестинација	Број ресторана	Број рецензија
Градска	70	15.024
Планинска	14	636
Бањска	28	232
Мађарска (Будимпешта)*	5	3451
Аустрија (Беч)*	5	3950
Чешка (Праг)*	5	3548
Србија (Београд)**	5	3715

*напомена: додатни сет података коришћен као репер за поређење са државама упоредивим са Србијом

** додатни сет података креиран за компаративну анализу са државама упоредивим са Србијом

Извор: резултати истраживања

Табела 12. приказује вредности просечне оцене и стандардне девијације ресторанских рецензија у градским, планинским и бањским туристичким дестинацијама у Србији. Увидом у Табелу 12. може се приметити да је највиша просечна оцена присутна код рецензија ресторана у градским туристичким дестинацијама, а уједно је најмањи степен одступања (0.9024). Виши степен одступања у оценама рецензија ресторана у бањским и планинским дестинацијама може се објаснити мањим бројем рецензија. Када је у питању корисност рецензија, у рецензијама ресторана у градским дестинацијама вредности се крећу од 0 до 153, што указује да су поједине рецензије означене као „корисне“ од великог броја корисника. Рецензије ресторана у планинским и бањским дестинацијама нису означене као претерано корисне, и распон вредности се креће од 0 – 4. Заступљеност вредности корисности и број рецензија ресторана које имају одређену вредност корисности је приказан у Прилогу 3.

Табела 12. Просечна оцена рецензија ресторана, стандардна девијација и распон вредности корисности рецензија

Земља	Тип дестинације	Просечна оцена	Стандардна девијација	Корисност
Србија	Градска	4.546	0.9024	0 – 153
	Планинска	4.140	1.2527	0 – 4
	Бањска	4.073	1.2617	0 – 4

Извор: резултати истраживања

8.2. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ

У циљу приказивања најфреквентнијих речи које су коришћене у корисничким рецензијама хотела и ресторана коришћен је програм *Mozdeh Big Data Text Analysis*. У зависности од типа хотела, по 30 најчешћих речи повезаних са искуством у хотелу/гарни хотелу приказано је у Табели 13. У овој фази анализе рецензије хотела и гарни хотела су посматрани заједно као иста врста смештајног објекта, због мале разлике у речима које се најчешће појављују.

8.2.1. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ У РЕЦЕНЗИЈАМА ХОТЕЛА

По узору на истраживање Ксианга, Шварца, Гердеса и Ујсала (Xiang, Schwartz, Gerdes Jr. & Uysal, 2015) све речи које су одражавале аспекте искуства корисника биле су укључене у анализу фреквентности уз неколико изузетака. Пре свега, из анализе су искључене генеричке именице у енглеском језику попут речи „size“, „effort“, „people“, „fault“, „city“ због недостатка специфичности, као и именице као што су „mountain“ и „banja“ јер су указивале на тип туристичке дестинације. Генерички глаголи попут „need“, „want“, „like“, „offer“, „stay“ такође су искључени из анализе јер се претпоставља да су значења ових речи повезана са објектима на које се односе глаголи. Из корупса су искључене речи са великом двосмислености као што су „break“, „firm“, „look“, „ground“, „line“, речи које су повезане са називима хотелских брендова попут „Marriott“, „Hilton“, „Radisson“, јер је идентитет хотела свакако садржан у оригиналном сету података, као и речи које су означавале локацију хотела попут „Belgrade“, „Zlatibor“, „Vrnjačka Banja“ и слично. Везници „and“, „but“, предлози „on“, „of“, „in“ и чланови „a“, „an“, „the“ су такође искључени из анализе. Реч „hotel“ није укључена у анализу јер су се рецензије односиле на хотелско искуство и сматрала се сувишном. Речи су поређане од оних са високим фреквенцијама до оних са ниским.

Увидом у Табелу 12. може се приметити присуство великог броја речи које се појављују код свих посматраних типова хотела. Реч која је најфреквентнија је „room“ што није изненађујуће јер је хотелска соба базна компонента хотелског искуства. Речи које се појављују варирају у зависности од специфичних услуга које се пружају у различитим типовима хотела, док су речи које се често појављују код сва три типа хотела углавном везане за оброке, попут „breakfast“, „restaurant“, „dinner“, „food“.

Код градских хотела, најфреквентније речи су „staff“, „location“, „service“, „bar“, „bed“, „spacious“, „free“ и слично. Будући да у градским хотелима најчешће бораве пословни путници, очекивано је да ће се учестало појављивати речи везане за њихове потребе. Један од њихових приоритета је свакако добра локација, што може утицати на продуктивност, нпр., смањењем времена неопходног за путовање по граду повећава се количина времена за обављање посла. Сходно мотиву посете, пословни путници инсистирају на брзој и ефикасној услузи, али и на бесплатном брзом интернету. Такође, важно им је и да имају атрактивне јавне просторе у којима могу да се опусте. На крају радног дана, да би се адекватно одморили, неопходно им је обезбедити удобан и простран лежај и комфорну собу. Речи које су се издвојиле као најфреквентније из рецензија градских хотела наглашавале су управо претходно поменуте елементе, што потврђује њихову важност током боравка.

Рецензије планинских хотела се издвајају по речима карактеристичним за хотелско искуство у планинским туристичким дестинацијама, попут „spa“, „pool“, „ski“, „snow“. Уз претпоставку да је највећи мотив за посету планинским хотелима упражњавање зимских спортова, очекивано је присуство речи „ski“, „equipment“, „snow“. Због свог стационарног карактера, планински тип хотела је прилагођен дужем боравку корисника, и неопходно је обезбедити и могућност пружања додатних услуга. У случају планинских хотела, у Србији се издвајају речи „pool“ и „spa“ које указују на додатне услуге које се пружају у овим објектима.

Бањски хотели су такође стационарног карактера, и мотиви посете су преваходно одређени лечилишно-рехабилитационим третманима. Поред тога, многи одседају у бањским хотелима како би се опустили и уживали у бројним антистрес третманима. Речи које се издвајају у рецензијама бањских хотела су „spa“, „water“, „thermal“, „pool“, „wellness“, „massage“ што представља саставни део асортимана услуга у овом типу хотела.

Табела 13. 30 најфреквентнијих речи у рецензијама у зависности од типа хотела

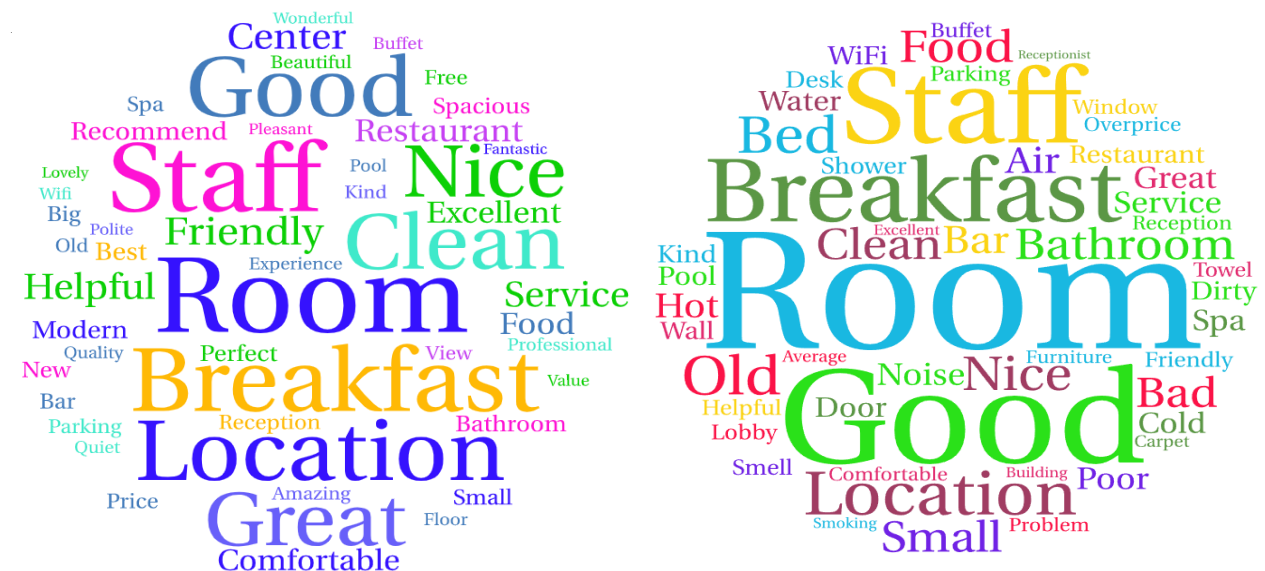
Редни број	Градски хотели		Планински хотели		Бањски хотели	
	Реч	Фреквенција	Реч	Фреквенција	Реч	Фреквенција
1.	Room	11230	Room	761	Room	206
2.	Staff	8741	Food	643	Spa	163
3.	Breakfast	8119	Staff	486	Staff	158
4.	Good	6756	Good	456	Food	157
5.	Clean	5606	Great	425	Pool	152
6.	Location	5032	Nice	401	Good	129
7.	Nice	4948	Spa	393	Nice	129
8.	Great	4872	Pool	388	Clean	119
9.	Friendly	4431	Clean	383	Great	103
10.	Helpful	3850	Service	296	Service	81
11.	Service	3703	Excellent	278	Restaurant	77
12.	Restaurant	3584	Place	267	Place	69
13.	Comfortable	3073	Breakfast	254	Breakfast	67
14.	Excellent	2936	Restaurant	250	Water	65
15.	Food	2839	Ski	235	Friendly	58
16.	Place	2555	Small	232	Small	53
17.	Center	2510	Friendly	227	Big	52
18.	Bed	2361	Location	227	Excellent	49
19.	Bathroom	2246	Center	202	Comfortable	47
20.	Recommend	2223	Snow	178	Center	47
21.	Best	2158	Area	168	Kind	46
22.	Modern	2148	Comfortable	166	Best	46
23.	Small	1947	Big	159	Dinner	46
24.	New	1845	Price	152	Wellness	45
25.	Reception	1783	Dinner	150	Thermal	44
26.	Bar	1758	Family	145	Location	43
27.	Price	1742	Equipment	139	Reception	43
28.	Perfect	1724	Perfect	135	Guest	42
29.	Spacious	1707	Beautiful	134	Price	42
30.	Free	1571	Spacious	132	Massage	42

Извор: Резултати истраживања

Слика 7. приказује визуализацију речи из две групе рецензија – позитивне (лево) и негативне (десно) засноване на оценама које су добиле од аутора рецензије. Величина речи у визуелном приказу указује на фреквентност речи у рецензијама. Може се приметити да су одређене речи попут „room“, „breakfast“, „location“, „staff“, „clean“ и слично присутне како у позитивним тако и у негативним рецензијама. Позитивне рецензије садрже више позитивних описних придева попут „nice“, „excellent“, „polite“, „perfect“, „friendly“, „helpful“, „amazing“, „professional“ које указују на нематеријалне (неопипљиве) компоненте хотелске услуге, док су у негативним рецензијама присутни и негативни описни придеви као што су „bad“, „poor“, „average“, „dirty“. Негативне рецензије садрже више кључних речи које се односе на материјалне (опипљиве)

компоненте хотелског производа попут „furniture“, „door“, „shower“, „desk“, „bed“, „towel“, „wall“, „carpet“ и бројне друге које су се мање појављивале па из тог разлога нису приказане.

Слика 7. Приказ најфреквентнијих речи везаних за искуство у хотелима у а) позитивним рецензијама (лево) б) негативним рецензијама (десно)



Извор: израдио аутор у WordArt-у

8.2.2. АНАЛИЗА ФРЕКВЕНЦИЈЕ РЕЧИ У РЕЦЕНЗИЈАМА РЕСТОРАНА

Користећи *Mozdeh Big Data Analysis* из рецензија ресторана је извучено по 30 најчешћих речи повезаних са искуством у ресторанима и резултати су приказани у Табели 14. Као код рецензија хотела, исти поступак је примењен и са рецензијама ресторана. Поред генеричких глагола и именица, двосмислених речи, везника и предлога, искључене су речи које се односе на називе ресторана попут „Project“, „Zelenish“, „Savoca“ јер је идентитет ресторана познат, али и речи које означавају локацију попут „Novi Sad“, „Vrnjačka Banja“, „Belgrade“ и слично. Речи су поређане од оних са високим фреквенцијама до оних са ниском. У рецензијама су се често помињали називи јела попут „pizza“, „pasta“, „steak“, „ćevapčići“, „salad“, називи појединачних намирница попут „tomato“, „fish“, „meat“, као и називи пића као што су „wine“, „beer“. Сви они су такође искључени из анализе фреквентности речи. Реч „restaurant“ није укључена у анализу јер, па је сматрана сувишном.

С обзиром на то да се на порталу ТрипАдвајзор оцењују четири кључна аспекта услуге у ресторану (храна, услуживање, вредност за новац и атмосфера) може се приметити да су кључне речи које се односе на сваки од аспеката присутне у одређеној мери заступљене. Храна врхунског квалитета је већини на првом месту, а увидом у издвојене најфреквентније речи може се приметити да су у већини рецензија гостију, па су самим тим у највећој мери, присутне речи које се односе на храну, као што су „food“,

„delicious“, „tasty“, „meal“, „portion“, „local“ и слично. Поред квалитета хране, квалитет услуге представља најзначајнији фактор успеха ресторана (Soriano, 2002). Угоститељска услуга је веома комплексна, и особље игра важну улогу у њеном пружању. Особље мора да буде услужно и да учини да се гост током боравка у ресторану осећа пријатно и добродошло. Са друге стране, гости очекују професионално и пријатељски настројено особље, што резултира учесталим појављивањем речи које су везане за пружање услуга, а самим тим и особље, попут „service“, „staff“, „friendly“, „waiter“, „professional“ и слично. Када је у питању вредност за новац, једина реч која би се могла повезати са овим аспектом услуге у ресторану је „price“, а истраживања су показала да је правичност цене један од важних фактора који утичу на задовољство и лојалност (Liu & Jang, 2009a). Будући да гости не долазе у ресторан само да би пробали храну, већ и да би се осећали посебно, веома важан аспект искуства у ресторанима је и атмосфера. Она игра важну улогу како у привлачењу нових гостију тако и у лојалности постојећих. Из тог разлога, гостима је важно обезбедити амбијент у ком ће се они осећати пријатно. Важни елементи који утичу на атмосферу су музика и ентеријер, а управо три речи које се односе на атмосферу попут „atmosphere“, „music“, „interior“ су издвојене као најфреквентније.

Табела 14. 30 најфреквентнијих речи у рецензијама ресторана

Редни број	Реч	Фреквенција	Редни број	Реч	Фреквенција
1.	Food	10262	16.	Tasty	1610
2.	Place	5864	17.	Meal	1580
3.	Service	5558	18.	Perfect	1443
4.	Good	5401	19.	Experience	1376
5.	Great	5064	20.	Local	1212
6.	Nice	3655	21.	Quality	1176
7.	Staff	3147	22.	Portion	1089
8.	Excellent	2576	23.	Music	1043
9.	Best	2562	24.	Interior	1004
10.	Delicious	2509	25.	Traditional	968
11.	Atmosphere	2455	26.	Helpful	814
12.	Friendly	2372	27.	Fresh	778
13.	Price	2339	28.	Lovely	768
14.	Waiter	2304	29.	Pleasant	747
15.	Amazing	1987	30.	Professional	686

Извор: резултати истраживања

Како би се стекао лакши увид у кључне речи које се учестало појављују у онлајн рецензијама ресторана, одрађена је визуализација 50 најфреквентнијих речи везаних за искуство у ресторанима. Посебно су посматране најфреквентније речи у позитивним и у негативним рецензијама. Код оба визуелна приказа може се приметити висока фреквентност речи „food“ и „service“, које осликавају најважније аспекте задовољства/незадовољства боравком у ресторану, па се самим тим може закључити да се кроз рецензије наглашавају ови аспекти, у позитивном или негативном смислу. Присуство појединих позитивних речи у негативним рецензијама може указивати да је током њиховог боравка у ресторанима ипак било аспеката услуге којима су били задовољни, односно да није све било незадовољавајуће. С обзиром да је у узорку значајно већи удео позитивних рецензија него негативних, речи које се појављују само у позитивним

рецензијама су махом исте као и речи приказане у табели 13. У позитивним рецензијама су присутни бројни описни придеви, попут „*polite*“, „*friendly*“, „*helpful*“, „*professional*“, „*beautiful*“ и слично. Са друге стране, оно што се може приметити из приказа, јесте да су у негативним рецензијама присутнији негативни описни придеви попут „*slow*“, „*cold*“, „*terrible*“, „*rude*“, „*poor*“, а учестало се појављују и речи које се односе на цену као што су „*price*“, „*expensive*“, „*overpriced*“. Реч „*smoking*“ се појављивала учестало у негативним рецензијама, изазивајући незадовољство код корисника непушача. Анализом фреквентних речи показано је да се реч „*smoking*“ појављује и у позитивним рецензијама, али у далеко мањој мери него у негативним, па се није појавила у првих 50 (Слика 8.).

Слика 8. Приказ најфреквентнијих речи везаних за искуство у ресторанима у а) позитивним рецензијама (лево) б) негативним рецензијама (десно)



Извор: израдио аутор у WordArt-у

8.3. АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА

Анализа дужине рецензија је спроведена помоћу скрипте у Пајтон програмском језику, користећи *Спејси* (енгл. *Spacy*), бесплатну библиотеку отвореног кода за обраду природног језика (енгл. *Natural Language Processing – NLP*), која је дизајнирана за екстракцију информација или разумевање природног језика. Поред Спејси библиотеке, коришћена је и *Текстстат* (енгл. *Textstat*), библиотека која се користи за лако израчунавање статистике из текста, и помаже у одређивању читљивости и сложености. Дужина је изражена бројем речи које садржи онлајн рецензија корисника. Скрипта је у оквиру дужине рецензија израчунавала број речи, просечан број речи по реченици, број реченица, просечан број реченица по рецензији и број тешких речи. Поред свих метрика које су израчунате помоћу скрипте, додатно је коришћен и *Ексел* (енгл. *Excel*) и функције *Len* за израчунавање броја карактера у рецензији, *Min* за израчунавање минималног броја

карактера, речи и реченица и *Мах* за израчунавање максималног броја карактера, речи и реченица у рецензијама.

8.3.1. АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА

Засебно су посматране позитивне и негативне рецензије. Увидом у добијене податке може се направити компарација дужине позитивних и негативних рецензија. Посматрајући све параметре, може се приметити да је у негативним рецензијама хотела присутно више карактера, речи, реченица и тешких речи, а самим тим већи су и просечан број речи по реченици и просечан број реченица по рецензији. Дуже рецензије се обично пишу када корисник има негативно искуство са производом или услугом (Duan et al., 2016), јер је показано да се улажу додатни напори да се објасне осећања приликом наглашавања негативних аспеката производа или услуге (Bradley et al., 2015). Самим тим, хотели са дужим рецензијама указују на лошије искуство гостију (Berezina et al., 2016). Резултати спроведене анализе дужине рецензија хотела приказани су у Табели 15.

Табела 15. Анализа дужине онлајн рецензија хотела

Варијабле	Хотели	
	Позитивне рецензије	Негативне рецензије
Број карактера	5 – 6083	3 – 8146
Број речи	1 – 1254	1 – 1741
Просечан број речи по реченици	99	142.4
Број реченица	1-85	1 – 119
Просечан број реченица по рецензији	6.71	8.53
Број тешких речи	0 – 209	0 – 223

Извор: резултати истраживања

8.3.2. АНАЛИЗА ДУЖИНЕ РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА

Дескриптивна статистичка анализа дужине рецензија ресторана приказана у Табели 16. показује значајне варијације у броју речи и реченица. На основу резултата приказаних у табели 16., може се приметити да постоје рецензије које се састоје од једне или две реченице (а самим тим имају и мање карактера и речи), док са друге стране постоје рецензије које имају више од шездесет реченица и више стотина речи. Као и код рецензија хотела, примећено је исто правило, односно негативне рецензије се одликују већим бројем речи и реченица.

Табела 16. Анализа дужине онлајн рецензија ресторана

Варијабле	Ресторани	
	Позитивне рецензије	Негативне рецензије
Број карактера	7 - 3292	10 - 6426
Број речи	2 - 692	1 - 1453
Просечан број речи по реченици	61.7	90.8
Број реченица	1 - 40	1 - 66
Просечан број реченица по рецензији	4.53	5.75
Број тешких речи	0 - 100	0 - 161

Извор: резултати истраживања

8.4. АНАЛИЗА ЧИТЉИВОСТИ

Помоћу исте скрипте и библиотека (*Spacy, TextStat*) које су коришћене за анализу дужине текста рецензије, израчунат је и индекс читљивости. Анализа читљивости онлајн рецензија спроведена је са циљем утврђивања колико је година формалног образовања неопходно да би се рецензије разумеле током првог читања. Из даље анализе су искључене рецензије конфузног садржаја, односно са индексом читљивости већим од 17, што се сматра изузетно тешким за разумевање. Под конфузним рецензијама су се подразумевале рецензије које су непотпуне, састављене од речи, без јасно дефинисаних реченица коришћењем одговарајућих знакова интерпункције. Као излазни резултат појављивао се велики број речи у малом броју реченица, што је у великој мери утицало на вредност индекса читљивости, тачније појаву екстремних вредности индекса читљивости, који указују на изузетно тешку разумљивост написаног текста. Искључивањем из даље анализе рецензија које имају вредност индекса читљивости вишу од 17, ублажен је ефекат екстремних вредности индекса читљивости насталих као резултат афективног коментарисања. Екстремне вредности су у великој мери утицале на просечну вредност индекса читљивости, дајући лажну слику да је за разумевање рецензије на прво читање неопходно да читаоци буду бар четврта година студија. То конкретно значи да морају имати виши степен завршеног образовања да би разумели рецензије на прво читање. Полазећи од чињенице да рецензије нису писали експерти, већ корисници који желе потенцијалним корисницима да дају неке смернице, претпоставља се да је писано језиком разумљивим и особама са нижим степеном образовања, што наглашава важност искључивања рецензија са екстремним вредностима индекса читљивости за даљу релевантност анализе. Према овом индексу, што је већи број речи и тешких речи, а мањи број реченица, вредност индекса расте и отежава разумљивост читаоцима.

Спроведена је засебно анализа читљивости за рецензије хотела и ресторана, а посебно су посматране позитивне и негативне рецензије. У Табели 17. се могу видети вредности индекса читљивости.

Распон индекса читљивости за позитивне рецензије хотела креће се од 0.4 до 16.475, што указује на то да је за поједине рецензије изузетно лаке за разумевање јер имају мали број речи, реченица и тешких речи. То су обично рецензије које се састоје од пар речи које описују искуство у хотелима. Након избацивања екстремних вредности индекса читљивости, просечна вредност индекса читљивости износи 11.984, што указује на то да особа мора бити средњошколац како би разумела рецензију на прво читање. Код негативних рецензија хотела просечан индекс читљивости је 12.055 што указује да особа мора бити виши разред средње школе како би се разумео садржај рецензије на прво читање. Рецензије које су најлакше за разумевање имају вредност индекса читљивости 2.4, док оне најкомпликованије имају вредност индекса 16.969.

Распон индекса читљивости код позитивних рецензија ресторана креће се од 0.4 до 16.889, а код негативних од 0.4 до 15.760. Ове вредности индекса читљивости указују на лаку разумљивост и читљивост одређених рецензија, док са друге стране има и оних које су веома тешке за разумевање. Просечна вредност ФОГ индекса за позитивне рецензије ресторана је 11.908, а просечна вредност ФОГ индекса за негативне рецензије ресторана је

11.943, што указује да је неопходно да читалац има просечно формално образовање на нивоу треће године средње школе како би на прво читање разумео садржај рецензија.

На основу резултата анализе читљивости позитивних и негативних рецензија хотела и ресторана може се закључити да је просечан степен образовања неопходан за лако разумевање рецензија, завршени виши разреди средње школе (трећи или четврти). Употреба краћих реченица и једноставнијих речи доприноси томе да је текст разумљивији широј публици, али повећање разумљивости текста само по себи не доприноси већој читљивости. Свакако да се овде не ради нужно о истинској читљивости, тачније карактеристици текста које читалац жели да настави да чита. Уколико је нешто лакше за читање, то га не чини занимљивијим и пожељнијим за читање.

Табела 17. Анализа читљивости онлајн рецензија

Врста објекта	Позитивне/негативне рецензије	Минимална вредност ФОГ индекса	Максимална вредност ФОГ индекса	Просечна вредност FOG
Хотели	Позитивне	0.4	16.475	11.984
	Негативне	2.4	16.969	12.055
Ресторани	Позитивне	0.4	16.899	11.908
	Негативне	2.4	15.760	11.943

Извор: резултати истраживања

8.5. АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА

Анализа сентимента или осећања у рецензијама помоћу машинске обраде природног језика примењена је са циљем идентификације позитивних, неутралних или негативних емоција у рецензијама. Користећи *Пајтон* програмски језик, и у оквиру њега библиотеке *Пандас* (енгл. *Pandas*), *НумПај* (енгл. *NumPy*) и *НЛТК*, израчунат је сентимент рецензија. Први корак је био чишћење докумената, односно уклањање знакова интерпункције, зауставних речи, уникодних знакова. Након тога је извршена лематизација текста, односно свођење речи на њихов коренски облик.

8.5.1. АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА

Поларитет показује сентимент дела текста, а израчунава се на основу позитивних и негативних речи које га одређују. Вредности се крећу од -1 до 1, где -1 представља екстремно негативни сентимент, 0 неутрални а 1 екстремно позитивни сентимент. У Табели 18. су приказане највише и најниже вредности сентимента рецензија, у зависности од типа хотела. На основу увида у табелу, може се приметити да код рецензија бањских хотела нема високо негативних вредности сентимента, што указује на мање присуство негативних осећања, а највиша вредност сентимента не указује ни на присуство екстремно позитивних осећања. Са друге стране, код градских и планинских, израчунати су како екстремни позитивни, тако и екстремни негативни сентименти у рецензијама. На основу вредности у Табели 18. може се закључити да је просечан поларитет рецензија код свих типова хотела умерено позитиван, што није изненађујуће, с обзиром на много већи удео позитивних рецензија у односу на негативне.

Табела 18. Вредности сентимента у различитим типовима хотела

Тип хотела	Најнижа вредност сентимента	Највиша вредност сентимента	Просечна вредност сентимента
Градски хотели	-1	1	0.347
Планински хотели	-1	1	0.326
Бањски хотели	-0.2	0.867	0.338

Извор: резултати истраживања

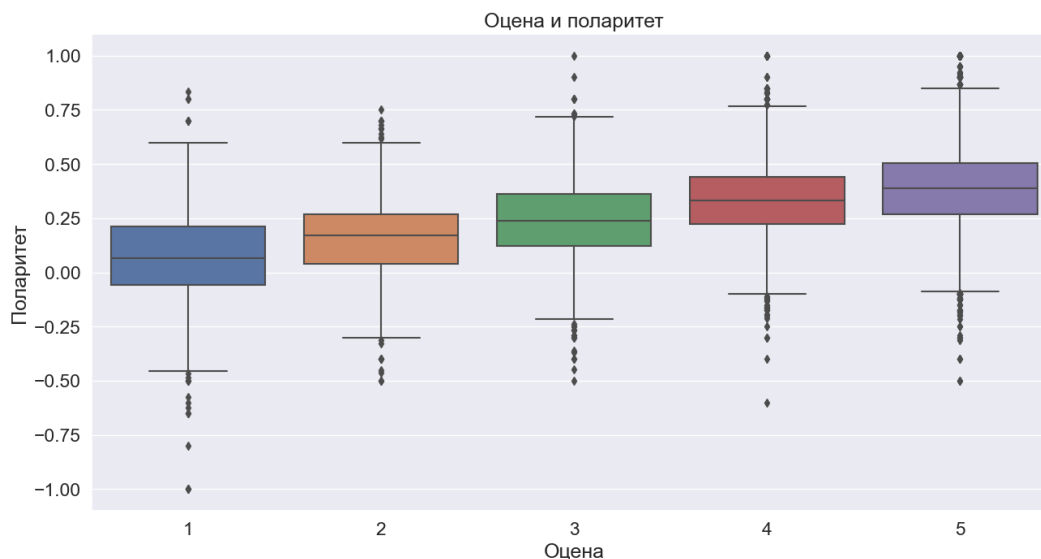
Помоћу колекције функција *Matplotlib.pyplot*¹⁰) и библиотеке *Сиборн* (енгл. *Seaborn*¹¹) направљени су графички прикази дистрибуције сентимента у зависности од оцене рецензије. Засебно су креирани графички прикази односа сентимента и оцене за сваки тип хотела. Правоугаоници у разним бојама означавају распоне вредности сентимента у оквиру којих је највећи број рецензија, док су тачкама означене екстремније вредности које има значајно мањи број рецензија.

Графикон 1 приказује дистрибуцију сентимента рецензија градских хотела у односу на оцене. На Графикону 1. се може приметити тренд пораста вредности сентимента са порастом оцене. Претпоставка је да за најниже оцене (оцене 1 и 2) вредности сентимента буду ближе -1, међутим, графички приказ показује да је највећи број рецензија које имају негативан поларитет ближе 0, али и да је велики број рецензија које имају вредности сентимента преко 0. Ово би могло да значи да рецензије, иако су ниско оцењене и представљају незадовољство корисника, ипак немају превише негативних речи које указују на негативна осећања у рецензијама. Свакако да је код оцене 1 присутна и екстремна вредност сентимента (-1) у којима су изражена екстремно негативна осећања. Занимљива је и чињеница да се и код рецензија са оценом 3, које су у овом истраживању класификоване као негативне, појављују екстремно позитивна осећања, која резултирају вредношћу сентимента 1, или близу 1, што може указивати на позитивна осећања везана за искуство конзумације услуге, упркос недовољно задовољавајућем искуству.

¹⁰ Колекција функција која прави неку промену на графикону – креира фигуру, исцртава линије, додаје ознаке и слично.

¹¹ Библиотека за прављење статистичких графикона у Пајтону. Надовезује се на матплотлиб и помаже разумевању добијених података.

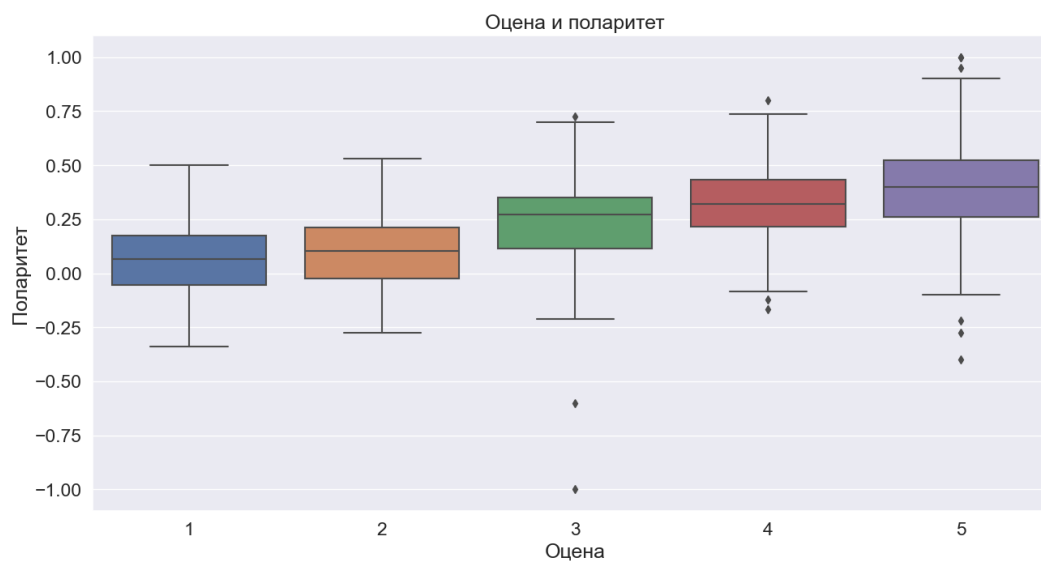
Графикон 1. Дистрибуција сентимента рецензија градских хотела у односу на оцене



Извор: резултати истраживања

Графикон 2. приказује кретање просечног сентимента рецензија планинских хотела у зависности од оцене. Код планинских хотела, такође је приметно да са порастом оцене, расте и просечна вредност сентимента (поларитет). Ситуација са дистрибуцијом сентимента највећег броја рецензија у зависности од оцена је слична као и код градских хотела, с тим што се може приметити да су код рецензија са оценом 3 присутна екстремна негативна осећања, која резултирају високим негативним вредностима поларитета. Претпостављено је да ће овакве екстремне вредности да се појављују код рецензија са оценом 1 и 2, које изражавају веће незадовољство корисника, али будући да су рецензије са оценом 3 посматране као негативне, оваква дистрибуција може бити очекивана.

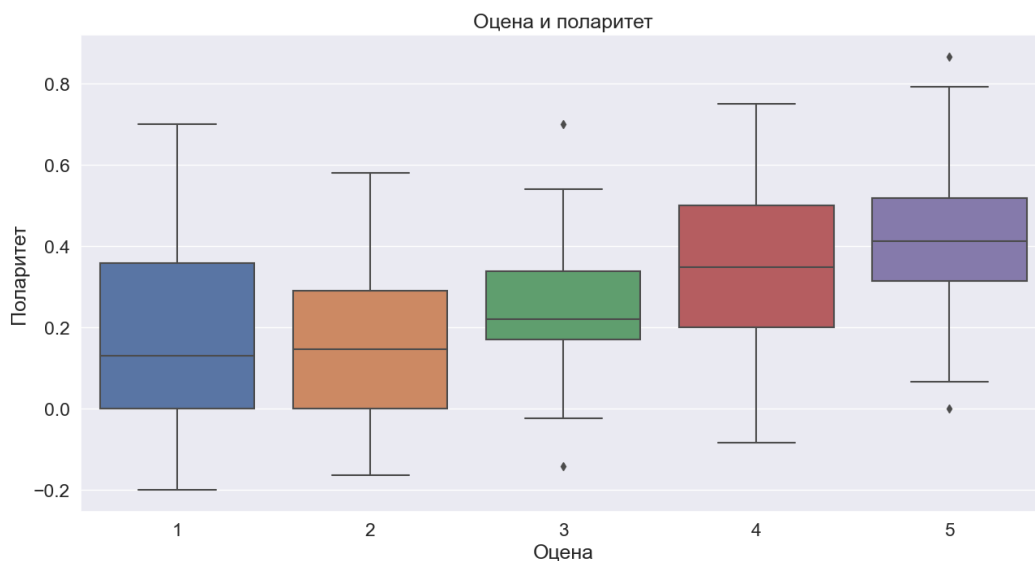
Графикон 2. Дистрибуција сентимента рецензија планинских хотела у односу на оцене



Извор: резултати истраживања

Код бањских хотела, такође се може приметити да са порастом оцене, расту и вредности сентимента (поларитет рецензије). Оно што је необично јесте распон вредности сентимента за рецензије са оценом 1. Увидом у Графикон 3. може се видети да је нешто већи опсег вредности сентимента, формирајући на тај начин облик квадрата уместо правоугаоника. Може се такође видети да плави квадрат има много већи опсег вредности него зелени и љубичасти, што указује на већу девијацију вредности сентимента код оцене 1 у поређењу са оценама 3 и 5. Оваква дистрибуција вредности указује на неутралнија осећања изражена у рецензијама са изразито негативном оценом.

Графикон 3. Дистрибуција сентимента рецензија бањских хотела у односу на оцене



Извор: резултати истраживања

8.5.2. АНАЛИЗА СЕНТИМЕНТА РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА

Иста скрипта је коришћена за израчунавање поларитета рецензија ресторана, и добијени резултати су приказани у Табели 19. Увидом у резултате приказане у Табели 19. може се приметити да код рецензија ресторана постоје, како екстремне позитивне вредности сентимента, тако и екстремне негативне вредности. Просечна вредност сентимента (0.400) указује на генерално неутралнија и позитивнија осећања у рецензијама, што је и очекивано, с обзиром на значајно већу заступљеност позитивних рецензија у односу на негативне.

Табела 19. Вредности сентимента у ресторанима

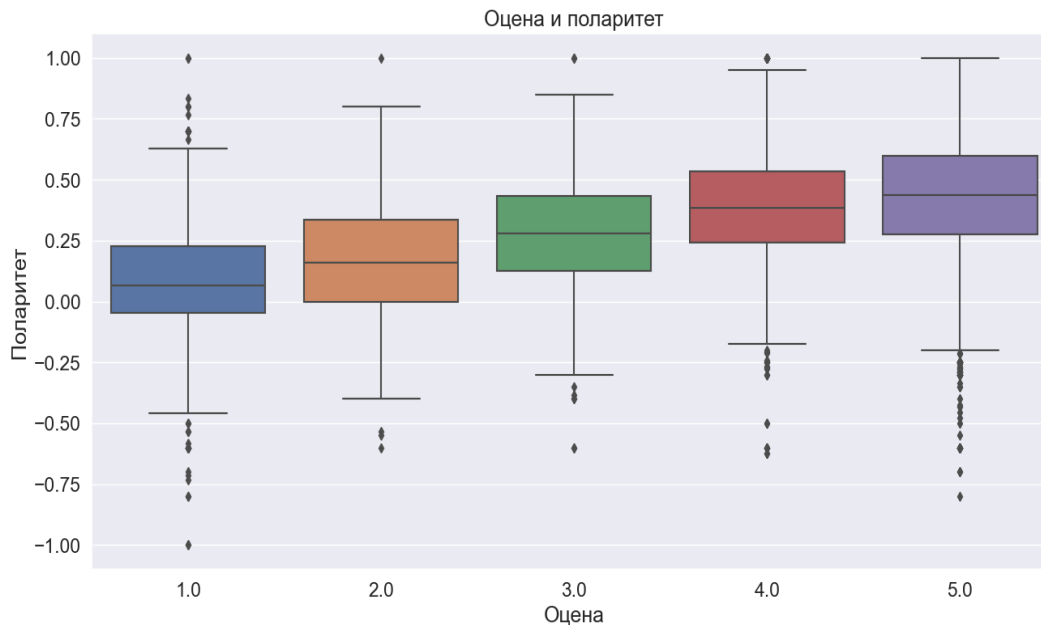
Врста угоститељског објекта	Најнижа вредност сентимента	Највиша вредност сентимента	Просечна вредност сентимента
Ресторан	-1	1	0.400

Извор: резултати истраживања

Графикон 4. приказује дистрибуцију сентимента рецензија ресторана у односу на оцене рецензија. Може се приметити тренд раста вредности сентимента са порастом оцене, као што је то случај и са рецензијама различитих типова хотела. Оно што је

приметно код ресторана јесу вредности сентимента за оцене 1 и 2, односно да највећи број рецензија има вредности које су благо негативне, неутралне и благо позитивне. Овакве вредности, не само код ресторана, већ и код хотела, указују на то да незадовољство пруженим услугама није праћено негативним осећањима, која су често заслужна за ширење негативног е-ВОМ-а. Присуство неутралнијих осећања у рецензијама може оставити простора угоститељима да унапреде услугу, и на тај начин конвертују неутрална осећања у позитивна, што ће допринети поновним посетама и позитивном е-ВОМ-у.

Графикон 4. Дистрибуција сентимента рецензија ресторана у односу на оцене



Извор: резултати истраживања

8.6. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА (LDA)

Латентна дирихлеова анализа је примењена у циљу издвајања одређених тема (димензија) на основу семантичке сличности. Пре анализе инсталиране су неопходне библиотеке за анализу. Поред већ инсталираних Нумпај и Пандас, неопходно је било инсталирати и *Лоџинг* (енгл. *Lodgging*), модул који пружа могућност за евидентирање дневника порука из Пајтон програма, као веома важан алат који се користи у развоју софтвера, покретању и отклањању грешака (www.javatpoint.com/logging-in-python). У оквиру Лоџинг модула постоји пет нивоа који одређују озбиљност догађаја који могу да се догоде, Такође је инсталиран модул *Варнингс* (енгл. *Warnings*), који се користи за упозорење да се нешто догодило или да може доћи до проблема у наредном периоду (www.javatpoint.com/logging-in-python). Последња инсталирана библиотека је *Генсим* (енгл. *Gensim*), бесплатна Пајтонова библиотека отореног кода за представљање докумената као семантичких вектора што је могуће ефикасније (www.radimrehurek.com/gensim/intro.html). Генсим је дизајниран да обрађује сирове, неструктуриране дигиталне текстове („обични текст“) коришћењем алгоритама неконтролисаног машинског учења. Алгоритми у Генсим-у (нпр. *Word2Vec*, *FastTect*, *LSI*,

LSA, LDA итд.) аутоматски откривају семантичку структуру докумената испитивањем статистичких образаца заједничког појављивања унутар корпуса документа. Једном када се пронађу ови статистички обрасци, било који документ у облику обичног текста (реченица, фраза, реч...) може се сажето изразити у новом, семантичком приказу и упитати за тематску сличност са другим документима (речима, фразама...).

ЛДА модел има два главна параметра која контролошу дистрибуцију а то су алфа (α , намењен контролисању тема по документу) и бета (β , који је намењен контролисању дистрибуције речи по теми). Грифит и Стејверс (Griffiths & Steyvers, 2004) предлажу да се вредност алфа коефицијента (α) израчунава кроз формулу $50/k$ (где је k број тема), а за бету (β) вредност 0.1, и ти параметри су постављени у овом истраживању.

Семантичка кохерентност се користи за валидацију кохерентности унутар теме мерењем учесталости заједничког појављивања највероватнијих речи. Виши резултат семантичке кохерентности значи да се најчешће коришћене речи у оквиру теме често могу појављивати заједно.

Применом ЛДА модела, односно моделирањем тема, издвојене су теме (димензије) које осликавају детерминанте задовољства/незадовољства конзумацијом хотелских и ресторанских услуга. На основу десет кључних речи у оквиру сваке теме, издвојеним темама су додељени називи, и на основу тога су одређене најважније детерминанте задовољства и незадовољства корисника угоститељских услуга. За сваки критеријум (тип хотела, тип путника, категорија хотела) првобитно је тестиран модел са по десет тема, да би се на основу индекса кохерентности издвојио оптималан број тема који ће бити коришћен даље у истраживању. ЛДА је засебно спроведена за позитивне и негативне рецензије, и оптималан број тема је приказан кроз графиконе.

8.6.1. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА ПРЕМА ТИПУ

Полазећи од претпоставке да се детерминанте задовољства и незадовољства разликују у зависности од типа хотела, спроведена је ЛДА рецензија хотела. Сваки тип хотела одликују специфичне услуге које су условљене мотивима посете, и из тог разлога, посебно су посматрани, како би се утврдиле детерминанте задовољства и незадовољства корисника.

У зависности од броја рецензија и степена кохерентности између тема, приликом анализе могуће је да се издвоји велики број тема. Из тог разлога, за сваку спроведену ЛДА анализу првобитно је задат број тема (10). За сваку од десет издвојених тема израчуната је кохерентност. Више вредности индекса кохерентности (вредности које нагињу вредности 1) указују на већу смисаоност речи које су се издвојиле у оквиру теме. На основу издвојених вредности кохерентности, одређен је оптималан број тема. Након тога је поново спроведен ЛДА процес са оптималним бројем тема.

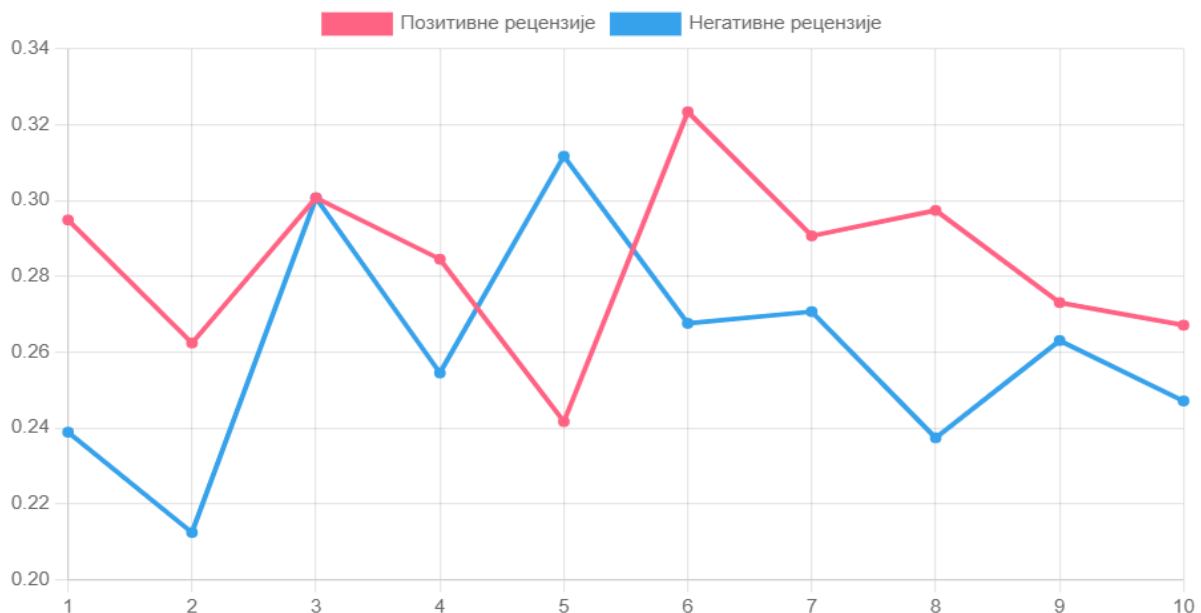
Свака издвојена тема (димензија) је описана кроз по десет кључних речи, које су рангиране по њиховој тежини. Поред речи које описују теме, анализирани су и најчешћи биграми¹², који су у великој мери олакшали разумевање кључних речи које су се појављивале у оквиру тема.

¹² Комбинације речи које се најчешће појављују заједно.

8.6.1.1. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ГРАДСКИХ ХОТЕЛА

Првобитно тестирани модел је издвојио десет тема и по десет кључних речи у оквиру њих. Кохерентност модела позитивних рецензија са десет тема је износила 0.3275808216671837 али тестирањем кохерентности је утврђено да је највећи степен кохеренције код позитивних рецензија присутан кад је у питању шест тема. Кохерентност модела са десет тема негативних рецензија је износила 0.2771108216671837, а највећа кохерентност је присутна у случају издвајања четири теме. Када су у питању градски хотели, због велике заступљености подврсте *Гарни хотел*, посебно су посматрани *Хотели* и *Гарни хотели*, због врсте услуга које се у њима пружају. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама градских хотела је приказано у Графикону 5.

