UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU TRIPADVISOR

By Bojan Živadinović

WORD COUNT 60225 TIME SUBMITTED 16-JUN-2023 02:18PM

PAPER ID 100564438

UNIVERZITET SINGIDUNUM BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU *TRIPADVISOR*

Mentor:
Prof. dr Miroslav Knežević

Student:
Bojan Živadinović
Broj indeksa: 2017/455052

Beograd, 2023. godine

UNIVERZITET SINGIDUNUM BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU *TRIPADVISOR*

Mentor:
Prof. dr Miroslav Knežević

Student:
Bojan Živadinović
Broj indeksa: 2017/455052

Beograd, 2023. godine

SADRŽAJ

UVOD **8**

Predmet i okvir istraživanja 11

Svrha i ciljevi istraživanja 12

Istraživačke hipoteze 13

Metode istraživanja 14

Struktura rada 17

1. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGA U RESTORANIMA **19**

1.1. Uticaj atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo gostiju u restoranima 19

1.1.1. Kvalitet hrane restorana kao atribut zadovoljstva gostiju *20*

1.1.2. Kvalitet usluge restorana kao atribut zadovoljstva gostiju *26*

1.1.3. Atmosfera restorana kao atribut zadovoljstva gostiju *31*

1.1.4. Odnos cene i kvaliteta restorana kao atribut zadovoljstva gostiju *34*

1.1.5. Ostali atributi restorana koji utiču na zadovoljstvo potrošača *38*

1.2. Uticaj eksternih faktora na zadovoljstvo gostiju u restoranima 40

1.2.1. Uticaj godišnjeg doba na zadovoljstvo gostiju *40*

1.2.2. Tip gosta kao faktor zadovoljstva *43*

1.2.3. Uticaj lokacije restorana na kvalitet restoraterske usluge *45*

1.3. Totalni kvalitet u restoraterstvu 47

1.3.1. Uloga zaposlenih u restoranu u ostvarivanju totalnog kvaliteta *48*

1.3.2. Menadžeri u restoraterstvu *51*

1.3.3. Značaj prevazilaženja očekivanja gostiju u restoraterstvu *57*

2. ULOGA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U RESTORATERSTVU **58**

2.1. Uticaj društvenih mreža i specijalizovanih sajtova na popularnost restorana 58

2.1.1. Elektronska propaganda „od usta do usta“ *59*

2.1.2. Uloga društvenih mreža u poslovanju *61*

2.1.3. Prednosti i nedostaci upotrebe društvenih medija u restoraterstvu *64*

2.2. Uloga specijalizovanih internet sajtova u odabiru restorana 66

2.2.1. Uloga TripAdvisor-a u odabiru restorana *67*

2.2.2. Pouzdanost komentara i ocena na sajtu TripAdvisor-u *69*

3. EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA SA OSTVARENIM REZULTATIMA **72**

3.1. Metodološki okvir istraživanja 72

3.1.1. Uzorak i prikupljanje podataka *73*

3.1.2. Priprema podataka *73*

3.2. Istraživanje o uticaju atributa restoranske usluge (kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu – restorani u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici 74

3.2.1. Pregled dosadašnjih istraživanja *74*

3.2.2. Istraživanje o odnosu između atributa restoraterske usluge *80*

3.2.2.1. Upoređivanje odnosa „kvalitet usluge“ i ostalih atributa restoraterske usluge 85

3.2.2.2. Upoređivanje odnosa „kvalitet hrane“ i ostalih atributa restoraterske usluge . 94

3.2.2.3. Upoređivanje odnosa „atmosfera“ i ostalih atributa restoraterske usuge..... 101

3.2.2.4. Upoređivanje odnosa „cena-kvalitet“ i ostalih atributa restoraterske usluge. 104

3.2.2.5. Rezultati istraživanja o odnosu između atributa restoraterske usluge..... 107

3.3. Istraživanje o uticaju komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu – restorani u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici..... 107

3.3.1. Rezultati istraživanja o uticaju destinacije (grada) na broj komentara u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici *108*

3.3.2. Rezultati istraživanja o uticaju godišnjeg doba na trend u broju komentara na sajtu TripAdvisor u restoranima gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica..... *112*

3.3.3. Rezultati istraživanja o uticaju razlika i sličnosti između zapadnih turista i turista iz azijskih zemalja na trend u broju komentara u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici..... *115*

3.3.4. Analiza trenda rasta broja komentara korisnika usluga na sajtu TripAdvisor 121

3.3.5. Analiza trendova u zadovoljstvu korisnika restorana na sajtu TripAdvisor kroz vreme..... *123*

3.3.6. Analiza trendova u zadovoljstvu korisnika restorana u odnosu na broj komentara na sajtu TripAdvisor *124*

ZAKLJUČAK..... **128**

LITERATURA **131**

SADRŽAJ TABELA

Tabela 1. Osnovne karakteristike analiziranih društvenih mreža 62
Tabela 2. Pregled podataka o restoranima na različitim društvenim mrežama 64
Tabela 3. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika sajta *TripAdvisor* po gradu u periodu 2015 - 2019. godine, koji su korišćeni za modelovanje trendova u broju recenzija 73
Tabela 4. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika po gradu u periodu 2015 - 2019. godine na sajtu *TripAdvisor* 81
Tabela 5. Rezime dolazaka i noćenja turista u zemljama Zapadnog Balkana u periodu 2015-2019. godine 81
Tabela 6. Pregled broja noćenja u glavnim gradovima zemalja Zapadnog Balkana u periodu 2015-2019. godine 82
Tabela 7. Broj recenzija na sajtu *TripAdvisor* razvrstanih prema atributima restoraterske usluge 83
Tabela 8. Uticaj kvaliteta usluge i kvaliteta hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 85
Tabela 9. Uticaj kvaliteta usluge i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 88
Tabela 10. Uticaj kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 91
Tabela 11. Uticaj kvaliteta hrane i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 95
Tabela 12. Uticaj kvaliteta hrane i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 98
Tabela 13. Uticaj kvaliteta atmosfere i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 101
Tabela 14. Koeficijenti i p vrednost uz grad i godinu 109
Tabela 15. Koeficijenti i p vrednost uz grad, godinu i njihovu kombinaciju 110
Tabela 16. Koeficijenti uz i p vrednost uz grad i godišnje doba 113
Tabela 17. Koeficijenti i p vrednost uz grad, godišnje doba i njihovu kombinaciju 113
Tabela 18. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika po gradu u periodu 2015 – 2019 godine koji su korišćeni za modelovanje trendova u broju recenzija prema tipu posetioca .. 116
Tabela 19. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Beograd i Ljubljanu 118
Tabela 20. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Sarajevo i Zagreb 118
Tabela 21. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Skoplje i Podgoricu 118
Tabela 22. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Beograd i Ljubljanu 119

Tabela 23. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Sarajevo i Zagreb 119
Tabela 24. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Skoplje i Podgoricu 119
Tabela 25. Koeficijenti uz godinu za sve gradove 121
Tabela 26. Sumarno – trendovi u udelu komentara sa zadovoljnim iskazom o restoranu, po gradu 124

SADRŽAJ SLIKA

Slika 1. Intenzitet korelacija između zadovoljstva korisnika i atributa restoraterske usluge ... 83
Slika 2. Intenzitet Spearmanovih korelacija atributa restoraterske usluge sa zadovoljstvom korisnika 84

SADRŽAJ GRAFIKONA

Grafikon 1. Uticaj kvaliteta usluge i kvaliteta hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 87
Grafikon 2. Uticaj kvaliteta usluge i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 90
Grafikon 3. Uticaj kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 94
Grafikon 4. Uticaj kvaliteta hrane i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 97
Grafikon 5. Uticaj kvaliteta hrane i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 100
Grafikon 6. Uticaj kvaliteta atmosfere i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima 104
Grafikon 7. Trendovi u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u gradovima: Beograd, Ljubljana, Podgorica, Sarajevo, Skoplje i Zagreb 111
Grafikon 8. Udeo recenzija po godišnjem dobu po restoranu u šest gradova 114
Grafikon 9. Trendovi u broju komentara prema tipu posetioca na sajtu *TripAdvisor* tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u gradovima: Beograd, Ljubljana, Podgorica, Sarajevo, Skoplje i Zagreb 121
Grafikon 10. Trend udela komentara po godina i gradovima 122

Grafikon 11. Trendovi zadovoljstva gostiju i intervali pouzdanosti u restoranima u periodu 2015–2019. 123
Grafikon 12. Odnos ukupnog broja napisanih komentara i komentara koji iskazuju zadovoljstvo 125
Grafikon 13. Veza između broja napisanih komentara i zadovoljstva korisnika 126

UVOD

Ugostiteljska delatnost podrazumeva pružanje usluga smeštaja i usluživanja hrane i pića. Prvi objekti koji su podsećali na današnje ugostiteljske objekte sežu u daleku prošlost i vezuju se za pojavu prvih puteva. Od tada su objekti za pružanje usluga smeštaja i/ili usluživanja hrane i pića evoluirali, te danas postoje kao moderni, inovativni, sofisticirani. Restoraterstvo je deo ugostiteljstva u kome se obavlja prodaja hrane i pića. To znači da ono ne predstavlja samo transport hrane i pića do gosta već i pružanje usluge koja se sastoji iz više faza i radnih operacija, kao što su: prijem gosta, pružanje željene usluge, naplaćivanje, ispraćanje gosta i ostalo. Korisnike restoraterskih usluga čine lokalno stanovništvo, turisti i putnici, a imperativ poslovanja je zadovoljan gost (Stojanović i Krasavčić, 2010). Dakle, restoraterstvo je deo ugostiteljske delatnosti čiji je osnovni zadatak priprema, proizvodnja i pružanje usluge hrane, pića i napitaka, tj. restoraterstvo podrazumeva organizaciju proizvodnje i proces usluživanja gostiju u građevinskom objektu koji, u tehničko-tehnološkom, organizaciono-kadrovskom i prostorno funkcionalnom smislu, mora da ispunjava standarde propisane za obavljanje ove delatnosti (Barjaktarović, 2021).

Restorani sačinjavaju važan, gotovo neizostavan deo turizma. Ovi objekti imaju zadatak da obezbede usluge ishrane i pića turistima koji borave na destinaciji, kao i lokalnom stanovništvu. Restoraterstvo se razlikuje od hotelijerstva prvenstveno po tome što se u restoranima ne pruža usluga noćenja. U uslovima savremene tražnje, razvoj restoranske industrije oslanja se na razvoj turizma u domaćim i međunarodnim okvirima, zatim na razvoj saobraćaja i promene u stilu života (Čačić, 2014). Restoraterski sektor je rastući segment svetskog turističkog tržišta. Uloga restoraterstva u ukupnoj privredi država, a u uslovima povećane tražnje za svim uslužnim delatnostima, je veoma značajna. Kao takvo, restoraterstvo predstavlja sponu između ljudi koji bi da svoja novčana sredstva usmere ka potrošnji koja će zadovoljiti kako njihove osnovne potrebe za hranom, tako i druge potrebe koje podrazumevaju uživanje u hrani, i korišćenja restorana u svrhu zabave i odmora. Ručavanje u restoranima postaje deo svakodnevice. Neki od razloga povećane potrebe ljudi za restoraterskim uslugama jesu stalni uspon turizma u svetu, kao i nagomilavanje dnevnih obaveza. Ručavanje turista je, pored upražnjavanja svakodnevne potrebe za hranom, i deo upoznavanja sa različitim kulturama i običajima drugih država i regija. U gradskim restoranima ručavanje je sve češće odraz svakodnevne trke sa vremenom. Svakodnevne promene u sferi ekonomije i društva utiču na poslovanje restorana (Barjaktarović, 2021).

Savremeno tržište odlikuje veliki broj promena u restoraterstvu, uzrokovanih nizom faktora karakterističnih za doba Četvrte industrijske revolucije; neke od značajnijih su: promena demografske slike, novi zahtevi kupaca, promena načina života ljudi, njihova sve izraženija potreba da putuju itd. Ove promene odvijaju se konstantno i na izgled neprimetno, a u velikoj meri utiču na poslovanje restorana (Ivkov et al., 2016). Utiču na izmenu velikog broja procesa u restoranima: na proizvodnju hrane i pića, usluživanje hrane i pića, stvaranje, prijatne atmosfere, omogućavanje zabave i slično. Sa druge strane, restorane – sa aspekta zadovoljenja potreba gostiju – karakteriše visok stepen interpersonalnih odnosa, posebno u kategoriji zaposlenih koji rade na prvoj liniji usluživanja. Po karakteru poslova koji se u ovim objektima obavljaju može se reći da su oni, manjim delom, i proizvodna privredna grana, jer se u njima proizvode hrana i piće. Shodno tome, a u cilju postizanja vrhunske usluge, kvalitet isporučene

hrane i pića jeste imperativ zaposlenih. Hrana i piće za turiste ključni su reprezenti nacionalnih kuhinja, običaja i kulture jednog naroda. Kao zasebni deo turističke privrede, a posmatrano sa aspekta zadovoljstva gostiju, restorani se odlikuju specifičnostima karakterističnim za veći deo uslužne delatnosti: potrošnja i proizvodnja odvijaju se istovremeno; najveći deo restoraterske usluge je neopipljiv; nemoguće je vlasništvo nad uslugom; restorane karakterišu procesi u kojima je visok nivo interpersonalnih odnosa i visok procenat poslova koji se obavljaju neposrednim ljudskim angažovanjem, uz angažovanost tokom celog dana. Restoraterstvo se odlikuje i snobizmom, jer se u ovim objektima često upražnjava potreba čoveka za susrete sa pripadnicima višeg društvenog sloja (Barjaktarović, 2015). Kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, kao i odnos cene i kvaliteta, a shodno napred navedenom, neki su od najbitnijih faktora koji za cilj imaju stvaranje zadovoljnog i lojalnog gosta.

U ovom radu poseban osvrt je na značaju restoraterstva u svakodnevnom životu. Restoraterstvo se pojavljuje u velikom broju privrednih i neprivrednih delatnosti. Opremanje restorana aktivira veliki broj građevinskih, stolarskih, IT i drugih proizvođača. Od najrazličitijih proizvođača na tržištu pribavljaju se hrana, piće, energenti i voda. U restoraterstvu je neophodno angažovanje velikog broja ljudi, koji su nosioci različitih aktivnosti u samim restoranima. Saobraćaj, trgovina i poljoprivreda su komplementarne delatnosti restoraterstvu. U porodičnim restoranima je naročito prisutan trend samo zapošljavanja, koje podrazumeva angažovanje članova porodice u zajedničkom poslovanju. Restoraterstvo je specifično i po tome što je angažovanost ženske radne snage u procentu koji je viši od 50% u korist žena. Takođe, restoraterstvo odlikuje i karakteristika nevidljivog izvoza i specifičnost ove grane privrede jeste u tome što stranci troše novac zarađen u svojim državama u restoranima stranih država, a to naposletku predstavlja izvoz i vrednost za državu u kojoj se novac troši. Vrednost se ostvaruje bez komplikovanih carinskih procedura, prevoza i drugih prepreka koje se inače mogu javiti u međunarodnom poslovanju. Uzevši u obzir napred navedeno, može se reći da je turizam značajan za privredni rast i veoma često kod država podstiče unapređenje svih vidova infrastrukture, a posebno saobraćajne infrastrukture (Barjaktarović, 2021).

Restoraterstvo kao sastavni deo turizma zauzima vodeće mesto u svetskoj privredi. Na to nam ukazuju svi glavni pokazatelji sagledani kroz drugu polovinu 20. veka i prvu polovinu 21. veka. Povećanje obima pružanja restoraterskih usluga van smeštajnih jedinica u velikoj meri utiče na razvoj turizma. Današnjica je nezamisliva bez pružanja restoraterskih usluga u prevoznim sredstvima kao što su autobusi, avioni, brodovi, vozovi. Nije strano u današnje vreme da se restoraterske usluge pružaju i na netradicionalnim mestima, kao što su fakulteti, bolnice, velike trgovine itd. Novi uslovi poslovanja dovode i do stvaranja lanaca restorana koji posluju na globalnom nivou, a posebno u sektoru pripreme brze hrane koja je posledica brzog načina života kojim živi današnja savremena ljudska zajednica. Restoraterstvo je u direktnoj zavisnosti od kretanja u turizmu, a sa sadašnjeg stanovišta nastaviće se sa procesom stvaranja velikih međunarodnih kompanija po principu koncentracije. Međutim, iako na svetskom tržištu u sferi restoraterstva vlada velika konkurencija, ne dovodi se u pitanje opstanak malih porodičnih restorana koji će uz pomoć sopstvenih atributa restoraterske usluge biti prepoznati na tržištu, te njihovo poslovanje ne bi trebalo da postane upitno. Posebno, u novostvorenim turističkim proizvodima kao što su seoski i gradski turizam, mali restorani će imati svoju posebnu ulogu (Barjaktarović & Knežević, 2017).

Briga o zaštiti životne sredine donosi/doneće i u restoratestvu drugačiju dimenziju pripreme hrane i pića, kao i promene po pitanju otpada koji se stvara u restoraterskoj industriji. Sa druge strane, pojava *Interneta* donela je revoluciju i u restoraterskom poslovanju, a uticaj društvenih mreža i specijalizovanih sajtova na restoratersku delatnost je ogroman (Barjaktarović, 2021).

U savremenom dobu korišćenje *Interneta* je deo svakodnevice. Takođe, u restoraterskoj usluzi internet uzima sve veći udeo. Restorani koriste informacione alate za oglašavanje, ali i za prodaju svojih usluga. Internet omogućava svakom potrošaču pristup brojnim informacijama o restoranima širom sveta i to 24 sata dnevno, tokom čitave godine. Ovakvo stanje stvari omogućava svim restoranima relativno lak put do dostupnosti širokom auditorijumu, uz relativno niske troškove. Odgovarajuća upotreba internet alata može svaki restoran predstaviti u pravom svetlu. Po izvršenoj usluzi svako od potrošača ima mogućnost da svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo podeli sa velikim brojem dostupnih, a mogućih budućih korisnika restoraterskih usluga (Barjaktarović, 2021). Iskustva o dobijenom kvalitetu i, na osnovu toga, formiranom stavu o zadovoljstvu potrošača u restoranima prenose se različitim vidovima komunikacije. Usmeni model, „od usta do usta", jedan je od najboljih instrumenata prenosa informacija o zadovoljstvu i moćan je marketinški alat. Ovaj vid komunikacije i sredstvo marketinga na globalnom nivou posmatra se kroz novu dimenziju. Procena da jedan nezadovoljni korisnik restoraterskih usluga svoj negativan stav prenosi na najmanje petoro ljudi mnogostruko se uvećava internet komunikacijom, kroz elektronsku propagandu „od usta do usta" (*eWOM*). Savremeni korisnici usluga za informacijama o restoranima tragaju na Internetu. Društvene mreže i specijalizovani sajtovi, koji imaju sve veći uticaj na celokupno poslovanje turističke privrede, utiču na potrošače dvostruko. Stavovi koji se na mrežama ili sajtovima javno ispisuju, komentarišu ili ocenjuju korisni su i menadžmentu i korisnicima usluga. Vodeći sajt koji potrošači koriste pri odabiru restorana jeste *Trip Advisor* (Tepavčević, et al., 2018). Na ovom sajtu postoji mogućnost davanja ocena za četiri atributa restoraterske usluge: kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, odnos cene i kvaliteta – kao i ispisivanja i čitanja komentara, što sve značajno pomaže potencijalnim potrošačima i menadžerima.

Zadovoljstvo korisnika restoraterskih usluga vodeći je aspekt poslovanja menadžmenta svakog restorana. Ugostiteljski objekti posluju u doba brzih promena na tržištu koje je potrebno amortizovati jednako brzim odgovorima, u smislu obezbeđivanja stalnih i svrsishodnih inovacija. Inovativna rešenja su jedan od načina da se zadovolje gosti, a zadovoljstvo gostiju važno je strateško oružje (Milošević, 2012). Ogroman broj faktora utiče na zadovoljstvo potrošača, a ljudski faktor je taj koji odnosi prevagu u savremenim odnosima oštre konkurencije. Unapređenja aktivnosti u smislu organizacije, odabira kadrova i motivacije zaposlenih predstavlja stalan proces restoraterstva (Ivkov et al., 2016).

Atributi restoraterske usluge uključuju više elemenata koji utiču na zadovoljstvo gosta. Pored dobre hrane i dobre usluge, atmosfera je takođe imperativ. Isto tako, odnos cene i kvaliteta je veoma bitan element pri kupovini restoraterskog proizvoda. Međutim, uloga ljudskog faktora je presudna u restoraterstvu tako da se za čoveka/zaposlenog može reći da je najznačajniji atribut restoraterske usluge. Počevši od onih koji pripremaju hranu, pa sve do osoblja koje radi na prvoj liniji usluživanja u restoranima, očekuje se visok nivo profesionalizma. Sa druge strane, posebno je značajan uticaj ličnih stavova potrošača na kvalitet usluge. Ono što za nekoga može da predstavlja vrhunsku uslugu, za neke druge potrošače može

biti prosečno ili ispod proseka. Kupčev sud je takođe atribut restoraterske usluge. Još u prvim naučnim radovima vezanim za ovu tematiku, definisani su najznačajniji atributi restoraterske usluge, a to su: hrana i piće, usluga, vrednost za novac i ambijent (Marinković, et al., 2013). Atributi restoraterske usluge i njihov uticaj na zadovoljstvo gostiju predstavljaju centralni deo ovog rada.

Kupac/gost kroz navedene atribute ocenjuje zadovoljstvo pružene usluge u restoranu. Stavove o pruženoj usluzi gost može da javno iznosi i javno objavljuje. U prošlim vremenima zadovoljstvo/nezadovoljstvo se prenosilo od usta do usta i imalo je neprocenjiv doprinos ili uticaj na rejting restorana. U doba četvrte industrijske revolucije, kada internet postaje stvar oko koje se vrti svet, elektronska propaganda od usta do usta je postala vodeći način na koji gosti prenose drugima svoje stavove o zadovoljstvu. Jedan od najvećih elektronskih alata pomoću koga ljudi mogu da razmenjuju svoja iskustva iz oblasti ugostiteljstva jeste *TripAdvisor*. Takvo stanje stvari je pomoglo autoru da podatke koje su gosti ostavljali u restoranima velikih gradova bivše Jugoslavije ispita kroz trendove u zadovoljstvu gostiju, za period 2015 – 2019 u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Podgorica i Skoplje.

U uvodnom delu ove disertacije biće predočeni problem, predmet i potreba za istraživanjem, koji predstavljaju osnove za postavljanje istraživačkih pitanja i hipoteza. Takođe, biće predstavljeni ciljevi i dat kratak osvrt na korišćene metode. Zatim će biti prikazane faze istraživanja, struktura doktorske disertacije i očekivani doprinos.

Predmet i okvir istraživanja

Stavovi gostiju u restoranima predstavljaju bazu ovog istraživanja i na osnovu njih potrebno je utvrditi stepen zadovoljstva gostiju.

Predmet istraživanja je usmeren na *online* recenzije korisnika restorana u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici, na sajtu *TripAdvisor*. Konkretno, predmet ovog istraživanja sadržan je u tome kako određeni atributi restoraterske usluge utiču na zadovoljstvo gostiju u restoranima i u kakvoj je korelaciji zadovoljstvo gostiju sa brojem komentara. Zadatak ove disertacije jeste da utvrdi da li je jednak uticaj atributa restoraterske usluge (kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera i odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo gostiju iskazano na sajtu *TripAdvisor*, kao i da utvrdi da li postoji pozitivna korelacija između broja recenzija na ovom sajtu i stepena zadovoljstva potrošača.

Na osnovu navedenog, u radu je poseban akcenat stavljen na:

- specifičnosti turizma i njegovog uticaja na restoraterstvo;
- uticaj promena u navikama savremenih ljudi na restoraterstvo;
- uticaj globalizacije na restoraterstvo;
- analizu značaja *Interneta* i društvenih mreža za restorane;
- uticaj *Interneta* i društvenih mreža na zadovoljstvo gostiju u restoranima;
- pouzdanost/nepouzdanost internet izvora (*TripAdvisor*) u ocenjivanju usluga u restoranima;
- prednosti i mane elektronske usmene propagande (*eWOM*);
- recenzije/komentare na sajtu *TripAdvisor;*

- analizu uticaja grada, pojedinačno (Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje, Podgorica), po pitanju izraženog zadovoljstva potrošača u restoranima;
- analizu zadovoljstva korisnika atributima restoraterske usluge: kvalitetom hrane, kvalitetom usluge, atmosferom, ambijentom, lokacijom, vrednošću za kupca;
- atribute godišnjih doba kao faktora koji mogu da utiču na zadovoljstvo korisnika restorana;
- zadovoljstvo gostiju kroz vreme, sagledano u komentarima na sajtu *TripAdvisor;*
- tip gosta kao faktor zadovoljstva: lokalni gost, zapadni gost (Amerika, Zapadna Evropa) i gost iz Azije (Kine i sl.);
- analizu odnosa atributa restoraterske usluge (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet) i zadovoljstva potrošača u restoranima.

Svrha i ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitivanje veze između napisanih/ocenjenih atributa restoraterske usluge na sajtu *TripAdvisor* i izraženog zadovoljstva gostiju u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici. Potrebno je utvrditi da li postoji pozitivna korelacija između ova dva parametra. Studija će dati prikaz vremenskih trendova recenzija na sajtu, kao i prikaz trendova iskazanog zadovoljstva korisnika restorana tokom pet godina (2015-2019). Utvrdiće se dominantni parametri koji utiču na zadovoljstvo korisnika kroz analizu cena koje su korisnici restorana ostavili po kategorijama (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cene i kvaliteta). Cilj je i da se pokaže u kojoj meri sezona/godišnje doba ili tip korisnika restorana (domaći posetilac, zapadni turista, turista iz Azije) utiču na vezu atributa restoraterske usluge i iskazanog zadovoljstva, ali i da se, na osnovu dobijenih rezultata, menadžerima i zaposlenima u restoranima, daju praktične smernice o preduzimanju budućih aktivnosti sa ciljem unapređenja poslovanja.

Uvidom u dostupnu literaturu došlo se do saznanja da do sada NIJE istraživana slična tema, tako da se očekuje da će ovo istraživanje dati značajan doprinos nauci. Naučni cilj je da se podstaknu novi istraživači za analizu elektronske usmene propagande i da se utvrdi koliki je njen uticaj na finansijske performanse preduzeća, u kojoj su meri komentari na sajtu verodostojni i koliki je udeo lažnih komentara, kao i to koliki je stvarni prinos za restoran u odnosu na uložena sredstva. Analizom i interpretacijom podataka dat je naučni doprinos koji u slučaju ovog rada daje vezu između dosadašnjih saznanja i rezultata istraživanja.

Cilj istraživanja je takođe i da se pomoću prikupljenih i analiziranih podataka formulišu smernice za unapređenje zadovoljstva gostiju u restoranima u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica. U skladu sa tim, a kroz rezultate istraživanja nastoji se ukazati menadžmentu i zaposlenima na neophodnost unapređenja usluge, zatim dati praktične savete za buduće poslovanje i ukazati na neophodnost podsticanja gostiju, od strane zaposlenih i menadžmenta restorana, da u što većem obimu ocenjuju odnosno recenziraju korišćene usluge u ugostiteljskim objektima. Društveni doprinos je u tome što istraživanje daje smernice menadžerima za dalji rast restoraterske industrije u restoranima gradova u regionu.

Istraživačke hipoteze

U skladu sa teorijski definisanim okvirom istraživanja i uvidom u dostupnu literaturu postavljene su dve opšte hipoteze, čija istinitost će dalje biti proverena kroz pomoćne hipoteze. Opšte hipoteze, koje su poslužile kao polazna tačka u disertaciji su:

H1: Atributi restoraterske usluge: kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet imaju podjednak uticaj na iskazano zadovoljstvo korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H2: Postoji pozitivna korelacija između broja komentara na sajtu *TripAdvisor* i iskazanog zadovoljstva gostiju restorana u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Dokazivanje hipoteza se zasniva na sledećim teorijskim i praktičnim saznanjima:

- Restoran je osnova istraživanja;
- Na restoransko poslovanje utiču brojni faktori i promene koje se dešavaju u okruženju, kako na makro, tako i na mikro nivou;
- Zadovoljstvo korisnika usluga predstavlja imperativ u restoranskom poslovanju, jer su zadovoljni korisnici skloni ponovljenim posetama i širenju pozitivne propagande, što direktno utiče na profit restorana;
- Stavovi gostiju u restoranima su glavni deo ovog istraživanja i na osnovu njih potrebno je utvrditi stepen zadovoljstva gostiju;
- Na zadovoljstvo korisnika utiču brojni atributi restoraterske usluge, a među najznačajnije spadaju: kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere i odnos cene i kvaliteta, te će u ovom radu akcenat biti na njima;
- Savremene tehnologije i korišćenje *Interneta* u velikoj meri oblikuju restoratersko poslovanje. Društvene mreže i specijalizovani sajtovi imaju sve veći uticaj na celokupno poslovanje restoraterske privrede;
- Stavovi koji se na društvenim mrežama ili sajtovima javno ispisuju, komentarišu ili ocenjuju korisni su i menadžmentu i korisnicima usluga;
- Vodeći sajt koji potrošači koriste pri odabiru restorana jeste *Trip Advisor;*
- Menadžeri imaju zadatak da prate i vrednuju recenzije jer im one mogu biti višestruko korisne u postavljanju ciljeva i donošenju odluka o pravcima budućeg razvoja poslovanja.

Kako bi se proverila istinitost opštih hipoteza, postovljene su pomoćne hipoteze. Istinitost opšte hipoteze H1 biće proverena putem sledećih pomoćnih hipoteza:

H1a: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao kvalitet hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H1b: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao atmosfera na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H1c: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H1d: Kvalitet hrane ima jednak uticaj kao atmosfera na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H1e: Kvalitet hrane ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H1f: Atmosfera ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Istinitost opšte hipoteze H2 dokazivaće se kroz sledeće pomoćne hipoteze:

H2a: Grad kao destinacija nema uticaja na trend u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H2b: Godišnje doba nema uticaja na trend u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H2c: Trendovi u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* jednaki su za sve tipove korisnika restorana: lokalni posetilac, zapadni turista (gosti iz Amerike, Zapadne Evrope i sl.) i turista iz Azije (Kina i sl.) u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H2d: Postoji pozitivan trend rasta broja komentara korisnika usluga na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

H2e: Postoji pozitivan trend u zadovoljstvu korisnika restorana na sajtu Trip Advisor kroz vreme.

H2f: Postoji pozitivan trend rasta zadovoljstva gostiju u odnosu na broj komentara na sajtu *Trip Advisor*.

Metode istraživanja

Prilikom sprovođenja naučno-istraživačkog rada, a time i eksplikacije, elaboracije i empirijske verifikacije hipoteza, neophodna je primena teorijskih i empirijskih metoda istraživanja i pristupa naučno-istraživačkom radu. Teorijski deo rada podrazumeva istraživanje za stolom („desk research“), što obuhvata istraživanje i analiziranje relevantnih naučnih i stručnih radova brojnih domaćih i međunarodnih autora, objavljenih u naučnim i stručnim časopisima, knjigama i zbornicima (Ćorluka, 2015).

U ovom radu korišćene su osnovne i opšte naučne metode, kao i tehnike prikupljanja podataka. Od analitičkih metoda, kao vrste osnovnih naučnih metoda, korišćene su metoda analize i metoda dedukcije, a od sintetičkih osnovnih metoda, kao druge grupe osnovnih metoda, primenjena je sinteza. Opšte naučne metode koje su korišćene jesu hipotetičko-deduktivna metoda, statistička metoda i metoda modelovanja. Podaci koji su deo ovog rada prikupljani su iz sekundarnih izvora podataka.

Analizom naučne literature iz različitih izvora (relevantna naučna literatura, elektronski časopisi itd.) pokazano je da sajt *TripAdvisor* ima uticaja na restoratersku industriju. Zadovoljstvo korisnika restorana deo je restoraterske usluge, sastavljene od velikog broja pojedinačnih atributa. Deduktivnom metodom analizirano je zadovoljstvo posetilaca u restoranima kao osnov za dalju pojedinačnu analizu odabranih atributa za koje se smatra da

imaju najviše uticaja na satisfakciju gostiju. Trendovi u iskazivanju zadovoljstva lokalnih turista, turista iz zapadnih zemalja i azijskih turista upoređivani su komparativnom metodom. Deskripcije i analize korišćene su za izvođenje zaključaka, a korišćenjem metode sinteze pojedinačni delovi ovog rada objedinili su se u celinu. Trendovi u izražavanju zadovoljstva gostiju i veze između broja komentara i zadovoljstva gostiju analizirani su pomoću metoda statističke analize.

U cilju dobijanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja izabrana je najprikladnija metoda. U podacima na raspolaganju imamo nezavisne promenjive koje su grad, godina, godišnje doba i tip posetioca i jednu zavisnu promenjivu koja opisuje sentiment posetioca (komentar).

Istraživačka pitanja koja su postavljena podrazumevaju ispitivanje zavisnosti broja ili udela komentara u zavisnosti od nezavisnih promenjivih. Prikladna metoda za modelovanje zavisnosti broja ili udela komentara u zavisnosti od nezavisnih promenjivih je regresioni model. Postoji veći broj regresionih modela od kojih se izdvajaju linearna i logistička regresija. Linearna regresija modeluje linearnu zavisnost između nezavisnih promenjivih i zavisne promenjive koja je numeričkog tipa. Odnosno kao što je dato na (formuli 1):

$$y = w_0 + w_1 x_1 + w_2 x_2 + \cdots + w_n x_n \tag{1}$$

Sa druge strane logistička regresija modeluje (formula 2):

$$\log\left(\frac{y}{1-y}\right) = w_0 + w_1 x_1 + w_2 x_2 + \cdots + w_n x_n \tag{2}$$

gde y predstavlja zavisnu promenjivu, a x_k nezavisne promenjive. Pored ove dve vrednosti koje su nam poznate, zadatak je pronaći najbolje moguće vrednosti koeficijenata w_k tako da greška prilikom objašnjavanja zavisne promenjive bude što niža. Greška će biti jednaka nuli ako i samo ako je moguće u potpunosti objasniti zavisnu promenjivu na osnovu nezavisnih. Kako to često nije slučaj, pojavljuje se greška u objašnjavanju. Međutim, optimizacione procedure koje se koriste u savremenim alatima osiguravaju da je ta greška najniža moguća sa raspoloživim podacima.

Nažalost, ni linearna ni logistička regresija nisu prikladne za prebrojavanje, kao što je to slučaj u ovom radu. Kod linearne regresije, kao rezultat se dobija numerička vrednost koja može biti negativna, dok se kod logističke regresije modeluje verovatnoća ishoda. U ovom radu korišćen je linearni regresioni model koji je prilagođen prebrojavanju događaja. Odnosno, korišćena je Poasonova regresija (Dobson & Barnett, 2018).

Poasonova regresija služi da opiše zavisnu promenjivu od interesa koja predstavlja broj pojavljivanja događaja od interesa. Razlog zašto je Poasonova regresija pogodna je činjenica da Poasonova raspodela opisuje verovatnoću da se događaj od interesa ponovi zadati broj puta u fiksiranom vremenskom intervalu, pod pretpostavkom da se događaji ponavljaju u konstantnim intervalima i da su nezavisni od vremena poslednjeg događaja. Prebrajanje komentara u hotelima zadovoljava drugi deo pretpostavki, odnosno da je svaki naredni komentar nezavisan od prethodnog komentara zato što je svaki posetilac nezavisan od svakog drugog i ostavlja komentare po svom nahođenju, a redovnost komentara zavisi od velikog broja

faktora (koje između ostalog hoćemo i da utvrdimo). Poasonova regresija se modeluje kao (formula 3):

$$\log(y) = w_0 + w_1x_1 + w_2x_2 + \cdots + w_nx_n \quad (3)$$

Odnosno, umesto da se opisuje zavisna promenjiva y opisuje se njen logaritam. Logaritam ima osobinu da je nedefinisan za negativne vrednosti, a imajući u vidu da se opisuju pojave koje su prebrajanja događaja i da oni kao takvi ne mogu biti negativni, već striktno pozitivni, proces pronalaska koeficijenata uz nezavisne promenjive je matematički jednostavan. Drugačije posmatrano, Poasonova regresija se može predstaviti kao (formula 4):

$$y = e^{w_0} + e^{w_1x_1} + e^{w_2x_2} + \cdots + e^{w_nx_n} \quad (4)$$

Da bi se videlo da broj događaja ne može biti negativna vrednost, možemo ubaciti bilo koju vrednost u formulu iznad i videti da je ona striktno pozitivan broj. Naime, bilo koji broj u eksponentu prirodnog broja mora biti pozitivan broj.

Međutim, korišćenje Poasonove regresije zahteva dodatnu pažnju koja je rezultat njenih pretpostavki. Prva pretpostavka je da su događaji konstantni u zadatom vremenskom periodu. Kao što smo već spomenuli, ta pretpostavka vrlo lako može biti narušena. Srećom, postoji način da se proveri da li je pretpostavka zadovoljena ili narušena. Naime, proverava se da li je varijansa zavisne promenjive jednaka srednjoj vrednosti. Ako jeste, onda skup podataka može da podleže Poasonovoj raspodeli i moguće je modelovati zavisnost događaja od interesa i nezavisnih promenjivih. Ukoliko je varijansa veća od prosečne vrednosti, Poasonova raspodela nije prikladna i trebalo bi prilagoditi ili podatke ili model. Ova pojava se naziva i disperzija modela. Odnosno, situacija kada je srednja vrednost jednaka varijansi se naziva jednaka disperzija, dok se situacija kada je varijansa veća od prosečne vrednosti naziva prevelika disperzija (eng. *over-dispersion*) (Hastie & Pregibon, 2017; McCullagh, 2019).

Način na koji se modeluje prevelika disperzija je statističkom proverom jednakosti srednje vrednosti i varijanse. Način na koji se proverava jednakost je jednostavnim poređenjem dve vrednosti i ako vrednost njihovog odnosa nije jednaka jedan onda nije podobno koristiti Poasonovu regresiju, već Kvazi-Poasonova regresija. Kod Kvazi-Poasonove regresije dodatno se modeluje zavisnost srednje vrednosti i varijanse modela tako da (formula 5):

$$var(y) = \theta\mu \quad (5)$$

Gde je θ parametar prevelike disperzije, a μ srednja vrednost. Odnosno, dozvoljava se da se događaji javljaju različitom brzinom, i to tako da se događaju sporije kako vreme odmiče (ako je θ veće od jedan) ili brže kako vreme odmiče (ako je θ manje od jedan). Način na koji se dobija vrednost θ je preko procedure zvana kvazi-verodostojnost (eng. *quasi-likelihood*). (Hastie & Pregibon, 2017; McCullagh, 2019)

Srećom, interpretacija i Poasonove regresije i Kvazi-Poasonove regresije ostaje identična i to tako da:

- Vrednost w_0 koja se naziva i presek (eng. *intercept*) nam opisuje koliki je uticaj prosečne vrednosti u objašnjavanju broja događaja. Ako su sve ostale promenjive jednake nuli, onda je ovo broj koji se smatra brojem događaja od interesa.
- Vrednost pored w_k gde je k neka nezavisna promenjiva opisuje za koliko jedinica raste broj događanja ukoliko nezavisna promenjiva poraste za jedan.
    - Ako je w_k jednaka nuli to znači da ta nezavisna promenjiva nema uticaj na broj događaja od interesa.
    - Ako je w_k pozitivna vrednost, onda sa jediničnim rastom nezavisne promenjive x_k broj događaja raste za e^{w_k}.
    - Ako je w_k negativna vrednost, onda se sa jediničnim rastom nezavisne promenjive x_k broj događaja smanjuje za e^{w_k}.

U ovom radu su korišćene i Poasonova i Kvazi-Poasonova regresija u zavisnosti od disperzije modela Kako bi se dobila dodatna interpretacija modela korišćeni su post-hok testovi (Lenth, 2007; Lenth 2019) iz *emmeans* paketa u programskom jeziku R. Post-hok testovi prikazuju trend komentara u zavisnosti u od zavisne promenjive od interesa. Uopšteno, post-hok testovi se koriste kada se dobije željeni rezultat i kada je potrebno videti ili gde se tačno željeni rezultat dobija ili u kojem smeru. Odnosno, statistički test je ukazao da postoji značajna razlika, ali nije rekao smer razlike ili gde je razlika značajna.

U delovima rezultata, u cilju ispitivanja da li je jedan model Poasnove regresije (ili Kvazi-Poasonove regresije) bolji od drugog modela, korišćen je test odnosa verodostojnosti (eng. *likelihood ratio*) (Glover & Dixon, 2004). Ovaj test se koristi kada se porede dva modela koja modeluju istovetnu stvar (npr. istu zavisnu promenjivu na identičan način, koristeći identičan skup podataka, ali koristeći različite nezavisne promenjive). Iako intuitivno deluje da bi trebalo izabrati onaj model koji je precizniji u objašnjavanju pojave od interesa, situacija nije tako jasna uvek. Naime, može se izabrati model koji je previše komplikovan (npr. zato što je dodat prevelik broj nezavisnih promenjivih) i donosiocu odluke nije lako da koristi model za davanje odgovora na postavljeno pitanje. Ovaj test uzima u obzir kombinaciju kompleksnosti modela i njegove preciznosti. Ukoliko je preciznost povećana, ali je cena te preciznosti ogromna kompleksnost, onda je bolje prihvatiti jednostavniji model koji je manje precizan.

Fišerov test verovatnoće pogodan je za ispitivanje dva odnosa, a u ovom radu će se ta statistička metoda koristiti za postavljanje u odnos restorana koji imaju statistički značajne trendove u broju komentara sa ukupnim brojem restorana (jedan odnos) i restorana koji imaju statistički značajan trend u određenom gradu (npr. Beograd) i ukupnog broja restorana u tom gradu (drugi odnos).

Struktura rada

U strukturi ove doktorske disertacije izdvaja se šest osnovnih delova, odnosno tematskih celina koje su dalje raščlanjene na poglavlja i podpoglavlja.

- U prvom, uvodnom delu disertacije predstavljena su uvodna razmatranja u okviru kojih je definisan predmet i postavljen okvir istraživanja. Zatim su predstavljeni ciljevi, svrha i očekivani doprinos i postavljene istraživačke hipoteze.

- Druga tematska celina predstavlja uvodne napomene o temi u kojima su u kratkim crtama opisani najbitniji elementi relevantni za istraživanje.
- U trećem delu rada koji se odnosi na zadovoljstvo korisnika usluga u restoranima, obrađene su tri međusobno povezane teme, predstavljene u poglavljima:
    - prvo poglavlje se bazira na atributima restoraterske usluge, pri čemu su odabrana četiri najznačajnija atributa i ovo poglavlje sadrži pet podpoglavlja;
    - u drugom poglavlju analiziran je uticaj eksternih faktora na zadovoljstvo gostiju u restoranima (tri podpoglavlja);
    - treće poglavlje obrađuje totalni kvalitet u restoraterstvu i bazira se na zaposlene, menadžere i značaj prevazilaženja očekivanja gostiju u restoraterstvu i takođe sadrži tri podpoglavlja.
- U četvrtoj tematskoj celini ovog rada predočena je uloga informacionih tehnologija u restoraterstvu, a obuhvata dva poglavlja, od kojih se:
    - prvo poglavlje odnosi na uticaj društvenih mreža i specijalizovanih sajtova na popularnost restorana i sastoji se iz tri podpoglavlja;
    - dok drugo poglavlje, koje se sastoji iz dva podpoglavlja, ukazuje na ulogu koju specijalizovani internet sajtovi imaju u odabiru restorana.
- Peti i najkompleksniji deo rada jeste samo istraživanje i ovaj deo se sastoji iz četiri međusobno povezane celine, koje se takođe dalje raščlanjuju, a to su:
    - prvo poglavlje koje se odnosi na metodološki okvir istraživanja, u kome su u okviru tri podpoglavlja detaljno opisani uzorak i prikupljanje podataka, metode istraživanja i priprema podataka koja je bila neophodna pre same analize;
    - u drugom poglavlju ove tematske celine (koje se sastoji iz 2 podpoglavlja dalje raščlanjena na podnaslove) je predstavljeno istraživanje o uticaju atributa restoranske usluge na zadovoljstvo potrošača u odabranim restoranima, pri čemu je svaki od četiri analizirana atributa predstavljen u zasebnom podpoglavlju i
    - poslednje, treće poglavlje koje obuhvata istraživanje o uticaju komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoranima u odabranim gradovima. Ovo poglavlje je dalje raščlanjeno na sedam podpoglavlja.
- U poslednjem, šestom delu rada iznesena su zaključna razmatranja do kojih se došlo na osnovu analize postojeće literature, kao i na osnovu sopstvenog sprovedenog istraživanja.

1. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA USLUGA U RESTORANIMA

Restoraterstvo je deo ugostiteljske delatnosti koji samostalno funkcioniše i koji u opisu radnji podrazumeva pripremu i usluživanje hrane i pića na način koji je definisan kao ugostiteljski način. U službi zadovoljnih gostiju, usluživanje bi trebalo da bude izvršeno od strane restorana koji ispunjava minimalne uslove propisane standardima, u pogledu tehničko-tehnološke opremljenosti, organizaciono-kadrovski obučenih zaposlenih i funkcionalnog prostora („Sl. Glasnik RS“, br. 48-2012, str. 12). Pri tome je prepoznavanje faktora koji bitno utiču na restoratersko poslovanje od suštinske važnosti. U savremenim uslovima, u kojima je konkurentnost na visokom nivou, restoraterska usluga ne sme se shvatiti kao prost proces primanja porudžbine i izvršenja usluge. U uslovima borbe za svakog gosta gostoprimstvo, inovacije, kao i niz drugih radnji, zahtevaju od restorana ne samo da gost bude zadovoljan, nego i da njegova očekivanja budu prevaziđena. Razlog tome je stav da je potrošač početna i krajnja tačka svih procesa u ugostiteljstvu, a lojalan gost je potrošač od koga restoran ima najveću korist (Čerović, et al., 2016). Kroz atribute kao što su kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere, kao i sa ponudom koja nudi vrednost za realnu cenu dolazi se do zadovoljnog gosta.

Zadovoljan gost predstavlja najvažniju kariku u lancu restoranskog poslovanja i svaki restoran teži da ostvari što veće zadovoljstvo kod svojih korisnika. Ukoliko je gost zadovoljan on će se najčešće vratiti, a što je još važnije davaće preporuke drugim ljudima i time širiti pozitivnu propagandu. Ovo je u današnje vreme, kada je internet glavno sredstvo informisanja, posebno važno. Putem društvenih mreža gosti mogu preneti svoje utiske na mnogo veći broj ljudi, nego što je to bio slučaj ranije, kada internet nije bio u tolikoj meri zastupljen i kada društvene mreže nisu postojale. Međutim, ukoliko je gost nezadovoljan i ukoliko širi negativnu usmenu ili internet propagandu to će imati daleko snažniji uticaj. Negativni komentari i ocene na društvenim mrežama ostavljaju snažniji utisak nego oni koji su pozitivni i jednom narušenu reputaciju veoma je teško vratiti. Iz tog razloga svaki restoran nastoji da podigne zadovoljstvo svojih korisnika na najviši nivo, što predstavlja kontinuirani proces rada i usavršavanja na svim aspektima poslovanja.

1.1. Uticaj atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atributi restoraterske usluge su činioci koji utiču na percepciju gosta i za svaki od njih postoji standard. Kroz upoznavanje i implementaciju standarda, kao i kroz stalnu edukaciju, uslužno osoblje uz pomoć atributa restoraterske usluge utiče i trudi se da percepcija gosta bude na višem nivou od očekivanog. U doba visokog nivoa konkurentnosti, napredne i raznovrsne ljudske usluge su najjače oružje protiv konkurencije i sredstvo kojim se zadovoljava rastuća potreba za visokokvalitetnom uslugom (Jang, 2021).

Atributi restoraterske usluge su mnogobrojni, a samo neki od njih, kao što su kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere i odnos cene i kvaliteta deo su ovog rada.

Kvalitet restoraterske usluge je procena gosta o pruženoj usluzi u određenom restoranu, u poređenju sa konkurentskim ugostiteljskim objektom. Kvalitet u restoranu se posmatra kroz

opipljive i neopipljive aspekte usluge (Han & Hyun, 2017). Kvalitet u restoranu je presudan za profitabilnost i može biti objektivan i subjektivan. Objektivni kvalitet predstavlja ono što restoran stvarno poseduje u tehničkom smislu, dok subjektivni kvalitet predstavlja način na koji gost doživljava taj kvalitet (Konuk, 2019). Kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cene i kvaliteta samo su neki od atributa restoraterske usluge koji utiču na zadovoljstvo gostiju. Zadovoljstvo je subjektivni osećaj gosta o trenutnim i prethodnim iskustvima u restoranu (Jeong & Jang, 2011).

U savremenim uslovima, restorani posluju sledeći određene elemente u svom poslovanju, a to su: meni, pripremanje hrane, usluga, cena i ambijent. Kada je reč o meniju, jasno su se iskristalisala dva tipa menija. Prvi oblik menija koji nude restoranska preduzeća je onaj koji je zasnovan na tradicionalnim jelima, dok drugi asortiman predstavlja meni – brza hrana. Kada govorimo o načinu pripreme hrane, on je u restoranima dvojak: ili se priprema hrana za koju se koriste već spremni delovi; ili se ceo proces odvija u okviru restorana i takvo pripremanje jela se naziva originalno pripremanje jela. Usluživanje je važan deo restoranske ponude i odlikuje ga klasično usluživanje za stolom i samoposluživanje, koje dobija na važnosti u savremenim oblicima restoranskog poslovanja. Cena je važan faktor u poslovanju restorana. Veliki broj restorana primenjuje i različite politike kada je cena u pitanju. Neki od restorana prate politiku niskih cena, dok neki formiraju najrazličitije cene po najrazličitijim osnovama. Koliko je ambijent restorana važan najbolje pokazuje činjenica da danas veliki broj restorana angažuje stručnjake iz oblasti dizajna, hortikulture i umetnosti zarad stvaranja dobrog ambijenta (Čačić, 2014).

Ljudske usluge sagledane kroz rad i usmerenost zaposlenih da pomognu gostima takođe su jedan od atributa restoraterske usluge. Za ovaj atribut se može reći da je najvažniji, a uz to prožima i svaki od prethodno navedenih atributa.

1.1.1. Kvalitet hrane restorana kao atribut zadovoljstva gostiju

Restoraterska misija podrazumeva zadovoljenje ljudske potrebe za hranom. To se u restoranima postiže kroz korišćenje tehnika i metoda koje povezuju potrošače i stvaraoce restoranske usluge. Hrana proizvedena u restoranu namenjena je zadovoljenju osnovnih ljudskih potreba kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste. Misija restorana je da što dugoročnije ostvaruje pružanje usluga posetiocima (Barjaktarovic, 2021). Usluživanje hrane i pića su restoraterske usluge kojima se zadovoljavaju potrebe ljudi za istima. Hrana je jedini atribut restoraterske usluge koji je u pozitivnom odnosu i sa namerama ponašanja i sa zadovoljstvom gostiju (Kim & Lee, 2013). Hrana ima unutrašnje i spoljašnje karakteristike. Unutrašnje karakteristike hrane su ukus, svežina i kvalitet hrane uopšte, a spoljašnje karakteristike hrane su cena, korist od hrane u zdravstvenom smislu, poreklo hrane i slično (Kim et al., 2020). Hrana i piće se pripremaju u posebnim prostorijama i uslužuju gostima na poseban način. Hrana zadovoljava i duhovne i materijalne potrebe gosta. Pored čovekove egzistencijalne potrebe za hranom, u restoranu se zadovoljavaju i društvene i kulturne potrebe potrošača u savremenom svetu (Stojanović & Krasavčić, 2010). Postoji veliki broj faktora koji učestvuju u procesu donošenja odluke o hrani koja će se naručiti u restoranu. Na prvom mestu to su svakako senzorni elementi poput boje, arome i ukusa. Kod reklamiranja hrane nije dovoljno samo naglašavati hranljive materije koje su sadržane u pripremljenoj hrani. Restorani

imaju veću ulogu u pripremanju hrane jer se životni stil promenio (Ariyasriwatana & Quiroga, 2016).