Графикон 5. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама градских хотела



Извор: резултати истраживања

Из позитивних рецензија градских хотела издвојено је шест тема, којима су дати називи на основу већине кључних речи које су издвојене у оквиру тема. Најчешће комбинације биграма које се појављују у позитивним рецензијама градских хотела су *front_desk*, *value_money*, *free_wifi*, *close_center*, *customer_service*, *main_street*, *pedestrian_area*, *well_appointed*, *centrally_located*, *breakfast_rich*, *free_charge*, *extremly_helpful*, *strongly_recommend*, *located_heart*, *kind_helpful*, *feel_home*, *junior_suite*, *well_designed*, *walking_distance*, *business_trip*, *comfortable_bed*, *breafast_buffet*, *business_meeting*, *high_quality*.

Пре свега, градски хотели су углавном пословни хотели, па су теме у складу са погодностима које се пружају у таквим хотелима. Прва тема је названа *Погодности за*

пословне путнике, на основу речи „business“, „conference“, „center“, „meet(ing)¹³“, „facility“, „work“, што осликава мотиве посете градским хотелима.

Поред погодности везаних за обављање пословних активности, друга тема је везана за важан аспект приликом путовања у градске центре, а то је *Трансфер*. Лака приступачност објекту је веома важна, а уколико хотел није лако приступачан, важно је гостима обезбедити могућност трансфера. Уколико хотел пружа могућност трансфера гостима, у великој мери може побољшати искуство гостију и повећати њихово укупно задовољство боравком. Кључне речи које одређују ову тему су „taxi“, „airport“, „bus“, „driver“.

Хотелски лобији су средиште, центар, срце сваког хотела (Lawson, 2007) и они су, у зависности од архитектуре зграде, место где се гости први пут упознају са стилем, амбијентом, стандардима услуге и дизајном ентеријера. Након уласка у зграду, лобији представљају почетну тачку комуникације између особља хотела и госта. Из тог разлога је веома важан први утисак који утиче на укупну перцепцију и задовољство гостију. Трећа тема је названа *Лоби*, због кључних речи „lobby“, „furniture“, „design“, „building“, „style“, „modern“ које указују на унутрашње уређење простора.

У услужним делатностима као што је хотелијерство, неопипљиви елементи, попут атмосфере, имају велики утицај. Уколико објекат не буди позитивне емоције, корисник може осетити незадовољство и мала је вероватноћа да ће се вратити. Атмосфера је посебно важна у објектима где је искуство кључно, и где се неће процењивати само услуга већ и целокупна аура која је окружује. Иако елементи који се користе за креирање атмосфере у објекту често остају непримећени од стране корисника, веома је важно да се кроз адекватну комбинацију тих елемената створе јединствена и изузетна искуства за крајњег корисника, што може осликавати бренд, његове вредности и изазвати жељене емоције. На адекватан начин креирана атмосфера може да утиче на изградњу репутације и да помогне у томе да се корисници изнова враћају. Многи заправо и платити више за посебност „осећаја“ који се створи и испоручи приликом боравка у хотелу. Речи које су се издвојиле у оквиру четврте теме указују управо на атмосферу у објекту („feel“, „design“, „home“, „fragrance“, „welcome“).

Туристи воле погодну локацију са које имају лак приступ местима које желе да посете и активностима у којима намеравају да учествују. Слично томе, у случају да то није у објекту у ком су смештени, пословни путници преферирају локацију близу места где се одржавају пословни састанци. Локација се, као важан елемент задовољства у градским хотелима, појављује у бројним истраживањима (нпр. Lee, Kim, Kim & Lee, 2010; Shoval, McKercher, Ng & Birenboim, 2011; Тепавчевић, Blešić, Bradić, Ivkov, Stefanović, 2016) па није изненађујуће што се и у овом истраживању *Локација* издвојила као једна од детерминанти задовољства, и описана је кроз следеће кључне речи „location“, „street“, „center“, „minute“, „walk“, „pedestrian“.

Хотелска соба треба да буде дизајнирана тако да гостима нуди „*домаћинску атмосферу*“, и због тога је веома важна просторно-функционална организација у соби за пружање удобног боравка. Собе су основни али „лако кварљив“ производ хотела, и због тога се константно настоји да се одржава висок ниво квалитета, како би се оправдала и

¹³ Meet – лема од речи Meeting

испунила очекивања хотелских гостију. Хотелска соба се, као детерминанта задовољства појављивала у многим истраживањима (нпр. Alrawadieh & Law, 2019; Choi & Chu, 2001; Li et al., 2013b, Kim et al., 2016), што наглашава њен значај у постизању и повећању задовољства корисника. Детерминанте задовољства из позитивних рецензија градских хотела приказане су у Табели 20.

Табела 20. Издвојене теме из позитивних рецензија градских хотела

Редни број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Business</i>	0.098	<i>Facility</i>	0.016	Погодности за пословне путнике
	<i>Trip</i>	0.031	<i>Modern</i>	0.016	
	<i>Conference</i>	0.022	<i>Recommend</i>	0.015	
	<i>Center</i>	0.022	<i>Work</i>	0.014	
	<i>Meet</i>	0.021	<i>Night</i>	0.013	
Тема 2	<i>Taxi</i>	0.045	<i>Bus</i>	0.015	Трансфер
	<i>Airport</i>	0.029	<i>Night</i>	0.014	
	<i>Walk</i>	0.018	<i>Minute</i>	0.013	
	<i>Centre</i>	0.016	<i>Price</i>	0.013	
	<i>Area</i>	0.015	<i>Driver</i>	0.010	
Тема 3	<i>Star</i>	0.015	<i>Modern</i>	0.011	Лоби
	<i>Place</i>	0.015	<i>Furniture</i>	0.011	
	<i>Quality</i>	0.013	<i>Design</i>	0.010	
	<i>Coffee</i>	0.012	<i>Building</i>	0.008	
	<i>Lobby</i>	0.011	<i>Style</i>	0.008	
Тема 4	<i>Amazing</i>	0.037	<i>Thank</i>	0.020	Атмосфера
	<i>Fragrance</i>	0.036	<i>Perfect</i>	0.017	
	<i>Welcome</i>	0.024	<i>Guest</i>	0.014	
	<i>Feel</i>	0.022	<i>Home</i>	0.014	
	<i>Design</i>	0.020	<i>Fragrance</i>	0.013	
Тема 5	<i>Walk</i>	0.041	<i>Location</i>	0.026	Локација
	<i>Street</i>	0.034	<i>Main</i>	0.025	
	<i>Distance</i>	0.033	<i>Shopping</i>	0.024	
	<i>Close</i>	0.029	<i>Center</i>	0.022	
	<i>Minute</i>	0.028	<i>Pedestrian</i>	0.017	
Тема 6	<i>Bathroom</i>	0.035	<i>Bed</i>	0.015	Карактеристике хотелске собе
	<i>Shower</i>	0.031	<i>Window</i>	0.012	
	<i>Floor</i>	0.024	<i>View</i>	0.012	
	<i>Small</i>	0.019	<i>Free</i>	0.011	
	<i>Large</i>	0.018	<i>Spacious</i>	0.011	

Извор: резултати истраживања

Највећа кохерентност међу негативним рецензијама је присутна када се издвоји пет тема, тако да су кроз кључне речи у оквиру издвојених тема идентификоване детерминанте незадовољства искуством боравка у градским хотелима. Најчешће комбинације биграма које су се појављивале у негативним рецензијама су *front_desk*, *train_station*, *staff_friendly*, *staff_helpful*, *breakfast_buffet*, *swimming_pool*, *worst_experience*.

Прва издвојена тема указује на купатило у саставу собе, односно највећи број кључних речи („*water*“, „*shower*“, „*toilet*“, „*towel*“, „*cold*“) и повезује се са проблемима са купатилом. Купатило као тема у истраживањима рецензија корисника хотела је у претходним истраживањима идентификована као извор жалби корисника (нпр. Guo et al., 2017), и као важна неценовна димензија искуства корисника.

Друга негативна тема је *Нечистоћа*. До жалби везаних за нечистоћу долази када хотелски простори, попут купатила и елемената у соби (попут тепиха, намештаја, постељине) не задовољавају минималне стандарде чистоће. Добијени резултати су у складу са резултатима претходних истраживања (нпр. Levy, Duan & Boo, 2013; O'Connor, 2010), који истичу проблеме нечистоће хотелских соба као једну од најфреквентнијих тема када су у питању жалбе.

Вредност за новац представља оцену колико гости мисле да објекат вреди у односу на цену, и посматра се као једно од мерила задовољства. Перцепција корисника о вредности коју добија од купљеног производа или услуге може помоћи организацији да постави основе за постизање конкурентске предности (Nasution & Mavondo, 2008; Wu, Law & Liu, 2018). На основу кључних речи попут „*star*“, „*average*“, „*price*“, „*expensive*“ и „*value*“, могло би се закључити да се ради о вредности за новац, што управо представља назив ове издвојене теме.

Аспекти хотелске услуге који се односе на особље, пријем и одјаву су се показали као веома важни када је у питању задовољство (Gu & Ryan, 2008), али одсуство ефикасности особља приликом пријема у градским хотелима може довести и до незадовољства. Кључне речи које су се појавиле у оквиру ове теме попут „*front*“, „*desk*“, „*check*“, „*come*“, „*star*“, „*reservation*“, „*slow*“, указују на елементе током пријема у хотел, па је из тог разлога овој детерминанти незадовољства дат назив *Пријем*.

Wi-Fi конекција је велика детерминанта незадовољства у хотелима са пуном услугом (Xu & Li, 2016). Мала брзина, слаб сигнал, отежана конекција и додатне надокнаде доводе до незадовољства корисника. Један од разлога зашто је гостима који одседају у хотелима са пуном услугом толико важан вај-фај је тај што у овим хотелима углавном бораве пословни путници и њихове детерминанте су различите у поређењу са онима који путују у слободно време (Yavas & Babakus, 2005). Лош вај-фај утиче на њихов нормалан рад и комуникацију, што их чини веома незадовољним. Кључне речи у оквиру ове теме су „*connection*“, „*poor*“, „*free*“, „*WiFi*“, „*internet*“ указују на проблеме са интернетом током боравка, па је из тог разлога овој теми дат назив *Интернет конекција* (Табела 21.).

Табела 21. Издвојене теме из негативних рецензија градских хотела

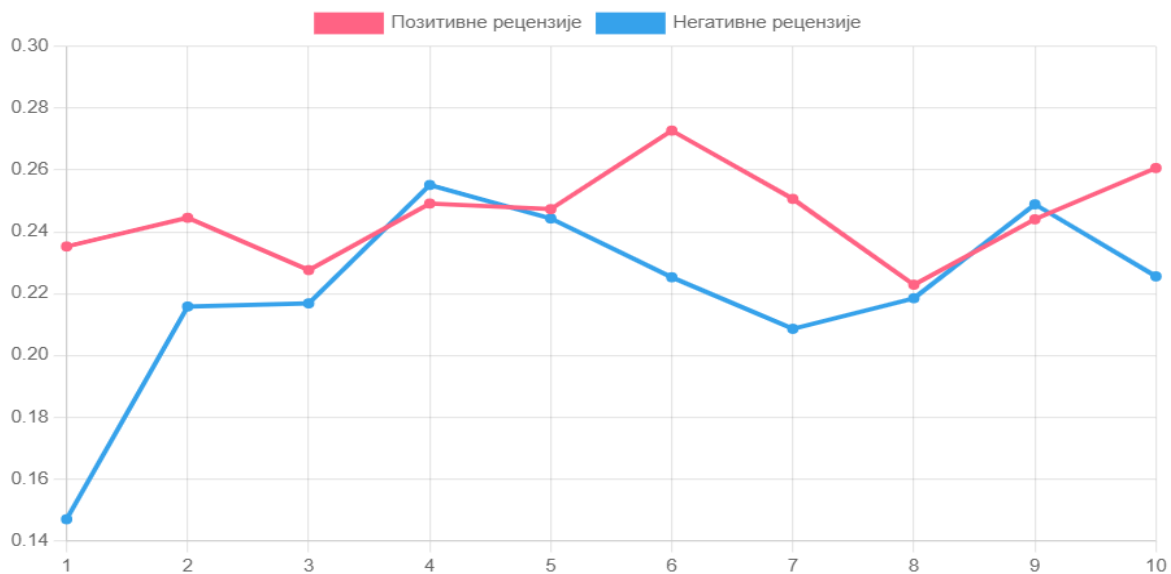
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Water</i>	0.032	<i>Toilet</i>	0.015	Купатило
	<i>Shower</i>	0.029	<i>Towel</i>	0.012	
	<i>Reception</i>	0.023	<i>Center</i>	0.011	
	<i>Star</i>	0.017	<i>Cold</i>	0.011	
	<i>Carpet</i>	0.015	<i>Open</i>	0.010	
Тема 2	<i>Window</i>	0.032	<i>Noise</i>	0.014	Нечистоћа
	<i>Floor</i>	0.024	<i>Price</i>	0.013	
	<i>Dirty</i>	0.020	<i>Wall</i>	0.012	
	<i>Smell</i>	0.016	<i>Break</i>	0.012	
	<i>Furniture</i>	0.014	<i>Stain</i>	0.012	
Тема 3	<i>Star</i>	0.025	<i>Value</i>	0.019	Вредност за новац
	<i>Reception</i>	0.023	<i>Average</i>	0.016	
	<i>Experience</i>	0.023	<i>Price</i>	0.014	
	<i>Check</i>	0.023	<i>Horrible</i>	0.014	
	<i>Card</i>	0.020	<i>Expensive</i>	0.014	
Тема 4	<i>Front</i>	0.038	<i>Come</i>	0.013	Пријем
	<i>Desk</i>	0.034	<i>Coffee</i>	0.012	
	<i>Check</i>	0.016	<i>Star</i>	0.012	
	<i>Morning</i>	0.015	<i>Reservation</i>	0.012	
	<i>Guest</i>	0.013	<i>Slow</i>	0.010	
Тема 5	<i>Connection</i>	0.026	<i>Internet</i>	0.020	Интернет конекција
	<i>Main</i>	0.025	<i>Best</i>	0.018	
	<i>Poor</i>	0.024	<i>Central</i>	0.016	
	<i>Free</i>	0.021	<i>Basic</i>	0.016	
	<i>Wifi</i>	0.020	<i>Noisy</i>	0.016	

Извор: резултати истраживања

8.6.1.2. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА ГРАДСКИХ ГАРНИ ХОТЕЛА

Тестирањем модела са десет задатих тема добијена је слична ситуација као код градских хотела. Индекс кохерентности модела са десет тема код позитивних рецензија је 0.3075898015279837, док је код негативних 0.2279878965342645. Анализа је показала највећу кохерентност у случају издвајања шест тема код позитивних рецензија, и четири теме код негативних рецензија (Графикон 6).

Графикон 6. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама градских гарни хотела



Извор: резултати истраживања

Најчешће комбинације биграма у позитивним рецензијама градских гарни хотела су *pedestrian_area*, *reasonable_price*, *breakfast_buffet*, *public_transport*, *nicely_decorated*, *across_street*, *breakfast_served*, *central_location*, *breakfast_rich*, *free_parking*, *feel_home*, *polite_helpful*, *comfortable_bed*, *main_street*, *value_money*, *close_center*, *private_parking*, *main_pedestrian*, *junior_suite*, *taxi_airport*, *train_station*, *railway_station*, *main_road*, *free_wifi*, *customer_service*, *public_transportation*, *front_desk*, *free_charge*, *pedestrian_zone*, *spotlessly_clean*, *well_equipped*, *well_appointed*.

Прва тема која се издвојила је Локација, на основу кључних речи „street“, „main“, „walk“, „station“, „minute“, „location“, „train“, „centre“, „distance“. Издвојене кључне речи указују на локацију објекта, али и на удаљеност од центра, или станица јавног превоза. Претходно је већ указано на важност атмосфере у хотелским објектима, и у случају објеката са ограниченом услугом пријатна атмосфера доприноси задовољству гостију.

Неопипљиви елементи, као што је пријатно и услужно особље може имати велики утицај на задовољство корисника, као и на саму атмосферу. Кључне речи друге теме којој је дат назив *Атмосфера*, су „home“, „thank“, „feel“, „amazing“, „atmosphere“.

Поједина истраживања су се бавила важношћу услуга хране и пића у хотелима (Cobanoglu, Corbaci, Moreo & Ekinici, 2003; Favzy, 2010) и њиховим утицајем на избор хотела. Будући да се у гарни хотелима гостима пружа само услуга доручка, она може имати велики утицај на њихово задовољство. С обзиром да је једна од базних услуга, није изненађујуће што се појавио као једна од детерминанти задовољства. Кроз кључне речи „food“, „breakfast“, „fruit“, „simple“, „waiter“, „egg“, „coffee“ може се наслутити да се ради о услузи доручка, па је стога овој теми додељен назив *Доручак*.

Лоби као детерминанта задовољства се издвојила у позитивним рецензијама градских хотела, што само појачава значај овог аспекта у укупном задовољству боравком. Кључне речи које описују ову тему код гарни хотела су „interior“, „welcome“, „entrance“,

„lobby“, „sofa“. Хотелски гости перцепирају вредност објекта кроз цену и квалитет услуге. Перцепирана вредност је важан фактор који утиче на задовољство корисника (Petrick, 2004). Доказано је да су гости у објектима са ограниченом услугом осетљивији на цену (Tanford, Raab & Kim, 2011), па је из тог разлога важно обезбедити одговарајућу вредност услуге за новац. Пета тема која се издвојила као детерминанта задовољства је *Вредност за новац*, а описују је следеће кључне речи „money“, „service“, „value“, „worth“.

Последња тема није интерпретабилна јер не може да пренесе јасно и кохерентно значење. Последица овога је немогућност јасног одређивања шта тема описује. Оваква појава је честа када је број тема велики (Farrell, 2016). Проблем немогућности јасног одређивања тема на основу кључних речи је присутан и у истраживањима везаним за искуство у хотелима (Hu et al., 2019). Речи које су описивале ову тему су „place“, „center“, „kind“, „service“, „best“, „close“, „well“, „excellent“, „food“, „help“. Детерминанте задовољства у позитивним рецензијама градских гарни хотела приказане су у Табели 22.

Табела 22. Издвојене теме из позитивних рецензија градских гарни хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Street</i>	0.042	<i>Location</i>	0.022	Локација
	<i>Main</i>	0.039	<i>Train</i>	0.018	
	<i>Walk</i>	0.038	<i>Centre</i>	0.017	
	<i>Station</i>	0.032	<i>Square</i>	0.015	
	<i>Minute</i>	0.022	<i>Distance</i>	0.014	
Тема 2	<i>Service</i>	0.033	<i>Family</i>	0.018	Атмосфера
	<i>Home</i>	0.033	<i>Atmosphere</i>	0.015	
	<i>Thank</i>	0.024	<i>Day</i>	0.015	
	<i>Feel</i>	0.022	<i>Kind</i>	0.014	
	<i>Amazing</i>	0.021	<i>People</i>	0.013	
Тема 3	<i>Food</i>	0.020	<i>Cold</i>	0.012	Доручак
	<i>Taxi</i>	0.016	<i>Waiter</i>	0.012	
	<i>Breakfast</i>	0.014	<i>Egg</i>	0.011	
	<i>Fruit</i>	0.013	<i>Coffee</i>	0.011	
	<i>Simple</i>	0.012	<i>Take</i>	0.011	
Тема 4	<i>Coffee</i>	0.014	<i>Sofa</i>	0.011	Лоби
	<i>Interior</i>	0.014	<i>Level</i>	0.011	
	<i>Well</i>	0.013	<i>Entrance</i>	0.009	
	<i>Small</i>	0.013	<i>Toilet</i>	0.009	
	<i>Welcome</i>	0.012	<i>Lobby</i>	0.009	
Тема 5	<i>Enjoy</i>	0.021	<i>Value</i>	0.012	Вредност за новац
	<i>Excellent</i>	0.017	<i>Tasty</i>	0.012	
	<i>Money</i>	0.017	<i>Worth</i>	0.010	
	<i>Service</i>	0.014	<i>Interesting</i>	0.010	
	<i>Food</i>	0.014	<i>Price</i>	0.010	
Тема 6	<i>Place</i>	0.022	<i>Close</i>	0.012	-
	<i>Center</i>	0.016	<i>Well</i>	0.012	
	<i>Kind</i>	0.015	<i>Excellent</i>	0.012	
	<i>Service</i>	0.014	<i>Food</i>	0.012	
	<i>Best</i>	0.013	<i>Help</i>	0.011	

Извор: резултати истраживања

Најчешће комбинације биграма које су се појављивале у негативним рецензијама градских гарни хотела су: *long_walk*, *main_street*, *front_desk*, *outside_noise*, *train_station*. Утицај локације хотела на задовољство корисника је већ утврђен (нпр. Liu et al., 2017; Тепавчевић et al., 2016), али исто тако, неадекватна локација доводи и до незадовољства корисника (Sparks & Browning, 2010).

Прва тема која детерминише незадовољство корисника је управо *Локација*, описана кроз следеће кључне речи „*area*“, „*station*“, „*walk*“, „*parking*“, „*street*“, „*centre*“, „*location*“. Бука је најутицајнији фактор који доводи до незадовољства, поготово у објектима са ограниченом услугом (Xu & Li, 2016), као што су гарни хотели. Буку може изазвати близина аутопута, осталих саобраћајница, или једноставно може да настане у самом објекту због неисправности неких уређаја. Тиха и мирна соба повећава задовољство корисника (Ren et al., 2016), док бука изазива незадовољство. Тема *Бука* је описана кроз кључне речи „*street*“, „*noise*“, „*inside*“, „*loud*“, „*hear*“. Појава буке је у директној вези са локацијом објекта, јер хотел који се налази на прометној локацији, уколико нема добру звучну изолацију, није у могућности да елиминише буку из спољашње средине, што доводи до незадовољства корисника.

Трећа тема која детерминише незадовољство корисника је *Нечистоћа*, описана кроз кључне речи „*dirty*“, „*smell*“, „*wall*“, „*carpet*“, „*sheet*“, „*bed*“ које указују на проблеме са чистоћом појединих елемената у хотелу. Нечистоћа као тема се већ појавила као детерминанта незадовољства код градских хотела, и представља једно од критичних подручја пословања којим се треба више позабавити у циљу повећања задовољства гостију.

Последња тема која се издвојила као детерминанта незадовољства јесте *Пријем*. Ову тему описују кључне речи „*time*“, „*reception*“, „*receptionist*“, „*check*“, „*arrive*“, „*slow*“, „*book*“. Пријем покреће утиске корисника и поставља тон њиховом будућем ангажману кроз везу са хотелским услугама (Bagozzi & Dholakia, 2006). У данашње време кроз апарате за саморегистрацију максимално је скраћено време пријаве и одјаве гостију. Међутим, у објектима који немају ове апарате, брз и ефикасан пријем је веома важан, и утиче на задовољство гостију. Искуство са пријемом, као први утисак, поставља основу за постизање општег задовољства корисника (Zhang & Shao, 2019). Уколико пружалац услуга не успе да остави позитиван први утисак, превазилажење лошег првог утиска захтева више напора (Lin, Chu & Liang, 2016). Полазећи од претпоставке да у градским гарни хотелима већину гостију представљају пословни путници, ово веома може утицати на њихов степен задовољства/незадовољства. Доказано је већ да код пословних путника, поред постојања пословних погодности, пријава и одјава значајно утичу на задовољство (Yung & Chan, 2002).

Табела 23. Издвојене теме из негативних рецензија градских гарни хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Station</i>	0.032	<i>Street</i>	0.019	Локација
	<i>Area</i>	0.025	<i>Centre</i>	0.019	
	<i>Walk</i>	0.024	<i>Main</i>	0.019	
	<i>Train</i>	0.020	<i>Location</i>	0.019	
	<i>Parking</i>	0.020	<i>Helpful</i>	0.017	

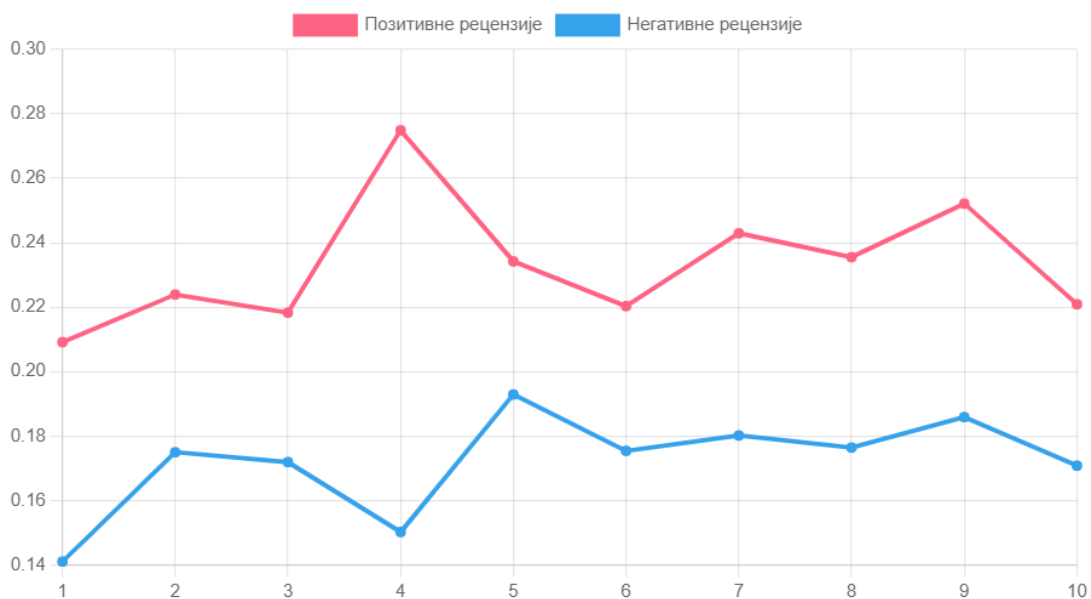
Тема 2	Street	0.046	Door	0.030	Бука
	Work	0.041	Loud	0.029	
	Noise	0.039	Across	0.026	
	Toilet	0.031	Hear	0.026	
	Inside	0.030	Side	0.025	
Тема 3	Star	0.091	Desk	0.030	Нечистоћа
	Dirty	0.059	Look	0.026	
	Carpet	0.039	Wall	0.025	
	Front	0.033	Bed	0.024	
	Smell	0.032	Sheet	0.024	
Тема 4	Time	0.036	Slow	0.019	Пријем
	Reception	0.032	Book	0.019	
	Receptionist	0.022	Give	0.019	
	Check	0.019	Place	0.017	
	Arrive	0.019	Ever	0.017	

Извор: резултати истраживања

8.6.1.3. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПЛАНИНСКИХ ХОТЕЛА

Код рецензија планинских хотела тестирана је кохерентност модела у зависности од броја тема, засебно за позитивне и негативне рецензије. Индекс кохерентности за модел са десет тема позитивних рецензија износи 0.26317578141793424, док је у случају негативних износио 0.20314517141743424. Графикон 7. приказује кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема, и на основу највиших вредности одређен је оптималан број тема за позитивне рецензије (4) и за негативне (4).

Графикон 7. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема из рецензија планинских хотела



Извор: резултати истраживања

У позитивним рецензијама биграма који су се учестало појављивали су *indoor_pool*, *swimming_pool*, *value_money*, *half_board*, *friendly_helpful*, *friendly_staff*, *everything_need*, *free_charge*.

Прва тема која је издвојена у позитивним рецензијама планинских хотела могла би се на основу кључних речи попут „*quality*“, „*high*“, „*best*“, „*star*“, „*satisfy*“ назвати *Квалитет услуге*. У бројним истраживањима је потврђен утицај квалитета услуге на задовољство корисника (нпр. Zhong & Moon, 2020; Zhao & Huddleston, 2012), а издвајање ове теме из рецензија указује на значај квалитета услуге на задовољство корисника.

Кључне речи у оквиру друге теме „*kid*“, „*family*“, „*child*“, „*vacation*“, „*school*“, „*playground*“ указују на породични боравак и наглашавају значај постојања погодности за децу за задовољство искуством боравака, па је из тог разлога овој теми дат назив *Погодности за децу*. Смештајни објекти који имају за циљ да остваре више приходе повећањем разноврсности својих производа и услуга, стичу конкурентску предност пружањем услуга које су потребне породицама са децом (Tuna, Özyurt & Kurt, 2019). Обезбеђење погодности за децу доводи до повећања задовољства гостију и побољшања њиховог искуства, повећања стопе задржавања корисника, побољшања корпоративног имиџа и прихода (Gaines, Hubbard, Witte & O'Neill, 2004; Liu & Filimonau, 2020).

Доказано је већ да услуге хране и пића у хотелима значајно утичу на задовољство корисника (Roop & Low, 2005), што се показало и у овом истраживању. Кључне речи попут „*buffet*“, „*variety*“, „*dinner*“, „*perfect*“, „*food*“, „*dish*“, „*table*“ указују на искуство боравака у хотелском ресторану и конзумацију хране, па је из тог разлога трећој теми која представља једну од детерминанти задовољства у планинским хотелима додељен назив *Храна*.

Хотелски садржаји се могу дефинисати као сваки додатни производ или услуга у хотелу: базен, консијерж, спа центар итд. (Vallen & Vallen, 2005). Кроз кључне речи „*wellness*“, „*sauna*“, „*pool*“, „*massage*“, може се закључити да се говори о додатним услугама и садржајима у хотелу и на основу тога је теми дат назив *Додатне услуге* (Табела 24).

Табела 24. Издвојене теме из позитивних рецензија планинских хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина кључних речи	Издвојене кључне речи	Тежина кључних речи	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Quality</i>	0.021	<i>Quite</i>	0.014	Квалитет услуге
	<i>High</i>	0.019	<i>Feel</i>	0.013	
	<i>Best</i>	0.018	<i>Mountain</i>	0.013	
	<i>Stay</i>	0.017	<i>Star</i>	0.013	
	<i>Guest</i>	0.016	<i>Satisfy</i>	0.013	
Тема 2	<i>Kid</i>	0.074	<i>Vacation</i>	0.016	Погодности за децу
	<i>Family</i>	0.045	<i>School</i>	0.015	
	<i>Child</i>	0.032	<i>Free</i>	0.014	
	<i>Year</i>	0.028	<i>Nature</i>	0.014	
	<i>Perfect</i>	0.018	<i>Playground</i>	0.014	
Тема 3	<i>Fantastic</i>	0.037	<i>Perfect</i>	0.027	Храна
	<i>Buffet</i>	0.035	<i>Food</i>	0.027	
	<i>Variety</i>	0.034	<i>Dish</i>	0.026	
	<i>Star</i>	0.033	<i>Wellness</i>	0.026	
	<i>Dinner</i>	0.028	<i>Table</i>	0.025	
Тема 4	<i>Perfect</i>	0.025	<i>Pool</i>	0.016	Додатне услуге
	<i>Amazing</i>	0.022	<i>Massage</i>	0.015	
	<i>View</i>	0.019	<i>Recommend</i>	0.013	
	<i>Wellness</i>	0.018	<i>Apartment</i>	0.013	
	<i>Sauna</i>	0.018	<i>Outdoor</i>	0.013	

Извор: резултати истраживања

Најчешће комбинације биграма које су карактерисале негативне рецензије планинских хотела су *smoking_allowed*, *extra_cost*, *mountain_hotel*.

Прва тема која указује на незадовољство јесте *Непријатни мириси*. Тема је описана кроз следеће кључне речи „*smoke(ing)*¹⁴“, „*smell*“, „*bathroom*“, „*bad*“, „*area*“. Дим од цигарете, мириси из ресторана, као и непријатни мириси из спољашње средине могу утицати на појаву непријатних мириса у хотелима. *Непријатни мириси* као детерминанта незадовољства се појављују у бројним истраживањима (нпр. Srivastava & Kumar, 2021; Xu & Li, 2016).

Друга тема која одражава незадовољство корисника у планинским хотелима је *Додатни трошкови*. Овој теми додељен је овај назив на основу кључних речи „*price*“, „*extra*“, „*charge*“, „*pay*“, „*cost*“. Бесплатни садржаји и погодности, попут бесплатног вај-фаја, доручка и паркинга се сматрају језгром хотелских услуга и многи хотели се на основу тога рекламирају (Lin, 2017). Бесплатне погодности и садржаји хотела утичу на задовољство корисника (Liu, Gao, Gallivan & Gong, 2020), док са друге стране, сваки неочекивани и додатни трошак доводи до незадовољства.

Купатило, или проблеми са купатилом су већ идентификовани као детерминанта незадовољства у градским хотелима, што потврђују и претходна истраживања (нпр. Guo et al., 2017). Кључне речи које су одредиле ову тему су „*water*“, „*temperature*“, „*shower*“, „*cold*“, „*issue*“, „*door*“, „*bathroom*“.

¹⁴ *Smoke* - лема од речи *Smoking*

Утисак који корисници стекну о објекту је изузетно важан. Хотел треба да обрати пажњу на све аспекте утиска које гост може стећи током боравка у истом. Ови аспекти укључују видљивост и присуство на интернету, екстеријер, особље, лоби, собе, као и додатне садржаје који се пружају. Четврта тема „Утисак о објекту“ описана је кроз кључне речи „star“, „positive“, „quality“, „kind“, „facility“, „impression“.

Петој теми није могао бити дат назив, због недовољно јасног и кохерентног значења (Hu et al., 2019). Речи које описују тему су „location“, „bathroom“, „excellent“, „lobby“, „order“, „especially“, „look“, „three“, „choice“, „modern“. (Табела 25).

Табела 25. Издвојене теме из негативних рецензија планинских хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина кључних речи	Издвојене кључне речи	Тежина кључних речи	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	Area	0.118	Bathroom	0.067	Непријатни мириси
	Floor	0.097	Facility	0.060	
	Smoke	0.092	Bad	0.057	
	Smell	0.085	Extra	0.057	
	Part	0.067	Check	0.053	
Тема 2	Price	0.163	Charge	0.059	Додатни трошкови
	Guest	0.138	Pay	0.052	
	Quality	0.112	Swim	0.049	
	Experience	0.062	Leave	0.046	
Тема 3	Extra	0.059	Cost	0.043	Купатило
	Water	0.168	Cold	0.064	
	Work	0.092	Issue	0.058	
	Temperature	0.078	Door	0.052	
	Shower	0.078	Bathroom	0.050	
Тема 4	Time	0.066	Minute	0.046	Утисак о објекту
	Star	0.196	Problem	0.060	
	Center	0.111	Quality	0.050	
	Apartment	0.106	Kind	0.047	
	Positive	0.089	Facility	0.044	
Тема 5	Smok(ing)	0.081	Impression	0.044	-
	Location	0.165	Especially	0.051	
	Bathroom	0.149	Look	0.048	
	Excellent	0.062	Three	0.048	
	Lobby	0.058	Choice	0.048	
	Order	0.058	Modern	0.045	

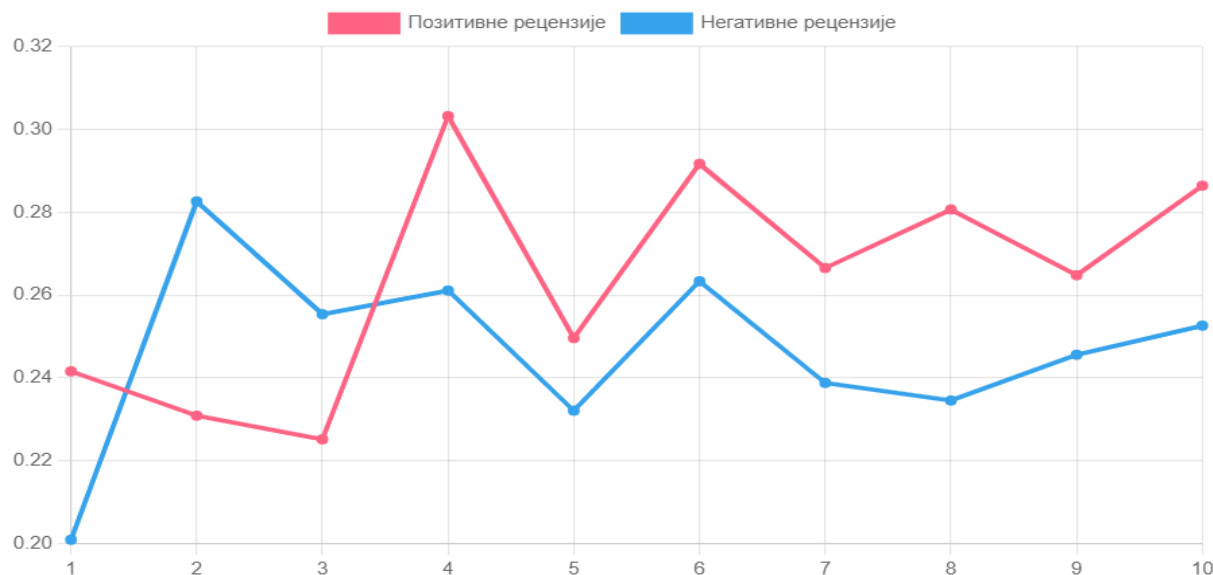
Извор: резултати истраживања

8.6.1.4. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА БАЊСКИХ ХОТЕЛА

Применом ЛДА модела издвојен је одређени број тема из позитивних и негативних рецензија. Оптимални број тема је изабран на основу вредности индекса кохерентности. Првобитно задати модел са десет тема показао је индекс кохерентности 0.23234155276734195 а у негативним 0.26235187269762156. Графикон 8. приказује кретање индекса кохерентности у позитивним и негативним рецензијама у зависности од

броја тема. Када су у питању позитивне рецензије, може се приметити да је највећа вредност кохерентности у случају издвајања четири теме, док је код негативних рецензија највећа вредност у случају издвајања две теме.

Графикон 8. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама бањских хотела



Извор: резултати истраживања

Табела 26. приказује издвојене теме у позитивним рецензијама бањских хотела у Србији. На основу кључних речи „*thermal*“, „*water*“, „*relax*“, „*heal(ing)*¹⁵“, „*warm*“, првој издвојеној теми је додељен назив *Sna*, јер је указивано на искуство боравка у спа објектима. Спа услуге се морају прилагодити захтевима, потребама и очекивањима корисника како би се обезбедила њихова лојалност и створио осећај задовољства. Квалитет услуге у спа центрима може побољшати позитивне емоције и намере понашања корисника (Lo, Wu & Tsai, 2015) и из тог разлога важно је усмерити фокус на пружање вишег квалитета услуге (Kimes & Singh, 2009).

Резултати претходних студија указују да особље у великој мери може утицати на задовољство корисника (нпр. Berezina et al., 2016; Heung, 2000; Choi & Chu, 2001). Начин и понашање особља током боравка у хотелу, познавање страних језика и ефикасност у решавању проблема утичу на задовољство корисника (Khozaei, Nazem, Ramayah & Naidu, 2016), а брза и тачна услуга је од велике важности корисницима (Lin, Tsai, Wang, Su & Shaw, 2011). Сходно томе, следећа тема која се издвојила као детерминанта задовољства јесте *Особље*, на основу кључних речи „*people*“, „*professional*“, „*helpful*“, „*kind*“, „*polite*“.

Додатни садржаји, који између осталог укључују и базен, су кључни за сваки тип хотела. Омогућавају гостима да се релаксирају након напорног пословног дана, или да једноставно проведу слободно време на занимљив начин. Постојање базена је веома

¹⁵ *Heal* – лема од речи *Healing*

важно, поготово за бањске хотеле. Кључне речи које описују тему *Базен* су „*pool*“, „*water*“, „*swim*“, „*indoor*“, „*outdoor*“, „*huge*“.

Последња тема која указује на задовољство јесте *Велнес*. Разумевање очекивања корисника и испуњавање или превазилажење очекивања је од великог значаја за бањске (спа) хотеле (Маk, Wong & Chang, 2009). Веома је важно да се пружају услуге које постижу позитивне емоције јер то доводи до задовољства корисника (Lin & Mattila, 2010). Кључне речи које описују ову тему су „*pool*“, „*massage*“, „*sauna*“, „*relax*“, „*enjoy*“, „*water*“ (Табела 26).

Табела 26. Издвојене теме из позитивних рецензија бањских хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Thermal</i>	0.052	<i>Warm</i>	0.026	Спа
	<i>Visit</i>	0.035	<i>Heal</i>	0.023	
	<i>Water</i>	0.034	<i>Facility</i>	0.021	
	<i>Best</i>	0.031	<i>Enjoy</i>	0.019	
	<i>Relax</i>	0.027	<i>Professional</i>	0.018	
Тема 2	<i>Center</i>	0.029	<i>Small</i>	0.022	Особље
	<i>People</i>	0.028	<i>Professional</i>	0.021	
	<i>Thing</i>	0.028	<i>Helpful</i>	0.020	
	<i>Kind</i>	0.027	<i>Polite</i>	0.019	
Тема 3	<i>Resort</i>	0.023	<i>Guest</i>	0.018	Базен
	<i>Pool</i>	0.109	<i>Area</i>	0.021	
	<i>Water</i>	0.063	<i>Huge</i>	0.021	
	<i>Swim</i>	0.042	<i>Work</i>	0.019	
	<i>Indoor</i>	0.030	<i>Need</i>	0.019	
Тема 4	<i>Outdoor</i>	0.026	<i>Buffet</i>	0.016	Велнес
	<i>Pool</i>	0.044	<i>Perfect</i>	0.024	
	<i>Massage</i>	0.028	<i>Work</i>	0.019	
	<i>Sauna</i>	0.027	<i>Enjoy</i>	0.019	
	<i>Place</i>	0.027	<i>Water</i>	0.018	
	<i>Relax</i>	0.026	<i>Polite</i>	0.017	

Извор: резултати истраживања

Биграм који се појављивао у негативним рецензијама бањских хотела је *swimming_pool*. Појављивање само једног биграма може бити последица веома малог броја негативних рецензија бањских хотела. Прва тема која се издвојила као детермината незадовољства названа је *Велнес* на основу кључних речи које је описују „*pool*“, „*wellness*“, „*swim*“, „*massage*“. Утврђено је да превазилажење очекивања корисника када су бањски (спа) хотели у питању доводи до задовољства (нпр. Маk et al., 2009), а пружена услуга која је испод нивоа очекивања доводи до незадовољства.

Друга тема која описује незадовољство корисника у бањским хотелима је *Цена*. Теми је додељен назив на основу следећих кључних речи „*high*“, „*price*“, „*overprice*“, „*expensive*“, „*level*“, „*disappoint*“. Цена може да створи перцепцију о квалитету услуге, па уколико корисник не добије очекивани квалитет, долази до незадовољства. Детерминанте незадовољства корисника услугама бањских хотела су приказане у Табели 27.

Табела 27. Издвојене теме из негативних рецензија бањских хотела

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Pool</i>	<i>0.099</i>	<i>Resort</i>	<i>0.048</i>	Велнес
	<i>Star</i>	<i>0.060</i>	<i>Family</i>	<i>0.043</i>	
	<i>Area</i>	<i>0.060</i>	<i>Massage</i>	<i>0.041</i>	
	<i>Wellness</i>	<i>0.053</i>	<i>Unpleasant</i>	<i>0.034</i>	
	<i>Swim</i>	<i>0.048</i>	<i>Receptionist</i>	<i>0.031</i>	
Тема 2	<i>Swim</i>	<i>0.124</i>	<i>Overprice</i>	<i>0.037</i>	Цена
	<i>Pool</i>	<i>0.067</i>	<i>Expensive</i>	<i>0.030</i>	
	<i>Offer</i>	<i>0.052</i>	<i>Work</i>	<i>0.029</i>	
	<i>High</i>	<i>0.048</i>	<i>Level</i>	<i>0.020</i>	
	<i>Price</i>	<i>0.041</i>	<i>Disappoint</i>	<i>0.018</i>	

Извор: резултати истраживања

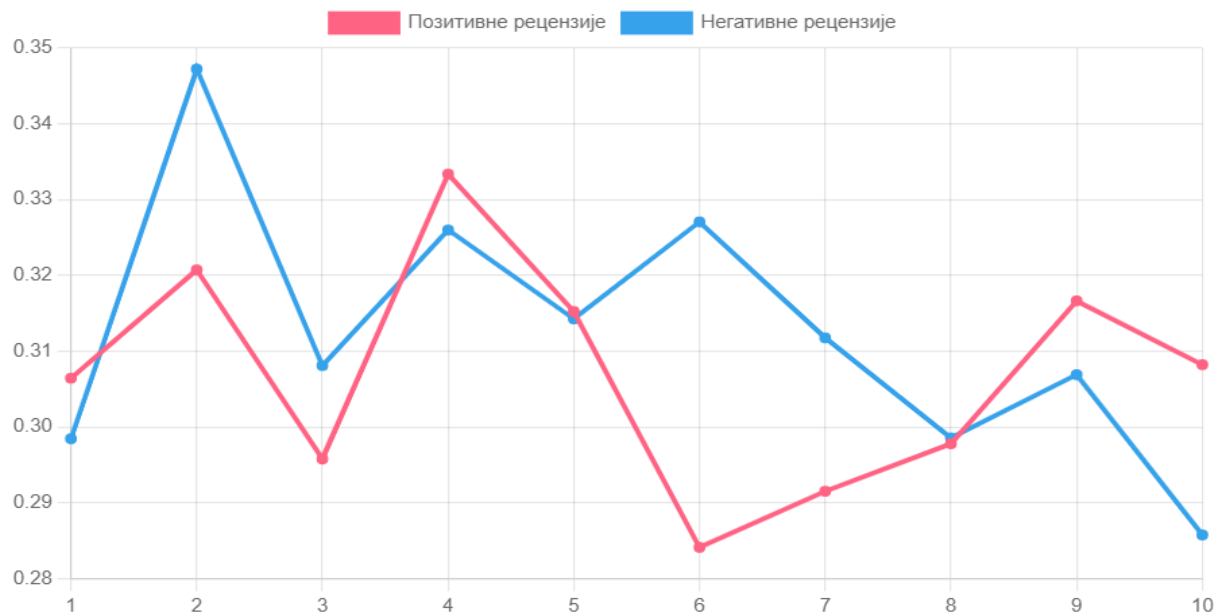
8.6.2. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА ПРЕМА ТИПУ ПУТНИКА

Полазећи од претпоставке да се детерминанте задовољства и незадовољства разликују у зависности од типа путника, због мотива путовања али и различитих потреба током боравка у објекту, спроведене су засебне латентне дирихлеове алокације за сваки тип путника. Посебно су посматране позитивне и негативне рецензије соло путника, пословних путника, породица, пријатеља, парова и оних који нису истакли ком типу путника припадају.

8.6.2.1. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА СОЛО ПУТНИКА

Тестирањем модела са десет тема добијен је индекс кохерентности 0.29476086807720325 у случају позитивних рецензија, док је код негативних 0.3781868756802374. Графикон 9. приказује вредности индекса кохерентности у зависности од броја рецензија. Када су у питању позитивне рецензије, највиша вредност је у случају четири теме, а код негативних у случају две теме.

Графикон 9. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама соло путника



Извор: резултати истраживања

У позитивним рецензијама најчешће комбинације биграма су *single_room*, *clean_comfortable*, *perfect_location*, *breakfast_buffet*, *breakfast_included*, *good_value*, *free_wifi*, *excellent_location*. Соло путници генерално преферирају мале, јефтине, и хотеле са погодном локацијом, који омогућавају бесплатан приступ интернету, док су категоризација и бренд за њих од мањег значаја (Radojević, Stanišić & Stanić, 2015b).

Прва тема издвојена у позитивним рецензијама соло путника кроз кључне речи попут „walk“, „minute“, „perfect“, „location“, „area“, „close“, „centre“ наводи да би назив ове теме могао бити *Локација*. Већ је наведен значај локације за задовољство корисника (нпр. Lee et al., 2010; Shoal et al., 2011; Тепавчевић et al., 2016), а као тема се већ издвајала у овом истраживању, чиме се само потврђује њен значај.

У доба технологије, одсуство система за климатизацију или бесплатна вај-фај конекција је озбиљан хендикеп у очима корисника. Штавише, важност бесплатног приступа интернету варира у складу са бројем путника у групи. Вај-фај је посебно важан за соло путнике јер немају друштво и стога имају већу потребу за електронском комуникацијом и забавом (Radojević et al., 2015b). Друга тема кроз кључне речи „speed“, „fast“, „connection“, „free“, „WiFi“ указује на *Интернет конекцију*.

Опиљиви елементи квалитета услуге укључују факторе као што су изглед објекта, изглед особља и унутрашњи декор (Ezeokoli & Ayodele, 2014), а доказано је да опиљиви елементи имају значајан утицај на задовољство корисника (Mouzaek, Al Marzouqi, Alaali, Salloum, Aburayya & Suson, 2021). Сходно томе, трећа тема која се издвојила као детерминанта задовољства јесте *Укупан дизајн*, описана кроз кључне речи „beautiful“, „space“, „interior“, „special“, „amazing“, „design“, „decoration“.

Четвртој теми није могао бити додељен назив због недовољно јасног и кохерентног значења (Hu et al., 2019). Кључне речи у оквиру ове теме су „amazing“, „perfect“, „modern“, „center“, „beautiful“, „wonderful“, „place“, „professional“, „helpful“, „food“.

Детерминанте задовољства екстраховане из рецензија соло путника приказане су у Табели 28.

Табела 28. Издвојене теме у позитивним рецензијама соло путника

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Walk</i>	0.021	<i>Location</i>	0.014	Локација
	<i>Station</i>	0.018	<i>Area</i>	0.014	
	<i>Minute</i>	0.016	<i>Centre</i>	0.014	
	<i>Away</i>	0.015	<i>Star</i>	0.012	
	<i>Perfect</i>	0.015	<i>Large</i>	0.011	
Тема 2	<i>Station</i>	0.037	<i>Connection</i>	0.024	Интернет конекција
	<i>Speed</i>	0.031	<i>Free</i>	0.022	
	<i>Fast</i>	0.029	<i>Quiet</i>	0.022	
	<i>Choicr</i>	0.028	<i>WiFi</i>	0.021	
	<i>Internet</i>	0.028	<i>Fine</i>	0.019	
Тема 3	<i>Beautiful</i>	0.041	<i>Special</i>	0.026	Укупан дизајн
	<i>Best</i>	0.038	<i>Amazing</i>	0.022	
	<i>Space</i>	0.031	<i>Small</i>	0.018	
	<i>Professional</i>	0.021	<i>Design</i>	0.017	
	<i>Interior</i>	0.026	<i>Decoration</i>	0.016	
Тема 4	<i>Amazing</i>	0.017	<i>Wonderful</i>	0.010	-
	<i>Perfect</i>	0.017	<i>Place</i>	0.010	
	<i>Modern</i>	0.015	<i>Professional</i>	0.009	
	<i>Center</i>	0.013	<i>Helpful</i>	0.009	
	<i>Beautiful</i>	0.011	<i>Food</i>	0.009	

Извор: резултати истраживања

Када су у питању негативне рецензије соло путника, биграми који су се појављивали су следећи: *train_station*, *staff_friendly*, *main_station*.

Прва тема која се издвојила као детерминанта незадовољства је *Нечистоћа*, а описана је кроз следеће кључне речи „*bad*“, „*dirty*“, „*sheet*“, „*poor*“, „*stain*“, „*wall*“, „*break (broken)*¹⁶“. Као што је већ претходно наведено, проблеми који су везани за чистоћу објекта су најчешћи извор жалби корисника (нпр. Levy et al., 2013; O’Connor, 2010, Xu & Li, 2016).

Поред *Нечистоће*, друга тема која детерминише незадовољство корисника је *Пристапачност*, описана кроз кључне речи „*station*“, „*main*“, „*walk*“, „*street*“, „*centre*“, „*line*“. Пристапачност значајно утиче на задовољство корисника (Теравчевић et al., 2016) а будући да соло путници обично путују у сопственој режији, веома им је важно да је објекат лако пристапачан, односно да буде у близини станица линија јавног превоза, или да је до њега лако доћи пешице. Добра локација је субјективног карактера, посматра се локација објекта у односу на одређени атрактивни атрибут повезан са мотивом посете (нпр. конгресни центар, спортски комплекс, сајам...). Пристапачност ипак указује на чињеницу да се до објекта лако стиже било којим видом превоза. Добра локација не значи уједно и добру пристапачност, а уколико је до објекта теже доћи, може доћи до пораста незадовољства корисника. Детерминанте незадовољства у рецензијама соло путника приказане су у Табели 29.

¹⁶ *Break* – лема од речи *Broken*

Табела 29. Издвојене теме из негативних рецензија соло путника

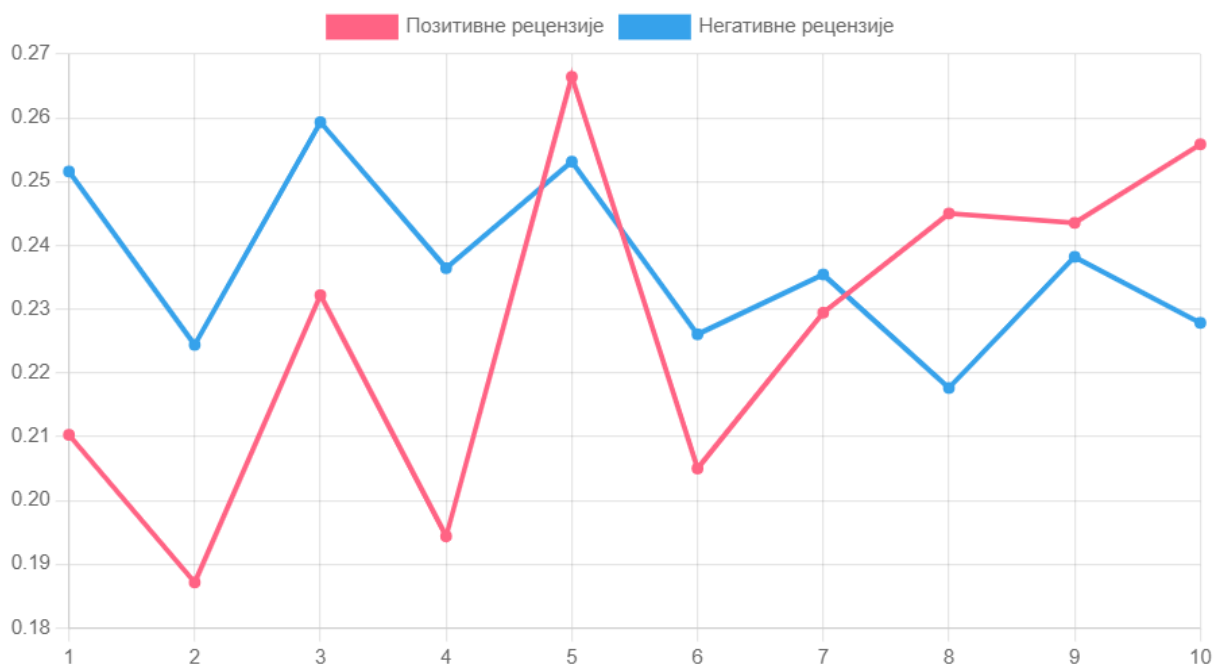
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Bad</i>	0.024	<i>Poor</i>	0.019	Нечистоћа
	<i>Single</i>	0.023	<i>Stain</i>	0.018	
	<i>Star</i>	0.022	<i>Review</i>	0.018	
	<i>Dirty</i>	0.020	<i>Wall</i>	0.017	
	<i>Sheet</i>	0.020	<i>Break</i>	0.017	
Тема 2	<i>Walk</i>	0.083	<i>Centre</i>	0.062	Пристапачност
	<i>Station</i>	0.082	<i>Well</i>	0.062	
	<i>Main</i>	0.074	<i>Area</i>	0.060	
	<i>Minute</i>	0.074	<i>Front</i>	0.059	
	<i>Street</i>	0.073	<i>Line</i>	0.057	

Извор: резултати истраживања

8.6.2.2. ЛАТЕНТНА ДИРИЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПОСЛОВНИХ ПУТНИКА

Позитивне рецензије пословних путника су тестиране кроз модел са десет тема који је показао кохерентност 0.29870067784268106 док је код негативних рецензија са истим бројем тема добијена вредност кохерентности 0.2972987179695863. Графикон 10. приказује оптималан број тема за позитивне и негативне рецензије. У случају позитивних то је пет тема, док су код негативних то три теме.

Графикон 10. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама пословних путника



Извор: резултати истраживања

У позитивним рецензијама пословних путника најучесталији су следећи биграми: *free_wifi*, *bed_comfortable*, *main_street*, *feel_welcome*, *breakfast_included*, *walking_distance*,

free_parking, business_traveler, free_charge, well_equipped, breakfast_buffet, swimming_pool, well_appointed, centrally_located, value_money, minute_walk, front_desk, reasonable_price, junior_suite, high_quality, easy_find, clean_tidy, central_location. Сви наведени биграми указују на елементе који су од велике важности за пословне путнике током њиховог боравка, а то су добра локација, функционална опрема, добар бесплатан интернет и висок квалитет услуге.

Основни мотив боравка пословних путника у хотелима је због обављања одређених пословних активности. Резултати претходних студија указују да су пословни центри (Bradić, Kosar & Kalenjuc, 2013), просторије за састанке (Siguaw, Simpson & Kasikci, 2006), комуникациона технологија (Dolnicar, 2002) и пословна опрема (Cobanoglu et al., 2003) карактеристике које побољшавају задовољство пословних путника. Сходно мотиву посете пословних путника, прва детерминанта задовољства названа је *Конференцијски садржаји*, на основу кључних речи „*conference*“, „*business*“, „*event*“, „*meet(ing)*“, „*facility*“.

Међу детерминантама задовољства у градским хотелима појавила се *Атмосфера*, што је случај и у детерминантама задовољства пословних путника, будући да су они најчешће корисници услуга градских/пословних хотела. У случају рецензија пословних путника, кључне речи које указују на *Атмосферу* су „*amazing*“, „*feel*“, „*home*“, „*warm*“, „*hospitality*“, „*atmosphere*“, „*welcome*“. Полазећи од претпоставке да су гости градских хотела у највећој мери пословни гости, очекивано је преклапање са детерминантама задовољства издвојеним у градским хотелима.

Додатни садржаји у хотелима су посебно важни за пословне путнике. Они путују како би обављали пословне активности, и немају пуно слободног времена. Стога је њима у објекту у ком одседају веома важно обезбедити садржаје који ће им омогућити да се опусте. Трећу издвојену тему, *Додатни садржаји*, описују кључне речи „*fitness*“, „*relax*“, „*massage*“, „*relax*“, „*tub*“, „*sauna*“.

Четврта тема указује на *Приступачност*, описану кроз следеће кључне речи „*access*“, „*easy*“, „*bus*“, „*line*“.

Последња издвојена тема се надовезује на претходну, а то је *Локација*, на основу кључних речи „*street*“, „*building*“, „*park(ing)*¹⁷“, „*location*“, „*public*“, „*convinient*“ (Табела 30).

¹⁷ *Park* – лема од речи *Parking*

Табела 30. Издвојене теме из позитивних рецензија пословних путника

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Conference</i>	0.041	<i>Wonderful</i>	0.013	Конференцијски садржаји
	<i>People</i>	0.026	<i>Meet</i>	0.012	
	<i>Enjoy</i>	0.021	<i>Facility</i>	0.012	
	<i>Business</i>	0.015	<i>Superb</i>	0.011	
	<i>Event</i>	0.015	<i>Important</i>	0.011	
Тема 2	<i>Amazing</i>	0.060	<i>Absolutely</i>	0.017	Атмосфера
	<i>Feel</i>	0.041	<i>Atmosphere</i>	0.017	
	<i>Home</i>	0.029	<i>Place</i>	0.016	
	<i>Warm</i>	0.020	<i>Welcome</i>	0.016	
	<i>Hospitality</i>	0.017	<i>Drink</i>	0.016	
Тема 3	<i>Perfect</i>	0.043	<i>Massage</i>	0.013	Додатни садржаји
	<i>Look</i>	0.019	<i>Work</i>	0.013	
	<i>Trip</i>	0.018	<i>Relax</i>	0.011	
	<i>Fitness</i>	0.016	<i>Tub</i>	0.011	
	<i>Place</i>	0.015	<i>Sauna</i>	0.010	
Тема 4	<i>Modern</i>	0.035	<i>Easy</i>	0.018	Приступачност
	<i>Airport</i>	0.021	<i>Trip</i>	0.016	
	<i>Access</i>	0.020	<i>Bus</i>	0.016	
	<i>Price</i>	0.020	<i>Area</i>	0.015	
	<i>Downtown</i>	0.019	<i>Line</i>	0.015	
Тема 5	<i>Street</i>	0.025	<i>Inside</i>	0.012	Локација
	<i>Building</i>	0.016	<i>Public</i>	0.012	
	<i>Noise</i>	0.014	<i>Convinient</i>	0.012	
	<i>Park</i>	0.013	<i>Park</i>	0.011	
	<i>Location</i>	0.013	<i>Outside</i>	0.010	

Извор: резултати истраживања

Биграми који су се појављивали у негативним рецензијама пословних путника су следећи: *business_trip*, *smoking_allowed*, *credit_card*, *internet_connection*, *staff_friendly*, *minute_walk*, *great_location*, *open_window*, *swimming_pool*, *coffee_machine*, *front_desk*. Прва тема која се издвојила и детерминише незадовољство корисника јесте *Нечистоћа*. Кључне речи које описују ову тему су „*poor*“, „*smell*“, „*furniture*“, „*carpet*“, „*break*“, „*dirty*“, „*housekeeping*“.

Проблем нечистоће се у бројним истраживањима појавио као извор жалби и незадовољства гостију (нпр. Levy et al., 2013; O’Connor, 2010), а понављање ове теме као извора незадовољства указује на важност бављења овом проблематиком, као и на повећање нивоа чистоће у хотелима.

Друга тема је *Интернет конекција*, описана кроз кључне речи „*poor*“, „*free*“, „*internet*“, „*slow*“, „*WiFi*“, „*connection*“. У негативним рецензијама градских хотела као детерминанта незадовољства се такође издвојила *Интернет конекција*, а полазећи од тога да су у градским хотелима највећим делом пословни гости, преклапање и појављивање истих детерминанти задовољства/незадовољства је очекивано. Добра интернет конекција утиче на задовољство јер пословним путницима омогућава неометано обављање пословних активности, док изостајање квалитетне конекције доводи до незадовољства.

Трећој теми (детерминанти незадовољства) није додељен назив због недовољно јасног и кохерентног значења (Hu et al., 2019). Кључне речи које су се издвојиле у оквиру

ове теме су „center“, „restaurant“, „park“, „helpful“, „average“, „side“, „close“, „town“, „choice“, „place“. Детерминанте незадовољства пословних путника приказане су у Табели 31.

Табела 31. Издвојене теме из негативних рецензија пословних путника

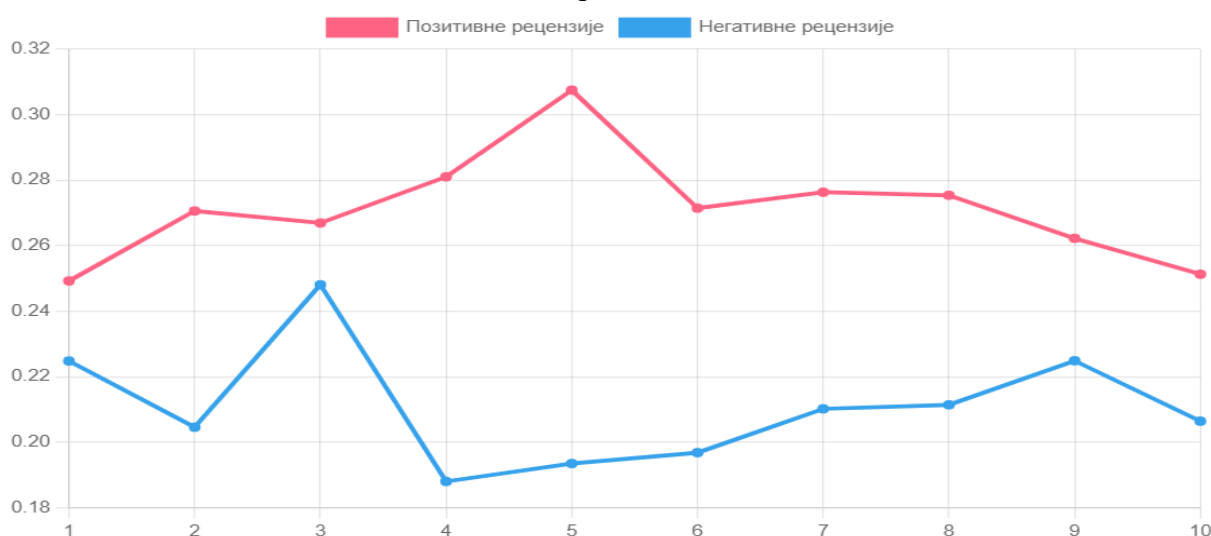
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	Poor	0.031	Guest	0.016	Нечистоћа
	Smell	0.027	Break	0.016	
	Furniture	0.024	Dirty	0.016	
	Lobby	0.022	Need	0.015	
	Carpet	0.019	Housekeeping	0.011	
Тема 2	Poor	0.029	WiFi	0.021	Интернет конекција
	Free	0.027	Minute	0.021	
	Comfortable	0.026	Side	0.021	
	Internet	0.024	Connection	0.019	
	Slow	0.022	Walk	0.019	
Тема 3	Center	0.036	Side	0.021	-
	Restaurant	0.029	Close	0.019	
	Park	0.025	Town	0.019	
	Helpful	0.023	Choice	0.019	
	Average	0.022	Place	0.019	

Извор: резултати истраживања

8.6.2.3. ЛАТЕНТНА ДИРИЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПОРОДИЦА

Тестирани модел са десет тема је показао индекс кохерентности 0.33007831040226584 за позитивне рецензије породица, док је индекс кохерентности модела у случају истог броја тема 0.3188911861662733 у негативним. Оптималан број тема за позитивне и негативне рецензије приказан је у Графикону 11. За позитивне рецензије оптималан број тема је пет, док је код негативних оптималан број тема три.

Графикон 11. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама породица



Извор: резултати истраживања

Најчешће комбинације биграма у позитивним рецензијама породица су *front_desk*, *value_money*, *minute_walk*, *friendly_helpful*, *enjoyed_stay*, *staff_extremely*, *breakfast_buffet*, *swimming_pool*, *free_parking*, *bed_comfortable*.

Хотелски базени су извор забаве и опуштања за госте. Нуде одличне могућности за рекреативне активности у којима сви могу да уживају. Хотели који имају базене могу бити главна атракција за породице са децом, јер на тај начин могу да проведу квалитетно време заједно. Претходно је утврђено да јавни простори и објекти у хотелу (базен, лоби, теретана) имају утицај на задовољство гостију (Berezan, Raab, Tanford & Kim, 2015). Кроз кључне речи прве теме „*kid*“, „*pool*“, „*child*“, „*indoor*“, „*swim(ming)*“, које указују на *Дечји базен*, одређена је прва детерминанта задовољства.

У претходним истраживањима је већ указано на то да особље у великој мери може утицати на задовољство корисника (нпр. Berezina et al., 2016; Heung, 2000; Choi & Chu, 2001), а као детерминанта задовољства дата тема се појавила и у овом истраживању. Особље које је на услузи гостима, које се труди да им одговори на све захтеве, а у исто време задржава професионалност, умоногоме утиче на задовољство корисника. На основу кључних речи „*fantastic*“, „*best*“, „*amazing*“, „*staff*“, „*manager*“, „*team*“, указује на запослене у хотелу, и стога је овој теми додељен назив *Особље*.

Хотелска соба, као приватни и лични простор током самог боравка, представља важан аспект целокупног хотелског искуства (Yavas & Babakus, 2005). Корисници оцењују садржаје унутар собе као један од важних атрибута током боравка (Qu et al., 2000). Хотелска соба привлачна госту веома је важна за његову позитивну прву и последњу импресију. Перцепције корисника о собама имају важан утицај на задовољство боравком у хотелу (Choi & Chu, 2001). Трећа тема је одређена кроз кључне речи „*spacious*“, „*modern*“, „*room*“, „*comfortable*“, „*large*“ и додељен јој је назив *Соба*.

Смештај је једна од главних компоненти искуства туриста на одмору и све што пође по злу са овим искуством има потенцијал да уништи цело искуство (Kotler, Bowen & Makens, 2010). У том случају, значај угоститељског објекта уопште, а посебно луксузних хотела, је добро утврђен (Heung & Lam, 2003). Управо из тог разлога, кључне речи које су се издвојиле у оквиру пете теме „*facility*“, „*building*“, „*space*“, „*suite*“, „*lift*“, указују на неке елементе самог објекта, па је из тог разлога овој теми дат назив *Зграда хотела* (Табела 32).

Табела 32. Издвојене теме из позитивних рецензија породица

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Pool</i>	0.081	<i>Sauna</i>	0.023	Дечји базен
	<i>Kid</i>	0.080	<i>Indoor</i>	0.018	
	<i>Child</i>	0.038	<i>Vacation</i>	0.017	
	<i>Family</i>	0.037	<i>Mountain</i>	0.017	
	<i>Swimming</i>	0.023	<i>Slope</i>	0.017	
Тема 2	<i>Fantastic</i>	0.037	<i>Home</i>	0.021	Особље
	<i>Thank</i>	0.036	<i>Special</i>	0.020	
	<i>Fell</i>	0.027	<i>Everyone</i>	0.018	
	<i>Best</i>	0.021	<i>Manager</i>	0.018	
	<i>Amazing</i>	0.021	<i>Team</i>	0.018	
Тема 3	<i>Parking</i>	0.080	<i>Bathroom</i>	0.027	Соба
	<i>Free</i>	0.058	<i>Room</i>	0.022	
	<i>Spacious</i>	0.043	<i>Comfortable</i>	0.021	
	<i>Modern</i>	0.033	<i>Large</i>	0.021	
	<i>WiFi</i>	0.029	<i>Extremely</i>	0.019	
Тема 4	<i>Street</i>	0.054	<i>Minute</i>	0.027	Локација
	<i>Taxi</i>	0.051	<i>Shopping</i>	0.026	
	<i>Main</i>	0.043	<i>Pedestrian</i>	0.026	
	<i>Town</i>	0.032	<i>Local</i>	0.025	
	<i>Area</i>	0.028	<i>Center</i>	0.024	
Тема 5	<i>Coffee</i>	0.030	<i>Suite</i>	0.019	Зграда хотела
	<i>Facility</i>	0.030	<i>Lift</i>	0.018	
	<i>Building</i>	0.029	<i>Thing</i>	0.016	
	<i>Space</i>	0.019	<i>Issue</i>	0.014	
	<i>Absolutely</i>	0.019	<i>Personnel</i>	0.014	

Извор: резултати истраживања

Комбинације биграма које су се појављивале у негативним рецензијама породица су *front_desk*, *star_hotel*, *swimming_pool*. На основу најфреквентнијих биграма може се приметити да нема комбинације негативних придева и именица. Издвојене теме које детерминишу незадовољство корисника су приказане у Табели 33. Прва тема која осликава незадовољство породица на путовању је *Купатило*. Овој теми је додељен назив на основу кључних речи које су се појавиле у оквиру теме попут „*water*“, „*hot*“, „*dirty*“, „*towel*“, „*glass*“, „*shower*“.

Хотелске карактеристике, а посебно услови за спавање који укључују постељину, окружење, буку, светло, температуру и квалитет ваздуха представљају узрочнике лошег квалитета сна (нпр. Hsu, 2014; Мао, Yang & Wang, 2018). Поред њих, на квалитет сна утиче и чињеница да се приликом путовања са породицом може боравити у истој соби. *Квалитет сна* је друга издвојена тема, на основу кључних речи „*sleep*“, „*bed*“, „*outside*“, „*noise*“, „*fresh*“, „*quality*“.

Непријатни мириси у хотелима се односе на непријатне мирисе у собама, ходницима, мирисе дима од цигарета и остале непријатне мирисе и као такви, они су се често издвајали у жалбама корисника (нпр. Levy et al., 2013; Au, Buhalis & Law, 2014). Кључне речи које су се издвојиле у оквиру треће теме *Непријатни мириси* су „*smell*“, „*smoke(ing)*“, „*fuggy*“, „*fresh*“, „*air*“.

Табела 33. Издвојене теме из негативних рецензија породица

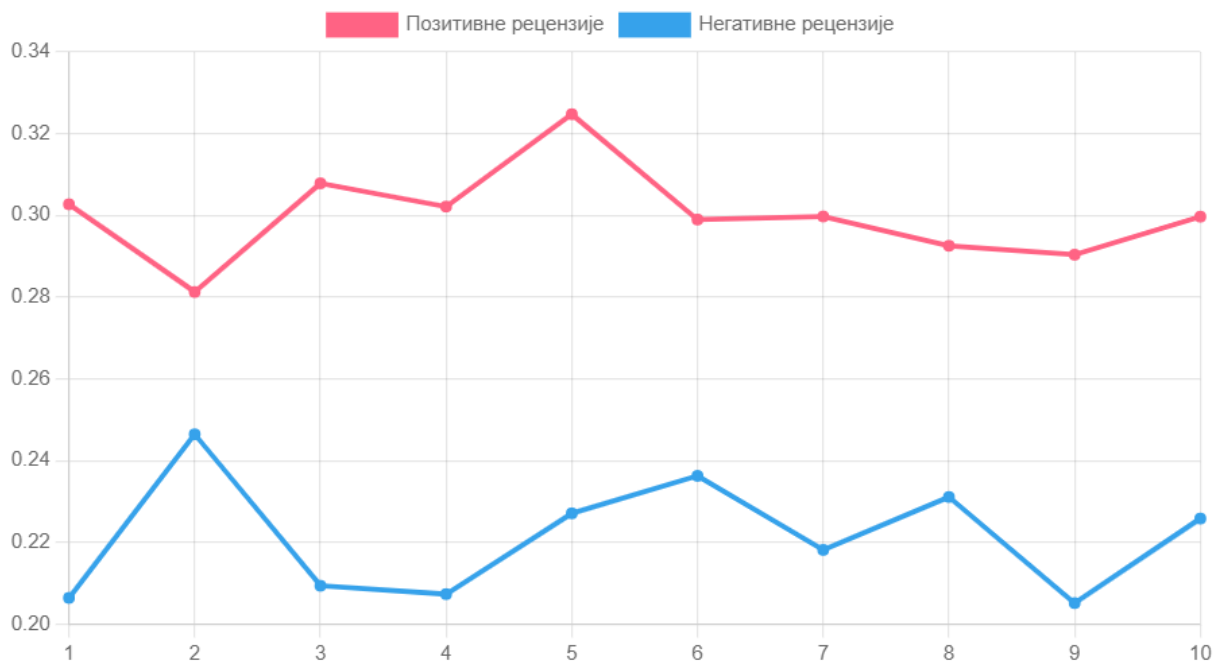
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	Water	0.069	Towel	0.025	Купатило
	Minute	0.049	Take	0.024	
	Hot	0.035	Glass	0.023	
	Decide	0.030	Shower	0.021	
	Dirty	0.027	Problem	0.018	
Тема 2	Great	0.144	Bed	0.043	Квалитет сна
	Well	0.095	Care	0.041	
	Offer	0.074	Noise	0.039	
	Sleep	0.056	Quality	0.038	
	Outside	0.046	Fresh	0.036	
Тема 3	Quality	0.085	Smoke	0.039	Непријатни мириси
	Main	0.071	Expect	0.039	
	Option	0.048	Fuggy	0.038	
	Apartment	0.044	Fresh	0.036	
	Smell	0.042	Air	0.035	

Извор: резултати истраживања

8.6.2.4. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПРИЈАТЕЉА

Модел са десет тестираних тема код позитивних рецензија је показао кохерентност 0.3055227089478066, док је код негативних тај индекс износио 0.269296502370368 са истим бројем тема. Може се приметити да је у позитивним рецензијама нешто већи степен семантичке кохерентности у односу на негативне рецензије. Оптималан број тема у позитивним рецензијама (5) и у негативним (2) приказан је у Графикону 12.

Графикон 12. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама пријатеља



Извор: резултати истраживања

Позитивне рецензије пријатеља карактерисали су следећи биграми: *kind_helpful*, *staff_helpful*, *bar_restaurant*, *front_desk*, *across_street*, *junior_suite*, *value_money*, *well_equipped*, *bed_comfortable*, *short_walk*, *swimming_pool*, *free_wifi*, *five_star*, *breakfast_buffet*, *group_friend*, *feel_welcome*, *central_location*, *nicely_decorated*, *train_station*, *pedestrian_street*, *good_value*, *breakfast_rich*, *main_street*, *minute_walk*.

Групе пријатеља генерално уживају у јефтиним хотелима, на повољној локацији и који имају лоби бар (Radojević et al., 2015b). Савремени хотелски лобији делују као средиште друштвених активности и интеракција. Из тог разлога од суштинског је значаја да се у хотелским окружењима обезбеди иновативни дизајн који ће стимулисати позитивне перцепције и искуство, што ће довести до задовољства. Групе пријатеља постојање лоби бара сматрају позитивном карактеристиком, јер може послужити као место окупљања (Radojević et al., 2015b).

Прва тема која је издвојена у позитивним рецензијама пријатеља је *Лоби*, која је описана кроз следеће кључне речи „*building*“, „*drink*“, „*lounge*“, „*facility*“, „*sofa*“, „*open*“. Уколико гости нису дошли на дестинацију сопственим превозом, једна од веома битних ствари јесте трансфер. Поједина истраживања спроведена у луксузним хотелима су показала да гости цене обезбеђивање бесплатног шатл превоза од аеродрома до хотела, али да то није довољно да се повећа њихово задовољство (Khoo-Lattimore & Ekiz, 2014; Padma & Ahn, 2020). У случају истраживања у оквиру ове дисертације, *Трансфер* се појавио као детерминанта задовољства, али његов утицај на задовољство није утврђен. Тема је описана кроз следеће кључне речи: „*taxi*“, „*access*“, „*bus*“, „*shuttle*“, „*driver*“.

Близина центра града је један од критеријума који утиче на одабир хотела (Chou, Hsu & Chen, 2008). Такође је показано да туристи који не путују у организованој групи више воле централну локацију (Shoval, 2006). Трећа тема која се издвојила указује на *Удаљеност од центра града*, и описана је кроз кључне речи „*walk*“, „*away*“, „*town*“, „*minute*“, „*downtown*“, „*near*“, „*centre*“, „*close*“.

Велики број студија се бавио задовољством храном током боравка у хотелу, али мали број студија се бавио значајем доручка. У суштини, доручак у хотелу је битан из више разлога и укључен је у цену услуге, што га понекад чини јединим оброком. Четврта тема која се издвојила названа је *Доручак*, и описана је кроз следеће кључне речи: „*coffee*“, „*fresh*“, „*variety*“, „*fruit*“, „*cold*“, „*breakfast*“, „*rich*“.

Последња тема која је везана за позитивне рецензије пријатеља јесте *Вредност за новац*, и одређују је кључне речи „*cheap*“, „*money*“, „*value*“, „*worth*“, „*quality*“ (Табела 34).

Табела 34. Издвојене теме из позитивних рецензија пријатеља

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Area</i>	0.106	<i>Evening</i>	0.032	Лоби
	<i>Building</i>	0.038	<i>Facility</i>	0.031	
	<i>Drink</i>	0.036	<i>Long</i>	0.031	
	<i>Bar</i>	0.036	<i>Sofa</i>	0.031	
	<i>Lounge</i>	0.032	<i>Open</i>	0.031	
Тема 2	<i>Minute</i>	0.049	<i>Shuttle</i>	0.032	Трансфер
	<i>Last</i>	0.039	<i>Bus</i>	0.027	
	<i>Star</i>	0.037	<i>Help</i>	0.024	
	<i>Taxi</i>	0.036	<i>Convenient</i>	0.024	
	<i>Access</i>	0.034	<i>Driver</i>	0.022	
Тема 3	<i>Walk</i>	0.046	<i>Downtown</i>	0.031	Удаљеност од центра града
	<i>Away</i>	0.046	<i>Near</i>	0.030	
	<i>Town</i>	0.036	<i>Close</i>	0.029	
	<i>Minute</i>	0.036	<i>Modern</i>	0.029	
	<i>Business</i>	0.032	<i>Centre</i>	0.028	
Тема 4	<i>Coffee</i>	0.060	<i>Lovely</i>	0.028	Доручак
	<i>Fresh</i>	0.042	<i>Fruit</i>	0.025	
	<i>Variety</i>	0.037	<i>Cold</i>	0.024	
	<i>Water</i>	0.030	<i>Breakfast</i>	0.024	
	<i>Reception</i>	0.028	<i>Rich</i>	0.024	
Тема 5	<i>Best</i>	0.112	<i>Money</i>	0.030	Вредност за новац
	<i>Short</i>	0.034	<i>Value</i>	0.029	
	<i>Atmosphere</i>	0.033	<i>Worth</i>	0.027	
	<i>Heart</i>	0.032	<i>Quality</i>	0.025	
	<i>Cheap</i>	0.031	<i>Center</i>	0.024	

Извор: резултати истраживања

У негативним рецензијама појављивали су се следећи биграми: *train_station*, *staff_friendly*, *front_desk*. Храна је важан елемент искуства боравка у хотелима. У неким истраживањима је истакнута важност хране и пића приликом избора хотела (Cobanoglu et al., 2003; Fawzy, 2010), што указује на то да могу знатно утицати на задовољство гостију током боравка.

У овом истраживању се, као прва тема која описује незадовољство корисника појавила *Храна*. Ова тема је описана кроз кључне речи „*restaurant*“, „*food*“, „*buffet*“, „*dish*“, „*portion*“, „*service*“. На основу наведеног, може се закључити да храна код корисника, уколико је адекватна, изазива задовољство, док у супротном може бити узрок незадовољства.

Нечистоћа као тема се већ појављивала као детерминанта незадовољства. Кроз кључне речи „*area*“, „*smell*“, „*housekeeping*“, „*dirty*“, „*carpet*“, „*poor*“, „*public*“, „*toilet*“ може се закључити да се ради о нечистоћи јавних простора, што је један од кључних фактора који утичу на задовољство корисника (Davras & Caber, 2019). Детерминанте незадовољства издвојене из негативних рецензија пријатеља су приказане у Табели 35.

Табела 35. Издвојене теме из негативних рецензија пријатеља

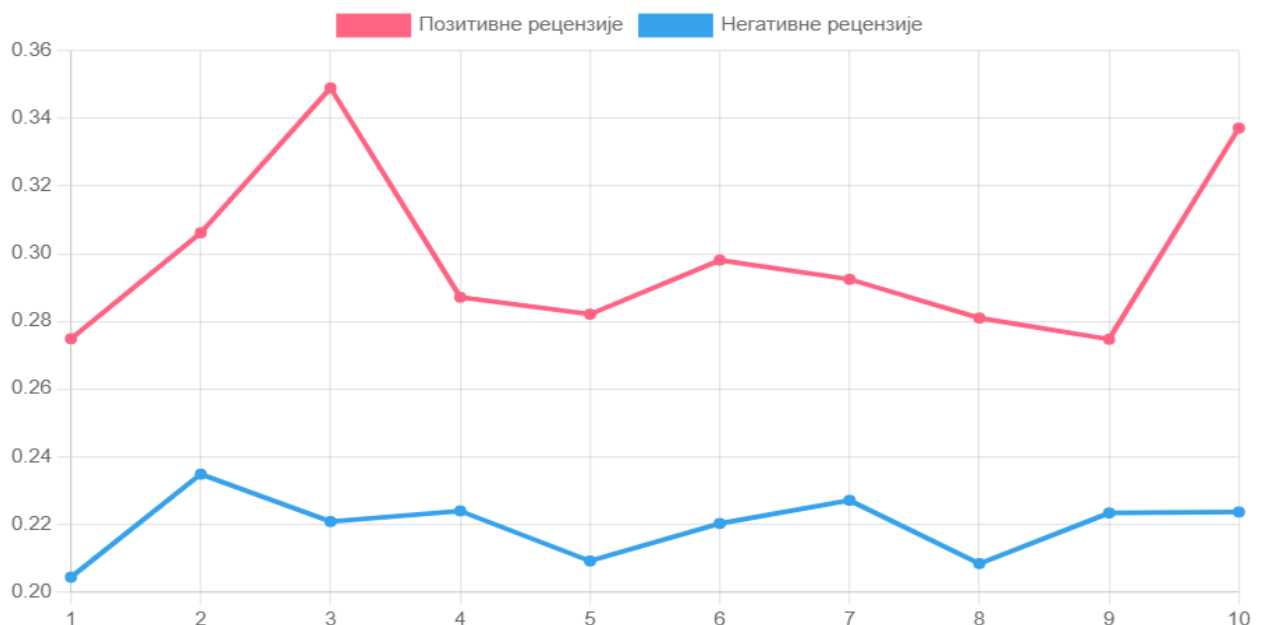
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Restaurant</i>	0.024	<i>Dish</i>	0.015	Храна
	<i>Door</i>	0.019	<i>Portion</i>	0.014	
	<i>Food</i>	0.017	<i>Kind</i>	0.014	
	<i>Check</i>	0.017	<i>Problem</i>	0.013	
	<i>Buffet</i>	0.015	<i>Service</i>	0.012	
Тема 2	<i>Area</i>	0.037	<i>Carpet</i>	0.025	Нечистоћа
	<i>Smell</i>	0.036	<i>Taxi</i>	0.023	
	<i>Break</i>	0.033	<i>Public</i>	0.021	
	<i>Housekeeping</i>	0.026	<i>Poor</i>	0.019	
	<i>Dirty</i>	0.030	<i>Toilet</i>	0.017	

Извор: резултати истраживања

8.6.2.5. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА ПАРОВА

Тестирањем ЛДА модела са десет тема из позитивних рецензија парова добијен је индекс кохерентности 0.3528250920071128, док је код негативних тај индекс са истим бројем тема износио 0.28346428034613963. У случају позитивних рецензија, оптималан број тема је пет, док је код негативних две (Графикон 13).

Графикон 13. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама парова



Извор: резултати истраживања

Биграми који су се појављивали у позитивним рецензијама парова су следећи: *free_parking, good_value, swimming_pool, well_appointed, breakfast_buffet, kind_helpful, enjoyed_stay, pedestrian_area, republic_square, junior_suite, comfortable_bed, railway_station, bed_comfortable, public_transport, spotlessly_clean, ready_help, value_money, well_equipped,*

extremely_helpful, free_charge, minute_walk, train_station, shopping_center, double_room, free_wifi, high_quality.

Парови преферирају мале, брендиране хотеле, који пружају гостима бесплатан вај-фај и најмање узимају у обзир локацију у поређењу са осталим типовима путника (Radojević et al., 2015b). Детерминанте задовољства екстраховане из позитивних рецензија парова су приказане у Табели 36.

Прва тема која представља детерминанту задовољства парова је *Соба*, и описују је следеће кључне речи: „*room*“, „*spacious*“, „*comfortable*“, „*bed*“, „*large*“, „*nice*“, „*pleasant*“.

Друга тема која детерминише задовољство корисника је *Додатне услуге*, описана кроз кључне речи „*pool*“, „*relax*“, „*sauna*“, „*massage*“, „*jakuzzi*“.

Интернет конекција, као трећа издвојена тема која детерминише задовољство, одређена је на основу кључних речи „*good*“, „*connection*“, „*access*“, „*internet*“, „*WiFi*“.

Као последња детерминанта задовољства парова издвојена је *Атмосфера*, коју одређују следеће речи „*pleasant*“, „*welcome*“, „*hospitality*“, „*atmosphere*“, „*lounge*“, „*feel*“ (Табела 36.). Све издвојене детерминанте задовољства из рецензија парова су већ претходно издвојене у овом истраживању, а хотелска соба као детерминанта задовољства међу паровима је потврђена у претходним истраживањима (нпр. Anferova, 2020).

Табела 36. Издвојене теме из позитивних рецензија парова

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Room</i>	0.099	<i>Large</i>	0.071	Соба
	<i>Spacious</i>	0.091	<i>High</i>	0.65	
	<i>Comfortable</i>	0.082	<i>Nice</i>	0.65	
	<i>Open</i>	0.080	<i>Pleasant</i>	0.51	
	<i>Bed</i>	0.075	<i>Floor</i>	0.40	
Тема 2	<i>Pool</i>	0.035	<i>Relax</i>	0,016	Додатне услуге
	<i>Food</i>	0.027	<i>Sauna</i>	0.015	
	<i>Wonderful</i>	0.024	<i>Massage</i>	0.014	
	<i>Perfect</i>	0.022	<i>Staff</i>	0.011	
	<i>Amazing</i>	0.018	<i>Jakuzzi</i>	0.010	
Тема 3	<i>Good</i>	0.071	<i>Internet</i>	0.047	Интернет конекција
	<i>Connection</i>	0.066	<i>Wifi</i>	0.040	
	<i>Room</i>	0.059	<i>Bed</i>	0.037	
	<i>Access</i>	0.051	<i>Standard</i>	0.030	
	<i>Time</i>	0.050	<i>Object</i>	0.024	
Тема 4	<i>Pleasant</i>	0.054	<i>Atmosphere</i>	0.036	Атмосфера
	<i>Welcome</i>	0.051	<i>Lounge</i>	0.031	
	<i>Hospitality</i>	0.047	<i>Bar</i>	0.028	
	<i>Staff</i>	0.040	<i>Feel</i>	0.024	
	<i>Good</i>	0.039	<i>Floor</i>	0.021	

Извор: резултати истраживања

Биграми издвојени из негативних рецензија парова су следећи: *train_station, swimming_pool, front_desk, star_hotel, staff_friendly, low_value.*

Прва тема која се издвојила из негативних рецензија парова јесте *Купатило*, и описана је кроз кључне речи „*water*“, „*cold*“, „*shower*“, „*towel*“, „*bath*“, а друга издвојена тема је *Нечистоћа*, коју описују кључне речи „*dirty*“, „*smell*“, „*carpet*“, „*standard*“,

„sheet“. Обе теме су се појављивале већ као детерминанте незадовољства, како у овом тако и у другим истраживањима (нпр. Levy et al., 2013; Xu & Li, 2016). Детерминанте незадовољства су приказане у Табели 37.

Табела 37. Издвојене теме из негативних рецензија парова

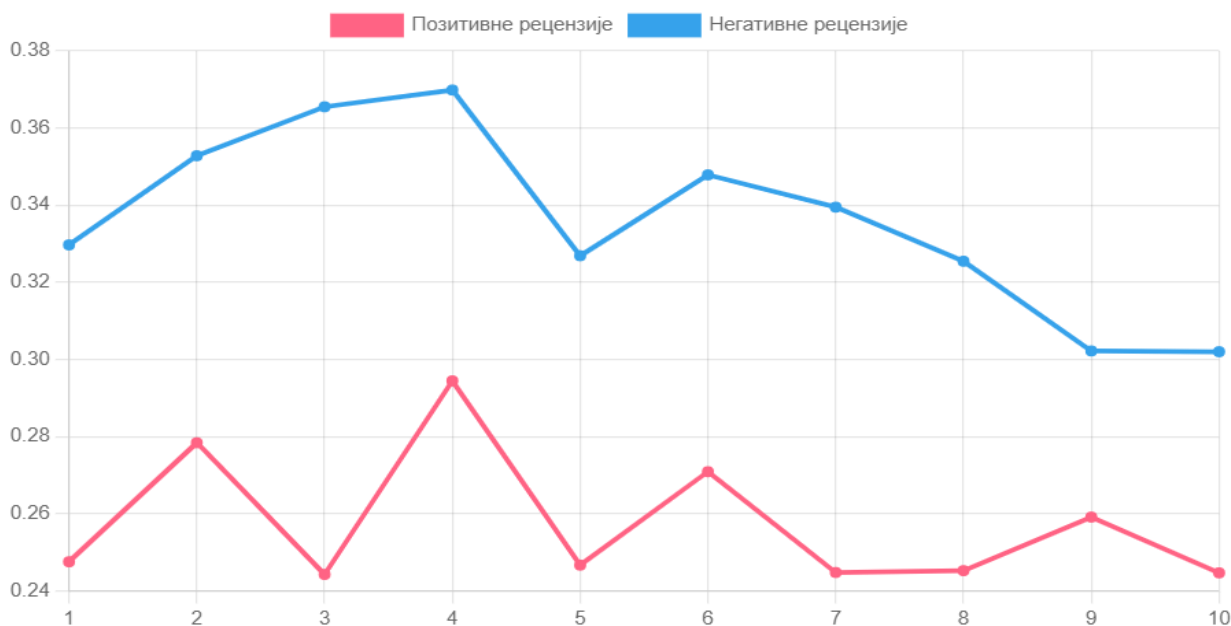
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	Star	0.050	Shower	0.025	Купатило
	Water	0.050	Open	0.021	
	Great	0.047	Towel	0.017	
	Area	0.030	Expect	0.017	
	Cold	0.025	Bath	0.016	
Тема 2	Dirty	0.033	Carpet	0.019	Нечистоћа
	Outside	0.024	Look	0.019	
	Smell	0.024	Walk	0.016	
	Guest	0.020	Standard	0.015	
	Work	0.020	Sheet	0.013	

Извор: резултати истраживања

8.6.2.6. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА НЕИЗЈАШЊЕНИХ ГОСТИЈУ

Тестирањем ЛДА модела са десет тема из позитивних рецензија неизјашњених гостију добијен је индекс кохерентности 0.31701246571342917, док код негативних тај индекс са истим бројем тема износи 0.3039235206452993. У случају позитивних рецензија, оптималан број тема је четири, као и код негативних (Графикон 14).

Графикон 14. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама неизјашњених гостију



Извор: резултати истраживања

Биграми у позитивним рецензијама неизјашњених гостију су следећи: *well_appointed, good_value, value_money, feel_home, junior_suite, free_parking, business_trip, willing_help, enjoyed_stay, friendly_helpful, well_equipped, well_maintained, front_desk, boutique_hotel, swimming_pool, indoor_pool, main_street, clean_tidy*.