Atributi hrane koji su presudni kod izbora restorana su: energetski sastav hrane, transparentnost hranljivih i zdravih materija u obrocima, ukus hrane, ekološki status obroka i pogodnosti koje obroci pružaju. Istraživanja ukazuju i na značaj uvrštavanja novih jela u ponudu restorana. Pri sastavljanju novih jela potrebno je akcenat staviti na samu prezentaciju nove hrane, dobru ravnotežu ukusa i mirisa, usredsređivanje na arome glavnih sastojaka, a postoji i potreba za dobrim balansom sa drugim sastojcima iz obroka. Istraživanja koja su sprovedena pre više desetina godina ukazuju na iste stvari kao i današnja, savremena istraživanja. Hrana je ostala najvažniji faktor kod potrošača pri izboru restorana. Za restoran je jako bitno da osigura sve što je potrebno kako bi gosti prihvatili ponuđenu hranu. Stoga je potrebno fokusirati se na sledećih šest kategorija pripreme hrane: energetski sadržaj, hranljive materije, ukus, prestiž, ekološke karakteristike, vremenska pogodnost (Božić & Milošević, 2021). Problem u restoranima danas predstavlja i uparivanje hrane sa atmosferom i uslugom, da bi se zajednički došlo do željenih rezultata, a poseban akcenat kod pripreme hrane mora biti na zaštiti životne sredine (Jia, 2020). Menadžeri treba da u ponudu uvrste unapređenje menije, uz poštovanje savremenih gastronomskih trendova, a tu se pre svega misli na obogaćivanje menija obrocima koji su povezani sa održivim razvojem, poput organske hrane, vegetarijanske hrane, hrane bez glutena, hrane za dijabetičare i slično (Gagić, 2016).

Najčešće pomenuti atribut restoraterske usluge kada je u pitanju zadovoljstvo potrošača jeste kvalitet hrane. Kvalitet hrane ima visoku privlačnost za goste. Hrana u restoranu stvara lojalne potrošače (Harrington *et al*. 2011.). Kvalitet hrane se može sagledati kroz više elemenata a to su: prezentacija hrane, raznolikost menija, zastupljenost zdravih sastojaka u hrani, ukus hrane, svežina i temperatura (Jeong & Jang, 2011). Kuvari su veoma važni za kvalitet hrane u restoranu. Kuvar je vođa, poseduje kreativne sposobnosti, administrativne i tehničke veštine (Peng et al., 2017). Sa druge strane, atraktivnost imena hrane koja se nudi u restoranu utiče na prodaju. Kreativno osmišljeno ime za određeni artikal može povećati njegovu prodaju za 27% (Kim et al., 2017). Harington, et. al. (2011) su izdvojili sledećih pet elemenata koji kod gosta proizvode zadovoljstvo. Prvi element jeste način na koji je hrana prezentovana gostu. Sledeći element odnosi se na to koji su zdravi delovi obroka. Zatim sledi ukus hrane, svežina hrane i kao poslednji peti element navodi se temperatura hrane. U prošlosti su brojna istraživanja pokazala da je upravo kvalitet hrane odlučujući faktor pri odabiru restorana. Novija istraživanja potvrđuju da je kvalitet hrane i dalje presudan pri izboru restorana. Kvalitet hrane u restoranima najviše se ogleda kroz sledeća tri elementa. Prvi je upravljanje hranom koje se postiže pomoću kvalitetnih sirovina, pravilnim odabirom dobavljača, kao i kroz permanentno praćenje tokova proizvodnje i načina na koji se obroci i piće isporučuju gostima. Drugi element se odnosi na praćenje rokova trajanja namirnica, zatim da li su temperatura i vlaga na zadovoljavajućem nivou pri prijemu namirnica. Kvarljive proizvode neophodno je dopremiti u kuhinje na odgovarajući način jer se stanje sirovina pogoršava velikom brzinom ukoliko izostanu odgovarajući procesi za čuvanje namirnica. Treći element je atmosfera koja se često zapostavlja (He et al., 2019).

U poslednje vreme veći broj gostiju u restranima ima nove zahteve u pogledu hrane (organska, mikrobiotska, vegetarijanska). Priprema hrane treba da bude usmerena ka originalnosti i kao takva da predstavlja konkurentsku prednost (Ćirić et al., 2014). Restorani

koji u svojoj ponudi hrane imaju i zdravu i organsku hranu, obroke sa manjim količinama masti, vegetarijansku hranu, privlače goste i stvaraju potrošače koji se ponovo vraćaju (lojalni gosti) (Harrington *et al*. 2011.). Današnjica nam donosi veću brigu potrošača za samog sebe i savremeni potrošač u restoranima neretko zahteva zdravije opcije. Savremeni restorani nisu ostali gluvi na ove zahteve i sve više uvrštavaju zdrave opcije u svoju ponudu. Istraživanja su pokazala da 71% odraslih ima želju da se hrani na zdraviji način, dok je 86% potvrdilo da restorani nude zdravije opcije koje podrazumevaju upotrebu celih zrna žitarica, voće i povrće, manje porcije (Ariyasriwatana & Quiroga, 2016). Gosti restorana organsku hranu sagledavaju sa zdravstvenog aspekta. Gosti smatraju da je takva hrana bez pesticida, antibiotika i hormona rasta. Hrana u kojoj su lokalne sirovine prisutne sve više dobija na popularnosti među gostima. Gosti izražavaju simpatije prema hiper-lokalnoj hrani. Ovaj izraz označava hranu koja je proizvedena od strane samog restorana. Domaća hrana u restoranima dobija na vrednosti. Italijani smatraju da je hrana kupljena na pijacama ukusnija, zdravija i prirodnija (Kim et al., 2020). Potrošačima se u današnjim restoranima prezentuje još jedan jako bitan elemenat, a to je nagoveštaj da bi prisustvo pesticida u hrani trebalo da bude na najmanjem mogućem, zdravstveno bezbednom nivou (Lu & Dogan, 2017). Zdrava hrana je veoma bitan element u potrošačevom razmišljanju, a pored toga postoji i jasna sledljivost. Menadžeri restorana kroz visokokvalitetnu hranu privlače goste, a kroz podatke o hrani, pomoću kojih gostima transparentno ukazuju na poreklo namirnica, dobijaju na konkurentskoj prednosti (George et al., 2019).

Kao globalni problem javlja se loše upravljanje ostacima od obroka. Kvalitet hrane u budućnosti biće usmeren i u smeru kvalitetnijeg upravljanja otpadom od hrane. U tom smislu u narednom periodu se očekuje da se gosti mogu opredeljivati za veličinu porcije u restoranu, a na menadžerima će biti zadatak da arhitektonski urede obroke, što to će biti moguće postići smanjivanjem veličine tanjira. Zaposleni u restoranima treba da utiču na goste da poručuju manje porcije, a shodno tome potrebno je podsticati češća poručivanja umesto poručivanja velikih količina hrane odjednom. Menadžeri bi trebalo stalno da rade na što tačnijem predviđanju potražnje (Filimonau et al., 2020). Današnjim gostima je potrebno prijatno okruženje, potrebno im je da iz restorana ponesu prijatne uspomene, ali je svakako potrebno i da se ponudi nešto novo vezano za hranu. To podrazumeva nove ukuse i širi izbor sa stalnim unapređenjem načina serviranja i sa neizostavnim očuvanjem svežine i adekvatne temperature posluživanja. Ono što je takođe imperativ jeste odabir posuđa jer aroma i miris hrane u velikoj meri zavise upravo od sudova u kojima će hrana biti poslužena (Đurović & Božić, 2022).

Očekivanja gostiju kada je hrana u pitanju zavise i od tipa restorana. Gosti u visokokvalitetnim restoranima očekuju obrok koji će biti lepo aranžiran i za čiju su pripremu korišćeni sastojci sa visokim performansama ukusa i arome. Sa druge strane, postoje restorani koji pripremaju hranu samo iz razloga osnovnog zadovoljenja čovekove potrebe za hranom i u tim nize rangiranim restoranima prisustvo visokokvalitetnih elemenata hrane je niže u odnosu na ekskluzivne restorane. U restoranima brze hrane izostaće i elemenat kvalitetne usluge. Prisustvo organskih sastojaka u obrocima utiče na visinu cene obroka (Lu & Dogan, 2017). Etno restorani i etno hrana su kulturni ambasadori po kojima se jedna nacija prepoznaje i svaka destinacija bi trebalo da radi na marketingu hrane. Svaki turista na svom putovanju mora da zadovoljava potrebu za hranom, a uzimajući to u obzir, hrana se kao takav elemenat može iskoristiti u svrhu motiva ponovnog dolaska na destinaciju (Jang-Hyeon & Lee, 2011).

Hrana u restoranima u 21. veku postala je nova tema za Svetsku turističku organizaciju i veoma bitan element diversifikacije i imidža, a hrana i vino kao delovi savremenog života postali su sastavni deo razvoja turizma, kao posebna niša turizma (Meneguel et al., 2019). Prema dokumentu UNWTO iz 2012. godine definisan je novi vid turizma koji se naziva *Food Tourism*. Hrana je jedan od mehanizama za privlačenje turista. Hrana je ikona za strane turiste i vrlo često se poistovećuje sa prirodom i ljudima na destinaciji. Festivali su odličan način za promociju hrane. Hrana utiče na ukupnost zadovoljstva turista (Jang-Hyeon & Lee, 2011). Hrana je uvek bila u sinergiji sa ugostiteljstvom i turizmom i na taj način je privlačila goste u restorane, a samim tim se stvarao i prihod (Jia, 2020). Večere u restoranima ostavljaju jači utisak na goste nego ručak u restoranima. Ručak u restoranu obično predstavlja beg od kuvanja, dok večera predstavlja čin uživanja (Barkat & Demontrond, 2018). Hrana je povezana sa kulturom naroda, a gastronomski turizam u svom centralnom delu ima kvalitet hrane. Za hranu se može reći da je predstavnik kulture na destinaciji i deo njene turističke ponude (Ellis et al., 2018). Za strane turiste hrana je sredstvo zadovoljenja osnovne fiziološke potrebe ali i svojevrsna prilika da se preko nje doživi druga kultura. Domaćini preko hrane prenose turistima identitet destinacije i približavaju im svoj životni stil (Lai et al., 2018). Pored toga, inostrani turisti su zainteresovani samo za autentičnu hranu, spravljenu od domaćih namirnica. Pored domaće hrane koja je spravljena pretežno od namirnica iz okruženja postoje i nacionalna domaća jela kao što je na primer Leskovački roštilj i međunarodna jela kao što su Bečka šnicla, Pariska šnicla itd. Optimalni odnos ponude hrane u restoranima je sledeći: 30% ponude odnosi se na domaću hranu, 30% na nacionalnu hranu, a ostali udeo čini međunarodna hrana (Kalenjuk et al., 2015). Lokalna hrana u poslednjim godinama dobija na vrednosti. Prednost lokalne hrane ogleda se u lakšoj dostupnosti, pogodnosti za lokalne proizvođače, podizanju nivoa lokalne privrede, podržavanju lokalne zajednice, povećanju potrošnje domaće hrane. Autentičnost hrane sve više dobija na težini. Ta autentičnost se odnosi na prisustvo prirodnih sastojaka u hrani, prisustvo etno elemenata u njoj, zatim upoznavanje gosta sa poreklom obroka i slično (Kim et al., 2020).

Hrana predstavlja trošak u turističkom aranžmanu na koji se odnosi 30% potrošnje. Ovaj procenat ukazuje na značaj hrane u turizmu. Preko hrane turisti upoznaju proizvođače, a u poslednje vreme veoma su popularni gastro festivali i sajmovi. Hrana je, bez obzira da li je glavni razlog izbora destinacije ili ne, značajan element u zadovoljstvu turista. Gost uvek traži nešto što mu je već poznato, sa primesama domaćih kuhinja (Ćirić et al., 2014). Za američke turiste hrana predstavlja najpopularniji element pri poseti neke strane države. Mnoge države svoju turističku ponudu kreiraju na osnovu svoje gastronomske ponude (Dragin et al., 2018). Dragin *et al*. (2018) predočavaju da su države poput Španije, Francuske, Brazila, Meksika, Južnoafričke Republike, Australije, Indonezije, Kine itekako uspešne u tome da unovče svoje kulinarske kvalitete, dok je mediteranska hrana Španije, Grčke, Italije i Maroka na UNESKO-voj listi kulturne baštine i to su tako jaki elementi turističke ponude koji stvaraju lojalne i potrošače koji se vraćaju na destinaciju. Gosti u restoranima vole nešto što je specifično za određenu regiju i nikako nisu ljubitelji gotovih soseva i slično tome (Ćirić et al., 2014).

Bezbednost hrane danas je od suštinske važnosti jer pri planiranju putovanja turista i odlaska ljudi u restorane postoji izražena tendencija izbegavanja nesigurne hrane. Sa tog aspekta hrana je važna i na osnovu nje mnogi donose sud o tome koju će destinaciju posetiti. Bezbednost hrane je važna i za države i industriju hrane u tim državama (Lee et al., 2019).

Hrana je deo turističkog iskustva i mnogi turisti destinaciju biraju na osnovu svoje privrženosti hrani i samoj ponudi destinacije. Postoji pet elemenata koji utiču na iskustva u restoranima, a to su: proizvod, dekoracija unutrašnjosti, interakcija sa zaposlenima, kontakti sa kupcima i vremenski trenutak. Hrana predstavlja i segment užitka sa prijateljima i od društva umnogome zavisi kvalitet obroka (Barkat & Demontrond, 2018). Kvalitet obroka u meniju u velikoj meri utiče na izbor restorana. Kvalitet hrane zavisi od više elemenata, a neki od njih su: udeo „zdravih" sastojaka, ukus, svežina, temperatura (Lu & Dogan, 2017). Restorani i hrana, kao sastavni deo njihove ponude, su jedan od najvažnijih faktora u ocenjivanju zadovoljstva stranih turista (Jang-Hyeon & Lee, 2011).

Internet nudi potrošačima obilje informacija i zbog toga su oni sve zahtevniji. Kao odgovor na nove zahteve, zaposleni u restoranima moraće da u svoju ponudu u budućnosti uvrste veći asortiman ponude, koji će morati stalno da se menja (Dimitrovski & Topalović, 2013). Ispisivanje komentara na društvenim mrežama i specijalizovanim sajtovima omogućilo je veoma brzu razmenu iskustava među potrošačima. Ovakvo stanje stvari omogućava menadžerima da prate zadovoljstvo gostiju. Zadovoljstvo gostiju hranom u restoranima decenijama unazad ima trend koji je u opadanju. Po američkom indeksu koji pokazuje zadovoljstvo gostiju u restoranu, u restoranima u kojima se pruža puna usluga u 2016. godini zadovoljstvo obrokom se smanjilo za 1,2%, da bi 2017. godine to smanjenje bilo još veće i iznosilo je 3,7% (Liu et al., 2019).

Merenje iskustva obrokom je sastavni deo mnogih studija. Jia (2020) daje pregled merenja zadovoljstva kupaca pomoću više modela. Jedan od njih je DINESERV model koga su 1995. godine usavršili Knuston i Patton ugledavši se na SERVUKAL model. DINASERV uzima u obzir 5 kategorija obroka sa 29 različitih elemenata u kojima kupci daju svoja iskustva obrokom. Jedan od sledećih koji je razvijen je MEEEI model koji je sastavljen od 6 kategorija sa 29 elementa. Svi ovi modeli sa svojim sastavnim delovima pokazali su se dosta uspešnim, međutim imaju i svoje nedostatke. Prema Jia (2020) ovakvi modeli ne mogu napraviti razliku u ocenjivanju, u zavisnosti od toga kakav je povod za obed u restoranu tj. da li je to poslovni ili porodični ručak ili u drugom slučaju o kakvom tipu gosta se radi, tj, da li je gost Kinez koji ima posebne zahteve u odnosu na to ako je gost Amerikanac. Merenja kvaliteta hrane kod stranih turista pokazala su da meni značajno utiče na zadovoljstvo gostiju, a rezultati su smernice restoraterima i mogu pomoći u otklanjanju elemenata usluge koji dovode do nezadovoljstva turista (Jang-Hyeon & Lee, 2011).

Vino kao atribut zadovoljstva - to je alkoholno piće koje se proizvodi fermentacijom grožđa, ploda biljke vinove loze (lat. Vitis Vinifera), ali se može dobiti i od drugog voća, pa čak i od žitarica. Vino se smatra jednim od najpopularnijih alkoholnih pića na svetu. Takođe, vino se smatra i jednim od najvažnijih sastojaka evropskih i svih mediteranskih kuhinja (Beckett & Lingwood, 2005). Rastuće zanimanje za hranu i vino započelo je u 18. veku, a ubrzano se razvilo zbog automobilske industrije, vinskih puteva, stvaranja Mišelinovih vodiča i organizovanja gastronomskih sajmova koji su nastojali da upotpune doživljaje o gastronomskom iskustvu kroz vinske puteve (Lecat & Chapuis, 2017). Vino kao prirodni element karakterišu značajna hranljiva svojstva, ono predstavlja važan izvor energije u ljudskom organizmu, a značajno je i to da umereno konzumiranje vina u redovnoj ishrani doprinosi zdravlju (Bandobranski, 2018).

Vinova loza je od davnina privlačila čoveka svojim ukusnim plodovima koji se mogu direktno koristiti kao hrana, ili prerađivati u različite proizvode. Oko najvažnijeg proizvoda od grožđa, vina, bilo je mnogo diskusije, a u borbi protiv alkoholizma vino je često bilo na udaru. Vino jeste alkoholno piće, ali ni u kom slučaju obična mešavina alkohola i vode, poput mnogih drugih alkoholnih pića. Vino sadrži alkohol, ali on nije jedini i najvažniji sastojak. Pouzdano je dokazano da vino sadrži mnogo raznovrsnih organskih jedinjenja i minerala koji su potrebni čovekovom organizmu. Vino, ako se upotrebljava kao sastavni deo obroka, u umerenim količinama, ne podstiče alkoholizam, već se javlja kao životna namirnica koja ima hranljivu, higijensku, profilaktičku i lekovitu vrednost (Cindrić et al., 1994, prema Pivac, 2012). Znači, vino je hrana, ne neophodna, ali zato korisna. Kaloričnu vrednost vina daje više sastojaka: alkohol, kiseline, aldehidi i ostaci neprevrelog šećera (Pivac, 2012). Vino ima i izvesno baktericidno dejstvo, a kao antiseptik vino se koristi još od antičkog doba. Na primer, u Dalmaciji je običaj da se voda meša sa vinom. Ovo piće je poznato pod imenom "bevanda". Budući da se u prošlosti za piće koristila atmosferska voda, akumulirana u bazenima, vino je vršilo antiseptičku ulogu. Takođe, ima priča da su vojnici koji su pili crno vino u prošlosti bili pošteđeni mnogih stomačnih oboljenja. Tu se spominje čak i tifus (Cindrić et al., 1994, prema Pivac, 2012). Vino doprinosi boljem raspoloženju ljudi i ulepšava mnoge svečane trenutke. Savremen čovek može imati mnogo koristi od vina, ali ako ga upotrebljava na jedan kulturan način, u umerenim količinama (Pivac, 2012).

Osim što se konzumira samostalno, vino se odlično kombinuje uz hranu, a takođe se koristi i u pripremi samih jela. Veliku primenu vino ima u pripremi različitih jela, a koristi se samo uz ona, kod kojih želimo da intenziviramo i naglasimo poseban ukus i uskladimo sa hranom ili namirnicama (Janjié, 2008). Hrana i vino su nesumnjivo sastojci koji se najbolje slažu i harmonizuju. Gastronomska kultura se vezuje za vino (Tešanović, 2011). U gastronomiji posebna pažnja poklanja se upravo slaganju i uparivanju hrane i vina.

Slaganje hrane i vina postojalo je još pre mnogo godina, kuvari su služili lokalnu hranu sa lokalnim vinom, ali postavlja se pitanje da li se tradicionalna vina (poput onih iz Burgundije) mogu danas uparivati sa egzotičnom hranom. Dakle vina koja su se proizvodila u Burgundiji imala su tradiciju i duh mesta u kome su uzgajana mnogo godina pre nastupanja moderne kuhinje i egzotičnih jela (Lecat & Chapuis, 2017). Uparivanje istog ukusa ima za cilj da pojača ukus hrane, dok uparivanje u suprotnom ukusu ima za cilj da očisti usta od prethodne konzumacije hrane i pripremi ga za novi zalogaj, koji bi trebalo da bude potpuno svež i istakne ukuse hrane. U ovakvoj vrsti slaganja vino često može da naglasi neke ukuse hrane poput gorkog, kiselog ili slatkog, mada je najbolje da se tekstura slaže. Nakon odlučivanja o tipu slaganja može se razmišljati o aromama, i upravo je to deo koji pruža mogućnost kreiranja širokog spektra kombinacija aroma, a koji definitivno nema pravila (Ninkovic, 2007). Uz slanu hranu najbolje idu sveža suva bela vina oštrog ukusa, kakva su muskade i šabli. Neutralna bela vina takođe dobro idu sa slanom hranom. Dodavanje soli u hranu je koristan trik koji pomaže da se ukus crvenih vina, odnegovanih u bačvama (barik), čini manje taninskim. Hranu u kojoj dominira ukus limuna, limete ili sirćeta je dosta teško uskladiti sa vinom. U tom slučaju, najbolje deluju vina s dobrom vlastitom kiselošću, kao sto su sovinjon blank ili rajnski rizling. Ako se limunov sok iscedi na jelo, može se postići da belo ili crveno vino ima manje izražen ukus hrastove bačve. Ukus koji se nalazi u gljivama, soji, dimljenom mesu poput slanine ili zrelom parmezanu, najbolje se slaže sa srednje jakim ili jakim crvenim vinima, a teže se spaja

sa belim vinima. Hrana začinjena čilijem ili ljutim papričicama smanjuje slatkoću svakog vina koje je prati, pa može da učini da suva crvena vina (kao što je bordo) imaju oštar, opor ukus. Takva hrana naglašava i ukus barik vina. Sa ljutom hranom najbolje se slažu vina koja nisu barikirana ili su veoma kratko bila u hrastu, a koja su izrazito voćnog, zrelog ukusa. Slatko jelo čini da svako vino izgleda suvlje. Slatka vina moraju uvek da budu slađa nego desert koji prate, inače će delovati tanko i kiselo. Sa sočnim jelima koja odišu voćem ili slatkoćom, kao što su med, sok od brusnice ili drugog bobičastog voća, nije uvek moguće uskladiti vino, ali izabrana vrsta treba da sadrži bogat voćni ukus (Beket, 2006).

Usklađivanje hrane i vina zavisi od ciljeva ili drugim rečima od toga zašto se pojedinci odlučuju da posete jedan ugostiteljski objekat. Dok neki posećuju ugostiteljske objekte radi posla, drugi to rade iz zabave i uživanja (Meillon et al, 2010). Dakle, predlog za povezivanje vina sa hranom može da smanji društvene i finansijske rizike povezane sa naručivanjem vina. Na osnovu toga se pretpostavlja da predlaganje uparivanja vina sa hranom predstavlja direktnu prodaju u restoranima (Wansink et al., 2006). Godinama unazad, ljudi uživaju u eksperimentisanju sa raznim kombinacijama hrane i vina, a brojna istraživanja pokazuju da konzumiranje vina može povećati zadovoljstvo gostiju u restoranu i tome doprineti njihovim ponovnim posetama (Bastian et al., 2010).

Imajući u vidu sve navedeno jasno je da je ponuda vina u restoranima od izuzetnog značaja. Širok asortiman ponude vina može značajno doprineti kompletnom doživljaju. Međutim, bogata vinska karta sama po sebi često nije dovoljna. U cilju podizanja usluge na viši nivo, restorani koji drže do svog ugleda angažuju somelijere, vrsne stručnjake i poznavaoce vina koji gostima pomažu pri odabiru. Somelijer je u direktnom kontaktu sa gostima i njegova umešnost, znanje i veštine su od izuzetnog značaja. Zadatak somelijera nije samo preporuka vina, njegova odgovornost je daleko veća. Između ostalog, somelijer treba gostu da pruži dodatne informacije o vinu koje preporučuje, mora da zna da dekantira vino, da ga servira, izabere odgovarajuću čašu i slično. Somelijer treba da bude vrsni poznavalac vinske kulture celoga sveta, da poseduje određene osobine kao što su staloženost, elegancija u pokretima, nenametljivost, pristupačnost. Osim toga, njegov cilj ne sme biti prodaja skupljeg vina nego što je gost spreman da plati. Dakle uloga somelijera je dosta kompleksna i sa sobom nosi veliku odgovornost. S tim u vezi, Ivkov et. al. (2006) navode da ulaganje u somelijera koji bi bio prisutan u restoranu automatski povećava prodaju vina.

Bogata ponuda i kvalitet vina predstavljaju važan činilac kvaliteta hrane u restoranu. Vinska karta i somelijer mogu biti veoma snažno oružje u borbi za zadovoljstvo i naklonost potrošača, kao i u postizanju konkurentske prednosti restorana.

1.1.2. Kvalitet usluge restorana kao atribut zadovoljstva gostiju

Restoraterstvo je, pre svega, uslužna delatnost. Posmatrano kroz sve aspekte poslovanja u restoraterstvu dolazi se do saznanja da određeni deo aktivnosti u restoranima ima proizvodni karakter. To se pre svega odnosi na proizvodnju obroka i napitaka u restoranu. Međutim, ipak je uslužni rad u u restoranima primaran, te zbog toga restoraterstvo spada u uslužne delatnosti (Barjaktarović, 2021). Restoraterstvo je zavisno od elemenata koji su podložni stalnim promenama jer zavise od ekonomskog stanja u državama, kao i od promena koje se dešavaju u društvu, a socijalnog su karaktera (Marinković et al., 2013). Ova delatnost objedinjuje uslugu

smeštaja sa uslugom pripremanja hrane i pića, a u svojoj ponudi restorani imaju i druge prateće usluge (koje se odnose na sport, kulturu itd.). U restoranima se gosti susreću sa tri socijalna kontakta. Prvi kontakt je kontakt između gosta i lokalne zajednice, zatim između gostiju međusobno, a treći je interakcija između zaposlenih i gostiju koji je ujedno i najzaslužniji u stvaranju subjektivnog iskustva gosta (Barkat & Demontrond, 2018).

Usluga u restoranu počinje onoga trenutka kada gost uđe u restoran i iz ovog razloga uslugu je nemoguće lagerovati. Hranu koju će gost eventualno naručiti je takođe nemoguće lagerovati i ovakvo stanje stvari ukazuje nam na to da je istovremenost procesa proizvodnje i potrošnje u restoranima specifičnost. Nemogućnost da se prazna mesta u restoranu prodaju u nekom kasnijem periodu takođe predstavlja specifičnost koja se vezuje za restoransku uslugu. Sa druge strane, potražnja za stolicom više u sezoni može negativno uticati na kvalitet pružene usluge izazvane preopterećenošću kapaciteta. Usluga je neopipljiva i nevidljiva i nemoguće ju je iskusiti pre nego sto dođe na red. Usluga je takva da je nemoguće imati svojinu nad njom, za razliku od proizvoda kod kojih prilikom kupovine postajemo i vlasnici tih proizvoda. Sa druge strane, mi uslugu ne možemo poklanjati drugima (Barjaktarović, 2021). Restoraterski proizvod se razlikuje od industrijskog proizvoda. U procesu u kojem se pruža usluga prodavac, tj. ugostitelj i gost (potrošač) su neophodni za realizaciju tog procesa. Oni podrazumevaju odnos za koji je potrebno lično prisustvo gosta u ugostiteljskom objektu, bez obzira na njegovo mesto stanovanja. Usluga se ne može videti na daljinu, a ni uzorak restoraterske usluge se ne može poslati za probu (Stojanović & Krasavčić, 2010). Usluga u restoranu je ne trajna, ne može se sačuvati, a prazni stolovi u restoranu se ne mogu kasnije iskoristiti. Takođe, uslugu je nemoguće skladištiti. Stoga je veoma važno da se uspostavi balans između ponude i tražnje. Preduzeća koja proizvode robu mogu kontrolisati kvalitet iste, sa druge strane u restoraterstvu postoji niz faktora koji gostu mogu zasmetati ali su u trenutku stvoreni i teško ih je otkloniti. Nekada je tražnja veća od mogućnosti njenog zadovoljavanja. U takvim slučajevima, ukoliko se pokuša udovoljiti svima koji uslugu žele, može doći do pada kvaliteta. Zato je traženje optimuma potrebnog za zadovoljenje stalne tražnje izazov za svako restoratersko preduzeće (Bateson i Hoffman, 2013).

Svaka usluga je sastavljena od četiri elementa, a to su: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i nemogućnost skladištenja. Pored ovih elemenata usluge restoraterstvo je specifično jer se u njemu javlja i neravnomernost koja je uslovljena špicom, tj. postoje delovi dana ili godine kada je potražnja za restoraterskim uslugama veća (Sekulić & Mandarić, 2013). Pored usluga koje se pružaju u funkcionalno opremljenim objektima, uslužna delatnost se u određenim slučajevima može preneti i van objekata. Takva vrsta restoraterske usluge se naziva ketering. Obično ovo podrazumeva pružanje restoraterske usluge na sajmovima, vašarima i drugim proslavama (Barjaktarović, 2021). Restoraterstvo karakteriše i to da rad na povećanju satisfakcije potrošača ne mora da dovede do povećanja satisfakcije gosta, dok nedovoljno angažovanje na povećanju kvaliteta dovodi do ubrzanog smanjenja zadovoljstva kod gostiju. Potrošač aktivno učestvuje u stvaranju usluge i od samog gosta umnogome zavisi koliko će usluga biti na visokom nivou (Sekulić & Mandarić, 2013).

Neodvojivost, povezanost pružaoca i primaoca usluge je stalno prisutna u restoraterstvu. Pružaoci usluga stalno moraju da pripremaju uslužne operacije. Prema Batesonu i Hoffmanu (2013) interakcija između korisnika usluge i zaposlenog je kritična tačka koja pruža mogućnost dobitka, ali isto tako i gubitka. Zahtevnost fizičkog prisustva pružaoca usluge u kritičnoj tački

podrazumeva da zaposleni poseduje određene veštine (kao što su interpersonalne). Isto tako, uključenost druge strane u proces, a uključivanje korisnika usluge u uslugu je neophodno, može poremetiti ili unaprediti pruženu uslugu. I kao treće, često se usluga pruža za više gostiju odjednom i problem nastaje ukoliko jedan od korisnika stvara probleme koji kvare uslugu preostalim korisnicima. Nezadovoljstvo uslugom nastaje onda kada prodavac ne ostavi utisak na gosta. Nezadovoljstvo nastaje i u situacijama kada gosti imaju velika očekivanja od strane pojedinog restorana. Gostima je stoga potrebno obezbediti mehanizme koji će im pomoći da svoje žalbe na nezadovoljstvo prikažu (Harrington et al., 2011).

Kvalitet podrazumeva usklađivanje restoranske usluge sa potrebama gostiju (Ćirić et al., 2014). On je veoma važan u pogledu pozicioniranja restorana i predstavlja glavno sredstvo za privlačenje kupaca (Stepanov et al., 2017). Kvalitet restoranske usluge je u literaturi definisan na različite načine. Jedna od definicija je da je to ukupan broj karakteristika usluga koje imaju tu posebnost da mogu da zadovolje potrebe izražene od gostiju i potrebe koje se podrazumevaju (Kotler et al., 2010). Han i Hyun (2017) ističu definiciju Tejlora i Bakera iz 1994. godine koja navodi da kvalitet usluge u restoranu predstavlja odnos procene gosta o usluzi u jednom restoranu, u odnosu na kvalitet usluge u drugom restoranu, a ukupni kvalitet obuhvata opipljive elemente kao što su oprema, hrana i neopipljivi deo koji predstavlja rad zaposlenih na usluživanju, dok je zadovoljstvo gosta razlika između očekivanog i doživljenog. Ključan element u poslovnim planovima svakog restorana treba da bude kvalitet usluge. Neizvesnost o tome kakav će kvalitet biti pružen od strane restorana glavni je uzrok u odvraćanju potencijalnih gostiju. Zadovoljstvo se izražava tako što se u odnos stavlja očekivanje gosta i njegova percepcija (Ivkov, 2016). Nezadovoljstvo je najprisutnije u slučaju kada gost kroz samoprocenu uvidi postojanje nepodudarnosti između očekivanja i kvaliteta restoranske usluge koji je doživljen (Kim et al., 2022). Proces zadovoljenja korisnikove usluge prolazi kroz tri manja, međusobno povezana, procesa. Prvi proces je anticipativni u kome gost stvara očekivanu sliku usluge. Drugi proces je sama potrošnja, a treći je retrospektiva događaja (Ivkov, 2016). Ako je zadovoljstvo gosta u procesu potrošnje ostvareno gost je zadovoljan i obratno. Na kraju gost poredi doživljaj sa očekivanim i donosi sud o kvalitetu usluge. Kada je gost oduševljen to znači da su njegova očekivanja prevaziđena i u gostu se javlja radost, oduševljenje i uzbuđenje (Sekulić & Mandarić, 2013). Kvalitet usluge u restoranima stalno evoluira kroz vreme ali se uvek svodi na odnos/razliku između očekivanja gostiju i percepcije. Gosti će uvek birati restorane u kojima ih ovaj odnos čini zadovoljnim (Marinković et al., 2013). Zahtevi sve edukovanijih kupaca su na sve višem nivou. Kvalitet usluge, pored kvaliteta hrane i atmosfere u restoranima, jeste elemenat koji ključno utiče na potrošačevu odluku o kupovini, te je u direktnoj vezi sa finansijskim performansama preduzeća (Dimitrovski & Topalović, 2013). U ranijim studijama kvalitet usluge je povezivan sa nepoverenjem i sa emocijama. Istraživanja nepoverenje i emociju danas smatraju za prethodnicu zadovoljstva (Dabholkar et al., 2000). Koliko je kvalitet usluge presudan pokazuje i veliki broj restorana koji svoju popularnost duguju upravo kvalitetnoj usluzi (Gagić et al., 2017). Zahvaljujući kvalitetnoj usluzi restorani ostvaruju konkurentsku prednost, zadržavaju stare kupce, privlače nove potrošače, stvaraju imidž, ostvaruju dobre poslovne rezultate (Ivkov, 2016). Zaposleni u cilju ostvarenja vrhunske usluge preduzimaju radnje koje imaju za cilj da zadovolje potrebe gosta, da reše njihove probleme, da budu od pomoći (Gagić et al., 2017). Gagić et. al. (2017) kvalitet usluge klasifikuju kao idealnu i prihvatljivu i ona se može razlikovati od tipa restorana. Tako je u

restoranima brze hrane idealna usluga kada je isporučivanje hrane što brže moguće obavljeno, dok se od prestižnih restorana očekuje da i mnogi drugi elementi budu na visokom nivou. Kvalitetna usluga je primarna kada je u pitanju zadovoljstvo gostiju (Đukić et al., 2018).

Da bi se postigla kvalitetna usluga u restoranu potrebno je da budu zadovoljeni brojni elementi, koji čine sastavni deo procesa pružanja te usluge. Do kvalitetne usluge ne dolazi se samo tako što se teži zadovoljnom gostu. Na zadovoljnog gosta utiče i zadovoljni zaposleni. Studije su pokazale da postoji pozitivna veza između zadovoljnog gosta i zadovoljnog zaposlenog (Jung & Yoon, 2013). Samo je visina ocene zadovoljstva gostiju pravi parametar o nivou kvaliteta u restoranu, a kvalitet usluge postaje jedan od glavnih alata u borbi protiv rastuće konkurencije. Nivo pruženog kvaliteta je teško odrediti, jer stepen pružene usluge se ne može materijalizovati. Potrošačeva očekivanja treba prevazići, a faktori koji utiču na kvalitet usluge su mnogobrojni. Zadovoljstvo potrošača u velikom procentu (40-60%) zavisi od pristupa zaposlenih gostima, tj. od konobara u velikoj meri zavisi da li će gost biti zadovoljan ili ne. Od ljudi na prvoj liniji usluživanja se traži da budu pouzdani, raspoloženi da pomognu gostu, da poseduju odgovarajuće veštine i budu edukovani (Dimitrovski i Topalović, 2013).

Dimitrovski i Topalović (2013) su kvalitet uslužnog osoblja posmatrali kroz više elemenata i istraživanje je elemente svelo na tri najznačajnija, a to su: profesionalnost, razumevanje gostiju i poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva. Studija je pokazala da profesionalnost konobara ima najveći uticaj na zadovoljstvo gosta, razumevanje gosta je na drugom mestu, dok poklanjanje individualne pažnje i ispunjenje specifičnih zahteva nije dalo statistički značajne vrednosti i ukazano je da ovaj elemenat zahteva veće angažovanje svih zaposlenih u restoranima. Nasmejani konobari, koji pokazuju prijateljstvo i toplinu prema gostima, imaju direktan uticaj na zadovoljstvo potrošača u restoranima (Harrington et al., 2011). Zadovoljstvo zaposlenih je u pozitivnoj vezi i sa lojalnošću gosta (Jung & Yoon, 2013).

Ukoliko dođe do loše isporučene usluge veoma je bitno kako u takvim situacijama postupati sa gostima. Gosti svoje negativne stavove o doživljenom iskustvu u restoranu mogu saopštiti direktno ili svoj negativan stav izneti na društvenim mrežama. Da bi restoran mogao da se oporavi od loše usluge potrebno je da se pomoću odgovora bori protiv neuspeha. Potrebna je pravda i pravičnost za nezadovoljne goste. U ovakvim situacijama posebno je potrebno pravilno upravljati odnosima sa gostima u fazi nakon kupovine. Gost koji je oštećen posle izvršene usluge prelazi u aktivnu ulogu, a na zaposlenima u restoranu je da na što smisleniji način pokušaju da isprave grešku. Interaktivna pravda je potrebna za nezadovoljnog gosta, a ona podrazumeva da zaposleni na prvoj liniji usluživanja pokazuju empatiju i ljubaznost kada je prisutna usluga koja je izazvala nezadovoljstvo kod gosta (Liu et al., 2019).

Prema Batesonu i Hoffmanu (2013) pružaoci usluge koji uslugu pružaju na mestu gde se ona proizvodi i komunikacija predstavljaju obavezne elemente. Takvo stanje stvari donosi i nezadovoljstvo korisnika usluga koji žaleći se na pružaoce usluga, njihovu iritantnost svrstavaju u sedam kategorija: apatičan, rešiti se klijenta – pokušavaju da se otarase klijenta, sladan pristup – ravnodušan pristup pružanja usluge, snishodljivost – misli da klijent ne razume problem, robotizam – gost je stvar koju treba obraditi, slepo poštovanje pravila – pravila se poštuju i kada nemaju smisla, prebacivanje – prebacivanje sa jednog pružaoca usluge na drugog.

Kvalitetna usluga stvara lojalne goste (Ćirić et al., 2014). Lojalni gosti iznova dolaze u restoran, preporučuju restoran drugima i ostvaruju pozitivnu usmenu propagandu za

ugostiteljski objekat. Strategija savremenih restorana treba da bude usmerena ka unapređenju odnosa sa gostima na duži vremenski period i ka stvaranju lojalnih gostiju. Zarad ostvarenja takvog pristupa u restoranima je potrebno prikupljati informacije o gostima. U ovim objektima 80% prihoda dolazi od 20% gostiju. Na osnovu ovoga je jasno da očekivanja gostiju treba ispunjavati, sto u praksi često nije slučaj. Jednom postignuto zadovoljstvo kod gosta nikako ne predstavlja element na osnovu koga je jasno da je pridobijen lojalan gost. Do lojalnog gosta se dolazi na mnogo teži način. Lojalan gost je mnogostruko važan za restoran jer on može da poveća imidž restorana, a samim tim dovede do stvaranja novih potrošača. Odnosi na relaciji zaposleni-gost je opušteniji, prihodi su stabilni i smanjen je rizik od konkurencije. Zbog toga je potreban stalni proces zadovoljenja potreba lojalnih potrošača i stalni kontakt sa ovakvim gostima. Kvalitetna usluga i zadovoljan potrošač prvi je korak u stvaranju lojalnosti (Gagić et al., 2015). Imperativ je zadržati lojalne goste, jer je zadržavanje lojalnog gosta neuporedivo jeftinije od privlačenja novih gostiju. Usredsređivanje poslovanja na dobijanje novih gostiju je ponekad veoma rizično jer može značajno da poremeti finansijsku strukturu restorana koja je do tada bila stabilna (Đukić et al., 2018).

U cilju postizanja zadovoljstva kod korisnika, restorani koriste različite tehnike. Postoje i primeri lažnog izveštavanja koji pozitivno utiču na satisfakciju potrošača. Tako pojedini restorani primenjuju taktike u kojima gosta lažno obaveštavaju o dužini čekanja na porudžbinu. Kako se gostu predočava duže vreme čekanja, u trenutku kada dobije obrok pre nego što ga je očekivao gost bude zadovoljan. Brend restorana je uglavnom određen radom zaposlenih i to uglavnom onih na prvoj liniji usluživanja. Međutim naročito je važno napomenuti da je podrška u ovom uslužnom procesu veoma značajna. Ukupna interna snaga čiji veliki deo nije vidljiv za gosta od ogromnog je značaja u stvaranju imidža restorana (Gagić et al., 2017). Kada su usluge u pitanju, marketing je takođe izvor konkurentske prednosti.

Shodno napred navedenom nameće se potreba merenja kvaliteta usluga u restoraterstvu. Prema Jang-Hyeon et. al.ma (2011) elementi koji bi se trebali ispitati u cilju određivanja zadovoljstva su: da li je gost prepoznao kvalitet u restoranu, ispitati stav gostiju koji su prethodili sadašnjim gostima i potrebno je ispitati da li trenutni stav utiče na ponovljenu kupovinu. Ono što je takođe otežavajući element kod ispitivanja zadovoljstva uslugom je i to što ista usluga nije podjednaka za svakog gosta. Postoje gosti koji su prezadovoljni određenom uslugom, dok je za druge goste ista ta usluga prosečna. Na osnovu ovoga može se reći da se usluga može razlikovati i kroz različito sagledavanje usluge odnosno kroz „oči gostiju“. Gosti su sa druge strane su i sami sebi proizvođači iste te usluge koju koriste (Marinković et al., 2013). Merenje kvaliteta usluga u restoraterstvu se obavlja pomoću više modela. Model jaza kvaliteta usluga je funkcija doživljaja gosta i prethodnog očekivanja. Model se sastoji od pet jazova. Prvi jaz je razlika između očekivanja gosta i percepcije zaposlenih, drugi jaz je razlika između percepcije menadžera i određenosti kvaliteta usluge u restoranu. Treći jaz predstavlja razliku između željenog kvaliteta usluge i kako je ona stvarno pružena. Četvrti jaz jeste razlika između pružene usluge i spoljne komunikacije. Peti jaz je razlika između očekivanja gosta i doživljenog (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL model uzima u obzir sledeće atribute: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija. Satisfakcija gostiju se može prikazati u formulom:

$$S = f(O,P)$$

Pri čemu S označava satisfakciju; O predstavlja očekivanja gostiju; P predstavlja performanse usluga. U situacijama kada je očekivanje gosta veće od performansi usluga gost je nezadovoljan. U slučaju kada su očekivanje gosta i performanse usluga jednaki potrošač je zadovoljan i treća kategorija jeste situacija kada je gost oduševljen. U tom slučaju performanse usluga su nadvisile očekivanje gosta (Sekulić & Mandarić, 2013). SERVQUAL model predstavlja elemente severnoameričke škole, kada je u pitanju merenje kvaliteta usluge. Po Jang-Hyeon et. al.ma (2011) postoji i nordijska škola po kojoj se meri zadovoljstvo. Ova škola nudi dvodimenzionalne i trodimenzionalne modele kvaliteta usluge. Prvi model sastoji se od kvaliteta usluge i kvaliteta procesa, dok trodimenzionalni model uzima u obzir fizički kvalitet, interakciju i korporativni kvalitet. Nezadovoljan gost se u 90% slučajeva ne vraća u restoran (Harrington et al., 2013).

Pozicioniranje ugostiteljskih objekata na tržištu u velikoj meri zavisi od kvaliteta usluge. Da bi preduzeća u turizmu bila stalno visoko pozicionirana potreban je stalni rad na podizanju kvaliteta usluga u cilju dobijanja zadovoljnog gosta (Čerović, 2019). Kvalitet usluge je u direktnoj vezi sa zadovoljstvom zaposlenih, koji bi trebali da budu motivisani za rad, jer interakcija zaposlenih sa gostima u velikoj meri doprinosi zadovoljstvu potrošača (Kordić & Milićević, 2019). Stručno osoblje predstavlja imperativ za svaki restoran. Jedan somelijer u restoranu mnogostruko uvećava (za 15-25%) potražnju za vinom. Njegovo znanje o uparivanju hrane i vina utiče i na prodaju obroka u restoranu (Gagić, 2016). Shodno napred navedenom, imperativ u pružanju kvalitetne usluge i ostvarivanja zadovoljstva kod gostiju je iskusan i obrazovan kadar. Na osnovu kvalitetnog kadra koji će pružiti visokokvalitetnu uslugu i ostvariti zadovoljstvo kod gostiju, restorani održavaju svoju konkurentsku poziciju (Kim & Jang, 2020).

1.1.3. Atmosfera restorana kao atribut zadovoljstva gostiju

Atmosfera se definiše kao neprestani rad na dizajnu restorana, koji kod gosta treba da izazove emocije koje će uticati na verovatnoću povećanja kupovine. Gost ove signale prima preko svojih čula (vid, zvuk, miris, dodir). Atmosfera ja kombinacija vizuelnih elemenata i onoga što čujemo (Ariffin et al., 2012). Atmosfera je faktor zadovoljstva koji utiče na ponašanje gosta i ima uticaj na kupovinu (Jeong & Jang, 2011). U savremenoj industriji, a posebno u ugostiteljstvu, pored ostalih elemenata usluge naročito se vodi računa o atmosferi i fizičkom okruženju. U začecima rada restoraterske delatnosti bilo je dovoljno obrok uslužiti u najobičnijoj posudi, dok se danas u restoranima zahteva ugodnost i lep ambijent. Za toplu hranu pretpostavka je da će i posuda biti topla, stolica treba da bude ugodna (Stojanović i Krasavčić, 2010). Jeong et. al. (2011) navode da se ambijent sastoji od šest elemenata, a to su: estetika, osvetljenost, ambijent restorana, izgled restorana, oprema za obedovanje i izgled zaposlenih.
Atmosfera i kvalitet hrane su najznačajniji elementi restoraterske usluge u smislu ponovljene kupovine (Tepavčević et al., 2021). Kotler i Philip (1973) oblikovanje prostora zarad uticaja na emocije i povećanje motivacije za kupovinom definišu kao atmosferu. Atmosfera doprinosi ukupnom zadovoljstvu gosta. Hrana i piće jesu značajni delovi restoraterske usluge, ali interakcija sa gostom, kao i atmosfera, kod gosta izazivaju aktiviranje i drugih čula osim ukusa. Prijatna muzika, prijatni mirisi, enterijer, raspored inventara, uniforme zaposlenih samo su neki od činilaca atmosfere. Atmosfera je u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom korisnika restorana

(Vincent & Tianming, 2012). Zaposleni i menadžment atmosferu poboljšavaju pomoću prijatne muzike, adekvatnog osvetljenja, pomoću mirisa i boja. Na atmosferu posebno utiču higijena i mirisi, a takođe i raspored nameštaja i temperatura vazduha. Istraživanja su pokazala da tempo kojim se emituje muzika u restoranu utiče na kupovinu i zadržavanje gosta. Psihološka istraživanja pokazuju da je ponašanje gosta povezano sa okruženjem i, kada su restorani u pitanju, dobra hrana i dobra usluga nisu jedini garant ostvarenja zadovoljstva kod gosta. Uspeh u postizanju zadovoljstva kod gostiju u velikoj meri zavisi od kvalitetnog okruženja (Ariffin et al., 2012).

Dizajn utiče na privlačenje i zadržvanje gostiju, kao i na potrošnju u restoranu. Gosti veliki deo vremena u restoranu provode posmatrajući nameštaj, slike, cveće i druge ukrase. Ambijent sagledan kroz muziku, mirise i temperaturu utiče na čula gostiju koja se ne mogu vizuelno opaziti, a utiču na doživljaj gosta. Muzika pozitivno utiče na percepciju, zadovoljstvo, interakciju sa zaposlenima, povećava prodaju. Prijatni mirisi imaju pozitivan uticaj na potrošača, kao i na samu interakciju. Istraživanja pokazuju da nivo osvetljenosti u restoranu utiče na emocije. U restoranima sa prigušenim osvetljenjem nivo komfora je prividno veći. Sa prigušenim svetlom dolazi i do fiziološkog uzbuđenja. Nivo osvetljenja je u vezi i sa rezultatima prodaje. S tim u vezi, jako svetlo u restoranima brze hrane nagoveštava brzu uslugu, dok u otmenim restoranima nežna svetla ukazuju na punu uslugu i visoke cene. Raspored nameštaja u restoranu je takođe bitan element. Prenatrpanost restorana kod gosta stvara osećaj skučenosti, što za posledicu ima uticaj na percepciju kvaliteta. Raspored stolova utiče na to kako će se gosti ponašati iz ugla privatnosti i ujedno utiče na zadovoljstvo. Otmeni restorani, kao sastavni deo atmosfere, treba da poseduju i visokokvalitetni pribor za ručavanje. Ukrašavanje stola u ovakvim restoranima je od esencijalne važnosti. Upotreba ekskluzivnih sveća i cveće utiče na kvalitet atmosfere. Uniforma radno angažovanih u restoranu takođe je važna u predstavljanju imidža (Ryu & Han, 2011). Sam izgled uniformi, pri čemu se misli na njihovu urednost, boju, kroj, dodatne aksesoare (kao što su marame, rukavice, kape ili neki drugi detalj), umnogome doprinosi ukupnoj percepciji gosta i utisku koji objekat ostavlja na njega. Takođe, pločice sa imenom i prezimenom zaposlenih, kao sastavni deo uniforme, odaju utisak blizine, prisnosti i veće povezanosti gosta sa zaposlenima.

Boja je jako značajan elemenat. Ona služi da bi vizuelno privukla novog gosta. Postoje brojne studije koje su ispitivale zavisnost između boje, emocije i ponašanja. Restorani, u cilju privlačenja novih gostiju, imaju novu strategiju i pomoću boje enterijera najekonomičnije utiču na potrošače. Brojna istraživanja pokazuju da i atributi boje (nijansa, ton, harmonija) utiču na ponašanje gostiju. Tako tople boje odaju utisak o restoranu u kome su relativno niske cene. Crvena boja asocira na stresne situacije, a jednobojnost i prigušena svetla su najpodesnija za porodično ručavanje (Tantanatewin & Inkarojrit, 2018).

Sa druge strane, visoka temperatura u restoranu, zatim prisustvo vlage, buka i loša ventilacija utiču na povećanje stresa kod gostiju. Sastavni deo atmosfere čine spoljašnost i unutrašnjost restorana. Spoljašnost restorana predstavlja sam dizajn, čistoću, parking i slično. Unutrašnjost se ogleda u dizajnu enterijera, temperaturi, osvetljenju. Za poslovanje restorana bitan je izgled zaposlenih, ali i dodani elementi kao što su vizit kartice, brošure, veb sajt, prisutnost na društvenim mrežama (Harrington et al., 2011). Fizičko okruženje utiče na ponašanje gosta i na emocije potrošača (Kim & Lee, 2013). Ukoliko je gost neugodno smešten,

to može umnogome uticati na njegovo zadovoljstvo. Stoga udobnost predstavlja važan deo atmosfere restorana i veoma je bitan činilac ukupnog zadovoljstva (Harrington et al., 2012).

Restorani nisu samo objekti u kojima se vrši transport hrane i pića do gostiju, već su to objekti u kojima se podrazumeva usluživanje od strane profesionalnog osoblja i stvaranje prijatne atmosfere. Cilj restoraterske usluge nije samo to da gost uživa u hrani i pruženoj usluzi, već treba da stekne utisak i o enterijeru restorana, o tome kakav je smeštaj u restoranu (Ćirić et al., 2014). Gosti u restoranima su sve manje tolerantni na lošu atmosferu u ovim objektima. Loša atmosfera može stvoriti drugačiju sliku o kvalitetu hrane i kvalitetu usluge, a sa druge strane poboljšanje atmosfere može unaprediti druge atribute usluge koje bi gosti u tom slučaju percipirali bolje nego što oni zapravo jesu (Dimitrovski & Topalović, 2013). Kao što je napred navedeno, ambijent se sastoji od temperature, osvetljenja, buke, muzike i mirisa, dok prostor sačinjavaju mašine, oprema i nameštaj kao i karakteristike poput oblika i gabarita. Čak je i pogled kroz prozor jako bitan deo atmosfere restorana. Oprema i nameštaj treba da budu raspoređeni tako da utiču na poboljšanje usluge. Privlačan spoljni izgled restorana, kao i unutrašnjost koja sadrži softificirane sisteme za rasvetu i zvuk pozitivno utiču na zadovoljstvo gosta. Prijatno okruženje i atmosfera efikasno utiču na emocije gosta i formiranje stava koji se urezuje u njegovo pamćenje (Kim & Lee, 2013). Sećanja na atmosferu u restoranu kod gostiju dugo ostaju prisutna i utiču na želju za ponovnom kupovinom. U mislima potrošača dolazi do stvaranja brenda i na kraju dolazi do stvaranja lojalnih potrošača (Harrington et al., 2012). Pomoću kvalitetnog unapređenja stila i osvetljenja u restoranu, kreativni zaposleni mogu da poboljšaju atmosferu, što bi dalje dovelo do pozitivne usmene propagande (Arifiin et al., 2012).

Uslužni ambijent se stvara pomoću fizičkih elemenata. Usluga je neopipljiva i gosti ne mogu uvek najbolje da je ocene. Stoga se gostima pomaže kroz fizičke elemente, kao što su ambijentalni uslovi izraženi kroz muziku, temperaturu prostorije, nameštaj i fizički opipljive elemente kao sto su simboli i znakovi (Bateson & Hoffman, 2013).

Prema Batesonu i Hofmanu (2013) fizički elementi se mogu koristiti u cilju stvaranja atmosfere kroz psihologiju okruženja. Model psihologije okruženja sastoji se od:

- stimulansa,
- organizma,
- skupa rezultata.

Stimulansi se skupljaju pomoću čula. To su čulo vida, čulo sluha, čulo dodira, čulo ukusa i čulo mirisa. Putem upravljanja ovim čulima u restoranima se može dostići dobra atmosfera.

Organizam se odnosi na to kakve su reakcije zaposlenih i gostiju na stimulanse, kroz osnovna stanja sagledana kroz emotivno stanje. Tako se mogu osećati prijatno ili neprijatno, uzbuđeno ili smireno, i dominantno ili pokorno. Kao rezultat svega kupac prihvata ili izbegava uslugu.

Merenje atmosfere vrši se pomoću DINESCAPE skale koja se sastoji iz sledećih elemenata: izgled objekta, ambijent, osvetljenje, oprema za usluživanje gostiju, zaposleni (Vincent & Tianming, 2012). Muzika koja se čuje u pozadini, profesionalna usluga, profesionalno prezentovan meni, dobro organizovan raspored sedenja i visokoobrazovani gosti elementi su koji u velikoj meri utiču na to da restorani mogu imati veliki broj zadovoljnih gostiju (Tepavčević et al., 2021).

U restorane se, pored potrebe za ishranom, ide i radi druženja, poslovno i slično. Očekivnja gostiju su različita. Pojedinim gostima dovoljan razlog za ponovni povratak u određeni restoran može da bude samo to što je hrana kvalitetna, usluga kvalitetna i cena pristupačna. Međutim postoje gosti koji se ne vraćaju u restoran ukoliko je njegova atmosfera na nezadovoljavajućem nivou (skroman ambijent, loš enterijer i slično) (Gagić et al., 2017). Potrebno je napomenuti da u odabiru restorana veliku ulogu ima i sama atraktivnost destinacije. Diferenciranje destinacije u vremenu sličnih ponuda presudno je za privlačenje turista (Popesku, 2016).

1.1.4. Odnos cene i kvaliteta restorana kao atribut zadovoljstva gostiju

Faktori koji utiču na zadovoljstvo potrošača u restoranima su brojni. Jedan od atributa restoraterske usluge je i odnos cena-kvalitet, odnosno kupac za određenu vrednost očekuje određeni kvalitet (Harrington et al., 2013). Brojni su elementi koji utiču na konkurentsku poziciju restorana, a najvažniji od njih su kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, a kao posebno značajan element pri odabiru restorana izdvaja se cena (Đurović & Božić, 2022). Cena predstavlja sumu novca koju je gost spreman da izdvoji za proizvod i uslugu u restoranu. Ona u velikoj meri utiče na izbor restorana. Na osnovu cene potrošači formiraju svoja očekivanja. Visoke cene po pravilu bi trebalo da obezbede i visok kvalitet. U zavisnosti od toga koliko je potrošač dobio za cenu, u odnosu na očekivano, kao rezultat dobijamo zadovoljne ili nezadovoljne goste (Liu et al., 2019). Očekivanja gostiju u restoranima rastu sa porastom cene. Dok se u restoranima u kojima su cene pristupačne očekuje samo dobar kvalitet, gosti koji plaćaju visoke cene očekuju oduševljenje zauzvrat. Takođe za visoku cenu se očekuje i viši nivo interakcije. Kvalitetno pružena usluga, koja je u najmanjoj meri u srazmeri sa onim što je potrošač očekivao za plaćenu cenu, jedan je od preduslova pozitivne usmene ili elektronske propagande (Padma & Ahn, 2020).

Jedan od elemenata koji diktira cenu jeste tražnja. Tražnju odlikuje spremnost gosta da pri različitom nivou cena kupi različite zapremine jedne ugostiteljske robe na određenom tržištu i u određenom vremenu. Zakon opadajuće tražnje karakteriše odnos između cene i tražnje. To u praksi znači da sa ublažavanjem cene nekog proizvoda ili usluge u restoraterstvu raste potražnja za tim proizvodom/uslugom i obrnuto (Spasić & Čerović, 2016). Potrošači uzimaju u obzir cenu proizvoda kada procenjuju zadovoljstvo i na osnovu cene varira nivo zadovoljstva kod potrošača (Kim et al., 2022).

Cena je u pozitivnoj korelaciji sa satisfakcijom gostiju i sa podizanjem konkurentnosti (Jang-Hyeon & Lee, 2011). Prema istraživanju Jang-Hyeon et all (2011), koji su ispitivali uticaj atributa restoraterske usluge (ocenjivani atributi su bili kvalitet hrane, kvalitet usluge, odnos cena-kvalitet, zadovoljstvo potrošača), kod stranih turista koji su posećivali restorane u Južnoj Koreji, „vrednost za novac“ jeste najvažniji atribut restoraterske usluge. Dobijena vrednost sve više zabrinjava i potrošače i trgovce jer je jedan od najvažnijih elemenata na tržištu. Vrednost se predstavlja kao procena gosta o dobijenoj koristi od primljene usluge, u odnosu na njegove troškove. Kupac procenjuje šta je plaćeno i na osnovu toga donosi sud (Rua et al., 2008). Ista grupa autora (Rua et al., 2008) dalje navodi da kupci odluku o potrošnji donose na osnovu prethodnih iskustava, kao i na osnovu informacija koje su dobili iz različitih izvora. Zadovoljni gosti su nadalje spremni da uslugu kojom su zadovoljni preporuče i drugima. Sa druge strane,

restorani očekuju da će gosti prepoznati dodatne napore koje ugostiteljski objekti ulažu u unapređenje usluge. Popusti, koje pojedini gosti zbog svoje lojalnosti imaju u odnosu na druge goste, prepoznatljiva su pogodnost i gosti koji uživaju takve pogodnosti gotovo uvek pokazuju zahvalnost. Gosti lakše vrednuju kategoriju opipljivih delova restoraterske usluge u odnosu na one neopipljive (Kim & Lee, 2013). Ovakvi gosti su spremni da se određenim postupcima revanširaju restoranima. Na primer, kod starije populacije posebno su popularni popusti za penzionere u restoranima. Ovakav pristup u restoranima omogućava starijima da se druže i u tu svrhu im obezbeđuje ugodno mesto (Harrington et al., 2013). Kao rezultat se javlja povratna reakcija, odnosno zahvalni gost se recipročnim ponašanjem odužuje restoranu (Kim & Lee, 2013).

Kvalitet koji pruža restoran treba da bude usklađen sa pristojnom cenom. Kao i u mnogim drugim delatnostima, tako i u restoraterstvu postoji mogućnost manipulacije savremenim trendovima, a shodno tome javlja se i mogućnost manipulacije cena. Činjenica je da je određena kategorija gostiju spremna da izdvoji veću sumu novca ukoliko proceni da proizvod ili usluga koja im se nudi prati određene savremene trendove, a koji su od značaja za te goste. Neki od tih trendova odnose se na zdravu, organsku hranu, zatim vegansku, vegetarijansku, bezglutensku ishranu i tome slično. S tim u vezi, navodi se i činjenica da su cene zdrave hrane u elitnim restoranima još uvek visoke, a veliki je broj potencijalnih potrošača koji imaju želju da konzumiraju ovakvu hranu koja im sa finansijskog aspekta nije dostupna (Ćirić et al., 2014). Prisustvo organskih sastojaka u hrani utiče na cenu pića i obroka. Istraživanja su pokazala da je gost spreman da plati više za hranu koja sadrži hranljive sastojke, a ujedno ovako pripremljena hrana utiče i na proces ponovne kupovine. Sa druge strane visoka cena često ima tendenciju da odvrati potencijalne goste, a samim tim ne daje šansu potrošačima da organske proizvode i probaju. Stoga bi kod ovakvih obroka trebalo izostaviti prikazivanje cene u prvom planu. Umesto toga u prvi plan bi trebalo istaći kvalitet hrane. Upotreba jeftinijih dodataka glavnom obroku takođe može amortizovati visoku cenu organskih sastojaka. Međutim, istraživanje koje su sproveli Lu & Dogan je pokazalo da podizanje cena, koje su uslovljene organskim sastojcima, najviše pogoduje restoranima brze hrane. Isto istraživanje takođe upućuje na zaključak da se u otmenijim restoranima povećanju cena, uslovljenih korišćenjem organskih proizvoda u obrocima, treba pristupiti strateški i suptilno (Lu & Dogan, 2017). Lokalno uzgajana hrana veoma je popularna kod gostiju. Istraživanja su išla u smeru donošenja zaključaka o tome koliko je gost spreman da plati za lokalnu hranu. Lokalne sirovine moraju imati istu ili nižu cenu u odnosu na cene sirovina koje dolaze iz daleka, a sličnog su ili istog kvaliteta. Potrošači smatraju da hrana sačinjena od lokalnih proizvoda povoljno utiče na zdravlje. Lokalna hrana je postala alternativa globalnoj hrani, a poreklo hrane gostima je dosta bitno. Centralizovanost proizvodnje utiče na slabljenje odnosa između obroka i gosta (Kim et al., 2020). Percepcija gostiju za isti obrok je različita kada se posmatra samo cena, u odnosu na to kada se sam proizvod konzumira.

Gost je više nezadovoljan lošom hranom i uslugom u restoranu koja ima visoku cenu i to njegovo nezadovoljstvo se smanjuje sa smanjenjem cene. Cena predstavlja presudni faktor na osnovu koga kupci formiraju svoja očekivanja (Liu et al., 2020). Cena utiče na očekivanja gostiju i pre konzumiranja same usluge. Blizina konkurencije takođe utiče na cenu proizvoda (Kim et al., 2022). Prilikom pretpostavke o koštanju usluge u restoranima, korisnici se oslanjaju na referentne cene i pre kupovine donose procenu o tome da li je cena fer. Referentna cena se

formira na osnovu pređašnjih iskustava, saznanja o cenama kod konkurenata, pretpostavke troškova itd. Kupac sve to procenjuje u svojoj glavi i odluku o kupovini donosi tako što u sebi predoči više referentnih vrednosti. Stoga se može zaključiti da je realna cena veoma bitan faktor u poslovanju i kao takva utiče na stvaranje brenda, kao i na stvaranje konstantnog uvećanja kapitala i vrednosti restorana. Restorani sa realnim cenama lakše stiču zadovoljne i lojalne korisnike i imaju pozitivan uticaj na zadovoljstvo korisnika po obavljenoj kupovini. Sa druge strane, nerealne cene donose negativne posledice za poslovanje i kao rezultat se može očekivati prelazak lojalnih korisnika kod konkurencije, a uz to i negativna usmena ili elektronska propaganda (Hanaysha, 2016).

Što se tiče formiranja cena u restoraterstvu, ono je dosta komplikovano obzirom na to da je veliki deo cene neopipljiv i zasniva se na usluzi. Rad je deo usluge koji je neopipljiv i neophodno ga je u kalkulisati u cenu. Stručnjaci ulažu ogromne napore da neopipljivi deo usluge približe potrošačima i sa povećanjem te opipljivosti smanjuje se percepcija rizika kod gosta, a sve ovo usko je povezano sa cenom (Bateson & Hofman, 2013). Prema Čačiću (2014) postoje dva pristupa formiranja cena u restoranima. To su troškovni i tržišni. U praksi ova dva pristupa se uvek kombinuju. U kojoj meri će se koristiti jedan od ova dva pristupa i u kojoj meri će jedan drugog dopunjavati zavisi od uslova na tržištu. Suština bi trebala da bude takva da se kod formiranja cena, i pri uzimanju svih faktora u obzir, zadovoljstvo potrošača uvek stavi u prvi plan. Uticaj tržišta često je presudan za preduzeća u turizmu. Cena takođe zavisi od strukture gostiju, lokacije i slično, a pri određivanju cene treba se voditi time da ona ima jak uticaj na zadovoljstvo gostiju. Uz to neophodno je voditi računa o:

- strukturi sopstvenih troškova,
- tražnji za sopstvenim proizvodima,
- snazi kapitala,
- prirodi sopstvenih usluga.

Restoraterstvo beleži brzi rast prodaje, od 13% godišnje, ali se istovremeno i stopa rasta prihoda smanjuje. Za restorane u kalkulaciji cene najveći uticaj imaju troškovi hrane. Na menadžerima je da se odluče kakve će sirovine koristiti za obroke u svojim restoranima. Gosti su najzadovoljniji obrocima koji su sastavljeni od visokokvalitetnih namirnica po razumnim cenama. U tome i jeste najveći izazov, jer je potrebno naći sredinu i platiti veću cenu za kvalitetne namirnice za obroke, a uprkos tome zadržati razumne cene koje neće odbijati goste. Povećanje cena ne bi trebalo da bude iznenadno, već ga je potrebno predstaviti kroz opipljive elemente usluge, kao što su predstavljanje poboljšanja obroka kroz ispisivanje novih kvalitetnih delova obroka u menijima. Takav pristup pomoći će potrošačima da naprave kompromis između novih atributa obroka i usluge u odnosu na percipirano (Mun & Jang, 2018). Prema (Bateson & Hoffman, 2013) kreiranje cena strategijom kreativnog formiranja cena jedan je od načina da se rastereti potražnja. Ova strategija je pogodna za ublažavanje velike tražnje. Jedan od primera dobre prakse jeste davanje popusta za porodične ručkove (porodice sa decom), u kasnim popodnevnim ili ranim večernjim satima, čime restoran smanjuje gužvu u udarnim terminima. Ono što je takođe bitno jeste način na koji se formira cena. Bateson i Hoffman (2013) navode da se cena može formirati kao cena orijentisana na zadovoljstvo, kao relaciono orijentisana cena i kao cena orijentisana na efikasnost. Cena orijentisana na zadovoljstvo formirana je tako da bi trebalo da smanji percipirani rizik i u svojoj sumi ona sadrži garancije. Kod relacionog formiranja cena teži se ka unapređenju odnosa između preduzeća i ciljanih

korisnika. Ovakvo formiranje cena može biti dvojako. Kao prvo stalnim gostima se nude povoljnije cene na duži vremenski period, a kao druga opcija javlja se objedinjavanje cena, pri čemu dve ili više usluga čine jedinstveni paket. Cene koje su orijentisane na efikasnost privlačnije su za štedljive potrošače i njih karakteriše efikasnost koja se dobija za povoljan iznos. Da bi se pravilno formirala cena neophodno je da se prepozna vrednost koju korisnik zavređuje za uslugu. Ukupni troškovi za kupca nisu sadržani samo u ceni. U ukupne troškove spadaju još i troškovi vremena, troškovi energije i psihološki troškovi.

U restoraterstvu je specifično i sledeće: ako postoji pojačana tražnja i mogućnost preduzeća da brže uslužuje, finansijska opterećenost gosta za restoran se smanjuje, što posledično donosi profit. Sa druge strane, ako formiramo višu cenu u restoranu udeo fiksnih troškova je viši od varijabilnih, što takođe dovodi do većeg profita. Prema Čačiću (2014) većinu restorana karakteriše visoko učešće fiksnih troškova i profit je u velikoj zavisnosti od prodaje. Postoji razlika između restorana koji su u poziciji niti da su u gubitku, niti da su u zaradi, sa 50% uobičajenog [illegible]meta, u odnosu na restorane gde je taj procenat 75%. Ovo dalje govori u prilog činjenici da što je veći udeo fiksnih troškova u poslovanju restorana, to je i veća zavisnost restorana od tržišta.

Imajući u vidu sve navedeno, može se zaključiti sledeće: visokokvalitetni restorani prelomnu tačku, iz koje se prelazi iz gubitka u profit, dostižu sa većim obimom usluga i proizvodnje, a zbog velikog udela fiksnih troškova (kao što su veće zarade zaposlenih i slično). Ovakvi restorani upućeni su na praćenje tržišnih uticaja prilikom formiranja cena, a razlog tome jeste i prisustvo nestabilnosti u prodaji, koja je takođe karakteristična za restoranska preduzeća. Kolebanje tražnje je u velikoj meri prisutno u sferi restoraterstva. Paralelno sa tim, elastičnost cena ima jak uticaj na zadovoljstvo gosta. Stoga povećanje cena u skromnijim restoranima, koji u svom okruženju imaju slične restorane, može imati veoma loš efekat na poslovanje tog restorana. Za razliku od toga, restorani koji pružaju visoko kvalitetnu uslugu i u kojima takva povećanja cena ostanu nezabeležena, neće osetiti negativne uticaje na svoje poslovanje. Nadalje, smanjenje cena u restoranima sa visokim fiksnim troškovima uglavnom donosi više štete restoranu, a restorani koji imaju slabiju potražnju mogu postati konkurentni samo uz pomoć sniženih cena. Cena u restoranima je od izuzetnog značaja za restoransko poslovanje. Slobodan, neprodat sto predstavlja svojevrstan trošak, koji se ne može nadoknaditi. Nasuprot tome, postoje situacije pojačane tražnje, u kojima restoran fizički ne može da izvrši uslugu, što se takođe ne može nadoknaditi. Benefit visokokvalitetnih restorana koji su tržišno orijentisani (prilagođavaju svoje usluge gostima) ogleda se u tome što i pored visokih fiksnih troškova i kraćeg radnog vremena, u odnosu na restorane sa skromnijom uslugom, imaju veoma visoku prosečnu potrošnju po gostu. Ovo dalje obezbeđuje veći prihod, za razliku od skromnijih restorana, koji moraju više da se angažuju i produže radno vreme jer im je prihod po gostu manji (Čačić, 2014).

Određivanju cene u restoranima potrebno je posvetiti mnogo pažnje jer je cena moćno oružje u privlačenju kupaca i povećanju prodaje (Yim et al., 2014). Period razvoja *Interneta* donosi izmene u formiranju cena u ugostiteljstvu, koje se danas znatno razlikuje od vremena kada informacione tehnologije nisu bile zastupljene u ovom obimu. I u restoraterstvu dolazi do internet prodaje i stvaraju se novi prodajni kanali (Borovčanin et al., 2017). Na formiranje cena u restoranima utiče više faktora. Jedan od njih je i sezona (Čerović et al., 2020). U sezoni su cene restoraterskih usluga više, dok su vansezonske cene pristupačnije. Snižavanje cena dovodi

do povećanja prihoda i suprotno (Čerović & Knežević, 2019). Cena je veoma često i bitan pokazatelj kvaliteta i očekivanog zadovoljstva, jer su mnoga istraživanja pokazala da se na osnovu cene može proceniti kvalitet i to uglavnom tako da što više cene za određeni proizvod ili uslugu ukazuju na veći kvalitet i suprotno (Kiatkawsin & Han, 2019).

1.1.5. Ostali atributi restorana koji utiču na zadovoljstvo potrošača

Pored najvažnijih atributa restoranske usluge o kojima je pisano u odeljcima ispred, postoji još niz atributa koji su takođe važni za uspeh restorana. Shodno tome, poverenje, prijateljstvo i funkcionalnost takođe predstavljaju značajne atribute restoranske usluge. Poverenje se posmatra kroz prizmu zavisnosti gosta od zaposlenih u restoranu. Prijateljstvo sa druge strane predstavlja uspostavljanje bliskog odnosa između zaposlenih i gostiju. Funkcionalnost jeste atribut koji pomaže zaposlenima da što brže i što bolje pruže zadovoljavajuću uslugu. Sigurnost, pouzdanost i empatija su deo ljudskog faktora i izdvojeno se mogu posmatrati kao atributi restoranske usluge. Sigurnost predstavlja izgled zaposlenog, sadržan u njegovoj higijeni, ljubaznosti, pouzdanosti koja se odnosi na brzinu i tačnost u izvršavanju usluge. Empatija se ogleda u stavu zaposlenog koji je promišljen i odnosi se na gosta (Jang, 2021).

Stepen obrazovanja i radno iskustvo veoma su važni atributi u restoraterskom poslovanju. U cilju stalnog napredovanja stepen obrazovanja je izuzetno bitan činilac. Isto tako, za zaposlene koji rade na prvoj liniji usluživanja, atributi kao što su izgled, odnos prema poslu i lične osobine predstavljaju veoma bitan faktor. Izgled daje pretpostavku urednosti i ljubaznosti, odnos prema poslu se ogleda u profesionalnosti, odgovornosti i savesnosti, dok lične osobine govore o ličnoj kulturi i vaspitanju zaposlenog. Osobine kao što su ofanzivnost u radu i preduzimljivost od posebnog su značaja za svakog zaposlenog. Od velikog značaja za zaposlenog i preduzeće jeste i posedovanje dobrih komunikacionih veština, poznavanje stranih jezika i rada na računaru (Čačić, 2014).

Proces odlučivanja je takođe veoma bitan element u situaciji kada se odlučuje u kojem će se restoranu odsesti. Od početka pa do završetka kupovine svaki kupac prolazi kroz tri faze.

- Prva faza – anticipativna faza i u ovoj fazi gost bira između više alternativa;
- Druga faza – reakcija gosta u toku konzumiranja usluge;
- Treća faza – gost procenjuje svoje zadovoljstvo nakon izvršene usluge.

U prvoj fazi, koja se dešava pre kupovine, kupac intenzivno razmišlja o kupovini, pošto je dobio stimulans za kupovinu. Ti stimulansi mogu da budu komercijalni i oni se uglavnom odnose na reklame koje ljude pokreću na kupovinu. Pored komercijalnog postoji i socijalni stimulans, koji obično dobijamo od ljudi približnih godina ili istog načina razmišljanja. Dalje, postoji još i fiziološki stimulans koji se ogleda u stimulaciji osnovnim fiziološkim potrebama (žeđ, glad). Anticipativna faza počinje onog trenutka kada potrošač shvati da nešto treba da se promeni da bi bio zadovoljan, taj deo anticipativne faze se naziva prepoznavanje problema. U ovoj fazi gost jos uvek nije siguran da li kupovinu treba obaviti. Ta kupovina može biti ili potreba ili htenje. Stanje u kome gost želi da poboljša situaciju u kojoj se nalazi je potreba, međutim sa druge strane htenje je stanje u kojem želimo da poboljšamo svoje već prisutno zadovoljstvo. U procesu kupovine koji zovemo anticipativna faza traženje informacija je veoma bitno pre samog čina obavljanja kupovine. U teoriji se prikupljanje informacija drugačije

objašnjava kao skup poznatih alternativa. Kako vreme prolazi skup alternativa se smanjuje. Sledeći korak pre kupovine je procena alternativa. Rezultat anticipativne faze je odluka o kupovini jedne od alternativa koje su razmatrane. Druga faza obuhvata samu kupovinu i konzumiranje, odnosno korišćenje proizvoda/usluge. Aktivnosti kupovine, upotrebe i odlaganja grupisane su i označene kao proces potrošnje. Pri donošenju odluka, menadžerima je važno da razumeju izbor potrošača/korisnika ili njihove alternative u kupovini. Treća (retrospektivna) faza obuhvata ocenjivanje proizvoda nakon kupovine. Tokom ove faze potrošači mogu da iskuse sve nivoe kognitivne disonance - sumnje u to da su doneli ispravnu odluku o kupovini. Službe za marketing često pokušavaju da umanje kognitivnu disonancu potrošača ubeđujući ih da su doneli ispravnu odluku. Strategije kojima se umanjuje kognitivna disonanca obuhvataju kontakt sa potrošačem posle kupovine, ohrabrujuće pismo koje korisnik dobija uz proizvod, kao i garanciju i učvršćivanje odluke potrošača putem reklamnih kampanja preduzeća (Bateson & Hoffman, 2013).

Motivisanje zaposlenih je takođe bitan element u poslovanju restorana. Prema Čačiću (2014) motivisanost je najvažniji element kod radnih operacija koje imaju za cilj kvalitet. Motivisanje zaposlenih je složen, kako psihološki tako i ekonomski, faktor i u cilju sprovođenja uspešnog procesa motivisanja zaposlenih u restoranima sprovodi se niz procedura. Primer ovih procedura može biti sam prijem novih članova, zatim pružanje mogućnosti zaposlenima za napredovanjem i usavršavanjem. Prilikom motivisanja zaposlenih jako je bitno da se ne naruše međuljudski odnosi u kolektivu i da, naposletku, pojedinci ili kolektiv budu nagrađeni po zasluzi.

Jak imidž preduzeća je takođe jedan od atributa koji utiče na zadovoljstvo gostiju. Uz specifičnost restoranske usluge koja se ogleda u njenoj neopipljivosti, ako o restoranu ima malo dostupnih informacija često dolazi do probama sa posećenošću, a samim tim i sa prihodima. Postoje restorani koji mnogo novca i truda ulažu u stvaranje imidža. Kod restorana koji poseduju imidž percipirani rizik gosta je manji. Gosti zanemaruju i lične informacije kada je jak imidž u pitanju (Bateson i Hoffman, 2013).

Fizički elementi su takođe jedan od atributa koji utiče na zadovoljstvo gostiju u restoranima. Obzirom na to da je restoraterski proizvod većim delom uslužnog i neopipljivog karaktera, fizički elementi služe da gostima približe uslugu i tako nadomeste to što je neopipljivost udaljava od gosta. Prema Batesonu i Hofmanu (2013) fizički elementi se mogu svrstati u tri veće kategorije i to: spoljašnjost objekta, unutrašnjost objekta i ostali opipljivi elementi. Spoljašnjost objekta podrazumeva parking, spoljašnji dizajn, pogled (što se odnosi na objekte sa dobrim vidikovcem ili sa pogledom na more). Unutrašnjost se odnosi na dizajn enterijera, kvalitet vazduha i temperaturu. Ostale vidljive elemente čine vizit karte, izveštaji, računi, pisaći pribor. Kod fizičkih elemenata treba voditi računa o:

- pakovanju usluge;
- olakšavanju toka uslužnog procesa;
- socijalizaciji korisnika usluga i zaposlenih, njihovom ponašanju i odnosima;
- diferenciranju preduzeća u odnosu na konkurente.

Pakovanje fizičkih elemenata kod restorana se uglavnom odnosi na to da restorani uređuju svoju spoljašnjost tako da pri prvom pogledu gost (na osnovu spoljašnje arhitekture) može da pretpostavi o kome tipu restorana je reč. Pakovanje pomaže gostima da odmah vide da li je to kineski, italijanski ili neki drugi restoran. Prema istim autorima (Bateson & Hoffman,

2013) olakšavanje toka uslužnog procesa pomoću fizičkih elemenata se odnosi na signalizaciju i znakove koji olakšavaju gostima naručivanje i ostale procese u ugostiteljskim objektima. Socijalizacija zaposlenih i korisnika se odnosi na to da gost u restoranu treba da prihvati pravila tog restorana, a isto se odnosi i na zaposlene. Zaposleni kroz nošenje uniforme već prihvataju pripadnost organizaciji. Uniforma takođe pomaže da se prepozna zaposleni, u uniformi je sadržana i hijerarhija i lako se može prepoznati koji su zaposleni na višem organizacionom nivou i slično. Kada je reč o diferenciranju pomoću fizičkih elemenata, treba istaći da su izgled osoblja, enterijera i eksterijera osnovni izvori diferenciranja. Sa jedne strane, bogato uređenje objekta može biti faktor diferencijacije, ali sa druge strane može da bude i faktor odvraćanja iz razloga što će mnogi pomisliti da je, shodno skupoj uređenosti restorana i sama usluga skupa, te da je ne mogu platiti.

1.2. Uticaj eksternih faktora na zadovoljstvo gostiju u restoranima

Pored atributa restoraterske usluge koji su osnovni činioci i faktori koji utiču na zadovoljstvo korisnika restorana, postoje i brojni eksterni faktori koji takođe u velikoj meri mogu uticati na zadovoljstvo potrošača, odnosno korisnika restoraterske usluge. Iako je ovih faktora mnogo, u daljem tekstu analizirana su tri najznačajnija, a to su godišnje doba, tip gosta i lokacija.

Uzimajući u obzir ova tri faktora, jasno je da restoratersko preduzeće u određenoj meri može da deluje na neke od njih. Konkretno, najveći uticaj je moguć prilikom izbora lokacije restorana. Međutim, na godišnje doba preduzeće nema uticaj, kao ni na tip gosta koji posećuje restoran. Kada su u pitanju ovi faktori menadžment restorana treba da preduzme odgovarajuće akcije u cilju prilagođavanja poslovanja, da što je moguće bolje iskoristi njihov potencijal, te da negativan uticaj ovih faktora svede na najmanju moguću meru.

1.2.1. Uticaj godišnjeg doba na zadovoljstvo gostiju

Jedna od specifičnosti turističke privrede je sezonalnost, koja je u turističkim tokovima veoma izražena i u velikoj meri oblikuje turističko poslovanje na globalnom nivou.

Sezonalnost se ogleda u variranju turističke tražnje u toku godine i predstavlja jedan od značajnih elemenata turizmu (Villimediana et al., 2019). Predstavlja neravnomernu raspodelu korišćenja tokom vremena (sa godišnjim špicem) što je jedan od najizraženijih problema turizma, jer uzrokuje neefikasno korišćenje resursa, gubitak potencijalnog profita, pritisak na fizičke i ekološke kapacitete kao i administrativne poteškoće (Manning & Powers, 1984). Pojam sezonalnosti se može definisati kao vremenska neravnoteža u fenomenu turizma, izražena u broju posetilaca, njihovoj potrošnji, prometu različitih oblika prevoza, zaposlenosti i dostupnosti atrakcija. Podrazumeva se da sezonalnost turizma utiče na sve aspekte aktivnosti ponude i tražnje, uključujući cene, popunjenost kapaciteta, ljudske resurse, obim ponude, ponuđene aktivnosti i dostupnost atrakcija i slično (Butler, 2001).

Postoji složena veza između vremena i turizma. Klima je snažan resurs u ugostiteljstvu i treba ga eksploatisati (Scott & Lemieux, 2010). Vreme je element koji može da obezbedi prednost za destinaciju, učestvuje u stvaranju imidža i utiče na potražnju. Ugostiteljski sektor je vrlo osetljiv na promene vremenskih prilika. Klima se najčešće koristi kao alat za privlačenje

gostiju. Za vreme se može reći da predstavlja nematerijalno dobro i u direktnoj je korelaciji sa zadovoljstvom. Osim toga, vreme direktno utiče na profit tako što privlači ili ne privlači goste. Promena klime utiče i na povećanje troškova nastalih u svrhu privlačenja gostiju, u smislu pravljenja veštačkog snega, izrade novih sistema za hlađenje i slično (Day et al., 2013). Wang et. al. (2021) navode da je kvalitet životne sredine glavni element kod konkurentnosti u ugostiteljstvu, pri čemu široko rasprostanjen uticaj ima kvalitet vazduha. Kvalitet vazduha je u direktnoj korelaciji sa brojem poseta gostiju na destinaciji. Vreme je sledeći bitan element. Vreme utiče na percepciju i ponašanje gostiju. Loš kvalitet vazduha je često krivac za povećanje anksioznosti i depresije, a loše vremenske prilike negativno utiču na emocije.

Vremenske prilike na ugostiteljske aktivnosti mogu uticati pozitivno i negativno. Ukoliko na letovanju dođe do neočekivanog hladnog talasa udobnost gostiju biće narušena. Prema tome, vreme se može posmatrati i kao resurs i kao ograničenje za turizam. Globalne promene vremena utiču na to da se postavlja sve češće pitanje percepcije vremena kod gostiju (Denstadli et al., 2011). Globalno zagrevanje je imalo ogroman uticaj na ski centre i za mnoge postaje i ekonomski problem. Takođe ima ogroman uticaj i na ugostiteljstvo (Huang & Beaudin, 2014). Denstadli et. al. (2011) navode da će vreme u budućnosti sve više biti predmet izazova za ugostiteljsku privredu. Između ostalog postavlja se i pitanje kako se gosti prilagođavaju promenama vremena i koliko percepcije odgovaraju njihovim očekivanjima. Isti autori pišu o tome kako vreme utiče na nameru da gost ponovi kupovinu. Tako u Škotskoj postoji problem sa vremenom koje je za turiste nepovoljno i uzrok je nezadovoljstva. Stoga se može reći da je temperatura vazduha glavni element kod vremena kao atributa restoranske usluge i sa više od 50% učestvuje u opisivanju destinacije. Klimatski indeks je veoma značajan kod izbora destinacije za odmor. Već sada delovi Severne Amerike i Kanade postaju atraktivne letnje destinacije. Sa druge strane prisustvo kiše se skroz drugačije tretira na planinama, gde predstavlja prvi uzrok nezadovoljstva, dok je kod turizma na sunčanim plažama drugačije. Autori su mišljenja da pri izvođenju zaključaka o uticaju vremena na zadovoljstvo nije dovoljno uzimati u obzir samo vremenske uslove, već je u analizu potrebno uvrstiti i interesovanja i motive putnika koji su po svojoj prirodi najrazličitiji. Autori su ubeđenja da su vreme i klima glavni motivi putovanja. Za turiste ne postoji definicija dobrog i lošeg vremena i vreme kao atribut određuje interesovanje gosta. Tako pojedini delovi Norveške koji su blizu Arktika, a za koje se očekuje da su izuzetno hladni pod uticajem Golfske struje, odaju blagu klimu i pogodni su za goste. Ponoćno sunce, koje je u Norveškoj vidljivo tokom cele noći, takođe je jedan od atributa koji privlači goste (Denstadli et al., 2011). Falk (2014) je ispitivao uticaj vremenskih prilika na noćenja u Austriji. Pokazano je da temperature u špicu letnje sezone pozitivno utiču na domaća noćenja, dok padavine imaju negativan uticaj. Autor navodi da su odmori motivisani vremenom i da promene u vremenu menjaju turistička kretanja. Topla leta u Austriji povećavaju broj noćenja.

Kako je restoraterstvo usko povezano sa turizmom, jasno je da sezonalnost ima određene efekte i na restoratersko poslovanje. Naravno, ovde se neizostavno nameće pitanje o destinaciji na kojoj se restoran nalazi. Na primer, restorani koji se nalaze u primorskim mestima beleže daleko veći uspeh u poslovanju tokom letnjih meseci, obzirom na prirodu turističkih kretanja i špic sezone koji je u ovom slučaju u letnjim mesecima. Sa druge strane, restorani koji se nalaze na planinama, u skijališnim centrima, najveću posećenost ostvaruju zimi, obzirom da je špic sezone u zimskim mesecima. Restorani koji treba da zadovolje potrebe turista u zimskim

uslovima obično se nalaze u ruralnim područjima, gde se odvijaju zimske sportske aktivnosti. Prema Bichler & Pikkemaat (2021) kroz kombinaciju gradskog turizma i skijaških aktivnosti proširuje se ukupna ponuda. Oni turisti koji nisu u mogućnosti da tokom celog dana učestvuju u sportskim aktivnostima na raspolaganu imaju urbanu ponudu, koja će upotpuniti njihovo vreme provedeno na destinaciji. Evren i Kozak (2018) ukazuju na to da je zimski turizam najbrže rastuća grana turizma. Iako je efekat staklene bašte sve veći, ovaj segment turističkog tržišta se uvećava i dalje. Na to utiču faktori kao što su razumne cene, dovoljnost snega, dobra infrastruktura posmatrana i sa makro i sa mikro stanovišta. Prednost restorana koji se nalaze u gradskim centrima ogleda se u tome što je sezonalnost ovde manje izražena, ali svakako postoji. Motivi za posete gradovima su veoma raznoliki i to mogu biti kupovina, poslovne aktivnosti, razgledanje gradova, manifestacije, posete prijateljima i rođacima, kulturna dešavanja i atrakcije, zabava i razonoda itd. i oni se podjednako mogu zadovoljavati tokom čitave godine. Sezonski radnici su jedan od elemenata od koga zavisi uspešnost poslovanja restorana. Ovaj tip zaposlenih se angažuje na 3-6 meseci i u tom periodu njihovo angažovanje je celodnevno, te veoma često odsustvuju od kuće. Glaveli et. al. (2019) navode da se sezonski radnici teško poistovećuju sa visokim ciljevima restorana u kome rade, a poseban problem sa ovakvom radnom snagom se javlja u luksuznim ugostiteljskim objektima, gde sezonski radnik treba da ugosti jako zahtevnog gosta. Za rad sezonskih ugostiteljskih objekata od presudnog značaja je menadžment, koji sa raspoloživim sezonskim ljudskim resursom treba da ostvari produktivnost, uz motivisanje sezonskih radnika koji čine sklop od mladih studenata do penzionera, a svi zajedno imaju najrazličitije radne motive.

U poslovanju gradskih restorana (a koji su u fokusu ovog rada) sezonalnost, odnosno svako godišnje doba ponaosob sa sobom nosi određene specifičnosti, kao i zahteve koje restoran mora ispuniti u cilju postizanja zadovoljstva svojih korisnika. Ti zahtevi ogledaju se pre svega u ispunjenju elementarnih standarda kao što su na primer grejanje tokom zimskih meseci, zatim rashlađivanje, odnosno korišćenje klima uređaja tokom letnjih meseci i slično.

Postoje brojni dodatni elementi, kojima restoran može uticati na zadovoljstvo svojih korisnika. Uvođenje sezonskog menija može doprineti kvalitetu hrane, kao i kvalitetu usluge, a ova dva atributa spadaju među najznačajnije kada je u pitanju zadovoljstvo korisnika restorana. Takođe, uređenje enterijera u skladu sa godišnjim dobom može uveliko doprineti boljoj percepciji atmosfere i poboljšanju ukupnog doživljaja korisnika. Tako na primer u zimskim mesecima kamin, sveće, prigušena svetla, lagana muzika, karakteristični zimski mirisi i dekoracija doprinose osećaju topline i ušuškanosti. Proleće bi trebalo biti u znaku svežine, cveća i vedrih boja. U letnjim mesecima enterijer bi trebalo da odiše svetlošću, muzikom u brzom ritmu, citrusnim mirisima, letnjim motivima, dok bi u jesen enterijer i atmosfera trebali biti usklađeni sa toplim bojama i jesenjim motivima (npr. motiv lista). Ovakve aktivnosti ne zahtevaju mnogo ulaganja, a mogu ostvariti pozitivan efekat u smislu podizanja kvaliteta atmosfere, što direktno utiče na zadovoljstvo potrošača. Veoma značajan element je svakako i cena. Mnogi restorani u svojoj poslovnoj praksi primenjuju diferencijaciju cena u odnosu na sezonu. Tako u određenim delovima godine cene mogu biti različite (više ili niže), što je u direktnoj vezi sa brojem posetilaca destinacije, odnosno brojem gostiju u restoranu. Povećane cene u sezoni često mogu biti uzrok nezadovoljstva korisnika restoranskih usluga, posebno kada su u pitanju lojalni potrošači, odnosno gosti koji restoran podjednako posećuju u sezoni i van

sezone. S tim u vezi, menadžment restorana mora pažljivo sprovesti politiku diferencijacije cena u odnosu na sezonu.

1.2.2. Tip gosta kao faktor zadovoljstva

Zadovoljan/lojalan gost je od neprocenjive vrednosti za restoran. Gostima je potrebno stalno pružati uslugu koja prevazilazi njihova očekivanja i održavati stalne kontakte sa njima (Gagić et al., 2015). Restorani koji u okviru svog poslovanja u većem obimu prihvataju turiste iz inostranstva, zarad zadovoljenja njihovih potreba, koriste složenije analize. Potrebno je imati na umu da gosti iz inostranstva imaju i različite kulturne pozadine, navike i percepcije. Na primer, francuski gosti više vole da preporuku za vino dobiju od osoblja restorana, dok gosti iz Engleske preferiraju samostalno odlučivanje o izboru vina. Na restoran u kome je velika gužva različito će reagovati gosti iz različitih delova sveta. S tim u vezi, gosti iz Kine imaće potpuno drugačiju reakciju u odnosu na goste iz Amerike. Kineski gosti više vole putovanje u grupama, dok Amerikanci preferiraju individualne turističke ture. Naposletku i kada je ocenjivanje na društvenim mrežama u pitanju, kineski turisti su skloniji boljem ocenjivanju. Ako je u društvu veći broj muškaraca veći akcenat će biti na bogatijem obroku, u odnosu na većinsko žensko društvo u restoranu (Jia, 2020). Amerikanci su skloni da voće konzumiraju u različitim kombinacijama, tako da ovi gosti preferiraju i slatko i kiselo i začinjeno voće, dok Evropljani takav pristup ne vole (Ćirić et al., 2014).

Postoje gosti kojima su kvalitet hrane i usluge, uz povoljnu cenu, na prvom mestu. Sa druge strane, postoji i takav tip gosta za koga sve ove prednosti nemaju značaja ukoliko su enterijer i ambijent u restoranu loši. Situacioni faktori utiču na to da se, zavisno od situacije, jedan isti gost u istom restoranu ponaša dvojako. Tako npr. ukoliko gost poseti restoran u vreme svoje pauze za ručak (koju ima u toku svog radnog vremena) očekivaće daleko bržu uslugu nego u normalnim okolnostima (Gagić et al., 2017).

Gosti koji restorane posećuju iz hedonističkih razloga preferiraju bolju atmosferu u restoranu. Gosti koji za sebe misle da pripadaju visokim slojevima društva, kada hoće nekoga da impresioniraju biraju luksuzne restorane (Heesup & Sunghyup, 2017).

Činjenično, organski sastojci u hrani podižu cenu obroka. Gosti kojima je cena prioritet izbegavaju ovakve restorane (Lu & Dogan, 2017). Menadžeri i zaposleni sa velikim iskustvom obavezno raspolažu ovakvim informacijama. Današnji trend objavljivanja komentara na društvenim mrežama od strane turista, takođe pomaže zaposlenima u ugostiteljstvu da lakše dođu do informacija o tome šta vole gosti iz inostranstva sa različitim kulturnim nasleđem. O[12] i slične informacije se u velikom broju nalaze na društvenim mrežama i lako su dostupne, te na taj način štede i vreme i novac (Jia, 2020). U budućnosti se očekuje povećanje broja gostiju koji će večerati kod kuće, uz zahtev isporuke hrane na kućnu adresu (Gagić, 2016).

Sigurnost u kvalitet atributa restoraterske usluge i empatija u[3]ču na zadovoljstvo kupaca. Upoređujući nivo zadovoljstva između ženskih i muških gostiju došlo se do zaključka da su gosti ženskog pola zadovoljniji u odnosu na goste muškog pola. Muškarci očekuju više u odnosu na žene, koje su više socijalno orijentisane. Tako muškarci očekuju viši nivo usluge jer, za razliku od žena, imaju manju potrebu za većim udruživanjem u samom procesu usluživanja i slabiji su u stvaranju i negovanju skladnih odnosa sa drugima. Stoga će akcenat u budućnosti

biti stavljen na zadovoljenje muških gostiju (Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effectsof Gender: A Study of Arabic Restaurants, 2016).

Uticaj gosta na kvalitet usluge je takođe značajan u restoraterstvu. Kvalitet nije podjednak za sve, iz razloga što nisu svi gosti isti i njihova očekivanja su različita. Iz toga proizilazi da je veoma često kvalitet meren očima mušterije. Kupac nije izuzet od usluge i on aktivno učestvuje u proizvodnji restoraterskog proizvoda. Restoraterstvo i kvalitet usluge stalno evoluiraju i potreban je stalni rad i usavršavanje osoblja na polju pružanja usluge, što će za rezultat imati zadovoljnog gosta i restoran koji će prerastati u brend (Marinković et al., 2013). Potencijalni gosti restorana ponašaju se različito i zbog toga i strategiju privlačenja različitih tipova gostiju treba prilagođavati konkretnim situacijama. Na mišljenja gostiju utiču mnogobrojni spoljni faktori. Iz tog razloga veoma je bitno pratiti sve one faktore koji su od značaja za zadovoljenje potrošačevih potreba (Tomić et al., 2021). Gosti mogu imati i različite sklonosti prema sportu ili prema umetnosti. Restorani u svom delokrugu aktivnosti zadovoljavaju kulturne, obrazovne, zdravstvene i druge potrebe gostiju, a sa druge strane pružaju i usluge rekreacije, zabave ili bavljenja sportom (Barjaktarović, 2021). Usredsređenost zaposlenih u restoranima na goste dovodi do podizanja nivoa kvaliteta usluge, ali sa druge strane postoje primeri u kojima su zaposleni izloženi stresu zbog neprijatnosti koje doživljavaju od strane gostiju. To obično podrazumeva nepristojno i necivilizovano ponašanje gostiju. Zaposleni koji ne znaju da se snađu u ovakvim situacijama donose odluke koje idu na štetu restorana (Đurović i Božić, 2022).

Postavlja se pitanje da li prekomerna usluga može biti neodgovarajuća za gosta, odnosno da li postoje tipovi gostiju kod kojih pokušaji menadžmenta da pojačanom uslugom prevaziđu očekivanja ustavi izazivaju kontra efekat. U ovom slučaju, pored tako izazvanog kontra efekta dolazi i do nepoželjnog trošenja vremena, novca i truda. Postoji uverenje da se sa povećanjem očekivanog pozitivno utiče na percepciju gosta. Usluge koje se mogu nazvati servisima sa preteranom pažnjom karakteristične su po tome što se razlikuju od uobičajene usluge. Ovakva vrsta usluge obično podrazumeva češći kontakt sa gostom nego što je to uobičajeno, zasipanje gosta za njega nepoželjnim informacijama i pružanje topline za koju se ne može reći da je prirodna. Kod takve usluge određeni gosti počinju da se ponašaju nervozno i imaju osećaj preopterećenosti. Preterana usluga kod gosta može čak da smanji želju za kupovinom i da izazove nezadovoljstvo. Sa druge strane, tipovi gostiju sa različitim kulturološkim stavovima različito reaguju na pojačanu pažnju. Tako Japanci negativnije reaguju na viši nivo pažnje od Amerikanaca. Neke restorane odlikuje i velikodušnost koja je iznad očekivane i to dovodi do sumnje kod određenih tipova gostiju, jer povezuju takvo stanje stvari sa motivima. Goste posebno zabrinjava velikodušnost od strane zaposlenih koji su na nižem hijerarhijskom nivou. Takođe, prekomerna i agresivna prodaja određenog proizvoda izaziva negativna osećanja kod gosta. Gostu svakako neće prijati ukoliko konobar stalno prekida njegovo uživanje pitanjima da li je zadovoljan. Preterana usluga može negativno uticati i na lojalnost. Razlika između preterane i vrhunske usluge je veoma mala i nije ista za sve tipove gostiju (Sun et al., 2022).

Prema (Morkunas & Rudiene, 2020) žene su opreznije kod procene pružene usluge u restoranu. Za razliku od muškaraca, žene su zahtevnije. Do ovakvog zaključka autori su došli putem istraživanja koje je pokazalo da su muškarci skloniji da ponove kupovinu u restoranima u kojim su bili zadovoljsni uslugom. Stoga je na menadžerima da rade na pojačanju percepcije

ženskog gosta, a u cilju povećanja ponovne kupovine. Ovakvim pristupom se stvaraju uslovi za povećanje lojalnosti.

1.2.3. Uticaj lokacije restorana na kvalitet restoraterske usluge

Za uspešnost jednog restorana ključna je njegova lokacija. Restorani locirani u velikim gradovima, pored značajnih saobraćajnica ili na atraktivnim turističkim lokalitetima u pravilu imaju veću posećenost u odnosu na restorane koji se nalaze u manjim mestima i mestima sa manjom fluktuacijom ljudi. To bi bila uopštena, najširа slika kada govorimo o lokaciji kao faktoru koji utiče na posećenost, a samim tim i na prodaju. Međutim, ako se uzme u razmatranje jedan fragment te slike, recimo jedan grad i restorani u njemu, i tu se uočavaju značajne razlike. Na primer, restorani locirani u samom centru grada, u blizini velikih šoping centara, sportskih dvorana, bazena i akva parkova, znamenitosti ili popularnih turističkih tačaka beleže veću posećenost u odnosu na one restorane koji se nalaze na periferiji i u manje popularnim delovima toga grada. Analogno tome, jasna je uloga lokacije u poslovanju restorana.

Wu et. al. (2021) navode da se lokacija restorana ogleda u pristupačnosti i da je prilično nejasno kakav je njen uticaj na uspone i padove u prodaji restorana. Kao jedan od razloga uspona i padova restoraterske uspešnosti navode lokalitet grada u kome se restoran nalazi.