Када је познат мотив посете одређеном хотелу или тип путника, много је лакше идентификовати и задовољити њихове специфичне потребе. Проблем настаје када ове информације нису познате, и једноставно може доћи до потешкоћа у пружању квалитетне услуге. Прва тема која се издвојила као детермината задовољства јесте *Доручак*, описан кроз кључне речи „*breakfast*“, „*buffet*“, „*choice*“, „*morning*“, „*coffee*“. Доручак као детерминанта задовољства се издвојио из рецензија градских гарни хотела као и из рецензија пријатеља. Друга детерминанта задовољства је *Вредност за новац*, коју описују следеће речи „*free*“, „*star*“, „*good*“, „*value*“, „*money*“, „*price*“, и ова детерминанта је претходно идентификована као детерминанта задовољства у овом истраживању.

Трећа тема је такође претходно идентификована, како у овом, тако и у другим истраживањима, а то је *Особље на рецепцији*, које је пресудно за формирање првог утиска о самом објекту, као и о квалитету услуге. Ову тему описују кључне речи „*office*“, „*front*“, „*professional*“, „*desk*“, „*thank*“, „*receptionist*“, „*efficient*“, „*check*“.

Четврта тема која индикује задовољство корисника јесте *Базен*, коју су дефинисале следеће кључне речи: „*pool*“, „*swim*“, „*warm*“, „*sauna*“, „*water*“, „*indoor*“. Детерминанта задовољства *Базен*, такође је раније издвојена као детерминанта задовољства у овом истраживању (Табела 38).

Табела 38. Издвојене теме из позитивних рецензија неизјашњених гостију

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Well</i>	0.037	<i>Morning</i>	0.016	Доручак
	<i>Breakfast</i>	0.035	<i>Appoint</i>	0.014	
	<i>Perfect</i>	0.032	<i>Work</i>	0.013	
	<i>Buffet</i>	0.023	<i>Coffee</i>	0.012	
	<i>Choice</i>	0.021	<i>Atmosphere</i>	0.012	
Тема 2	<i>Center</i>	0.048	<i>Money</i>	0.024	Вредност за новац
	<i>Free</i>	0.044	<i>Price</i>	0.024	
	<i>Star</i>	0.034	<i>People</i>	0.021	
	<i>Good</i>	0.033	<i>Staff</i>	0.020	
	<i>Value</i>	0.032	<i>WiFi</i>	0.020	
Тема 3	<i>Office</i>	0.057	<i>Receptionist</i>	0.016	Особље на рецепцији
	<i>Front</i>	0.035	<i>Efficient</i>	0.014	
	<i>Professional</i>	0.035	<i>Need</i>	0.011	
	<i>Desk</i>	0.027	<i>Extremely</i>	0.011	
	<i>Thank</i>	0.017	<i>Check</i>	0.010	
Тема 4	<i>Pool</i>	0.049	<i>Kid</i>	0.018	Базен
	<i>Swim</i>	0.034	<i>Warm</i>	0.016	
	<i>Family</i>	0.028	<i>Sauna</i>	0.014	
	<i>Especially</i>	0.020	<i>Water</i>	0.013	
	<i>Enjoy</i>	0.018	<i>Indoor</i>	0.013	

Извор: резултати истраживања

Када су у питању негативне рецензије, биграми који су се издвојили су *value_money, low_quality, average_quality, swimming_pool, breakfast_buffet*. Прва издвојена

тема као детерминанта незадовољства јесте *Вредност за новац*, и одређују је следеће кључне речи: „*money*“, „*quality*“, „*average*“, „*poor*“, „*expensive*“, „*charge*“. Да би хотели могли да испоруче супериорну вредност кориснику, неопходно је да себе посматрају као ентитете који производе вредност (Weinstein & Pohlman, 1998), што захтева најбољу праксу и иновативно размишљање на свим нивоима у организацији (Кнох, 2002). Уколико корисници не перципирају да су добили одређену вредност за новац, настаје незадовољство.

Друга издвојена тема која описује аспект услуге којим неизјашњени гости нису били задовољни јесте *Нечистоћа*, коју описују следеће речи „*dirty*“, „*smell*“, „*wall*“, „*furniture*“, „*condition*“. Ова тема је у складу са већ добијеним резултатима у претходним истраживањима (нпр. Levy et al., 2013; Xu & Li, 2016).

Трећа детерминанта незадовољства јесте *Базен*. У истраживањима је утврђено да је базен детерминанта задовољства (нпр. Verezan et al., 2015), али и незадовољства (нпр. Xu & Li, 2016), што је у сагласности са добијеним резултатима у овом истраживању. Тема *Базен* описана је кроз кључне речи „*pool*“, „*swim(ming)*“, „*water*“, „*chloride*“.

Четврта тема која се издвојила као детерминанта незадовољства јесте *Асортиман хране*. Незадовољство услугама у ресторану, укључујући и асортиман хране потврђено је у претходним истраживањима (нпр. Kuhzady & Ghasemi, 2019). Ова тема је описана кроз кључне речи „*food*“, „*poor*“, „*offer*“, „*menu*“, „*simple*“ (Табела 39.).

Табела 39. Издвојене теме из негативних рецензија неизјашњених гостију

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Money</i>	0.026	<i>Average</i>	0.021	Вредност за новац
	<i>Quality</i>	0.024	<i>Experience</i>	0.021	
	<i>Great</i>	0.024	<i>Poor</i>	0.019	
	<i>Over</i>	0.021	<i>Expensive</i>	0.017	
	<i>Lobby</i>	0.021	<i>Charge</i>	0.017	
Тема 2	<i>Shower</i>	0.047	<i>Look</i>	0.021	Нечистоћа
	<i>Dirty</i>	0.039	<i>Size</i>	0.017	
	<i>Smell</i>	0.032	<i>Door</i>	0.017	
	<i>Wall</i>	0.025	<i>Condition</i>	0.017	
	<i>Furniture</i>	0.023	<i>Check</i>	0.017	
Тема 3	<i>Pool</i>	0.052	<i>Work</i>	0.020	Базен
	<i>Swim</i>	0.043	<i>Chloride</i>	0.016	
	<i>Service</i>	0.032	<i>Glass</i>	0.015	
	<i>Family</i>	0.023	<i>Three</i>	0.014	
	<i>Water</i>	0.021	<i>Menu</i>	0.014	
Тема 4	<i>Food</i>	0.055	<i>Time</i>	0.019	Асортиман хране
	<i>Poor</i>	0.032	<i>Simple</i>	0.018	
	<i>Offer</i>	0.024	<i>Huge</i>	0.017	
	<i>Problem</i>	0.020	<i>Service</i>	0.016	
	<i>Waiter</i>	0.019	<i>Choice</i>	0.016	

Извор: резултати истраживања

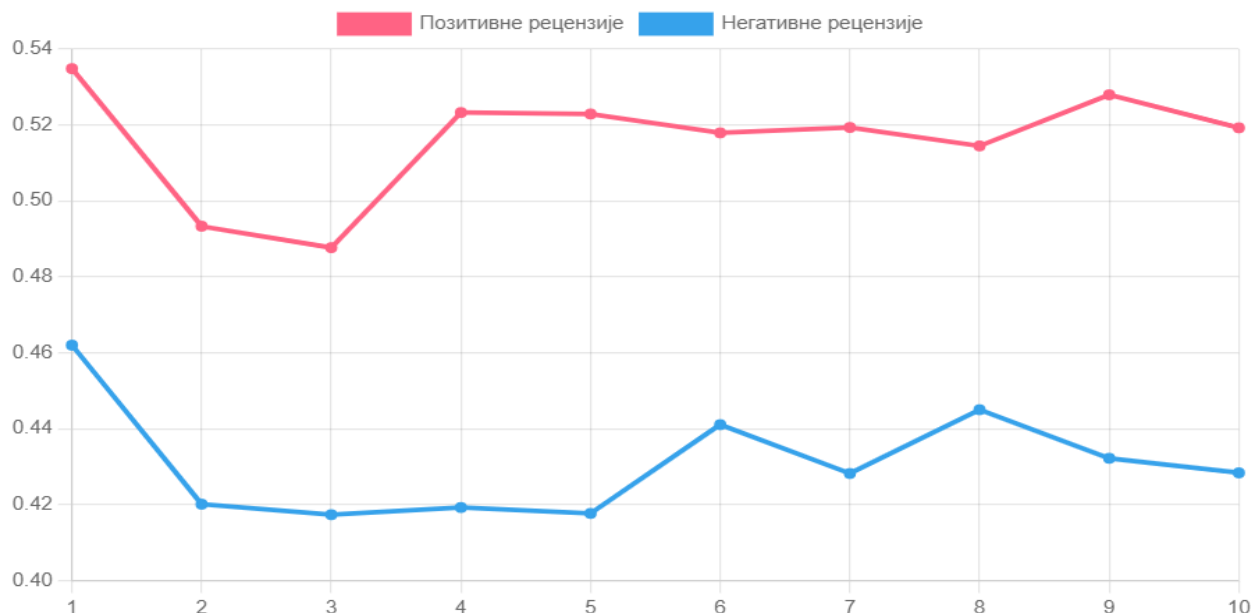
8.6.3. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА ПРЕМА КАТЕГОРИЈИ ХОТЕЛА

Свака категорија означава гаранцију одређеног квалитета услуге. Услуге се разликују у зависности од категорије хотела, а самим тим и ниво пружене услуге. У зависности од категорије хотела варирају и очекивања корисника по питању услуге. Ово може резултирати различитим детерминантама како задовољства тако и незадовољства.

8.6.3.1. ХОТЕЛИ СА 1 ЗВЕЗДИЦОМ

Због малог броја рецензија, тестирани модел са десет тема је показао висок степен кохерентности код позитивних рецензија (0.4748236848540473) као и код негативних (0.4387013498648412). Највећа кохерентност присутна је у случају издвојене једне теме и код позитивних и код негативних рецензија (Графикон 15).

Графикон 15. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама хотела са 1*



Извор: резултати истраживања

У хотелима са једном звездицом се може очекивати само најпотребније за ноћење, попут лежаја и купатила, а остале погодности су ограничене. Такође, ниво услуге од стране особља је минималан. Другим речима, ови објекти најчешће припадају јефтиној класи објеката (Косар, 2008). Свакако је важно истаћи да се категорија односи на ниво квалитета услуге и погодности које се нуде, а не на степен чистоће и безбедности. Узимајући у обзир да је ниво услуге у овим хотелима врло ограничен, када су у питању позитивне рецензије, локација ових објеката је један од кључних фактора успеха (Brotherton, 2004). То може објаснити издвајање теме *Локација* као детерминанте задовољства услугом у хотелима са 1*. Кључне речи које описују ову тему су „location“, „street“, „perfect“, „area“, „quiet“, „noise“ (Табела 40.).

Табела 40. Издвојене теме из позитивних рецензија хотела са 1*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Location</i>	0.055	<i>Value</i>	0.039	Локација
	<i>Night</i>	0.055	<i>Money</i>	0.039	
	<i>Street</i>	0.055	<i>Visit</i>	0.039	
	<i>Perfect</i>	0.055	<i>Quiet</i>	0.039	
	<i>Noise</i>	0.039	<i>Area</i>	0.039	

Извор: резултати истраживања

Жалбе у хотелима се најчешће односе на нелагодност узроковану температуром (превисоке или прениске) и на потешкоће или немогућност индивидуалног прилагођавања исте (Bohdanowicz & Martinac, 2002). Тако је и у случају негативних рецензија хотела са 1*. Тема која се издвојила је *Климатизација*, на основу кључних речи „*cool(ing)*¹⁸“, „*heat(ing)*¹⁹“, „*noise*“, „*miss(ing)*²⁰“, „*condition*“, „*cold*“, „*poor*“ (Табела 41.).

Табела 41. Издвојене теме из негативних рецензија хотела са 1*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Heat</i>	0.063	<i>Cold</i>	0.049	Климатизација
	<i>Cool</i>	0.049	<i>Winter</i>	0.049	
	<i>Summer</i>	0.049	<i>Miss</i>	0.034	
	<i>Window</i>	0.049	<i>Noise</i>	0.034	
	<i>Poor</i>	0.049	<i>Condition</i>	0.034	

Извор: резултати истраживања

¹⁸ *Cool* – лема од речи *Cooling*

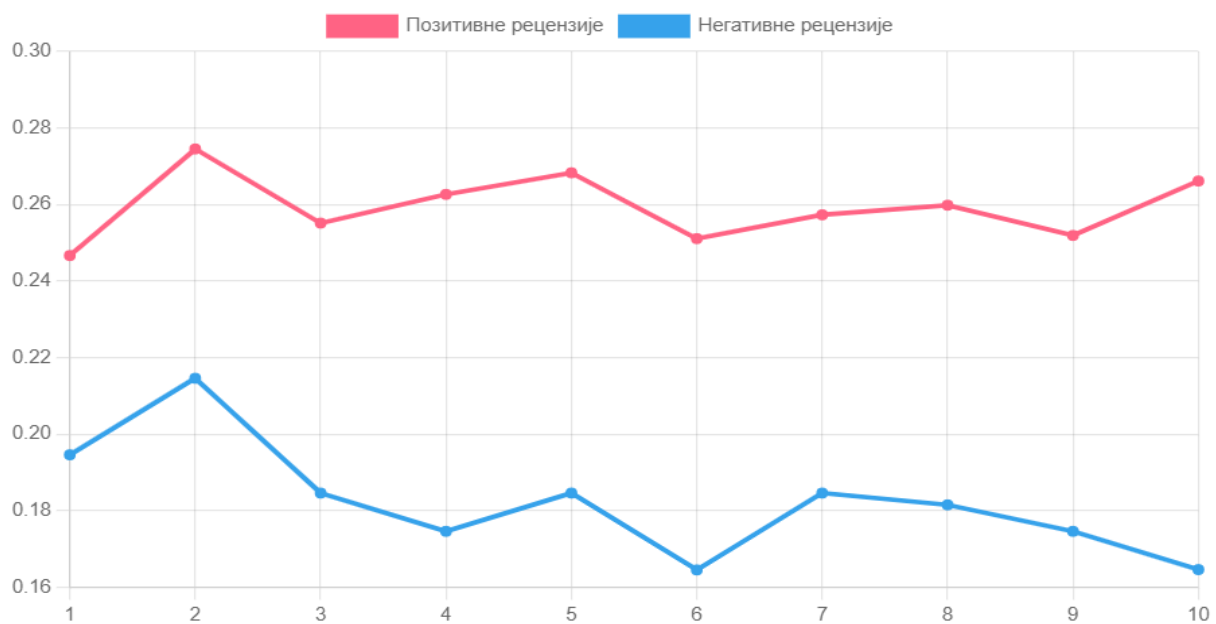
¹⁹ *Heat* – лема од речи *Heating*

²⁰ *Miss* – лема од речи *Missing*

8.6.3.2. ХОТЕЛИ СА 2 ЗВЕЗДИЦЕ

Вредност индекса кохерентности у моделу са десет издвојених тема у позитивним рецензијама износи 0.27096215573633686, док је код негативних вредност индекса 0.27091215443633116. Кроз даљу анализу индекса кохерентности у оквиру тема издвојених из позитивних и негативних рецензија, утврђен је оптималан број тема за издвајање како из позитивних тако и из негативних рецензија. У случају хотела четврте категорије (2*) оптималан број тема које описују задовољство и незадовољство је две (Графикон 16.).

Графикон 16. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама хотела са 2*



Извор: резултати истраживања

Четврта категорија (хотели са 2*) се одликује нешто вишим нивоом опремљености и услуге у поређењу са хотелима са 1*. Сам назив четврта категорија указује на чињеницу да се у вези са овим објектима не могу имати превисока очекивања. Сходно нивоу услуге и опремљености, цена која није у складу са пруженим услугама може изазвати незадовољство корисника. Вредност коју корисници перципирају утиче на њихов општи ниво задовољства. Корисници могу бити мање задовољни квалитетом услуге коју су конзумирали, али и даље могу користити те услуге, или једноставно имати општи ниво задовољства због ниске цене (Zeithaml & Bitner, 2003). Као прва детерминанта задовољства се дакле, издвојила *Цена*, описана кроз кључне речи „cheap“, „price“, „exchange“, „check“, „money“, „rate“. Полазећи од тога да су хотели нижих категорија скромније техничке опремљености и материјалних погодности, у оваквим објектима перцепцију квалитета услуге могу повећати неопипљиви елементи попут става и понашња особља, или њихове стручности и услужности. Друга тема која описује задовољство гостију је названа *Особље* на основу следећих кључних речи: „warm“, „service“, „kind“,

„polite“, „helpful“, „people“. Детерминанте задовољства изражене кроз теме у позитивним рецензијама су приказане у Табели 42.

Табела 42. Издвојене теме из позитивних рецензија хотела са 2*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Cheap</i>	0.089	<i>Feel</i>	0.032	Цена
	<i>Staff</i>	0.081	<i>Time</i>	0.029	
	<i>Choice</i>	0.049	<i>Check</i>	0.027	
	<i>Price</i>	0.040	<i>Money</i>	0.024	
	<i>Exchange</i>	0.032	<i>Rate</i>	0.023	
Тема 2	<i>Warm</i>	0.148	<i>WiFi</i>	0.084	Особље
	<i>Service</i>	0.144	<i>Helpful</i>	0.061	
	<i>Excellent</i>	0.132	<i>People</i>	0.049	
	<i>Kind</i>	0.118	<i>Perfect</i>	0.049	
	<i>Polite</i>	0.084	<i>Visit</i>	0.037	

Извор: резултати истраживања

Комбинације биграма у негативним рецензијама хотела са 2* није било. На основу кључних речи издвојених у две теме, приказане су детерминанте незадовољства. Првој издвојеној теми, на основу кључних речи „furniture“, „dirtiness“, „curtain“, „mattress“, „poor“, „stain“ може се доделити назив *Нечистоћа*. Иако очекивања корисника у хотелима са 2* не би требала да буду висока, ипак минимални стандарди хигијене и чистоће морају бити испуњени за смањење њиховог незадовољства.

Друга тема је *Материјалне погодности*, а описују је речи „window“, „bed“, „furniture“, „elevator“, „shower“. За угодан боравак у хотелима неопходно је обезбедити одговарајућу материјалну основу – намештај, опрему, уређаје, што је уједно и предуслов за реализацију услуге у хотелима. Неадекватна материјална подршка (неисправни уређаји, похабан намештај, лифтови који не раде) неће омогућити предуслов за реализацију хотелског производа, а самим тим доћи ће и до смањења перцепције квалитета услуге, што ће допринети смањеном задовољству корисника (Табела 43.).

Табела 43. Издвојене теме из негативних рецензија хотела са 2*

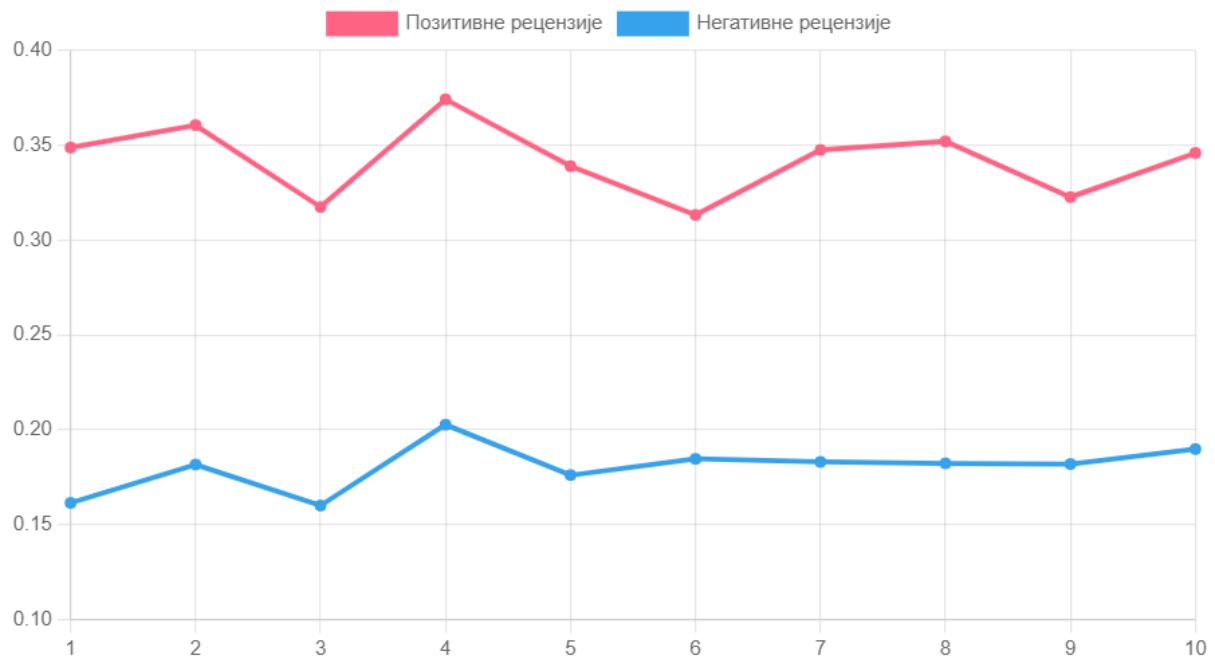
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Furniture</i>	0.080	<i>Mattress</i>	0.038	Нечистоћа
	<i>Street</i>	0.057	<i>Poor</i>	0.038	
	<i>Dirtiness</i>	0.050	<i>Speak</i>	0.033	
	<i>Away</i>	0.043	<i>Review</i>	0.033	
	<i>Curtain</i>	0.038	<i>Stain</i>	0.029	
Тема 2	<i>Window</i>	0.185	<i>Furniture</i>	0.062	Материјалне погодности
	<i>Floor</i>	0.185	<i>Reception</i>	0.060	
	<i>Need</i>	0.165	<i>Elevator</i>	0.047	
	<i>Bed</i>	0.143	<i>People</i>	0.035	
	<i>Walk</i>	0.078	<i>Shower</i>	0.014	

Извор: резултати истраживања

8.6.3.3. ХОТЕЛИ СА 3 ЗВЕЗДИЦЕ

Индекс кохерентности у моделу са десет тема код позитивних рецензија износио је 0.37096245173135686, док је код негативних износио 0.21096115503433002 . Графикон 17. приказује оптималан број тема у позитивним (4) и негативним (4) рецензијама хотела са 3*.

Графикон 17. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама хотела са 3*



Извор: резултати истраживања

Хотели треће категорије (3*) представљају баланс између приступачности и погодности. У хотелима са 3* се може очекивати да ће бити задовољене основне потребе, заједно са додатним погодностима које ће учинити боравак пријатнијим. Гости могу очекивати пространије собе, као и више пажње посвећене уређењу ентеријера.

Најчешће комбинације биграма које су се појављивале у позитивним рецензијама хотела са 3* су *front_desk*, *business_trip*, *well_equipped*, *bar_restaurant*, *enjoyed_stay*, *breakfast_buffet*, *public_transport*, *minute_away*, *reasonable_price*, *breakfast_included*, *close_center*, *minute_away*, *polite_helpful*, *feel_home*, *free_parking*, *walking_distance*, *located_center*, *parking_space*, *willing_help*, *public_transport*, *private_parking*. С обзиром да је највећи број рецензија хотела са 3* везан за боравак у градским хотелима (хотелима и гарни хотелима), па се углавном сви биграми односе на локацију, а и погодности везане за мотиве посете градовима.

Паркинг, поготово у градским дестинацијама, може бити велики проблем за хотеле. Уколико је хотел у могућности да својим гостима обезбеди паркинг место, то може бити од великог значаја за њихово задовољство (Guo et al., 2017), у супротном, то доводи до незадовољства гостију (Xu & Li, 2016). Прва издвојена тема је названа *Паркинг*, на основу кључних речи „free“, „space“, „park(ing)“, „private“.

Особље на рецепцији има веома важну улогу. Они су први који дочекују госте и поздрављају их по њиховом доласку. Они су чешће у контакту са гостима него особље у другим одељењима. Особље на рецепцији се сматра помоћним фактором у одређивању задовољства корисника када је у питању поновна посета хотелу или препорука (Kandampully & Suhartanto, 2000). Особље на рецепцији је веома важно, јер пружа помоћ гостима, испуњава потребе и задовољава њихове жеље. Управо због тог значаја за задовољство гостију, *Особље на рецепцији* је друга издвојена тема која представља једну од детерминанти задовољства. Кључне речи које одређују ову тему су „*receptionist*“, „*front*“, „*desk*“, „*people*“, „*warm*“, „*service*“.

Хотелска соба је важан аспект боравка у хотелима, и са порастом категорије хотела, расте и њен утицај на задовољство корисника. Трећа издвојена тема је *Карактеристике хотелске собе*, коју описују речи „*room*“, „*bed*“, „*high*“, „*lovely*“, „*terrace*“, „*bed*“, „*renovate*“, „*comfortable*“. Добијена детерминанта задовољства је у складу са претходним истраживањима (Alrawadieh & Law, 2019; Choi & Chu, 2001; Li et al., 2013b, Kim et al., 2016). Последња детерминанта задовољства у хотелима са 3* јесте *Приступачност*, коју описују кључне речи „*airport*“, „*public*“, „*transport*“, „*access*“, „*taxi*“, „*easy*“ (Табела 44.).

Табела 44. Издвојене теме из позитивних рецензија хотела са 3*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Business</i>	0.044	<i>Private</i>	0.022	Паркинг
	<i>Free</i>	0.042	<i>Part</i>	0.021	
	<i>Trip</i>	0.038	<i>Excellent</i>	0.019	
	<i>Space</i>	0.037	<i>People</i>	0.018	
	<i>Park</i>	0.032	<i>Helpful</i>	.018	
Тема 2	<i>Receptionist</i>	0.044	<i>People</i>	0.023	Особље на рецепцији
	<i>Front</i>	0.038	<i>Enjoy</i>	0.019	
	<i>Desk</i>	0.028	<i>Place</i>	0.018	
	<i>Local</i>	0.028	<i>Warm</i>	0.017	
	<i>Feel</i>	0.023	<i>Service</i>	0.017	
Тема 3	<i>Street</i>	0.037	<i>Terrace</i>	0.014	Карактеристике хотелске собе
	<i>Room</i>	0.028	<i>Bed</i>	0.014	
	<i>Bed</i>	0.021	<i>Renovate</i>	0.014	
	<i>High</i>	0.019	<i>Feel</i>	0.014	
	<i>Lovely</i>	0.016	<i>Comfortable</i>	0.013	
Тема 4	<i>Airport</i>	0.053	<i>Transport</i>	0.021	Приступачност
	<i>Morning</i>	0.030	<i>Access</i>	0.021	
	<i>Excellent</i>	0.027	<i>Taxi</i>	0.017	
	<i>Public</i>	0.022	<i>Easy</i>	0.016	
	<i>Last</i>	0.022	<i>Early</i>	0.016	

Извор: резултати истраживања

Биграми у негативним рецензијама хотела са 3* који су се појављивали су *smoking_allowed*, *business_trip*, *staff_friendly*, *value_money*, *swimming_pool*. Прва издвојена тема у негативним рецензија хотела са 3* је *Нечистоћа*, на основу кључних речи „*dirty*“, „*terrible*“, „*furniture*“, „*clean*“, „*carpet*“, „*bug*“, „*condition*“. Приликом боравка у хотелу, свако очекује да борави у пријатном и чистом простору, па није изненађујуће што се нечистоћа појавила као прва детерминанта незадовољства хотелском услугом. Чисте и

удобне собе значајно повећавају задовољство корисника, док прљаве собе доводе до незадовољства (Kandampully & Suhartanto, 2003). Тема *Интернет конекција* је указивала на проблеме са интернетом кроз следеће кључне речи „work“, „problem“, „WiFi“, „slow“, „internet“. Вај-фај је једна од највећих детерминанти незадовољства у хотелима са пуном услугом јер негативни атрибути попут мале брзине, слабог сигнала, отежане везе и додатних трошкова доводе до незадовољства корисника (Xu & Li, 2016).

Следећа тема која одражава незадовољство корисника се односи на *Непријатне мириси* у хотелу, а кључне речи које описују ову тему су „smell“, „carpet“, „bad“, „toilet“, „unpleasant“. Дим од цигарете, мириси из ресторана, као и непријатни мириси из спољашње средине могу утицати на појаву непријатних мириса у хотелима.

Последња тема која указује на незадовољство корисника јесте *Материјалне погодности*, и њу описују следеће кључне речи „furniture“, „shower“, „basic“, „carpet“, „toilet“, „bed“, „uncomfortable“. Већ је наглашен значај техничко-технолошке основе за реализацију хотелског производа, па сам изостанак адекватне, или неисправности исте неминовно доводи до незадовољства корисника (Табела 45.).

Табела 45. Издвојене теме из негативних рецензија хотела са 3*

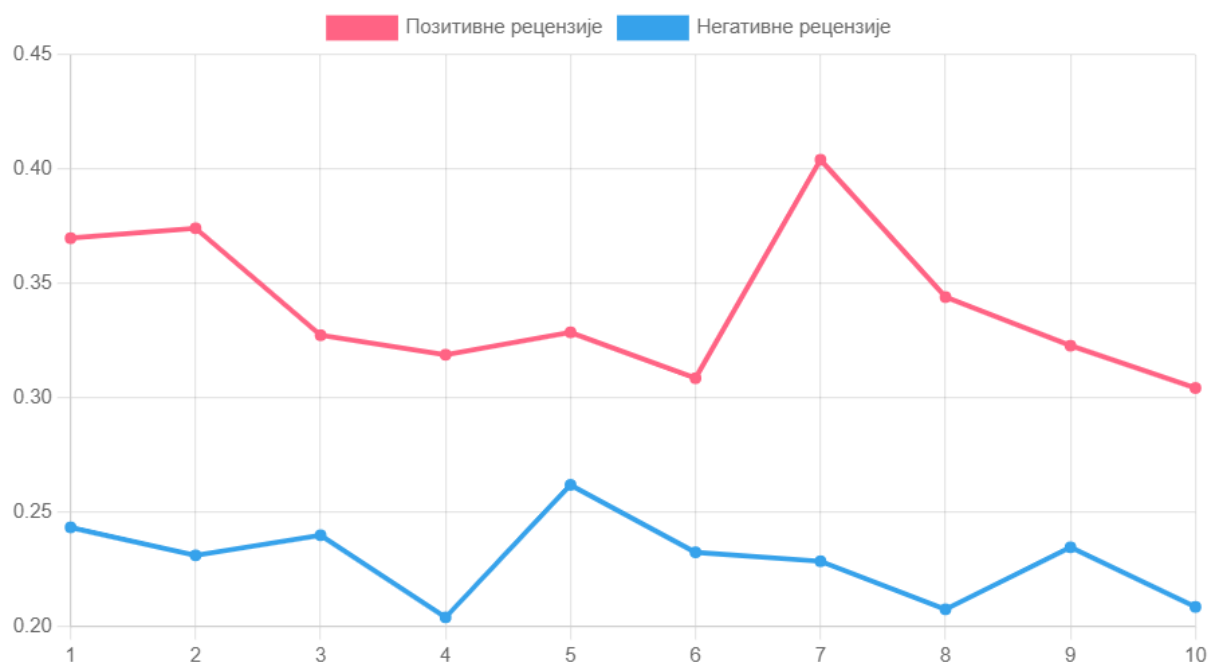
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Dirty</i>	0.055	<i>Type</i>	0.022	Нечистоћа
	<i>Check</i>	0.035	<i>Clean</i>	0.021	
	<i>Terrible</i>	0.025	<i>Carpet</i>	0.019	
	<i>Double</i>	0.025	<i>Bug</i>	0.019	
	<i>Furniture</i>	0.024	<i>Condition</i>	0.019	
Тема 2	<i>Street</i>	0.104	<i>Internet</i>	0.046	Интернет конекција
	<i>Work</i>	0.085	<i>Easy</i>	0.034	
	<i>Center</i>	0.083	<i>WiFi</i>	0.034	
	<i>Problem</i>	0.076	<i>Slow</i>	0.032	
	<i>Minute</i>	0.076	<i>Reason</i>	0.030	
Тема 3	<i>Smell</i>	0.074	<i>Single</i>	0.043	Непријатни мириси
	<i>Little</i>	0.070	<i>Look</i>	0.042	
	<i>Carpet</i>	0.052	<i>Unpleasant</i>	0.039	
	<i>Bad</i>	0.049	<i>Desk</i>	0.037	
	<i>Toilet</i>	0.048	<i>Outside</i>	0.036	
Тема 4	<i>Furniture</i>	0.091	<i>Toilet</i>	0.036	Материјалне погодности
	<i>Dirty</i>	0.078	<i>Night</i>	0.036	
	<i>Shower</i>	0.078	<i>Bed</i>	0.036	
	<i>Basic</i>	0.058	<i>Inside</i>	0.028	
	<i>Carpet</i>	0.056	<i>Uncomfortable</i>	0.026	

Извор: резултати истраживања

8.6.3.4. ХОТЕЛИ СА 4 ЗВЕЗДИЦЕ

Тестирани модел са десет тема је показао индекс кохерентности 0.3134353201559979 за позитивне рецензије, док је индекс кохерентности код негативних рецензија износио 0.2655247620378605. Оптималан број тема које детерминишу задовољство корисника у позитивним рецензијама је седам, док је оптималан број тема у негативним рецензијама пет (Графикон 18.).

Графикон 18. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама хотела са 4*



Извор: резултати истраживања

У хотелима са 4* се може очекивати висок квалитет и изузетан комфор. У њима се нуде погодности, активности и додатне услуге за стварање комплетног искуства током боравка. Собе су вишег нивоа комфора, и одликује их виши ниво техничке опремљености. Биграми који су се појављивали у позитивним рецензијама хотела са 4* су следећи: *business_trip, well_equipped, bed_comfortable, pedestrian_zone, value_money, friendly_helpful, minute_away, nicely_decorated, high_quality, well_maintained, front_desk, junior_suite, enjoyed_stay, across_street, ready_help, taxi_ride, train_station, reasonable_price, upon_arrival, well_appointed, customer_service, short_walk, central_location, well_done, polite_helpful, taxi_driver, breakfast_buffet, free_wifi, close_center, spent_night, swimming_pool, free_parking, modern_design, three_night.*

Са порастом категорије хотела, расту и неопходне компетенције запослених на рецепцији. Познавање више језика, услужно и пријатељски настројено особље су неопходност. Прва тема која се издвојила као детерминанта задовољства јесте *Особље на*

рецепцији. Кључне речи које описују ову тему су „best“, „receptionist“, „team“, „efficient“, „welcome(ing)²¹“, „special“.

Друга тема која се издвојила из позитивних рецензија хотела са 4* јесте *Квалитет услуге*, за који је већ претходно утврђено да утиче на задовољство корисника (нпр. Zhong & Moon, 2020; Zhao & Huddleston, 2012), која је описана кроз кључне речи „service“, „high“, „standard“, „efficient“, „star“, „good“, „excellent“.

Трећа тема је *Атмосфера* која је веома важна за постизање високог квалитета хотелског производа, и будући на њену неопипљивост, може бити од великог значаја за постизање задовољства корисника. *Атмосфера* као детерминанта задовољства се већ издвојила у овом истраживању. Тему *Атмосфера* описују кључне речи „amazing“, „pleasant“, „feel“, „warm“, „atmosphere“. У претходним истраживањима, слаб асортиман хране доводи до незадовољства корисника (нпр. Kuhzady & Ghasemi, 2019), а супротно томе, богат асортиман и разноликост хране која је понуђена корисницима може утицати на задовољство. Четврта детерминанта задовољства је *Асортиман хране*, и описана је кроз кључне речи „buffet“, „local“, „selection“, „fresh“, „variety“, „offer“, „fruit“.

Хотели са 4* би требало да имају широк спектар додатних услуга које су на располагању гостима, што повећава њихово задовољство.

Пета детерминанта задовољства у хотелима са 4* - *Додатне услуге*, описана је кроз кључне речи „pool“, „swim(ming)“, „conference“, „relax“, „massage“, „spa“.

Шеста тема је *Приступачност* („station“, „train“, „main“, „walk“, „taxi“, „easy“, „airport“, „access“) и она је идентификована као значајна детерминанта задовољства у претходним истраживањима (нпр. Тепавчевић et al., 2016).

Као последња детерминанта задовољства се издвојила тема *Пријем*, коју су одредиле кључне речи „front“, „desk“, „efficient“, „check“, „suite“, „card“, „quick“. Претходно је истакнут значај пријема за искуство у хотелу, јер поставља основу за постизање општег задовољства корисника (Zhang & Shao, 2019). Детерминанте задовољства екстраховане из позитивних рецензија хотела са 4* приказане су у Табели 46.

Табела 46. Издвојене теме из позитивних рецензија хотела са 4*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	Best	0.020	Efficient	0.016	Особље на рецепцији
	Receptionist	0.017	Welcome	0.014	
	Team	0.017	Experience	0.012	
	Reception	0.016	Name	0.012	
	Wonderful	0.016	Special	0.011	
Тема 2	Service	0.099	Waiter	0.067	Квалитет услуге
	High	0.097	Star	0.058	
	Standard	0.091	Expect	0.051	
	Efficient	0.081	Good	0.049	
	Help	0.075	Excellent	0.038	
Тема 3	Amazing	0.056	Place	0.021	Атмосфера
	Pleasant	0.037	Second	0.018	
	Feel	0.029	Absolutely	0.017	
	Overall	0.025	Need	0.016	
	Warm	0.021	Atmosphere	0.015	

²¹ Welcome – лема од речи Welcoming

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 4	<i>Buffet</i>	0.038	<i>Tasty</i>	0.026	Асортиман хране
	<i>Local</i>	0.033	<i>Cold</i>	0.025	
	<i>Selection</i>	0.031	<i>Offer</i>	0.022	
	<i>Fresh</i>	0.031	<i>Serve</i>	0.020	
	<i>Variety</i>	0.028	<i>Fruit</i>	0.019	
Тема 5	<i>Pool</i>	0.057	<i>Relax</i>	0.031	Додатне услуге
	<i>Swim</i>	0.046	<i>Massage</i>	0.030	
	<i>Quality</i>	0.044	<i>Polite</i>	0.020	
	<i>Thing</i>	0.039	<i>Spa</i>	0.020	
	<i>Conference</i>	0.031	<i>Valet</i>	0.019	
Тема 6	<i>Station</i>	0.074	<i>Easy</i>	0.024	Приступачност
	<i>Train</i>	0.050	<i>Time</i>	0.024	
	<i>Main</i>	0.047	<i>Coffee</i>	0.023	
	<i>Walk</i>	0.040	<i>Airport</i>	0.022	
	<i>Taxi</i>	0.034	<i>Access</i>	0.021	
Тема 7	<i>Front</i>	0.069	<i>Morning</i>	0.020	Пријем
	<i>Desk</i>	0.038	<i>Lounge</i>	0.019	
	<i>Efficient</i>	0.034	<i>Card</i>	0.018	
	<i>Check</i>	0.025	<i>Quick</i>	0.017	
	<i>Suite</i>	0.020	<i>Early</i>	0.016	

Извор: резултати истраживања

Биграми у негативним рецензијама су следећи: *staff_helpful*, *four_star*, *friendly_helpful*, *several_time*, *breakfast_buffet*, *train_station*, *minute_walk*, *value_money*, *front_desk*, *window_open*, *central_location*, *swimming_pool*, *internet_connection*, *good_value*, *free_parking*, *smoking_area*, *customer_service*. Што је хотел на атрактивнијој локацији, већа је вероватноћа да ће бити у средишту разних дешавања, што ће проузроковати буку у једном делу соба. Бука је већ претходно издвојена у овом истраживању као детерминанта незадовољства.. Теми Бука је додељен назив на основу следећих кључних речи: „*sleep*“, „*noise*“, „*load*“, „*noisy*“.

Претходно је напоменуто да је у хотелима виших категорија (као што су хотели са 4*) гостима на располагању комфорнија смештајна јединица, са вишим нивоом опремљености. Уколико то изостане, може доћи до јаза између очекивања базираног на категорији и стварног искуства, што доводи до незадовољства корисника. Другој детерминанти незадовољства је додељен назив *Карактеристике хотелске собе*, и њу описују следеће кључне речи: „*WiFi*“, „*modern*“, „*room*“, „*double*“, „*size*“, „*small*“, „*wall*“, „*bed*“.

О непријатним мирисима је већ претходно било речи, односно да су један од узрочника незадовољства гостију, а то је само потврђено издвајањем теме *Дувански дим* као детерминанте незадовољства. Тема је описана кроз кључне речи „*area*“, „*smoke(ing)*“, „*problem*“, „*smell*“, „*allow*“. Последња тема која описује незадовољство корисника јесте *Асортиман хране*. У хотелима високе категорије гости имају одређена очекивања када је у питању асортиман хране који се нуди, а уколико се њихова очекивања не испуне, неминовно долази до незадовољства. Кључне речи које описују последњу детерминанту незадовољства су „*breakfast*“, „*fine*“, „*variety*“, „*meal*“, „*poor*“, „*serve*“, „*buffet*“, „*menu*“ (Табела 47.).

Табела 47. Издвојене теме из негативних рецензија хотела са 4*

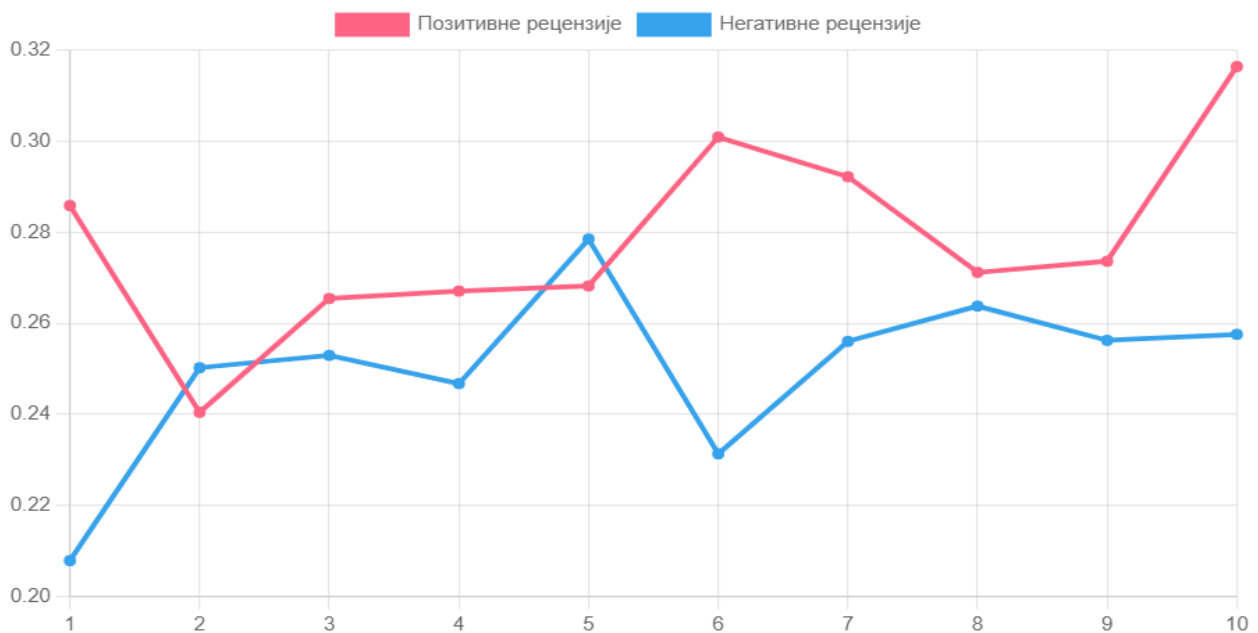
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Reception</i>	0.063	<i>Cold</i>	0.019	Бука
	<i>Sleep</i>	0.037	<i>Floor</i>	0.019	
	<i>Inside</i>	0.025	<i>Water</i>	0.018	
	<i>Noise</i>	0.024	<i>Noisy</i>	0.017	
	<i>Loud</i>	0.020	<i>Look</i>	0.017	
Тема 2	<i>WiFi</i>	0.044	<i>Window</i>	0.027	Карактеристике хотелске собе
	<i>Modern</i>	0.044	<i>Small</i>	0.025	
	<i>Room</i>	0.030	<i>Wall</i>	0.024	
	<i>Double</i>	0.030	<i>Problem</i>	0.023	
	<i>Size</i>	0.029	<i>Bed</i>	0.022	
Тема 3	<i>Area</i>	0.103	<i>Smell</i>	0.023	Дувански дим
	<i>Smoke</i>	0.058	<i>Allow</i>	0.023	
	<i>Lobby</i>	0.040	<i>Choice</i>	0.023	
	<i>Center</i>	0.025	<i>Warm</i>	0.021	
	<i>Problem</i>	0.025	<i>Floor</i>	0.017	
Тема 4	<i>Well</i>	0.055	<i>Variety</i>	0.028	Асортиман хране
	<i>Breakfast</i>	0.042	<i>Meal</i>	0.023	
	<i>Fine</i>	0.038	<i>Serve</i>	0.023	
	<i>Poor</i>	0.033	<i>Buffet</i>	0.022	
	<i>Little</i>	0.031	<i>Menu</i>	0.021	

Извор: резултати истраживања

8.6.3.5. ХОТЕЛИ СА 5 ЗВЕЗДИЦА

За тестирани модел са десет издвојених тема индекс кохерентности је износио 0.3204392540587323 за позитивне рецензије, док је за негативне износио 0.3669543197540566. Највећа кохерентност је код позитивних рецензија присутна са издвојених десет тема, док је код негативних највећа кохерентност у случају издвајања пет тема (Графикон 19.).

Графикон 19. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у рецензијама хотела са 5*



Извор: резултати истраживања

Биграми у позитивним рецензијама хотела са 5* су *well_appointed, close_center, minute_walk, view_park, short_walk, value_money, feel_home, extremely_helpful, business_traveler, customer_service, business_meeting, well_equipped, room_spacious, comfortable_bed, indoor_pool, kind_helpful, fitness_center, five_star, enjoy_stay, high_standard, high_quality, breakfast_buffet, good_size, attention_detail, steam_room, free_wifi*.

Категорија 5* може бити сагласна луксузној класи објеката, и одликује је висок ниво опремљености, висок ниво услуге, као и бројне додатне услуге. Прва тема која се издвојила као детерминанта задовољства јесте особље на рецепцији. Угоститељском правном регулативом утврђено је да запослени у хотелима високе категорије морају знати више од два страна језика (Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај, 2017), што указује на висок квалитет услуге, професионалност и стручност особља са којим гост прво долази у контакт. Тема *Стручност особља* је описано кроз кључне речи „*quick*“, „*extremely*“, „*super*“, „*reception*“, „*professional*“, „*team*“, „*welcome*“, „*check*“. Особље које је пријатељски настројено је једна од детерминанти задовољства у претходним истраживањима (нпр. Xu & Li, 2016).