Tendencije rasta ili smanjivanja gradova tokom vremena utiču i na razvoj restorana. Restorani su osetljivi na promene i često prate dinamiku urbanog razvoja grada. Zadovoljstvo kupaca u restoraterstvu je ključan faktor koji utiče na poslovni uspeh. Američki indeks zadovoljstva kupaca ukazuje na to da na pozitivno iskustvo gosta u restoranu u velikoj meri utiču kvalitet hrane, uređenost restorana, brzina usluge i lokacija. Zadovoljstvo gostiju je u direktnoj korelaciji sa lokacijom restorana (Kim et al., 2022).

Odluka o lokaciji restorana je strateška i od nje zavisi dugoročni uspeh restorana. Pri odabiru lokacije potrebno je izvršiti detaljnu analizu, koja između ostalog podrazumeva i ispitivanje demografske slike. Pol, starost i prihodi potencijalnih kupaca utiču na odabir lokacije. Na osnovu demografskih podataka dolazi se do saznanja da li je istraživano tržište ciljno tržište. Druga bitna stvar su obrasci potrošnje potrošača. Ovi obrasci se veoma teško menjaju i dugogodišnje navike stanovništva su takođe značajan element kod odabira lokacije. To se pre svega odnosi na učestalost kupovine kod stanovništva, vreme provedeno u kupovini itd. Treći element je broj domaćinstava koji bi gravitirao ka prodajnom objektu koji i stopa rasta stanovništva. Pored ovih elemenata analiza pri odabiru lokacije treba da uzima u obzir i druge elemente, kao što su: nivo obrazovanja stanovništva, sklonost ka putovanjima, navike u kupovini i slično (Hsiao et al., 2016). Lokacija restorana je direktno povezana sa namerom za kupovinom i zadovoljstvom. Pri izboru lokacije potrebno je doneti odluku zasnovanu na informacijama koje treba da sadrže detalje o troškovima, gustini saobraćaja, pristupačnosti, konkurenciji i zakonskim propisima. Jednostavnim lociranjem restorana u blizini drugog restorana mogu se privući gosti. Lokaciji restorana se treba pristupiti veoma oprezno jer se loša odluka teško menja, zbog čega je analiza od suštinske važnosti (Yang et al., 2017). Na osnovu detaljne analize budući restoran, pored izabrane lokacije, u obzir treba da uzme i druge elemente koji će mu doneti konkurentsku prednost. To se pre svega odnosi na dobru pristupačnost, u smislu lakog i brzog pronalaženja restorana. Savremeni gost koristi automobil i parking prostor je veoma bitan kod odabira lokacije. Gradovi su prilagođeni masovnoj upotrebi automobila, te

stoga očekivanja kupaca, između ostalog, idu i u smeru potreba za parkiranjem. Neophodno je proceniti i ostale vidove prevoza i način na koji utiču na povoljnost lokacije. Pristupačnost do restorana je veoma važna za gosta. Pozicija konkurencije takođe utiče na povoljnost lokacije. Činjenica je da čak i male razlike u lokaciji mogu značajno uticati na profit (Hsiao et al., 2016; Barbara et al., 2020).

Fizička lokacija ugostiteljskih objekata je prepoznata kao jedan od glavnih atributa koji utiču na verovatnoću uspeha restorana. Gradovi koji imaju značajno nasleđe, i kao posledicu toga sve brži razvoj turizma, susreću se sa nizom problema. Veliki broj turista utiče pozitivno na prihode u restoranima u takvim gradovima. Međutim, eksponencijalni rast stvara u ovim gradovima začarani krug koji remeti kvalitet života stanovništva, ali i kvalitet usluga u restoranima. Restorani na ekskluzivnim lokacijama imaju visoke cene i zbog toga se turisti sve češće odlučuju za korišćenje usluga restorana na periferiji. Atraktivnost lokacije se na ovaj način smanjuje, a ujedno se smanjuje i kvalitet ponude (Ganzaroli et al., 2017).

Uloga društvenih mreža prisutna je i u ovom segmentu. Potrošači su najviše skloni da posećuju objekte koji se nalaze duž glavnih ulica, međutim savremene tendencije pokazuju da na izbor restorana sve više utiče kako su oni predstavljeni na mrežama (Lee et al., 2022). Danas je na društvenim mrežama moguće dobiti podatke o tačkama interesovanja, koje pomažu u odabiru lokacije (Wu et al., 2021).

Lokacija restorana je u direktnoj zavisnosti od geografskih, psihografskih i demografskih faktora i ako u praksi dođe do promena u nekom od ovih faktora menja se i atraktivnost lokacije. Sve navedeno ukazuje na značaj uticaja lokacije na dugoročnost u poslovanju restorana (Hanaysha, 2016). U ugostiteljstvu odluka o lokaciji je ključna i menadžeri bi na to trebalo da obrate posebnu pažnju (Chen, 2016).

Pored same lokacije i fizički ambijent u kome se restoran nalazi igra važnu ulogu. Okruženje je jako bitno, a sagledava se kroz estetiku i osvetljenost. Fizičko okruženje je u direktnoj vezi sa brendom koji se stvara i takođe utiče na lojalnost i percepciju gostiju i generiše njihove namere. Svi ovi elementi pomažu restoranima da se izdvoje od konkurencije i stvore sopstveni imidž. Fizičko okruženje, kao jedan od četiri elementa kvaliteta u restoraterstvu (pored hrane, usluge i gostoljubivosti i pouzdanosti) postaje glavni faktor uspeha restorana (Đurović & Božić, 2022). Prvi kontakt koji gost ostvaruje sa restoranom jeste upravo fizičko okruženje sagledano kroz pristup restoranu, parking mesta i slično (Marinković et al., 2013).

Međutim, izbor odgovarajuće, atraktivne lokacije obično iziskuje visoke inicijalne troškove. To su pretežno lokacije u gradskim centrima, pored bolnica, škola, naplatnih rampi. Troškovi kupovine građevinskog zemljišta i izgradnje samog objekta uzimaju učešće od 75% u ukupnim troškovima. Neretko se u literaturi pominje da je za uspeh svakog restorana potrebno ispuniti tri faktora. Prvi je lokacija, drugi je lokacija, treći je lokacija. Lokacija bi trebalo da restoran uveže u ponudu određene destinacije i načini ga sastavnim delom te ponude. Faktori koji utiču na lokaciju mogu biti ekonomski i vanekonomski, a lokacija se sagleda sa mikro i makro aspekta. Mikro aspekat lokacije se odnosi na sam restoran, dok makro aspekat podrazumeva posmatranje lokacije restorana na širem području. Pri izboru lokacije neophodno je sagledavanje tri grupe faktora. Prva grupa su opšti fizički faktori koji se odnose na dostupnost zemljišta, veličinu dostupnog zemljišta, procenu o eventualnim ulaganjima vezanim za uređenje lokacije. Druga grupa obuhvata faktore pristupačnosti, koji razmatraju na kom je nivou okolna saobraćanja infrastruktura. Treća grupa faktora podrazumeva tip lokacije, pri čemu se

razlikuju lokacije u centru grada i lokacije na periferiji, a naročitu pažnju treba obratiti na blizinu konkurencije. Blizina radne snage je od posebnog značaja za budući rad restorana (Čačić, 2014).

Prema Čačiću (2014) najvažniji faktori koji utiču na izbor lokacije su:

- razvijenost tržišta i udaljenost potrošača;
- ciljne grupe potrošača i njihove preferencije;
- blizina konkurencije;
- vrsta, kategorija i veličina objekta;
- razvijenost i blizina tržišta dobavljača;
- razvijenost i blizina tržišta radne snage;
- atraktivnost, pristupačnost i uređenje prostora;
- razvijenost ukupnih turističkih sadržaja;
- ciljevi rasta i razvoja restorana.

Izbor lokacije povezuje se sa ciljevima preduzeća. S tim u vezi, navodi se da se uz pomoć lokacije u poslovanje restorana trajno unose izvorne komponente destinacije, zatim da svaka izgradnja ili adaptacija zahteva ogromne finansijske troškove, i naposletku potrebna su stalna ulaganja u reklamiranje i obuku zaposlenih. Na taj način, prema Čačiću (2014), izborom lokacije svojih objekata preduzeće određuje sopstveno strategijsko ponašanje i dostizanje novih ciljeva (kao što su uvođenje novih tehnologija ili povećanje učešća na tržištu). Sa druge strane postavlja se pitanje kako će lokacija uticati na zadovoljstvo korisnika i poslovanje restorana. Stoga je poželjno izraditi studiju izvodljivosti koja bi sadržala sveobuhvatnu analizu svih relevantnih faktora za izbor lokacije, kao i procenu njenog uticaja na poslovanje.

1.3. Totalni kvalitet u restoraterstvu

Kvalitet se može posmatrati kao vrednost restorana, koja je nezaobilazna sa aspekta menadžmenta i organizacije. Shodno činjenici da je kvalitet u savremenom poslovanju najjači faktor u borbi protiv konkurencije, preduzeća kreiraju svoju poslovnu politiku. Zaposleni u restoranima treba stalno da budu orijentisani na kvalitet, koji je u službi zadovoljenja potreba potrošača. Totalni kvalitet u restoraterstvu zasnovan je na stalnoj usredsređenosti na planiranje, organizovanje i izvođenje radnih operacija, kao i na kontroli uz stalno stremljenje ka povećanju kvaliteta. Osim toga, totalni kvalitet je usredsređen i na usavršavanje radnih operacija i kontrole zaposlenih ali i na uključivanje gostiju u proces kreiranja usluge. Totalni kvalitet podrazumeva i stalno praćenje zahteva gostiju, a u cilju da se očekivanja gostiju ne samo ispune nego i da budu prevaziđena. Totalni kvalitet se nabolje obezbeđuje kroz:

- angažovanje zaposlenih u cilju pružanja usluge koja prevazilazi očekivanja gostiju i
- angažovanje menadžera u cilju pružanja usluge koja prevazilazi očekivanja gostiju.

Shodno napred navedenom menadžment je ključni element u obezbeđivanju totalnog kvaliteta u restoraterstvu, dok konačnu ocenu za postignute ciljeve daju korisnici usluga. Upravljački deo restorana pri kreiranju procesa treba da stremi usluzi koja će predpostavljati odsustvo grešaka. Sa druge strane gosti ocenjuju uslugu kroz niz elemenata kvaliteta usluge kao sto su:

- opipljivost – podrazumeva postojanje opipljivih elemenata;

- pouzdanost – uslugu treba izvršiti onako kako je obećano;
- odgovornost – zaposleni se trude da uvek izađu u susret zahtevima gostiju;
- sigurnost – zaposleni se trude da gosti steknu poverenje u uslužno osoblje ;
- empatija – saosećanje sa potrošačima.

Kvalitet je tokom vremena prolazio kroz nekoliko faza. Prva faza je bila inspekcija kvaliteta koja je podrazumevala sušto ispitivanje kvaliteta, kroz ispitivanje karakteristika usluga sa akcentom na proveru završnog proizvoda. Sledeća etapa je podrazumevala kontrolu kvaliteta koji je ispitivao i proizvodne korake, sa naglaskom na odvajanje dobrih proizvoda od onih koji su loši. Obezbeđivanje kvaliteta, kao novi korak ka totalnom kvalitetu, podrazumevao je sprečavanje grešaka i njihovo minimiziranje u toku stvaranja usluge i akcenat je bio na predupređivanju grešaka. Potpuna kontrola kvaliteta je četvrta faza, odnosno korak na putu koji je podrazumevao upravljanje totalnim kvalitetom i ta potpuna kontrola je podrazumevala najveće moguće angažovanje svih, a naročito zaposlenih, zarad kvaliteta. Upravljanje totalnim kvalitetom podrazumeva totalnu uključenost svih zaposlenih, koja za cilj ima stvaranje vrhunskog kvaliteta u svim delovima proizvodnog i uslužnog procesa. Totalni kvalitet u restoraterstvu je orijentisan na gosta, kao i na pokušajima da se predvide želje gostiju, a u cilju isporučivanja usluge koja prevazilazi očekivanje gostiju (Barjaktarović, 2016).

1.3.1. Uloga zaposlenih u restoranu u ostvarivanju totalnog kvaliteta

Svojim najvećim delom restorani pripadaju uslužnoj delatnosti. U doba globalizma i povećane konkurencije menadžeri i lideri restorana moraju biti sposobni da prepoznaju koje su to nove potrebe kupaca (Đukić et al., 2018). Menadžment restorana na prvom mestu uvek treba da ima lojalne goste, na osnovu kojih treba da formira buduću strategiju. Zadovoljstvo gosta i lojalnost gosta su u pozitivnoj korelaciji. Neophodno je prepoznati šta je to što predstavlja vrednost za gosta i koliko su zaposleni u mogućnosti da na te vrednosti pozitivno odgovore (Gagić et all, 2015). Po Harrington et all (2013) kvalitet treba da bude primaran i menadžeri bi trebali da rade na unapeđenju sledećih deset atributa: bezbednost hrane, čistoća, kvalitet hrane, brzina usluge, dobijena vrednost, kvalitet usluge, ponašanje zaposlenih, cena, raznolikost ponude, udaljenost.

Inovacije u restoraterstvu su neophodnost, a treba da ih sprovode zaposleni u restoranima. Da bi one bile svrsishodne neophodna je obuka zaposlenih, a podstrek zaposlenima od strane menadžmenta je neizostavan deo ovog procesa. Kada nema zadovoljavajućeg odnosa menadžment-zaposleni obično je i usluga na nezadovoljavajućem nivou. U najvećem broju slučajeva problem leži u nedostatku finansijskih sredstava. Inovacije predstavljaju potrebu svih segmenata restoranske delatnosti ali najprisutnije su u segmentu poboljšanja atmosfere u restoranima, što se naročito odnosi na unapređenje eksterijera, enterijera, zatim na način serviranja hrane i pića, na upotrebu informacionih tehnologija u restoraterstvu i na kraju, na zaštitu životne sredine. Pristup inovacijama treba da bude širok i da obuhvata menadžere i zaposlene koji svoje aktivnosti konstantno treba da usmeravaju na zadovoljstvo kupaca, marketing, kao i zaštitu i očuvanje životne sredine. Svako upravljanje u restoranskoj usluzi, u cilju dobijanja lojalnih potrošača, mora da sadrži empatiju prema svakom gostu (Ivkov et al., 2016). Proces inovacija nemoguć je bez kadra koji je profesionalan i obrazovan (Gagić, 2016). Menadžeri su nosioci inovacija i oni kroz poslovanje treba da ih realizuju. Međutim sam pristup

se može razlikovati, što između ostalog zavisi i od starosne dobi menadžera. Tako su menadžeri mlađi od 41 godine skloniji primeni informacionih tehnologija u odnosu na one starije, a obrazovaniji menadžeri više cene inovacije vezane za ljudske resurse i odgovorno poslovanje (Ivkov et al., 2016). U cilju uspešnosti restorana, menadžeri svoje poslovanje treba da baziraju na usluzi koja će kod gosta probuditi novo iskustvo, što se može postići unapređenjem menija - kroz uvrštavanje lokalne hrane i vina, pripremljene na zdrav način. U meniju je neophodno imati i zdravu hranu i hranu za decu, uz obavezno poštovanje principa zaštite životne sredine i održivog razvoja. Sa druge strane, sve inovacije menadžment restorana treba da sprovede tako da preduzeće ostane profitabilno, a to svakako nije lako i potrebno je doneti stratešku odluku o tome koje su prioritetne inovacije kojima treba pribeći. Pored toga, primetan je nedostatak kvalitetnih ideja u restoraterstvu, a to je izazvano nedostatkom obrazovanog i iskusnog menadžerskog kadra. Sa druge strane, postoje kupci koji su spremni da plate za neke nove pogodnosti, njih u restoranima nema. Problem je i u liderima koji slabo reaguju na svetske trendove (Ćirić et al., 2014; Ivkov et al., 2016). Zbog toga, ukoliko postoji želja da se ostane konkurentan na tržištu, neophodno je usvajati nove aktuelne radnje (Gagić, 2016).

Zadovoljstvo gostiju je jedini parametar koji pokazuje da li se isplatio trud zaposlenih u ostvarenju usluge. Da bi se ostvarilo zadovoljstvo kod korisnika, potreban je i zadovoljan zaposleni, a on može biti zadovoljan samo ukoliko je kod njega izgrađen osećaj pripadnosti restoranu (Đukić et al., 2018). Zadovoljan zaposleni je sposobniji da bolje usluži gosta i postoje brojne studije koje ukazuju na postojanje pozitivne korelacije između zadovoljstva gostiju i zadovoljstva zaposlenih (Gagić et all, 2015). Dakle, može se reći da zadovoljni zaposleni predstavljaju imperativ za restoran. Zadovoljni zaposleni utiču na veće zadovoljstvo gostiju i u restoranima gde su zaposleni zadovoljni kvalitet usluge se bolje ocenjuje. Zadovoljan zaposleni utiče na to da se čak 60-80% gostiju oseća zadovoljno. Zadovoljstvo zaposlenih pozitivno utiče i na lojalnost kupaca (Jung & Yoon, 2013). Uloga zaposlenih ogleda se i u stvaranju imidža. Imidž po kojem se restoran razlikuje od konkurentskog je njegova glavna prednost (Ryu et al., 2008). Stoga je obučenost zaposlenih i njihova edukovanost izuzetno bitna u restoranima. Rad sa hranom u svakom svom procesu nosi rizik, a greške koje se mogu desiti značajno se smanjuju kroz treninge i standardizaciju procesa (Carter et al., 2020). Zaposleni koji poseduje iskustvo, veštine i obrazovanje imperativ je za poslovanje restorana. Prema tome, takav zadovoljan zaposleni preko je potreban preduzeću. Naknada za takvog zaposlenog je takođe veoma važna i ona može biti i materijalne i nematerijalne prirode. Materijalne nadoknade podrazumevaju novac, a nematerijalne su pohvalnice, napredovanja. Naknade zaposlenih su u direktnoj vezi sa finansijskim performansama restorana (Kim & Jang, 2020).

Od izuzetne važnosti je da zaposleni u restoranima, a posebno rukovodeći kadar, stalno i kontinuirano ispituje kakvo je zadovoljstvo kod gostiju i kod lojalnih gostiju. Kakve god bile dobijene informacije, one predstavljaju veoma koristan alat za određivanje budućih poslovnih aktivnosti. Takođe, ove informacije treba da budu osnova za blagovremene korektivne mere i u sferi marketinga. Restorani koji imaju bazu lojalnih i totalno zadovoljnih gostiju su u veoma stabilnom položaju, jer lojalni potrošači predstavljaju stalni izvor prihoda. Sa druge strane predstavljaju i uštedu za skupe marketinške poduhvate jer svojom marketinškom aktivnošću od usta do usta u velikoj meri pomažu poslovanje restorana (Marinković et al., 2013).

Na očekivanje gosta utiče ono što je prethodno čuo o restoranu, kroz razne vidove komunikacije, zatim njegove trenutne potrebe, prethodni doživljaj ukoliko je postojao i slično.

Da bi gost bio zadovoljan poželjno je da zaposleni prepozna kakva su njegova očekivanja. Neispunjenje očekivanja daje za rezultat nezadovoljnog gosta. Pri tome, definisati zadovoljstvo gostiju je jako teško i s tim u vezi izdvajaju se dva osnovna pristupa. Prvi pristup je taj da je zadovoljstvo gostiju proces, a drugi pristup je odgovor na proces. Zadovoljan gost je spreman na ponovljenu kupovinu i spreman je da restoran preporuči drugima. Ogromne rekonstrukcije, koje su ponekad potrebne da bi se postiglo zadovoljstvo stranih turista, mogu se alternativno zameniti i jeftinijim prepravkama, kao što su zamena slika ili tepiha što bi takođe ostvarilo povoljne efekte za strane goste (Jang-Hyeon & Lee, 2011).

Već sada starija stanovišta, koja u centar zadovoljstva gostiju stavljaju kvalitet hrane, zamenjuju se novim trendovima i stiče se zaključak da kompetentnost zaposlenih uzima primat kod zadovoljstva gostiju. Da bi zaposleni ostvario za gosta nezaboravnu večeru, mora da poseduje određene kvalitete koji će mu u tome pomoći. Ovakvi zaposleni se u savremenoj literaturi nazivaju *operativnim resursima*. Novije studije pokazju da zadovoljni zaposleni svoje zadovoljstvo prenosi i na goste kroz bolju produktivnost i kreativnost. Ovakvo stanje stvari na kraju rezultira stvaranjem lojalnog gosta. Zaposleni koji pokazuju visoku orijentisanost na goste za rezultat dobijaju visoko zadovoljne goste, a u slučajevima kada se zaposleni celokupno prilagodi zahtevima gosta takvog zaposlenog nazivamo *zaposleni koji se prilagođava gostima*. Ovakvo uslužno osoblje je u stanju da bolje prepozna potrebe gostiju. Zaposleni koji ima sposobnost da se prilagodi gostu u stanju je da reaguje na neverbalne pokazatelje. Neretko zaposleni, u cilju pružanja što bolje usluge, strpljivo i pažljivo slušaju gosta i povezuju se sa gostom na visoko ličnom nivou (Đurović & Božić, 2022).

Dobra higijena u restoranima je takođe bitan faktor koji utiče na zadovoljstvo, a nasuprot tome odsustvo higijene je veoma često presudni faktor kod ukupne ocene zadovoljstva gostiju u restoranima. Zaposleni treba da vode računa o higijeni i samim tim da utiču na stvaranje prepoznatljivog brenda za objekat u kojem su zaposleni. Primenom standarda kao što je HACCP, kao i kroz implementaciju drugih važnih sanitarnih procedura, zaposleni utiču na stvaranje pozitivnih utisaka kod gostiju. Postoji nekoliko modela pomoću kojih se meri ukupan kvalitet. Jedan od njih je i SERVQUAL model. Ovaj model je sastavljen od dve skale i glavna odlika mu je ta da se njegovom primenom dobijaju rezultati posle izvršene usluge, koji se mogu veoma jednostavno uporediti sa očekivanjima pre početka usluge. Na osnovu ovih rezultata zaposlenima se jasno ukazuje koji su to elementi koji loše utiču na ostvarenje zadovoljstva kod gostiju. Pored ovog modela, u restoraterstvu postoji i niz drugih modela koji se koriste za merenje zadovoljstva gostiju, a u cilju poboljšanja usluge i ostvarivanja totalnog kvaliteta. To su LODGSERV, DINESERV, HOLSERV, TANGSERV, DINESCAPE MODEL. U praksi se najviše koriste DINESERV i DINESKAPE model. I jedan i drugi model se u svojoj osnovi oslanjaju na SERVQUAL model (Marinković et al., 2013).

Prema Batesonu i Hoffmanu (2013) operativna konkurentnost može biti: usluga na raspolaganju, solidna usluga, dostignute distinktivne kompetencije i isporuka vrhunske usluge. Da bi usluga bila vrhunska, pored toga što sve operacije treba da budu izuzetne, potrebno je brzo učiti i uvek ići korak ispred konkurencije. U preduzećima u kojima je usluga vrhunska zaposleni stalno rade na inovacijama.

1.3.2. Menadžeri u restoraterstvu

Pojam menadžmenta nije jednostavno odrediti, imajući u vidu brojnu literaturu ali još više praktična iskustva. Sa teorijsko-istraživačkog aspekta prisutne su brojne definicije upravljanja, čiji pregled ne omogućava jedinstveno i jednostavno određenje samog pojma. Upravljanje etimološki vodi poreklo od latinske reči manus – ruka i premda se njegovo značenje vremenom menjalo, upotrebljava se da označi proces rukovođenja, obučavanja i usmeravanja. U dvadesetom veku, sa prodorom zapadnih škola upravljanja, za označavanje pojma upravljanja opšteprihvaćen je engleski termin menadžment (management) (Čerović, 2020).

Ne postoji opšteprihvaćena definicija menadžmenta, pa se menadžment teorijski i praktično može posmatrati sa tri različita stanovišta koja, u osnovi, imaju mnogo zajedničkog. Prvo, menadžment se posmatra i definiše kao proces upravljanja poslovima, poduhvatima ili sistemima radi efikasnijeg dostizanja zajedničkih ciljeva. U pitanju je složen proces koji se sastoji od skupa povezanih potprocesa. Drugo, menadžment se može posmatrati i kao aktivnost posebne grupe ljudi čija je obaveza da upravljaju izvršavanjem poslova i zadataka koje obavljaju drugi ljudi, radi efikasnog dostizanja utvrđenih ciljeva. Prema tome, menadžment se posmatra i kao aktivnost grupe ljudi koji imaju ovlašćenja da upravljaju realizacijom određenih poslova. Treće, menadžment je posebna naučna disciplina, multidisciplinarnog karaktera, koja se bavi istraživanjem problema upravljanja određenim poslovima, poduhvatima i sistemima (Stefanović et al., 2012).

Potreba za menadžerima u restoraterstvu raste paralelno sa rastom potrebe za menadžerima u drugim sektorima privrede i usluga. Menadžeri u restoranima pre svega imaju zadatak da organizuju nove tehnologije i tehnike i da ih prilagode sadašnjim organizacijama rada, uz obučene i stručne zaposlene. Sposobnost menadžera se ogleda u efikasnom rešavanju problema i dobrom predviđanju, u cilju predupređena mogućih problema (Todorović et al., 2003). Glavni ciljevi menadžera su da daju doprinos u radu i poslovanju restorana. Shodno tome menadžer planira, organizuje, vodi i kontroliše i u centru rada menadžera su zaposleni. Kod rada sa ljudima kompromisi su neophodni i menadžer mora da ima osećaj za kompromis. Menadžer je ogledalo restorana i od sposobnosti menadžera zavisi i uspeh restorana. Da bi bio uspešan, menadžer mora da poseduje određene osobine: mora da bude samokritičan onda kada je to potrebno, treba da bude spreman na prihvatanje rizika, a kreativnost je takođe imperativ. Kreativnost predstavlja sposobnost menadžera da kroz nove ideje stvara nove dobiti i rešava svakodnevne probleme. Pored toga, uspešan menadžer treba da bude spreman da prihvati kritiku, da bude otvoren za komunikaciju, i do izvesne mere bude spreman za prihvatanje rizika (Lončar, 2005).

Prema Čačiću (2014) za razvoj restorana menadžer je veoma bitan i pri tome se razlikuju:

- menadžeri opšteg tipa,
- eksperti.

Menadžer opšteg tipa, koji je ujedno često i vlasnik, je najzaslužniji za uspeh restorana. Menadžeri mogu biti i eksperti i oni su često odgovorni za napredak restorana sa orijentacijom na visoko kreativno poslovanje. Vrhunac kreativnosti menadžera predstavlja:

- efikasna upotreba osoblja;

- eliminisanje nepotrebnih usluga, nepotrebnih menija i usluga koje nemaju ekonomsko opravdanje;
- maksimalno iskorišćenje prostora.

U opisu radnih aktivnosti menadžera isti autor (Čačić, 2014) izdvaja testiranje i obuku zaposlenih. Testiranje je uobičajena operacija pre zaposlenja i osnovni odgovori koje na testiranje pruža ukazuju na to kako će se budući zaposleni snalaziti u situacijama kada treba da pomogne gostu da donese pravilnu odluku o kupovini. Ono nam pokazuje kakva je sposobnost budućeg zaposlenog da gostu ponudi nešto što će ga učiniti zadovoljnim, na koji način će gostu što približnije i vernije opisati uslugu koju će mu isporučiti, kako će prezentovati uslugu, a da ona bude razumljiva gostima. Povrh svega, važno je da pri izvođenju svih ovih radnji ne bude agresivan u prezentovanju ili prodaji usluge. Nakon uspešnog testiranja i završene obuke zaposleni bi trebalo da u situacijama u kojima je u bliskim odnosima sa gostom ostavi na njega dobar utisak, da sa gostom komunicira pažljivo, da sluša, odgovara i postavlja prava pitanja. Gost u komunikaciji sa zaposlenim treba da stekne utisak da je cenjen. Sa druge strane, zaposleni treba da se trudi da radne operacije za koje je obučen obavlja besprekorno, uz stalno angažovanje kako bi što više udovoljio gostu. Pri tome je vrlo važno voditi računa da ne dođe do pružanja preterane usluge, jer ona može naići na neodobravanje gostiju i izazvati negativnu percepciju. Menadžeri treba da podstaknu zaposlene na prvoj liniji usluživanja, da se ponašaju tako da izvršena usluga bude na višem nivou od očekivanog, a da istovremeno ne opterećuje goste. Opterećivanje gosta ogleda se u nuđenju previše brižne usluge, sa pružanjem informacija koje za gosta nisu bitne. Na menadžerima je da kroz treninge obuče zaposlene na prvoj liniji usluživanja da gosti nisu najbliži članovi njihovih porodica, da im ukažu na način na koji treba da im prilaze, kao i da im ukažu na to da pružanje ogromnog broja informacija može iznervirati gosta. Jednostavno, zaposleni moraju da ispunjavaju standarde koji važe u restoraterstvu i da, uz fleksibilnost, daju maksimum koji neće otići u preteranost za različite tipove gostiju. Menadžeri bi trebali da proniknu u osećanja i zahtevno gostiju i da na pravi način posavetuju zaposlene. Ispravan pristup problemu preterane usluge dovodi i do uštede vremena, truda i novca (Sun et al., 2022). Prema Čačiću (2014) osoblje je najbolji prodavac objekta. Gosti umeju da cene ljudski rad, a posebno cene prijateljstvo sa zaposlenima u restoranima jer to dovodi do mnogo lakše komunikacije. Sve ukupno, sa podizanjem nivoa komunikacije dolazi i do rasta nivoa usluge. Da bi restoran posedovao određene kvalitete mora da ulaže u svoje zaposlene, u njihovu obuku i obrazovanje. Važna uloga menadžera je da obuče svoje zaposlene kako da stvaraju velike efekte sa smanjenom radnom snagom (Jang, 2021).

Menadžeri u restoraterstvu imaju izuzetno težak zadatak koji se odnosi na formiranje i održavanje usluge na zadovoljavajućem nivou. Od menadžera se traži da napravi optimalan sastav, a traženje i rad na stvaranju idealnog tima za zaposlene u restoranima je stalni proces. Prema Čačiću (2014) na stvaranje optimalnog radnog kolektiva utiču specifičnosti restoranskog posla, a neke od njih su:

- veliki broj usluga se pruža neposredno, u bliskom kontaktu sa gostom;
- mali broj uslužnih radnji u restaraterstvu se može zameniti mašinama;
- teško je održati stalno visok nivo usluge;
- neophodna je implementacija novih tehnologija i novih organizacionih radnji i njihovo prilagođavanje sve zahtevnijim gostima.

Menadžeri treba da su visoko organizovani. Kod formiranja radnog kolektiva zaposleni su uglavnom domicilno stanovništvo sa pripadajućom kulturom, a standardi bi trebalo da važe za sve zaposlene jednako. Potreban je stalni rad na podizanju svesti kod zaposlenih o osećaju pripadnosti restoranu. Sa druge strane, menadžeri nailaze na veliki problem kod angažovanja radne snage u restoranima koji imaju izražen sezonski karakter. Takođe, menadžeri treba da vode računa o elementima koji donose prihode preduzeću, a to su visok nivo standarda, dobar servis, visina cena. Naposletku, menadžeri moraju da vode računa i o troškovima poslovanja. Restorani su svojevrsni prezenteri nacionalnih kuhinja i u tu svrhu opremljeni su odgovarajućim tehničko-tehnološkim elementima, a kadrovski-organizaciono funkcionišu u cilju zadovoljenja potreba gostiju. Funkcionišu kao jedinstvena celina u kojoj postoje namenski prostori za prijem robe i njeno adekvatno smeštanje. Pored toga u svakom restoranu postoji kuhinjski blok, kao i prostor za konzumiranje restoranskih proizvoda. U celom ovom lancu potrebno je obezbediti funkcionalnu povezanost, a za to su zaduženi upravo menadžeri u restoraterstvu (Barjaktarović, 2021). Procesi restoraterske usluge potpomognuti su tehničkim i materijalnim sredstvima, međutim uspešnost restorana je pre svega određena sposobnošću zaposlenih. U tim procesima bitna je stručnost svakog zaposlenog. Svako povećanje obima rada u restoranima zahteva povećanje broja zaposlenih, a kvalitet u restoraterstvu uvek je povezan sa visokokvalitetnim zaposlenima. Od veštine i znanja zaposlenih zavisi nivo pružene restoraterske usluge. Pored veština i znanja koje zaposleni imaju, menadžeri moraju biti upoznati i sa poslovnom psihologijom svakog zaposlenog. Loše pružena usluga ne može da se ispravi i zato rukovodeći kadar nosi veliku odgovornost u restoraterskoj usluzi (Stojanović & Krasavčić, 2010).

Prema Batesonu i Hoffmanu (2013) uključenost korisnika usluga u sam proces pružanja usluga je stalan i neodvojiv proces, ali takođe predstavlja i momenat u kome zaposleni ili gost mogu smanjiti efikasnost usluge. Zato menadžeri imaju zadatak da kroz obuku osposobe zaposlene za direktan rad sa gostima. Stavovi pružaoca usluge su u toku procesa vidljivi korisniku i kao takvi mogu mu se svideti ili ne. Emocije koje zaposleni prenosi direktno utiču na zadovoljstvo korisnika. Menadžeri imaju zadatak da minimiziraju negativna i maksimiziraju pozitivna prisustva korisnika. Ako nešto krene loše sa uslugom, menadžeri u restoranima ne mogu da traže od gostiju da se vrate nazad i da se sa uslugom krene iz početka. Težnja stoprocentnom zadovoljstvu je stalna, ali u isto vreme jako teško dostižna. Jedan od načina zadovoljenja svih gostiju je individualni pristup koji se naziva kastomizacija, kroz koju se zadovoljavaju usluge svakog korisnika usluge ponaosob. Sa druge strane, standardizacija je takođe dobar odgovor na heterogenost usluge i njome se korisnicima obezbeđuju niže cene i brža isporuka usluge.

Poslovanje preduzeća u turizmu sagleda se sa aspekta efektivnosti i efikasnosti. Stoga je na menadžerima da na najbolji način potpomognu što bolju efektivnost i efikasnost u restoranima. Efektivnost ugostiteljskih objekata predstavlja rad na pravim stvarima za preduzeće, a efikasnost je proizvodnja maksimalnog broja proizvoda i usluga u restoranu uz minimalna ulaganja. Sa druge strane menadžment upravlja i finansijama, što je u suštini jedan od njegovih glavnih zadataka. Zbog toga je ekonomska analiza jedan od osnovnih ciljeva finansijskog menadžmenta. Prioritet finansijskog menadžmenta jeste ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja. Njegov značaj se ogleda u sposobnosti da brzo i efikasno reaguje na tehnološke i ostale promene, a sve u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti. Finansijski menadžment ima svoje primarne i sekundarne zadatke. Primarni zadaci su:

obezbeđivanje novca, njegova upotreba i usklađivanje rokova. Sekundarni zadaci se odnose na raspoređivanje novca, vođenje evidencije, finansijsko planiranje, analizu i informisanje (Spasić & Čerović, 2016).

Restorani danas predstavljaju svojevrsne prezentere kulture (Meneguel et al., 2019). Inovacije u restoranima su neophodne, a ideju o novinama donose menadžeri. Inovacije predstavljaju uvođenje novog proizvoda ili usluge u restoran, sa namerom poboljšanja kvaliteta i one su više svojstvene za restorane visokog kvaliteta (Erkuş-Öztürk & Terhhorst, 2016). Da bi se ostvario visok nivo usluge u restoranu potrebno je stalno raditi na unapređenju proizvoda i usluga, kao i na prilagođavanju hrane i pića, uz pomoć najnovijih inovativnih rešenja i alata. Inovacije je potrebno uvoditi i u kulinarstvu, a isto tako neophodni su inovativna oprema i usluge koje podrazumevaju i neke nove tehnike serviranja. Menadžeri takođe treba da posvete pažnju i inovativnim atmosferama i dizajnima u restoranima. Zeleni pokreti su sve prisutniji u restoranskoj industriji i zadatak menadžera je da eko inovacije učini neizostavnim delom poslovanja (Božić & Milošević, 2021). Visok nivo usluge je važan u restoranima i oni stalno moraju da se prilagođavaju savremenim izazovima kroz nove poslovne pristupe i inovacije u smislu uvođenja novih jela, nove savremene opreme, unapređenja usluge kroz nove tehnike serviranja, poboljšanja marketinških akcija, poboljšavanja atmosfere, a sve uz uvažavanje savremenih tendencija u restoraterstvu. Nosilac ovih radnji je menadžment koji takođe treba da bude inovativan. Menadžment najpre treba da koristi inovativni marketing, kroz korišćenje društvenih medija. Na taj način menadžeri treba da serviraju potencijalnim, a i lojalnim gostima inovacije vezane za gastronomsku i ostalu ponudu koja je predmet inovacija. Inovacije koje postaju prepoznatljive samo za određene restorane pomažu istim tim restoranima da budu primećeni i prepoznatljivi, a vrhu stvaranja jakog imidža ili brenda. Menadžment takođe u svim ovim akcijama treba da vodi računa o zaštiti životne sredine i da stalno ima na umu koliko su današnje savremene tendencije okrenute u tom smeru. Ovakav pristup poslovanju jednog restorana može vrlo brzo biti prepoznat i doneti nove goste, čija je svest po pitanju zaštite životne sredine na visokom nivou. Kroz održivost restoranske industrije menadžeri takođe mogu da ciljaju na pojedine segmente potencijalnih gostiju. Primer je očuvanje gastronomske ponude koja u svom sastavu ima prefiks tradicionalne, a koja kao takva poštuje kulturološke vrednosti i predstavlja potencijal za privlačenje novih i zadržavanje lojalnih gostiju. Tradicionalna hrana je takođe deo kulturne ponude i magnet je za strane turiste koji su sve više bazirani na lokalnu ponudu država i regija koje posećuju kroz razne vidove turizma – od seoskog pa do turizma iz poslovnih razloga (Božić & Milošević, 2021).

Menadžeri restorana treba da pokušaju da elemente restoranske usluge/proizvoda, kao što su kvalitet hrane, kvalitet usluge i cena, podignu na najprihvatljiviji nivo za goste, što će pozitivno uticati na zadovoljstvo gostiju. Menadžment treba da se trudi da zadovolji očekivanja gostiju, jer su ispunjena očekivanja u direktnoj korelaciji sa spremnošću za povratak (Tepavčević et al., 2021). Dakle, uloga menadžmenta se pored ostalog sastoji i u obezbeđivanju lojalnosti kod potrošača, odnosno gostiju restorana. Kvalitet kompletnog uslužnog procesa i pripremanja hrane treba da zadovolji odnos između onoga što gost očekuje i njegove percepcije. Gost je uvek spreman da se vrati na mesto na kome je zadovoljstvo bilo na visokom nivou. Zadovoljan gost jedan je od glavnih elemenata stvaranja brenda u restoraterstvu. Stalno ispunjavanje želja gostiju treba da bude zadatak svakog uspešnog menadžmenta. Menadžment koji nema sluha za ispunjavanje zahteva gostiju za rezultat će imati pad prometa i

preusmeravanje nezadovoljnih gostiju u konkurentske restorane. Imajući sve to u vidu, menadžment restorana treba stalno da ispituje koliki je stepen zadovoljstva gostiju, pri čemu posebno treba voditi računa o lojalnim i zadovoljnim gostima. Ova kategorija gostiju je baza koja održava profitabilnost restorana, što je uslov dugoročne profitabilnosti i održivosti poslovanja. Pored toga neophodno je stalno sprovođenje istraživanja koja će menadžmentu pomoći da utvrdi izvore nezadovoljstva kod određenih gostiju. Cilj ovih istraživanja je da se preduprede greške, kroz sprovođenje korektivnih mera (Marinković et al., 2013). U svom poslovanju menadžeri treba da ispune dva osnovna cilja. Prvi cilj je da se uz pomoć poznatog iskustva gosta predvide njegova očekivanja u budućnosti. Drugi cilj jeste dobro razumevanje povratnih informacija (i pozitivnih i negativnih) kako bi se te informacije mogle iskoristiti u cilju podizanja nivoa zadovoljstva kod gostiju. Menadžeri bi svoj rad trebali formirati na bazi tri pretpostavke i to: 1. povećanje zadovoljstva znači i povećanje potražnje; 2. neophodnost prepoznavanja od strane menadžera koliko veliki uticaj na goste ima povećanje zadovoljstva; 3. zadovoljstvo gostiju pozitivno utiče na finansijske performanse (Sančez-Franko et al., 2019). Kupovina je unutrašnji motiv koji se javlja kod kupca, a na menadžeru je da istraži te motive i pokuša da zadovolji potrošačeve potrebe (Tomić et al., 2021). U restoraterstvu je značajno napomenuti i to da je stepen interpersonalnih odnosa jako visok. Odnosi između zaposlenih i gostiju su stalna kategorija. Usluga i proizvod su produkt pojedinaca, a visok nivo komunikacije koja se ostvaruje u restoranima pruža prostor za pravljenje velikog broja grešaka. Ovakvo stanje stvari predstavlja izazov za menadžere u restoraterstvu. Ukoliko menadžeri uspeju da u svakom trenutku ostvare besprekornu komunikaciju, zasnovanu na iskustvu i postavljenim standardima, pri čemu sve karike sinhronizovano rade uz pomoć kvalitetnog i motivisanog zaposlenog, rezultat koji je željen neće izostati. Ljudski faktor, koji se u velikoj meri ogleda kroz rad menadžera, će i u budućnosti ostati veoma značajan za poslovanje restorana. Svaki menadžer treba da teži posedovanju što je moguće boljeg uslužnog osoblja i kuvara, što će dalje stvarati i održavati imidž restorana. Sve navedeno od menadžera zahteva izuzetno angažovanje. U restoranima se od menadžera očekuje da se posvete poslu maksimalno i u rad restorana ulože veliki deo sopstvene energije. Ovo uslovljava i dosta vremena, [44]e često kaže da za menadžere u restoranu radno vreme ne postoji. Odvojenost od porodica je takođe jedan od faktora koji utiče na rad menadžera, a preko njih i na rad restorana (Barjaktarović, 2021).

Savremeni trendovi u restoraterstvu su takvi da se elementi koji su sastavni delovi restoraterske ponude brzo menjaju. Takvo stanje stvari nameće menadžerima zadatak koji se odnosi na efikasno upravljanje stalnim promenama. Ovo upravljanje, između ostalog, podrazumeva i energetsku efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije. Dalje, menadžeri aktivnosti restorana treba da usmeravaju u cilju zelenog poslovanja, koje u sastavu obroka podrazumeva korišćenje voća, povrća, vlakana (Božić & Milošević, 2021). Promene koje se dešavaju u restoraterstvu ne trpe da se na njih reaguje onda kada se one dese. Naprotiv, neophodno je pravovremeno reagovanje na osnovu informacija i znanja, i to kroz pravovremeno donošenje i sprovođenje odluka. U takvom okruženju na menadžmentu je da pravovremeno donosi odluke, dok je na zaposlenima da te odluke sprovode u delo. Menadžer promene donosi tako što planira, organizuje i motiviše zaposlene da promene sprovedu. Nakon toga vrši veoma važnu fazu kontrole, a po potrebi i korigovanja akcija ukoliko dođe do određenog odstupanja. Menadžeri u r[45]oraterstvu bi stoga trebalo da uspešno rukovode, uz poznavanje ključnih elemenata faza planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole i to u uslovima koje restoraterstvo

od menadžera zahteva. Pri tome je zbog složenosti kanala komunikacije u restoraterstvu vreme za donošenje odluka skraćeno, što za menadžere predstavlja poseban izazov. Shodno tome uspešni menadžeri u restoraterstvu imaju veliko iskustvo, autoritet i stručnost (Đurović i Božić, 2021).

U svom delokrugu rada menadžeri koriste veliki broj instrumenata i tehnika. Korišćenje modela kojima se meri zadovoljstvo potrošača u restoranima je jako bitan alat koji je na raspolaganju menadžerima. Modeli kao što su SERVQUAL, DINESERV i DINESCAPE mogu pomoći menadžerima da lakše sagledaju situaciju i donesu svrsishodne odluke. Korišćenjem ovih modela moguće je kvantifikovati zadovoljstvo korisnika. DINESCAPE model je podeljen na sledeće faktore: enterijer, ambijent, osvetljenje, uslužna ponuda, sociološki faktori i prostorni smeštaj. Ovaj model je karakterističan po tome što se pri kvantifikovanju zadovoljstva gostiju više oslanja na fizičko okruženje. Stoga je pogodan da pomogne menadžeru da bolje uoči nedostatke na osnovu percepcije fizičkog okruženja kod gostiju. Pomoću ovog i drugih modela, menadžer uspeva da shvati šta je to što gostima smeta ili prija u restoranu, ali to je samo jedan segment koji pomaže menadžerima na putu do ukupnog zadovoljstva gostiju. Ukupno zadovoljstvo nije deo usluge kojom je gost zadovoljan. To je zadovoljstvo koje je percipirano na ukupnom doživljaju (Marinković et al., 2013).

Pojava *Interneta* od menadžmenta iziskuje da, pomoću veb stranica i drugih komunikacionih alata (kao što su *TripAdvisor*, Booking.com, Facebook, Instragram) podiže rejting restorana i po tom osnovu ostvari i finansijske benefite za ugostiteljski objekat. Za menadžere je stoga važno da putem *Interneta*, zahvaljujući društvenim mrežama i specijalizovanim sajtovima, komuniciraju sa potencijalnim potrošačima. Na taj način menadžeri stvaraju lojalne potrošače. E-lojalnost potrošača postaje jedno od prioritetnih pitanja i sredstvo pomoću koga se stvaraju i održavaju dugoročni odnosi sa gostima (Buhalis et al., 2020). Međutim, statistika u USA pokazuje da menadžment slabo odgovara na kritike na društvenim mrežama. Menadžment odgovara samo na 0,7% kritika (Liu et al., 2019). Menadžeri koji pridaju pažnju odgovorima na društvenim mrežama poboljšavaju percepciju gostiju. Na žalbe se može odgovarati na više načina, a blagovremenost u odgovoru pozitivno utiče na finansijske performanse (De Pelsmacker et al., 2018). Poseban akcenat je na sprečavanju smanjenja ocena kvaliteta na mrežama. To je u direktnoj korelaciji sa životnim vekom restorana. Menadžeri treba da upravljaju negativnim kritikama preko kuvara, konobara i ostalog osoblja i da stalno rade na poboljšavanju ocena kroz unapređivanje rada. Javne recenzije imaju jak i trenutni efekat na potrošače i ako su pozitivne treba ih još više unapređivati, a ako su negativne treba se snažno boriti da se one poboljšaju (Yoo & Suh, 2022). Međutim, iako je prisustvo društvenih mreža u restoranima veliko i menadžeri ih koriste u svom poslovanju, i dalje kod menadžera ne postoji jasno definisan cilj za korišćenje društvenih mreža. Od menadžera se zahteva visok nivo znanja, stalno usavršavanje i praćenje konkurencije (Đurović & Božić, 2021).

Iz svega navedenog proizilazi zaključak da menadžeri predstavljaju ključni faktor uspešnosti u savremenom restoraterstvu i da je njihova uloga veoma važna, zahtevna i kompleksna.

1.3.3. Značaj prevazilaženja očekivanja gostiju u restoraterstvu

Misija restorana je stvaranje zadovoljnih gostiju. Međutim u poslednje vreme sve je prisutnija priča o stvaranju totalno zadovoljnih gostiju. Totalno zadovoljni gosti su osnovni preduslov za pridobijanje lojalnih potrošača i podizanje profitabilnosti restorana. Totalno zadovoljstvo je rezultat usluge koja je prevazišla očekivanja (Marinković et al., 2013). Jedan od bitnih uslova za prevazilaženje očekivanja gostiju u restoranima jeste stalno podizanje nivoa kvaliteta usluge. Novi korisnici usluga su zahtevniji i kvalitet usluge se stalno mora podizati. To svakako nije lako i pre svega je potrebna strategija za podizanje kvaliteta usluga. Ova strategija podrazumeva određivanje ključnih delova restoraterske usluge, koji direktno utiču na kvalitet. S tim u vezi potrebno je stalno meriti kvalitet u restoranima, što se postiže pomoću već pomenutih alata kao što su SERVQAL i DINESERV. Funkcionalnost je jedan od elemenata koji se mogu meriti i veoma je važan kod pokušaja prevazilaženja očekivanja gostiju. Muzika koja se čuje u pozadini restorana je jedan od faktora koji mogu da pomognu u prevazilaženju očekivanja gostiju. Slično je i sa odabirom nameštaja. Kvalitet usluge je daleko komplikovaniji za ocenjivanje nego kvalitet hrane, a isto kao i hrana ima presudan uticaj na prevazilaženje očekivanja gostiju. Kvalitet usluge koja se pruža u restoranu u tom smislu mora da bude viši od onoga što gost percepira. Kvalitet usluge veoma često oslikava ukupnost kvaliteta, koji pored radnji koje obavlja uslužno osoblje podrazumeva i zbir ostalih atributa kao što su kvalitet hrane, prisustvo pozitivne atmosfere sadržano kroz eksterijer, enterijer, boju, zvukove itd. Stvaranjem visokog kvaliteta usluge, kroz stalno prevazilaženje očekivanja gostiju, dolazi do podizanja konkurentnosti i privlačenja većeg broja gostiju. Elementi kao što su odziv, empatija, sigurnost, pouzdanost i kompetentnost zaposlenih su presudni za prevazilaženje očekivanja gostiju. Kada je u pitanju kvalitet usluge najbitniji elementi koji utiču na prevazilaženje očekivanja gostiju u restoranima su način serviranja hrane i ukus obroka. Kvalitet koji je određen optimalnom i kvalifikovanom radnom snagom predstavlja preduslov za pružanje usluge koja je iznad očekivane (Đurović & Božić, 2022).

Prema Čačiću (2014) kvalitet je skup opipljivih i neopipljivih svojstava restoranske usluge koja se pruža gostu i na osnovu koje se uspostavlja interpersonalni odnos i ispunjavaju njegove potrebe i očekivanja. Usluga je superiorna ako se, pored same usluge, gostu pruži i dodatna vrednost koja podrazumeva uvođenje elemenata koji će kod gosta pojačati zadovoljstvo. Đurović i Božić (2022) navode da kvalitet usluge u ugostiteljstvu ne znači samo da je gost zadovoljan uslugom, već da bi trebala i da se nadmaše njegova očekivanja.

2. ULOGA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U RESTORATERSTVU

Informacione tehnologije su neizostavan deo savremenog restoraterskog poslovanja. U današnje vreme efikasno poslovanje je gotovo nezamislivo bez postojanja savremenih tehnologija. Internet deluje posredno i uz mogućnost elektronske komunikacije saradnja između restorana i gostiju je dosta jednostavna i efikasna. Restorani se takođe mogu lako povezivati, a olakšano je i praćenje konkurencije. Savremene tehnologije povećavaju lojalnost gostiju i pomažu da se usluge prilagode gostima. Za to je najzaslužnija odlika interaktivnosti koju nam pružaju informacione tehnologije, a sa druge strane široke su mogućnosti za marketinško delovanje. Finansijska ulaganja u marketing su sa razvojem *Interneta* postala manja, procesi su brži i komunikacija je efikasnija. Internet potrošačima pruža udobnost prilikom kupovine i rezervacija, a ove aktivnosti potrošačima su dostupne 24 sata dnevno, tokom cele godine.