Амбијент хотела утиче на перцепцију корисника (Chu & Choi, 2001; Jani & Han, 2014). Амбијент је важан аспект укупног квалитета услуге који доприноси задовољству корисника (Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin & Kassim, 2013). Бољи хотелски амбијент делује као знак вишег квалитета услуге и на тај начин утиче на задовољство (Callan, 1998). Друга тема која се појављује као детерминанта задовољства указује на амбијент и названа је *Ентеријер*, и њу описују кључне речи „*exceptional*“, „*interior*“, „*furniture*“, „*decorate*“, „*design*“. Трећа детерминанта задовољства се надовезује на претходну, и назив јој је *Лоби*. Описују је кључне речи „*lounge*“, „*huge*“, „*modern*“, „*elegant*“, „*bar*“, „*furniture*“.

Консијерж се вековима повезивао са луксузном услугом у хотелима. Он је увек у контакту са гостом током боравка и специфичан је због својих способности да обезбеди гостима одређене услуге, информације и савете у реалном времену. Његов значај се тешко може потценити јер је консијерж кључан у искуству гостопримства (Adler & Gordon, 2013). Четврта тема која одређује задовољство упућује на *Консијержа*, кроз кључне речи „*conciierge*“, „*warm*“, „*efficient*“, „*welcome*“, „*request*“, „*anything*“, „*reception*“. Пета тема су *Додатне услуге*, који су саставни део услуге у хотелима високе категорије. Ова тема је описана кроз кључне речи „*pool*“, „*park(ing)*“, „*treatment*“, „*sauna*“, „*fitness*“.

Следећа тема је *Асортиман хране*, која се показала и као детерминанта задовољства током боравка у хотелима у претходним истраживањима (нпр. Kuhzady & Ghasemi, 2019). Доступност широког спектра хране у хотелима (укључујући западњачку храну), квалитет хране, амбијент за обедовање, доступност посебних облика услуживања и типова хране (послужење у собама, вегетаријанске и безглутенске опције) су атрибути који утичу на задовољство корисника (Zhou, Ye, Pearce & Wu, 2014). Кључне речи које су повезане са овом темом су „*coffee*“, „*fresh*“, „*available*“, „*dish*“, „*food*“, „*variety*“, „*buffet*“.

Упркос другим детерминантама које утичу на задовољство корисника, квалитет услуге се сматра главном детерминантом задовољства (Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2011), а ово је посебно важно у хотелима. Кључне речи које описују седму тему су „*quality*“, „*exceptional*“, „*expect*“, „*star*“, „*service*“, „*high*“, и на основу њих је теми додељен назив *Квалитет услуге*.

Следећа издвојена детерминанта задовољства јесте *Атмосфера*, која се већ појављивала као детерминанта задовољства у овом истраживању. Теми је додељен назив на основу кључних речи „*amazing*“, „*home*“, „*place*“, „*feel*“, „*warm*“, „*hospitality*“, „*ambiance*“, „*welcome*“. Утврђено је већ да би у хотелима са 5* посебан фокус требао бити стављен на стварање осећаја „*домаћинске атмосфере*“, јер је то једна од најважнијих карактеристика која утиче на задовољство корисника у хотелима са 5*, посебно у поређењу са хотелима нижих категорија (Guo et al., 2017).

Следећа тема којом је детерминисано задовољство јесте *Локација*, на основу кључних речи „*minute*“, „*walk*“, „*center*“, „*location*“, „*convinient*“, „*close*“, „*town*“.

Последња издвојена тема у позитивним рецензијама хотела са 5* јесте *Купатило*, на основу кључних речи „*equippment*“, „*jakuzzi*“, „*shower*“, „*bathroom*“, „*soap*“, „*fragrance*“. Купатило се до сада појављивало углавном као детерминанта незадовољства, а у овом случају је детерминанта задовољства. Будући да су у питању хотели високе категорије, могуће је да висок степен опремљености и бољи асортиман тоалетних потрепштина утичу на задовољство корисника (Табела 48.).

Табела 48. Издвојене теме из позитивних рецензија хотела са 5*

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Quick</i>	0.037	<i>Professional</i>	0.017	Стручност особља
	<i>Extremely</i>	0.034	<i>Truly</i>	0.016	
	<i>Super</i>	0.033	<i>Team</i>	0.016	
	<i>Feel</i>	0.030	<i>Welcome</i>	0.016	
	<i>Reception</i>	0.030	<i>Check</i>	0.015	
Тема 2	<i>Thank</i>	0.048	<i>Furniture</i>	0.022	Ентеријер
	<i>Extremely</i>	0.038	<i>Floor</i>	0.022	
	<i>Exceptional</i>	0.025	<i>Design</i>	0.021	
	<i>Interior</i>	0.022	<i>Amazing</i>	0.020	
	<i>Wonderful</i>	0.022	<i>Decorate</i>	0.020	
Тема 3	<i>Lounge</i>	0.031	<i>Elegant</i>	0.018	Лоби
	<i>Huge</i>	0.030	<i>Property</i>	0.018	
	<i>Problem</i>	0.022	<i>Wine</i>	0.017	
	<i>Modern</i>	0.021	<i>Bar</i>	0.017	
	<i>Luxury</i>	0.021	<i>Furniture</i>	0.017	
Тема 4	<i>Concierge</i>	0.035	<i>Welcome</i>	0.025	Консијерж
	<i>Warm</i>	0.035	<i>Request</i>	0.024	
	<i>Efficient</i>	0.027	<i>Reception</i>	0.023	
	<i>Friend</i>	0.026	<i>Anything</i>	0.020	
	<i>Amazing</i>	0.025	<i>Come</i>	0.020	
Тема 5	<i>Pool</i>	0.039	<i>Keep</i>	0.025	Додатне услуге
	<i>Fantastic</i>	0.033	<i>Value</i>	0.023	
	<i>Park</i>	0.030	<i>Sauna</i>	0.021	
	<i>Outstanding</i>	0.028	<i>Renovation</i>	0.021	
	<i>Treatment</i>	0.026	<i>Fitness</i>	0.021	
Тема 6	<i>Coffee</i>	0.066	<i>Available</i>	0.026	Асортиман хране
	<i>Small</i>	0.053	<i>Food</i>	0.024	
	<i>Fresh</i>	0.039	<i>Dish</i>	0.024	
	<i>Variety</i>	0.032	<i>Buffet</i>	0.024	
	<i>Smoking</i>	0.030	<i>Overall</i>	0.024	
Тема 7	<i>Quality</i>	0.055	<i>Star</i>	0.028	Квалитет услуге
	<i>Property</i>	0.043	<i>Return</i>	0.026	
	<i>Exceptional</i>	0.037	<i>Comfortable</i>	0.024	
	<i>Visit</i>	0.034	<i>Service</i>	0.023	
	<i>Expect</i>	0.028	<i>High</i>	0.022	
Тема 8	<i>Amazing</i>	0.045	<i>Warm</i>	0.025	Атмосфера
	<i>Beautiful</i>	0.031	<i>Hospitality</i>	0.021	
	<i>Home</i>	0.030	<i>Club</i>	0.021	
	<i>Place</i>	0.026	<i>Ambiance</i>	0.020	
	<i>Feel</i>	0.026	<i>Welcome</i>	0.020	
Тема 9	<i>Business</i>	0.099	<i>Center</i>	0.049	Локација
	<i>Minute</i>	0.072	<i>Shopping</i>	0.032	
	<i>Trip</i>	0.070	<i>Location</i>	0.030	
	<i>Walk</i>	0.061	<i>Convinient</i>	0.027	
	<i>Close</i>	0.059	<i>Town</i>	0.026	
Тема 10	<i>Equipment</i>	0.064	<i>Shower</i>	0.033	Купатило
	<i>Well</i>	0.040	<i>Bathroom</i>	0.031	
	<i>Polite</i>	0.036	<i>Functional</i>	0.030	
	<i>Jakuzzi</i>	0.033	<i>Soap</i>	0.029	
	<i>Feel</i>	0.033	<i>Fragrance</i>	0.027	

Извор: резултати истраживања

Биграми који су се појављивали у негативним рецензијама хотела са 5* су *front_desk*, *room_spacious*, *swimming_pool*, *front_desk*, *credit_card*, *junior_suite*, *star_hotel*, *five_star*, *luxury_collection*, *junior_suite*.

Прва тема која се издвојила као детерминанта незадовољства у хотелима са 5* је *Цена*, описана кроз кључне речи „*price*“, „*over*“, „*overall*“, „*expensive*“, „*charge*“. Висок квалитет услуге је праћен високом ценом, али изузетно висока цена у односу на перцепирану добијену вредност може довести до незадовољства корисника.

Утицај локације на задовољство (нпр. Тепавчевић et al., 2016), али и на незадовољство (нпр. Sparks & Browning, 2010) је већ утврђен у литератури. Централна локација може бити добар избор у случају близине неких атрактивних атрибута повезаних са мотивом посете корисника, али исто тако може бити и извор буке. Центар града је средиште разних догађаја, па самим тим може реметити мир гостију у собама. Будући да је бука идентификована као извор незадовољства (нпр. Xu & Li, 2016), није изненађујуће што се и у овом истраживању то потврдило.

Бука је описана кроз кључне речи „*area*“, „*problem*“, „*location*“, „*music*“, „*street*“, „*outside*“, „*noise*“, „*loud*“. Последњој детерминанти незадовољства није могао бити додељен адекватан назив због недовољно јасног и кохерентног значења (Hu et al., 2019), а описују је следеће кључне речи „*thank*“, „*super*“, „*food*“, „*issue*“, „*view*“, „*loud*“, „*nicely*“, „*especially*“, „*cozy*“, „*staff*“. Детерминанте незадовољства су приказане у Табели 49.

Табела 49. Издвојене теме из негативних рецензија хотела са 5*

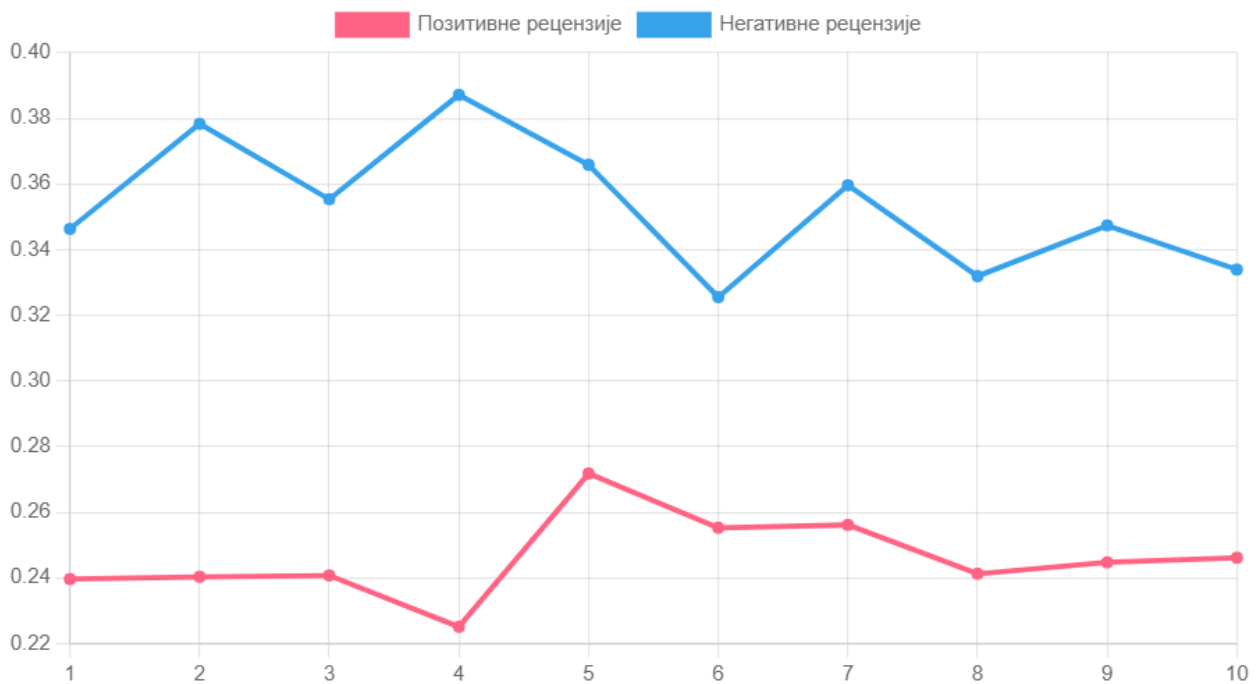
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Price</i>	0.167	<i>Smell</i>	0.066	Цена
	<i>Pool</i>	0.162	<i>Overall</i>	0.062	
	<i>Spacious</i>	0.076	<i>Expensive</i>	0.059	
	<i>Over</i>	0.072	<i>Charge</i>	0.056	
	<i>Need</i>	0.067	<i>Comfortable</i>	0.048	
Тема 2	<i>Downtown</i>	0.194	<i>Work</i>	0.071	Локација
	<i>Center</i>	0.137	<i>Offer</i>	0.068	
	<i>Facility</i>	0.118	<i>Town</i>	0.063	
	<i>Distance</i>	0.091	<i>Fact</i>	0.060	
	<i>Away</i>	0.086	<i>Location</i>	0.050	
Тема 3	<i>Area</i>	0.152	<i>Street</i>	0.086	Бука
	<i>Problem</i>	0.138	<i>Outside</i>	0.074	
	<i>Door</i>	0.117	<i>Main</i>	0.069	
	<i>Location</i>	0.093	<i>Noise</i>	0.040	
	<i>Music</i>	0.086	<i>Loud</i>	0.039	
Тема 4	<i>Thank</i>	0.024	<i>Nicely</i>	0.016	-
	<i>Super</i>	0.020	<i>Center</i>	0.015	
	<i>Food</i>	0.018	<i>Especially</i>	0.015	
	<i>Issue</i>	0.017	<i>Cozy</i>	0.015	
	<i>View</i>	0.017	<i>Staff</i>	0.014	

Извор: резултати истраживања

8.6.4. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АЛОКАЦИЈА РЕЦЕНЗИЈА РЕСТОРАНА

Будући да се ресторани не разликују у зависности од типа дестинације, спроведена је обједињена анализа рецензија ресторана из свих истраживањем обухваћених туристичких дестинација у Републици Србији. Посебно су посматране и анализирани позитивне и негативне рецензије ресторана, ради идентификације детерминанти задовољства и незадовољства услугама у ресторанима. Као у случају хотела, првобитно је тестиран модел са десет издвојених тема (у позитивним индекс кохерентности је износио 0.25390725020266115, а у негативним 0.33390725020266115). Графикон 20. приказује кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у позитивним и негативним рецензијама ресторана. Увидом у Графикон 20, може се приметити да је најоптималнији број тема за издвајање у позитивним рецензијама пет, док је код негативних четири.

Графикон 20. Кретање индекса кохерентности у зависности од броја тема у позитивним и негативним рецензијама ресторана



Извор: резултати истраживања

ЛДА модел је издвојио пет тема које осликавају задовољство корисника услугама у ресторанима Србије. У позитивним рецензијама ресторана најзаступљенији биграми су *value_money*, *friendly_staff*, *high_quality*, *reasonable_price*, *main_course*, *selection_wine*, *must_visit*, *wine_list*, *worth_visit*, *traditional_food*, *fine_dining*, који су помогли у разумевању издвојених, и давању назива темама.

Храна, физичко окружење и пружена услуга су кључне компоненте искуства када се оцењује квалитет ресторана (Chow, Lau, Lo, Sha & Yun, 2007; Namkung & Jang, 2007). Адекватна комбинација виталних елемената требало би да резултира перцепцијом вишег квалитета услуге, што може довести до задовољства и лојалности. Квалитет хране се широко сматра кључним аспектом успеха сваког ресторана (Liu & Jang, 2009a). Квалитет

хране има директан позитиван утицај на задовољство корисника (Canny, 2014; Namkung & Jang, 2007). Прва тема *Квалитет хране* која се издвојила у позитивним рецензијама на основу кључних речи „steak“, „serve“, „food“, „sauce“, „beef“, „quality“, „dessert“, „course“ указује управо на квалитет хране као једну од детерминанти задовољства. Пружање услуга у ресторану је саставни део искуства током боравка, а учинак и став запослених играју кључну улогу у том процесу. Запослени су од виталног значаја, јер успех зависи управо од њиховог ентузијазма и способности да испоруче производе и услуге корисницима (Baum & Nickson, 1998). Од запослених у ресторану се очекује да буду компетентни, пажљиви, брзи, љубазни, услужни, емпатични, поштени и одговорни. Сви ови квалитети су део процене квалитета услужног особља. Квалитет услужног особља утиче на задовољство корисника (Kim, Ng & Kim, 2009), а то је потврђено и кроз другу тему која је издвојена у позитивним рецензијама ресторана. На основу кључних речи „friendly“, „helpful“, „lovely“, „people“, „service“, „waiter“, „polite“ могло би се закључити да се ради о начину пружања услуге од стране особља, па је сходно томе овој теми дат назив *Љубазност особља*.

Ресторанска атмосфера се састоји од вишедимензионалне структуре. Елементи атмосфере у ресторанима укључују декор, ниво буке, температуру, чистоћу, мирис, осветљење, боју и музику (Sulek & Hensley, 2004). Елементи ресторанске атмосфере играју важну улогу у стварању првог утицаја на кориснике јер се они срећу са њима пре него што се сретну са запосленима (Lin, 2004). Недавна студија је показала да атмосфера у ресторанима утиче на кориснике и особље више него храна сама по себи и представља оруђе за промену понашања и ставова (Heide & Grønhaug, 2009). Корисници су изложени атмосфери јер се производ конзумира на месту производње, што утиче на њихове емоције (Ryu & Jang, 2008), задовољство и намере понашања (Heide & Grønhaug, 2009). У литератури је већ утврђен значај атмосфере на квалитет услуге (Jang & Namkung, 2009), задовољство корисника (Sulek & Hensley, 2004; Ryu & Jang, 2008), као и намере понашања корисника (Ryu & Jang, 2008; Jang & Namkung, 2009; Ha & Jang, 2010). Кључне речи екстраковане у оквиру треће теме указују на елементе атмосфере („atmosphere“, „enjoy“, „warm“, „cozy“, „ambiance“, „feel“), и из тог разлога овој теми је дат назив *Атмосфера*.

Разноликост хране показује број или асортиман различитих ставки у јеловнику ресторана. Утврђено је да је асортиман јела у јеловнику важан атрибут у процесу креирања задовољства обедовањем (Raajroot, 2002). Давањем кориснику могућности више избора, он може изабрати храну према својим преференцијалима. Кључне речи у оквиру четврте теме су „traditional“, „choice“, „different“, „cuisine“, „vegetarian“, „selection“ и указују на разноликост ставки у јеловнику. На основу издвојених кључних речи, четвртој теми је додељен назив *Асортиман хране*.

Укус се сматра кључним атрибутом хране у искуству обедовања (Kivela, Inbakaran & Reese, 1999). Укус хране утиче на задовољство гостију ресторана и њихове будуће намере понашања (Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2007). Пета тема која се издвојила названа је *Укус хране* и описана је кроз кључне речи „dish“, „delicious“, „fresh“, „spicy“. Детерминанте задовољства услугама у ресторанима су приказане у Табели 50.

Табела 50. Издвојене теме из позитивних рецензија ресторана

Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Steak</i>	0.054	<i>Beef</i>	0.025	Квалитет хране
	<i>Main</i>	0.041	<i>Quality</i>	0.020	
	<i>Serve</i>	0.039	<i>Dessert</i>	0.015	
	<i>Food</i>	0.038	<i>Course</i>	0.015	
	<i>Sauce</i>	0.030	<i>Cook</i>	0.015	
Тема 2	<i>Friendly</i>	0.160	<i>Waiter</i>	0.030	Понашање особља
	<i>People</i>	0.064	<i>Visit</i>	0.030	
	<i>Lovely</i>	0.053	<i>Service</i>	0.030	
	<i>Enjoy</i>	0.046	<i>Helpful</i>	0.022	
	<i>Polite</i>	0.039	<i>Pleasant</i>	0.017	
Тема 3	<i>Delicious</i>	0.172	<i>Warm</i>	0.034	Атмосфера
	<i>Atmosphere</i>	0.151	<i>Cozy</i>	0.025	
	<i>Local</i>	0.083	<i>Ambiance</i>	0.023	
	<i>Recommend</i>	0.061	<i>Think</i>	0.021	
	<i>Enjoy</i>	0.046	<i>Feel</i>	0.021	
Тема 4	<i>Traditional</i>	0.067	<i>Well</i>	0.036	Асортиман хране
	<i>Fantastic</i>	0.052	<i>Table</i>	0.035	
	<i>Choice</i>	0.049	<i>Vegetarian</i>	0.034	
	<i>Different</i>	0.047	<i>Stuff</i>	0.032	
	<i>Cuisine</i>	0.043	<i>Selection</i>	0.030	
Тема 5	<i>Local</i>	0.030	<i>Fresh</i>	0.018	Укус хране
	<i>Traditional</i>	0.022	<i>Fish</i>	0.013	
	<i>Tasty</i>	0.019	<i>Meat</i>	0.013	
	<i>Dish</i>	0.019	<i>Spacy</i>	0.013	
	<i>Delicious</i>	0.019	<i>Outside</i>	0.013	

Извор: резултати истраживања

У негативним рецензијама појављивали су се биграми *smoking_area*, *live_music*, *service_slow*, *price_high*, *main_course*, *fast_food*. Четири теме осликавају незадовољство услугама ресторана.

Прва тема је названа *Цена*, обухвата кључне речи „*average*“, „*price*“, „*bill*“, „*high*“, „*expensive*“, на основу чега би се могло закључити да је највећа детерминанта незадовољства превисока цена. Цена може да одражава квалитет услуге, па чак и да промени понашање корисника при куповини (Shoemaker, Dawson & Johnson, 2005). То може утицати на перцепцију корисника о квалитету ресторана (Varki & Colgate, 2001). Перципиран квалитет услуге и фер цена имају позитиван утицај на задовољство корисника (Ahmed, Al Asheq, Ahmed, Chowdhury, Sufi & Mostofa, 2022), што намеће закључак да цена за коју корисници перципирају да не одражава праву вредност производа или услуге, може довести до незадовољства.

Друга издвојена тема се појављује и у детерминантама које одређују задовољство, а то је *Укус хране*. Неадекватан или неприхватљив укус поручене хране може створити јаз између очекивања и стварног искуства, и на тај начин довести до незадовољства корисника. У случају негативних рецензија, кључне речи које су се издвојиле и детерминисале тему су „*taste*“, „*bad*“, „*bland*“, „*tasteless*“, „*salty*“.

Проблем чекања на поручбину је критичан у услужним делатностима. Ниједан корисник неће бити задовољан уколико мора да чека предуго. Незадовољство корисника је позитивно повезано са лошом услугом и временом чекања, посебно у скупим

ресторанима (Dwyer, 2015). Трећа тема кроз кључне речи „*minute*“, „*order*“, „*hour*“, „*wait*“, „*slow*“ указује на дуго чекање и спору услугу, што је код гостију изазивало незадовољство. Због кључних речи које су се издвојиле овој теми је дат назив *Време чекања на поруџбину*. Не само да резервације ресторатерима дају прилику да изаберу најпрофитабилнији круг корисника, већ им помажу и да боље распореде своје особље и радни процес (Fischer, 2005). Резервације дају корисницима сигурност да је капацитет одређен за њих и дају им већу контролу над временом (Kimes & Wirtz, 2007). Са друге стране, време које гости проведу чекајући да добију своје место у ресторану може изазвати незадовољство код њих. Кључне речи у оквиру ове теме су „*table*“, „*area*“, „*reservation*“, „*outside*“, „*problem*“, „*wait*“, и на основу њих теми је додељен назив *Проблеми са резервацијом* (Табела 51.).

Табела 51. Издвојене теме из негативних рецензија ресторана

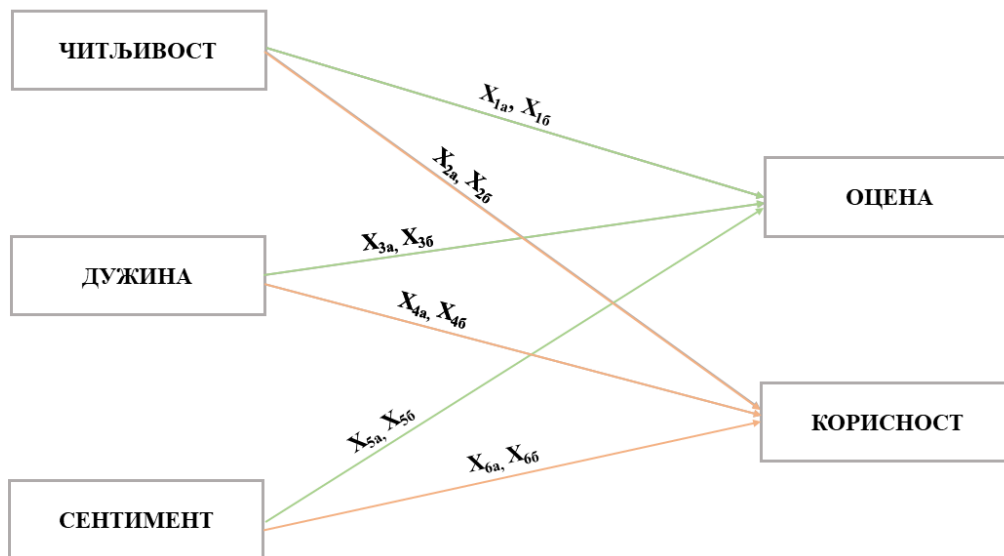
Број теме	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	Назив теме на основу кључних речи
Тема 1	<i>Average</i>	0.045	<i>High</i>	0.016	Цена
	<i>Price</i>	0.032	<i>Special</i>	0.016	
	<i>Great</i>	0.024	<i>Quality</i>	0.015	
	<i>Bill</i>	0.018	<i>Atmosphere</i>	0.014	
	<i>Location</i>	0.016	<i>Expensive</i>	0.014	
Тема 2	<i>Price</i>	0.093	<i>Bad</i>	0.027	Укус хране
	<i>Soup</i>	0.059	<i>Bland</i>	0.026	
	<i>Think</i>	0.038	<i>Tasteless</i>	0.022	
	<i>Taste</i>	0.034	<i>Salty</i>	0.021	
	<i>Portion</i>	0.032	<i>Burger</i>	0.020	
Тема 3	<i>Table</i>	0.043	<i>Hour</i>	0.014	Време чекања на поруџбину
	<i>Minute</i>	0.022	<i>Wait</i>	0.013	
	<i>Order</i>	0.019	<i>Staff</i>	0.013	
	<i>Drink</i>	0.018	<i>Guest</i>	0.012	
	<i>Come</i>	0.014	<i>Slow</i>	0.011	
Тема 4	<i>Table</i>	0.121	<i>Problem</i>	0.023	Проблеми са резервацијом
	<i>Smoking</i>	0.066	<i>Staff</i>	0.023	
	<i>Area</i>	0.039	<i>Space</i>	0.021	
	<i>Reservation</i>	0.029	<i>Minute</i>	0.021	
	<i>Outside</i>	0.025	<i>Wait</i>	0.021	

Извор: резултати истраживања

8.7. РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА

Могућност да се кроз карактеристике онлајн рецензија (читљивост, дужина рецензије и сентимент) предвиде оцена и корисност рецензија тестирана је применом вишеструке регресије. Шема 8. приказује предложени модел истраживања.

Шема 8. Предложени модел истраживања



Извор: идеја и реализација аутора

Када су у питању рецензије хотела, модел је значајно користан у објашњавању оцене рецензија кроз читљивост, дужину и сентимент $F(3, 15554) = 177.068, p < 0.001$ и њиме је објашњено 33% варијансе ($R^2 = 0.333$). Резултати су показали да читљивост ($\beta = 0.131, p = 0.000$), дужина ($\beta = -0.130, p = 0.000$) као и сентимент ($\beta = 0.031, p = 0.000$) значајно предиктују оцену корисника. У случају ресторана, модел је значајно користан у објашњавању оцене рецензија кроз читљивост, дужину и сентимент $F(3, 15868) = 687.883, p < 0,001$. Модел објашњава 11,5% варијансе ($R^2 = 0.115$) Добијени резултати су показали да читљивост ($\beta = 0.119, p = 0.000$), дужина ($\beta = -0.134, p = 0.000$) као и сентимент ($\beta = 0.272, p = 0.000$), значајно предиктују оцену корисника (Табела 52.).

Табела 52. Предикторско дејство независних варијабли на оцену корисника

Независне варијабле	Хотели			Ресторани		
	Оцена					
	Beta	T	Sig.	Beta	T	Sig.
Читљивост	0.131	16.580	0.000	0.272	15.918	0.000
Дужина	-0.130	-16.458	0.000	0.119	36.031	0.000
Сентимент	0.031	3.869	0.000	-0.134	-17.783	0.000

Извор: резултати истраживања

Када су у питању рецензије хотела, модел није значајан у објашњавању корисности $F(3, 15554) = 0.769, p = 0.511$, а самим тим није потврђен утицај читљивости ($\beta = 0.012, p = 0.013$), дужине рецензија ($\beta = -0,001, p = 0,865$), као ни сентимента ($\beta = -0.002, p = 0.790$) на корисност. У случају ресторана, модел је значајно користан у објашњавању корисности рецензија кроз читљивост, дужину и сентимент $F(3, 15868) = 41.113, p < 0.001$. Модел објашњава 8% варијансе ($R^2 = 0.080$). Добијени резултати су показали да дужина рецензије ($\beta = 0.078, p = 0.000$) као и сентимент ($\beta = -0.031, p = 0.000$), значајно

предиктују оцену корисника, док читљивост ($\beta = -0.007$, $p = 0.348$) нема статистички значајан утицај на корисност рецензија (Табела 53.).

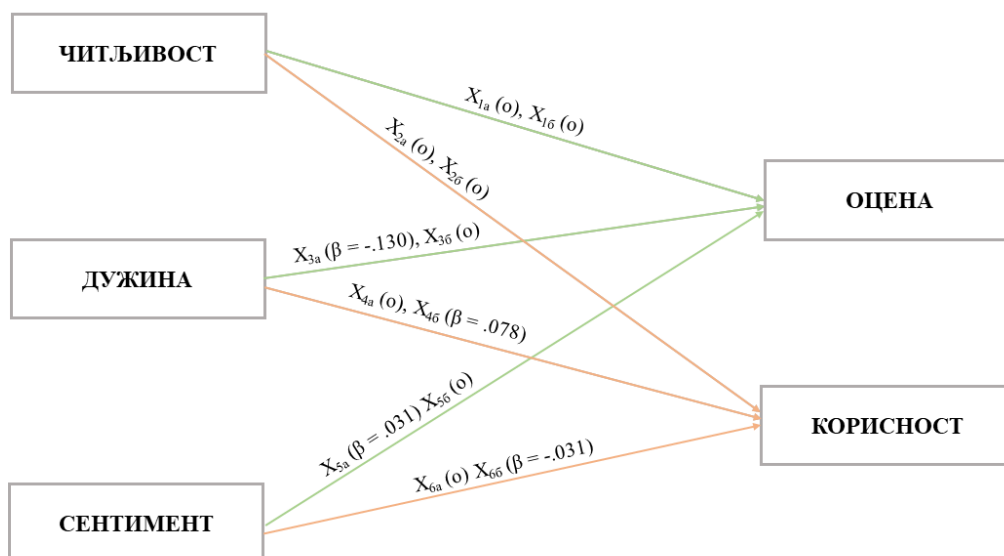
Табела 53. Предикторско дејство независних варијабли на корисност рецензије

Независне варијабле	Хотели			Ресторани		
	Корисност					
	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Читљивост	0.012	1.485	0.138	-0.007	-0.938	0.348
Дужина	-0.001	-0.170	0.865	0.078	9.757	0.000
Сентимент	-0.002	-0.267	0.790	-0.031	-3.920	0.000

Извор: резултати истраживања

Шема 9. приказује регресиони модел са добијеним коефицијентима. У приказани модел су убачене само вредности коефицијената који показују које хипотезе су потврђене, док су оне које су одбачене означене словом О.

Шема 9. Резултати регресионог модела са коефицијентима



Извор: резултати истраживања

8.8. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РЕЦЕНЗИЈА ХОТЕЛА И РЕСТОРАНА У СРБИЈИ СА УПОРЕДИВИМ ДРЖАВАМА

Применом ЛДА модела издвојене су задовољства и незадовољства из рецензија хотела у престоницама Србије, Мађарске, Аустрије и Чешке, као и из ресторана у истим градовима. Како би се лакше могло поредити, унапред је дефинисано да програм издваја по три теме из позитивних и из негативних рецензија. Издвојеним темама су додељени називи и на основу њих је направљена компарација. На основу компарације добијених резултата моћи ће да се стекне увид у стање у угоститељству Србије у поређењу са конкурентима у области туризма и да се дају конкретне смернице за побољшања.

8.8.1. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА ХОТЕЛА У ЗАВИСНОСТИ ОД ДРЖАВЕ

Прва детерминанта задовољства у хотелима у Београду је *Атмосфера* („*amazing*“, „*experience*“, „*feel*“, „*best*“, „*atmosphere*“, „*home*“), друга је *Погодности за пословне путнике* („*business*“, „*trip*“, „*check*“, „*internet*“, „*conference*“, „*meet(ing)*“, „*amenity*“) а трећа је *Квалитет услуге* („*service*“, „*price*“, „*kind*“, „*best*“, „*high*“, „*offer*“, „*quality*“). Када је у питању незадовољство, прва издвојена тема је *Нечистоћа* („*dirty*“, „*smell*“, „*carpet*“, „*curtain*“, „*shower*“), друга је *Ентеријер* („*wall*“, „*interior*“, „*door*“, „*terrible*“, „*toilet*“, „*ugly*“, „*picture*“, „*renovation*“, „*bad*“), а трећа је *Особље* („*unprofessional*“, „*rude*“, „*staff*“, „*bad*“, „*service*“, „*attitude*“) (Табела 54.).

Табела 54. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија хотела у Београду

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Екстраковане кључне речи	Тежина	Екстраковане кључне речи	Тежина	
Тема 1 Атмосфера	<i>Amazing</i>	0.070	<i>Dirty</i>	0.119	Тема 1 Нечистоћа
	<i>Experience</i>	0.057	<i>Smell</i>	0.088	
	<i>Wonderful</i>	0.040	<i>Place</i>	0.071	
	<i>Feel</i>	0.038	<i>Carpet</i>	0.062	
	<i>Best</i>	0.034	<i>Value</i>	0.057	
	<i>Thank</i>	0.031	<i>Point</i>	0.054	
	<i>Atmosphere</i>	0.027	<i>Curtain</i>	0.050	
	<i>Everyone</i>	0.023	<i>Shower</i>	0.049	
	<i>Home</i>	0.021	<i>Floor</i>	0.039	
Тема 2 Погодности за пословне путнике	<i>Team</i>	0.021	<i>Well</i>	0.037	Тема 2 Ентеријер
	<i>Business</i>	0.099	<i>Wall</i>	0.086	
	<i>Trip</i>	0.061	<i>Interior</i>	0.072	
	<i>Check</i>	0.047	<i>Door</i>	0.061	
	<i>Standard</i>	0.032	<i>Terrible</i>	0.056	
	<i>Internet</i>	0.028	<i>Toilet</i>	0.053	
	<i>Conference</i>	0.025	<i>Ugly</i>	0.052	
	<i>Meeting</i>	0.024	<i>Picture</i>	0.049	
	<i>Airport</i>	0.022	<i>Renovation</i>	0.038	
Тема 3 Квалитет услуге	<i>Reception</i>	0.020	<i>Look</i>	0.038	Тема 3 Особље
	<i>Amenity</i>	0.018	<i>Bad</i>	0.038	
	<i>Service</i>	0.091	<i>Unprofessional</i>	0.050	
	<i>Price</i>	0.079	<i>Rude</i>	0.048	
	<i>Kind</i>	0.052	<i>Help</i>	0.041	
	<i>Polite</i>	0.044	<i>Staff</i>	0.040	
	<i>Stay</i>	0.040	<i>Cold</i>	0.038	
	<i>Best</i>	0.039	<i>Bad</i>	0.037	
	<i>High</i>	0.038	<i>Terrible</i>	0.037	
<i>Offer</i>	0.035	<i>Service</i>	0.030		
<i>Quality</i>	0.032	<i>Poor</i>	0.027		
<i>Staff</i>	0.032	<i>Attitude</i>	0.027		

Извор: резултати истраживања

Прва детерминанта задовољства која се издвојила из позитивних рецензија хотела у Будимпешти је *Приступачност* („*walk*“, „*close*“, „*minute*“, „*easy*“, „*metro*“, „*station*“, „*stop*“, „*access*“, „*tram*“). Друга детерминанта задовољства названа је *Особље* („*amazing*“, „*best*“, „*beautiful*“, „*attentive*“, „*superb*“, „*professional*“, „*staff*“). Локација је

трећа тема која описује аспекте задовољства корисника и описана је кроз кључне речи „distance“, „quiet“, „close“, „attraction“, „location“, „site“. Прва детерминанта незадовољства издвојена из негативних рецензија хотела у Будимпешти је Бука, описана кроз кључне речи „noise“, „street“, „people“, „outside“, „window“, „crowd“, „sleep“. Друга детерминанта незадовољства је Велнес („spa“, „wellness“, „pool“, „sauna“), а трећа Купатило („shower“, „towel“, „door“, „toilet“, „water“, „wall“, „floor“). Детерминанте задовољства и незадовољства екстраховане из рецензија градских хотела у Будимпешти су приказане у Табели 55.

Табела 55. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија хотела у Будимпешти

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Пристапачност	Walk	0.124	Floor	0.047	Тема 1 Бука
	Close	0.076	Noise	0.041	
	Minute	0.073	Street	0.040	
	Easy	0.054	People	0.036	
	Metro	0.041	Outside	0.035	
	Center	0.032	Receptionist	0.029	
	Station	0.032	Window	0.026	
	Stop	0.030	Crowd	0.025	
	Access	0.030	Wifi	0.022	
	Tram	0.027	Sleep	0.022	
Тема 2 Особље	Amazing	0.096	Reception	0.038	Тема 2 Велнес
	Best	0.088	Spa	0.031	
	Wonderful	0.073	Basic	0.030	
	Experience	0.050	Money	0.030	
	Stay	0.032	Decent	0.024	
	Beautiful	0.032	Building	0.021	
	Attentive	0.025	Wellness	0.019	
	Superb	0.024	Pool	0.019	
	Professional	0.020	Sauna	0.019	
	Staff	0.018	Star	0.018	
Тема 3 Локација	Distance	0.066	Shower	0.120	Тема 3 Купатило
	Quiet	0.063	Towel	0.048	
	Close	0.062	Door	0.041	
	Good	0.062	Window	0.039	
	Street	0.061	Toilet	0.037	
	Easy	0.052	Water	0.035	
	Attraction	0.044	Open	0.033	
	Sight	0.030	Wall	0.030	
	Location	0.027	Floor	0.030	
	Site	0.027	Glass	0.027	

Извор: резултати истраживања

Теме које описују задовољство и незадовољство корисника услугама у хотелима у Бечу су приказане у Табели 56. Прва детерминанта задовољства је описана кроз кључне речи „minute“, „station“, „train“, „close“, „away“, „easy“, „centre“, „stop“, „metro“, „airport“ и названа је *Пристапачност*. Друга детерминанта задовољства јесте *Асортиман хране*, описана кроз следеће кључне речи: „food“, „coffee“, „buffet“, „choice“, „pool“, „option“, „selection“, „lot“, „plenty“, „fresh“. Трећа тема која описује задовољство корисника јесте *Вредност за новац*, и детерминисана је речима „money“, „superb“,

„price“, „star“, „quality“, „high“, „value“. Прва издвојена детерминанта незадовољства је *Купатило*, и овој теми је додељен назив на основу кључних речи „amenity“, „towel“, „mirror“, „problem“, „water“, „gel“, „bathroom“, „shower“. Следећа тема која описује незадовољство појединим аспектима хотелске услуге јесте *Плаћање*, коју описују кључне речи „card“, „check“, „pay“, „system“, „problem“, „credit“, „option“, „access“. Трећа детерминанта незадовољства је названа *Резервација*, и описана је кроз кључне речи „manager“, „desk“, „receptionist“, „issue“, „book(ing)“, „reservation“, „money“, „rude“.

Табела 56. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија хотела у Бечу

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Приступачност	<i>Minute</i>	0.109	<i>Amenity</i>	0.025	Тема 1 Купатило
	<i>Station</i>	0.104	<i>Towel</i>	0.025	
	<i>Train</i>	0.066	<i>Coffee</i>	0.025	
	<i>Close</i>	0.059	<i>Mirror</i>	0.020	
	<i>Away</i>	0.047	<i>Problem</i>	0.018	
	<i>Easy</i>	0.043	<i>Water</i>	0.017	
	<i>Centre</i>	0.041	<i>Gel</i>	0.018	
	<i>Stop</i>	0.032	<i>Machine</i>	0.014	
	<i>Airport</i>	0.026	<i>Bathroom</i>	0.012	
	<i>Metro</i>	0.026	<i>Shower</i>	0.012	
Тема 2 Асортиман хране	<i>Food</i>	0.069	<i>Card</i>	0.030	Тема 2 Плаћање
	<i>Coffee</i>	0.049	<i>Check</i>	0.022	
	<i>Buffet</i>	0.048	<i>Pay</i>	0.019	
	<i>Choice</i>	0.045	<i>Day</i>	0.017	
	<i>Pool</i>	0.026	<i>Ready</i>	0.013	
	<i>Option</i>	0.026	<i>System</i>	0.012	
	<i>Selection</i>	0.025	<i>Problem</i>	0.011	
	<i>Lot</i>	0.025	<i>Credit</i>	0.011	
	<i>Plenty</i>	0.024	<i>Option</i>	0.011	
	<i>Fresh</i>	0.022	<i>Access</i>	0.010	
Тема 3 Вредност за новац	<i>Money</i>	0.065	<i>Manager</i>	0.021	Тема 3 Резервација
	<i>Superb</i>	0.063	<i>Desk</i>	0.021	
	<i>Price</i>	0.055	<i>Receptionist</i>	0.020	
	<i>Easy</i>	0.051	<i>Issue</i>	0.019	
	<i>Distance</i>	0.050	<i>Call</i>	0.019	
	<i>Perfect</i>	0.049	<i>Customer</i>	0.017	
	<i>Star</i>	0.035	<i>Book</i>	0.017	
	<i>Quality</i>	0.034	<i>Reservation</i>	0.017	
	<i>Value</i>	0.033	<i>Money</i>	0.016	
	<i>High</i>	0.026	<i>Rude</i>	0.015	

Извор: резултати истраживања

Од три издвојене детерминанте задовољства услугама у хотелима у Прагу, прва детерминанта је названа *Храна и пиће*, и описују је следеће кључне речи: „coffee“, „selection“, „fresh“, „available“, „variety“, „cold“, „fruit“, „include“, „meal“, „food“. Друга детерминанта која описује задовољство је *Приступачност* („minute“, „station“, „tram“, „easy“, „metro“, „train“, „centre“). Трећа детерминанта задовољства је *Особље*, описана кроз речи „best“, „employee“, „attractive“, „extremely“, „professional“, „kind“. По питању незадовољства, као детерминанте које одражавају незадовољство корисника издвојиле су се *Бука* („noise“, „outside“, „construction“, „loud“, „sleepless“), *Купатило*

(„small“, „shower“, „terrible“, „cold“, „bathroom“, „dirty“, „problem“) и Интернет конекција („WiFi“, „quality“, „connection“, „disappoint“, „poor“, „internet“, „low“). Детерминанте задовољства и незадовољства услугама у хотелима у главном граду Чешке су приказане у Табели 57.

Табела 57. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија хотела у Прагу

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Асортиман хране	<i>Coffee</i>	0.047	<i>Noise</i>	0.089	Тема 1 Бука
	<i>Selection</i>	0.038	<i>Work</i>	0.057	
	<i>Fresh</i>	0.028	<i>Outside</i>	0.053	
	<i>Available</i>	0.028	<i>Construction</i>	0.048	
	<i>Variety</i>	0.026	<i>Offer</i>	0.043	
	<i>Cold</i>	0.026	<i>Loud</i>	0.038	
	<i>Fruit</i>	0.025	<i>Hour</i>	0.036	
	<i>Include</i>	0.022	<i>Wall</i>	0.030	
	<i>Meal</i>	0.021	<i>Morning</i>	0.028	
	<i>Food</i>	0.020	<i>Sleepless</i>	0.026	
Тема 2 Приступачност	<i>Minute</i>	0.090	<i>Small</i>	0.054	Тема 2 Купатило
	<i>Station</i>	0.078	<i>Shower</i>	0.053	
	<i>Tram</i>	0.061	<i>Terrible</i>	0.050	
	<i>Easy</i>	0.059	<i>Standard</i>	0.044	
	<i>Main</i>	0.059	<i>Cold</i>	0.039	
	<i>Metro</i>	0.055	<i>Bathroom</i>	0.037	
	<i>Outside</i>	0.039	<i>Dirty</i>	0.036	
	<i>Train</i>	0.035	<i>Full</i>	0.033	
	<i>Stop</i>	0.034	<i>Problem</i>	0.029	
<i>Centre</i>	0.030	<i>Comfortable</i>	0.028		
Тема 3 Особље	<i>Best</i>	0.075	<i>WiFi</i>	0.055	Тема 3 Интернет конекција
	<i>Employee</i>	0.072	<i>Quality</i>	0.055	
	<i>Modern</i>	0.063	<i>Connection</i>	0.042	
	<i>Attractive</i>	0.035	<i>Noise</i>	0.039	
	<i>Extremely</i>	0.035	<i>Disappoint</i>	0.038	
	<i>Perfect</i>	0.031	<i>Poor</i>	0.034	
	<i>Professional</i>	0.025	<i>Morning</i>	0.033	
	<i>Kind</i>	0.025	<i>Single</i>	0.033	
	<i>Family</i>	0.022	<i>Internet</i>	0.031	
<i>Everyone</i>	0.021	<i>Low</i>	0.030		

Извор: резултати истраживања

8.8.2. ЛАТЕНТНА ДИРИХЛЕОВА АНАЛИЗА РЕСТОРАНА У ЗАВИСНОСТИ ОД ДРЖАВЕ

У ресторанима у Београду су се издвојиле следеће детерминанте задовољства из рецензија: 1) *Асортиман хране* („food“, „serbian“, „variety“, „choice“, „menu“, „vegan“, „local“), 2) *Особље* („helpful“, „staff“, „polite“, „attentive“, „professional“, „waiter“) и 3) *Атмосфера* („warm“, „welcome“, „atmosphere“, „design“, „waiter“, „ambiance“, „hospitable“). Детерминанте незадовољства су: 1) *Величина порције* („menu“, „small“, „portion“, „serve“, „plate“, „hungry“), 2) *Атмосфера* („smoke(ing)“, „loud“, „area“, „music“, „friendly“, „atmosphere“) и 3) *Цена* („price“, „well“, „expensive“, „average“,

„money“, „overprice“, „bill“). Детерминанте задовољства и незадовољства услугама у ресторанима у Београду су приказане у Табели 58.