Restorani sa slabijom ponudom koriste savremene informacione tehnologije da povećaju svoju efikasnost, dok ga jači restorani koriste da još više poboljšaju svoj položaj na tržištu. Putem foruma korisnici restoranskih usluga komuniciraju i dele iskustva. Komunikaciju omogućavaju i društvene mreže. Sajtovi takođe predstavljaju deo savremenih informacionih tehnologija koje potrošači u velikoj meri koriste u restoraterstvu (Borisavljević, 2016)

2.1. Uticaj društvenih mreža i specijalizovanih sajtova na popularnost restorana

Savremeni turista je i visoko informisan i lako upoređuje ponude na društvenim mrežama i sajtovima. Prošlost, koja je podrazumevala samo aktivnost preduzeća, zamenjena je komunikacijom koja je aktivna obostrano. Društvene mreže i specijalizovani sajtovi su u mogućnosti da izlaze u susret potrebama gostiju i da stalno pružaju inovacije. Brzim napredovanjem internet alata i povećanjem mogućnosti koje za restorane pružaju društvene mreže i sajtovi, omogućeno je da se karakteristike proizvoda i usluga restorana brzo postave pred potencijalne potrošače. Sa dobro edukovanim menadžmentom u sferi informacionih tehnologija moguće je i bolje pozicioniranje na mrežama u odnosu na konkurenciju. Mreže koje omogućavaju dvosmernu komunikaciju zaposlenih i gostiju koji ostavljaju komentare zaslužne su za unapređenje poslovanja, popularnost i finansijsku dobit. Društvene mreže su najčešće korišćen alat za marketing i stvaranje brenda. Ove mreže mogu doprineti boljoj prepoznatljivosti na tržištu, povećanju lojalnosti, upoznavanju potrošača i slično. Međutim, ne treba smetnuti sa uma činjenicu da ni najbolji marketing nije u mogućnosti da prodaje lošu uslugu ili proizvod. Stoga društvene mreže jesu korisne za shvatanje i razumevanje potreba gostiju, stvaranje lojalnih gostiju, povećanje prihoda i stvaranje brenda uz proizvod koji će to svojim kvalitetom pratiti (Živković, 2015). Prema Božić i Zubanov (2018) potencijali koje pružaju društvene mreže su neograničeni, a za stvaranje brenda na tržištu uz pomoć istih potrebno je angažovanje stručnog kadra uz dobro osmišljenu strategiju. Odstupanje od ovakvog pristupa može doneti lošije rezultate restoranima koji nestručno koriste društvene mreže. Isti autori takođe naglašavaju da pored korišćenja društvenih mreža ne treba zaboraviti da je za uspešnost poslovanja restorana jako bitan stalni rad na podizanju kvaliteta usluge.

Specijalizovani sajtovi se u velikoj meri koriste u restoraterstvu i pomažu gostima pri odabiru. Sajtovi po određenim algoritmima rangiraju restorane i na taj način utiču na njihovu popularnost. Takođe, restorane sortiraju po kategorijama i na taj način omogućavaju bolju preglednost za potrošače (Živadinović, 2020). Komentari, koji su strukturni deo specijalizovanih sajtova, imaju najjači uticaj u ukupnoj elektronskoj propagandi i kao takvi jako utiču na potrošača (Mašić et al., 2019).

2.1.1. *Elektronska propaganda „od usta do usta“*

Elektronska propaganda (skraćenica eWOM) je svaki pozitivan ili negativan *online* komentar gostiju koji nameravaju da posete restoran, koji su ga već posetili ili onih koji su trenutni korisnici restoranskih usluga, a koristan je za ostale potencijalne potrošače na internetu (Kim et al., 2020). Elektronska propaganda raste zajedno sa rastom uslužne ekonomije u svetu. Opsesija internetom započinje 1996. godine kada se umrežio ogroman broj kompanija. Ovo se može označiti kao početak *online* poslovanja. Značaj e-poslovanja se ogleda u tome što je dovelo do prebacivanja tržišne moći sa prodavca na kupca. Informacione tehnologije savremenog doba promenile su svet. Te promene su svakako imale uticaj i na restoraterstvo, na globalnom nivou. Na primer, danas je moguće hranu naručivati *online*, donositi odluku o kupovini na osnovu *online* komentara pročitanih na društvenim mrežama, zatim internet pomaže u tome da se veliki broj porudžbina servisira u veoma kratkom vremenskom roku kroz jednostavno slanje porudžbina itd. (He et al., 2019).

Pre pojave *Interneta* pozitivni i negativni stavovi gostiju prenosili su se usmenim putem od usta do usta. Takođe, do pojave *Interneta* knjiga utisaka bila je jedan od osnovnih alata za deljenje mišljenja, dok današnji potrošač svoja iskustva najčešće deli na internetu. Po pravilu, negativan stav sa jednog korisnika restoraterskih usluga prenosi se na 5 ljudi. Sa pojavom društvenih mreža i specijalizovanih sajtova broj negativnih stavova koji se prenosi drugim ljudima je mnogostruko uvećan (Stepanov et al., 2017; Tepavčević et al., 2018).

Elektronska propaganda od usta do usta razlikuje se od klasične usmene propagande po tome sto je skladnija za ocenjivanje, postojana je i stalno pristupačna. Tako dobijeni komentari mogu se kvantifikovati i meriti (Nam et al., 2020). Kupac u ugostiteljstvu odluku o restoranu koji će posetiti donosi na osnovu prethodnih iskustava kupaca koji su već posetili određeni restoran (Ivkov, 2016). Internet razvoj, a posebno razvoj druge generacije *Interneta* (Web 2.0) donosi pravu revoluciju u komunikaciji u ugostiteljstvu. Pomoću korišćenja druge generacije *Interneta*, koji se u turizmu naziva „Travel 2.0“, a putem sajtova virtuelnih zajednica, sajtova za pregled, za deljenje medija, kao i putem društvenih mreža i blogova korisnici razmenjuju informacije. Ova savremena komunikacija ima značajan uticaj na ugostiteljsku industriju. Najizraženiji je uticaj sajtova sa recenzijama, koje kreiraju ponašanje korisnika usluga u turizmu (Mašić et al., 2019).

U uslužnom sektoru, kome restoraterstvo pripada, zadovoljstvo zavisi od trenutka u kome se razmenjuje usluga između pružaoca te usluge i potrošača**.** Ciljana promocija je jedan od glavnih zadataka menadžmenta restorana (Gagić, 2016). Ljudi rođeni u periodu 1980-2000. godine čine najveći deo radne snage u svetu, a njihovo odrastanje je teklo zajedno sa razvojem informacionih tehnologija. Oni smatraju da je upotreba *Interneta* i društvenih mreža u savremenom poslovanju neophodna (Slavić, 2017). Ovaj vid komunikacije naziva se

elektronska komunikacija od usta do usta (eWOM). Oko 75% budućih gostiju svoju odluku o izboru destinacije donose tako što se oslanjaju na eWOM. Elektronska propaganda je povezana sa mnogobrojnim performansama, pa tako postoje brojna istraživanja koja ukazuju na vezu između recenzija i prodaje ugostiteljskih proizvoda. (Tepavčević et al., 2018). Dobar alat u internet promociji jeste i dobar web-sajt ili logotip, ali većina restoratera se odlučila za komunikaciju na društvenim mrežama. Tako je na primer McDonalds na svojoj Facebook stranici, u toku 2012. godine imao 19,5 miliona lajkova. Napredni sistemi komunikacije su i poruke poslate preko mobilnih telefona, kao i upotreba elektronske pošte za obavljanje direktne komunikacije (Gagić, 2016). Kada je elektronska komunikacija u pitanju, najznačajnije osobine sajtova i društvenih mreža su interaktivnost, brzina i jednostavna upotreba. Ukoliko društveni mediji ispunjavaju ove zahteve gostima je omogućeno da na veoma jednostavan način čitaju pozitivne i negativne komentare (Buhalis et al., 2020).

Gosti restorana na internetu komentarišu kvalitet hrane, karakteristike atmosfere, lokaciju, proces potrošnje i izražavaju lojalnost (Kim et al., 2022). Komentari na internetu važan su izvor informacija kojima se veruje i zbog toga je elektronska propaganda u restoraterstvu veoma bitna u procesu odlučivanja. Danas se informacije o restoranu u sve većem obimu traže na društvenim mrežama. Popularnost ugostiteljskog objekta na mreži direktno je uslovljena elektronskom propagandom. Kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera i cena su najznačajniji elementi restoraterske usluge koje gosti ocenjuju i kao takvi u pozitivnoj su vezi sa popularnošću (Kim et al., 2020). Motivacija za ispisivanje komentara na društvenim mrežama je različita i to može biti želja da se pomogne drugim ljudima, da se daju povratne informacije, osećaj autoriteta i javne odgovornosti i slično. Sa druge strane, motivi za čitanje komentara od strane potrošača sadržani su u poređenju brendova, zatim traženju negativne informacije, traženju podrške za neku odluku o kupovini koja je ranije doneta (Nam et al., 2020). Čak 97% Amerikanaca konsultuje društvene mreže pre odluke o kupovini u ugostiteljstvu (Liu et al., 2019). Gosti u 84% slučajeva navode da veruju komentarima na društvenim mrežama (Nam et al., 2020). Gosti restorana aktivno ispisuju negativne komentare na društvenim mrežama i ujedno očekuju da će ugostiteljski objekat nešto preduzeti po tom pitanju. Očekivanja gostiju su da će restoran preuzeti odgovornost i postupiti fer. Od restorana se očekuje preduzimanje niza koraka u cilju povratka pozitivne percepcije kod nezadovoljnog gosta. U cilju povratka zadovoljstva potrebno je odgovoriti na negativne kritike na internetu. Odgovori na mrežama su teži način za pokazivanje empatije prema gostima, jer u ovoj vrsti komunikacije izostaje izraz lica i govor tela. Međutim, zavisno od raspoloživih resursa, nisu svi ugostiteljski objekti u istoj situaciji za odgovor. Nekada i potpuna finansijska nadoknada ne može da izmeni nastalu situaciju. Sa druge strane preduzeća koja imaju visoku reputaciju trebalo bi da preduzimaju energične odgovore kako bi brend zadržali na istom nivou. Isto tako, gosti u nekim situacijama mogu imati nerealna očekivanja jer su previše osnaženi nakon odgovora na njihovu žalbu i u budućnosti očekuju nerealno (Liu et al., 2019).

Danas je korisnicima na internetu dostupna velika količina besplatnog sadržaja o prethodnim iskustvima potrošača. Komentari gostiju zasnovani su na njihovim ličnim iskustvima, a gosti svoje zadovoljstvo iskazuju srazmerno tome koliko su zadovoljene njegove potrebe, ciljevi i želje (Sánchez-Franco et al., 2019). Sklonost gostiju da komentarišu/pišu recenzije je bitan faktor u analizama koje uzimaju za informacije recenzije korisnika. Postavlja se pitanje da li gosti iz različitih država imaju iste sklonosti, kao i kakva je dostupnost *Interneta*

u određenim državama. Kulturološke razlike takođe mogu biti uslov za veći ili manji stepen objavljivanja komentara na sajtovima. Veća dostupnost *Interneta* automatski povećava i broj komentara, a recenziranje na sajtu *TripAdvisor* je različito u Japanu i Velikoj Britaniji. Društva sa izraženim individualizmom su sklonija pisanju recenzija (Mašić et al., 2019).

Savremeno poslovanje u restoranskoj industriji iziskuje obavezno korišćenje naprednih tehnologija i društvenih mreža (Ivkov et al., 2016).Tepavčević et. al. (2018) ukazuju na istraživanja koja pokazuju da budući korisnici pri pregledima više veruju negativnim nego pozitivnim recenzijama, kao i na to da rezencije utiču na visinu cena u restoranima. Istraživatori ističu neophodnost praćenja komentara na društvenim mrežama od strane menadžera, jer je to jedan od najboljih načina da se sazna kakva su mišljenja gostiju o restoranu. Osim toga potrebno je i redovno ažuriranje sajtova i stranica od strane menadžmenta, što bi uključivalo postavljanje novih fotografija i objava. Međutim, primetan je nedostatak kvalitetnih ideja u restoraterstvu, a to je izazvano nedostatkom obrazovanog i iskusnog menadžerskog kadra. Problem je i u liderima koji slabo reaguju na svetske trendove (Ivkov et al., 2016).

Lojalni gosti su najvažnija karika u poslovanju restorana. Pored toga što su najzaslužniji za dugoročnu profitabilnost restorana, lojalni gosti su i ti koji najviše šire pozitivnu propagandu, što dalje predstavlja preduslov za privlačenje potencijalnih gostiju. Ako se još uzme u obzir da pozitivna usmena propaganda ne donosi direktnu novčanu nadoknadu lojalnim gostima koji je zbog svog zadovoljstva šire, onda ta propaganda ima još veću težinu u očima potencijalnih gostiju (Marinković et al., 2013).

Menadžeri imaju zadatak da eWOM posebno ugrade u poslovanje preduzeća u restoraterstvu, jer se povećanjem rejtinga na internetu smanjuju operativni troškovi, a ujedno restoran postaje efikasniji (Mariani & Visiani, 2019).

2.1.2. Uloga društvenih mreža u poslovanju

Doba *Interneta* je donelo novu dimenziju u reklamiranju restorana. Najbolja preporuka za restoran, koja se ranije prenosila od usta do usta, sada je u velikoj meri preusmerena na internet i društvene mreže (Kim et al., 2022). Prema Batesonu i Hoffmanu (2013) društvene mreže su usluge koje se na internetu najviše koriste. Popularne su među potrošačima, a i među preduzećima koja ih često koriste za promociju i privlačenje potrošača.

Potrošači žele da razmenjuju iskustva na društvenim mrežama. Oni takođe žele da sa drugima podele i emociju koju su doživeli kao i sopstvenu procenu o potrošnji. Predstavljanje iskustva, emocija i procena o potrošnji predstavljaju nematerijalni kvalitet uslužnih proizvoda. Na ovaj način se na društvenim mrežama dele lični utisci, mišljenja i procene o proizvodu. Ovi javno postavljeni pisani komentari predstavljaju podatke koji imaju za cilj da smanje neizvesnost kod potencijalni korisnika određenog restorana. Ovakav vid komunikacije omogućava gostima restorana da iznesu svoje stavove o doživljenom iskustvu. Nivo zadovoljstva koje je objavljeno javno na društvenim mrežama utiče na potencijalne goste i njihove odluke o budućoj kupovini. U SAD 94% gostiju restorana odluku o tome koji će restoran izabrati donosi na osnovu *online* komentara. U komentarima su jasni signali zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju (Kim et al., 2022). Recenzije na društvenim mrežama kreiraju sami korisnici i one su respektujući izvor iskustava potrošača sa jedne strane, a sa druge strane na osnovu ovih pisanih komentara može se predvideti i buduće ponašanje gostiju u

ugostiteljstvu. U restoranima se *online* izvori koriste za razumevanje gostiju u cilju pružanja što kvalitetnije usluge. Negativni komentari šire negativnu usmenu propagandu (Padma & Ahn, 2020). Kupci se odlučuju za ispisivanje komentara u želji da sa drugima podele informacije i to na takav način da informacije budu što relevantnije i što efikasnije. Gost koji piše komentare trudi se da kroz tekst ili ocenu doprinese u donošenju odluke potencijalnih kupaca i pri tome se trudi da to ostvari kroz pronalaženje najboljih komunikacionih kanala (Kim et al., 2022).

Restorani koji imaju veći broj recenzija i bolje ocene imaju i bolju prodaju. Potencijalnim kupcima potrebne su recenzije sa sto više teksta, kako bi se kod njih što više smanjila neizvesnost pre kupovine. Tako na primer komentari koji opisuju prijatnu atmosferu za ručak, hranu koja je ukusna, gostoljubive konobare i slično, utiču na percepciju kupaca i kod njih mogu stvoriti pozitivan osećaj. Pozitivni komentari utiču na povećanje prodaje (Wang & Kim, 2021).

Među najpopularnije i najčešće korišćene društvene mreže spadaju: Facebbok, Twitter, Instagram, TikTok, a kada su u pitanju hoteli, restorani, turističke destinacije najznačajnija mreža svakako je *TripAdvisor*. Osnovne karakteristike ovih društvenih mreža predstavljene su u Tabeli 1.

Tabela 1. Osnovne karakteristike analiziranih društvenih mreža

Društvena mreža	**Vrste korisničkog naloga**	**Ključna uloga mreže**	**Izgled početne stranice**	**Forma sadržaja o restoranima**
Facebook	profil strana	prvenstveno zabava	ime restorana; tip restorana; fotografije; adresa; mapa; kontakt podaci; mesto za poruku; sekundarne stranice	tekst, fotografije, video sadržaj, audio sadržaj, oglasna tabla, mape
Twitter	profil	pružanje informacija	ime restorana; tip restorana; fotografije; adresa; kontakt podaci	tekst, fotografije, video sadržaj
Instagram	nalog	deljenje fotografija	ime restorana; fotografije; adresa; kontakt podaci	fotografije, tekst (maksimalno do 140 reči)
TripAdvisor	/	recenzije hotela, restorana i atrakcija	ime restorana; tip restorana; fotografije; kontakt podaci; mapa; statistika o komentarima	tekst, fotografije, mape

(Izvor: Božić i Zubanov, 2018; modifikovano)

Facebook je najpretraživanija društvena mreža (Tešin et al., 2022). Uvrštavanje Facebooka u poslovanje restorana može doprineti stvaranju pozitivne atmosfere između gosta i restorana. Kao savremeni marketinški alat Facebook koristi „lajkovanje“ i pomoću toga članovi učestvovanjem i praćenjem postaju deo *online* zajednice. Kao društveni medij koji je trenutno dominantan pruža mogućnost potrošačima u ugostiteljstvu da komuniciraju i primaju informacije. Proizvod prethodnih radnji bi trebao da bude kupovina proizvoda. Kao najuspešniji sajt današnjice, sa 800 miliona korisnika, predstavlja izuzetno jak potencijal za korišćenje u ugostiteljstvu. U periodu od 2011. godine više od 600 brendova restorana ugostilo je *online* zajednice putem društvenih mreža. Restorani imaju ogroman broj lajkova na stranicama (Kang et al., 2014).

Tviter funkcioniše tako što prikazuje sadržaje samo onom delu populacije koji poseduje nalog na ovoj mreži. Kada su restorani u pitanju moguće je postaviti profil koji sadrži ime restorana, tip restorana, fotografije, adresu i kontakt podatke (Božić & Zubanov, 2018).

Instagram se kao društvena mreža visoko kotira. Kao jedna od najpopularnijih široko je zastupljena i u ugostiteljstvu i igra važnu ulogu u odabiru objekta, destinacije itd. Ova društvena mreža pomoću fotografija povećava interesovanje potencijalnih gostiju, a pored toga pomaže ugostiteljskim objektima u poboljšaju imidža (Tešin et al., 2022).

TikTok je društvena mreža koja sve više dobija na značaju. On je ujedno i kreativan, zato što uz pomoć efekata omogućava onima koji ga koriste da se „igraju" i stvaraju zanimljive sadržaje. Veliki broj videa u kratkom vremenu budi u gledaocima želju za daljim gledanjem i željom da to duže traje. Ova odlika se u savremenoj retorici naziva „Metamodernizam" a to je skup "nostalgičnog, ciničnog, znalačkog i naivnog". TikTok je drugačija mreža od Intagrama, Facebook-a i Tvitera jer deluje nezavisno od sledbenika već je algoritam zadužen da kontroliše prikaze. S početka ovu društvenu mrežu koristila je samo mlađa populacija, ali danas se ona proširila i ima uticaj kod šire javnosti. Postaje značajan za izgradnju brenda i povećanje produktivnosti i efikasnosti. TikTok kao i druge društvene mreže je izmenio i postavio druge principe komunikacije u odnosu na one koji su postojali ranije. Komunikacija je postala interaktivna. Gosti imaju mogućnost veoma brzog prijema informacija sa jedne strane, a sa druge strane gostima je omogućeno da na ovoj mreži objavljuju lične sadržaje. TikTok daje mogućnost ciljanja populacije i kao i druge društvene mreže omogućava adekvatno korišćenje resursa. Cilj svakoga ko upravlja ovim savremenim alatima za komunikaciju i marketing je da donosi blagovremene i ispravne odluke o tome koju će društvenu mrežu koristiti i sa kakvim sadržajima jer od toga zavisi uspeh u poboljšanju imidža i ispravnost puta u stvaranju brenda. Sve navedeno na kraju bi za rezultat trebalo da poveća i održi broj lojalnih gostiju i na kraju svega i kompetencija bi trebalo da bude na višem nivou (Taboroši & Maljugić, 2022).

TripAdvisor je vodeća mreža kada je u pitanju ocenjivanje i pisanje recenzija za ugostiteljske usluge. Ova stranica nudi pristup milionskom broju komentara i omogućava korisnicima da ispisuju i ocenjuju svoje utiske i na osnovu svog iskustva savetuju druge turiste. Kako su recenzije na *TripAdvisor*-u tema ovog rada, o ovoj mreži će detaljnije biti pisano u narednim poglavljima.

Tabela 2. Pregled podataka o restoranima na različitim društvenim mrežama

PODACI		Facebook	Twiter	Instagram	*TripAdvisor*
Opšti podaci	ime restorana	√	√	√	√
	tip restorana	√	√	√	√
	fotografije	√	√	√	√
	logo	√	√	√	√
	adresa	√	√	√	√
	mapa	√	√	√	√
	radno vreme	√	√		√
	usluge	√	√		√
	specijaliteti	√	√		
	vrsta hrane	√	√		√
	cene	√	√		
	načini plaćanja	√			
Kontakt podaci	broj telefona	√	√	√	√
	e-mail	√	√	√	√
	link ka veb sajtu	√	√	√	√
	link ka drugim mrežama	√	√	√	
Komunikacija sa korisnicima	objave restorana	√	√		
	najave događaja	√	√		
	recenzije/komentari	√			√
	ocena prema ponuđenoj skali	√			√
	broj poseta	√			
	broj „lajkova“	√	√		
	broj pratilaca		√	√	

(Izvor: Božić i Zubanov, 2018; modifikovano)

Prema Božić i Zubanov (2018) na društvenim mrežama se može doći do najrazličitijih podataka o restoranima. Svaka mreža omogućava postavljanje opštih i kontakt podataka. S tim u vezi svaka od društvenih mreža ima svoje osobenosti, od kojih su najznačajnije prikazane u Tabeli 2.

2.1.3. Prednosti i nedostaci upotrebe društvenih medija u restoraterstvu

Uticaj društvenih mreža na ljude u mnogim segmentima života i poslovanja dostigao je ogromne razmere. Verovatno najveći pomak načinjen je u sferi turizma. Društvene mreže su trenutno izvori informacija koji za putnike imaju najveću težinu (Sann & Lai, 2020). Recenzije se smatraju sredstvom za procenu usluge, koje se može porediti sa tradicionalnim stručnim ocenama kao što je *Michelin Guide*. U moru raznih informacija potrošaču je jako teško da razlikuje dobar izbor od lošeg (Yoo & Suh, 2022).

Jedan od najvažnijih faktora u restoraterstvu koji utiče na zadovoljstvo gostiju je kvalitet usluge. U okviru ovog dela restoraterske usluge postoji mnogo prostora za greške. Pri pojavi greške gost često pribegava žalbama koje se u današnjem vremenu mogu ispisivati javno na društvenim mrežama i kao takve utiču na reputaciju restorana. Prema Sann i Lai (2020) postoje tri vrste ponašanja potrošača nakon loše usluge. Prvi oblik ponašanja jeste odlazak gosta koji o

svom nezadovoljstvu ne priča nikome, ali više ne dolazi u restoran. Sledeći oblik ponašanja potrošača je ono gde on lošu uslugu objavljuje javno. Poslednja, treća vrsta ponašanja dolazi od lojalnih gostiju koji lošu uslugu pasivno prihvataju. Izazov za menadžere sastoji se u tome da ublaže uticaj negativnih recenzija na reputaciju, što je posebno teško uzimajući u obzir činjenicu da negativni komentari imaju daleko jači uticaj na gosta u odnosu na pozitivne komentare. Paralelno sa tim, komentari na društvenim mrežama razlikuju se i u zavisnosti od toga ko ih piše. Tako npr. gosti iz Azije češće daju niže ocene za razliku od turista iz Amerike (Jia, 2020). Nezadovoljni gosti su najveći prenosioci loših iskustava u restoranima koje su posetili. Postavljanje negativnih komentara na društvenim mrežama je od neprocenjive štete za restorane koji su predmet negativne kritike (Tepavčević et al., 2021).

On-line usluge utiču na zadovoljstvo potrošača koji naručuju restoraterske proizvode. Kod *online* poručivanja veoma je važna bezbednost aplikacije kao i funkcionalnost platforme i jednostavnost za upotrebu. U isto vreme isporuka je takođe faktor koji se ocenjuje i tu je takođe potrebno kupcu obezbediti kvalitet (Yusra et al., 2020).

Inovativni marketing je prioritet današnjih menadžera u restoraterstvu. To podrazumeva korišćenje društvenih mreža u svrhu marketinga. Recenzije za restorane pokazuju da je kvalitet hrane odlučujući kod izbora restorana i takve informacije mogu pomoći menadžerima u kreiranju budućih aktivnosti za restoran (Božić & Milošević, 2021).

Recenzije pomažu da se stvori bolja slika o traženom proizvodu. Usluga u restoranima je neopipljiva i korisnik se trudi da putem informisanja na društvenim mrežama rizik buduće potrošnje svede na najmanju moguću meru. Da bi se smanjio rizik kupovine loše usluge po veoma visokoj ceni, neophodna je dobra procena i zbog toga su pregledi komentara od velike pomoći. Recenzije zbog toga u velikoj meri utiču na prodaju. Povećanje ocene za određeni objekat dovodi do povećanja prodaje (Kvitkova, 2019).

Ocenjivanje i recenzija su dva tipa informacija za istraživače, kao i za za potencijalne goste i menadžere. Skoro sve društvene mreže koriste skale od 1-5 kojima iskazuju zadovoljstvo/nezadovoljstvo, dok su recenzije tekstovi koji opisuju iskustva korisnika. Najbolji rezultati se dobijaju zajedničkim proučavanjem ova dva oblika iskazanog zadovoljstva. Shodno tome, može se zaključiti da se zadovoljstva iskazana kroz ocene dostupnim statističkim alatima mogu lako obraditi, za razliku od pisanih recenzija koje zahtevaju veću manuelnu angažovanost ili pravljenje modela koji u sebi sadrže reči koje sa najčešće koriste, a kao takve ove metode zahtevaju ogroman ljudski rad. Napredne tehnologije su donele tehnike za rudarenje teksta i alate koji automatski prepoznaju suštinu recenzija. Ovakav pristup je mnogo brži i rezultira objektivnijim zaključcima. Takođe, ovakav pristup analizi pokazao je i to da se ljudi priključuju društvenim mrežama iz dva razloga. Prvi je sticanje znanja, a drugi je osećaj pripadnosti. Na osnovu primene automatske metode, koja se naziva UGC metoda, mogu se prepoznati osećanja korisnika, odnos korisnika prema određenim jelima, obrocima i slično. Nedostatak je ubacivanje lažnih recenzija od strane pojedinaca pa sve do organizovanih grupa. Ipak, sa pojavom velikog broja lažnih recenzija i sam model je napredovao i u stanju je da prepozna lažne recenzije (Jia, 2020).

Negativne lažne recenzije mogu biti produkt i angažmana firme koja se bavi ovim poslom. Cilj ispisivanja lažnih negativnih komentara je narušavanje reputacije uspešnijim restoranima. Restorani koji su u blizini mnoštva restorana imaju u proseku više negativnih kritika od restorana koji su izdvojeni. Shodno tome, može se pretpostaviti da veliki deo ovih

negativnih komentara dolaze od strane konkurencije. Razlog za ovakvo ponašanje je uglavnom ljubomora i negativne kritike skoro uvek dolaze od strane konkurencije. Istraživanje koje su sproveli (Li et al., 2023) pokazala je da restorani sa relativno većom popularnošću na društvenim mrežama imaju veliki broj lažnih recenzija od strane svojih konkurenata. Odgovor na ove kritike je samo pojačavanje reputacije i privlačenje velikog broja potrošača, koje mogu da umanje negativno dejstvo lažnih komentara. Takođe je dokazano da restorani koji su u restoranskom lancu dobijaju manje negativnih kritika, u odnosu na restorane koji su samostalni na tržištu. Zaključak je da restorani u lancima imaju jači brend, a takvi restorani slabije dobijaju negativne kritike.

Lažni komentari su jedan od glavnih nedostataka upotrebe društvenih mreža u restoraterstvu. Društvena mreža Yelp je filtrirala 16% od ukupnog broja komentara za restorane koji su bili lažni. Podaci ove društvene mreže dalje pokazuju da je jedna zvezdica više za restoran donela povećanje prihoda za 5-9%. Svaka reč napisana u recenziji na društvenim mrežama donosi pozitivne ili negativne efekte za posmatrani restoran. Tako na primer reč čokolada kod ljudi izaziva mnogo više emocija u odnosu na reči šargarepa ili ovsena kaša. Ljudi koji pišu komentare na društvenim mrežama se trude da pomoću velikih slova i što pravilnije napisanih recenzija nadomeste nedostatak neverbalne komunikacije, a pomoću vizuelnih znakova uvode nov način komunikacije koji se zove *online* interakcija. Ova vrsta interakcije podrazumeva i korišćenje onomatopeje, objašnjavanje radnje u porukama, označavanje kraja misli i pauze (Ariyasriwatana & Quiroga, 2016). Kada su u pitanju restorani koji služe visoko kvalitetnu hranu, vlada mišljenje da recenzije korisnika nisu od pomoći. U ovom slučaju su stručne recenzije one kojima se više veruje. Kombinacija stručnih i javnih recenzija daje najpouzdanije rezultate za potrošača. Međutim, problem se javlja u situaciji u kojoj se stručna recenzija ne slaže sa javnom. U svakom slučaju menadžerima se predlaže da prate kritike i poboljšavaju ponudu na osnovu negativnih kritika. To se može pozitivno odraziti i na cene koje se sa poboljšanjem kvaliteta mogu podizati (Yoo & Suh, 2022). Osim toga, nedostatak korišćenja društvenih mreža ne ogleda se u njima samima, već i u tome što menadžeri koji, iako koriste društvene mreže, nemaju jasan cilj zbog čega te mreže koriste, a takođe nisu dovoljno upućeni u mogućnosti alata koje internet pruža (Božić & Milošević, 2021).

Dakle, društvene mreže pored brojnih prednosti i benefita koje mogu doneti restoraterskom poslovanju, imaju i određene nedostatke. Glavne prednosti upotrebe društvenih mreža u restoraterstvu ogledaju se kroz mogućnost besplatnog reklamiranja, pružanja najrazličitijih informacija i mogućnost interakcije sa potrošačima, odnosno korisnicima usluga. Kao osnovni nedostaci izdvajaju se lažni komentari, širenje lažnih i neproverenih informacija, konfuzija koja se javlja u slučaju kada se stručna recenzija ne slaže sa javnom, kao i neadekvatno korišćenje ovih alata od strane menadžera. Na menadžmentu je da sagleda sve ove prednosti i nedostatke i pronađe rešenja koja će mu omogućiti da iskoristi popularnost ovog vida komunikacije na najbolji mogući način.

2.2. Uloga specijalizovanih internet sajtova u odabiru restorana

Značajnu ulogu pri donošenju odluke za odsedanje/ručavanje u restoranu imaju komentari/recenzije na specijalizovanim sajtovima na internetu. Komentar pomaže kupcima da donesu odluku i osam od deset gostiju procenjuje čitajući recenzije kada idu u restoran (Shin &

Gim, 2023). Restorani su na sajtovima kotirani brojem zvezdica, što označava ocenu za restoran. Pored toga prisutna je i oznaka broja recenzija i ova dva elementa indirektno sugerišu gostima da donesu odluku. Odnosno, postoji veća verovatnoća da će se kupac odlučiti za restoran sa višom ocenom i sa većim brojem recenzija. Takođe, postoje i algoritmi koji ponudu kreiraju za svakog korisnika ponaosob, na osnovu njegovog interesovanja, a na osnovu podataka koji su o svakom korisniku ranije prikupljeni (lični, demografski podaci, adresa stanovanja). Na osnovu ovih podataka i ranijih kupovina algoritmi za svakog ponaosob pružaju što prilagođeniju ponudu. Koristeći najraznovrsnije načine sajtovi se „približavaju" korisnicima, stvarajući lojalne korisnike (Kim & Gambino, 2016). Sve veći broj gostiju koristi *online* recenzije za odluku o kupovini, a restorani postaju sve sposobniji da pomoću veštog korišćenja sajtova podignu svoju reputaciju. Vrlo često se u ovu svrhu koriste i pozitivne lažne kritike. Istraživanja su pokazala da pola zvezdice više u oceni restorana donosi za 19% veću prodaju (Zhang et al., 2022).

2.2.1. Uloga TripAdvisor-a u odabiru restorana

U godinama koje su obeležile ekspanziju *Interneta* u turističkoj industriji, savremenom turisti je bio potreban savetnik za putovanja. Vremenom su se izdvajale različite platforme koje su korisnicima omogućavale pristup informacijama vezanim za putovanja. Te platforme, u različitom obimu, objedinjuju informacije o atraktivnosti i pristupačnosti destinacije, o turističkim atrakcijama, smeštajnim objektima, restoranima, kao i korisne smernice i savete vezane za putovanja. Jedna od najpopularnijih platformi te vrste jeste *TripAdvisor* ili u prevodu savetnik za putovanja.

TripAdvisor je internet aplikacija koja je tako konstruisana da pomaže ljudima u odabiru hotela, restorana, destinacije. Karakteriše je visok nivo interakcije. Kao takva korisna je i potrošačima i menadžmentu (Tepavčević et al., 2018). Javno prikazivanje realnih slika od strane recenzenata (gostiju) pruža potencijalnim potrošačima pravu sliku o posmatranom objektu, za koji se potrošač zainteresovao. Svaki potencijalni potrošač može da pogleda fotografije koje su prethodni korisnici objavili. Onima koji su već korisnici određenog ugostiteljskog objekta sajt pomaže da pronađu najbliži sadržaj, koji bi im bio interesantan, pomoću opcije „blizu mene". Preuzimanjem sadržaja sajta unapred, omogućeno je njegovo korišćenje i u uslovima odsustva sa internet mreže. Turističke destinacije mogu takođe na sajtu predstaviti restorane koji se nalaze u njihovoj ponudi. Takvu vrstu beneficije obično dobijaju restorani ili drugi ugostiteljski objekti, time sto je neki sadržaj sa fotografijama i komentarima najbolje ocenjen. Postavljanjem fotografija i video zapisa o samoj destinaciji, od strane turističkih organizacija, povećava sa mogućnost privlačenja novih gostiju u samu destinaciju. Ova stranica nudi pristup milionskom broju komentara i omogućava korisnicima da ispisuju i ocenjuju svoje utiske i na osnovu svog iskustva savetuju druge turiste. Pored toga, na ovom sajtu je moguće upoređivanje cena restorana i drugih ugostiteljskih objekta, kao i rezervacija ugostiteljskog proizvoda. Sajt poseduje preko 860 miliona komentara i numerički iskazanih ocena o 8,7 miliona ugostiteljskih objekata u svetu (Zlatanov, 2022). Broj *online* pregleda na sajtu 2005. godine iznosio je jedan milion, da bi u 2017. godini iznosio više od 570 miliona (Mariani & Franco, 2019). Tokom 2018. godine imao je prosečno više od 490 miliona posetilaca u toku meseca (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

TripAdvisor turisti najviše koriste upravo u situacijama kada biraju restorane. Ovaj američki sajt obuhvata restorane u preko 190 država i sadrži preko 200 miliona ocena i komentara vezanih za ove objekte (Zhang, et all, 2017). Ovo je najbolja društvena mreža sa hiljadama recenzija u toku dana. Ove recenzije omogućavaju promociju turističkih proizvoda i, između ostalog, utiču na donošenje odluka o restoranu koji treba posetiti. Zato najnovija istraživanja pokazuju da se u svrhu pravilnog donošenja odluke o izboru restorana pribegava korišćenju najnovijih softverskih alata, koji objedinjuju i kombinuju podatke i informacije postavljene na društvenim mrežama, a sve u cilju donošenja pravilnih odluka (Aguero-Torales, 2019). Sajt je popularan i među menadžerima i među potrošačima jer su usluge na njemu besplatne, a pored toga postoji veliki broj informacija koje se mogu prikupiti. Ocene su od velikog značaja za putnike koji biraju restorane. Do sada je na sajtu objavljeno preko 800 miliona komentara, a najveći rast u broju komentara je ostvaren u periodu 2014-2020 godine (Abeysinghe & Bandara, 2022). Na sajtu *TripAdvisor* mogu se ocenjivati četiri atributa restoraterske usluge (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet) i oni predstavljaju najvažnije elemente kod određivanja zadovoljstva gostiju (Tepavčević et al., 2021). Ovi atributi su međuzavisni i svaki od njih utiče na ukupnu ocenu kvaliteta restorana, a gosti ih vrednuju ocenama 1-5 (Zhang et al., 2017). Sajt omogućava korisnicima da pretraživanjem pronađu tip restorana koji im odgovara. Tako sajt pruža mogućnost izbora npr. prema hrani (pica, roštilj, kineska hrana, morska hrana), zatim otmeni restorani, restorani sa pristupačnim cenama itd. U komentarima gosti iskazuju svoje emocije, opisuju iskustva koja su se stvarno desila, preporučuju određeni restoran. Ovaj sajt, sa svim svojim karakteristikama može uticati na popularnost destinacije. Istraživanja su pokazala da se kroz preglede mogu odrediti i performanse restorana i uvećati percepcija ugostiteljskog objekta. *TripAdvisor* uvećava i verovatnoću rezervacije (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). *TripAdvisor* svakako je jedan od sajtova koji je promenio način na koji gosti vrše odabir restorana. Pomoću ovakvih sajtova vrlo se lako pristupa bilo kom restoranu iz svih delova sveta.

Međutim, ovo sa sobom nosi i određene poteškoće jer gost pri pokušaju odabira dobija uvid u veliki broj restorana, što utiče na otežavanje odabira restorana. Prednost sajta *TripAdvisor*, za razliku od drugih sajtova koji ostavljaju gostima samo mogućnost numeričkog ocenjivanja, je to što se na ovom sajtu mogu ispisivati i komentari koji čitaocu bliže opisuju zadovoljstvo ili nezadovoljstvo uslugom. (Zhang et al., 2017).

Na *TripAdvisoru* postoji veliki broj ocena za restorane. Koliko će ovaj sajt pomoći potrošačima zavisi od više faktora. Na sajtu je prisutan veliki broj komentara, ali je upitna kompetentnost ljudi koji ih ispisuju. Potrošači su spremniji da poveruju manjem broju komentara ispisanih od strane eminentnih gastronoma, za razliku od velikog broja komentara napisanih od strane nepoznatih potrošača. Da bi menadžment u većoj meri ulagao u predstavljanje restorana na sajtu *TripAdvisor* neophodno je da on gostima ponudi odgovarajuće informacije i da ima potencijal da značajno utiče na popularnost restorana (Ganzaroli et all, 2017). Informacije dobijene u vidu komentara mogu biti aktivne, neutralne i pasivne. Zatim interesantan je i podatak da dva gosta koji posećuju isti restoran retko daju potpuno iste ocene. Popularnost restorana na sajtu zavisi od broja pregleda i broja ponavljanja ažuriranja (Zhang et all, 2017).

Recenzije imaju uticaj na poslovanje restorana. Stručnjaci dodeljuju stručne ocene u restoranima, ali i *online* ocene se smatraju podjednako važnim, međutim one nisu u mogućnosti

da prepoznaju i ocene obroke najvišeg kvaliteta. Navodi se da se ocene stručnjaka i stav običnih potrošača razlikuje i često jedni druge dopunjavaju. Zato je stav struke da širi krug potrošača treba stalno da se što više edukuje. Eksperti tvrde da veliki broj recenzija može i suviše da optereti potencijalnog potrošača. Osim toga vlada i mišljenje da stav eksperata zajedno sa recenzijama potrošača oslikava pravu vrednost. Stoga se preporučuje da gosti čitaju recenzije stručnjaka iz Michelin Guide i da čitaju recenzije javnosti na *TripAdvisoru*.

Da bi se prepoznao pravi kvalitet za odgovarajuću cenu neophodan je sveobuhvatni pristup. Sa jedne strane, stručnjaci u svojim komentarima žele da prenesu stav koji je zasnovan na analizi većeg spektara usluga, koje su sastavni deo restoraterske usluge. Sa druge strane, stav javnosti se može kositi sa mišljenjima stručnjaka. Stav javnosti o restoranima na sajtu *TripAdvisor* se iznosi svakodnevno i pisan je od strane onih koji imaju veće znanje, kao i onih čije je znanje ispod proseka. Na objektivnost, pored svega iznetog, utiče i pristrasnost na koju utiče mesto stanovanja. Na primer građani koji posećuju destinacije koje su manje popularne nego njihovo mesto stanovanja imaju tendenciju da daju niže ocene za restorane. Geografska udaljenost sa druge strane utiče na sklonost ka davanju viših ocena za kvalitet. Zaključak je da se u restoraterskoj industriji do konačnog suda o kvalitetu dolazi na kompleksan način i na konačni sud paralelni uticaj imaju stav stručnjaka i odnos javnosti. Ovi stavovi zajedno utiču na sistem da deluje kao celina (Yoo & Suh, 2022).

Međutim, upitno je koliko je *TripAdvisor* koristan alat, ukoliko se uzme u obzir da vrlo često popularni restorani nisu u vrhu lista. Sa druge strane, primetan je određen broj lažnih i nameštenih kritika, ali one nisu u stanju da preovladaju nad ostalom, objektivnom publikom. Postoji i problem ocenjivanja kod turista. Turista koji ne poznaje dovoljno lokalnu hranu daje uglavnom nekorektan sud, u odnosu na lokalne posetioce koji je bolje poznaju. Prema tome, u velikim turističkim centrima može doći do iskrivljene slike zato što najveći broj ocena na *TripAdvisoru* ispisuju upravo turisti, a ne lokalni posetioci. Zbog toga je potrebno da na pregledima bude uvršteno još stavki koje bi pomagale u donošenju odluka. Na primer, svako ko ostavlja komentar o restoranu mogao bi da se izjasni o tome da li je turista ili lokalni posetilac. Ovo bi pomoglo i menadžerima, koji bi u tom slučaju mogli da prate ocene lokalnih recenzenata. Podaci o kretanju mobilnih pretplatnika bi, sa druge strane, mogli da pokažu kakva su turistička kretanja. Društvene mreže bi mogle da pomognu menadžerima da prate čak i osećanja svojih potencijalnih gostiju. Sve napred navedeno može pomoći restoranima da unaprede i predvide pravce budućih investicija, koje bi bile u skladu sa zahtevima i potrebama gostiju (Ganzaroli et al., 2017).

2.2.2. Pouzdanost komentara i ocena na sajtu TripAdvisor-u

Proizvodi i usluge u restoranima su iskustveni i usmeni komentari, kao i pozitivna usmena propaganda igraju važnu ulogu u njihovom marketingu. Pojava *Interneta* donela je promene u mnogim sferama života savremenog čoveka. Poslovanje u turizmu pretrpelo je brojne promene, a one se i danas dešavaju. Jedna od promena koje danas egzistiraju u restoraterstvu su specijalizovani sajtovi koji pomažu turistima pri odabiru. Na sajtu *TripAdvisor* vlasnik može opisati svoj restoran i na osnovu toga čitalac/gost može stvoriti sliku o restoranu koga na internetu pretražuje. Međutim, sajt dozvoljava i javno ispisivanje komentara gostiju koji su uglavnom već posetili restoran. Takvi gosti na sajtu ostavljaju komentare o doživljenom

iskustvu. Neretko su ti komentari u suprotnosti sa komentarima vlasnika ili menadžmenta. Na ovaj način kod budućeg korisnika restorana se stvara konfuzija i mora sam da presudi i donese odluku koji će restoran posetiti. Na sajtu u ponudi stoji veliki broj restorana, što je svakako od velike vrednosti, ali isto tako kod turista izaziva poteškoće prilikom izbora. Upisom ključne reči za rezultat se dobije veliki broj restorana i takvo stanje stvari otežava izbor. Zato današnji istraživači ulažu napore kako bi stvorili nove alate, koji bi dali podršku turistima pri izboru restorana na sajtu *TripAdvisor*. Istraživači naglašavaju da postoje nedostaci u do sada stvorenim modelima za pomoć gostima pri odabiru restorana. Numeričke ocene su samo mali deo ukupnog komentara. Numerička ocena hrane npr. brojem 4 malo govori u odnosu na recenziju koja opisuje hranu kao hranu sa dobrim ukusom, ali je malo skupa (Zhang et al., 2017).

Postoje *online* recenzije kojima se manipuliše, restorani manipulišu komentarima kako bi privukli veći broj potrošača i da bi mogli da se takmiče sa konkurencijom. Pomoću lažnih komentara može se uticati na prosečnu ocenu restorana. Lažne komentare pišu vlasnici, menadžeri, prijatelji ili konkurencija. Postoje restorani koji angažuju manipulatoore da pišu lažne kritike. Ovo angažovanje se plaća po napisanoj kritici. Postoje i kompanije koje pružaju uslugu postavljanja neistinitih komentara. Komentari u restoraterstvu su veoma važni jer približavaju potencijalnom kupcu nematerijalne elemente koji su pri izboru restorana nemerljivo bitni. Lažni komentari mogu biti pozitivni ili zlonamerni. Ovakvi komentari su prisutniji kod profila nezavisnih restorana u odnosu na restoranske lance. Stoga je jako bitno da se ovakvim pojavama stane na put i da se obezbedi fer poslovanje (Hlee et al., 2021).

Međutim, popularnost sajta *TripAdvisor* je posledica percepcije pouzdanosti. Ovaj sajt uživa poverenje posetilaca. Korisnici sajta komentare smatraju za nepristrasne iako platforma ima ograničenja. To su pre svega pristrasnost recenzenata, reprezentativnost koja nedostaje, a postoji i mogućnost manipulacije (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Ono što je primetno je da su korisnici sajta naklonjeniji čitanju negativnih kritika. Gosti ih više iščitavaju kako bi time eliminisali eventualni rizik ili gubitak. Studije su pokazale da su negativni komentari istinitiji i korisniji za gosta. U ljudskoj prirodi je da jača sklonost prema izbegavanju gubitka u odnosu na dobijanje prednosti. Sa druge strane, negativni komentari pomažu menadžerima da preduzmu korekciju procesa i unapređenja radnji u restoranima.

Na sajtu *TripAdvisor* primetna je i nelogičnost koja se odnosi na postojanje neusaglašenosti između ocene i komentara. Tako se u praksi može naići na visoke numeričke ocene korisnika, i negativnih pisanih komentara sa druge strane. Takođe postoje i obrnute situacije, gde postoje niske numeričke ocene korisnika sa pohvalnim komentarima. Stoga za donošenje odluke nije dovoljno oslanjati se samo na ocene korisnika već je potrebno i iščitavati komentare (Abeysinghe & Bandara, 2022).

Shodno napred navedenom pouzdanost komentara na sajtu *TripAdvisor* je upitna. Italijanska vlada je 2014. godine kaznila *TripAdvisor* jer je, po njihovom mišljenju, malo učinjeno od strane menadžmenta sajta da se spreče lažni pregledi, međutim sud je u toku 2015. godine ovu odluku poništio (Raguseo et al., 2017).

Slogan sajta *TripAdvisor* glasi: Uzmi istinu i idi. Na ovaj način se izgrađuje poverenje kod posetilaca sajta, a korisnicima se sugeriše da ispisuju tačne i fer komentare (Raguseo et al., 2017). Komentari mogu sadržati aktivne, neutralne i pasivne informacije. Tako se za predjelo može reći da je bilo odlično, glavno jelo ni dobro ni loše, a za dezert da je bio loš (Zhang et al., 2017). Ovakav komentar ima upravo pomenutu aktivnu, pasivnu i neutralnu informaciju. Pri

korišćenju sajta *TripAdvisor* posetioci otkrivaju svoj identitet na Facebook-u, što utiče njih da smanje ispisivanje neprikladnih komentara. Od korisnika se zahteva da ispisuju tačne komentare kada su u pitanju lokacija, kvalitet usluge, kvalitet hrane. Facebook korisnik otkriva i svoju starosnu dob, tako da ljudi sličnih godina mogu na osnovu toga stvarati percepciju o restoranu koji žele posetiti. *TripAdvisor* prikuplja informacije i o lokaciji tako da i ova informacija doprinosi pouzdanosti. Komentari su značajni za potrošače jer oni podržavaju odluku o kupovini i smanjuju nesigurnost. Sa druge strane *TripAdvisor* odlučuje o tome kako će komentari biti rangirani (Raguseo et al., 2017).

Analiziranjem *online* recenzija potrošači donose pravilne odluke o izboru restorana, a same recenzije su dostupne trenutno. Lubitelji hrane i pića smatraju da je *TripAdvisor* veoma važan kod izbora restorana. Oni sud donose kroz sagledavanje nematerijalnih osobina restorana, a to su atmosfera i usluga, kao i materijalnih koje podrazumevaju hranu i enterijer. Međutim, nedostatak ovakve vrste ocenjivanja je izostanak ocenjivanja lokacije, kao veoma bitnog elementa ugostiteljske ponude. Pored 4 elemenata; hrana, piće, atmosfera i odnos cena-kvalitet korisnici sajta ne mogu da ocenjuju ništa drugo. Prema tome, nedostatak ove platforme je i to što se ne mogu ocenjivati ostali atributi restoranske usluge. Društvene mreže su omogućile potrošačima da mogu da komuniciraju sa restoranima i da imaju uvid u pisanje drugih potrošača. Pored ovoga potrošači u svojim komentarima nesmetano mogu preporučivati i obroke koje su konzumirali i deliti fotografije sa potencijalnim potrošačima. *TripAdvisor* se izdvojio kao najbolji u sferi restorana i iako je istinitost komentara često upitna ipak prevladava stav da recenzije jesu važan izvor informacija kod donošenja odluka za kupovinu ugostiteljskog proizvoda. Komentari su jako korisni i zaposlenima koji na osnovu stavova mogu da koriguju neke svoje aktivnosti (Gebbels et al., 2021).

3. EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA SA OSTVARENIM REZULTATIMA

U ovom delu rada prvenstveno je detaljno predstavljen metodološki okvir istraživanja koji obuhvata uzorak i prikupljanje podataka, pregled svih istraživačkih metoda koje su korišćene u radu, kao i pripremu podataka.

Nakon toga, dat je pregled literature, odnosno dosadašnjih istraživanja vezanih za temu rada. Pregledi literature su u velikoj meri potrebni u većini naučnih oblasti, a ta njihova potreba proističe iz sve invazivnijeg i obimnijeg karaktera naučnih publikacija. Ovi pregledi se vrše kako bi se postavile granice postojećeg znanja u izabranom području i predstavljaju kratak pregled postojećih istraživanja o određenoj temi. Uvek se temelje na sekundarnim izvorima. Efikasan i kvalitetan pregled literature analizira i sintetizuje širok spektar informacija o ključnim temama ili pitanjima i predstavlja najvažniji korak u postavci problema istraživanja. Rezultati pretrage literature su sastavljeni i strukturirani tako da pomognu u razumevanju opsega i širine materijala o temi, kao i potencijalne relevantnosti određenih radova (Krstić, 2018).

U poglavlju pod rednim brojem 5.2 predstavljeni su rezultati istraživanja o uticaju četiri izabrana atributa restoraterske usluge (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera i odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu, a na primeru restorana u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici.

Naredno poglavlje (pod rednim brojem 5.3) prikazuje rezultate istraživanja o uticaju komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu, takođe na primeru pomenutih 6 gradova.

3.1. Metodološki okvir istraživanja

Glavni deo ovog istraživanja odnosi se na ispitivanje zadovoljstva gostiju u restoranima pomenutih gradova i analizu komentara gostiju, kao odgovor na doživljeno iskustvo u posećenim restoranima. Priprema istraživanja je sprovedena tako što se vodilo računa o rasporedu istraživačkog rada za oblast društveno - humanističkih nauka. Ovaj raspored podrazumeva postavljanje činilaca u istraživanju tako da se vodi računa o osnovnoj strukturi. Shodno napred navedenom pristupilo se:

1. Izlaganju problema istraživačke studije;
2. Preciziranju predmeta istraživačke studije;
3. Formulisanju naučnih ciljeva istraživanja;
4. Formulisanju društvenih ciljeva istraživanja;
5. Formulisanju zadataka koje je potrebno ostvariti u toku istraživanja;
6. Predstavljanju istraživačkih metoda kao i tehnika koje će biti prvi korak u metodološko-teorijskom delu istraživanja;
7. Prikazivanju kako su podaci za istraživanje prikupljeni;
8. Ukazivanju na naučni i društveni doprinos;
9. Ukazivanju na mogućnost praktične primene koja može unaprediti poslovne procese u restoraterstvu.

3.1.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Podaci korišćeni u radu prikupljani su u bazu koju sačinjavaju komentari i ocene potrošača sa sajta *TripAdvisor* u restoranima u sledećim gradovima: Beograd, Sarajevo, Zagreb, Ljubljana, Skoplje, Podgorica. Veličina uzorka je 100%, tj. istraživanjem su obuhvaćeni svi restorani koji su u januaru 2020. godine bili prisutni na sajtu *TripAdvisor* i istraživanjem su obuhvaćeni dostupni komentari ovih restorana u petogodišnjem periodu (2015-2019). Istraživanje je obuhvatilo i strane i domaće posetioce restorana kao i lokalne posetioce.

Istraživanje je podrazumevalo strategiju koja je sastavljena iz četiri koraka:

- Prvi korak je prikupljanje svih raspoloživih ocena za atribute restoraterske usluge i njihova analiza;
- Drugi korak je razvrstavanje gostiju na zadovoljne i nezadovoljne i analiza zadovoljstva koja je stavljena u korelaciju sa brojem komentara;
- Treći korak jeste razdvajanje turista po geografskoj pripadnosti;
- Četvrti korak obuhvata analizu komentara koji su razvrstani po godišnjim dobima.

Istraživanje nije imalo ograničenje u smislu geografske pripadnosti, osim kod pomoćne hipoteze H2c koja govori o trendovima koji se odnose na stavljanje u odnos lokalnog posetioca, turiste iz Zapadne Evrope i turiste iz Azije. Kod ove hipoteze izostavljeni su komentari gostiju iz Afrike, Južne Amerike, ali njihov broj je i tako veoma mali da nikako ne bi mogli da utiču na formiranje nekih generalnih stavova. Analiza podataka je izvršena korišćenjem statističkih alata, a u cilju dobijanja rezultata koji bi išli u korist potvrđivanja ili nepotvrđivanja istinitosti hipoteza.

3.1.2. Priprema podataka

U skupu podataka veliki broj restorana je retko zastupljen. Odnosno, nije prisutan veliki broj recenzija. Razlozi za manji broj recenzija mogu biti raznoliki. Restoran je slabo zastupljen na *TripAdvisor*-u, otvorio se kasnije u poređenju sa ostalim restoranima ili se eventualno zatvorio. Kako bi se omogućila robusna analiza izvršena je selekcija restorana koji su imali bar deset recenzija korisnika godišnje. Sa tim se skup podataka smanjio sa 118.885 na 66.694 recenzije. Odnosno, od ukupno 3163 restorana nakon filtriranja skup podataka sadrži 236 restorana.

Tabela 3. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika sajta TripAdvisor po gradu u periodu 2015 - 2019. godine, koji su korišćeni za modelovanje trendova u broju recenzija

Grad	Broj restorana	Broj recenzija
Beograd	57	16.904
Ljubljana	69	20.708
Podgorica	4	988
Sarajevo	27	6.480
Skoplje	13	3.095
Zagreb	66	18.519
Ukupno	**236**	**66.694**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Kao što je prikazano u Tabeli 3, grad sa najvećim brojem restorana, a samim tim i recenzija, korišćenih za analizu trendova jeste Ljubljana. Odmah iza Ljubljane je Beograd, sa neznatno manjim brojem analiziranih restorana. Na poslednjem mestu, sa daleko najmanjim brojem analiziranih restorana/recenzija jeste Podgorica. Na nivou ovog grada u analizu je uzeto samo 4 restorana, odnosno 988 recenzija.

3.2. Istraživanje o uticaju atributa restoranske usluge (kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu – restorani u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici

Pored sopstvenog istraživanja, za istraživanje o uticaju četiri izabrana atributa restoranske usluge (kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo potrošača, korišćen je literarni metod prikupljanja i analiziranja podataka. Ovaj metod podrazumeva analiziranje naučne literature koja je do sada u svom fokusu imala za cilj ispitivanje odnosa atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo korisnika usluga. Za izvođenje zaključaka korišćena je deduktivna metoda.

3.2.1. Pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanjem o uticaju četiri izabrana atributa restoranske usluge (kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera i odnos cena-kvalitet) na zadovoljstvo potrošača bavio se veliki broj autora. U daljem tekstu ukratko su predstavljeni najznačajniji radovi iz ove oblasti.

Uticaj kvaliteta hrane na zadovoljstvo gostiju u restoranima - istražujući uticaj zdrave hrane na restoransko poslovanje Hyun Jeong Kim sa saradnicima (2013) ispitivao je četiri varijable: zdrava hrana kao dimenzija kvaliteta, vrednost, zadovoljstvo i namere ponovne posete. Pokazano je da zdrava hrana daje vrednost restoranu i povećava zadovoljstvo, a zadovoljni korisnici imaju nameru da ponove posetu. Takođe je pokazano da percepcija zdrave hrane ima jači uticaj na vrednost restorana od zadovoljstva. Na zadovoljstvo je uticala uravnotežena ishrana, informacije o ishrani i kontrola težine, a interesantno je da prirodni sastojci nisu značajno uticali na zadovoljstvo.

Analizom osećaja u svom istraživanju bavili su se Leonard Gunawan et. al. (2016). Pomoću modela izrađenog u ovoj studiji, a koristeći recenzije gostiju, dobijaju se rezultati kao pozitivni ili negativni.

Heesup Han i Sean Sunghyup Hyan (2017) pokušali su da teorijski objasne kako hrana utiče na zadovoljstvo gostiju i na njihove ponovne posete. Napravljen je merni model i gosti su odgovarali na pitanja o hrani, a svako pitanje je bilo sa skalom likertovog tipa. Bazu podataka su predstavljali internet korisnici pozivani putem *Interneta*, koji su već ranije su bili korisnici restorana. Restorani su birani nasumično. Rezulatati su pokazali da imidž ima važnu ulogu u percepciji proizvoda. Na imidž utiče kvalitet hrane i istraživanje je pokazalo da je imperativ za restoran razvoj poznatih jela, kao i implemenatacija novih. Studija je takođe pokazala da kvalitet hrane pojačava nameru ponovne kupovine, a ispoljava se snažna namera da se više puta poseti restoran.

Istražujući vezu između zadovoljstva hranom i namerom da se ponovo poseti restoran, Yezheng Liu et. al. (2020) ističu da je uticaj kvaliteta hrane na zadovoljstvo veliki i negativne informacije imaju daleko ječi efekat na zadovoljstvo u odnosu na pozitivne informacije.

U svom istraživanju Rongduo Liu i Klaus G. Grunert (2020) navode da kvalitet hrane ima četiri dimenzije, a to su hedonistička, zdravstvena, procesna i pogodna dimenzija. Zavisno od preferencije potrošača, za svakog ponaosob, svaka od ovih dimenzija hrane ima uticaj na zadovoljstvo. Tako na primer gosti koji preferiraju zdravu hranu više će biti zadovoljni onim obrocima koji sadrže manje soli. Sa druge strane, hrana bogata masnoćama će kod nekih gostiju izazvati, zbog dobrog ukusa, osećaj sreće iako ta hrana nije zdrava. Turisti iz Kine u vezu sa zdravom hranom stavljaju svežinu hrane. Ekonomski faktor u konzumiranju hrane ima veliku ulogu i potrošači sa manjim prihodima imaju uticaj na kvalitet hrane koju su u mogućnosti da konzumiraju.

Govoreći o problemu rasipanja hrane u restoranima Daniele Eckert Matzembacher (2020) ističe da smanjenje rasipanja hrane bi uticalo na zadovoljstvo gostiju. Zato je u objektima potrebno podsticati goste da ne uzimaju više hrane nego što im je potrebno, što se može postići upotrebom švedskog stola i plaćanja obroka po težini

U svom radu „Kritični faktori uspešnosti novih jela u gastronomskoj ponudi beogradskih restorana“ Aleksandra Božić i Srđan Milošević (2021) identifikuju glavne faktore koji su uticali na visoke ocene jela, a to su: odgovarajuće predstavljanje obroka, miris kao drugi važan faktor, zatim dobro izbalansiran obrok, i važnost da obrok sadrži miks tvrdih i mekih delova uz prisustvo visokokvalitetnog ukusa.

Mauricio Carvache-Franco sa saradnicima (2021) utvrđuje da je kvalitet hrane najviše cenjen od strane gostiju koji vole tipičnu hranu. Korišćenje modela višestruke regresije je pokazao da se nivo zadovoljstva najviše podiže kroz poboljšanje ukusa hrane. Sa druge strane ukus hrane je ujedno i najkritičniji faktor i on je uvek podložan kritikama, bez obzira na luksuznost objekta. Ukus i kvalitet hrane postaju glavni atribut koji utiče na ponovljenu kupovinu.

Analizirajući podatke sa sajta *TripAdvisor*, Nilashi Mehrbakhsh et. al. (2021) navode da kvalitet hrane koja je na visokom nivou utiče na zadovoljstvo kupaca. *TripAdvisor* se pokazao kao vredan izvor podataka i na osnovu podataka sa ovog sajta mogu se rangirati po značaju atributi ugostiteljske usluge. Sam sajt može povećati utisak o zadovoljstvu ili ga smanjiti.

Qiushi Gu sa saradnicima (2021) ukazuje na to da nostalgija za hranom pozitivno utiče na zadovoljstvo gostiju, na nameru ponovne kupovine i širenje pozitivne propagande. Takođe navodi Nostalgija da je hrana najznačajniji atribut u restoranima. Nostalgija za hranom se ogleda u načinu pripreme, sastojcima, začinima, sosevima. Kroz ovakav pristup hrani gostima u restoranima se izazivaju emocije. U ponovljenim kupovinama kod gostiju se stvara osećaj pripadnosti lokalnoj zajednici ili kulturi. Kroz otkrivanje starih ukusa nostalgija pozitivno utiče na psihu gosta. Kod starijih gostiju se izaziva osećaj podmlađenosti i stvaranje ponovnih nezaboravnih iskustva.

U svom radu „Uticaj naziva jela u meniju na izbor u restoranima Srbije“ Dragan Vukolića et. al. (2022) ističu da i nazivi jela mogu uticati na izbor restorana i zadovoljstvo korisnika. Ovi autori navode da jelima treba davati privlačna imena. Skladno osmišljena imana mogu uticati na očuvanje kulture i tradicije. Zvučno ime pomaže kod stvaranja brenda za restoran. Istraživanje je pokazalo je da su najatraktivniji nazivi jela organskog porekla, zatim jela koja imaju sentimentalan naziv, dok su slabije ocenjeni meniji sa nacionalnim i tradicionalnim nazivima jela.

Ispitujući kakvo je ponašanje turista kojima se nudi hrana sa imidžom u etničkim restoranima u Turskoj, Gurkan Aybek i Bahattin Ozdemir (2022) dolaze do zaključka da etnički restorani imaju značajan pozitivan uticaj na turiste u smislu konzumiranja obroka lokalne hrane. Pokazano je i to da lokalna hrana koja se konzumira van države porekla gubi na vrednosti. Privlačenje turista se postiže promocijom koja daje akcenat na buđenju radoznalosti kod turista, a potpomognuto naglaskom na visoku autentičnost lokalne hrane. Ovakav pristup prezentovanju hrane pojačava u budućnosti želju turista da ponove posetu. Istraživanje je

takođe pokazalo i to da etno restorani sa etno gastronomskom ponudom nisu presudni za izbor destinacije, ali utiču na povećanje privlačnosti.

Mladenka Đurović i Aleksandra Božić (2022) istražuju uticaj atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo gostiju u beogradskim restoranima. U ovom istraživanju postavljeno je hipotetičko pitanje koji je to atribut koji dugoročno može uticati na pozitivno poslovanje restorana u Beogradu. Na osnovu upitnika koji je sadržao 30 stavki „kvalitet hrane„ se izdvojio kao najvažniji atribut.

Uticaj kvaliteta usluge na zadovoljstvo gostiju u restoranima - u svom radu „Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment“ Jooyeon Ha i Soo Cheong Jang (2010) pišu da su pri proceni kvaliteta usluge moguće tri situacije i to: potvrđena su očekivanja, premešena su očekivanja i očekivanja nisu ispunjena. Situacije u kojima usluga nadmašuje očekivanja stvara lojane goste. Lojalni gosti pored ponovljene kupovine i emocionalno i psihološki se vezuju za restoran.

Muhammad Shoaib Farooq et. al. (2018) ističu da je veza između percipiranog kvaliteta usluge i zadovoljstva korisnika snažana. Zadovoljan gost ostaje lojalan, a kvalitet usluge je prethodnik zadovoljstva kupaca.

Izučavajući ponašanje zaposlenih Jebril A. Alhelalat et. al. (2017) u svojoj studiji objašnjavaju da ponašanje zaposlenih ima uticaj na zadovoljstvo gostiju. Autori su ispitivali da li zaposleni može da predvidi promene zadovoljstva kod gostiju. Dokazano je da gosti kod uslužnog osoblja cene srdačnost, ljubaznost, izgled i lični stav. Shodno tome akcenat je na stalnom radu na poboljšavanju ponašanja osoblja. Da bi se došlo do kvalitetnog osoblja zapošljavanje konobara treba da bude rigorozno, a fokus pri prijemu radnika treba da bude na pitanjima koja će otkriti lične karakteristike budućih zaposlenih. Studija je pokazala da su llična higijena i profesionalno osoblje jedan od ključnih elemenata uspeha.

Govoreći o neophodnosti pružanja osećaja dobrodošlice, u cilju obezbeđivanja kvalitetne usluge, Manuel Sančez-Franko et. al. (2019) takođe navode da je gostima potrebno pokazati brigu o njegovim potrebama. To je prvi neophodan korak u cilju postizanja zadovoljstva kod korisnika. U restoranima u kojima je ocena povećana za pola zvezdice podiže se popularnost uslugom, stvara se poverenje u proizvod i prodaja se povećava za 19%.

Panchapakesan Padma i Jiseon Ahn (2020) se bave ocenjivanjem kritičnih tačaka za zadovoljstvo 1ili enzadovoljstvo gostiju u luksuznim ugostiteljskim objektima i dolaze do zaključka da neadekvatna usluga za rezultat ima negativne komentare na društvenim mrežama. Takođe, loše osvetljenje, niska temperatura u objektu, kao i neprofesionalno i neadekvatno obučeno osoblje ostavlja loš utisak na goste. Negativan sud o kritičnim tačkama dovodi do upozorenja potencijalnim gostima na društvenim mrežama da ne koriste usluge ovakvih ugostiteljskih objekta. Sa druge strane, interakcija gostoljubivog osoblja sa gostima izaziva pozitivne komentare.

U svom radu „Why am I satisfied? See my reviews – Price and location matter in the restaurant industry“ Jaewook Kim et. al. (2022) naglašavaju da komunikacija u restoranima čini neizostavan deo procesa pružanja usluge i kao takva u velikoj meri utiče na percepciju kvaliteta i zadovoljstvo gostiju u restoranima. Osoblje i gosti restorana pokušavaju da pronađu najbolje kanale za komunikaciju.

Istraživanje koje su sproveli Chisato Nozawa et. al. (2022) pokazuje da prisustvo veštačke inteligencije ne donosi kvalitet u restoranima. Autori su analizirali restorane u kojima je pokušano ljudski faktor u upravljanju restoranom zameniti veštačkom inteligencijom. U tim restoranima gosti su bili nezadovoljni hranom i uslugom. Ispitan je efekat ovakvog vođenja poslovanja u raznim tipovima restorana i pokazano je da je nezadovoljstvo bilo veće što je restoran luksuzniji. Upravljanje restoranima na ovaj način umanjilo je ocene koje se odnose na kvalitet ambijenta, a broj onih koji su ponavljali posetu je takođe bio u padu.

Uticaj atmosfere na zadovoljstvo gostiju u restoranima - u radu pod nazivom „Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment“, Jooyeon Ha i Soo Cheong Jang (2010) naglašavaju da se atmosfera opaža u situacijama kada usluga tek sledi i kvalitet usluge i hrane treba da opravda visoko ocenjenu atmosferu. Prema ovim autorima, čak i ako atmosfera kod gosta nije na zadovoljvajućem nivou to je moguće nadomestiti kvalitetnom uslugom i dobrom hranom.

Vincent C.S. Heung i Tianming Gu (2012) sprovode empirijsko istraživanje o uticaju atmosfere u restoranima na zadovoljstvo gostiju. Autori su u obzir uzeli pet dimenzija atmosfere u restoranima, a to su: estetika objekta, ambijent, prostorni raspored, faktori zaposlenih i pogled iz restorana. Istraživanje je obuhvatilo 10 luksuznih i 10 srednjih restorana. Korišćene su statističke metode faktorske analize i višestruke regresije, a u cilju pronalaženja veze između atmosfere i zadovoljstva u restoranima. Rezultati su pokazali da atmosfera ima uticaj na zadovoljstvo, kao i uticaj na goste da ponove kupovinu. Deskriptivna statistika je pokazala da pogled ima jak uticaj na goste i da gosti vole da uživaju u pogledu dok ručavaju. Estetika je takođe visoko kotirana, a sa druge strane raspored i ambijent nemaju visoki uticaj na zadovoljstvo. Regresiona analiza (ANOVA) ja pokazala da su zaposleni, ambijent, estetika i pogled prediktori zadovoljstva ob[illegible]om.

Baveći se temom merenja stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu, Veljko Marinković sa saradnicima (2013) objašnjava da su prvi kontakti gostiju u restoranima zaparvo njihovi kontakti sa fizičkim okruženjem, za koje se može reći da čini deo atmosfere. Ti fizički elementi predstavljaju prisutnost dovoljnog broja parking mesta, prilaz restaranu, eksterijer, enterijer i slično. Pored ovih elemenata i higijena je jako bitan elemenat restoraterske usluge. Ako se ovaj elemenat zanemari to može postati faktor koji će uticati na gubitak gostiju, pa čak i onih lojalnih. Prljavi toaleti, prljavi stolnjaci i pribor za ručavanje su veoma često mana mnogih restorana, koja negativno utiče na potrošačevu percepciju. Atmosfera koja odaje utisak čistoće, intimnosti i ušuškanosti može uticati na zadovoljstvo gostiju u pozitivnom smislu i nesvesno naterati gosta da duže ostane u restoranu, a na taj način se restoranu pruža prilika za povećenje prihoda. Pored toga izazivanje emotivnih reakcija na goste, kroz usklađenost boja u objektu i muziku koja je podloga za prijatan osećaj, zadovoljstvo kod gostiju neće izostati.

Sangkyun Kim et. al. (2020) navode da je atmosfera u restoranu jedan od najbitnijih elemenata u cilju dobijanja zadovoljnog i lojalnog gosta. Atmopsfera je činilac koji podešava iskustvo gostiju u restoranima. Istraživanja su pokazala da više od 80% gostiju u restoranima posebno ceni atmosferu.

U svom radu „Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment“ Panchapakesan Padma i Jiseon Ahn (2020) ističu da su elementi atmosfere kao što su čistoća, udobnost i na kraju i upravljanje reklamacijama, od velikog značaja za zadovoljstvo gostiju. Pored ljubaznosti i znanja koje osoblje poseduje, ambijent je isto tako značajna vrednost koja razvija zadovoljstvo kod kupaca.

Baveći se estetikom uređenja, Laurie Wu et. al. (2021) navode da osvetljenje kao jedan od elemenata ambijenta i atmosfere takođe utiče na iskustva gostiju u restoranima. Estetika uređenja pomoću osvetljenja može uticati na lojalnost kupaca, kao i na spremnost da plati i više za restoranski proizvod u objektu koji ima osvetljenje koje mu se dopalo. Na to pre svega utiču pozitivne emocije koje se pojavljuju kod gosta. Osvetljenje utiče na osećaj intimnosti, udobnosti i topline. Tako mrak pojačava osećaj privatnosti, što za posledicu ima veći broj intimnih razgovora, što dalje poboljšava saradnju sagovornika. Za koncentraciju je potrebno ujednačeno svetlo, dok ne uniformisano osvetljenje odaje utisak opuštenosti i ležernosti. Shodno napred navedenom, moguće je pomoću osvetljenja efikasno upravljanje percepcijom gostiju.

Mauricio Carvache-Franco et. al. (2021) između ostalog dolaze do zaključka da se zadovoljstvo gostiju može postići i pomoću razmatranja strategija koje se odnose na sređivanje prostorija i poboljšanje inventara i nameštaja.

U svom radu „The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention“ Qiushi Gu et. al. (2021) ističu da, sa stanovišta atmosfere, na gosta utisak ostavlja nostalgična dekoracija, simboli koji goste povezuju sa starim vremenima, osobama i događajima i u tom smislu se kod gostiju javlja osećaj pripadnosti i bude se emocije. Rezultati istraživanja sugerišu da nameštaj, pribor za jelo i drugi detaljni predmeti ne prenose stara vremena na način na koji bi se nostalgija kod gostiju podigla na značajan nivo. Sa druge strane, muzika i osvetljenje su nezamenljivi deo stvaranja dobre atmosfere, koja se može povezati sa starim dobrim vremenima.

Ispitivanjem elemenata atmosfere na zadovoljstvo korisnika restorana i namere gostiju da ponove kupovinu bavi se Emad H. Rabbow (2021). U njegovom istraživanju uzorak je sačinjavalo 160 gostiju u 7 kairskih restorana. Pomoću Spirmaovih testova pokazano je da zadovoljstvo korisnika ima pozitivnu korelaciju sa ambijentalnim osvetljenjem i nameštajem, a najjača korelacija je između zadovoljstva korisnika i umetničkih dela u restoranu. Umetnička dela su u značajnom pozitivnom korelacionom odnosu sa namerom da se ponovo poseti restoran. Istraživanje takođe pokazuje da postoji jaka korelacija između eksterijera/enterijera i vremena posete. Osim toga, studija pokazuje da pri jutarnjim posetama restoranu veće zadovoljstvo kod gostiju izaziva unutrašnje okruženje, dok je jači utisak na goste u večernjim časovima ostavila fasada na objektu.

Uticaj odnosa cena-kvalitet na zadovoljstvo gostiju u restoranima - istražujući o tome šta je presudno kod Amerikanaca pri odabiru kineskih restorana, Yinghua Liu i Soo Cheong Jang (2009) zaključuju da je, pored kvalitetne hrane, pouzdane usluge i dobre atmosfere jako značajna i poštena cena zaslužna za visoku posećenost kineskih restorana.

Baveći se uticajem odnosa cena-kvalitet, Eun Soon Yim et. al. (2014) navode da kvalitet u restoranu mora pažljivo da se odredi cenom. Efektivne cene imaju uticaj na zadovoljstvo gostiju i mogu uticati i na finansijski uspeh. Na cene u restoranima utiču i reputacija restorana koja je u direktnoj vezi sa brojem pregleda na mreži.

Ming-Chaing Chen sa saradnicima (2015) naglašava da korelacija između cena i zadovoljstva nije linearna i jedna drugoj nisu suprotstavljene. Nije pravilo da niske cene dovode do zadovoljstva i, nasuprot tome, da visoke cene dovode do nezadovoljstva. Istraživanje ovih autora pokazuje da je za goste cena u stvari pokazatelj kvaliteta do određenog nivoa kada počne da utiče negativno na zadovoljstvo.

Istraživanje koje su sproveli Panchapakesan Padma i Jiseon Ahn (2020) ukazuje na negativan uticaj cene na *online* recenzije. Istraživanje je takođe pokazalo da gosti u luksuznim ugostiteljskim objektima negativno ocenjuju popuste zbog toga što to negativno utiče na statusni nivo gosta. U istraživanju je korišćena analiza sadržaja kao tehnika za objašnjenje ovih fenomena, a nedostaci metode su nadomešteni metodom kritičnog incidenta tako što su se identifikovala kritična ponašanja kupaca kroz zadovoljstvo i nezadovoljstvo.

U svom radu „Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism“ Serkan Bertan (2020) napominje da odnos između naplaćenog i proizvoda i usluge pružene u restoranu treba da bude uravnotežen.

Yezheng Liu et. al. (2020) ispituju kako cena u restoranima u Kini utiče na nelinearnu vezu između kvaliteta hrane i zadovoljstva gostiju. Korišćene su recenzije sa sajta Dianping koji je najveći sajt te vrste u Kini. Pri analizi su korišćene samo zvezdice (od 1-5 pri čemu pet zvezdica označava najveće zadovoljstvo), dok komentari nisu uzimani u obzir. Za analizu je korišćeno 10950 recenzija iz 219 restorana i korišćena je metoda deskriptivne statistike. Istraživanje je pokazalo da cena presudno utiče na na očekivanja gostiju i visoke cene kod gostiju izazivaju osećanja o kvalitetu koji će biti na visokom nivou. U slučaju kada potrošač dobije uslugu koja po njihovom mišljenju nije adekvatna ceni već niža, gost će biti

nezadovoljan. Jedan isti obrok sa visokom cenom izaziva veće nezadovoljstvo kod gosta koji konzumira isti taj proizvod, ali koji ima manju cenu.

Na uzorku svih turista koji su posetili restorane u GENERAL Villamil Playasu u Ekvadoru, Mauricio Carvache-Franco et. al. (2021) sproveli su istraživanje koje se odnosilo na zadovoljstvo u restoranima. Spermanove korelacije su pokazale da najjači uticaj na opšte zadovoljstvo gostiju ima cena.

Traženjem veze između kvaliteta usluge, zadovoljstva i cene bavio se i Jaewook Kim sa saradnicima (2022). U ovoj analizi je korišćeno 250.000 recenzija. Metodom geografske ponderisane regresione analize koja je uzimala u obzir i prostornu zavisnost pokušano je napraviti model koji će biti u stanju da predvidi zadovoljstvo kupaca. Zaključak je da se kroz recenzije može pokazati cena i percepcija gostiju, jer cena treba da bude tako dizajnirana da pozitivno utiče na zadovoljstvo gostiju.

Uticaj ostalih atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo gostiju - Clodoveo et. al. (2020) vrše istraživanje o uticaju ekstra devičanskog maslinovog ulja na zadovoljstvo gostiju u restoranima. Ovo ulje ne služi samo za zadovoljenje potrebe za hranom, već treba da pruži nezaboravno iskustvo sve zahtevnijim gostima restorana. Kod gosta treba da probudi emocije, osećanja i bliskost sa prirodom. Ekstra devičansko maslinovo ulje treba da zadovolji zdravstvene i hedonističke potrebe gostiju. Autori su mišljenja da se gost koji proba ekstra devičansko maslinovo ulje visokog kvaliteta teško vraća prostim mastima. Pri tome, autori naglašavaju da osoblje treba da ispunjava tri osnovna elementa: prvi je da degustator restorana treba odlično da poznaje senzorne i zdrave elemente ekstradevičanskog maslinovog ulja, kao i jela sa kojima takvo ulje treba upariti; drugi zadatak degustatora je kreiranje rituala služenja maslinovog ulja, a pokušavajući da kod gosta probudi čula koja će se pretvoriti u nezaboravan događaj i želju da se kupovina ponovi; i treći element jeste da degustator treba da poseduje znanja o karakteristikama proizvoda i da bude sposoban da ta znanja prenese gostima.

Diskutujući o jelovniku, Dragan Vukolića et. al. (2022) naglašavaju da se on sam po sebi može posmatrati kao atribut restoranske usluge. Ako je napisan na pravilan način kroz njega se može dosta saznati i gost može po tom osnovu donositi sudove o restoranu. Meni je centralni deo restorana, on je alat preko koga se komunicira sa gostima. Plava boja u meniju je boja kroz koju se suzbija apetit dok meniji koji su pisani crvenom i žutom bojom su takvi da stimulišu apetit. Ime jela je izuzetno značajno jer kroz ime kuhinja dobija na autentičnosti. Veoma često nazivi jela imaju svoju istoriju i sadrže način pripreme i mesto porekla i kao takva su veoma privlačna za turiste.

Analizirajući značaj fotografija hrane, Hongbo Liu et. al. (2022) ukazuju na to da fotografije, koje korisnici restoranskih usluga postavljaju u okviru pisanih *online* recenzija, takođe mogu biti jedan od atributa restoranske usluge. Kuhinje koje su otvorene za fotografisanje povećavaju transparentnost i značajno pozitivno utiču na percepciju. Fotografije utiču na povećanje ponovljene posete, a istraživanje je pokazalo da je verovatnoća kupovine veća kod restorana koji su objavili slike procesa pripreme hrane od fotografija sa gotovim jelima za restorane čiji su klijenti oni koji biraju razonodu. Zato je kod ovakvih restorana akcenat na otvorenim kuhinjama koje su dostupne za pregledanje procesa. Sa druge strane Restorani koji ciljaju poslovne klijente trebali bi da koriste politiku gde su fotografije na mrežama sa već pripremljenim obrocima.

U radu „Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management“, Lars Meyer-Waarden Lars i Wiliam Sabadie (2023) govore o tome da efikasno upravljanje žalbama pozitivno utiče na rad restorana. Istraživanje je sprovedeno tako što su upoređene dve vrste upravljanja žalbama. Upoređivani su interpersonalni napori i nadoknada. Pokazano je da interpersonalni napori daju dobre rezultate kroz bolju percepciju i osećaj prevde. Sa druge strane istraživanje je pokazalo i da delimične nadoknade takođe

pozitivno utiču na goste koji su uložili žalbe uz obavezno poštovanje gosta, jer nekada ni potpuna nadoknada neće biti dovoljna bez adekvatnog ponašanja.

Viachaslau Filimonau et. al. (2023) ističu da je dobro upravljanje hranom takođe atribut restoraterske usluge. U Evropskoj uniji, Ujedinjenom kraljevstvu 12% od ukupnog otpada hrane dolazi od strane restorana. Stoga bi restorani trebali da ulože napor da se bacanje hrane smanji. Istraživanja su pokazala da postoji direktna korelacija između veličine restorana i količine otpada. Menadžer je osoba koja može značajno da tiče na smanjenje otpada u restoranima. Značajnu ulogu u smanjenju otpada hrene ima i kuvar. U restoranima koji imaju predznak zeleno, kuvar mora da ima odgovarajuće veštine razumevanja odnosa između hrane i održivosti. Veliki je akcenat i na tome kako utrošiti ponovo višak sastojaka.

3.2.2. Istraživanje o odnosu između atributa restoraterske usluge

Nakon pregleda naučne i stručne literature i dosadašnjih istraživanja, postavljena je hipoteza H1 koja glasi:

H1: Atributi restoraterske usluge: kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet imaju podjednak uticaj na iskazano zadovoljstvo korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

U cilju dokazivanja hipoteze H1 (kao i ostalih postavljenih hipoteza) sprovedeno je istraživanje u kome su korišćeni komentari prikupljeni sa sajta *TripAdvisor*. Korišćeni su pisani komentari i ocene gostiju u restoranima velikih gradova bivše Jugoslavije (Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica).

Prikupljanje podataka za istraživanje je sprovedeno u januaru 2020. godine. Bazu podataka predstavljaju svi komentari ostavljeni na sajtu *TripAdvisor* u periodu 2015-2019. godine u restoranima velikih gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica. Recenzije korisnika restorana prikupljene su sa sajta *TripAdvisor* (www.tripadvisor.com/). Prikupljeni su sledeći podaci:

1. ID korisnika,
2. datum pregleda,
3. lokacija korisnika,
4. ocena (1-5),
5. veb adresa pregleda na sajtu *TripAdvisor*,
6. naziv restorana,
7. grad, i
8. godina.

Inicijalno su prikupljeni svi dostupni podaci, a potom su filtrirani podaci od 2015. do 2019. godine. Odluka da se izabere sajt *TripAdvisor* donesena je zbog toga što je ovo vodeći sajt u sferi turizma. Sumirani prikaz raspodele recenzija je dat u Tabeli 4.

Tabela 4. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika po gradu u periodu 2015 - 2019. godine na sajtu TripAdvisor

Grad	Broj restorana	Broj recenzija
Beograd	1204	34323
Ljubljana	509	30908
Podgorica	150	2843
Sarajevo	336	11568
Skoplje	286	6473
Zagreb	678	32769
Ukupno	**3163**	**118884**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Svaki komentar sadrži ime recenzenta, lokaciju, podatke o korisniku (njegov nivo i datum pristupanja sajtu), ocenu restorana, naslov recenzije, datum pregleda i datum iskustva. Na osnovu toga analizirani su prikazi u restoranima gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje, Podgorica. Zajedničko za ove gradove je to što su oni ostali prezenteri ugostiteljske industrije u svojim državama koje su nastale raspadom Jugoslavije. Po nastanku novih država (Srbija, Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Crna Gora) glavni gradovi ovih država su u smislu statističkih podataka vodeći po parametrima pokazanim u sledećim tabelama (Živadinović, 2020).

Tabela 5. Rezime dolazaka i noćenja turista u zemljama Zapadnog Balkana u periodu 2015-2019. godine

Država	Turistički dolasci (u 1000)					Noćenja (u 1000)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Hrvatska	14343	15594	17431	18667	19566	71605	78050	86200	89652	91243
Slovenija	4374	4834	5503	5933	6230	11654	12648	14209	15695	15775
BIH	1030	1115	1308	1468	1641	2143	2376	2678	3040	3374
Makedonija	816	857	999	1127	1185	2394	2461	2775	3177	3262
Crna Gora	1713	1814	2000	2205	2645	11055	11250	11953	12930	14456
Srbija	2437	2754	3086	3431	3690	6652	7534	8325	9336	10732

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu podataka predstavljenih u Tabeli 5 i Tabeli 6 jasno se može uočiti da je u posmatranom periodu ubedljivo najveći broj turističkih dolazaka i noćenja ostvaren u Hrvatskoj. Međutim, kada se posmatraju glavni gradovi nekadašnjih jugoslovenskih republika tu je situacija potpuno drugačija. Odnosno, Zagreb kao glavni grad Republike Hrvartske beleži ubedljivo najmanji broj ostvarenih noćenja u posmatranom periodu, u odnosu na glavne gradove ostalih republika. Ovo se objašnjava činjenicom da Hrvatsko primorje obiluje većim brojem atraktivnih turističkih centara, te su dolasci i noćenja turista raspodeljeni po primorskim mestima, za razliku od ostalih država gde su dolasci i noćenja uglavnom koncentrisani u glavnim gradovima.

Takođe, na nivou svih država (Tabela 5), kao i na nivou glavnih gradova (Tabela 6) bez izuzetka, prisutan je pozitivan trend u porastu broja turističkih dolazaka/noćenja, u posmatranom periodu.

Tabela 6. Pregled broja noćenja u glavnim gradovima zemalja Zapadnog Balkana u periodu 2015-2019. godine

Glavni grad	Noćenja				
	2015	2016	2017	2018	2019
Zagreb	120308	128255	148810	202606	225561
Ljubljana	1373436	1553802	1782983	2179916	2227669
Sarajevo	351321	502571	605052	652604	771130
Skoplje	378253	392798	498661	565812	607786
Podgorica	155410	177191	261219	282757	310593
Beograd	1686017	1867150	2190674	2480516	2696832

(Izvor: Živadinović, 2020.)

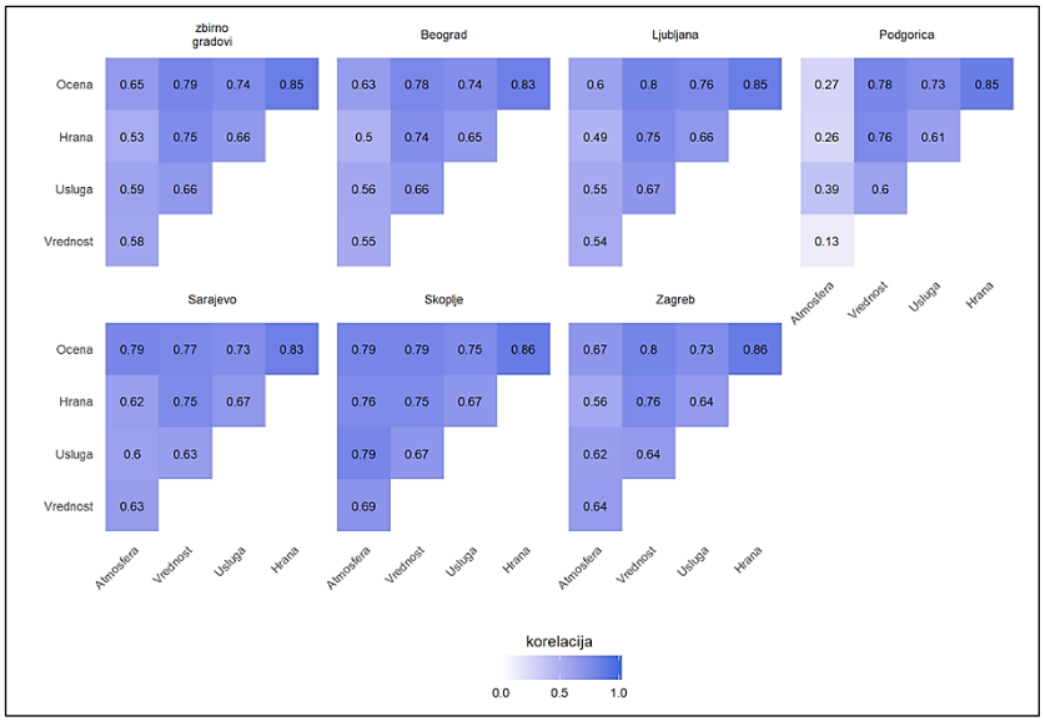
Kao što je već napomenuto, na sajtu *TripAdvisor* je moguće ispisivati komentare u slobodnoj formi koji se odnose na to kako je doživljena restoranska usluga i mogu se ocenjivati sledeći atributi restoranske usluge: kvalitet hrane, kvalitet usluge, atmosfera, odnos cene i kvaliteta. Atributi restoraterske usluge su na sajtu *TripAdvisor* predstavljeni kroz ocene od 1-5. Taj vid ocenjivanja predstavlja Likertovu skalu. Ovim vidom ocenjivanja omogućeno je gostima da ocenjuju atribute prema skali, a u praksi postoji generalni koncenzus da se pri statističkoj obradi Likertovih skala varijable posmatraju kao ordinarne, tj. razlike između ocena nisu jednake, ali se mogu poređati po nekom smislenom redu. Kako je Likertova skala ordinarna za poređenje atributa restoraterske usluge i zadovoljstva korisnika podesno je koristiti Spemanove korelacije (Spearman, 1904) jer su one podesne u slučaju kada je ispunjen jedan od sledećih uslova:

- varijable nemaju normalnu raspodelu,
- merene su ordinarnom skalom,
- kada je uzorak mali, i
- kada veza između dve varijable nije linearna.

Kako u ovom istraživanju Likertova skala predstavlja ordinarnu, a ne nominalnu varijablu korišćene su Spearmanove korelacije. Spearmanove korelacije se koriste da bi se ispitalo kakva je ili da li postoji veza/asocijacija između atributa restoraterske usluge kao jedne varijable i druge varijable koja predstavlja zadovoljstvo korisnika. Što je korelacija veća i veza između dve varijable je jača. Međutim, sa druge strane potrebno je uporediti razlike između Spearmanovih korelacija. Tako na primer ako Spearmanove korelacija daje za rezultat:

- kvalitet hrane i zadovoljstvo korisnika npr. 0.8;
- kvalitet atmosfere i zadovoljstvo korisnika npr. 0.7

Značajnost razlika dobijenih korelacija zavisi od broja komentara. Za poređenje statistički značajnih razlika između korelacija korišćena je metoda po Dunn & Clark (1969) korišćenjem R paketa cocor (Diedenhofen & Musch 2015). Ova metoda je podesna za poređenje intenziteta korelacija kada su korelacije zavisne, tj. bazirane su na istim komentarima i kada su korelacije preklapajuće tj. kada kao u ovom slučaju imamo jednu zajedničku varijablu. Kod korelacija „zadovoljstvo–kvalitet usluge“, „zadovoljstvo–kvalitet hrane“, “zadovoljstvo–kvalitet atmosfere“, „zadovoljstvo–odnos cena-kvalitet“ zajednička je varijabla zadovoljstvo. Intenzitet korelacija prikazan je na toplotnim mapama.



Slika 1. Intenzitet korelacija između zadovoljstva korisnika i atributa restoraterske usluge
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na Slici 1 prikazan je odnos između atributa restoraterske usluge i ukupnog zadovoljstva. Međutim, nije svaki od atributa jednako komentarisan na sajtu Trip Advisor. Shodno tome, istraživački deo ove doktorske disertacije ima prikupljenih ukupno 118884 recenzija, a od tog broja atribut kvalitet atmosfere je najmanje komentarisan. U Tabeli 7 je dat prikaz ocenjenih atributa restoraterske usluge.

Tabela 7. Broj recenzija na sajtu TripAdvisor razvrstanih prema atributima restoraterske usluge

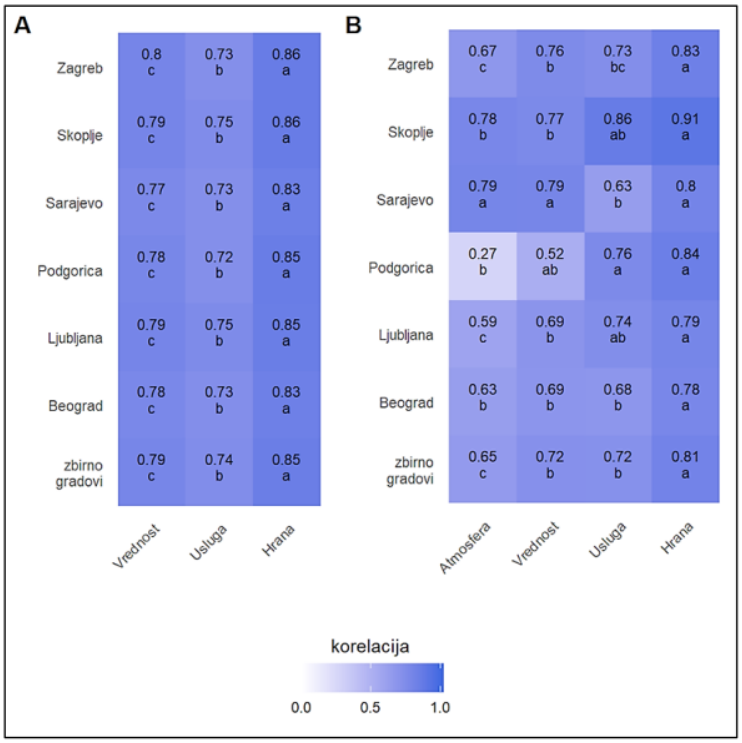
Ocenjivani atribut	**Broj recenzija**
Kvalitet hrane	23839
Kvalitet usluge	24400
Odnos cena-kvalitet	24145
Atmosfera	1155
Ukupno	**118884**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Iz Tabele 7 se može videti da su potrošači daleko najmanje ocenjivali atmosferu. Uzevši to u obzir, da bi se u toku dalje analize koristio što veći udeo podataka, a da bi ujedno i atmosfera ostala deo daljeg istraživanja kompletni komentari su podeljeni u dve grupe. Komentari su podeljeni na sledeći način: kompletne recenzije koje su imale ocene za iskazano zadovoljstvo, kvalitet hrane, kvalitet usluge i odnos cena-kvalitet u ukupnom broju od 23619 recenzija i

kompletne recenzije koje su imale ocene za iskazano zadovoljstvo, kvalitet hrane, kvalitet usluge, odnos cena-kvalitet i kvalitet atmosfere u ukupnom broju od 1114 recenzija.

Za svaku od ove dve grupe korišćeni su svi dostupni podaci. Poređene su razlike Spearmanovih korelacije atributa restoraterske usluge sa zadovoljstvom korisnika i te razlike su prikazane na toplotnoj mapi (Slika 2).



Slika 2. Intenzitet Spearmanovih korelacija atributa restoraterske usluge sa zadovoljstvom korisnika (Izvor: Živadinović, 2020.)

Toplotna mapa (Slika 2) nam daje pregled intenziteta Spearmanovih korelacija za komentare atributa restoraterske usluge u odnosu na iskazano zadovoljstvo gostiju. Svako slovo ispod broja koji označava intenzitet korelacija ukazuje na statističku značajnost. Ako su slova ispod identična, npr. u Sarajevu (slika 2B) „a“ za atmosferu i „a“ za hranu to ukazuje na to da nama statistički značajne razlike između uticaja kvaliteta hrane i atmosfere na ukupno zadovoljstvo. Shodno tome, ukoliko se ove oznake na toplotnoj mapi razlikuju, zavisno od toga koja korelacija ima veću vrednost to ukazuje da ona više utiče na zadovoljstvo gostiju. Na primer u Zagrebu na slici 2A intenzitet kvaliteta hrane je 0.86 i ima oznaku „a“ , kvalitet usluge ima intenzitet 0.73 i ima oznaku „b“ i odnos cena-kvalitet ima oznaku „c“ i vrednost 0.8. Sva tri intenziteta atributa restoraterske usluge na zadovoljstvo gostiju na ovom primeru imaju statistički značajne razlike, ali intenzitet kvaliteta hrane ima najjači uticaj na zadovoljstvo (0.86) zatim odnos cena-kvalitet (0.8) i najmanji uticaj ima kvalitet usluge (0.73). U slučaju kada je na toplotnoj mapi neki od intenziteta obeležen sa dva slova npr. Ljubljana sa „ab“ za kvalitet usluge na slici 2B to ukazuje na činjenicu da se intenzitet kvaliteta usluge na zadovoljstvo

gostiju statistički ne razlikuje ni od intenziteta odnosa cena-kvalitet na zadovoljstvo gostiju (oznaka „a“) ni od intenziteta kvaliteta hrane na zadovoljstvo gostiju (oznaka „b“).

Na osnovu dostupnih podataka može se pristupiti analizi i utvrđivanju istinitosti hipoteze H1 pomoću postavljenih pomoćnih hipoteza.

3.2.2.1. Upoređivanje odnosa „kvalitet usluge“ i ostalih atributa restoraterske usluge

U ovom odeljku upoređivan je uticaj kvaliteta usluge, kao atributa restoranske usluge, na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana u gradovima Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica sa uticajem na zadovoljstvo gostiju kod ostala tri atributa restoranske usluge: kvalitet hrane, atmosfera i odnos cena-kvalitet. U svrhu interpretacije podataka korišćena je toplotna mapa (Slika 2) sa iskazanim intenzitetom korelacija, a veza/asocijacija između različitih atributa i njihova veza sa iskazanim zadovoljstvom prikazana je malim slovima „a“, “b“ i „c“. Slova predstavljaju rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi u „R“ programskom jeziku.

Pomoćna hipoteza H1a glasi:

H1a: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao kvalitet hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Shodno tome, prvo će biti razmotren uticaj „kvaliteta usluge“ i „kvaliteta hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u svakom od gradova ponaosob. Kako je „atmosfera“ kao atribut restoraterske usluge je najmanje ocenjivana, a nema učešća u analizi uticaja „kvaliteta usluge“ i „kvaliteta hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju, za dalju analizu i interpretaciju podataka u ovom koraku koristiće se Slika 2A. Ove vrednosti su reprezentativnije jer sadrže veći broj recenzija (23619) koje se stavljaju u odnos. Dobijene vrednosti za atribute „kvalitet usluge“ i „kvalitet hrane“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 8 i na Grafikonu 1.

Tabela 8. Uticaj kvaliteta usluge i kvaliteta hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet usluge“**	**„Kvalitet hrane“**
Beograd	0,73	0,83
Zagreb	0,73	0,86
Ljubljana	0,75	0,85
Sarajevo	0,73	0,83
Skoplje	0,75	0,86
Podgorica	0,72	0,85
Gradovi zbirno	**0,74**	**0,85**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu analize podataka došlo se do sledećih zaključaka:

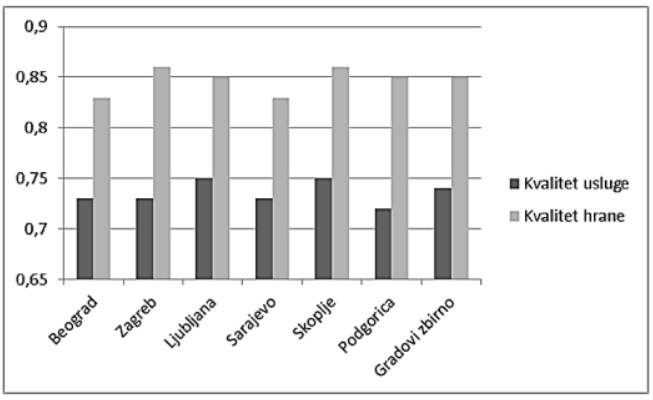
- Na nivou restorana u gradu Beogradu uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge

„b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,83. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu. Stoga je pomoćna hipoteza H1a u Beogradskim restoranima neistinita.

- Na nivou restorana u gradu Zagrebu uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova na grafiku A (Slika 2), (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi. Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,86. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu. Na osnovu toga može se zaključiti da pomoćna hipoteza H1a nije istinita za grad Zagreb.
- Na nivou restorana u gradu Ljubljani uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,75, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,85. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani i pomoćna hipoteza H1a nije istinita za grad Ljubljanu.
- Na nivou restorana u gradu Sarajevu uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2A). Shodno istom grafiku, intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,83. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu, a samim tim može se reći i da pomoćna hipoteza H1a nije istinita na nivou grada Sarajeva.
- Na nivou restorana u gradu Skoplju uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita mala slova na grafiku A

(Slika 2) (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“). Rezultati na grafiku su izvedeni iz Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi. Ako se pogleda isti grafik vidi se da je intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju 0,75, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,86. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju. Ovo dalje dovodi do zaključka da pomoćna hipoteza H1a na nivou grada Skoplja nije istinita, te bi je trebalo odbaciti.

- Na nivou restorana u gradu Podgorici uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,72, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,85. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici. Stoga se i u ovom slučaju hipoteza H1a odbacuje.
- Na nivou svih restorana zbirno uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet hrane „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u svim restoranima zbirno je 0,74, a intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u svim restoranima zbirno je 0,85. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u navedenim gradovima.



Grafikon 1. Uticaj kvaliteta usluge i kvaliteta hrane na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu napred navedenog pomoćna **hipoteza H1a se odbacuje** jer uticaj atributa „kvalitet hrane“ ima veći uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima gradova koji su deo ovog istraživanja od uticaja atributa „kvalitet usluge“ za iste te gradove.
Na Slici 2 (A) se može videti da se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo korisnika statistički značajno razlikuje jer su slova ispod vrednosti različita. Atribut „kvalitet hrane“ u svim gradovima pojedinačno ima jači uticaj od atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju. Isto tako, ukupan intenzitet atributa „kvalitet hrane“ (0,85) jači je od ukupnog intenziteta atributa „kvalitet usluge“ (0,74). Shodno tome pomoćnu hipotezu H1a treba odbaciti.