Табела 58. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија ресторана у Београду

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Асортиман хране	Food	0.098	OMenu	0.081	Тема 1 Величина порције
	Serbian	0.091	Small	0.060	
	Variety	0.088	Portion	0.051	
	Choice	0.071	Serve	0.050	
	Menu	0.059	Plate	0.031	
	Fish	0.051	Cuisine	0.029	
	Good	0.048	Friend	0.027	
	Waiter	0.039	Hungry	0.023	
	Vegan	0.033	Lamb	0.023	
Тема 2 Особље	Local	0.031	Group	0.023	Тема 2 Атмосфера
	Helpful	0.069	Table	0.143	
	Staff	0.068	Minute	0.066	
	Polite	0.061	Smoke	0.056	
	Attentive	0.049	Loud	0.044	
	Food	0.041	Area	0.039	
	Wine	0.041	Music	0.037	
	Professional	0.036	Charge	0.022	
	Good	0.031	Friendly	0.022	
Тема 3 Атмосфера	Atmosphere	0.031	Wife	0.021	Тема 3 Цена
	Waiter	0.029	Atmosphere	0.020	
	Warm	0.071	Price	0.050	
	Welcome	0.059	Well	0.042	
	Atmosphere	0.058	Expensive	0.041	
	Design	0.054	People	0.030	
	Waiter	0.051	Average	0.030	
	Ambiance	0.048	Money	0.028	
	Good	0.045	Overprice	0.028	
Тема 3 Атмосфера	People	0.041	Full	0.026	Тема 3 Цена
	Food	0.038	Bill	0.024	
	Hospitable	0.034	Least	0.021	

Извор: резултати истраживања

Као детерминанте задовољства у ресторанима у Будимпешти издвојиле су се: 1) Атмосфера („amazing“, „wonderful“, „worth“, „atmosphere“, „enjoy“, „experience“), 2) Асортиман хране („local“, „selection“, „option“, „huge“, „meal“, „dish“, „authentic“) и 3) Укус хране („spicy“, „hot“, „food“, „hungarian“, „taste“, „local“). Када су у питању детерминанте незадовољства, издвојиле су се следеће: 1) Квалитет услуге („average“, „bad“, „service“, „fast“, „poor“, „slow“), 2) Време чекања на поруџбину („minute“, „table“, „wait“, „hour“, „almost“, „order“) и 3) Атмосфера („smoke(ing)“, „music“, „area“, „uncomfortable“, „loud“, „worst“). Детерминанте задовољства и незадовољства су представљене у Табели 59.

Табела 59. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија ресторана у Будимпешти

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Атмосфера	<i>Amazing</i>	0.056	<i>Average</i>	0.034	Тема 1 Квалитет услуге
	<i>Wonderful</i>	0.056	<i>High</i>	0.022	
	<i>Worth</i>	0.053	<i>Bad</i>	0.021	
	<i>Best</i>	0.033	<i>Location</i>	0.020	
	<i>Atmosphere</i>	0.031	<i>Service</i>	0.014	
	<i>Enjoy</i>	0.030	<i>Fast</i>	0.014	
	<i>Absolutely</i>	0.030	<i>Review</i>	0.013	
	<i>Wine</i>	0.029	<i>Price</i>	0.013	
	<i>Prepare</i>	0.028	<i>Poor</i>	0.013	
	<i>Experience</i>	0.028	<i>Slow</i>	0.011	
Тема 2 Асортиман хране	<i>Local</i>	0.093	<i>Minute</i>	0.023	Тема 2 Време чекања на поруџбину
	<i>Selection</i>	0.053	<i>Table</i>	0.022	
	<i>Option</i>	0.035	<i>Drink</i>	0.022	
	<i>Huge</i>	0.033	<i>Wait</i>	0.021	
	<i>Meal</i>	0.032	<i>Hour</i>	0.021	
	<i>Overall</i>	0.029	<i>Staff</i>	0.019	
	<i>Dish</i>	0.028	<i>Guest</i>	0.017	
	<i>Authentic</i>	0.027	<i>Meal</i>	0.014	
	<i>Atmosphere</i>	0.026	<i>Almost</i>	0.014	
	<i>Reasonable</i>	0.026	<i>Order</i>	0.011	
Тема 3 Укус хране	<i>Spicy</i>	0.085	<i>Smoke</i>	0.031	Тема 3 Атмосфера
	<i>Hot</i>	0.084	<i>Dish</i>	0.021	
	<i>Food</i>	0.071	<i>Music</i>	0.021	
	<i>Hungarian</i>	0.066	<i>Area</i>	0.019	
	<i>Delicious</i>	0.065	<i>Uncomfortable</i>	0.019	
	<i>Taste</i>	0.061	<i>Table</i>	0.017	
	<i>Option</i>	0.050	<i>Local</i>	0.013	
	<i>Local</i>	0.042	<i>Loud</i>	0.013	
	<i>Great</i>	0.041	<i>Worst</i>	0.012	
	<i>Table</i>	0.035	<i>Evening</i>	0.011	

Извор: резултати истраживања

Детерминанте задовољства које су се издвојиле у ресторанима у Бечу су: 1) *Особље* („*personnel*“, „*waitress*“, „*friendly*“, „*kind*“, „*welcome*“, „*helpful*“, „*nice*“), 2) *Вредност за новац* („*value*“, „*worth*“, „*visit*“, „*cheap*“, „*price*“, „*service*“, „*quality*“) и 3) *Атмосфера* („*warm*“, „*welcome*“, „*hospitality*“, „*pleasant*“, „*personnel*“, „*atmosphere*“). Као детерминанте незадовољства издвојене су: 1) *Цена* („*expensive*“, „*price*“, „*worth*“, „*value*“, „*bill*“), 2) *Асортиман хране* („*variety*“, „*vegan*“, „*food*“, „*menu*“, „*option*“, „*starter*“) и 3) *Укус хране* („*bad*“, „*tasteless*“, „*spicy*“, „*food*“, „*taste*“, „*salty*“, „*poor*“). Детерминанте задовољства и незадовољства екстраховане из рецензија ресторана у Бечу су приказане у Табели 60.

Табела 60. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија ресторана у Бечу

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Особље	<i>Personnel</i>	0.051	<i>Expensive</i>	0.048	Тема 1 Цена
	<i>Waitress</i>	0.049	<i>Price</i>	0.044	
	<i>Friendly</i>	0.041	<i>Worth</i>	0.041	
	<i>Kind</i>	0.040	<i>Food</i>	0.038	
	<i>Welcome</i>	0.038	<i>Portion</i>	0.033	
	<i>Helpful</i>	0.038	<i>Big</i>	0.030	
	<i>Menu</i>	0.027	<i>Value</i>	0.028	
	<i>Nice</i>	0.026	<i>Bill</i>	0.025	
	<i>Cute</i>	0.025	<i>Lunch</i>	0.020	
	<i>Smile</i>	0.019	<i>High</i>	0.020	
Тема 2 Вредност за новац	<i>Value</i>	0.089	<i>Vegan</i>	0.044	Тема 2 Асортиман хране
	<i>Worth</i>	0.087	<i>Variety</i>	0.041	
	<i>Visit</i>	0.087	<i>Food</i>	0.040	
	<i>Cheap</i>	0.071	<i>Poor</i>	0.037	
	<i>Price</i>	0.065	<i>Menu</i>	0.030	
	<i>Food</i>	0.061	<i>Soup</i>	0.028	
	<i>Waiter</i>	0.061	<i>Option</i>	0.025	
	<i>Good</i>	0.050	<i>Number</i>	0.021	
	<i>Service</i>	0.048	<i>Starter</i>	0.018	
	<i>Quality</i>	0.039	<i>Cold</i>	0.011	
Тема 3 Атмосфера	<i>Warm</i>	0.050	<i>Bad</i>	0.074	Тема 3 Укус хране
	<i>Good</i>	0.049	<i>Tasteless</i>	0.070	
	<i>Welcome</i>	0.041	<i>Spicy</i>	0.058	
	<i>Hospitality</i>	0.038	<i>Expect</i>	0.050	
	<i>Pleasant</i>	0.033	<i>Food</i>	0.039	
	<i>Personnel</i>	0.033	<i>Portion</i>	0.035	
	<i>Friend</i>	0.030	<i>Taste</i>	0.032	
	<i>Atmosphere</i>	0.028	<i>Salty</i>	0.031	
	<i>Recommend</i>	0.025	<i>Poor</i>	0.027	
	<i>Kind</i>	0.020	<i>Fruit</i>	0.020	

Извор: резултати истраживања

Детерминанте задовољства издвојене из позитивних рецензија ресторана у Прагу су: 1) Асортиман хране („*local*“, „*vegetarian*“, „*selection*“, „*menu*“, „*meat*“, „*good*“, „*option*“), 2) Квалитет хране („*quality*“, „*high*“, „*rich*“, „*food*“, „*portion*“, „*value*“, „*worth*“) и 3) Особље („*friendly*“, „*good*“, „*kind*“, „*waiter*“, „*service*“, „*heplful*“, „*polite*“). Као детерминанте незадовољства у ресторанима у Прагу издвојиле су се: 1) Резервација („*minute*“, „*hour*“, „*wait*“, „*arrive*“, „*table*“, „*reservation*“, „*half*“, „*angry*“), 2) Цена („*bill*“, „*price*“, „*money*“, „*check*“, „*charge*“, „*expensive*“) и 3) Квалитет хране („*sauce*“, „*quality*“, „*fresh*“, „*meat*“, „*disappoint(ing)*“, „*taste*“, „*offer*“, „*food*“). Детерминанте задовољства и незадовољства услугама у ресторанима у Прагу су приказане у Табели 61.

Табела 61. Издвојене теме из позитивних и негативних рецензија ресторана у Прагу

Број теме	Задовољство		Незадовољство		Број теме
	Издвојене кључне речи	Тежина	Издвојене кључне речи	Тежина	
Тема 1 Асортиман хране	<i>Local</i>	0.039	<i>Minute</i>	0.044	Тема 1 Резервација
	<i>Fresh</i>	0.038	<i>Hour</i>	0.039	
	<i>Vegetarian</i>	0.035	<i>Drink</i>	0.033	
	<i>Selection</i>	0.030	<i>Wait</i>	0.031	
	<i>Menu</i>	0.030	<i>Guest</i>	0.024	
	<i>Meat</i>	0.028	<i>Arrive</i>	0.022	
	<i>Lunch</i>	0.021	<i>Table</i>	0.022	
	<i>Good</i>	0.020	<i>Half</i>	0.022	
	<i>Rich</i>	0.020	<i>Reservation</i>	0.021	
Тема 2 Квалитет хране	<i>Option</i>	0.019	<i>Angry</i>	0.020	Тема 2 Цена
	<i>Quality</i>	0.061	<i>Main</i>	0.039	
	<i>High</i>	0.060	<i>Dish</i>	0.037	
	<i>Rich</i>	0.058	<i>Order</i>	0.034	
	<i>Food</i>	0.050	<i>Bill</i>	0.033	
	<i>Order</i>	0.041	<i>Price</i>	0.023	
	<i>Portion</i>	0.036	<i>Value</i>	0.019	
	<i>Serve</i>	0.030	<i>Manager</i>	0.015	
	<i>Plate</i>	0.028	<i>Check</i>	0.014	
Тема 3 Особље	<i>Value</i>	0.025	<i>Charge</i>	0.014	Тема 3 Квалитет хране
	<i>Worth</i>	0.020	<i>Expensive</i>	0.014	
	<i>Kind</i>	0.058	<i>Sauce</i>	0.030	
	<i>Friendly</i>	0.048	<i>Quality</i>	0.028	
	<i>Good</i>	0.045	<i>Review</i>	0.027	
	<i>Table</i>	0.041	<i>Fresh</i>	0.024	
	<i>Waiter</i>	0.036	<i>Meat</i>	0.023	
	<i>Service</i>	0.030	<i>Disappoint</i>	0.021	
	<i>Helpful</i>	0.028	<i>Taste</i>	0.020	
Тема 3 Особље	<i>Polite</i>	0.025	<i>Offer</i>	0.019	Тема 3 Квалитет хране
	<i>Food</i>	0.021	<i>Food</i>	0.018	
	<i>Restaurant</i>	0.021	<i>Fast</i>	0.018	

Извор: резултати истраживања

9. ДИСКУСИЈА

Хипотеза 1 – Више вредности индекса читљивости рецензија хотела (X_{1a}) и ресторана (X_{1b}) имају негативан утицај на оцене корисника.

У овом делу истраживања испитиван је утицај читљивости рецензија на оцене корисника. Користећи ФОГ индекс, израчунато је колико је у просеку година формалног образовања неопходно да би се рецензије разумеле на прво читање. Више вредности индекса читљивости указују на неопходност вишег нивоа образовања и зрелости, а самим тим и на образованијег аутора (Hu et al., 2012). Претходно је утврђено да се приликом описивања незадовољавајућих искустава користе комплексније речи (Xu & Li, 2016). Претпостављено је да ће више вредности индекса читљивости имати негативан утицај на оцене корисника, јер текст који је тежи за разумевање на прво читање обично садржи комплексније речи и много више детаља, поготово када је у питању незадовољство појединим аспектима услуге. Када су корисници незадовољни, већа је вероватноћа да ће што пре желети да поделе са другим корисницима своје негативне емоције (бес, љутњу, разочарање) и искуство, што може резултирати написаном рецензијом која је мање читљива (због брзине писања и грешака у куцању). У студији коју су спровели Филиери и сарадници (Fileri et al., 2018) утврђено је да је читљивост рецензије модератор односа између изузетно негативних рецензија и корисности рецензија, односно рецензије са екстремним негативним оценама које су читљивије су корисније од екстремно негативних рецензија које су тешке за читање. Применом вишеструке регресије тестиран је утицај читљивости на оцене корисника. Иако је у претходним истраживањима утврђена негативна веза између читљивости и оцена корисника (нпр. Zhao et al., 2019) добијени резултати су указали на позитиван утицај читљивости рецензија на оцене корисника и у случају рецензија хотела ($\beta = 0.131$, $t = 16.580$, $p < 0.001$) и ресторана ($\beta = 0.272$, $t = 15.917$, $p < 0.001$) чиме су хипотезе X_{1a} и X_{1b} одбачене.

Хипотеза 2 – Ниже вредности индекса читљивости рецензија хотела (X_{2a}) и ресторана (X_{2b}) имају позитиван утицај на корисност рецензија.

У овом делу истраживања се полази од претпоставке да читљивије рецензије имају позитиван утицај на корисност рецензија из разлога што разумљивије написана искуства могу више да користе потенцијалним корисницима у коначном избору хотела или ресторана. Већ је напоменуто да рецензије које су одговарајуће дужине и без граматичких грешака имају веће шансе да добију корисне гласове у поређењу са онима које је тешко читати и/или имају грешке у куцању (Forman et al., 2008; Mudambi & Schuff, 2010). Такође и грешке у правопису могу негативно утицати на читљивост, а самим тим и на корисност (Forman et al., 2008). У прилог томе може се навести и истраживање Госа и Ипеиротиса (Ghose & Ipeiritis, 2011) који су кроз анализу карактеристика текста (грешке у куцању и читљивост) добили резултат да језичка исправност представља кључни фактор који утиче на продају, што самим тим показује да су читљивије рецензије биле корисније за корисника, и имале су утицаја на његову одлуку о куповини. Када су у питању рецензије хотела, применом регресионог модела, добијен је модел који није статистички значајан

($R^2 = 0.000$, $F(3, 15554) = 0.769$, $p = 0.511$), чиме је одбијена хипотеза H_{2a} . Потенцијално образложење оваквих резултата може се пронаћи у чињеници да је највећи број рецензија хотела у Србији означен као бескористан (0 корисних гласова, 85.7% рецензија), чиме је утицано на значајност модела, али и на сами утицај зависних варијабли на корисност. Када су у питању рецензије ресторана, корисници су сматрали рецензије ресторана кориснијим у поређењу са рецензијама хотела, али то није довело до другачијих резултата. Целокупни регресиони модел се показао као значајан ($F(3, 15868) = 41.113$, $p < 0.001$), међутим, утицај читљивости на корисност је негативан али није статистички значајан ($\beta = -0.007$, $p = 0.348$), што је довело до одбацивања хипотезе H_{2b} . Добијени резултати не иду у прилог резултата истраживања претходних студија које су потврдиле да су аспекти везани за читљивост рецензија важни предиктори корисности (нпр. Korfiatis et al., 2012).

Хипотеза 3 – дуже рецензије хотела (H_{3a}) и ресторана (H_{3b}) имају негативан утицај на оцене корисника.

У претходним истраживањима је истакнуто да, када се сусретну са недостацима производа и услуга, корисници употребљавају већи број речи за изражавање фрустрације, љутње и депресије (Berezina et al., 2016). У контексту хотелијерства, негативне рецензије су обично дуже у поређењу са позитивним рецензијама, и често укључују једну или више притужби (Bradley et al., 2015). Другим речима, корисници пишу разрађеније рецензије о хотелима упоређујући њихове позитивне аспекте са негативним (Yadav & Roychoudhury, 2019). Хотели који имају дуже рецензије имају лошије искуство гостију (Berezina et al., 2016), што резултира нижим оценама од стране корисника. Из тога произилази да је утицај других WOM-а на перформансе хотела негативан (Bradley et al., 2015; Sparks & Browning, 2011; Zhao et al., 2019). Мудамби и Шуф (Mudambi & Schuff, 2010) су истакли да дужи е-WOM садржаји обезбеђују детаљније информације о производу/услуги, али да обично настају када корисници имају негативне емоције о производу/услуги која му је пружена (Duan et al., 2016). Већа је вероватноћа да ће особе које имају негативна искуства конзумације поделити своје мисли са другим корисницима у поређењу са онима који имају позитивна искуства (Rimé, 2009), и због тога је очекивано да ће они који пишу дуже рецензије да дају и ниже оцене. Анализирајући утицај дужине рецензија хотела на оцену корисника, применом вишеструке регресије утврђено је да дужина рецензије има значајан негативан утицај на оцену корисника ($\beta = -0.130$, $p = 0.000$), односно, што је дужа рецензија, нижа је оцена. Корисници који дају негативне описе хотелских производа и услуга често користе више речи, на тај начин тражећи јавну освету и желећи да кроз ангажман са другим корисницима информишу будуће кориснике о њиховом ужасном искуству (Sparks & Browning, 2010). Добијени резултати су потврдили H_{3a} и потврђују резултате претходних студија (нпр. Zhao et al., 2019). Полазећи од претпоставке да је иста ситуација као са рецензијама хотела, претпостављено је да ће незадовољство корисника услугама ресторана резултирати нижим оценама. Применом вишеструке регресије за испитивање утицаја дужине рецензија ресторана на оцене корисника добијено је да дужина рецензије позитивно утиче на оцене корисника ($\beta = 0.078$, $p = 0.000$), па је самим тим H_{3b} одбачена, због претпостављеног негативног утицаја.

Хипотеза 4 – дуже рецензије хотела (X_{4a}) и ресторана (X_{4b}) имају позитиван утицај на корисност рецензија.

Бројне претходне студије су указале на позитивну повезаност дужине рецензије и корисности рецензије (нпр. Ghose & Ipeirotis, 2011; Korfiatis et al., 2012; Mudambi & Schuff, 2010). Број карактера, слогова, речи и реченица у рецензији представљају индикаторе за мерење дужине рецензије. По угледу на претходна истраживања (нпр. Zhao et al., 2019; Fang et al., 2016), у овом истраживању је као мера дужине рецензије коришћен број речи. Истакнуто је да дужи е-ВОМ садржаји пружају детаљније информације о производима и услугама (Mudambi & Schuff, 2010), али да су обично присутни у случају негативних осећања о производима или услугама (Duan et al., 2016). Ситуација у којој долази до варијације у пропорцији корисних гласова сведочи о томе да нису све рецензије створене једнако (Godes & Mayzlin, 2004), што доводи до тога да се не сматрају све једнако корисним. Будући да је у питању неструктурирани формат, рецензије варирају од веома кратких и једноставних, до оних са опсежним објашњењима, што има великог утицаја на корисност рецензија. Корисник који је незадовољан услугама могао би да изрази своја осећања писањем дуже рецензије, а понекад то може бити субјективно и нерелевантно за остале читаоце. Полазећи од експертизе оних који пишу рецензије (Maskiewicz, 2010), они који су искуснији пружају корисне и сажете информације, а они мање искусни дужи, али мање користан садржај. Исто тако, дужина рецензије означава колико је онај који пише рецензију укључен у писање рецензије (Pan & Zhang, 2011). Могуће је очекивати да ће корисницима бити веродостојнија рецензија од аутора који је провео више времена у писању дугачке рецензије о производу или услузи, а не аутор који је потрошио мање времена у писању неколико редова о сопственом искуству. Из тог разлога, у овом истраживању је претпостављено да ће дуже рецензије бити корисније. Иако је у неким истраживањима показано да дуже рецензије нису корисније (нпр. Filieri et al., 2018), дуже рецензије пружају више информација и стога се перцепирају веродостојнијим од кратких (Filieri, 2016). Користећи вишеструку регресију, у случају рецензија хотела, добијено је да модел није статистички значајан када је у питању зависна варијабла корисност, а дужина ($\beta = 0.001$, $p = 0.865$), иако негативно утиче на корисност рецензија, нема статистички значајан утицај. Ови резултати нису потврдили X_{4a}, односно дужина рецензије нема утицаја на корисност рецензија. Претходно је утврђено да је највећи број рецензија добио број корисних гласова 0, што оправдава ове резултате. Добијени резултати се могу упоредити са резултатима које су добили Филиери и сарадници (Filieri et al., 2018), и који указују на то да дуге и наративне рецензије нису корисне, чак ни у условима велике укључености аутора рецензије у писање исте. На основу тога може се закључити да читаоцима није важно колико је обимна рецензија, већ колико је релевантан и актуелан садржај, као и колико чињеница садржи. Самим тим, може се размотрити и резултат добијен у студији Хуанга и сарадника (Huang et al., 2015) који истичу да може постојати праг у броју речи у рецензији преко којег рецензија постаје мање корисна, или уопште није корисна. Када су у питању рецензије ресторана, будући да су означене као корисније у поређењу са рецензијама хотела, модел је показао значајност

$F(3, 15868) = 41.113$, $p < 0.001$, а потврђен је и значајан позитиван утицај дужине рецензија на корисност ($\beta = 0.078$, $p = 0.000$), чиме је хипотеза X_{46} потврђена.

Хипотеза 5 – Више вредности сентимента рецензија хотела (X_{5a}) и ресторана (X_{5b}) има позитиван утицај на оцену рецензије.

Писање рецензије је ефикасно средство за кориснике за преношење емоција другима путем текста (Zhou et al., 2017). Екстремни нивои незадовољства или задовољства се врло често претварају у јаке емоције и последично јака осећања (Salehan & Kim, 2016). Према Парку и Јангу (Park & Young, 1986), позитивне емоције корисника према производу или услузи доводе до повољнијих оцена тог производа или услуге, и обрнуто са негативним емоцијама. Сентимент представља емоције корисника, које укључују како екстремне негативне емоције попут фрустрације и беса, тако и екстремне позитивне попут одушевљења или узбуђења (Geetha et al., 2017). Негативне емоције попут жаљења и разочарања утичу на незадовољство корисника, ширење негативног е-ВОМ-а као и жалбе (DeWitt & Brady, 2003; Jeong & Jun, 2010). Позитивне емоције код корисника могу побољшати перцепирани квалитет производа или услуга, што указује на задовољство, док су негативне емоције антецедент незадовољства (Dai et al., 2015). Поларитет осећања одражава емоције корисника приликом писања онлајн рецензија. Виша вредност поларитета сентимента указује да се у рецензијама користи више позитивних него негативних речи (Geetha et al., 2017) и да се у позитивним онлајн рецензијама изражавају позитивне емоције као што су узбуђење и одушевљење, што доводи до виших оцена. Пошто оцене корисника представљају свеукупну процену аутора рецензије о квалитету производа или услуге, засновану на теорији конгруитета, која истиче да људи више воле да имају конзистентност између својих мисли и поступака (Osgood & Tannenbaum, 1955), очекивано је да ће сентимент рецензија бити у складу са додељеним оценама. Тестирајући утицај сентимента онлајн рецензија хотела на оцене корисника, регресиони модел је показао значајност ($\beta = 0.031$, $p = 0.000$), потврђен је позитиван утицај вредности сентимента на оцене корисника, односно, са повећањем вредности сентимента, расте и оцена корисника. Ови резултати су потврдили X_{5a} , и у складу су са резултатима претходних студија (нпр. Zhu, Lin, Cheng, 2020; Ghasemaghaei et al., 2017). Добијени резултати су у складу са резултатима претходних истраживања која су потврдила позитивну повезаност сентимента са оценом (нпр. Zhao et al., 2019). Са друге стране, код ресторана је добијен значајан, али негативан утицај ($\beta = -0.134$, $p = 0.000$), што одбацује X_{5b} .

Хипотеза 6 – Више вредности сентимента рецензија хотела (X_{6a}) и ресторана (X_{6b}) негативно утичу на корисност рецензија.

У претходним истраживањима је идентификовано да се екстремне оцене искуствених добара сматрају мање корисним од рецензија са умереним оценама (Mudambi & Schuff, 2010). У прилог томе говори и студија Фанга и сарадника (Fang et al., 2016) која потврђује да је већа вероватноћа да ће екстремнији сентимент бити означен као кориснији. У студији коју су спровели Филиери и сарадници (Filieri et al., 2018) утврђено је да се

рецензије са екстремно негативним рецензијама означавају као корисније. Екстремно негативне рецензије се сматрају дијагностичким јер из њих корисник може сазнати који аспект производа/услуге је био незадовољавајући за кориснике, што даље може утицати на процес доношења одлука. Насупрот резултатима добијеним у студији Филиерија и сарадника (Filieri et al., 2018), Лиу и Парк (Liu & Park, 2015) су показали да се позитивне рецензије сматрају кориснијим од негативних и умерених. Тестирајући утицај техничких карактеристика рецензија (читљивост, дужина и сентимент) на корисност рецензија хотела и ресторана добијени су следећи резултати: модел који је тестирао утицај техничких карактеристика на корисност рецензија хотела није показао значајност ($F(3, 15554) = 0.769$, $p = 0.511$, сентимент $\beta = -0.002$, $p = 0.790$), чиме се X_{6a} одбацује. Са друге стране, регресиони модел који је тестирао утицај техничких карактеристика рецензија ресторана показао је значајност у објашњавању корисности рецензија кроз читљивост, дужину и сентимент $F(3, 15868) = 41.113$, $p < 0.001$, са појединачним доприносом сентимента ($\beta = -0.031$, $p = 0.000$), чиме се потврђује X_{6b} што је у складу са резултатима добијеним у истраживању Филиерија и сарадника (Filieri et al., 2018).

Хипотеза 7 - Детерминанте задовољства и незадовољства се разликују у зависности од типа хотела.

ЛДА која је спроведена са циљем идентификације детерминанти задовољства и незадовољства из рецензија хотела у зависности од типа хотела показала је следеће:

- 1) Рецензије градских хотела су подељене на рецензије градских хотела комплетне услуге и градских гарни хотела. Издвојене димензије које су се односиле на задовољство корисника услугом у градским хотелима су: 1) *Погодности за пословне путнике*, 2) *Трансфер*, 3) *Ентеријер*, 4) *Атмосфера*, 5) *Локација* и 6) *Соба*. У негативним рецензијама су се издвојиле димензије које указују на незадовољство корисника: 1) *Купатило*, 2) *Нечистоћа*, 3) *Вредност за новац*, 4) *Пријем* и 5) *Интернет конекција*. Услуга је повезана са начином на који особље комуницира и третира госте (Kim, Kim & Нео, 2016; Ren, Qiu, Wang & Lin, 2016). Срдачно, љубазно, учтиво и услужно особље значајно доприноси задовољству у хотелима како са комплетном, тако и са ограниченом услугом. Посебно се може истаћи биграма *feel_home*, који указује на пријатну атмосферу у хотелима. Једна од најважнијих функција хотелијерских објеката јесте да пруже гостима „*осећај дома далеко од дома*“ (енгл. *Home Away From Home*, Galičić, 2017). Тема *Вредност за новац* је сама по себи врло тешка за дијагностику због варирања перцепција у зависности од очекивања, а као додатак томе је чињеница да је хотелска индустрија веома конкурентна и истовремено хомогена у погледу базних услуга (ноћење, храна) које се пружају. Из тог разлога, хотелијери би требало више пажње да посвете унапређивању стварне и перцепиране вредности сопствене понуде у циљу постизања конкурентске предности. Када су у питању рецензије градских гарни хотела, из позитивних рецензија су се издвојиле следеће теме: 1) *Локација*, 2) *Атмосфера*, 3) *Доручак*, 4) *Лоби* и 5) *Вредност за новац*. Из негативних рецензија

као главне детерминанте незадовољства издвојиле су се 1) Локација, 2) Бука, 3) Нечистоћа и 4) Пријем.

- 2) Из рецензија планинских хотела издвојиле су се следеће теме у позитивним: 1) Квалитет услуге, 2) Погодности за децу, 3) Храна и 4) Додатни садржаји и у негативним рецензијама 1) Непријатни мириси, 2) Додатни трошкови, 3) Купатило и 4) Утисак о објекту. Непријатни мириси као детерминанта незадовољства се појављују у бројним истраживањима (нпр. Srivastava & Kumar, 2021; Xu & Li, 2016), а то је потврђено и у овом истраживању. Неки хотели имају собе са погледом на паркове или планине, што повећава задовољство (Torres, Fu & Lehto, 2014), али поглед на неки од природних атрактивних атрибута није издвојен као детерминанта задовољства у овом истраживању.
- 3) Код бањских хотела, из позитивних рецензија издвојиле су се 4 теме: 1) Сна, 2) Особље, 3) Базен и 4) Велнес. Из негативних рецензија бањских хотела издвојиле су се 2 теме које осликавају незадовољство, а то су 1) Велнес, 2) Цена.

Анализом издвојених детерминанти задовољства и незадовољства, може се закључити да све детерминанте одговарају специфичним потребама у зависности од типа хотела. Будући да се међу појединим типовима хотела преклапају детерминанте задовољства и незадовољства, може се закључити да је X_7 делимично доказана.

Хипотеза 8 – Детерминанте задовољства и незадовољства у хотелима се разликују у зависности од типа путника.

Разне студије су показале да демографске групе показују разлике у погледу понашања на путовању и образаца потрошње (Bernini & Scacolici, 2015), мотива путовања (Heung, Qu, & Chu, 2001), очекивања (Ariffin & Maghzi, 2012), избор хотела и коришћење услуга (McCleary, Weaver & Lan, 1994) и касније усмену предају (Bronner & de Hoog, 2010). Управо из тог разлога је важно узети у обзир да различите демографске групе путника додељују различити релативни значај за различите хотелске атрибуте. На пример, за пословне путнике, веома је важно да су пријава и одјава брзи јер они не могу да губе време (Petry, Pickler & Tomelin, 2016). Поред тога, пословни путници су врло незадовољни када је особље неискусно и непријатно (Banerjee & Chua, 2016). Они који путују са пријатељима вреднују понашање запослених (Banerjee & Chua, 2016), а посебно способност запослених да препознају госте или да их ословљавају именом (Lai & Hitchcock, 2017). Полазећи од чињенице да међу различитим типовима путника преовлађују и различити мотиви посете очекивано је да ће се и детерминанте задовољства и незадовољства разликовати међу овим категоријама.

Соло путници - Када су у питању соло путници, као детерминанте задовољства издвојиле су се следеће теме: 1) Локација, 2) Интернет конекција и 3) Укупни дизајн, док су се као детерминанте незадовољства издвојиле су 1) Нечистоћа и 2) Приступачност. Када је у питању локација, хотели који се налазе на погодним локацијама, могу ову карактеристику да наплате кроз цену. Међутим, соло путници и групе пријатеља, који посећују нпр. градске центре из пословних разлога или због ноћног живота, имају тенденцију да више вреднују локацију без обзира на повећање цене (Radojević et al., 2015b). На ово се може

надовезати и детерминанта *Приступачност*, због чињенице да су они спремнији да плате вишу цену за бољу локацију, управо због чињенице да путују у самосталној режији и да им је важно да је хотелски објекат добро повезан и лако приступачан. Сама чињеница да није тако, доводи до незадовољства.

Пословни путници обично исказују нижи степен задовољства хотелским услугама (нпр. Radojević, Stanišić, Stanić & Davidson, 2018) јер из пословних разлога чешће користе хотелске услуге (Lawrence & Perrigot, 2015) у односу на путнике који путују ради одмора. У позитивним рецензијама издвојиле су се следеће теме: 1) *Конференцијски садржаји*, 2) *Атмосфера*, 3) *Додатне услуге*, 4) *Приступачност* и 5) *Локација*, док незадовољство одражавају следеће теме: 1) *Нечистоћа* и 2) *Интернет конекција*. У претходним истраживањима су идентификовани критеријуми за избор хотела међу пословним путницима, попут локације, брэнда и репутације, самог објекта, вредности за новац и дизајна собе (Dubé & Renaghan, 2000), док су најважнији атрибути током самог боравка дизајн собе, архитектура објекта, услуга (међуљудска и функционална) и услуге хране и пића. Што се тиче незадовољства, водећа детерминанта је нечистоћа. Детерминанте које су се издвојиле осликавају потребе пословних путника, а неке од претходно утврђених детерминанти задовољства и незадовољства су потврђене и у овом истраживању.

Породице са децом обично имају другачији процес избора одмора и смештаја (Bronner & de Hoog, 2008). На пример, млађа деца могу утицати на избор хотела због захтева за бригом о деци. Присуство млађе деце чини породице више забринутим за време obroка, временом проведеном у базенима и чешћим активностима на плажи (Thornton, Shaw & Williams, 1997). Због природе потреба породица са децом на путовању, издвојиле су се теме које детерминишу њихово задовољство, а то су: 1) *Базен*, 2) *Особље*, 3) *Соба*, 4) *Локација* и 5) *Зграда хотела*, док су издвојене детерминанте незадовољства 1) *Купатило*, 2) *Квалитет сна* и 3) *Непријатни мириси*. Иако се у овом истраживању из рецензија породица није издвојила храна као детерминанта задовољства или незадовољства, или било који аспект услуге повезан са исхраном, у претходним истраживањима је утврђен значај доручка.

Пријатељи – Путовање са пријатељима може бити ценовно приступачније од путовања соло путника. У неким истраживањима је идентификовано да пријатељи мање дају на значају чистоћи у поређењу са другим типовима путника, а више на вредности за новац (Rhee & Yang, 2015). У овом истраживању као детерминанте задовољства пријатеља издвојиле су се следеће теме: 1) *Лоби*, 2) *Трансфер*, 3) *Удаљеност од центра града*, 4) *Доручак* и 5) *Вредност за новац*, док је незадовољство узроковано следећим детерминантама: 1) *Храна* и 2) *Нечистоћа*. У овом истраживању потврђен је значај вредности за новац, али је међу детерминантама незадовољства издвојена и нечистоћа, што није у складу са претходно добијеним резултатима.

Парови – претходно је истакнуто да они који путују у пару преферирају мале и брэндиране хотеле са бесплатним вај-фајем и да им локација није од пресудног значаја (Radojević et al., 2015). Као детерминанте задовољства у рецензијама парова издвојиле су се 1) *Соба*, 2) *Додатне услуге*, 3) *Интернет конекција* и 4) *Атмосфера*. На основу издвојених тема потврђен је значај интернета за парове, као и то да им локација није толико важна за задовољство. Као детерминанте незадовољства издвојене су 1) *Купатило* и 2) *Нечистоћа*.

Неизјашњени – будући да нису јасно дефинисали мотиве посете, задовољавање њихових специфичних потреба које су условљене мотивом посете може бити изазов за хотелијере. Када се прилагођавају услуге специфичном типу путника, лакше је одговорити на специфичне захтеве и постићи њихово задовољство. Као детерминанте задовољства код неизјашњених путника издвојиле су се: 1) *Доручак*, 2) *Вредност за новац*, 3) *Особље на рецепцији* и 4) *Базен*, док су незадовољство одражавале следеће теме: 1) *Вредност за новац*, 2) *Нечистоћа*, 3) *Базен* и 4) *Асортиман хране*. Код неизјашњених путника може се видети да су *Вредност за новац* и *Базен* детерминанте како задовољства, тако и незадовољства. Уколико добију вишу вредност од очекиване, долази до задовољства, у обрнутом случају, до незадовољства. У случају базена, до незадовољства може доћи уколико је премали базен, или уколико га објекат поседује, а није у функцији. Увидом у издвојене детерминанте задовољства и незадовољства у зависности од типа путника, може се закључити да је X_8 делимично потврђена због преклапања појединих детерминанти. Сходно типу путника, може се закључити да су, кроз детерминанте издвојене специфичне теме које одражавају њихове специфичне потребе.

Хипотеза 9 - Детерминанте задовољства и незадовољства се разликују у зависности од категорије хотела.

У зависности од категорије хотела, корисници креирају одређена очекивања пре самог боравка у хотелу. Што је нижа категорија, мања су њихова очекивања. Када је у питању цена (која, за дату локацију, обично одговара категорији хотела), корисници имају тенденцију високих очекивања од објеката високих категорија и релативно ниска очекивања када су у питању ниске категорије (Ekiz, Khoo-Lattimore & Memarzadeh, 2012). Управо због разлике у очекивањима, претпоставка је да ће се детерминанте задовољства и незадовољства разликовати у зависности од категорије хотела.

*Хотели са 1** - Због малог броја рецензија хотела са 1*, издвојена је једна тема која детерминише задовољство (*Локација*) и једна која детерминише незадовољство (*Проблеми са климатизацијом*). Будући да хотели са 1* немају много да понуде својим гостима, избор адекватне и добре локације може у великој мери повећати задовољство. Са друге стране, као тема која детерминише незадовољство је *Проблеми са климатизацијом*, што је у претходним истраживањима утврђено за детерминанту незадовољства (Bohdanowicz & Martinac, 2002).

*Хотели са 2** - У хотелима са 2*, као детерминанте задовољства издвојиле су се две теме и то: 1) *Цена* и 2) *Особље*, док су се као детерминанте незадовољства издвојиле 1) *Нечистоћа* и 2) *Материјалне погодности*. Оно што се може извући као логичан закључак јесте да су детерминанте задовољства и незадовољства највећим делом опишљивог карактера.

*Хотели са 3** - Поредећи услуге у хотелима са 1* и 2*, у хотелима са 3* гости већ могу имати одређена очекивања када је у питању услуга. Детерминанте задовољства у хотелима са 3* су следеће: 1) *Паркинг*, 2) *Особље на рецепцији*, 3) *Карактеристике хотелске собе* и 4) *Приступачност*, док су се у негативним издвојиле следеће детерминанте: 1) *Нечистоћа*, 2) *Интернет конекција* и 3) *Непријатни мириси*.

*Хотели са 4** - У хотелима са 4* гости могу очекивати висок квалитет услуге и изузетан комфор, као и бројне погодности и додатне услуге које ће обогатити њихово искуство боравка. Детерминанте задовољства у хотелима са 4* су следеће: 1) *Особље на рецепцији*, 2) *Квалитет услуге*, 3) *Атмосфера*, 4) *Асортиман хране*, 5) *Додатне услуге* 6) *Пристапачност* и 7) *Пријем*, док су детерминанте незадовољства 1) *Бука*, 2) *Карактеристике хотелске собе*, 3) *Дувански дим* и 4) *Асортиман хране*.

*Хотели са 5** - Са порастом категорије расте и ниво и асортиман услуга која се пружају госту, а самим тим и његова очекивања. За ове услуге се обично плаћа висока цена, па је из тог разлога веома важно корисницима обезбедити одговарајућу вредност за новац. У хотелима са 5* издвојио се највећи број детерминанти задовољства. Теме које су се издвојиле су: 1) *Стручност особља*, 2) *Ентеријер*, 3) *Лоби*, 4) *Консијерж*, 5) *Додатне услуге*, 6) *Асортиман хране*, 7) *Квалитет услуге*, 8) *Атмосфера*, 9) *Локација* и 10) *Купатило*. Као детерминанте незадовољства издвојиле су се три теме: 1) *Цена*, 2) *Локација* и 3) *Бука*.

У складу са категоријом објекта, издвојиле су се детерминанте које највише утичу на задовољство и незадовољство. Будући да су у хотелима нижих категорија, скромнији комфор и ниво услуге, сасвим је очекивано да њихово незадовољство буде везано за опипљиве елементе искуства боравка у хотелу. Са друге стране, са порастом категорије, издвајају се посебне теме попут *Додатних услуга*, *Пријема*, *Консијержа*, *Асортимана хране*, што указује на виши квалитет услуге, који експоненцијално расте са порастом категорије. На основу добијених резултата и издвојених тема може се делимично потврдити H_9 .

Хипотеза 10 - Детерминанте које се односе на задовољство гостију у ресторанима се разликују од оних које се односе на незадовољство.

Полазећи од тога да атрибути који изазивају незадовољство нису нужно они који изазивају одушевљење код корисника (Alegre & Garau, 2010). У случају адекватно пружене услуге, претпоставка овог истраживања јесте била да различити фактори и аспекти услуге у ресторанима утичу на задовољство и незадовољство корисника. У претходним истраживањима јасно је идентификована разлика у нивоу задовољства у зависности од типа ресторана (нпр. Cha & Borchgrevink, 2018; Rodríguez-López, del Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2020). Због немогућности јасног разграничавања ресторана по типу у Србији, које је последица недостатка званичних докумената који утврђују тип, у овој дисертацији су се обједињено посматрале рецензије и оцене ресторана, без диференцирања по типу. Поред тога, од 2012. године ресторански објекти не подлежу званичној законодавној обавези категоризације, па поред типа ресторана, ни категорија није могла да буде посматрана као фактор компарације. Применом моделирања тема издвојене су детерминанте задовољства и незадовољства искуством боравка у ресторанима у Републици Србији. Из позитивних рецензија ресторана издвојено је пет димензија: 1) *Квалитет хране*, 2) *Љубазност особља*, 3) *Атмосфера*, 4) *Асортиман хране* и 5) *Укус хране*. Из негативних рецензија ресторана издвојиле су се следеће димензије: 1) *Цена*, 2) *Укус хране*, 3) *Време чекања на поруџину* и 4) *Проблеми са резервацијом* које представљају детерминанте незадовољства услугом у ресторану. Бројни су фактори који

могу утицати на евалуацију ресторана од стране корисника, и њих треба бити свестан. Из тог разлога је веома важно обратити пажњу на кључне атрибуте квалитета који изазивају задовољство корисника и повећавају вероватноћу поновног повратка у ресторан. Квалитет хране, квалитет услуге и амбијент у великој мери утичу на задовољство гостију ресторана (Marinković, Senić & Dimitrovski, 2013), али је, са друге стране, веома важно установити шта је то што изазива незадовољство корисника. Нажалост, не постоји апсолутни ниво прихватљивог задовољства корисника. Задовољство корисника је релативно у зависности од контекста услуге. На пример, за врхунске ресторане, већа је вероватноћа да ће корисници бити мање задовољни уколико је време чекања прекратко или предуго. Корисници се могу осетити пожуриганим уколико немају довољно времена да проуче мени и да донесу одлуку шта желе да наруче, док са друге стране може доћи до појаве фрустрираности када је услуга сувише спора (Davis, Aquilano, Chase, 2002). Будући да се детерминанта *Укус хране* појављује и код позитивних и код негативних рецензија, добијени резултати делимично потврђују Хипотезу 10. Будући да се укус сматра једним од кључних атрибута хране када је у питању искуство обедовања (Kivela et al., 1999), сматра се да утиче на задовољство гостију и будуће намере понашања (Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2007).

Компаративна анализа детерминанти задовољства и незадовољства услугама у хотелима у Београду, Будимпешти, Бечу и Прагу

Као додаток примарном истраживању, урађена је компаративна анализа детерминанти задовољства и незадовољства услугама у хотелима и ресторанима у главним градовима изабраних земаља (Србија, Мађарска, Аустрија и Чешка). Применом ЛДА модела, као детерминанте задовољства из рецензија хотела у Београду издвојиле су се 1) *Атмосфера*, 2) *Ентеријер* и 3) *Особље*, у Будимпешти 1) *Приступачност*, 2) *Особље* и 3) *Локација*, у Бечу 1) *Приступачност*, 2) *Асортиман хране* и 3) *Вредност за новац*, а у Прагу 1) *Асортиман хране*, 2) *Приступачност* и 3) *Особље*. Као детерминанте незадовољства из рецензија хотела у Београду издвојене су 1) *Нечистоћа*, 2) *Ентеријер* и 3) *Особље*, у Будимпешти 1) *Бука*, 2) *Велнес* и 3) *Купатило*, у Бечу 1) *Купатило*, 2) *Плаћање* и 3) *Проблеми са резервацијом*, док су се у Прагу као детерминанте незадовољства издвојиле 1) *Бука*, 2) *Купатило* и 3) *Интернет конекција*. Разлике у детерминантама задовољства и незадовољства у одабраним земљама се могу објаснити чињеницом да корисници различитог културолошког порекла и/или језичког стила могу имати различите перцепције и реакције на одређене производе или услуге (Chen, Cheung & Law, 2012). Поредџи детерминанте које су се издвојиле из позитивних рецензија, може се приметити да се детерминанта *Особље* појављује код скоро свих посматраних престоница, што наглашава значај квалитетног и професионалног особља у испоручивању услуге врхунског квалитета. Будући да су у истраживање укључени само хотели са пуном услугом и највиших категорија (4* и 5*) добијени резултати се не могу генерализовати, али се компарацијом добијених детерминанти може видети шта посебно утиче на задовољство хотелским услугама у различитим окружењима. Као детерминанте незадовољства, углавном су се појављивали аспекти материјалног карактера (попут

купатила, проблема са плаћањем, нечистоћа), што само може указати хотелијерима на правац активности у циљу смањења аспеката који изазивају незадовољство код корисника.