Pomoćna hipoteza H1b glasi:

H1b: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao atmosfera na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Kako se u ovoj pomoćnoj hipotezi razmatra i atribut „kvalitet atmosfere“, za analizu i interpretaciju dobijenih rezultata koristiće se Slika 2(B) koja sadrži atribut „kvalitet atmosfere“ restoranske usluge. Dakle, dokazivanje ove hipoteze vršiće se pomoću grafika B (Slika 2) i to na manjem uzorku, koji ima 1114 recenzija. Dobijene vrednosti za atribute „kvalitet usluge“ i „kvalitet atmosfere“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 9 i na Grafikonu 2.

Tabela 9. Uticaj kvaliteta usluge i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet usluge“**	**„Kvalitet atmosfere“**
Beograd	0,68	0,63
Zagreb	0,73	0,67
Ljubljana	0,74	0,59
Sarajevo	0,63	0,79
Skoplje	0,86	0,78
Podgorica	0,76	0,27
Gradovi zbirno	**0,72**	**0,65**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

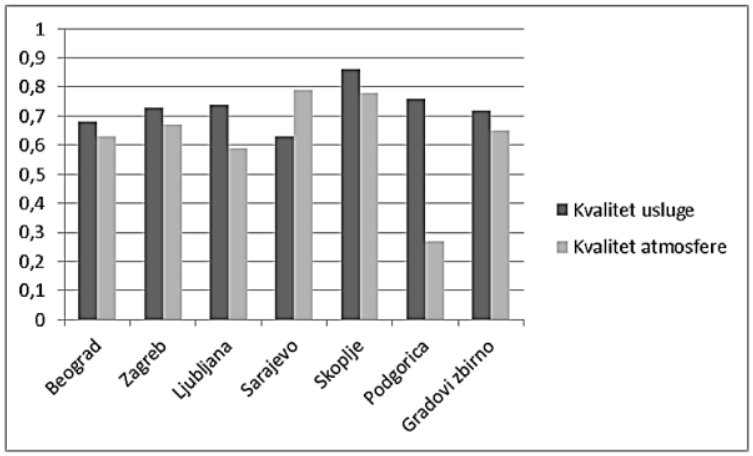
Na osnovu analize prikupljenih podataka izvedeni su sledeći zaključci:

- Na nivou restorana u gradu Beogradu uticaj atributa „kvalitet usluge“ ima statistički jednak uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju kao i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ i to nam pokazuju mala slova na grafiku B (Slika 2) koja su rezultat rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi i koja su ista („b“ za atmosferu i „b“ za kvalitet usluge). Shodno tome ovu pomoćnu hipotezu na nivou grada Beograda treba prihvatiti, tj. uticaj „atmosfere“ u restoranima u Beogradu jednak je uticaju „kvalitet usluge“ (Slika 2B).
- Na nivou restorana u gradu Zagrebu uticaj atributa „kvalitet usluge“ i atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju mala ista slova (za kvalitet usluge „bc“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja

su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,73, dok je intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo 0,67. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu (slika 2B).

- Na nivou restorana u gradu Ljubljani uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju mala različita slova (za kvalitet usluge „ab“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani iznosi 0,74, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,59. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani.
- Na nivou restorana u gradu Sarajevu uticaj atributa „kvalitet usluge“ i atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet atmosfere „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,63, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,79. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu (Slika 2B). Ono što razlikuje restorane u Sarajevu u odnosu na ostale gradove je to što jedino u ovim restoranima uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju ima jači uticaj od atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju, za razliku od restoarna u svim ostalim gradovima.
- Na nivou restorana u gradu Skoplju uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju ista mala slova (za kvalitet usluge „ab“, a za kvalitet atmosfere „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,86, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,78. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da je uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju (Slika 2B). Na nivou grada Skoplja atribut „kvalitet usluge“ ima jači uticaj na zadovoljstvo gostiju u restoranima nego „kvalitet atmosfere“.

- Na nivou restorana u gradu Podgorici uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „a“, a za kvalitet atmosfere „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,76, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,27. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici (Slika 2B). Na nivou grada Podgorice atribut „kvalitet usluge“ ima jači uticaj na zadovoljstvo gostiju u restoranima nego „kvalitet atmosfere“.
- Na nivou svih restorana zbirno uticaj atributa „kvalitet usluge“ i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u svim restoranima zbirno je 0,72, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u svim restoranima zbirno je 0,65. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u navedenim gradovima.



Grafikon 2. Uticaj kvaliteta usluge i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Testiranje pomoćne hipoteze H1b nas je dovelo do nešto drugačijih zaključaka nego u slučaju hipoteze H1a. Kod dokazivanja hipoteze H1a atribut „kvalitet hrane“ je u svakom od gradova, a na kraju i zbirno bio najjačeg intenziteta. Pri testiranju pomoćne hipoteze H1b nijedan od atributa se nije u svakom od gradova isto ponašao. Tako u Beogradu, Skoplju i Zagrebu nema statistički značajne razlike u poređenju atributa „kvalitet usluge“ i „kvalitet

atmosfere“. Međutim kada se sagledaju svi gradovi zbirno ovi atributi se statistički razlikuju, odnosno „kvalitet usluge“ ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo od „kvaliteta atmosfere“. Uzevši u obzir napred navedeno **hipotezu H1b treba odbaciti** jer zbirno u gradovima „kvalitet usluge“ i „kvalitet atmosfere“ nemaju jednak uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju.

Pomoćna hipoteza H1c glasi:

H1c: Kvalitet usluge ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Kako u ovoj pomoćnoj hipotezi ne razmatramo atribut kvalitet atmosfere (koji je bio i najmanje komentarisan) za dokazivanje ove pomoćne hipoteze relevantnija nam je Slika 2A koja je zbog većeg broja komentara (23619 recenzija) reprezentativnija. Dobijene vrednosti za atribute „kvalitet usluge“ i „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 10 i na Grafikonu 3.

Tabela 10. Uticaj kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet usluge“**	**„Kvalitet odnosa cena-kvalitet“**
Beograd	0,73	0,78
Zagreb	0,73	0,8
Ljubljana	0,75	0,79
Sarajevo	0,73	0,77
Skoplje	0,75	0,79
Podgorica	0,72	0,78
Gradovi zbirno	**0,74**	**0,79**

Analizom relevantnih podataka zaključuje se sledeće:

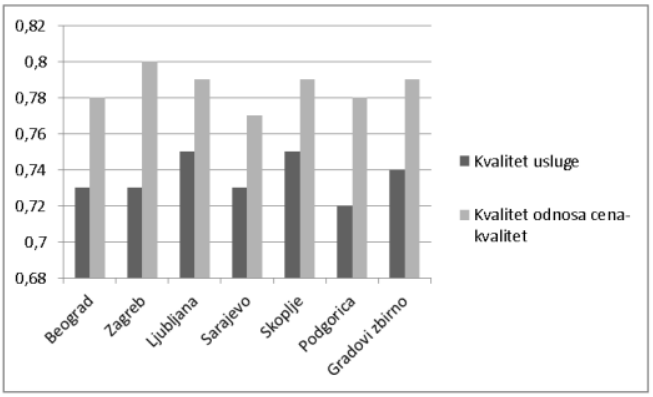
- Na nivou restorana u gradu Beogradu uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za odnos cena-kvalitet „c“), koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,78. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu. Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,78 i jači je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,73. Shodno napred navedenom pomoćnu hipotezu H1c posmatranu na nivou grada Beograda treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Zagrebu uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano

zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“), koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,8. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu (Slika 2A). Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ je intenziteta 0,8 i jači je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,73. Shodno napred navedenom pomoćnu hipotezu H1c na nivou grada Zagreba treba odbaciti.

- Na nivou restorana u gradu Ljubljana uticaj atributa „kvalitet usluge“ i atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnos cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,75, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,79. Prema tome može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani (Slika 2A). Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,79 i jača je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,75. Shodno napred navedenom pomoćnu hipotezu H1c posmatranu na nivou grada Ljubljana treba odbaciti.
- Na nivou restorana u gradu Sarajevo uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,73, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,77. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu. Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,77 i jača je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,73 (Slika 2A). Shodno tome pomoćnu hipotezu H1c posmatranu na nivou grada Sarajevo treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Skoplju uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnos cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je

0,75, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,79. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju. Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,79 i jača je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,75 (Slika 2A). Shodno napred navedenom pomoćnu hipotezu H1c posmatranu na nivou grada Skoplje treba odbaciti.

- Na nivou restorana u gradu Podgorica uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,72, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima je 0,78. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici. Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,78 i jača je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,72. Shodno napred navedenom pomoćnu hipotezu H1c posmatranu na nivou grada Podgorica treba odbaciti.
- Posmatrajući restorane zbirno za sve gradove uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i zbirno posmatrano i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet usluge „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju zbirno u restoranima je 0,74, a intenzitet atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju zbirno u restoranima je 0,79. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet usluge“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima ukupno posmatrano za sve gradove. Vrednost koju daje „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju je intenziteta 0,79 i jača je od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ koji je 0,74 (Slika 2A).



Grafikon 3. Uticaj kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima (Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu Tabele 10 i Grafikona 3 se može videti da se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo statistički značajno razlikuje i da je intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ (0.79) jači od intenziteta atributa „kvalitet usluge“ (0.74). U restoranima svih gradova koji su deo ovog istraživanja atribut „odnos cena-kvalitet“ ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju od atributa „kvalitet usluge“. Shodno tome pomoćnu **hipotezu H1c treba odbaciti**.

3.2.2.2. Upoređivanje odnosa „kvalitet hrane“ i ostalih atributa restoraterske usluge

U ovom odeljku upoređivan je uticaj kvaliteta hrane, kao atributa restoranske usluge, na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana u gradovima Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica sa uticajem na zadovoljstvo gostiju kod ostala tri atributa restoranske usluge: kvalitet usluge, atmosfera i odnos cena-kvalitet. U svrhu interpretacije podataka korišćena je toplotna mapa (Slika 2) sa iskazanim intenzitetom korelacija, a veza/asocijacija između različitih atributa i njihova veza sa iskazanim zadovoljstvom prikazana je malim slovima „a“,“b“ i „c“. Slova predstavljaju rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi u „R“ programskom jeziku.

Pomoćna hipoteza H1d glasi:

H1d: Kvalitet hrane ima jednak uticaj kao atmosfera na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Kako se u ovoj pomoćnoj hipotezi razmatra i atribut „kvalitet atmosfere“, za analizu i interpretaciju dobijenih rezultata koristiće se Slika 2 (B) koja sadrži atribut „kvalitet atmosfere“ restoranske usluge. U uzorak je sadržano 1114 recenzija, a dobijene vrednosti za atribute „kvalitet hrane“ i „kvalitet atmosfere“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 11 i na Grafikonu 4.

Tabela 11. Uticaj kvaliteta hrane i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet hrane“**	**„Kvalitet atmosfere“**
Beograd	0,78	0,63
Zagreb	0,83	0,67
Ljubljana	0,79	0,59
Sarajevo	0,8	0,79
Skoplje	0,91	0,78
Podgorica	0,84	0,27
Gradovi zbirno	**0,81**	**0,65**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

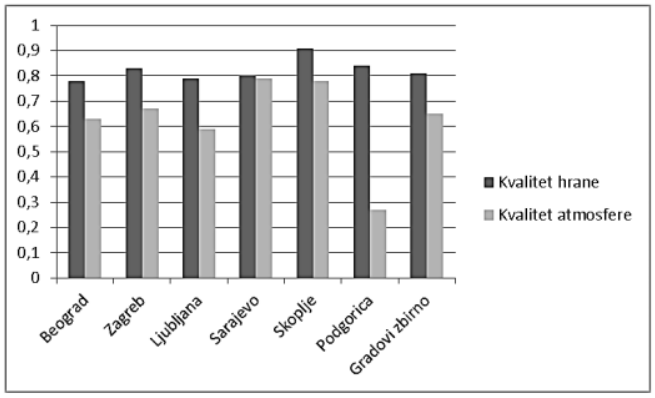
Na osnovu izvršene analize došlo se do sledećih zaključaka:

- Na nivou restorana u Beogradu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenziteta atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,78, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,63. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu. Može se takođe zaključiti da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu (Slika 2B). Prema tome, za grad Beograd pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Zagrebu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i na to ukazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenziteta atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,83, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,67. Na osnovu navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu. Može se zaključiti i da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu (slika 2B). Takođe, posmatrano za grad Zagreb pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.

- Na nivou restorana u Ljubljani uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,79, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,59. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani. Može se dalje zaključiti da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani (Slika 2B). Prema tome, za grad Ljubljana pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Sarajevu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju mala slova (za kvalitet hrane „a“ i za kvalitet atmosfere „a“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,8 dok je intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,79. Prema tome može se zaključiti da je uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu. Može se zaključiti takođe da „kvalitet hrane“ nema mnogo jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu (Slika 2B). Stoga, posmatrano za grad Sarajevo pomoćnu hipotezu H1d treba prihvatiti.
- Na nivou restorana u Skoplju uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,91, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,78. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju. Dalje se može zaključiti da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju (Slika 2B). Imajući u vidu napred navedeno, za grad Skoplje pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Podgorici uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano

zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,84, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,27. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici. Pored toga može se zaključiti i da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici (Slika 2B). Takođe, posmatrano za grad Podgorica pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.

- Posmatrano na nivou restorana zbirno u svim gradovima, uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane i za kvalitet atmosfere) u svim gradovima osim u Sarajevu, koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (slika 2B). Uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i zbirno za gradove i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet atmosfere „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno za sve gradove je 0,81, a intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno za sve gradove je 0,65. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima svih gradova. Može se zaključiti da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju zbirno u restoranima (Slika 2B). Prema tome, posmatrano za sve gradove zbirno pomoćnu hipotezu H1d treba odbaciti.



Grafikon 4. Uticaj kvaliteta hrane i atmosfere na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima (Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu napred navedenog pomoćna **hipoteza H1d se odbacuje** jer se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo korisnika statistički značajno razlikuje, što pokazuju i različita slova ispod vrednosti. Atribut „kvalitet hrane“ u svim gradovima pojedinačno ima jači uticaj od

atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju. Isto tako, ukupan intenzitet atributa „kvalitet hrane“ (0,81) jači je od ukupnog intenziteta atributa „atmosfera“ (0,65).

Pomoćna hipoteza H1e glasi:

H1e: Kvalitet hrane ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Kako u ovoj pomoćnoj hipotezi ne razmatramo atribut kvalitet atmosfere (koji je bio i najmanje komentarisan) za dokazivanje ove pomoćne hipoteze relevantnija nam je Slika 2A koja je zbog većeg broja komentara (23619 recenzija) reprezentativnija. Dobijene vrednosti za atribute „kvalitet hrane“ i „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 12 i na Grafikonu 5.

Tabela 12. Uticaj kvaliteta hrane i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet hrane“**	**„Kvalitet odnosa cena-kvalitet“**
Beograd	0,83	0,78
Zagreb	0,86	0,8
Ljubljana	0,85	0,79
Sarajevo	0,83	0,77
Skoplje	0,86	0,79
Podgorica	0,85	0,78
Gradovi zbirno	**0,85**	**0,79**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Analizom prikupljenih podataka došlo se do sledećih zaključaka:

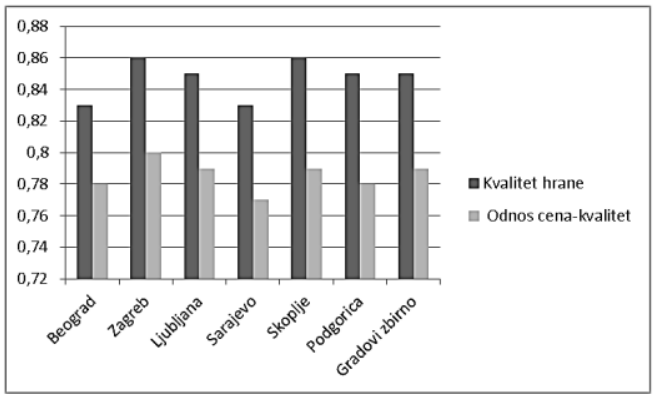
- Na nivou restorana u gradu Beogradu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,83, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,78. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu, što dalje dovodi do zaključka da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu (Slika 2A). Prema tome, posmatrano za grad Beograd pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.
- Na nivou restorana u gradu Zagrebu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija

po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,86, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,8. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu. Dakle, „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu (Slika 2A). Posmatrano za grad Zagreb pomoćnu hipotezu H1e treba takođe odbaciti.

- Na nivou restorana u Ljubljani uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,85, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,79. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani. Zaključuje se da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani (Slika 2A). Takođe, posmatrano za grad Ljubljanu pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.
- Na nivou restorana u gradu Sarajevu uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). Intenziteta atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,83, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,77. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu. „Kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu (Slika 2A). Prema tome, za grad Sarajevo pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.
- Na nivou restorana u gradu Skoplju uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,86, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,79. Na osnovu toga zaključuje se da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na

iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju. Može se zaključiti takođe da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju (Slika 2A). Dakle, posmatrano za grad Skoplje pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.

- Na nivou restorana u Podgorici uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). Intenzitet atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,85 dok je intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici 0,78. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici. Može se zaključiti da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici (Slika 2A). Posmatrano za grad Podgorica pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.
- Posmatrano zbirno za restorane u svim gradovima, uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i na to ukazuju različita mala slova (za kvalitet hrane „a“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „c“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2A). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,85, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,79. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet hrane“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno posmatrano. Može se zaključiti takođe da „kvalitet hrane“ ima jači uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u ovim restoranima (Slika 2A). Imajući u vidu sve navedeno, posmatrano za gradove zbirno pomoćnu hipotezu H1e treba odbaciti.



Grafikon 5. Uticaj kvaliteta hrane i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na Grafikonu 5 i u Tabeli 12 može se videti da se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo statistički značajno razlikuje. U restoranima svih gradova koji su deo ovog istraživanja atribut „kvalitet hrane“ ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju od atributa „odnos cena-kvalitet“. Shodno tome pomoćnu **hipotezu H1e treba odbaciti**.

3.2.2.3. Upoređivanje odnosa „atmosfera“ i ostalih atributa restoraterske usuge

U ovom delu rada upoređivan je uticaj atmosfere, kao atributa restoranske usluge, na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana u gradovima Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica sa uticajem na zadovoljstvo gostiju kod ostala tri atributa restoranske usluge: kvalitet hrane, kvalitet usluge i odnos cena-kvalitet. U svrhu interpretacije podataka korišćena je toplotna mapa (Slika 2) sa iskazanim intenzitetom korelacija, a veza/asocijacija između različitih atributa i njihova veza sa iskazanim zadovoljstvom prikazana je malim slovima „a“,“b“ i „c“. Slova predstavljaju rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi u „R“ programskom jeziku.

U cilju upoređivanja ovog odnosa postavljena je pomoćna hipoteza H1f koja glasi:

H1f: Atmosfera ima jednak uticaj kao odnos cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Kako se u ovoj pomoćnoj hipotezi razmatra i atribut „kvalitet atmosfere“ pri analizi i interpretaciji podataka biće dat osvrt na sliku 2B koja sadrži ovaj atribut restoraterske usluge. Uzorak obuhvata 1114 recenzija. Dobijene vrednosti za atribute „kvalitet atmosfere“ i „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ izdvojeno su prikazane u Tabeli 13 i na Grafikonu 6.

Tabela 13. Uticaj kvaliteta atmosfere i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima

Atribut restoraterske usluge		
Grad	**„Kvalitet atmosfere“**	**„Kvalitet odnosa cena-kvalitet“**
Beograd	0,63	0,69
Zagreb	0,67	0,76
Ljubljana	0,59	0,69
Sarajevo	0,79	0,79
Skoplje	0,78	0,77
Podgorica	0,27	0,52
Gradovi zbirno	**0,65**	**0,72**

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Obradom i analizom podataka došlo se do sledećih zaključaka:

- Na nivou restorana u gradu Beogradu uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju jednaka mala slova (za kvalitet

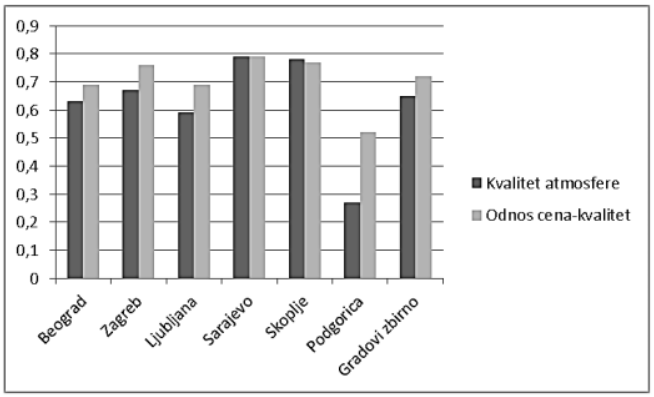
atmosfere „b“, za kvalitet odnosa cena-kvalitet takođe „b“), koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,63 dok je intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu je 0,69. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da je uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Beogradu (iako se intenziteti numerički razlikuju ne postoji statistički značajna razlika - Slika 2B). Stoga, posmatrano za grad Beograd, pomoćnu hipotezu H1f na primeru ovog grada treba prihvatiti.

- Na nivou restorana u Zagrebu uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet atmosfere „c“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,67, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu je 0,76. Na osnovu toga zaključuje se da uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu. Može se zaključiti takođe da „kvalitet atmosfere“ ima slabiji uticaj od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Zagrebu (Slika 2B). Prema tome, pomoćnu hipotezu H1f na primeru grada Zagreba treba odbaciti.
- Na nivou restorana u Ljubljani uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet atmosfere „c“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,59, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani je 0,69. To dovodi do zaključka da uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani. Takođe, može se zaključiti da „kvalitet atmosfere“ ima slabiji intenzitet od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Ljubljani (Slika 2B). Stoga, uzevši u obzir napred navedeno, pomoćnu hipotezu H1f na primeru ovog grada treba odbaciti.
- Na nivou restorana u gradu Sarajevu uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju ista mala slova (za kvalitet atmosfere „a“ i za kvalitet odnosa cena-kvalitet „a“), koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). U pogledu intenziteta atribut „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu je 0,79, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u

restoranima u Sarajevu je takođe 0,79. Ovo dovodi do zaključka da je uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Sarajevu (Slika 2B). Stoga posmatrano za grad Sarajevo, pomoćnu hipotezu H1f na primeru ovog grada treba prihvatiti.

- Na nivou restorana u gradu Skoplju uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju jednaka mala slova (za kvalitet atmosfere „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet takođe „b“), koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,78, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju je 0,77. Na osnovu toga izvodi se zaključak da je uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak (zanemarljivo različit) uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Skoplju (Slika 2B). Dakle, za grad Skoplje, a uzevši u obzir napred navedeno, pomoćnu hipotezu H1f treba prihvatiti.
- Na nivou restorana u Podgorici uticaj atributa „atmosfera“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički se ne razlikuju i to pokazuju ista mala slova (za kvalitet atmosfere „b“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „ab“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,27, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici je 0,52. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da je uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima u Podgorici (iako se intenziteti numerički razlikuju ne postoji statistički značajna razlika - Slika 2B). Prema tome pomoćnu hipotezu H1f na primeru ovog grada treba prihvatiti.
- Posmatrajući zbirno restorane za sve gradove obuhvaćene istraživanjem, uočava se da se uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ i „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet atmosfere „c“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,65, a intenzitet atributa „kvalitet cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,72. Na osnovu toga može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno posmatrano. Odnosno „kvalitet atmosfere“ ima slabiji intenzitet od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u ovim restoranima (Slika 2B). Pomoćnu hipotezu na osnovu prethodnog u četiri grada treba prihvatiti, a u dva grada treba odbaciti. Međutim, kada se u obzir uzmu svi gradovi zbirno ovu pomoćnu hipotezu H1f ipak treba odbaciti jer atribut „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ ima

statistički jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Podgorica i Skoplje u odnosu na atribut „kvalitet atmosfere“ (Slika 2B).



Grafikon 6. Uticaj kvaliteta atmosfere i odnosa cena-kvalitet na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima (Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu napred navedenog pomoćna **hipoteza H1f se odbacuje** jer se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo korisnika statistički značajno razlikuje, što pokazuju i različita slova ispod vrednosti (Slika 2B). Atribut „kvalitet atmosfere“ u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani i Podgorici ima slabiji uticaj od atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju. U Sarajevu ova dva atributa imaju jednak uticaj (0,79), dok je u Skoplju uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ jači od atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju. Isto tako, ukupan intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ (0,65) je slabiji od ukupnog intenziteta atributa „odnos cena-kvalitet (0,72) (Tabela 13; Grafikon 6).

3.2.2.4. Upoređivanje odnosa „cena-kvalitet“ i ostalih atributa restoraterske usluge

Upoređivanje odnosa atributa „odnos cena-kvalitet“ i ostalih atributa restoraterske usluge može se takođe vršiti na osnovu toplotnih mapa, a zaključak je da je korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju u restoranima i „odnosa cena-kvalitet“ na drugom mestu po značajnosti, i to odmah posle korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“. Atribut „odnos cene i kvaliteta“, tj. vrednost koja se pruža gostima, posle atributa „kvalitet hrane“ ima najjači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica, a i zbirno posmatrano.

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Beogradu ima vrednost od 0,78 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,83), a sa druge strane je veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“ (0,73) (Slika 2A). Na slici 2B, koja je nešto manje reprezentativna jer uzima manji broj recenzija zbog slabijeg ocenjivanja atributa „atmosfera“ (kao je već ranije objašnjeno), vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ je na drugom mestu sa

vrednošću 0,69 što je manje u odnosu na vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,78), ali je veće od korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta usluge“ (0,68) i „kvaliteta atmosfere“ (0,63).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Zagrebu iznosi 0,8 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,86), ali je veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i kvaliteta usluge (0,73) (Slika 2A). Na Slici 2B koja je nešto manje reprezentativna jer uzima u obzir manji broj recenzija, vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ je takođe na drugom mestu sa vrednošću 0,76 što je manje u odnosu na vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,83), ali je veći od korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta usluge“(0,73) i „kvaliteta atmosfere“ (0,67).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Ljubljani je od 0,79 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,85), a veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvaliteta usluge“ (0,75) (Slika 2A). Prema Slici 2B vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ je na trećem mestu sa vrednošću 0,69 što je manje u odnosu na vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,79) i vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“ (0,74), ali je veće od korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta atmosfere“ (0,59).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Sarajevu iznosi 0,77 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,83), a veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i kvaliteta usluge (0,73) (Slika 2A). Na Slici 2B uočava se da je vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ takođe na drugom mestu (0,79), što je manje u odnosu na vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,8), ima istu vrednost kao korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta atmosfere“ (0,79), a veću vrednost ima od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“ (0,63).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Skoplju je 0,79 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,86), ali je veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i kvaliteta usluge (0,75) (Slika 2A). Na Slici 2B uočava se korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ sa vrednošću od 0,77 što je manje u odnosu na vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,91), „kvaliteta usluge“ (0,86) i „kvaliteta atmosfere“ (0,78).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ u Podgorici iznosi 0,78. To je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i „kvaliteta hrane“ u pomenutom gradu (0,85), a veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i kvaliteta usluge (0,72) (Slika 2A). Na Slici 2B vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ je na trećem mestu sa vrednošću 0,52 što je manje u odnosu na vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,84) i korelacije između iskazanog zadovoljstva

gostiju kvaliteta usluge (0,76), ali je veće od korelacije između iskazanog zadovljstva gostiju i atributa „kvaliteta atmosfere“ (0,27).

Vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ zbirno u svim gradovima iznosi od 0,79 što je manje od vrednosti korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvaliteta hrane“ u svim gradovima (0,85), ali je veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“ (0,74) (Slika 2A). Slika 2B pokazuje da je vrednost korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ na drugom mestu sa vrednošću 0,72 i ima istu vrednost kao i korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“. Dalje, ima manju vrednost u odnosu na korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta hrane“ (0,81), a veću vrednost od korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i „kvaliteta atmosfere“ (0,65). Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da najveća korelacija (0,85) postoji između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ i ova korelacija je statistički značajno veća od korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,79). Na trećem mestu po intenzitetu je korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ (0,74). Na poslednjem mestu je korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „atmosfera“ (Slika 2A).

Kada se uzme u obzir kompletno istraživanje sa uključivanjem i atributa „atmosfera“ može se primetiti takođe da je najveća korelacija (0,81) postoji između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet hrane“. Na drugom mestu je korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,72). Na trećem mestu je korelacija između iskazanog zadovoljstva i kvaliteta usluge (0,72). Korelacija između iskazanog zadovoljstva i atmosfere (0.65) je najmanja (Slika 2B).

Kada se posmatra Beograd zasebno, uočljivo je to da je u njemu korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „atmosfera“ takođe najmanja (0,63) kao i kada se posmatraju zbirno gradovi. Nadalje, kao i slučaju gradova zbirno, i u Beogradu se korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ i atributa „odnos cena-kvalitet“ ne razlikuju. Sve ove tri korelacije u Beogradu su značajno manje od korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ (0,78) (Slika 2A).

Kada se uzmu u obzir recenzije u Zagrebu korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atmosfere (0,67) je najmanja i ona se statistički mnogo ne razlikuje od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet usluge“ (0,73). Ove dve korelacije u restoranima u Zagrebu su statistički značajno manje od korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,76) i korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ (0,83) (Slika 2B).

Kada se posmatraju recenzije u Ljubljani primetno je da je korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „atmosfera“ značajno manja od ostalih (0,59). Korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ (0,74) i korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,69) ne razlikuju se mnogo od gradova posmatrano zbirno. U Ljubljani kao i u Beogradu prethodne tri korelacije su značajno manje od korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ (0,79).

Kada se uzme u obzir Sarajevo ono se dosta razlikuje i u tom gradu korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ je najjača (0,80), ali se ni korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „kvalitet atmosfere“ (0,79) i korelacije između

iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,79) statistički ne razlikuju od najjače korelacije. Sve ove tri korelacije su značajno veće od korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ (0,63) (Slika 2B).

U Skoplju najslabiji uticaj ima korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,77). Od ove korelacije statistički se ne razlikuje ni korelacija između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „atmosfera“ (0,78). Najjači uticaj ima korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet hrane“ (0,91) i nešto manji uticaj koji se statistički značajno ne razlikuje je korelacija između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ (0,86) (Slika 2B).

Kada se uzmu u obzir recenzije u Podgorici, korelacija između iskazanog zadovoljstva i atmosfere je takođe najmanja (0,27). Ova korelacija u Podgorici nije značajno različita od korelacije između iskazanog zadovoljstva gostiju i atributa „odnos cena-kvalitet“ (0,52). Ove dve korelacije statistički su značajno manje od korelacije između iskazanog zadovoljstva i atributa „kvalitet usluge“ (0,76) i atributa „kvalitet hrane“ (0,84) koji i u Podgorici ima najjači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju (Slika 2B).

Ukoliko se posmatraju zbirno restorani za sve gradove, primećuje se da se uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju i uticaj atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju statistički razlikuju i to pokazuju različita mala slova (za kvalitet atmosfere „c“, a za kvalitet odnosa cena-kvalitet „b“) koja su rezultat Spermanovih korelacija po Dunn i Clark metodi (Slika 2B). Intenzitet atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,65, a intenzitet atributa „odnos cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno je 0,72. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da uticaj atributa „kvalitet atmosfere“ na iskazano zadovoljstvo gostiju nije jednak uticaju atributa „kvalitet odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u restoranima zbirno posmatrano. Može se zaključiti takođe da „kvalitet atmosfere“ ima slabiji intenzitet od „odnosa cena-kvalitet“ na iskazano zadovoljstvo gostiju u ovim restoranima (Slika 2B).

3.2.2.5. Rezultati istraživanja o odnosu između atributa restoraterske usluge

Na osnovu šest pomoćnih hipoteza, od kojih je svaka ponaosob predstavljena i analizirana u prethodnom delu rada, **glavna hipoteza H1 se odbacuje**. Odnosno, glavni zaključak je da posmatrani atributi restoraterske usluge (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet) nemaju podjednak uticaj na iskazano zadovoljstvo korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Sprovedeno istraživanje za rezultat daje tvrdnju da je kvalitet hrane, bez izuzetka, imao najjači uticaj na iskazano zadovoljstvo korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u posmatranim gradovima.

3.3. Istraživanje o uticaju komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu – restorani u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici

U ovoj sekciji predstavljeni su rezultati sprovedeni nad skupom podataka, koji su pripremljeni kako je prethodno opisano, koristeći metode koje su takođe detaljno prikazane u delu rada koji se bavi istraživačkom metodologijom. Rezultati su grupisani po istraživačkim pitanjima, koja su formulisana u obliku hipoteza.

U cilju ispitivanja uticaja komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu, na primeru restorana u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici postavljena je opšta hipoteza H2 koja glasi:

H2: Postoji pozitivna korelacija između broja komentara na sajtu *TripAdvisor* i iskazanog zadovoljstva gostiju u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Nakon pregleda dosadašnjih istraživanja, u cilju dokazivanja hipoteze H2 sprovedeno je sopstveno istraživanje u kome su korišćeni komentari prikupljeni sa sajta *TripAdvisor*. Korišćeni su pisani komentari i ocene gostiju u restoranima velikih gradova bivše Jugoslavije (Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica).

Prikupljanje podataka za istraživanje je sprovedeno u januaru 2020. godine. Bazu podataka predstavljaju svi komentari ostavljeni na sajtu *TripAdvisor* u periodu 2015-2019. godine u restoranima velikih gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica. Recenzije korisnika restorana prikupljene su sa sajta *TripAdvisor* (www.tripadvisor.com/).

3.3.1. Rezultati istraživanja o uticaju destinacije (grada) na broj komentara u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici

U ovom odeljku analiziran je uticaj grada na broj komentara u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici. U tu svrhu formulisana je pomoćna hipoteza H2a koja glasi:

H2a: Grad kao destinacija nema uticaja na trend u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Da bi se ispitalo da li grad ima uticaja na trend u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* u navedenom periodu i navedenim gradovima prvo je sprovedena procedura ispitivanja jednakosti srednje vrednosti i disperzije, sa ciljem da se odredi da li je prikladnije koristiti Poasonovu ili Kvazi-Poasonovu regresiju. Kako je dobijeno da je vrednost parametra θ jednaka pet, odnosno preko jedan, poželjno je koristiti Kvazi-Poasonovu regresiju.

Kao zavisna promenjiva postavljena je promenjiva koja opisuje Broj recenzija po godini po restoranu. Odnosno, ovaj podatak se dobija kada za svaki restoran saberemo broj komentara na nivou godine. Kao nezavisne promenjive izabrane su godina i grad. Kao rezultat dobija se skup podataka koji ima 1180 zapisa. Međutim, u cilju dobijanja boljih rezultata dodata je još jedna nezavisna promenjiva koja predstavlja kombinaciju godine i grada (u modelu označen kao grad:godina). Na ovaj način model dobija veću kompleksnost, ali i time veću mogućnost da se dobije precizniji model Kvazi-Poasonove regresije.

Tačnije, sprovedena su dva modela:

1. Broj recenzija = grad + godina + grad:godina
2. Broj recenzija = grad + godina

```
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + grad + year:grad
## Model 2: total ~ year + grad
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance  Pr(>Chi)
## 1      1168     5875.4
## 2      1173     5977.5 -5  -102.12 0.0007912 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Testom odnosa verodostojnosti se dobija da je bolje koristiti model koji ima ugrađene interakcije između grada i godine i da je razlika statistički značajna na nivou od praktično 100% (p vrednost je jednaka 0.0007912).

Međutim, da bi se ispitala hipoteza potrebno je da analizirati koeficijente koji se dobijaju u modelu Kvazi-Poasonove regresije.

Tabela 14. Koeficijenti i p vrednost uz grad i godinu

	Koeficijent	**Std. greška**	**P vrednost**
Presek	142,265	5,539	0,000***
Ljubljana	0,012	0,010	0,250
Podgorica	-0,183	0,033	0,000***
Sarajevo	-0,212	0,015	0,000***
Skoplje	-0,220	0,020	0,000***
Zagreb	-0,055	0,011	0,000***
Godina	-0,069	0,003	0,000***

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Oslanjajući se na Tabelu 14 može se uočiti da su koeficijenti pored gradova, izuzev Ljubljane, svi statistički značajni (kolona P vrednost je ispod 0,05). To znači da grad ima uticaja na broj komentara. Pored toga može se uočiti da nema Beograda u tabeli. Razlog tome je što je Beograd referentni grad i po njemu se svi ostali porede. Odnosno, Ljubljana doprinosi za 0,012 više komentara nego Beograd, itd. Druga bitna napomena jeste da godina utiče na broj komentara. Naime, sa svakom novom godinom broj komentara se smanjuje i koeficijent iznosi -0,069.

Sličan efekat se vidi i na modelu sa interakcijama (Tabela 15).

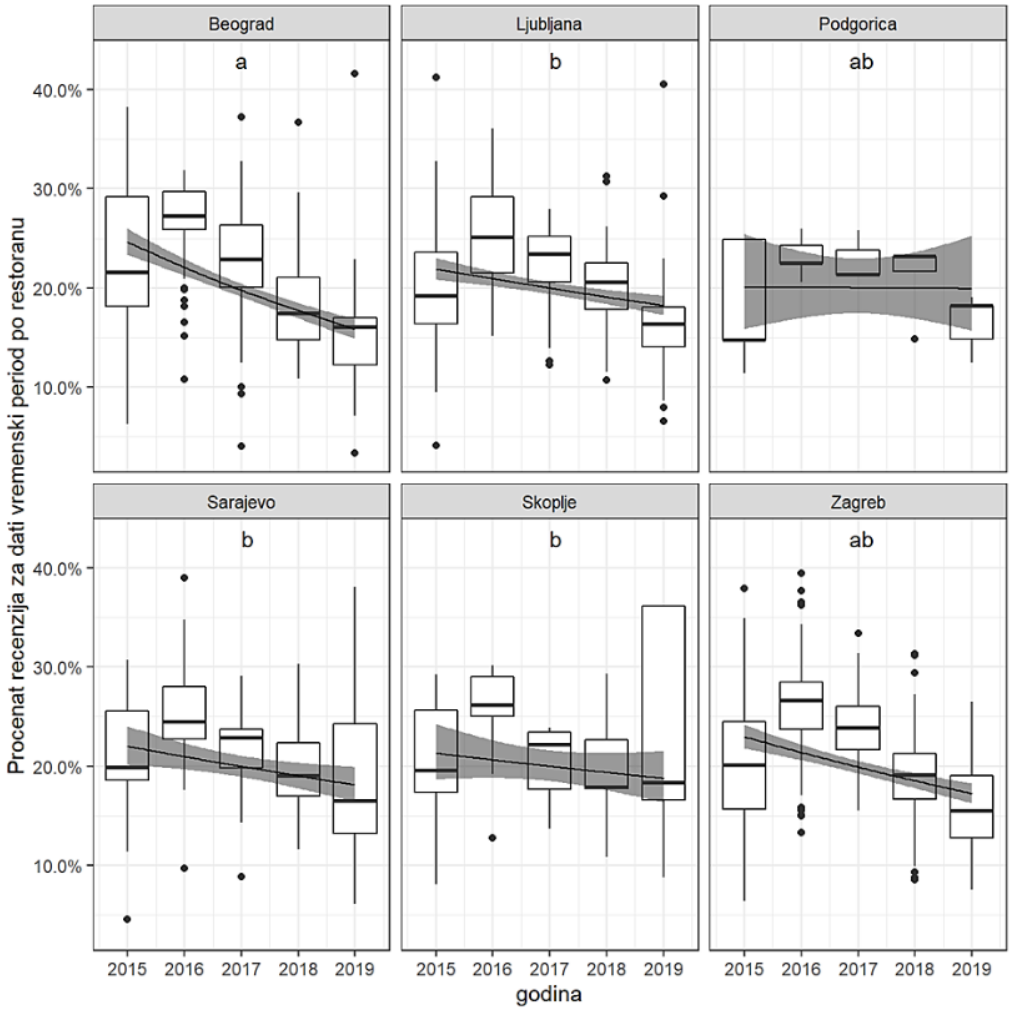
Tabela 15. Koeficijenti i p vrednost uz grad, godinu i njihovu kombinaciju

	Koeficijent	**Std. greška**	**P vrednost**
Presek	227,000	11,056	0,000***
Ljubljana	-129,803	14,857	0,000***
Podgorica	-219,017	46,702	0,000***
Sarajevo	-124,669	20,906	0,000***
Skoplje	-159,243	27,933	0,000***
Zagreb	-77,741	15,258	0,000***
Godina	-0,111	0,003	0,000***
Ljubljana: Godina	0,064	0,007	0,000***
Podgorica: Godina	0,108	0,023	0,000***
Sarajevo: Godina	0,061	0,010	0,000***
Skoplje: Godina	0,079	0,013	0,000***
Zagreb: Godina	0,039	0,008	0,000***

(Izvor: Živadinović, 2020.)

I na ovom prikazu se vidi da uticaj grada na broj komentara ima statistički značajan udeo. Naime, sve p vrednosti su jednake nuli, što je indikator da grad utiče na broj komentara. Međutim, dobijeni rezultat je globalna tvrdnja da grad utiče na broj komentara. Kako bismo dobili informaciju kakav uticaj na broj komentara ima svaki pojedinačan grad sprovodi se post-hok test. Odnosno, porede se gradovi u parovima i kao rezultat dobijaju se dodatni zaključci.

U cilju pojačavanja tvrdnji, na Grafikonu 7 su boks graficima prikazane raspodele udela recenzija po godini u odnosu na petogodišnji period po restoranu. Prikazan je model i 95% interval pouzdanosti. P-vrednosti post-hok poređenja parova su podešena Benjamin & Hochberg (1995) metodom. Različita slova iznad grafika označavaju statistički značajne razlike.



Grafikon 7. Trendovi u broju komentara na sajtu TripAdvisor tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u gradovima: Beograd, Ljubljana, Podgorica, Sarajevo, Skoplje i Zagreb
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Rezultati modela pokazuju da Beograd ima najizraženiji negativan trend, sa značajno većim padom u odnosu na Ljubljanu, Sarajevo i Skoplje, dok se u odnosu na Podgoricu i Zagreb negativan trend za Beograd ne razlikuje značajno. Trendovi u broju komentara se za Ljubljanu, Podgoricu, Sarajevo, Skoplje i Zagreb međusobno ne razliku značajno. Usled malog broja analiziranih recenzija i restorana može se primetiti da je 95% interval pouzdanosti za Podgoricu dosta širi u odnosu na ostale gradove, tako da sva poređenja vezana za Podgoricu treba uzeti sa rezervom.

Imajuću i vidu gore navedeno, **hipotezu H2a treba odbaciti**. Odnosno, grad ima uticaja na broj komentara.

3.3.2. Rezultati istraživanja o uticaju godišnjeg doba na trend u broju komentara na sajtu TripAdvisor u restoranima gradova Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica

Za oblast turizma važi da je veoma zavisna od vremenskih uslova, odnosno od doba godine. Neka mesta se posećuju leti, neka zimi i za očekivati je da godišnje doba utiče na broj posetioca, pa posledično i na broj komentara. Koristeći identičnu metodologiju kao u prethodnom delu rada, došlo se do odgovora da li u pomenutim gradovima godišnje doba ima uticaj na trend u broju komentara.

U tu svrhu formulisana je pomoćna hipoteza H2b koja glasi:

H2b: Godišnje doba nema uticaja na broj komentara na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Skup podataka je prilagođen tako da jedan zapis u skupu podataka predstavlja broj komentara koju je restoran dobio u godišnjem dobu (nevezano od godine). Agregiranjem vrednosti na ovakav način dobijamo skup podataka od 944 zapisa. Sa tehničke strane, ispostavlja se da su srednja vrednost i varijansa skupa podataka podjednake u ovom slučaju, te je prikladno koristiti Poasonovu regresiju.

Slično kao i u prethodnoj analizi, sprovedena su dva modela:

1. Broj komentara = grad + godšnje doba + grad:godšnje doba
2. Broj komentara ~ grad + godšnje doba

```
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: komentara ~ grad + quarter + grad:quarter
## Model 2: komentara ~ grad + quarter
##   Resid. Df Resid. Dev  Df Deviance  Pr(>Chi)
## 1       920     1721.8
## 2       935     1973.4 -15  -251.59 < 2.2e-16 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Pokazuje se da je model koji ima interakcije precizniji od modela koji nema interakcije grad: godišnje doba. Međutim, prikazani su koeficijenti uz oba modela, zarad tumačenja i statističke značajnosti.

Tabela 16. Koeficijenti uz i p vrednost uz grad i godišnje doba

	Koeficijent	Std. Greška	P vrednost
Presek	4,203	0,010	0,000***
Ljubljana	0,012	0,010	0,250
Podgorica	-0,183	0,033	0,000***
Sarajevo	-0,211	0,015	0,000***
Skoplje	-0,220	0,020	0,000***
Zagreb	-0,055	0,011	0,000***
Leto	0,389	0,010	0,000***
Proleće	0,124	0,011	0,000***
Zima	-0,194	0,012	0,000***

(Izvor: Živadinović, 2020.)

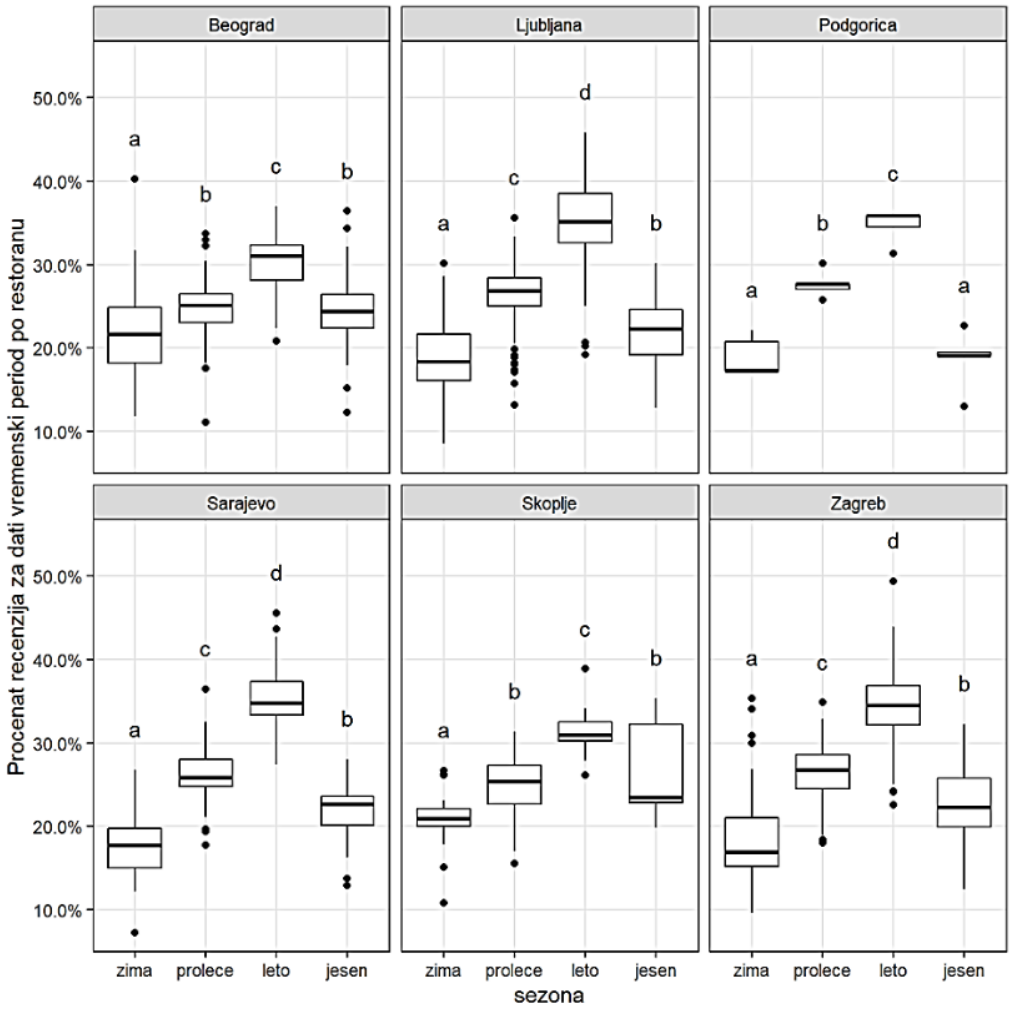
Može se uočiti (Tabela 16) da i grad i godišnje doba imaju statistički značajne koeficijente, time sugerišući da i godišnje doba i grad imaju uticaj na broj komentara. Kako je jesen referentno godišnje doba, može se uočiti da leto ima više komentara od jeseni (koeficijent je pozitivan i iznosi 0,389), proleće takođe (koeficijent 0,124), dok je zima manje zastupljena sa komentarima (koeficijent je negativan i iznosi -0,194).

Tabela 17. Koeficijenti i p vrednost uz grad, godišnje doba i njihovu kombinaciju

	Koeficijent	Std. greška	P vrednost
Presek	4,276	0,015	0,000***
Ljubljana	-0,104	0,022	0,000***
Podgorica	-0,437	0,075	0,000***
Sarajevo	-0,324	0,031	0,000***
Skoplje	-0,180	0,039	0,000***
Zagreb	-0,148	0,022	0,000***
Leto	0,206	0,021	0,000***
Proleće	0,018	0,022	0,422
Zima	-0,134	0,023	0,000***
Ljubljana: Leto	0,273	0,023	0,000***
Podgorica: Leto	0,410	0,093	0,000***
Sarajevo: Leto	0,279	0,039	0,000***
Skoplje: Leto	0,021	0,052	0,685
Zagreb: Leto	0,228	0,029	0,000***
Ljubljana: Proleće	0,161	0,029	0,000***
Podgorica: Proleće	0,366	0,098	0,000***
Sarajevo: Proleće	0,166	0,042	0,000***
Skoplje: Proleće	-0,100	0,056	0,074 .
Zagreb: Proleće	0,146	0,031	0,000***
Ljubljana: Zima	-0,073	0,032	0,023*
Podgorica: Zima	0,129	0,106	0,224
Sarajevo: Zima	-0,109	0,046	0,019*

Skoplje: Zima	-0,110	0,058	0,059 .
Zagreb: Zima	-0,091	0,033	0,006**

(Izvor: Živadinović, 2020.)



Grafikon 8. Udeo recenzija po godišnjem dobu po restoranu u šest gradova
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na modelu koji poseduje interakcije može se videti da godišnje doba ima uticaj na broj komentara. Kako je Beograd predstavljen kao referentni grad i kako je jesen predstavljena kao referentno godišnje doba, može se videti da su svi gradovi drugačiji od Beograda, da su sva godišnja doba izuzev proleća drugačija, ali i da je dosta kombinacija broj komentara drugačiji od Beograda u jesen. Jedini su Skoplje u leto, Skoplje u proleće, Podgorica u zimu i Skoplje u zimu slično po broju komentara. Ostale kombinacije su statistički značajne preko 99.9%, odnosno 99% za Zagreb zimi i 95% za Ljubljanu zimi.

Kako bi se dobila informacija u parovima (ne samo u odnosu na Beograd u jesen), sprovedeni su post-hoc testovi koristeći identičnu proceduru kao u prethodnom primeru.