Компаративна анализа детерминанти задовољства и незадовољства услугама у ресторанима у Београду, Будимпешти, Бечу и Прагу

Када се посматрају ресторани, као детерминанте задовољства из рецензија ресторана у Београду издвојене су: 1) *Асортиман хране*, 2) *Особље*, и 3) *Атмосфера* у Београду, а као детерминанте незадовољства 1) *Величина порције*, 2), *Атмосфера* и 3) *Цена*; у Будимпешти, 1) *Атмосфера*, 2) *Асортиман хране* и 3) *Укус хране*, а незадовољства 1) *Квалитет услуге*, 2) *Време чекања на поруџбину* и 3) *Атмосфера*; у Бечу детерминанте задовољства су следеће: 1) *Особље*, 2) *Вредност за новац* и 3) *Атмосфера*, док незадовољство одражавају следеће теме: 1) *Цена*, 2) *Асортиман хране* и 3) *Укус хране*. У рецензијама ресторана у Прагу као детерминанте задовољства издвојиле су се 1) *Храна и пиће*, 2) *Квалитет хране* и 3) *Особље*, док су незадовољство одражавале 1) *Резервација*, 2) *Цена* и 3) *Квалитет хране*. Речи које се појављује код теме *Асортиман хране* у различитим земљама јесте „*local*“, „*serbian*“, „*authentic*“ што указује на локалну храну, а многи истраживачи верују да свака земља/регион треба да промовишу храну као атракцију за туристе. Промоција висококвалитетне кухиње или препознатљиве локалне хране један је од начина да се то постигне (нпр. Hashimoto & Telfer, 2006; Henderson, 2009). Локална храна може бити посебно популарна међу туристима јер се сматра „иконичним“ производима који одражавају „типичну“ природу одређеног места (Bessière, 1998). Будући да је међу позитивним рецензијама ресторана у Београду издвојена тема *Асортиман хране*, и кроз кључне речи се може видети да се ради о локалној и српској храни, која је препознатљиви део искуства туристе током боравка у Београду. Локална храна се користи у многим маркетиншким и развојним стратегијама дестинација у циљу побољшања економских, друштвених и еколошких аспеката дестинације (Everett & Slocum, 2013). Захваљујући томе, препознатост традиционалне и локалне српске хране од туриста и гостију ресторана може бити од користи за планере туристичког развоја и стварање аутентичног гастро производа. Као најчешћа детерминанта незадовољства се појављивала цена. Претходно је утврђено да перципиран квалитет услуге и фер цена позитивно утичу на задовољство корисника (Ahmed et al., 2022), па самим тим, уколико корисници не добију очекивану вредност за цену коју плаћају, долази до незадовољства. Ово може оставити простора ресторатерима да размотре цене својих услуга, и да раде на побољшању квалитета и искуства госта током боравка у ресторану, како би оправдали цене коштања услуга.

10. ЗАКЉУЧАК

Задовољство корисника се сматра једним од најважнијих исхода свих маркетиншких активности у тржишно оријентисаним организацијама. Очигледна потреба за задовољавањем захтева корисника произилази из настојања организације да прошири пословање, стекне већи тржишни удео и лојалне кориснике, а све у циљу повећане профитабилности. Повратне информације од корисника у смислу е-ВОМ-а су постале круцијални извор за анализирање њиховог искуства и за предвиђање њиховог потенцијалног понашања. Жалбе корисника пружају хотелима могућност да побошљају своје стратегије, повећају степен задовољства гостију и заузврат да повећају профитабилност; међутим, жалбе корисника могу створити и неповољну репутацију и самим тим утицати на профитабилност хотела (Huang, Huang & Wu, 1996). Када се пореде са истраживањима која се баве задовољством, она која су усмерена на незадовољство корисника услугама у хотелима су мање заступљена. Веома је важно дискутовати о факторима који доводе до незадовољства корисника јер се они разликују од фактора који доводе до задовољства (Gu & Ryan, 2008). Неки од водећих идентификованих фактора који доводе до незадовољства корисника су несигурност (Choi & Chu, 2001), неиспуњена очекивања и квалитет услуге (Su, 2004). Незадовољство туристичким услугама може бити под утицајем емоција беса и жаљења (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011), а то може довести до низа негативних последица, као што су жалбе или негативан е-ВОМ (Cheng, Lam & Hsu, 2005). Не само то, незадовољни корисници имају тенденцију напуштања тренутног хотела (Jana & Chandra, 2016) и одласка у други, као и тенденцију изражавања свог незадовољства како би се ослободили напетости, добили саосећање од других и реституцију (Szymanski & Henard, 2001).

Оно што се појављује као проблем у истраживањима онлајн рецензија корисника јесу лажне рецензије. Још 2012. године, процењено је да око 10,3% онлајн производа има лажне рецензије (Hu et al., 2012), а Белтон (Belton, 2015) процењује да је проценат лажних рецензија 10-30%. На пример, многи ресторани теже да постигну бољу репутацију тражећи лажне позитивне рецензије (Costa, Guerreiro, Moro & Henriques, 2019) јер боља онлајн репутација доводи до већег куповног потенцијала (Petrescu, O'Leary, Goldring & Mrad, 2018) као и већег профита (Dellarocas, 2006). Ограничено појављивање позитивних лажних рецензија може у великој мери да утиче на видљивост организације онлајн и да повећа вероватноћу да ће се корисници определити баш за ту организацију (Lappas, Sabnis & Valkanas, 2016). Из тог разлога се ресторатери могу одлучити да траже лажне позитивне рецензије како би остварили финансијске користи (Wu, Ngai, Wu & Wu, 2020). Ресторани често траже лажне позитивне рецензије тако што ангажују онлајн објављиваче (Zhuang, Cui & Peng, 2018) или дајући попусте корисницима (Thakur, Hale & Summey, 2018) што доводи до прилива лажних рецензија на онлајн ВОМ платформама. Да би се ефикасно смањиле лажне рецензије, важно је истражити њихове антецеденте. Када су у питању хотели, Маузлин и сарадници (Mayzlin, Dover & Chevalier, 2014) су истакли да у поређењу са великим ланцима хотела, мали хотели у независном власништву имају већу вероватноћу да манипулишу онлајн рецензијама. Такође је откривено да су разумљивост, специфичност, преувеличавање и немар између аутентичних и фиктивних рецензија углавном недоследни међу ценовним класама хотела (луксузна, средња и јефтина или

баџет) (Banerjee & Chua, 2017). Исти аутори указују на негативну повезаност перцепираног претеривања са перципираном аутентичношћу рецензија (Banerjee & Chua, 2021). Након тога, Банерџе (Banerjee, 2022) је додатно потврдио у којој мери перцепирано претеривање може објаснити перцепирану аутентичност рецензија у зависности од категорије хотела и поларитета рецензије. Све ово указује на то да су и хотелијери и ресторатери прибегли тражењу лажних рецензија све у циљу остваривања одређених бенефита. Иако то није био циљ истраживања ове докторске дисертације, преглед истраживања која су се бавила проблематиком лажних рецензија хотела и ресторана, оставља простор за нова истраживања. Иако су научници у области компјутерских наука предложили методе за идентификацију лажних рецензија (Adelani, Mai, Fang, Nguyen, Yamagishi & Echizen, 2020; Kumar, Venugopal, Qiu & Kumar, 2019), оне су и даље присутне: паметни оглашивачи настоје да прикрију лажне рецензије тако што ће их представити као истините и на тај начин ће избећи откривање (Wu et al., 2020).

10.1. ТЕОРИЈСКЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Бројна истраживања која су се бавила задовољством корисника у угоститељству су представила разне теоријске оквире и увела различите методологије за истраживање задовољства корисника. Истраживања која су се бавила овом проблематиком користила су анкете, студије случаја, структурално моделирање (*SEM – Structural Equation Modeling*) и факторске анализе (Chand, 2010; Kralj & Solnet, 2010; Wu & Liang, 2009). Међутим, истраживања која се тичу задовољства или незадовољства корисника се често суочавају са препрекама. Пре свега, немогуће је укључити све могуће факторе који се могу издвојити као поуздани индикатори за мерење задовољства или незадовољства помоћу упитника. Рецензије корисника су одличан извор података за угоститеље јер помоћу њих могу дубље да истраже изворе задовољства и незадовољства корисника и на основу тога да спроведу конкретне кораке који ће допринети повећању задовољства и смањењу незадовољства. Пре свега, један од главних доприноса теорији је чињеница да у Србији до сада нису рађена истраживања овог типа. Управо из тог разлога, емпиријски резултати ове дисертације могу допринети литератури из области истраживања рецензија у угоститељству на неколико начина. Пре свега, кроз ову дисертацију је стављен акценат на употребу више извора података (а не само на податке добијене кроз анкетне упитнике) и њихову анализу у циљу дубљег истраживања задовољства корисника. У овој дисертацији је приказан однос између онлајн текстуалних рецензија и оцена корисника. У поређењу са нумеричким оценама, текстуалне рецензије могу потпуније и детаљније да пренесу искуство и перцепцију корисника о производу или услузи, због формата који није стандардизован. Издвајањем и идентификацијом детерминанти задовољства и незадовољства корисника угоститељских услуга допринето је истраживањима у подручју сложеног концепта као што је задовољство корисника. Један од доприноса теорији је и идентификација детерминанти задовољства и незадовољства у зависности од типа путника. Ово је посебно важно јер различити типови путника путују из различитих разлога и њихова очекивања и потребе су потпуно другачије, што је веома важно за успех једне хотелијерске организације. На основу идентификованих детерминанти се може

предложити методологија која ће мерити њихово задовољство/незадовољство и важност конкретних аспеката током боравка у хотелу. То може послужити за побољшање незадовољавајућих аспеката. Такође, веома се мало зна о повезаности дужине рецензије, сентимента и читљивости са оценама и корисношћу рецензија, па је један од значајних доприноса теорији везан за утврђивање релација између ових варијабли. У истраживањима онлајн рецензија корисника у области угоститељства, највећи број истраживања је везан за хотелски смештај (нпр. Pan & Yang, 2017; Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S. & Rojo-Álvarez, 2018; Marrese-Taylor, Velásquez, Bravo-Marquez, Matsuo, 2013), а знатно је мањи број студија које су се фокусирали на ресторане (нпр. Vu, Li, Law & Zhang, 2019; Li et al., 2019). Полазећи од чињенице да је присутан недостатак истраживања онлајн рецензија из области задовољства рестораним услугама, емпиријски резултати ове дисертације се сматрају значајним доприносом овом недовољно истраженом пољу.

10.2. ПРАКТИЧНЕ ИМПЛИКАЦИЈЕ

Хотелијерска делатност је високо компетитивна што покреће жељу за издвајањем у односу на конкуренте. Постизање задовољства корисника једно од кључних мера ефикасности хотела у надмашивању осталих. Хотелијери се труде да језгро хотелског производа прошире хетерогеном понудом додатних услуга и на тај начин се истакну у односу на конкуренте. Задржавање корисника и њихово охрабривање да се врате је од суштинског значаја за перформансе хотела, јер су трошкови задржавања корисника само петина трошкова тражења нових корисника (Hart, Heskett & Sasser Jr., 1990). Идентификовање извора незадовољства је први корак ка његовом ублажавању. Наредни корак је имплементација стратегије компензације услуге која ће побољшати услугу али и лојалност корисника (Craighead, Karwan & Miller, 2004). На основу идентификованих детерминанти како задовољства, тако и незадовољства, хотелијери могу да уложе више напора да одушеве своје госте, а и да смање њихово незадовољство. Детерминанта која се појављивала како у позитивним тако и у негативним рецензијама јесте *Интернет конекција*. Важно је обратити пажњу на то јер се то у данашње време сматра неопходношћу. Пре свега, у данашње време се у великој мери користи информациона технологија, а употреба интернета је постала незаобилазни део живота. Самим тим, побољшање овог аспекта у великој мери може утицати на смањење незадовољства корисника, као и смањењем жалби у рецензијама усмереним ка овом аспекту.

Када су у питању маркетиншке активности, на основу издвојених речи и тема у ресторанима може се приметити да се одређена јела веома често спомињу. Када су у питању У оквиру рецензија ресторана, слике хране се често појављују као саставни део истих, односно употпуњују написани текст (нпр. Liu et al., 2022; Oliveira & Casais, 2019). Препорука ресторатерима може бити да креирају јединствен производ. Пожељно би било да буде и необичног изгледа, како би га корисници фотографисали и кроз постављање фотографије истог повећали видљивост и жељу код корисника да посете одређени ресторан. Конкретно, када је у питању друштвена мрежа Инстаграм, веома је пожељно коришћење хештегова (*engl. Hashtag*) који могу помоћи да се повећа видљивост и повећа свест о организацији или производу/услуги. Као додатак претходно наведеном предлогу за

креирање уникатног производа је креирање јединственог хештега (*engl. Hashtag*) који ће бити везан искључиво за организацију или конкретни производ/услугу. Организација треба да охрабрује своје пратиоце да користе конкретни хештег сваки пут када се помиње производ/услуга. На овај начин, сваки пут када се помене одређени производ/услуга на друштвеним мрежама од стране корисника, створиће се осећај заједништва, што доприноси препознатљивости на тржишту.

Изразито у рецензијама ресторана, присутно је помињање особља по имену и презимену или функцији, односно наглашавање позитивног или негативног искуства са неким од особља током боравка у ресторану. На овај начин, ресторатери могу да испрате квалитет услуге који особље испоручује гостима, и да улажући у едукацију и обуку особља, повећају њихову стручност и професионалност. Као резултат тога, гост ће перцепирати услугу као квалитетнију, отићи ће задовољнији, а самим тим ће се повећати шанса да поново посети ресторан, због позитивног искуства и квалитетне услуге коју је искусио. Са друге стране, само задовољан запослени може да испоручи услугу доброг квалитета госту. Уколико менаџмент препозна залагање запосленог, награђивање може допринети повећању задовољства послом, већој привржености организацији и већем квалитету услуге која се испоручује гостима.

Одговори менаџмента на онлајн рецензије корисника су постали нови облик управљања односима са корисницима (Gu & Ye, 2014). Са једне стране, одговор менаџмента на позитивне онлајн рецензије може помоћи у изражавању захвалности корисницима. Са друге стране, одговори менаџмента на негативне рецензије могу помоћи у решавању проблема са услугама и повећању задовољства корисника (Xie et al., 2014). На пример, у контексту хотелијерства, у истраживању које су спровели Ли и Блум (Lee & Blum, 2015) утврђено је да менаџери хотела са 4* и 5* чешће одговарају на негативне рецензије и да се извињавају због тога што су гости незадовољни. Они су објашњавали како ће решити проблем и изразили су велику захвалност због добијене повратне информације. Са друге стране, менаџери хотела са 1* и 2* су емотивно одговарали на рецензије и правдали се за лошу услугу. Будући да незадовољство гостију може лако да утиче на будуће ставове према хотелима (Vermeulen & Seegers, 2009), хотелски менаџери треба да одговоре на негативне рецензије са захвалношћу, извињењима и објашњењем зашто је дошло до лоше услуге. Будући да је доказано да одговори менаџмента утичу на задовољство корисника (Gu & Ye, 2014), веома је важно управљати онлајн репутацијом организације, и пажљиво одговорити на сваку позитивну или негативну рецензију корисника. Исто тако, на рецензије корисника је важно одговорити што је пре могуће, јер они који се жале у онлајн окружењу веома брзо могу постати лидери мишљења (Litvin et al., 2008). Уколико менаџер није у могућности да се бави одговорима на коментаре гостију, веома је важно поставити особље које ће пратити онлајн коментаре и одржавати комуникацију са гостима. Управо је одговарање на рецензије корисника један од најбољих начина да се „надокнади лоша услуга“, а самим уважавањем мишљења гостију може повећати њихово задовољство, али и лојалност.

10.3. ОГРАНИЧЕЊА

У овом истраживању су анализирани рецензије хотела и ресторана у Србији. У истраживање су укључени хотели који су званично категорисани, али одређени број хотела није доступан на порталу ТрипАдвајзор што је утицало на величину узорка, односно на број хотелских објеката укључених у истраживање. Примећена је неравномерна дистрибуција хотелских објеката по типу, јер у бањским и планинским туристичким центрима је већа заступљеност комплементарних објеката у односу на основне (Статистички годишњак, 2021). Не само код хотела, ово ограничење је присутно и код рецензија ресторана, односно највећи број ресторана је присутан у градским туристичким центрима. У претраживачима се може видети одређен број ресторана, међутим они нису доступни на ТрипАдвајзору, па није било доступних рецензија за укључивање у истраживање. Поред величине узорка, једно од главних ограничења овог истраживања је што су укључене рецензије само на енглеском језику ради лакше анализе. Већина истраживања из ове области се бавила анализом рецензија искључиво на енглеском језику, јер је главни проблем код вишејезичне анализе сентимента недостатак лексичких ресурса (Denecke, 2008). Поред истраживања на енглеском, присутна су и истраживања сентимента на арапском (Oueslati, Cambria, NajHmida & Ounelli, 2020), индонежанском (Fauzi, 2019), кинеском (Zheng, Wang & Gao, 2018), шпанском (Molina-González, Martínez-Cámara, Martín-Valdivia & Perea-Ortega, 2013).

Због немогућности јасног разграничавања ресторана по типу у Србији, као и чињенице да од 2012. ресторански објекти не подлежу званичној законодавној обавези категоризације, није било могуће користити тип или категорију као фактор компарације, па су ресторани посматрани као један сет, без издвојених подсетова. Као последица тога, у овом истраживању нису могле да буду идентификоване детерминанте задовољства и незадовољства у различитим типовима ресторана. Корисници којима енглески језик није матерњи а желе да оставе рецензију могу имати потешкоће у изражавању, што може утицати на описивање искуства и стога резултирати погрешним сентиментом. Примена вишејезичне анализе сентимента може пружити свеобухватније и конкретније резултате. Ово ограничење уједно представља и препоруку за будућа истраживања, односно примену вишејезичне анализе сентимента.

10.4. ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Узимајући у обзир чињеницу да у оквиру ове докторске дисертације нису могли бити обухваћени сви аспекти утицаја које онлајн рецензије корисника имају на пословање угоститељских организација, као логичан наставак и позадина за доношење конкретнијих закључака намећу се и препоруке за будућа истраживања. Претходна истраживања указују да опипљиви ресурси организације, као што су људски, менаџерски и финансијски капитал, одређују њен раст (Lee & Temesgen, 2009; Nason & Wiklund, 2018). Међутим, истраживања новијег датума (нпр. Ding, Gao & Liu, 2022) указују на то да онлајн рецензије, као нематеријални извори информација, представљају детерминанту која утиче на раст хотела, односно раст хотела је подстакнут позитивним рецензијама корисника.

Аспект који је важно посматрати када је у питању задовољство корисника хотелских услуга јесте културолошка позадина. Културолошке разлике могу утицати на разлике у захтеваним стандардима услуге (Meu, Akbar & Fie, 2006), и уколико се ти стандарди не испуне, за оне који су томе склони, може доћи до жалбе. Жалбе корисника пружају хотелима могућност да побољшају своје стратегије, повећају степен задовољства корисника и заузврат повећају профитабилност. Међутим, жалбе могу створити неповољну репутацију и тиме утицати на профитабилност хотела (Huang, Huang & Wu, 1996). Због тога је за пословне субјекте важно да добро разумеју понашање корисника који се жале. У угоститељству, разлике у начину понашања се виде у зависности од културолошких позадина (Huang et al., 1996; Ngai, Heung, Wong & Chan, 2007; Yuksel, Kilinc & Yuksel, 2006). Ово конкретно значи да је мања вероватноћа да ће се азијски гости жалити менаџменту хотела, они више преферирају да шире негативни WOM (Ngai et al., 2007). Са друге стране, веће су шансе да ће амерички корисници да се жале менаџменту хотела и да упозоравају породицу и пријатеље (Huang et al., 1996). Ове разлике у понашању узроковане пореклом из различитих културолошких средина компликују пословање за хотелијере који послују на различитим тржиштима, и морају да задовоље широку лепезу различитих потреба корисника њихових услуга. Стога би менаџери требало свеобухватније да разумеју начине на које културолошке разлике могу резултирати различитим облицима жалби (Кuo, 2007) како би могли дизајнирати ефектније маркетиншке стратегије (Hsieh & Tsai, 2009) и да пружају услуге више у складу са културолошким вредностима разнолике клијентеле (Mattila, 2000). Полазећи од претходно наведеног, као препорука за будућа истраживања је укључивање културолошке позадине у анализу рецензија, како би се могао побољшати квалитет услуге и тиме смањити број потенцијалних будућих жалби.

Поред тога, будуће студије би могле да прошире скуп података укључивањем више могућих варијабли (на пример варијабле специфичне за особу, локацију или демографске варијабле), које би могле помоћи у процени утицаја на укупну евалуацију услуге. Као један од могућих фактора који могу утицати на укупне оцене може бити и локација хотела или ресторана. Разлике у микролокацији као и број конкурената у близини могу бити фактори који могу да утичу на укупне оцене, што би могло да буде предмет истраживања будућих студија.

На порталу ТрипАдвајзор постоје различити нивои „чланства“. Ниво чланства је повезан са бројем рецензија које корисник објављује на ТрипАдвајзору. У зависности од тога, одређени корисници се могу издвојити као „лидери мишљења“ и могу имати већи утицај на одређену категорију корисника услуга. Будући да дисертација није разликовала такве кориснике, једна од препорука за будућа истраживања је анализирање и утицај „лидера мишљења“.

ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Abbey, K. L., Wright, O. R. L., & Capra, S. (2015). Menu Planning in Residential Aged Care: The Level of Choice and Quality of Planning of Meals Available to Residents. *Nutrients*, 7(9), 7580-7592, <https://doi.org/10.3390/nu7095354>
2. Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
3. Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
4. Adelani, D. I., Mai, H., Fang, F., Nguyen, H. H., Yamagishi, J., & Echizen, I. (2020, April). Generating sentiment-preserving fake online reviews using neural language models and their human-and machine-based detection. In *International Conference on Advanced Information Networking and Applications* (pp. 1341-1354). Cham; Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-44041-1_114
5. Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634– 653, <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
6. Adler, H., & Gordon, S. (2013). An analysis of the changing roles of hotel concierges. *Journal of tourism and hospitality management*, 1(2), 53-66, <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/550ba86184a60.pdf>
7. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.01.003
8. Ahmad, S. N. (2017). Uncovering the paths to helpful reviews using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 47-56, <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0015-5>
9. Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 1754-2731, DOI 10.1108/TQM-06-2021-0158
10. Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051, <https://doi.org/10.1108/03090561311324192>
11. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61, <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
12. Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191, <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>

13. Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
14. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34, <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
15. Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.9>
16. Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
17. Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145, doi: 10.15556/IJSIM.01.03.002
18. Amblee, N. & Bui, T.X. (2007), "The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts", in Österle, H., Acton, T. and Conboy, K. (Eds), Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems, AIS Electronic Library, St. Gallen, pp. 36-47.
19. Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>.
20. Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125, <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
21. Amirreza, F., Mohammad, S. Z., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329-4335, doi:10.19026/RJASET.5.4425
22. Ampountolas, A., & Legg, M. P. (2021). A segmented machine learning modeling approach of social media for predicting occupancy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2001-2021. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0611>
23. Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386-391, <https://doi.org/10.1086/209176>
24. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17, <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
25. Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989, <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>

26. Anferova, A. (2020). What an ideal hotel would be like according to couples in luxury hotels?. Bachelor's / Master's Thesis Degree Programme in Hospitality, Tourism, and Experience Management, Haagi-Helia University Of Applied Sciences, Finland.
27. Annisa, R., & Surjandari, I. (2019). Opinion mining on Mandalika hotel reviews using latent dirichlet allocation. *Procedia Computer Science*, 161, 739-746, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.178>
28. Archak, N., Ghose, A., & Ipeiritis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management science*, 57(8), 1485-1509, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1370>
29. Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>.
30. Ariyasriwatana, W., & Quiroga, L. M. (2016). A thousand ways to say 'Delicious!'—Categorizing expressions of deliciousness from restaurant reviews on the social network site Yelp. *Appetite*, 104, 18-32, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.002>
31. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
32. Arriga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. Paper presented at the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris.
33. ArsaF, I., Backmana, S., Baldwina, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82-93). Vienna, Austria: Springer-Verlag/Wien.
34. Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14, <https://doi.org/10.1177/001088048802900209>
35. Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274, <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
36. Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing intelligence & planning*, 23(1), 89-103, <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>
37. Aydoğan, S., & Aktan, M. (2019). Who Is Engaged in E-Wom? Role of E-Loyalty, Demographics, Visit Frequency And Product Category. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 207-233, <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/60995/905981>
38. Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

39. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
40. Bae, S., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493903, <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1493903>
41. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
42. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
43. Bahja, F., Cobanoglu, C., Berezina, K., & Lusby, C. (2018). Factors influencing cruise vacations: the impact of online reviews and environmental friendliness. *Tourism Review*, 74(3), 400-415, <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0207>
44. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141. doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470
45. Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0581-x>
46. Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
47. Ban, H. J., & Kim, H. S. (2019). A study on the online review analysis of restaurant recognition in Busan 2: Especially concerning English reviews. *The Journal of Industrial Innovation*, 35(2), 185-202.
48. Banerjee, S. (2022). Exaggeration in fake vs. authentic online reviews for luxury and budget hotels. *International Journal of Information Management*, 62, 102416, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102416>
49. Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
50. Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2017). Authentic versus fictitious online reviews: A textual analysis across luxury, budget, and mid-range hotels. *Journal of Information Science*, 43(1), 122-134, <https://doi.org/10.1177/0165551515625027>
51. Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2021). Calling out fake online reviews through robust epistemic belief. *Information & Management*, 58(3), 103445, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103445>
52. Banerjee, S., Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>.

53. Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
54. Barsky J., & Nash L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (4), 173-183, <https://doi.org/10.1177/001088040304400523>
55. Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692>
56. Baum, T. & Nickson, D. (1998). Teaching human resource management in hospitality and tourism: a critique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 75-79, <https://doi.org/10.1108/09596119810207228>
57. Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370, <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
58. Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
59. Belton, P. (2015). Navigating the potentially murky world of online reviews. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-33205905>
60. Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y.-S. (2015). Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using eWom. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198–224. <https://doi.org/10.1177/1096348012471384>
61. Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24, <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
62. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
63. Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing science*, 29(5), 815-827, <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
64. Berne-Manero, C., Gómez-Campillo, M., Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2018). Reviewing the online tourism value chain. *Administrative Sciences*, 8(3), 48, <https://doi.org/10.3390/admsci8030048>
65. Berné-Manero, C., Ciobanu, A.V. & Pedraja-Iglesias, M. (2020). The electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 111-136. doi: 10.5295/cdg.170860cb.
66. Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191–205. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.016>

67. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34, <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
68. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64(November), 1–8, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
69. Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
70. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
71. Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
72. Bissell, D. (2012). Mobile testimony in the information age: The powers of travel reviews. *International Journal of Cultural Studies*, 15(2), 149-164, <https://doi.org/10.1177/1367877911416885>
73. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95, <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
74. Bjerjing, E., Havro, L. J., & Moen, Ø. (2015). An empirical investigation of self-selection bias and factors influencing review helpfulness. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 16, doi:10.5539/ijbm.v10n7p16
75. Black, H. G., & Kelley, S.W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 169–179, <https://doi.org/10.1080/10548400902864768>
76. Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375, <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>
77. Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
78. Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić, M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 483-495, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.967537>.
79. Blomberg-Nygaard, A., & Anderson, C. K. (2016). United nations world tourism organization study on online guest reviews and hotel classification systems: An integrated approach. *Service Science*, 8(2), 139–151. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0139>
80. Bohdanowicy, P. & Martinac, I.M. (2002). Thermal comfort and energy saving in the hotel industry. In: Paper presented at the AMS 15th conference on biometeorology and

- aerobiology & 16th international congress on biometeorology, (28.10-1.11, 2002, Kansas City, USA), PP. 1-5.
81. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-I](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I)
 82. Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.749381>
 83. Bortoluzzi, D. A., Lunkes, R. J., dos Santos, E. A., & Mendes, A. C. A. (2020). Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3721-3745. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0297>
 84. Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of marketing Research*, 38(3), 281-297, <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.281.18863>
 85. Bradić, M., Kosar, L., & Kalenjuk, B. (2013). Business guests satisfaction in the hotel industry: A case study of North American hotel chains. *Turizam*, 17(2), 60-70, DOI: 10.5937/Turizam1302060B
 86. Bradley, G. L., Sparks, B. A., & Weber, K. (2015). The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 739–755. doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0005
 87. Brandes, L., & Nolte, I. (2011). Where do the Joneses go on vacation? Social distance and the influence of online reviews on product sales. Social Distance and the Influence of Online Reviews on Product Sales (August 29, 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1921358> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1921358>
 88. Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.12.001>
 89. Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0047287509355324>.
 90. Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(9), 944-969, <https://doi.org/10.1108/01443570410552135>
 91. Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276. doi.org/10.1177/0047287504272027
 92. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362. doi.org/10.1086/209118
 93. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*. 21, 2–20. doi: 10.1002/dir.20082

94. Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40. doi.org/10.1080/10548408.2013.750971
95. Bruce, N. I., Foutz, N. Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469–486, <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0441>
96. Buenano-Fernandez, D., Gonzalez, M., Gil, D., & Luján-Mora, S. (2020). Text mining of open-ended questions in self-assessment of university teachers: An LDA topic modeling approach. *IEEE Access*, 8, 35318-35330, DOI: 10.1109/ACCESS.2020.2974983
97. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
98. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
99. Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235-245, <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
100. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13, 221–235, <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9192-x>
101. Burgoon, J. K., Blair, J. P., Qin, T., & Nunamaker, J. F. (2003, June). Detecting deception through linguistic analysis. In *International Conference on Intelligence and Security Informatics* (2-3 June, 2003, Tuscon, AZ, USA), pp. 91-101, Springer, Berlin, Heidelberg. ISBN 3-540-40189-X
102. Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254, <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
103. Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35-50. doi.org/10.1002/cb.235
104. Callan, R. J. (1998). Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories. *Journal of Travel Research*, 36(3), 20-34, <https://doi.org/10.1177/004728759803600303>
105. Caminal, R., & Vives, X. (1996). Why market shares matter: An information-based theory. *The RAND Journal of Economics*, 221-239, <https://www.jstor.org/stable/2555924>
106. Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29, DOI: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480

107. 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
108. Cao, Q., Duan, W., & Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the “helpfulness” of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50(2), 511-521, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.009>
109. Carrera, P., Chiu, C.-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. S., & Murphy, J. (2008). MySpace, My Friends, My Customers. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 94-105). New York: Springer Wein.
110. Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers’ perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
111. Chan, I. C. C., Ma, J., Ye, H., & Law, R. (2021). A comparison of hotel guest experience before and during pandemic: evidence from online reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 549-556). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_52
112. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. doi.org/10.1080/10548408.2011.571571
113. Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566, <https://doi.org/10.1080/09585191003612059>
114. Chang, C. T., & Yen, C. T. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42(1), 80-94, <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749090>
115. Chang, H. S., Capuozzo, B., Okumus, B., & Cho, M. (2021). Why cleaning the invisible in restaurants is important during COVID-19: A case study of indoor air quality of an open-kitchen restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102854. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102854>
116. Chang, K.C., Chen, M.C., & Hsu, C.L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers’ asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: an empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620-631, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.004>
117. Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>
118. Chatterjee, P., 2001. Online reviews: do consumers use them? In: Gilly, M.C., MyersLevy, J. (Eds.), *ACR 2001 Proceedings* (Eds. Gilly, M.C. & Myers-Levy, J.) Association for Consumer Research. Provo, UT, pp. 129–134.
119. Chen, C. F., Xu, X., & Day, J. K. (2017). Thermal comfort or money saving? Exploring intentions to conserve energy among low-income households in the United

- States. *Energy Research & Social Science*, 26, 61-71, <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.01.009>
120. Chen, R. X., Cheung, C., & Law, R. (2012). A review of the literature on culture in hotel management research: what is the future?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 52-65, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.010>
121. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
122. Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86–102, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw001>
123. Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.006>
124. Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
125. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345. <https://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
126. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54, 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
127. 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, <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
128. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354, <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
129. Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing science*, 29(5), 944-957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
130. Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61, <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
131. Chittiprolu, V., Samala, N., & Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 131-156. DOI 10.1108/IJCTHR-02-2020-0050
132. Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), 118-129, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
133. Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International journal of hospitality management*, 20(3), 277-297, [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)

134. Chong, A.Y.L., Li, B., Ngai, E. W., Ch'ng, E. & Lee, F. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(4), 358–383, <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0151>
135. Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
136. Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001>
137. Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston, MA: Pearson Education.
138. Clemons, E. K., & Gao, G. G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 3-17, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.10.001>
139. Clemons, E.K. (2019). Online Brand Ambassadors and Online Brand Assassins: Master the New Role of the Chief Perception Officer. In: *New Patterns of Power and Profit*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan
140. Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinici, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by Turkish business travelers. *International journal of hospitality & tourism administration*, 4(1), 1-22, https://doi.org/10.1300/J149v04n01_01
141. Costa, A., Guerreiro, J., Moro, S., & Henriques, R. (2019). Unfolding the characteristics of incentivized online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 272-281, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.006>
142. Councill, I., McDonald, R., & Velikovich, L. (2010). What's great and what's not: learning to classify the scope of negation for improved sentiment analysis. In *Proceedings of the Workshop on Negation and Speculation in Natural Language Processing* (pp. 51-59), Uppsala, Sweden. University of Antwerp.
143. Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321, <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00220.x>
144. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
145. Crotts, J., Mason, P., & Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position: an application of stance shift analysis of blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(4), 139-151, <https://doi.org/10.1177/0047287508328795>
146. Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>

147. D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., & Okumus, F. (2020). Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102342, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102342>
148. Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>
149. Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764
150. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating User- Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24, <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
151. Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic markets*, 18(2), 130-141, doi: 10.1080/10196780802044776
152. Davis, M., Aquilano, N. & Chase, R. (2002). *Fundamentals of Operations Management* (4th ed.), Irwin: McGraw-Hill.
153. Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83-93, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
154. Dawson, M., & Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(2-3), 67-72, <https://doi.org/10.1080/10963758.2012.10696672>
155. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40., SSN 0021-8499, ZDB-ID 219178-7.
156. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
157. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008
158. DeAndrea, D.C., Van Der Heide, B., Vendemia, M.A. & Vang, M.H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication Research*, 45(5), 719–736, <https://doi.org/10.1177%2F0093650215573862>
159. Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
160. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424, <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
161. Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management science*, 52(10), 1577-1593, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0567>

162. Dellarocas, C., Gao, G., & Narayan, R. (2010). Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products?. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 127-158, <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270204>
163. Denecke, K. (2008). Using sentiwordnet for multilingual sentiment analysis. In *2008 IEEE 24th international conference on data engineering workshop (7-12.4, 2008, Cancun, Mexico)*, pp. 507-512). IEEE. DOI: 10.1109/ICDEW.2008.4498263
164. DeWitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207, <https://doi.org/10.1177/1094670503257048>
165. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 131-144, <https://cir.nii.ac.jp/crid/1571980076183822848>
166. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113, <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
167. Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2007). Consumer-generated media (CGM): An exploratory study of various forms, value to consumers, and marketing practitioners, and global implications. *Advances in Marketing: Concepts, Models and Theories*, 35, 146-149, https://ecommons.udayton.edu/mgt_fac_pub/35
168. Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007). Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa? 17 consistent answers. *Human Communication Research*, 33(4), 467-488. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00308.x>
169. Ding, X., Gao, B., & Liu, S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152(January), 113649. doi:10.1016/j.dss.2021.113649
170. Dođru, H., Ertaş, M., & Yılmaz, S. B. (2017). Travel agents as market mavens: An empirical study on travel agencies in Izmir. *Turizam*, 21(4), 161-171, doi: 10.5937/turizam21-16720
171. Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35, <https://doi.org/10.1080/10941660208722107>
172. Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12, DOI: 10.5539/ijms.v2n2p3
173. Dose, D. B., Walsh, G., Beatty, S. E., & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: The effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 438-459. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-z>
174. Du Plessis, C., Stephen, A.T., Bart, Y., & Goncalves, D. (2014). When paying does (not) pay off: Incentivized consumer-generated product reviews and avoiding disclosure-induced backlash. Working paper, INSEAD.
175. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>

176. Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2016). Exploring the impact of social media on hotel service performance: A sentimental analysis approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282–296. doi.org/10.1177/1938965515620483
177. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(1), 62-72, <https://doi.org/10.1177/001088040004100124>
178. Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: a consumer-based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232, <https://doi.org/10.1108/09596110910935714>
179. Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the Internet: Implications for the hotel industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(5), <https://doi.org/10.1108/09596110710757570>
180. Dwyer, E. A. (2015). Price, Perceived Value and Customer Satisfaction: A Text-Based Econometric Analysis of Yelp! Reviews, Scripps Senior Theses. Paper 715. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/715
181. Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
182. Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication - A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
183. Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128, doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.004
184. Ekiz, E. H., & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(3), 327-343, <https://doi.org/10.1108/09596111111122514>
185. Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106, <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>
186. El-Baz, B.E.S., Elseidi, R.I. & El-Maniaway, A.M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(4), 1–14, <https://doi.org/10.4018 / IJOM.2018100101>.
187. Eleyan, D., Othman, A., & Eleyan, A. (2020). Enhancing software comments readability using flesch reading ease score. *Information*, 11(9), 430, DOI: 10.3390/info11090430
188. Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
189. Everett, S., & Slocum, S. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>

190. Ezeokoli, R.N., & Ayodele, K.O. (2014). Dimensions of Service Quality Encountered By Students on Sustainability of Higher Education in Nigeria. *Developing Country Studies*, 4, 147-156, ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online)
191. Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
192. Farrell, J. (2016). Corporate funding and ideological polarization about climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(1), 92-97, <https://doi.org/10.1073/pnas.1509433112>
193. Fauzi, M. A. (2019). Word2Vec model for sentiment analysis of product reviews in Indonesian language. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 9(1), 525-530, DOI: 10.11591/ijece.v9i1.pp525-530
194. Fawzy, A. (2010). Business travelers' accommodation selection: a comparative study of two international hotels in Cairo. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 138-156, <https://doi.org/10.1080/15256481003732790>
195. Ferran, C., & Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management science*, 54(9), 1565-1578, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0879>
196. Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
197. Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57, <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
198. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
199. Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
200. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
201. Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
202. Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333-341, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>
203. Fine, M.B., Girona, J. & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295, doi: 10.1016/j.dss.2013.02.001.
204. Fischer, J. W. (2005) *At Your Service*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

205. 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, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
206. Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83, https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_3e963c44ad434b1995c13db36dc7f89e.pdf
207. Fogelin, R. (1988). Hume and Berkeley on the Proofs of Infinite Divisibility. *The Philosophical Review*, 97(1), 47-69, <https://doi.org/10.2307/2185099>
208. Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313, <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>
209. Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 39–65. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0887>
210. Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17(4), 166-176, DOI: 10.5937/Turizam1304166G
211. Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O'Neill, M. A. (2004). An Analysis of Children's Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 85-99, https://doi.org/10.1300/J149v05n04_05
212. Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Opatija: Sveučilište u Rijeci-Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
213. Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
214. Garnefeld, I., Iseke, A., & Krebs, A. (2012). Explicit incentives in online communities: Boon or bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170101>
215. Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022>
216. George, C. E., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 2, 1-22, <https://ssrn.com/abstract=1290715>
217. George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of management Journal*, 57(2), 321-326, doi/10.5465/amj.2014.4002
218. Ghasemaghaei, M., Eslami, S. P., Deal, K., & Hassanein, K. (2018). Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings. *Internet Research*, 28(3), 544-563, <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0394>
219. Ghose, A., & Ipeiritis, P. G. (2007). Designing novel review ranking systems: predicting the usefulness and impact of reviews. In Proceedings of the ninth international

- conference on Electronic commerce (19-22.8, 2007, Minneapolis, USA), pp. 303-310). Association for Computing Machinery, New York, United States, <https://doi.org/10.1145/1282100.1282158>
220. Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 23(10), 1498-1512. <http://hdl.handle.net/2451/27680>
221. Ghose, A., & Ipeirotis, P. Q. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498–1512. DOI: 10.1109/TKDE.2010.188
222. Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
223. Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2014). Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue. *Management Science*, 60(7), 1632–1654. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1828>
224. Gibbs Jr, R. W. (Ed.). (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge University Press.
225. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100, <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
226. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560, <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
227. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28(4), 721-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
228. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107, <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
229. Goldsmith, R. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. Pp. 408-412. DOI: 10.4018/9781591407997.ch067
230. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16, <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
231. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2013). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616
232. Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732, <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
233. Gour, A., Aggarwal, S., & Erdem, M. (2021). Reading between the lines: analyzing online reviews by using a multi-method web-analytics approach. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 490-512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0760>
234. Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29, <https://doi.org/10.3727/109830503108751199>
235. Grechi, D., Ossola, P., & Merkle, T. (2017). eWOM and docility: the restaurant decision-making process. *The International Journal of Business and Management*, 5(9), 247-257, ISSN 2321–8916
236. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46, https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
237. Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120, <https://doi.org/10.1080/10507050801978240>
238. Griffiths T.L & Steyvers M (2004). Finding Scientific Topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101, 5228–5235.
239. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
240. Gruner, R. L., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29–48, <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0334-9>
241. Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
242. 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, <https://doi.org/10.1111/poms.12043>
243. Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
244. Gunning, R. (1969). The fog index after twenty years. *Journal of Business Communication*, 6(2), 3-13. <https://doi.org/10.1177/002194366900600202>
245. Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
246. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
247. Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505, <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>.

248. Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
249. Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
250. Han, H., & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.011>
251. Han, H., Back, K.J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
252. Hancock, J. T., Curry, L., Goorha, S., & Woodworth, M. (2005). Automated linguistic analysis of deceptive and truthful synchronous computer-mediated communication. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (3-6.1, 2005), pp. 22c-22c. IEEE.
253. Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., Fong, D.K.C. (2015). A genetic algorithm-based, learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
254. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75, <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
255. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156, PMID: 10106796
256. Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55, <https://doi.org/10.1080/14616680500392465>
257. Hayes, J. L., King, K. W., & Ramirez Jr., A. (2016). Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 31–45, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.001>
258. Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43, <https://doi.org/10.1177/1938965508328420>
259. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2018). Reflections on customers' primary role in markets. *European Management Journal*, 36(1), 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.09.005>
260. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326, <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
261. Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.006>
262. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate

- themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
263. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74, <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
264. 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, <https://doi.org/10.1086/208570>
265. Heung, V. C. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315, <https://doi.org/10.1108/09596110010339689>
266. Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
267. Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289, <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>
268. Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(4), 259-269. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00057-1](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00057-1).
269. Heung, V. C., Wong, M. Y., & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96, <https://doi.org/10.1177/001088040004100320>
270. Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 291-307, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
271. Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.030>
272. 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. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
273. Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance-performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747. doi:10.3390/ijerph17103747
274. Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
275. Hsieh, A. T., & Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 54-69, <https://doi.org/10.1108/17506180910940342>

276. Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
277. Hsu, E.L., 2014. The sociology of sleep and the measure of social acceleration. *Time & Society*, 23(2), 212–234. <https://doi.org/10.1177/0961463X13486729>.
278. Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision support systems*, 52(3), 674-684, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.11.002>
279. Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9, 201–214, <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
280. Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417–426. doi:10.1016/j.tourman.2019.01.002
281. Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929-944. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.003>
282. Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>
283. Huang, J.-H., Huang, C.-T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229–243, [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(96\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(96)00009-6)
284. Huang, W. J., Chen, C. C., & Lai, Y. M. (2018). Five-star quality at three-star prices? Opaque booking and hotel service expectations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 833-854, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1448315>
285. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
286. Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495, doi: 10.2501/S002184990707050X
287. Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.034
288. Hwang, J., & Lorenzon, C.L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19, 270–276, <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x>
289. Iacus, S. M., King, G., & Porro, G. (2012). Causal inference without balance checking: Coarsened exact matching. *Political analysis*, 20(1), 1-24, DOI: <https://doi.org/10.1093/pan/mpr013>
290. Ireland, M. E., & Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching in writing: Synchrony in essays, correspondence, and poetry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 549-571, <https://doi.org/10.1037/a0020386>

291. Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes: and social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 20, 203-253, DOI:10.1016/S0065-2601(08)60415-3
292. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. New York City: Springer International Publishing.
293. Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
294. Jana, A., & Chandra, B. (2016). Mediating role of customer satisfaction in the mid-market hotels: An empirical analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-16, doi: 10.17485/ijst/2016/v9i1/81973
295. Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
296. Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
297. Jayathilaka, R., Dharmasena, T., Rezahi, N., & Haththotuwegama, S. (2020). The impact of online reviews on inbound travellers' decision making. *Quality and Quantity*, 54(3), 1005–1021, <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00971-1>
298. Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309, <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
299. Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
300. Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29, <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
301. Jeong, Y., & Jun, S. (2010). Mediating effects of disappointment and regret on the relationship between cognitive evaluation of product performance and satisfaction judgment. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(4), 163–185.
302. Jiang, Y., & Guo, H. (2015). Design of consumer review systems and product pricing. *Information Systems Research*, 26(4), 714-730, <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0594>
303. Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226– 235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
304. Jiménez-Zafra, S. M., Martín-Valdivia, M. T., Maks, I., & Izquierdo, R. (2017). Analysis of patient satisfaction in Dutch and Spanish online reviews. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 58, 101-108, <http://journal.sepln.org/sepln/ojs/osj/index.php/pln/article/view/5418/3182>

305. Jin, G. Z., & Leslie, P. (2009). Reputational incentives for restaurant hygiene. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(1), 237-267, doi: 10.1257/mic.1.1.237
306. Jung, J.M., Sydnor, S., Lee, S.K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: how consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>
307. Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B., & Smith, N. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4). doi:10.5210/fm.v19i4.4944
308. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351, <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
309. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25, https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
310. Kang, H., Yoo, S. J., & Han, D. (2012). Senti-lexicon and improved naïve bayes algorithms for sentiment analysis of restaurant reviews. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 6000– 6010. doi:10.1016/j.eswa.2011.11.107
311. Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96, 39-48, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.02.001>
312. Karoui, J., Zitoune, F. B., & Moriceau, V. (2017). Soukhria: Towards an irony detection system for arabic in social media. *Procedia Computer Science*, 117, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.105>
313. Karpik, L. (2000). Le guide rouge Michelin. *Sociologie du travail*, 42(3), 369-389, <https://doi.org/10.4000/sdt.36855>
314. Kasavana, M. L. (2002). eMarketing: Restaurant websites that click. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 161-178, https://doi.org/10.1300/J150v09n03_11
315. Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
316. Kaya, O. (2018). Exploring the Satisfaction and Dissatisfaction Factors Derived from Food and Beverage Services of Thermal Hotels. *Deturope*, 10(3), 143-161, doi: 10.32725/det.2018.028
317. Keates, N. (2007). Deconstructing tripadvisor. *Wall Street Journal*, 1(4).
318. Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213, <https://doi.org/10.1086/209106>
319. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61, <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
320. Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of customer satisfaction in fast food industry a study of fast food restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56- 65. DOI:10.2478/stcb-2013-0002

321. Khoo-Lattimore, C., & Ekiz, E. H. (2014). Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 152-159, <https://doi.org/10.1177/1467358414539970>
322. Khozaei, F., Nazem, G., Ramayah, T., & Naidu, S. (2016). Factors predicting travelers' satisfaction of three to five star hotels in Asia, an online review. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2(2), 30-41, <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0202004>
323. Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159, <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
324. Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(9), p. 1915-1936. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>
325. Kim, D., Jang, S. & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
326. Kim, E.E.K. & Lee, C.H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>
327. Kim, H. S., & Noh, Y. (2019). Elicitation of design factors through big data analysis of online customer reviews for washing machines. *Journal of Mechanical Science and Technology*, 33(6), 2785-2795, <https://doi.org/10.1007/s12206-019-0525-5>
328. Kim, J., Franklin, D., Phillips, M., & Hwang, E. (2019). Online travel agency price presentation: examining the influence of price dispersion on travelers' hotel preference. *Journal of Travel Research*, 59(4), 704-721, <https://doi.org/10.1177/0047287519857159>
329. Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K. J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews—Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103111>
330. Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411–421. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9360-3>
331. Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802, DOI 10.1108/IJCHM-11-2015-0627
332. Kim, W. G., Cho, M., & Brymer, R. A. (2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 404-412, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.002>
333. Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
334. Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *international journal of hospitality management*, 28(1), 10-17, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
335. Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. 10.3390/su14020848
336. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2007). Customer satisfaction with seating policies in casual-dining restaurants. Accessed on 8/12/22 from <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71065>
337. Kimes, S.E., & Singh, S. (2009). Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 82-95, <https://doi.org/10.1177/1938965508324868>
338. 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, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
339. Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222, <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
340. Klare, G. R. (1963). *Measurement of readability*. Iowa State University Press.
341. Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29-49, <https://doi.org/10.1002/dir.10058>
342. Knox, S. (2002). The boardroom agenda: developing the innovative organisation. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 2(1), 27-36, <https://doi.org/10.1108/14720700210418698>
343. Knutson, B.J. (1988). Frequent travelers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87, <https://doi.org/10.1177/001088048802900121>
344. Koo, D. M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 38-51, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
345. Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.003>
346. Korfiatis, N., Rodriguez, D., & Sicilia, M. A. (2008, September). The impact of readability on the usefulness of online product reviews: a case study on an online bookstore. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 423-432). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-87781-3_46
347. Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International journal of Hospitality Management*, 98, 103048. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>

348. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
349. Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–25. <http://hdl.handle.net/10210/416409>
350. Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: Multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and reviews, a commentary on De Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research*, 42(April), 834–839, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv090>
351. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
352. Kralj, A., & Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 711-719, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.005>
353. Krishna, A., Akhilesh, V., Aich, A., & Hegde, C. (2019). Sentiment analysis of restaurant reviews using machine learning techniques. In *Emerging Research in Electronics, Computer Science and Technology* (pp. 687-696). Springer, Singapore, https://doi.org/10.1007/978-981-13-5802-9_60
354. Krishnamoorthy, S. (2015). Linguistic features for review helpfulness prediction. *Expert Systems with Applications*, 42(7), 3751-3759. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.12.044>
355. Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739, <https://doi.org/10.1086/671998>
356. Kuan, K. K., Hui, K.-L., Prasarnphanich, P., & Lai, H.-Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71. <https://doi.org/10.17705/1jais.00386>.
357. Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers’ Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69–79. doi:10.3727/108354219x154582956312
358. Kumar, N., Venugopal, D., Qiu, L., & Kumar, S. (2019). Detecting anomalous online reviewers: An unsupervised approach using mixture models. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1313-1346, <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1661089>
359. Kuo, C. M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1073-1085. <https://doi.org/10.1080/02642060701673752>
360. Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
361. Kupfer, A.-K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand’s social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25–44, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0536>

362. Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
363. Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: does manager response play a role?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177. doi: 10.1108/IJCHM-03-2015-0107
364. Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94, <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
365. Laboy F, & Torchio P (2007). Web 2.0 for the travel marketer and consumer: a white paper. E-site Marketing and the International Association of Online Communicators. Accessed 22.1.2022 from <http://www.esitemarketing.com/web2-travel-marketing.php>.
366. Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
367. Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.007>
368. Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.011>
369. Lai, L. H., & Graefe, A. R. (1999). Identifying market potential and destination choice factors of Taiwanese overseas travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 45-65, https://doi.org/10.1300/J150v06n04_05
370. Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961, <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>
371. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
372. Lawrence, B., & Perrigot, R. (2015). Influence of organizational form and customer type on online customer satisfaction ratings. *Journal of Small Business Management*, 53, 58-74, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12184>
373. Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier Ltd.
374. Lee, A., Law, R. & Murphy, J. (2015). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 657-688, <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
375. Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693, <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519303>

376. Lee, J. Y., & Bell, D. R. (2013). Neighborhood social capital and social learning for experience attributes of products. *Marketing Science*, 32(6), 960–976, <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0796>
377. 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, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
378. Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28(5), 1974-1984, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
379. Lee, K. W., Kim, H. B., Kim, H. S., & Lee, D. S. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 167-174, DOI: <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.167>
380. Lee, K., & Temesgen, T. (2009). What makes firms grow in developing countries? An extension of the resource-based theory of firm growth and empirical analysis. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 2(3), 139-172. <http://hdl.handle.net/10986/4675>
381. Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 762-783, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0626>
382. Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11, <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
383. Lee, P.-J., Hu, Y.-H., & Lu, K.-T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2), 436–445. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.001>
384. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
385. Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B. & Lin, B. (2019). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking? *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146–160, <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>.
386. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22, <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
387. Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63, <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
388. Lewis, R. C. (1985). Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 82-96, <https://doi.org/10.1177/001088048502500415>
389. Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000) *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices*, 3rd ed. New York: Wiley.

390. Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using emerging pattern mining technique. *Tourism management*, 46, 311-321, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.015>
391. Li, G., Law, R., Vu, H.Q., & Rong, J., (2013a). Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*. 36, 321–330, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.017>
392. Li, H., Qi, R., Liu, H., Meng, F., & Zhang, Z. (2021). Can time soften your opinion? The influence of consumer experience valence and review device type on restaurant evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102729. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102729
393. Li, H., Wang, C. R., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.002>
394. Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013b). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802, <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
395. Li, H., Zhang, Z., Janakiraman, R., & Meng, F. (2016). How review sentiment and readability affect online peer evaluation votes?—an examination combining reviewer’s social identity and social network. In *International Conference Leading Tourism Research Innovation for Today and Tomorrow*. (June, 14-16, 2016, Vail, Colorado)
396. Li, H., Zhang, Z., Meng, F., & Janakiraman, R. (2017). Is peer evaluation of consumer online reviews socially embedded?—An examination combining reviewer’s social network and social identity. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 143-153, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.003>.
397. Lim, Y. S., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12093>
398. Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65, <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/649/1158>
399. Lin, C.-N., Tsai, L.-F., Wang, P.-W., Su, W.-J., & Shaw, J.-C. (2011). Using the Expected Importance and Perceived Satisfaction of Tourists to Construct Indicators for Improvement of Resort Hotel Service Quality. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 11(4), 91-94, http://paper.ijcsns.org/07_book/201104/20110413.pdf
400. Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(8), 819-841, <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
401. Lin, J. S. C., Chu, C. Y., & Liang, H. Y. (2016). Do we click at the first sight? Exploring the customer–employee instant rapport in the first service encounter. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 861-864). Springer, Cham.

402. Lin, S. (2017). Add-on policies under vertical differentiation: why do luxury hotels charge for internet while economy hotels do not?. *Marketing Science*, 36(4), 610-625, <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1028>
403. Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), 7-26, <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
404. Lin, W. B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.10.042>
405. Lin, Y. I. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23,163–178, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
406. Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: What are we really measuring? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3499. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0561>
407. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
408. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E, & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>.
409. Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167. doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016
410. Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International journal of hospitality management*, 102, 103179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103179>
411. Liu, J. & Filimonau, V. (2020). Exploring The Business Feasibility of Childcare Provision in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-9, <https://dergipark.org.tr/en/pub/beykozad/issue/70377/1129150>
412. Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion?. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 403-413. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
413. Liu, S., Gao, B., Gallivan, M., & Gong, Y. (2020). Free add-on services and perceived value in competitive environments: Evidence from online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102611, [doi:10.1016/j.ijhm.2020.102611](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102611)
414. Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G., & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359-371, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.011>
415. Liu, X., Huang, D., & Li, Z. (2018). Examining relationships among perceived benefit, tourist experience and satisfaction: the context of intelligent sharing bicycle. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 437-449, <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466814>

416. Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2018). Utilitarianism and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews. *Tourism Management*, 66, 38–46, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.005>
417. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89, <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
418. Liu, Y., & Jang, S. S. (2009a). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
419. Liu, Y., & Jang, S. S. (2009b). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
420. Liu, Y., Huang, K., Bao, J., & Chen, K. (2019). Listen to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations. *Tourism Management*, 71, 337-347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.004>
421. Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2019). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 102381. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102381
422. Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012>
423. Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
424. Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel Spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 155-179, <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
425. Loda, M., Teichmann, K. & Zins, A.H. (2009). Examining destination websites for Persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80, <https://doi.org/10.1108/17506180910940351>
426. López Barbosa, R. R. L., Sánchez-Alonso, S., & Sicilia-Urban, M. A. (2015). Evaluating hotels rating prediction based on sentiment analysis services. *Aslib Journal of Information Management*, 67(4), 392-407, <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2015-0004>
427. López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38, [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
428. Lu, Q., Ye, Q., & Law, R. (2014). Moderating effects of product heterogeneity between online word-of-mouth and hotel sales. *Journal of electronic commerce research*, 15(1), 1-12, ISSN: 1526-6133
429. Lu, S., Guijun, Z., & Ru, G. (2015). E-purchase Intention for Complex Buying Behaviors: A Grounded-theory Research Based on Online Customer Reviews about E-

- purchase of Cars. *Management Review*, 27(9), 221-230, doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2015.09.020
430. Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612, <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0454>
431. Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P. V. (2013). The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science*, 59(8), 1783–1799. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1685>
432. Lubis, F. F., Rosmansyah, Y., & Supangkat, S. H. (2019). Topic discovery of online course reviews using LDA with leveraging reviews helpfulness. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 9(1), 426-438, doi: 10.11591/ijece.v9i1.pp426-438
433. Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103, <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
434. Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decision Support System*, 56, 92–102. doi: 10.1016/j.dss.2013.05.005
435. Luo, X., Gu, B., Zhang, J., & Phang, C. W. (2017). Expert blogs and consumer perceptions of competing brands. *MIS Quarterly*, 41(2), 371-395, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2268209>.
436. Luo, X., Raithel, S., & Wiles, M. A. (2013). The impact of brand rating dispersion on firm value. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 399-415, <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0188>
437. Van Birgelen, M., Roderik, R. & Jörg, H. (2010). Explaining consumer intentions to adopt online consumer reviews, in Proceedings of The 39th European Marketing Academy Conference (EMAC), Copenhagen (S.C. Beckmann, T. Ringberg and T. Ritter, Eds.). Copenhagen: European Marketing Academy (EMAC) 2010, pp. 194
438. Ma, E., Cheng, M., & Hsiao, A. (2018). Sentiment analysis—a review and agenda for future research in hospitality contexts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3287-3308. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0704>
439. Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120-131, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008>
440. Mackiewicz, J. (2010). The co-construction of credibility in online product reviews. *Technical Communication Quarterly*, 19(4), 403-426, <https://doi.org/10.1080/10572252.2010.502091>
441. Mafael, A., Gottschalk, S. A., & Kreis, H. (2016). Examining biased assimilation of brand-related online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 91–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.002>

442. Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404, <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.12.1389>
443. Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of tourism research*, 11(2), 185-199, <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
444. Manes, E., Tchetchik, A., Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 68(September), 185–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.002>
445. Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.
446. Mao, Z., Yang, Y., Wang, M., 2018. Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.002>
447. Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>
448. Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>
449. Marinković, V., Senić, V., Dimitrovski, D. (2013). Measuring Consumers' Attitudes Towards Service Quality In Restaurants, *Themes Journal for Social Research (Teme Časopis za Društvene Nauke)*, (01), 319-338, UDK 640.432 : 005.6
450. Marrese-Taylor, E., Velásquez, J. D., Bravo-Marquez, F., & Matsuo, Y. (2013). Identifying customer preferences about tourism products using an aspect-based opinion mining approach. *Procedia Computer Science*, 22, 182-191, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.09.094>
451. Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.006>
452. Mattila, A. S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263–273, <https://doi.org/10.1177/109634800002400209>
453. Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A. & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453–459, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>.
454. 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
455. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

456. Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163. doi 10.1287/mksc.1050.0137
457. Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455. DOI: 10.1257/aer.104.8.2421
458. McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers': Lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51–58. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/001088049403500218>.
459. McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of service research*, 5(3), 251-266, <https://doi.org/10.1177/1094670502238918>
460. McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, 32(1), 24-34, <https://doi.org/10.1080/10510978109368075>
461. McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous complaining. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153–1171, <https://doi.org/10.1086/678904>
462. McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11 ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
463. McKeown, C. & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5),406-414, <https://doi.org/10.1002/cb.1780>
464. McLaughlin, G. H. (1969). SMOG grading-a new readability formula. *Journal of reading*, 12(8), 639-646, <https://www.jstor.org/stable/40011226>
465. McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20, <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
466. Md Altab, H., Yinping, M., Md Sajjad, H., Nkrumah Kofi Frimpong, A., Frempomaa Frempong, M., & Sarfo Adu-Yeboah, S. (2022). Understanding Online Consumer Textual Reviews and Rating: Review Length With Moderated Multiple Regression Analysis Approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221104806, <https://doi.org/10.1177/21582440221104806>
467. Melia, D. (2011). Trends in the food and beverage sector of the hospitality industry. EuroCHRIE Conference (19-22.10, 2011, Dubrovnik, Croatia)
468. Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98, <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.893222>
469. Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B., & Mills, A. (2012). User - generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo. São Paulo*, 6(3), 280–289. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.543>
470. Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144–160, DOI: <https://doi.org/10.1375/jhtm.13.2.144>

471. Miquel-Romero, M. J., & Adame-Sánchez, C. (2013). Viral marketing through e-mail: the link company-consumer. *Management Decision*, 51(10), 1970-1982, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0592>
472. Miranda, F.J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2015). The web as a marketing tool in the Spanish foodservice industry: evaluating the websites of Spain's top restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2), 146-162, <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1029386>
473. Mitchell, V.W & Greatorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>
474. Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Calls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013
475. Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444– 456. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444>
476. Molina-González, M. D., Martínez-Cámara, E., Martín-Valdivia, M. T., & Perea-Ortega, J. M. (2013). Semantic orientation for polarity classification in Spanish reviews. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7250-7257, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.06.076>
477. Moon, S., Kim, M. Y., & Iacobucci, D. (2021). Content analysis of fake consumer reviews by survey-based text categorization. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 343-364, doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.08.001
478. Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200–204, <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
479. Moro, S., Rita, P., & Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: The case of Las Vegas Strip. *Tourism management perspectives*, 23, 41-52, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.003>
480. Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2018). The emotional review–reward effect: How do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1032–1051, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0585-6>
481. Mouzaek, E., Al Marzouqi, A. M. I. N. A., Alaali, N., Salloum, S. A., Aburayya, A., & Suson, R. (2021). An empirical investigation of the impact of service quality dimensions on guests satisfaction: A case study of Dubai Hotels. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government/ Vol*, 27(3), 1187, DOI: 10.47750/cibg.2021.27.03.160
482. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200, <https://www.jstor.org/stable/20721420>
483. Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International*

- Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
484. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25, <https://doi.org/10.1177/002224299105500102>
485. Naeem, M. & Ozuem, W. (2021a). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426-439, <https://doi.org/10.1002/cb.1873>
486. Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004>
487. Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
488. Nason, R. S., & Wiklund, J. (2018). An assessment of resource-based theorizing on firm growth and suggestions for the future. *Journal of management*, 44(1), 32-60, <https://doi.org/10.1177/0149206315610635>
489. Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
490. Naulin, Sidolie. 2012. Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande. PhD Dissertation, Université Paris IV.
491. Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120, <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
492. Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010>
493. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329, <https://doi.org/10.1086/259630>
494. Ngai, E. W. T., Heung, V. C. S., Wong, Y. H., & Chan, F. K. Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375–1391, <https://doi.org/10.1108/03090560710821224>
495. Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222, DOI 10.1108/BFJ-08-2017-0449
496. Nichols, A. (2007). Causal inference with observational data. *The Stata Journal*, 7(4), 507-541, <https://doi.org/10.1177/1536867X0800700403>
497. Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>

498. Nieto-Garcia, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N. & Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 583–592, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.002>.
499. Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (1), 31-41, <https://doi.org/10.1108/09604520910926791>
500. Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305, <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
501. Norris, C. L., Taylor Jr, S., & Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132-155. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>
502. Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
503. O’connor, P. (2008, August). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. In *Enter* (Vol. 2008, pp. 47-58).
504. O’Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2006). Strategic hotel development and positioning: the effects of revenue drivers on profitability. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 146-154, <https://doi.org/10.1177/001088040528151>
505. O’connor, P. (2010). Managing a hotel’s image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772, <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
506. Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214, <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
507. Oh, H. (2000). Diners’ perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66, <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
508. Oliveira, B. & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14, <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>.
509. Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
510. Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
511. Oueslati, O., Cambria, E., HajHmida, M. B., & Ounelli, H. (2020). A review of sentiment analysis research in Arabic language. *Future Generation Computer Systems*, 112, 408-430, <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.05.034>

512. Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
513. Pan, B., & Yang, Y. (2017). Forecasting destination weekly hotel occupancy with big data. *Journal of Travel Research*, 56(7), 957-970, <https://doi.org/10.1177/004728751666905>
514. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of retailing*, 87(4), 598-612, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>
515. Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
516. Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D., & Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of foodservice business research*, 20(5), 497-511. doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1219170>
517. Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B. & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp-com, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-179, <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2013-0011>
518. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24, <https://doi.org/10.1177/002224378602300102>
519. Park, C., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017
520. Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
521. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
522. 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, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
523. Park, E., Chae, B., Kwon, J., & Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12(7), 2843, <https://doi.org/10.3390/su12072843>
524. Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management: An International Journal*, 11(2), 201-214, <https://doi.org/10.1108/13612020710751383>
525. Park, H.J. & Lin, L.M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
526. Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73, <https://doi.org/10.1177/1938965512463118>
527. Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
528. Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship. *International journal of hospitality management*, 76, 261-270, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.015>
529. Peng, C.H., Yin, D., Wei, C.P. & Zhang, H. (2014). How and when review length and emotional intensity influence review helpfulness: empirical evidence from Epinions.Com, paper presented at Thirty Fifth International Conference on Information Systems (ICIS), Auckland, (14-17.12, 2014, Auckland) available at: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article1347&context icis2014> (assessed 10 March 2016).
530. Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145, <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
531. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
532. Petrescu, M., O’Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
533. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134, <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
534. Petry, T. R. E., Pickler, C. M., & Tomelin, C. A. (2016). Perceptions Of Business Guests Of The Quality Of Services Provided In Hotels Of Florianópolis: An Analysis Based On Content Generated On Website Booking.Com. *Turismo, Visão e Ação*, 18(2), 327-352. doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p327-352>
535. Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast-food restaurant satisfaction: Determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20, https://doi.org/10.1300/J061v02n03_02
536. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
537. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
538. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief: Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-62, <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380104>
539. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249, <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
540. Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028>
541. Pinheiro, F. A., Leite, Â. A. M., & de Oliveira, M. S. A. (2008). Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático-típico. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 7(1), 53-59. doi: 10.5585/riae.v7i1.980
542. Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305–317. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>
543. Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227, <https://doi.org/10.1108/09596110510591909>
544. Poston, R. S. (2008). Using and fixing biased rating schemes. *Communications of the ACM*, 51(9), 105-109, <https://doi.org/10.1145/1378727.1389969>
545. Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661, <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
546. Prayag, G., Hassibi, S., Nunkoo, R. (2018). A systematic review of customer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-30, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
547. Priyantina, R. A., & Sarno, R. (2019). Sentiment analysis of hotel reviews using Latent Dirichlet Allocation, semantic similarity and LSTM. *Int. J. Intell. Eng. Syst*, 12(4), 142-155, DOI: 10.22266/ijies2019.0831.14
548. Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665, <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043>
549. Qazi, A., Syed, K. B. S., Raj, R. G., Cambria, E., Tahir, M., & Alghazzawi, D. (2016). A conceptlevel approach to the analysis of online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 58, 75–81. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.028

550. Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.015>
551. Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2 (2), 35-49, https://doi.org/10.1300/J061v02n02_03
552. Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83, https://doi.org/10.1300/J162v01n03_04
553. Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127, https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
554. Rabbow, E. H. (2021). Investigating the satisfaction of Cairo casual-dining restaurants architectural atmospherics and its influences on the users' behavioral intentions: On-site survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 12(3), 3353-3363, <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.01.021>
555. Racherla, P. & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
556. Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135-161, <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
557. Radojevic, T., Staniscic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
558. Radojevic, T., Staniscic, N., & Stanic, N. (2015b). Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. *Tourism Management Perspectives*, 16, 247-258, doi:10.1016/j.tmp.2015.08.004
559. Radojevic, T., Staniscic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326-341, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
560. Rahman, M., Kalam, A., Rahman, M., & Abdullah, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study on restaurant services in Khulna division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15, ISSN 2222-2847
561. Rao, C.P. & Singhapakdi, A. (1997) Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 409-426, <https://doi.org/10.1108/08876049710187509>
562. Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing research*, 40(2), 193-209, <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.193.19221>

563. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21, <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
564. Ren, G., & Hong, T. (2019). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing & Management*, 56(4), 1425-1438, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.003>
565. Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
566. Reyes, A., & Rosso, P. (2014). On the difficulty of automatically detecting irony: beyond a simple case of negation. *Knowledge and Information Systems*, 40(3), 595-614. <https://doi.org/10.1007/s10115-013-0652-8>
567. Reyes, A., Rosso, P., & Veale, T. (2013). A multidimensional approach for detecting irony in twitter. *Language resources and evaluation*, 47(1), 239-268. <https://doi.org/10.1007/s10579-012-9196-x>
568. Rezvani, M., & Safahani, N. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). *International Business Management*, 10(4), 592-598, ISSN: 1993-5250.
569. Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2014). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic markets*, 25(3), 211-226, <https://doi.org/10.1007/s1252>
570. Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
571. Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85, doi: 10.1177/1754073908097189
572. Risselada, H., De Vries, L., & Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 619-636. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0522>
573. Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
574. Román, C., & Martín, J. C. (2016). Hotel attributes: asymmetries in guest payments and gains—a stated preference approach. *Tourism management*, 52, 488-497, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>
575. Rong, J., Vu, H.Q., Law, R., Li, G., (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33 (4), 731-740, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.006>
576. Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>

577. Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320, https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
578. Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. B. (2010, December). Chatter Matters: How Twitter Can Open the Black Box of Online Word-of-Mouth. In *ICIS* (p. 204).
579. Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87–102, <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.87>
580. Ryu, K., & Jang S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22, <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
581. Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30-40, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.10.006>
582. Sann, R., Lai, P.-C., & Chen, C.-T. (2020). *Review papers on eWOM: prospects for hospitality industry. Anatolia*, 1–30. doi:10.1080/13032917.2020.1813183
583. Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
584. Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers'e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 16(6), <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/433> (Accessed: 28 March 2022).
585. Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
586. Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243, <https://doi.org/10.1002/cb.1372>
587. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621, <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
588. Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1– 19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
589. Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
590. Schwenk, C. H. (1986). Information, cognitive biases, and commitment to a course of action. *Academy of Management Review*, 11(2), 298-310, <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283106>
- 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, <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
591. Shang, R.A., Chen, Y.C.H. & Liao, H.J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418, <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>

592. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
593. Shen, W. (2010). *Essays on online reviews: Reviewers' strategic behaviors and contributions over time*. Unpublished Ph.D. thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.
594. Shen, Y. (2002). Cognitive constraints on verbal creativity. *Cognitive stylistics: Language and Cognition in Text Analysis*, 1, 211-230. doi.org/10.1075/lal.1.11she
595. Sheriff, M. K. (2018). Big Data Revolution: Is It a Business Disruption?. In *Emerging Challenges in Business, Optimization, Technology, and Industry* (pp. 79-91). Cham: Springer, Cham
596. Shimakukuro Sandes, F. & Torres Urdan, A. (2013). Electronic word of mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197, <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
597. Shin, S., Chung, N., Xiang, Z., & Koo, C. (2019). Assessing the impact of textual content concreteness on helpfulness in online travel reviews. *Journal of Travel Research*, 58(4), 579-593, <https://doi.org/10.1177/0047287518768456>
598. Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 553-568, <https://doi.org/10.1108/09596110510620636>
599. Shoval, N. (2006). The geography of hotels in cities: An empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies*, 8(1), 56-75, <https://doi.org/10.1080/14616680500392499>
600. Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of tourism research*, 38(4), 1594-1612, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.007>
601. Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Kasikci, A. (2006). Exploratory evidence about differences between guest types and purpose of stay in a luxury experience. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 3-21, doi:10.1300/J150v14n01_02
602. Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
603. Silverman, G. (1997). How To Harness The Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-38.
604. Simonsohn, U. (2011). Lessons from an “oops” at Consumer Reports: Consumers follow experts and ignore invalid information. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 1-12, <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.1>
605. Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
606. Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000621>

607. Soehardi, S., Untari, D. (2020) The Effect of Covid-19 Pandemic on Hotel Occupancy Rates, Hotel Tax Income and Hotel Employees in Jakarta Indonesia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (12). pp. 964-972. ISSN 0976-2779
608. Sohn, E. M., & Lee, K. W. (2018). The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5) <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1459125>
609. Song, S., Saito, H., & Kawamura, H. (2018). Content analysis of travel reviews: exploring the needs of tourists from different countries. In *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 93-105). Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-72923-7_8
610. Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067, <https://doi.org/10.1108/02656710210438122>
611. Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103–124. doi: 10.1007/s10660-013-9108-1
612. Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745, <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
613. Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
614. Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
615. Sparks, B.A., Perkins, H.E. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
616. Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change?. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100867, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100867>
617. Starkov, M., & Price, J. (2006). Consumer generated media (blogs, discussion boards, review sites), a threat or an opportunity? Retrieved from http://www.hotel-online.com/News/PR2006_4th/Dec06_ConsumerMedia.html
618. StatisticBrain. (2016). Internet Travel & Hotel Booking Statistics – Statistic Brain, 4–7.
619. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59, <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
620. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60, <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
621. Stringam, B. B., Gerdes, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73–92. doi:10.1080/1528008x.2010.482000

622. Stylos, N., Zwiigelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015-1036. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
623. Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.002>
624. Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247, <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
625. Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter?. *Management Science*, 58(4), 696-707, <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1458>
626. Sun, X., Han, M., & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124, 113099, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113099>
627. Sun, Y., Dong, X., & McIntyre, S. (2017). Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards. *Marketing Science*, 36(3), 329-337. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1022>
628. Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55-68, <https://doi.org/10.1177/107769909807500108>
629. Susskind, A. M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80034-9](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80034-9)
630. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65, <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
631. Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821, <https://doi.org/10.3390/su12051821>
632. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35, <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
633. Šapić, S., Savić, J., & Filipović, J. (2018). Uncertainty avoidance in purchase decision process. *Marketing*, 49(3), 181-191, UDK: 658.7:659.113.25
634. Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
635. Talón-Ballesteros, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from customer relationship management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.017>

636. Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.011>
637. Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.S., (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(3), 279-307, doi:10.1177/1096348010382236.
638. Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58, <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
639. Tata, S.V., Prashar, S. & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734, doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003
640. Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of language and social psychology*, 29(1), 24-54, <https://doi.org/10.1177/0261927X09351676>
641. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251, <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
642. Tepavčević, J., Blešić, I., & Bradić, M. (2018). Qualitative analysis of guest reviews of Italian restaurants on TripAdvisor. *Marketing*, 49(2), 83-92. UDK: 338.486.3 :640.43
643. Tepavčević, J., Blešić, I., Bradić, M., Ivkov, M., & Stefanović, V. (2016). Importance of location and exterior of city hotels as elements of guest satisfaction. *Arhitektura i urbanizam*, (43), 7-16, doi: 10.5937/a-u0-10706
644. Tepavčević, J., Bradić, M., & Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on TripAdvisor. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2101001T>
645. Thakur, R., Hale, D., & Summey, J. H. (2018). What motivates consumers to partake in cyber shilling?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 181-195, <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389236>
646. Thornton, P.R., Shaw, G., & Williams, A.M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00017-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00017-4)
647. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44, <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
648. Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215, <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0682>
649. Titz, K., Lanza-Abbott, J., & Cordúa y Cruz, G. (2004). The Anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 49–65. <https://doi.org/10.1300/J149v05n01>

650. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
651. Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>
652. Tran, T., Ba, H., & Huynh, V. N. (2019). Measuring hotel review sentiment: An aspect-based sentiment analysis approach. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11471(LNAI), 393–405. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14815-7_33
653. Trenz, M., & Berger, B. (2013). *Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda*. 21st European Conference on Information Systems, ECIS 2013, (June 5-8, 2013, Utrecht, The Netherlands), p. 83.
654. Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405-426. doi.org/10.1287/mksc.2015.0956
655. Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111. doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008
656. Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019), Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme (Children Friendly Hotels: A Conceptual Study), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 63-76, <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/46300/582025>
657. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311, <https://doi.org/10.1080/10548400802508358>
658. Vallen, G.K., & Vallen, J.J. (2009). *Check-in check-out: Managing hotel operations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
659. Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232-240, <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
660. Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717. doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007
661. Vásquez, C. (2014). ‘Usually not one to complain but...’: Constructing identities in user-generated online reviews. In *The language of social media* (pp. 65-90). London, UK: Palgrave Macmillan, London
662. Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.
663. Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526, [doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007)

664. Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
665. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
666. Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167, <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
667. DuBay, W.H. (2004). The Principles of Readability, Impact Information. Available at <http://www.nald.ca/library/research/readab/readab.pdf>.
668. Wang, C. C., Yang, Y. Y. H., & Wang, P. (2014). *Sharing word-of-mouths or not: The difference between independent and interdependent self-construal*, PACIS conference Proceedings, 56 (June 2014), <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/56>
669. Wang, C. R., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0056>
670. Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118, <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
671. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33, <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
672. Wang, X., Tang, L. R., & Kim, E. (2019). More than words: Do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 438-447. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.007>, ISSN: 0278-4319.
673. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208, DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
674. Wang, Y. (2016). *More important than ever: Measuring tourist satisfaction*. Queensland, Australia: Griffith Institute for Tourism, Griffith University.
675. Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.10.002
676. Weinstein, A., Pohlman, R.A., (1998). Customer value: a new paradigm for marketing management. *Advance in Business Studies*, 6 (10), 89-97, DOI:10.1007/978-3-319-13141-2_55
677. Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425-436. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.425>
678. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91, <https://doi.org/10.1086/209243>

679. Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680. doi:10.1002/mar.20178
680. Wilson, D., & Sperber, D. (2007). On verbal irony. *Irony in language and thought*, 35-56, ISSN: 0024-3841.
681. Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific reports*, 3(1), 1-7, <https://doi.org/10.1038/srep02976>
682. Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
683. Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0476>
684. Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175-185, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.017>.
685. Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590-596, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.006>
686. Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472, <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
687. Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>
688. Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
689. Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2006). *Participative web: User-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris, France: Organization for Economic Co-operation and Development.
690. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
691. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
692. Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
693. Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214–226, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.069>.

694. 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
695. Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
696. 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
697. Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73(May), 85–96. DOI:10.1016/j.dss.2015.03.001
698. Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685, doi 10.1108/IJCHM-03-2017-0171
699. Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
700. Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051, <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>
701. Xue, F., & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58, <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524576>
702. Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31, <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
703. Yadav, M. L., & Roychoudhury, B. (2019). Effect of trip mode on opinion about hotel aspects: A social media analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 155-165, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.002>
704. Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
705. Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657, <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
706. Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. DOI 10.1007/s10796-013-9446-5
707. Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127, <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

708. Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.029>
709. Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
710. Yang, S. B., Hlee, S., Lee, J., & Koo, C. (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: A dual coding theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 817-839, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0643>
711. Yang, Y., Wu, L., & Yang, W. (2018). Does time dull the pain? The impact of temporal contiguity on review extremity in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 119-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.015>
712. Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359-367, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.09.003>
713. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
714. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
715. Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39. <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>
716. Yen, C.-L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
717. Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS quarterly*, 38(2), 539-560, <https://www.jstor.org/stable/26634939>
718. Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2016). Research note—When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Information Systems Research*, 27(1), 131-144, <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0617>
719. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295, doi: <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
720. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

721. Yoon, S., & Kim, J. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53–60, doi: 10.2501/JAR-41-6-53-60
722. Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J. & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. com. *International Journal of Advertising*, 1–20, <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>
723. Yu, M., Liu, F., Lee, J. & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>.
724. Yu, Y. S., Luo, M., & Zhu, D. H. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*, 10(4), 1187. <https://doi.org/10.3390/su10041187>
725. Yuksel, A., Kilinc, U., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11–24, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>
726. Yung, E., & Chan, A. (2002). Business traveler satisfaction with hotel service encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(4), 29-41, https://doi.org/10.1300/J073v11n04_03
727. Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (3rd Ed). New York: Irwin McGraw-Hill.
728. Zhang, C., Tian, Y.X., Fan, Z.P., Liu, Y. & Fan, L.W. (2019). Product sales forecasting using macroeconomic indicators and online reviews: a method combining prospect theory and sentiment analysis. *Soft Computing*, 1–14, doi: 10.1007/s00500-018-03742-1
729. Zhang, J., Lu, X., & Liu, D. (2021). Deriving customer preferences for hotels based on aspect-level sentiment analysis of online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101094, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101094>
730. Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2016). Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310, <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>
731. Zhang, T., Abound Omran, B. & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130.
732. Zhang, X., Yu, Y., Li, H., & Lin, Z. (2016b). Sentimental interplay between structured and unstructured user-generated contents: an empirical study on online hotel reviews. *Online Information Review*, 40(1), 119-145, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0101>
733. Zhang, X., Yu, Y., Li, H., & Lin, Z. (2016b). Sentimental interplay between structured and unstructured user-generated contents: an empirical study on online hotel reviews. *Online Information Review*, 40(1), 119-145, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0101>
734. Zhang, Y., & Shao, B. J. (2019). Influence of service-entry waiting on customer's first impression and satisfaction: The moderating role of opening remark and perceived in-

- service waiting. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 565-591, <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2018-0271>
735. Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1364–1375. doi:10.1080/14783363.2012.677307
736. 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, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.
737. Zhang, Z., Ye, Q., Zhang, Z., & Li, Y. (2011). Sentiment classification of internet restaurant reviews written in cantonese. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7674–7682. doi:10.1016/j.eswa.2010.12.147
738. Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180. doi.org/10.1080/10941665.2012.735680
739. Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245. doi:10.1016/J.IJHM.2013.06.012
740. Zhao, J., & Huddleston, P. (2012). Antecedents of specialty food store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171-187, <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.652646>
741. Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111–121. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017.
742. Zheng, L., Wang, H., & Gao, S. (2018). Sentimental feature selection for sentiment analysis of Chinese online reviews. *International journal of machine learning and cybernetics*, 9(1), 75-84, <https://doi.org/10.1007/s13042-015-0347-4>
743. Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460, <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
744. Zhou, L., Burgoon, J. K., Nunamaker, J. F., & Twitchell, D. (2004). Automating linguistics-based cues for detecting deception in text-based asynchronous computer-mediated communications. *Group decision and negotiation*, 13(1), 81-106, <https://doi.org/10.1023/B:GRUP.0000011944.62889.6f>
745. Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>
746. Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 178-186. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028>

747. 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. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
748. Zhu, J., Wang, H., Zhu, M., Tsou, B. K., & Ma, M. (2011). Aspect-based opinion polling from customer reviews. *IEEE Transactions on affective computing*, 2(1), 37-49, doi: 10.1109/T-AFFC.2011.2
749. Zhu, L., Lin, Y., & Cheng, M. (2020). Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: when are online ratings more trustworthy?. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102369, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102369>
750. Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24-35, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>
751. Zimmermann, S., Herrmann, P., Kundisch, D., & Nault, B. R. (2018). Decomposing the variance of consumer ratings and the impact on price and demand. *Information Systems Research*, 29(4), 984-1002, <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0764>
752. Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17 (3), 459–479. doi.org/10.1177/1469540515611203
753. Косар, Љ. (2008). Основе хотелијерства. Висока хотелијерска школа струковних студија, Београд.
754. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Сл. Гласник РС, бр. 83/2016 и 30/2017), преузето са: <https://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik-standardima-kategorizaciju-ugostiteljskih-objekata-smestaj.html>
755. Статистички годишњак Републике Србије, 2021, преузето са <https://www.stat.gov.rs/sr-cyrl/publikacije/publication/?p=13253>
756. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016-2025. године, преузето са http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2016_12/t12_0189.htm

Интернет извори:

1. TripAdvisor(2021). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
2. www.javatpoint.com/logging-in-python
3. www.radimrehurek.com/gensim/intro.html
4. <https://www.internetworldstats.com/facebook.html>
5. <https://thecleverprogrammer.com/2021/03/29/remove-unicode-characters-using-python/>
6. <https://www.tokenex.com/blog/ab-what-is-nlp-natural-language-processing-tokenization/>
7. <https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-referral-behavior/47644>
8. <https://www.adjust.com/glossary/conversion-rate/>

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. ХОТЕЛИ УКЉУЧЕНИ У ИСТРАЖИВАЊЕ

Табела 62. Заступљеност градских хотела укључених у истраживање по врсти и категорији

Град	Врста	Број хотела по категорији					Укупно хотела
		1*	2*	3*	4*	5*	
Београд	Хотел	/	2	9	37	4	52
	Гарни хотел	/	2	14	27	/	43
Нови Сад	Хотел	/	/	4	5	2	11
	Гарни хотел	/	3	5	6	/	14
Ниш	Хотел	1	/	2	3	1	7
	Гарни хотел	1	/	7	1	/	9
Крагујевац	Хотел	/	1	2	3	/	6
	Гарни хотел	/	3	3	3	/	9
Суботица	Хотел	/	/	/	2	/	2
	Гарни хотел	/	/	3	/	/	3

Извор: резултати истраживања

Табела 63. Заступљеност планинских хотела укључених у истраживање по врсти и категорији

Планина	Врста	Број хотела по категорији					Укупно хотела
		1*	2*	3*	4*	5*	
Златибор	Хотел	/	1	/	7	1	9
	Гарни хотел	/	/	3	/	/	3
Копаоник	Хотел	1	2	2	6	1	12
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Дивчибаре	Хотел	/	2	1	1	/	4
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Тара	Хотел	/	1	1	1	/	3
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Стара планина	Хотел	/	1	/	1	/	2
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/

Извор: резултати истраживања

Табела 64. Заступљеност бањских хотела укључених у истраживање по врсти и категорији

Бања	Врста	Број хотела по категорији					Укупно хотела
		1*	2*	3*	4*	5*	
Врњачка Бања	Хотел	/	/	2	4	2	8
	Гарни хотел	/	1	/	1	/	2
Сокобања	Хотел	/	/	1	1	/	2
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Врдник	Хотел	/	/	/	1	1	2
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Бања Ковиљача	Хотел	/	/	/	1	/	1
	Гарни хотел	/	/	/	/	/	/
Кањижа	Хотел	/	/	/	1	/	1
	Гарни хотел	/	/	2	/	/	2

Извор: резултати истраживања

ПРИЛОГ 2. РЕСТОРАНИ УКЉУЧЕНИ У ИСТРАЖИВАЊЕ

Табела 65. Заступљеност ресторана укључених у истраживање у односу на тип дестинације

Тип дестинације	Туристички центар	Број ресторана
Градска	Београд	30
	Нови Сад	15
	Ниш	10
	Крагујевац	10
	Суботица	5
Планинска	Златибор	5
	Копаоник	5
	Тара	3
	Дивчибаре	1
	Стара планина	-
Бањска	Врњачка Бања	10
	Сокобања	10
	Бања Ковиљача	3
	Кањижа	2
	Врдник	3

Извор: резултати истраживања

ПРИЛОГ 3. КОРИСНОСТ РЕЦЕНЗИЈА

Табела 66. Вредности корисности рецензија хотела и ресторана

Вредност корисности	Хотели		Ресторани	
	Број рецензија	Процент	Број рецензија	Процент
0 корисних гласова	13.119	85.7	9.813	61.8
1 – 5 корисних гласова	2.420	14.2	5.947	37.5
6 – 10 корисних гласова	7	0.0	99	0.6
Више од 10 корисних гласова	8	0.0	14	0.1

Извор: резултати истраживања

БИОГРАФИЈА



Јелена Тепавчевић рођена је 3.3.1991. у Врбасу. Основну школу „Светозар Милетић“ завршила је 2006. године са одличним успехом, након чега уписује друштвено-језички смер у Гимназији „Жарко Зрењанин“ у Врбасу. Током школовања је учествовала на бројним такмичењима, и носилац је дипломе „Вук Стефановић Караџић“ за постигнут успех током основног и средњег школовања.

Након завршене средње школе, 2010. године уписује прву годину основних академских студија (студијски програм: *Дипломирани туризмолог, модул организатор хотелијерске делатности*) на Природно-математичком факултету, у Новом Саду, на Департману за географију, туризам и

хотелијерство.

По завршетку основних академских студија, 2014. године уписује мастер академске студије на истом факултету (студијски програм: *Мастер туризмолог, модул хотелијерство*), које завршава са просеком 10.00.

2016. године на истом факултету уписује докторске академске студије (студијски програм: *Геонауке – туризам, усмерење на хотелијерство*). Све испите на докторским студијама је положила у року, са просеком 10.00.

Током основних и мастер студија била је корисник стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја, а на докторским студијама је стипендиста Министарства у оквиру пројекта „*Трансформације геопростора Србије – прошлост, савремени проблеми и предлози решења*“. Од 2016. године када уписује докторске академске студије, ангажована је на матичном факултету у извођењу наставе, а повремено је укључена и у реализацију тематских вечери у оквиру предмета *Анимација и логистика у туризму и хотелијерству*. Члан је организационог одбора конференције *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality*, коју организује Департман за географију, туризам и хотелијерство. Рецензент је у неколико часописа. Од 2021. године је заменик члана комисије за оцену квалитета услуга у угоститељској и туристичкој делатности на подручју АП Војводине у оквиру Привредне Коморе Војводине.

Током трајања докторских студија објавила је око 50-ак научних радова, од тога неколико радова из категорије M₂₀ и једно поглавље у књизи. Учествовала је на више од 15 конференција. Коаутор је приручника за полагање пријемног испита на модулима Хотелијерство и Гастрономија. Учествовала је на две летње школе за студенте докторских студија (4th International Doctoral Summer School „New Challenges for Researchers“ у Летонији и 5th International Doctoral Summer School „Being strong in research methodology in a sustainable world“ у Литванији).

Од априла 2021. године запослена је на Департману за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду, као асистент на катедри за Хотелијерство. Члан је *Маркетинг тима* Департмана за географију, туризам и хотелијерство.

Овај Образац чини саставни део докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта који се брани на Универзитету у Новом Саду. Попуњен Образац укоричити иза текста докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта.

ПЛАН ТРЕТМАНА ПОДАТАКА

Назив пројекта/истраживања
„Квалитативна анализа онлајн рецензија корисника угоститељских услуга“
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
а) Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Докторске академске студије (доктор геонаука – туризам) – докторска дисертација
1. Опис података
<p>1.1 Врста студије</p> <p><i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i></p> <p>У докторској дисертацији проучавана је и коришћени су секундарни извори података (домаћа и страна литература) у оквиру које се дефинише проблематика традиционалне и електронске усмене предаје и њиховог утицаја на туризам и угоститељство. Суштину истраживања чиниле су онлајн рецензије хотела и ресторана прикупљене са портала ТрипАдвајзор. Из Србије, изабрано је по пет дестинација градског, планинског и бањског туризма, и прикупљене су рецензије свих званично категорисаних хотела доступних на порталу, као и ресторана. Као додатак основном истраживању, укључене су рецензије хотела и ресторана у главним градовима Мађарске, Чешке и Аустрије, како би се направила компарација са објектима у Србији. За анализу података коришћена је комбинација квалитативних и квантитативних метода.</p> <p>1.2 Врсте података</p> <p><u>а) квантитативни</u></p> <p><u>б) квалитативни</u></p> <p>1.3. Начин прикупљања података</p> <p>а) анкете, упитници, тестови</p> <p>б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи</p> <p>в) генотипови: навести врсту _____</p> <p>г) административни подаци: навести врсту _____</p> <p>д) узорци ткива: навести врсту _____</p> <p>ђ) снимци, фотографије: фотографије преузете са интернета</p> <p>е) текст: секундарни извори података (научни радови, студије, монографије, књиге)</p> <p>ж) мапа: географска карта са уцртаним дестинацијама укљученим у истраживање</p> <p>з) остало: текстуалне рецензије и оцене корисника прикупљене са портала ТрипАдвајзор</p>

1.3 Формат података, употребљене скале, количина података

1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

- a) Excel фајл, .xlsx фајл**
- b) SPSS фајл, .sav фајл**
- c) PDF фајл, датотека
- d) Текст фајл, датотека .docx фајл**
- e) JPG фајл, датотека .jpg фајл**
- f) CSV фајл, датотека csv фајл**

1.3.2. Број записа (код квантитативних података):

- a) број варијабли: 8
- б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) хотели у Србији: 15.554. Додатни сет за поређење: хотели у Будимпешти: 6042, у Бечу: 4658, у Прагу: 6128 и додатни сет за Србију: 4211.
Ресторани у Србији: 15.892. Додатни сет за поређење: ресторани у Будимпешти: 3451, у Бечу: 3950, у Прагу: 3548 и додатни сет за Србију: 3715

1.3.3. Поновљена мерења

- a) да
- б) не**

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

- a) временски размак између поновљених мера је _____
- б) варијабле које се више пута мере односе се на _____
- в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као _____

Напомене: _____

Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?

a) Да

б) Не

Ако је одговор не, образложити

2. Прикупљање података

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

- a) експеримент, навести тип _____
- б) корелационо истраживање, навести тип _____

ц) анализа текста: научни радови, књиге, монографије, стратегије
д) **остало:** прикупљање података уз помоћ Пајтонове скрипте. Прикупљени подаци су анализирани применом квалитативних и квантитативних метода.

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да **Не**

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

- а) Колики је број недостајућих података? _____
б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да Не
в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

Добијени подаци су неструктурирани и пре саме анализе урађена је припрема података за исту. Анализа сирових текстуалних података је компликована јер су текстуални подаци у неструктурираном формату и нису сви подаци у тексту информативни. Из тог разлога, пре саме анализе, спроведено је чишћење текста, односно уклањање зауставних речи, речи специфичних за контекст, називи хотела, ресторана и градова. Исто тако, текст се мора трансформисати процесима стемовања или лематизације. Чишћење текста је процес припреме сировог текста тако да машине могу да разумеју људски језик. Припрема података представља манипулацију подацима тако да они буду најпогоднији за машинско тумачење, што је од кључног значаја за тачну анализу. Циљ припреме података је да произведе „чист текст“ који се може анализирати без грешака. И на тај начин је обезбеђен квалитет података.

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

Помоћу Пајтонове скрипте за скидање рецензија са портала ТрипАдвајзор, подаци су директно експортирани у Ексел табелу, кодирани су и формиране су матрице у Ексел-и и SPSS-у.

3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у _____
репозиторијум.

3.1.2. URL адреса _____

3.1.3. DOI _____

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

а) Да

б) Да, али после ембарга који ће трајати до

в) Не

Ако је одговор не, навести разлог _____

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење

3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен?

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.

3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму?

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?

Да Не

Образложити

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности

(https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**

Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) Подаци су анонимизирани**
- ц) Остало, навести шта

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Јелена Тепавчевић, jelenat91@gmail.com

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Јелена Тепавчевић, jelenat91@gmail.com

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Јелена Тепавчевић, jelenat91@gmail.com