U Beogradu i Skoplju, najveći udeo komentara po restoranu je postavljen u toku leta, i on je značajno veći od udela komentara ostavljenih u toku ostalih godišnjih doba. Na drugom mestu su proleće u i jesen koji se međusobno ne razlikuju značajno ali su značajno veći od udela komentara ostavljenih u toku zime.

U Ljubljani, Sarajevu i Zagrebu najveći udeo komentara po restoranu je postavljen u toku leta, i on je značajno veći od udela komentara ostavljenih u toku ostalih godišnjih doba. Na drugom mestu je proleće sa značajno većim udela komentara od jeseni i zime. Zima ima najmanji udeo komentara, značajno manji od jeseni.

U Podgorici, najveći udeo komentara po restoranu je postavljen u toku leta, i on je značajno veći od udela komentara ostavljenih u toku ostalih godišnjih doba. Na drugom mestu je proleće sa značajno većim udelom komentara u odnosu na jesen i zimu. Jesen i zima se međusobno ne razlikuju značajno.

Analiza je pokazala da godišnje doba ima uticaj na broj komentara koji korisnici ostavljaju na sajtu *TripAdvisor* i to da je leto najzastupljenije, zatim proleće, jesen i na kraju zima. Može se uočiti da ova pravila važe za sve ispitivane gradove, međutim za neke je ovaj trend izraženiji (Ljubljana, Podgorica i Sarajevo leti ima značajno više komentara, a Beograd i Skoplje imaju sličan broj komentara u jesen i proleće).

Imajući u vidu prethodnu diskusiju, **hipotezu H2b treba odbaciti**. Odnosno, godišnje doba ima uticaj na broj komentara koji korisnici ostavljaju na *TripAdvisor*-u.

3.3.3. Rezultati istraživanja o uticaju razlika i sličnosti između zapadnih turista i turista iz azijskih zemalja na trend u broju komentara u restoranima u Beogradu, Zagrebu, Ljubljani, Sarajevu, Skoplju i Podgorici

Studija koju su sprovel (Sann et. al., 2020) je pokazala da postoje razlike između azijskih i neazijskih gostiju. To se pre svega odnosi na situacije kada azijski gosti putuju u visoko razvijene zemlje i kada njihova očekivanja ne budu ispunjena. Azijski gost od visoko razvijenih zemalja očekuje visok nivo restoraterske usluge, što često ne mora da bude pravilo. Sa druge strane, turisti iz zapadnih zemalja očekuju nivo usluge prema onome koliko su za tu uslugu platili. Na percepciju gostiju na zadovoljstvo hranom, atmosferom i lokacijom utiče kultura naroda iz koje gost dolazi. Na primer gosti iz Kine, koji restoran posmatraju isključivo kao objekat u kome se obeduje, različito ga doživljavaju od gostiju iz Amerike ili Zapadne Evrope, za koje je to i mesto za provod i zabavu. Dalje, azijski gosti više obraćaju pažnju na hranu i skloni su davanju nižih ocena za restorane u odnosu na zapadne turiste. Turista iz Amerike više traži zabavu u odnosu na azijskog turistu i manje mu smeta gužva u restoranima (Jia, 2020).

Uzimajući u obzir napred navedeno, a u cilju dokazivanja opšte hipoteze H2, postavljena je pomoćna hipoteza H2c koja glasi:

> **H2c**: Trendovi u broju komentara na sajtu *TripAdvisor* jednaki su za sve tipove korisnika restorana: lokalni posetilac, zapadni turista (gosti iz Amerike, Zapadne Evrope i sl.) i turista iz Azije (Kina i sl.) u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Dodatna analiza je posvećena tome kakvi korisnici ostavljaju komentare. Imajući to u vidu, recenzije su ručno podeljene na osnovu informacije da li ju je ostavio domaći posetilac

(ista zemlja kao i ispitivani grad), recenzije posetilaca sa zapada (Evropa, Severna Amerika i Australija) i recenzije posetilaca iz Azije. U Tabeli 18 su prikazani podaci po gradovima.

Tabela 18. Broj restorana i ukupan broj recenzija korisnika po gradu u periodu 2015 – 2019 godine koji su korišćeni za modelovanje trendova u broju recenzija prema tipu posetioca

Grad	Posetilac iz Azije	Lokalni posetilac	Posetilac sa zapada	Ukupno
Beograd	1.584	2.862	7.667	12.113
Ljubljana	903	3.294	11.747	15.944
Podgorica	103	113	521	737
Sarajevo	468	582	3.654	4.704
Skoplje	200	518	1.554	2.272
Zagreb	1.051	4.569	8.152	13.772

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu Tabele 18 može se videti da je analizirani broj recenzija za posetioce iz Azije relativno mali za Podgoricu, Sarajevo i Skoplje. Takođe, da je ukupan broj recenzija mali za Podgoricu tako da sva poređenja koja uključuju ove kombinacije treba uzeti sa rezervom. Napomena koja bi trebalo biti uočena jeste da nisu svi korisnici vezani za lokaciju, te nije moguće za sve korisnike odrediti tip. Sabirajući brojeve u Tabeli 3 dolazimo do 49.542 zapisa, a ceo skup podataka sadrži 66,694 zapisa.

Definitivno se može uočiti korelacija između veličine grada i broja komentara. Međutim, zanimljivo je uočiti da Ljubljana ima više lokalnih posetilaca i posetilaca sa zapada nego Beograd. Slično važi i za Zagreb. Sa druge strane Beograd ima više posetilaca iz Azije, što može ukazivati na političku situaciju koja vlada u zemlji. Međutim, ta diskusija nije tema ovog rada.

Da bi se ispitalo da li tip korisnika utiče na broj komentara sprovedena je analiza koja je rađena po gradovima. Ideja je da se uoče trendovi za svaki grad pojedinačno. U okviru ove analize je za svaki grad ispitano da li se trendovi u broju recenzija razlikuju u zavisnosti od tipa turista. Odnosno, napravljeni su sledeći modeli:

1. Broj komentara ~ tip posetioca + godina + tip posetioca: godina; i
2. Broj komentara ~ tip posetioca + godina.

```
## $Beograd
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance  Pr(>Chi)
## 1       802     2464.5
## 2       804     2545.8 -2  -81.394 3.475e-06 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## $Ljubljana
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance  Pr(>Chi)
## 1       941     3701.7
## 2       943     3776.3 -2  -74.581 0.0001424 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## $Sarajevo
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
## 1       369     767.31
## 2       371     786.09 -2  -18.783  0.01945 *
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## $Zagreb
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance  Pr(>Chi)
## 1       908     3556.6
## 2       910     3657.7 -2  -101.06 4.252e-06 ***
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## $Skoplje
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
## 1       172     405.90
## 2       174     421.92 -2  -16.024  0.03611 *
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## $Podgorica
## Analysis of Deviance Table
##
## Model 1: total ~ year + tip + year:tip
## Model 2: total ~ year + tip
##   Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
## 1        53     83.746
## 2        55     87.736 -2  -3.9901   0.3079
```

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu testa odnosa verodostojnosti može se zaključiti da su modeli sa interakcijom "tip posetioca: godina" značajno bolji od modela bez ove komponente za sve gradove osim za Podgoricu. Međutim, da bi se videlo da tip korisnika utiče neophodno je sagledati koeficijente i promenjive koje se odnose na tip posetioca u Poasonovoj regresiji.

Tabela 19. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Beograd i Ljubljanu

Grad	**Beograd**			**Ljubljana**		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**
Presek	278,952	13,134	0,000***	142,673	11,334	0,000***
Domaći	0,493	0,031	0,000***	1,039	0,037	0,000***
Zapad	1,444	0,027	0,000***	2,293	0,034	0,000***
Godina	-0,137	0,006	0,000***	-0,070	0,005	0,000***

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Tabela 20. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Sarajevo i Zagreb

Grad	**Sarajevo**			**Zagreb**		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**
Presek	137,072	20,956	0,000***	168,809	12,231	0,000***
Domaći	0,209	0,062	0,000***	1,253	0,034	0,000***
Zapad	1,936	0,049	0,000***	1,828	0,033	0,000***
Godina	-0,067	0,010	0,000***	-0,083	0,006	0,000***

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Tabela 21. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Skoplje i Podgoricu

Grad	**Skoplje**			**Podgorica**		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**
Presek	129,727	29,905	0,000***	58,047	52,769	0,271
Domaći	0,792	0,082	0,000***	0,038	0,136	0,778
Zapad	1,830	0,075	0,000***	1,567	0,107	0,000***
Godina	-0,064	0,015	0,000***	-0,028	0,026	0,286

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Iz tabela 19, 20 i 21 se može videti da je svuda tip posetioca statistički značajno uticao na mogućnost da se opiše broj komentara. Odnosno, P vrednost kod svakog tipa posetioca je bila jednaka 0, što je veoma jak signal da tip posetioca daje dodatnu informaciju o broju komentara. Međutim, izuzetak je Podgorica kod koje domaći posetioci nisu toliko informativni. Odnosno, znajući podatak o posetiocima iz Azija (pošto je ta vrednost referentna vrednost u odnosu na koju se porede ostale) broj domaćih posetioca ne pomaže u predviđanju (koeficijent je blizu nula).

Interesantno, ni godina nije statistički značajan pokazatelj za Podgoricu. Odnosno, svi navedeni gradovi imaju trend opadanja u broju komentara koji je statistički značajan trend izuzev Podgorice koja ima opadajući trend, samo nije statistički značajan (p vrednost jednaka 0,286).

Tabela 22. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Beograd i Ljubljanu

Grad	Beograd			Ljubljana		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**
Presek	115,116	35,890	0,001**	132,612	47,765	0,005**
Domaći	361,769	45,398	0,000***	204,132	54,054	0,000***
Zapad	128,366	39,475	0,001**	-40,155	49,549	0,418
Godina	-0,056	0,018	0,002**	-0,065	0,024	0,005**
Domaći:Godina	-0,179	0,023	0,000***	-0,100	0,027	0,000***
Zapad:Godina	-0,063	0,020	0,001**	0,021	0,025	0,391

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Tabela 23. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Sarajevo i Zagreb

Grad	Sarajevo			Zagreb		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**
Presek	124,940	66,332	0,060 .	103,028	44,464	0,021*
Domaći	209,843	91,300	0,022*	243,364	49,428	0,000***
Zapad	-13,041	70,418	0,853	-20,571	47,192	0,663
Godina	-0,061	0,032	0,063 .	-0,050	0,022	0,022*
Domaći:Godina	-0,104	0,045	0,022*	-0,120	0,025	0,000***
Zapad: Godina	0,007	0,035	0,832	0,011	0,023	0,635

(Izvor: Živadinović, 2020.)

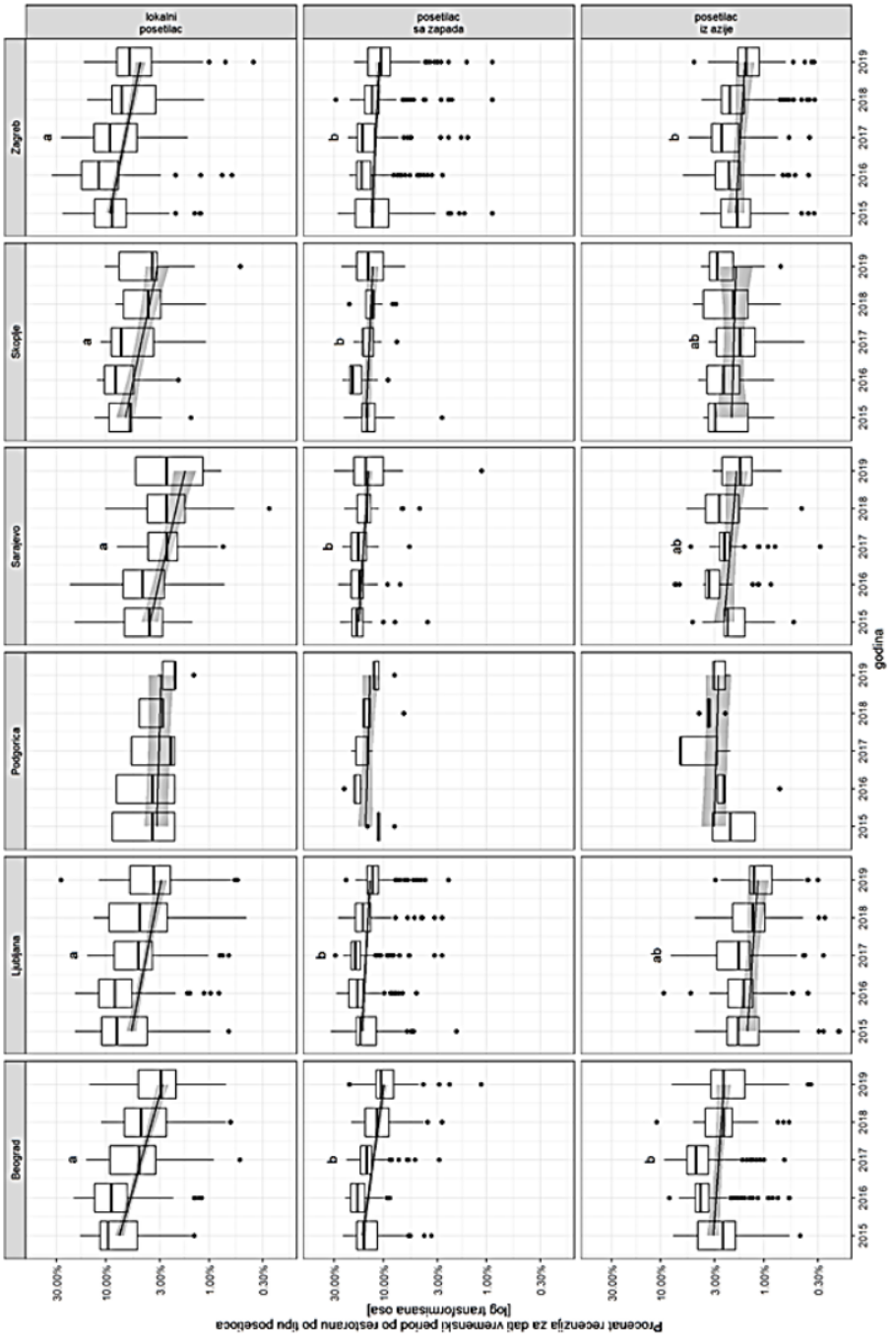
Tabela 24. Koeficijenti uz tip posetioca i godinu za Skoplje i Podgoricu

Grad	Skoplje			Podgorica		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**Promenjiva**
Presek	40,336	97,380	0,679	-167,416	145,984	0,252
Domaći	281,291	116,448	0,014*	357,265	198,779	0,072 .
Zapad	39,463	103,895	0,704	240,397	158,812	0,130
Godina	-0,019	0,048	0,689	0,084	0,072	0,247
Domaći:Godina	-0,141	0,058	0,015*	-0,177	0,098	0,072 .
Zapad: Godina	-0,019	0,052	0,717	-0,118	0,078	0,136

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Nakon dodavanja interakcija opet se dolazi do sličnih zaključaka. Neki vid tipa posetioca je statistički značajno bitan. Kod Beograda su to i domaći i zapadni turisti, kao i svaka kombinacija tipa turista i godine (i to na 99% intervalu poverenja), kod Ljubljane i Zagreba su domaći turisti bitni i pojedinačno i u kombinaciji sa godinom (na 99,9% intervalu poverenja). Već kod Sarajeva i Skoplja interval poverenja opada i domaći turisti su statistički značajno bitni za određivanje broja komentara, ali na 95% intervalu poverenja. Na kraju, kod Podgorice tip posetioca nema statistički značajan uticaj na određivanje broja komentara.

Dodatno, za svaki grad sprovodi se post-hok test kako bi se videle pojačale tvrdnje iskazane u prethodnom delu teksta. Prikaz trendova za svaki grad dat je na Grafikonu 9 Gde su boks graficima prikazane raspodele udela recenzija po godini prema tipu posetioca u odnosu na petogodišnji period po restoranu. Prikazan je model i 95% interval poverenja. Različita slova iznad grafika označavaju statistički značajne razlike.



Grafikon 9. Trendovi u broju komentara prema tipu posetioca na sajtu TripAdvisor tokom petogodišnjeg perioda (2015-2019) u gradovima: Beograd, Ljubljana, Podgorica, Sarajevo, Skoplje i Zagreb
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Na osnovu post-hok analize može se zaključiti da je negativan trend u udelu recenzija po godini za Beograd i Zagreb najveći kada su u pitanju domaći posetioci, i on se značajno razlikuje od trendova u udelu recenzija po godini za posetioce iz Azije i posetioce sa zapada. Trendovi se za posetioce iz Azije i posetioce sa zapada ne razlikuju značajno u ova dva grada. Za Ljubljanu, Sarajevo i Skoplje post-hok analiza je pokazala da se negativan trend u udelu recenzija za domaće posetioce značajno razlikuje od trenda za posetioce sa zapada (značajno je negativniji), dok se trend u udelu recenzija za posetioce iz Azije ne razlikuje značajno od trendova za druga dva tipa posetioca.

Post hok analiza nije rađena za Podgoricu pošto ne postoji značajna interakcija "tip posetioca: godina". Zanimljivo je da je u svim gradovima osim Podgorice najizraženiji negativan trend zapažen za lokalne posetioce.

Dakle **hipotezu H2c možemo prihvatiti** kada razmatramo Podgoricu, dok za Beograd, Ljubljanu, Sarajevo, Skoplje i Zagreb **hipotezu H2c odbacujemo**.

3.3.4. Analiza trenda rasta broja komentara korisnika usluga na sajtu *TripAdvisor*

U ovom odeljku analiziran je trend rasta broja komentara na sajtu *TripAdvisor* u gradovima Beograd, Zagreb, Sarajevo, Ljubljana, Skoplje i Podgorica za petogodišnji period (2015-2019). U tu svrhu formulisana je pomoćna hipoteza H2d koja glasi:

H2d: Postoji pozitivan trend rasta broja komentara korisnika usluga na sajtu *TripAdvisor* u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica.

Za potrebe ovog dela analize potrebno je prilagoditi podatke tako da prikazuju broj komentara restorana u godini. Nakon ovog prilagođavanja, skup podataka sadrži 1180 zapisa. Kako srednja vrednost nije jednaka varijansi, sprovodi se Kvazi-Poasonova regresija i dobijaju se negativni trendovi i u opštem slučaju i za svaki grad pojedinačno. Dobijene vrednosti koeficijenata prikazane su u Tabeli 25. Tabela je namerno predstavljena suprotno u odnosu na preostale tabele sa ciljem da se redukuje prostor.

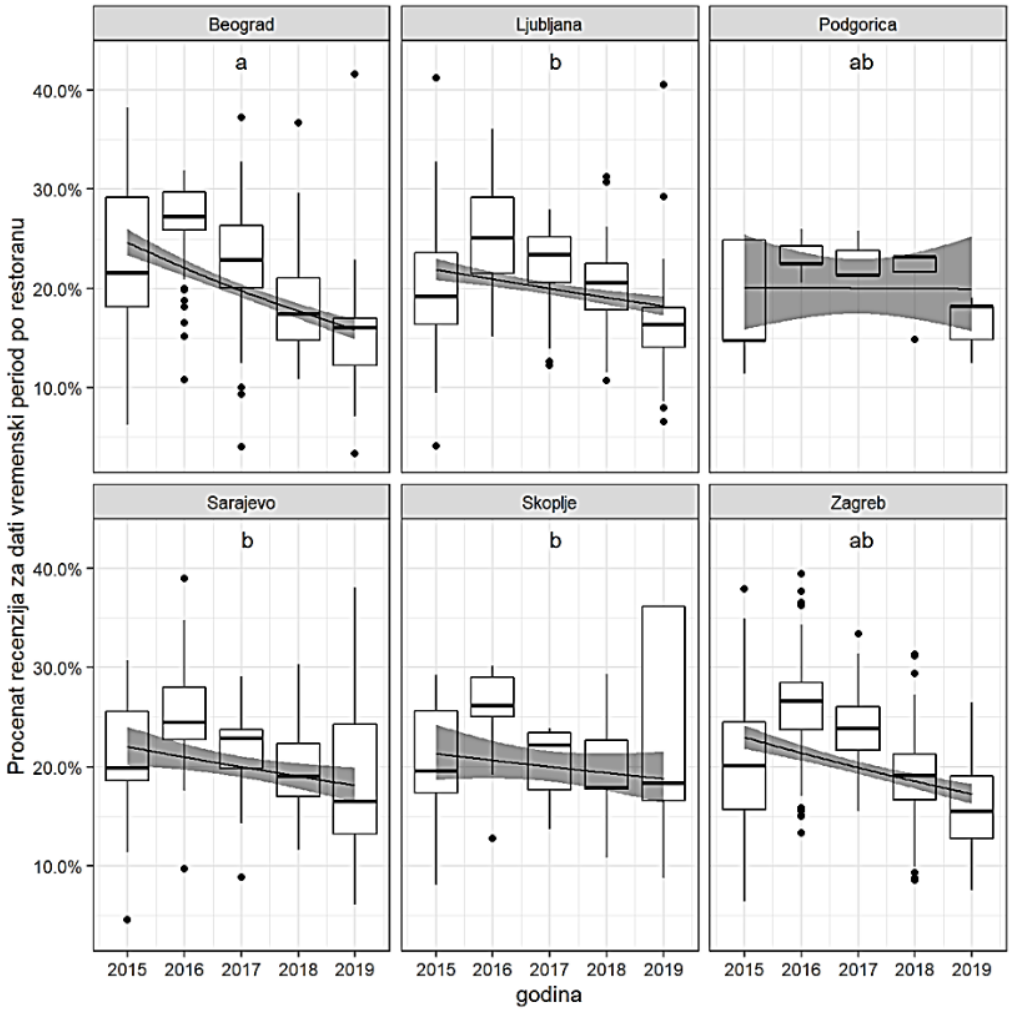
Tabela 25. Koeficijenti uz godinu za sve gradove

Grad	**Presek**			**Godina**		
Promenjiva	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**	**Koeficijent**	**Std. greška**	**P vrednost**
Svi zajedno	142,216	5,539	0,000***	-0,069	0,003	0,000***
Beograd	227,000	11,056	0,000***	-0,111	0,005	0,000***
Ljubljana	97,197	9,924	0,000***	-0,046	0,005	0,000***
Sarajevo	102,330	17,744	0,000***	-0,049	0,009	0,000***
Zagreb	149,259	10,515	0,000***	-0,072	0,005	0,000***
Skoplje	67,756	25,653	0,000***	-0,032	0,013	0,000***
Podgorica	7,983	45,37	0,860	-0,002	0,022	0,928

(Izvor: Živadinović, 2020.)

Posmatrajući rezultate dobijene Kvazi-Poasonovom regresijom svuda se vidi statistički značajan pad u brojevima komentara kroz vreme po gradovima, izuzev kod Podgorice gde je

vrednost blago negativna, ali nije statistički značajno negativna. Kod Beograda je pad u broju komentara najveći, pa zatim u Zagrebu, Sarajevu, Ljubljani, Skoplju i na kraju najmanji pad primećuje se kod Podgorice. Istovetan zaključak se može dobiti i na osnovu grafičkog prikaza (Grafikon 10).



Grafikon 10. Trend udela komentara po godina i gradovima
(Izvor: Živadinović, 2020.)

Dakle, pokazalo se da postoje značajni negativni trendovi u udelu broja recenzija po godini u odnosu na petogodišnji period (2015-2019.) za Beograd, Ljubljanu, Sarajevo i Zagreb, odnosno da ne postoje značajni trendovi za Podgoricu i Skoplje (Grafikon 10).

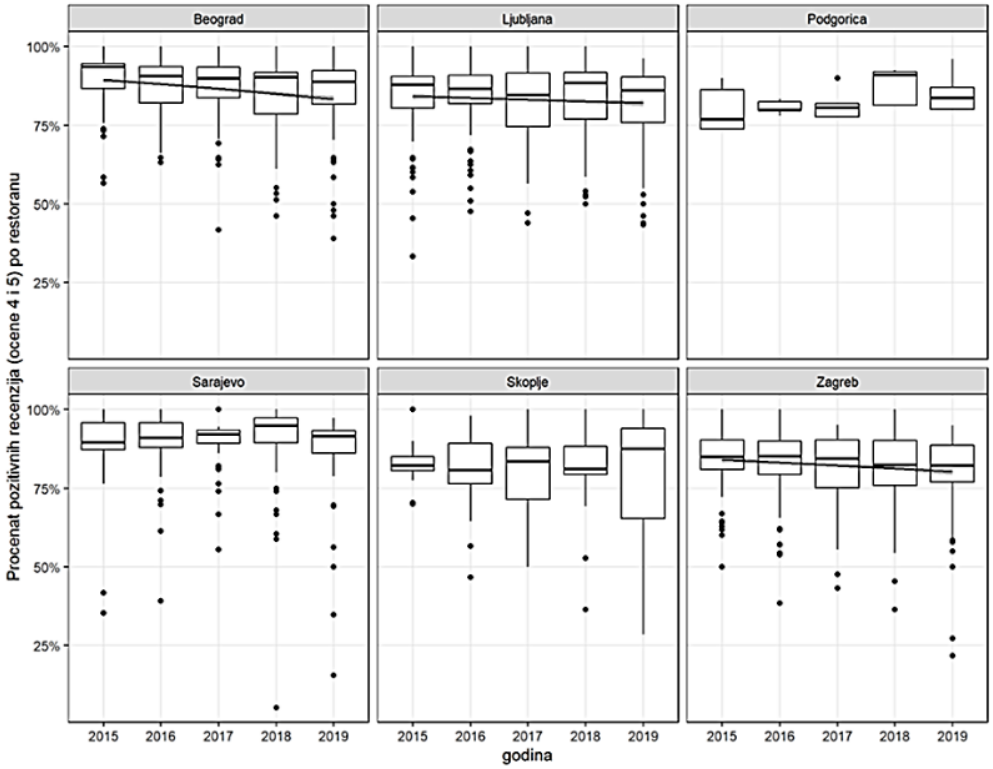
Na osnovu prikazanih rezultata podhipotezu **H2d treba odbaciti**, jer ni u jednom gradu ne postoji značajan trend rasta udela broja komentara.

3.3.5. Analiza trendova u zadovoljstvu korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* kroz vreme

U ovom odeljku analiziran je trend u zadovoljstvu korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* u gradovima Beograd, Zagreb, Sarajevo, Ljubljana, Skoplje i Podgoricu. U tu svrhu formulisana je pomoćna hipoteza H2e koja glasi:

H2e: - Postoji pozitivan trend u zadovoljstvu korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor* kroz vreme.

Grafikon 11 prikazuje modele i njihove intervale pouzdanosti za statistički značajne trendove ($p<0,05$). Rezultati su dobijeni logističkom regresijom i grafički su predstavljeni linijama sa intervalima pouzdanosti od 95%. U onim situacijama gde godina, kao nezavisna varijabla, ima uticaj na zadovoljstvo korisnika restorana u gradovima model je prikazan na grafiku (Živadinović, 2020).



Grafikon 11. Trendovi zadovoljstva gostiju i intervali pouzdanosti u restoranima u periodu 2015–2019. (Izvor: Živadinović, 2020)

Analizirajući dobijene podatke (Grafikon 11, Tabela 26) izveden je zaključak da u Beogradu, Ljubljani i Zagrebu postoje značajni negativni trendovi u zadovoljstvu korisnika, dok za Sarajevo, Podgoricu i Skoplje trendova nema. Nadalje, u cilju detaljnije provere hipoteze H2e, ispitivani su trendovi udela zadovoljnih korisnika na nivou restorana. Ovde se uočava da

od ukupnog broja od 242 restorana, kod njih 40 postoje značajni trendovi u posmatranom periodu. Od toga osam restorana beleži pozitivan trend, a čak 32 ima negativan trend udela zadovoljnih korisnika (Živadinović, 2020).

Tabela 26. Sumarno – trendovi u udelu komentara sa zadovoljnim iskazom o restoranu, po gradu

Grad	Negativan trend Broj restorana	Pozitivan trend Broj restorana	Broj restorana
Beograd	5	2	58
Ljubljana	10	2	72
Podgorica	0	1	4
Sarajevo	4	1	27
Skoplje	3	1	13
Zagreb	10	1	68

(Izvor: Živadinović, 2020)

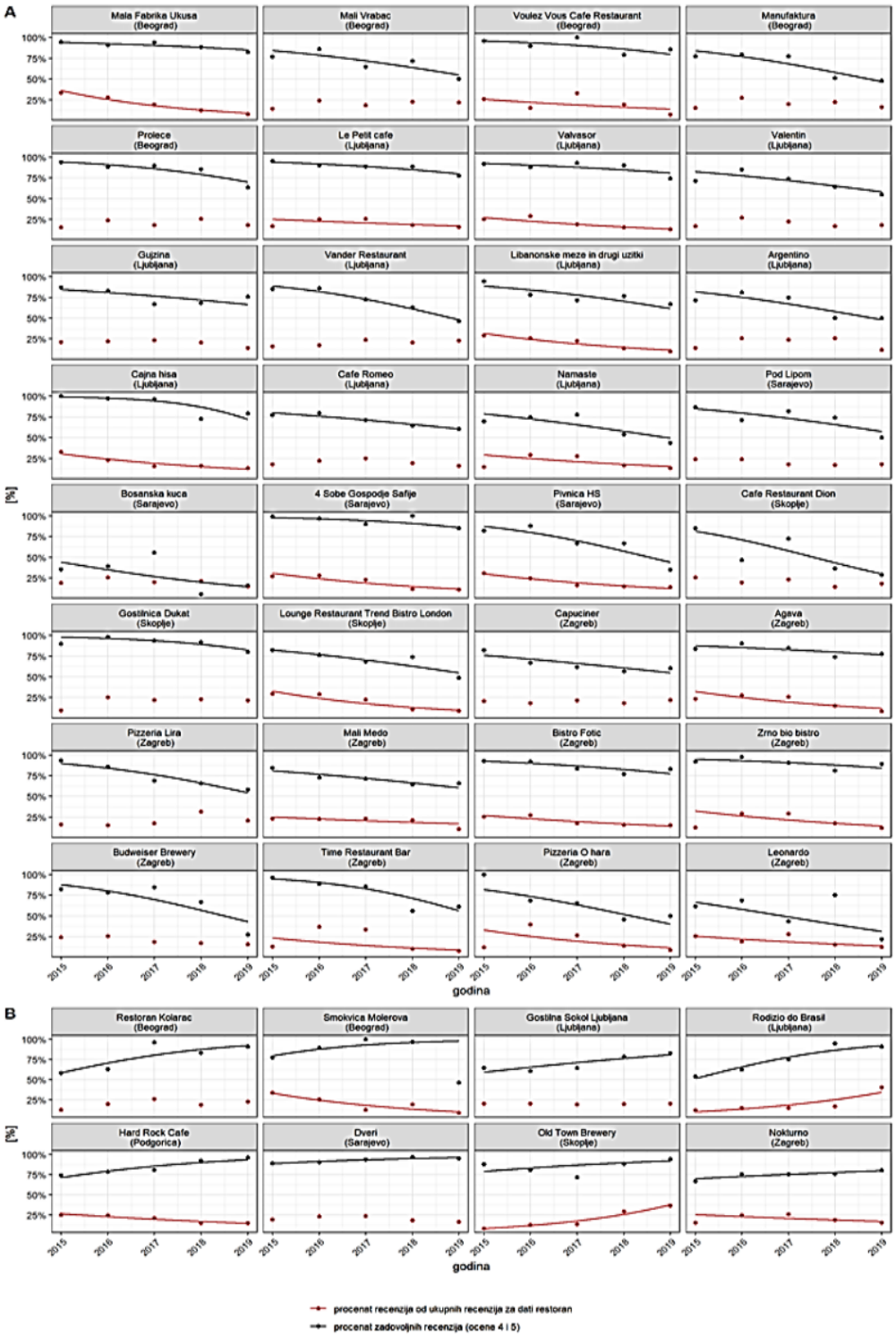
Hipergeometrijski test je pokazao da ni jedan grad nema statistički značajno više ili manje restorana sa pozitivnim, odnosno negativnim trendom udela komentara sa zadovoljnim iskazom. Samo 8 od 242 restorana ima pozitivan trend u zadovoljstvu korisnika. Kod velike većine (202 restorana) zadovoljstvo korisnika je stabilno dok je kod 32 restorana prisutan negativan trend u zadovoljstvu kroz vreme. Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da većina restorana ne uspeva da uskladi poslovanje kako bi poboljšali iskustvo zadovoljstva kod korisnika tako da i **hipotezu H2e treba odbaciti** (Živadinović, 2020).

3.3.6. Analiza trendova u zadovoljstvu korisnika restorana u odnosu na broj komentara na sajtu *TripAdvisor*

Da bi se ispitala korelacija zadovoljstva gostiju i broja njihovih komentara u vezi sa ponudom restorana na sajtu *TripAdvisor*, postavljena je hipoteza H2f koja glasi:

H2f: Postoji pozitivan trend rasta zadovoljstva gostiju u odnosu na broj komentara na sajtu *TripAdvisor*.

Kako bi se ispitala istinitost ove hipoteze, odnosno testirala povezanost trendova u broju napisanih komentara i udela zadovoljnih korisnika, upoređivani su trendovi u broju komentara za 40 restorana koji su imali značajne trendove u udelu zadovoljnih korisnika (Grafikon 12).
Na Grafikonu 12 crnim linijama su predstavljeni modeli logističke regresije kojima je modelovan trend u udelu zadovoljnih korisnika (ocene 4 i 5), u zavisnosti od godine. Ovaj model je prisutan na svakom grafiku jer su predmet ove analize restorani koji su imali značajan negativan ili pozitivan trend (Živadinović, 2020).



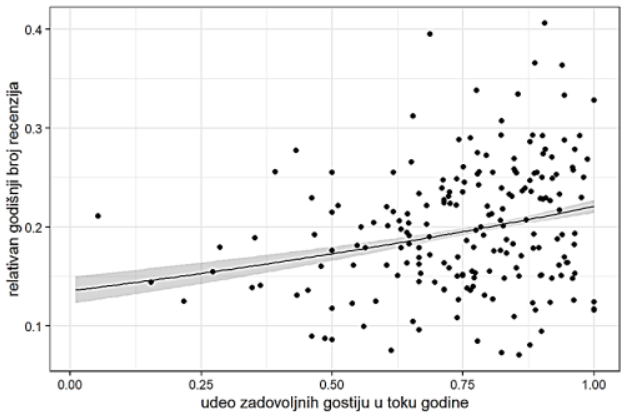
Grafikon 12. Odnos ukupnog broja napisanih komentara i komentara koji iskazuju zadovoljstvo (Izvor: Živadinović, 2020)

Grafikon 12(A) prikazuje sve restorane koji imaju negativan trend u zadovoljstvu, dok su restorani sa pozitivnim trendom u zadovoljstvu predstavljeni na Grafikonu 12(B). Crvene linije su modeli Poasonove regresije kojim je modelovan trend u godišnjem udelu recenzija u odnosu na ispitivan petogodišnji period u zavisnosti od godine za svaki restoran. Model (linija) postoji samo ako je trend značajan.

Analiza pokazuje da od 32 restorana sa značajnim negativnim trendom udela zadovoljnih korisnika njih 17 beleži značajan trend opadanja broja napisanih komentara, a nema ni jednog restorana sa značajnim trendom rasta broja komentara tokom vremena (Grafikon 12(A)). Od osam restorana koji su imali značajan pozitivan trend udela zadovoljnih korisnika, dva restorana su imala značajan trend rasta broja komentara, dok su tri imala značajan trend opadanja (Grafikon 12(B)). Ovakvi rezultati govore u prilog hipotezi H2f, jer je očigledno da negativan trend u procentu zadovoljnih korisnika ne rezultira ni jednim restoranom sa pozitivnim trendom, dok među restoranima sa pozitivnim trendom u zadovoljstvu postoje restorani koji imaju izraženi pozitivan trend u broju napisanih komentara (2/8, tj. 25%). Na osnovu napred navedenog **pomoćnu hipotezu H2f možemo delimično prihvatiti** (Živadinović, 2020).

U cilju dokazivanja glavne hipoteze H2, postavljeno je šest pomoćnih hipoteza. Putem pomoćnih hipoteza H2a, H2b i H2c ispitivani su uticaji za koje je autor bio uverenja da mogu biti značajni za trendove u broju komentara. S tim u vezi ispitivan je uticaj grada, godišnjeg doba i tipa posetilaca. Sledeći deo istraživanja, odnosno pomoćne hipoteze H2d, H2e i H2f, odnose se analizu trenda broja komentara i trenda zadovoljstva gostiju. U ovom slučaju analiza je pokazala da su trendovi u broju komentara i zadovoljstvu negativni.

Međutim, analiza pomoćne hipoteze H2f pokazuje da delimično postoji pozitivan trend u zadovoljstvu u restoranima u kojima postoji i rast broja komentara. Zbog toga je hipoteza H2 dalje ispitivana modelovanjem udela napisanih komentara tokom godine u zavisnosti od udela zadovoljnih korisnika. U odnos je stavljen relativni broj napisanih komentara za restoran (odnos između broja napisanih komentara u toku godine i ukupnog broja komentara za restoran u toku ispitivanog petogodišnjeg perioda) i udela zadovoljnih gostiju u toku godine. Na Grafiku 13 prikazani su trend modela ($p<0.05$) i interval pouzdanosti (Živadinović, 2020).



Grafikon 13. Veza između broja napisanih komentara i zadovoljstva korisnika
(Izvor: Živadinović, 2020)

Grafikon 13 pokazuje da udeo zadovoljnih gostiju tokom godine raste. Pomoću ovog grafikona i na osnovu prethodne analize, odnosno analizom svih pomoćnih hipoteza ponaosob, **hipoteza H2 se može prihvatiti**. Dakle, jasno se pokazalo da postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva gostiju i broja njihovih komentara u vezi sa ponudom restorana na sajtu *TripAdvisor*.

ZAKLJUČAK

Globalno doba sa sobom nosi niz promena, koje su prisutne i u restoranima. Sa ovim novinama se susreću i restorani u analiziranim gradovima, koji su deo ovog rada. Najveća promena sa kojom se susreću restorani u novijem dobu jeste promena načina prenošenja informacija. Nekadašnju usmenu propagandu od usta do usta zamenjuje elektronska propaganda od usta do usta – eWOM. Sve pozitivne i negativne kritike, utisci i doživljaji od strane korisnika, koji su se ranije prenosili usmeno, dobili su svoj elektronski oblik i danas se uglavnom iskazuju u vidu pisanih recenzija, ocena i komentara na društvenim mrežama i specijalizovanim sajtovima.

Na sajtu *TripAdvisor*-u moguće je numeričko ocenjivanje atributa restoranske usluge, kao i ispisivanje komentara. Rad je baziran upravo na ovim atributima restoranske usluge i na analizi njihovog uticaja na trendove u zadovoljstvu korisnika. Stoga je u prvom delu rada akcenat stavljen na detaljan opis atributa restorana i usluga: kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere i kvalitet odnosa cena-kvalitet. Pored ovih atributa u radu su pomenuti i drugi, ne manje značajni, atributi i dat je pregled literature koji predočava kako ti ostali atributi utiču na zadovoljstvo gostiju.

Analiza najvažnijih atributa (kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere i kvalitet odnosa cena-kvalitet) bavila se uticajem svakog od njih na zadovoljstvo gostiju. Istraživanje je dovelo do zaključka da svaki od ovih atributa restorana i usluga različito utiče na zadovoljstvo gostiju. Kada govorimo o upoređivanju odnosa „kvalitet usluge“ i ostalih atributa restoraterske usluge došlo se do sledećih zaključaka: kvalitet usluge nema jednak uticaj na zadovoljstvo gostiju kao i kvalitet hrane, te se prva pomoćna hipoteza (H1a) odbacuje. Što se tiče odnosa kvaliteta usluge i atmosfere na zadovoljstvo gostiju u restoranima (o čemu govori pomoćna hipoteza H1b), takođe se pokazalo da je uticaj ova dva atributa različit. Shodno tome ova hipoteza se odbacuje. Dalje, pomoćna hipoteza H1c govori o uticaju kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet, U restoranima svih gradova koji su deo ovog istraživanja atribut odnos cena-kvalitet ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju od atributa kvalitet usluge. Prema tome i ovu pomoćnu hipotezu treba odbaciti.

U analizi odnosa kvaliteta hrane i ostalih atributa restoraterske usluge zaključeno je sledeće: atribut kvalitet hrane u svim gradovima pojedinačno ima jači uticaj od atributa atmosfera na iskazano zadovoljstvo gostiju. Isto tako, ukupan intenzitet atributa kvalitet hrane jači je od ukupnog intenziteta atributa atmosfera. Na osnovu toga pomoćna hipoteza H1d se odbacuje. Takođe, odbacuje se i pomoćna hipoteza H1e, jer se pokazalo da u restoranima svih gradova koji su deo ovog istraživanja atribut kvalitet hrane ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju od atributa odnos cena-kvalitet.

Upoređujući u kakvom su odnosu uticaj atmosfere i odnos cena-kvalitet (što je analizirano pod pomoćnom hipotezom H1f) može se izvesti zaključak da se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo korisnika statistički značajno razlikuje, te se i ova hipoteza odbacuje.

Na osnovu šest pomoćnih hipoteza, glavna hipoteza H1 se odbacuje. Odnosno, glavni zaključak je da posmatrani atributi restoraterske usluge (kvalitet usluge, kvalitet hrane, atmosfera, odnos cena-kvalitet) nemaju podjednak uticaj na iskazano zadovoljstvo korisnika restorana na sajtu *TripAdvisor*.

U delu istraživanja koji govori o uticaju komentara na sajtu *TripAdvisor* na zadovoljstvo potrošača u restoraterstvu, tvrdnja da postoji pozitivna korelacija između broja komentara i zadovoljstva gostiju ispitivana je tako što je analiziran uticaj pojedinih elemenata (kao što su grad, godišnje doba, tip gosta) na broj komentara u restoranima. Ovde se pokazalo da grad, kao destinacija, ima uticaja na broj komentara (pomoćna hipoteza H2a se odbacuje). Godišnje doba takođe ima uticaj na broj komentara koji korisnici ostavljaju na *TripAdvisor*-u, te se odbacuje i pomoćna hipoteza H2b. Putem pomoćne hipoteze H2c razmatran je uticaj trendova u broju komentara u odnosu na tip korisnika restorana (lokalni posetilac, zapadni turista, turista iz Azije) i ova hipoteza se prihvata samo za grad Podgoricu, dok se kod ostalih gradova odbacuje. Posmatrajući trend rasta broja komentara korisnika usluga na sajtu *TripAdvisor*, pokazalo se da ni u jednom gradu ne postoji značajan trend rasta udela broja komentara (pomoćna hipoteza H2d se odbacuje).

Takođe, ispitivana je i priroda veze između broja komentara i zadovoljstva gostiju. Iako postoji negativan trend zadovoljstva gostiju kroz vreme (pomoćna hipoteza H2e je odbačena), kao i negativan trend zadovoljstva gostiju u odnosu na broj komentara (pomoćna hipoteza H2f je delimično prihvaćena), istraživanje je u isto vreme pokazalo da u restoranima koji imaju rast komentara dolazi i do rasta broja zadovoljnih gostiju. Istovremeno, postavljanjem u odnos relativnog broja komentara i komentara zadovoljnih gostiju, pokazano je da postoji pozitivna korelacija između broja komentara i zadovoljstva gostiju, odnosno glavna hipoteza H2 je prihvaćena.

Uzevši u obzir napred navedeno, zaključak je da ulaganje u unapređivanje prisutnosti na društvenim mrežama postaje prioritet za uspešnost poslovanja restorana. Na menadžmentu restorana je zadatak da pronađe način kako da podstakne veći broj gostiju da ostavljaju komentare i ocene na sajtu *TripAdvisor*. Ove aktivnosti bi prvenstveno trebalo da obavljaju zaposleni na prvoj liniji usluživanja. Ovakav pristup bi svakako uvećao i broj kritika, ali bi ujedno to menadžmentu bile smernice za unapređenje poslovanja, a shodno tome kroz kvalitetniji rad za očekivati je i uvećanje profitabilnosti i postizanje superiornosti u proizvodnji i pružanju usluga. Iako je ovakav zaključak očigledan, činjenica je da mnogi restorani i dalje nisu u mogućnosti da kvalitetno odgovore zahtevima sve probirljivijeg tržišta.

Bitno je napomenuti da određen broj restorana nije dostupan na sajtu *TripAdvisor*, što predstavlja ograničenje u ovom istraživanju, u smislu što je uticaja na veličinu uzorka, odnosno broj restorana uključenih u istraživanje.

Imajući u vidu činjenicu da u okviru ove doktorske disertacije nisu mogli biti obuhvaćeni i analizirani svi atributi restoraterske usluge, te njihov uticaj na zadovoljstvo korisnika u restoranima, kao logičan nastavak i pozadina za donošenje konkretnijih zaključaka nameću se i preporuke za buduća istraživanja. Neke od budućih studija treba da idu u pravcu ispitivanja uticaja zaposlenih na zadovoljstvo korisnika, jer njihov izgled, obrazovanje, odnos prema poslu i lične osobine predstavljaju veoma bitan faktor u zadovoljstvu korisnika. Takođe, lokacija je veoma bitan faktor pri izboru restorana i ima veliki uticaj na ocene zadovoljstva korisnika. S tim u vezi, predmet budućih istraživanja bi mogle da budu razlike u lokaciji, odnosno mikro lokaciji restorana, kao i broj konkurenata u blizini, kao faktori koji mogu da utiču na ukupne ocene korisnika restorana.

Dalje, buduća istraživanja bi trebalo da prošire skup podataka uključivanjem više mogućih varijabli (kao što su demografske varijable, zatim neke varijable specifične za lokaciju

i slično). Proširivanje skupa varijabli može doprineti boljoj proceni uticaja na ukupnu evaluaciju usluge.

U disertaciji korišćene su samo kvantitativne numeričke ocene gostiju na sajtu *TripAdvisor*, a na osnovu kojih su analizirane postavljene hipoteze, koje su prihvaćene ili opovrgnute. Sajt *TripAdvisor* gostima pruža mogućnost upisivanja ličnih komentara. Pisani komentari se u pojedinim slučajevima mogu razlikovati u odnosu na numeričke ocene gostiju. Čak je moguće da određeni gost koji je ocenio restoran sa najvišom ocenom ostavlja pisani komentar koji nije u skladu sa numeričkom vrednošću ocene i obrnuto.

Uporedna analiza kvantitativnih i kvalitativnih ocena gostiju može biti novi izazov u naučnom i istraživačkom radu u budućnosti. Tako da neko moguća buduća istraživanja mogla bi i da obuhvate analize zadovoljstva/nezadovoljstva gostiju iskazano kroz pisane komentare korišćenjem savremene metode i tehnike teorije odlučivanja, naročito Fuzy logiku, koja se pokazala kao dobar alat u sličnim istraživanjima. Novi pristupi istraživanju kao što je analiza emocija gostiju, mogli bi da doprinesu dobijanju novih naučnih rezultata. Takvi rezultati mogli bi menadžerima u restoratesrtvu pružiti usluge koje prevazilaze iz pretpostavljenih očekivanja gostiju.

Pravac daljih istraživanja može se videti u inoviranju i razvoju budućih modela u cilju poboljšanja stanja menadžmenta u restoratesrtvu sa aspekta analiza uslužnih procesa, ljudskih resursa, inovacija i održivog uspeha u Srbiji.

Budućnost ovih i ovakvih sličnih istraživanja je potpuno neizvesna i zato je primena metoda neuronskih mreža, velikih podataka i veštačke inteligencije, nešto što će biti nužno. Teško da u digitalnom svetu informacionih tehnologija danas, postoji aktuelnija tema od veštačke inteligencije. Primena i razvoja veštačke inteligencije dovešće do prave „eksplozije“ i njene primene u restoratesrtvu, teško će biti da se ona izbegne u ovakvim i sličnim istraživanjima.

LITERATURA

1. Abeysinghe, P. & Bandara, T. (2022). A novel self-learning approach to overcome incompatibility on *TripAdvisor* reviews. *Data Science and Management, 5(1),* 1-10.

2. Aguero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E. & Lopez-Herera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on *TripAdvisor*. *Procedia Computer Science, 162,* 392-399.

3. Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A. & Twaissi, N .M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 66*, 46-53

4. Arifiin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 38*, 380-387.

5. 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.

6. Assaf, A. & Cvelbar, K. L. (2011). Privatization, market competition international attractiveness, management tenure and hotel performance: Evidence from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management, 30 (2),* 391-397.

7. Bandobranski, M. (2018). *Osvećujuća uloga materije u Svetim tajnama Crkve*. Doktorska disertacija, Pravoslavni bogoslovski fakultet, Beograd.

8. Barbara, Y., Corinne, M., Matthew, B. & Wen-Chun, T. (2020). Parking and restaurant business: Differences in business perceptions and customer travel behaviour in Brisbane, Queensland, Australia. *Land Use Policy*, *92(6):*103818.

9. Barjaktarović, D. (2015). *Restoratersko poslovanje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

10. Barjaktarović, D. (2016). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

11. Barjaktarović, D. & Knežević, M. (2017). Budući pravci razvoja restoraterskog poslovanja. *Hotel Plan, Visoka Hotelijerska Škola.*

12. Barjaktarović, D. (2021). *Organizacija poslovanja u restoraterstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

13. Barkat, S. M. & Demontrond, P. R. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management, 69,* 566-578.

14. Bastian, S. E., Collins, C. & Johnson, T. E. (2010). Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. *Food quality and preference, 21(7),* 668-678.

15. Bateson, J. & Hoffman, D. (2013). *Marketing usluga*. Beograd: Data Status.

16. Beckett, F. & Lingwood, W. (2005). *Cooking with Wine*. London: Ryland Peters & Small.

17. Beket, F. (2006). *Kako uskladiti hranu i vino*. Novi Sad: Genco.

18. Beljanski, N. (2018). Ekološka odgovornost turizma. *TIMS Akta, 12*, 37-45.

19. Benjamini, Y. & Hochberg, Y. (1995). Controlling the false discovery rate: a practical and powerful approach to multiple testing. *Journal of the Royal Statistical Society Series B, 57,* 289-300.

20. Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 21(2),* 100232.

21. Bichler, B. & Pikkemaat, B. (2021). Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 36,* 100420.

22. Borisavljević, K. (2016). Uticaj informacione tehnologije na marketinške performanse turističkih agencija. Ekonomski horizonti, 277-288.

23. Borovčanin, D., Čerović, S. & Knežević, M. (2017). Primena poslovne inteligencije u hotelijerstvu. *Sinteza, Univerzitet Singidunum, Beograd,* 416-421.

24. Božić, A. & Milošević, S. (2021). Kritični faktori uspešnosti novih jela u gastronomskoj ponudi beogradskih restorana. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu, 9(2),* 51-62.

25. Božić, A. & Zubanov, V. (2018). Značaj društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima usluga u modernom restoraterstvu. *TIMS. Acta, 12*, 25-35.

26. Bradić, M., Kosar, L., Djeri, L., Vukosav, S. & Garača, V. (2017*)*. Eco-labelling of accommodation facilities and its perception by rural tourists: Case study of Vojvodina *Economics of Agriculture, 64(1), 205-215*.

27. Buhalis, D., Lopez, P. E. & Martinez - Gonzales, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management, 15(5):* 100409.

28. Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: issues and implications. *Seasonality in tourism, Pergamon, Amsterdam,* 5-22.

29. Carter, C., Pistiner, M., Wang, J. & Sharma, H. (2020). Food Allergy in Restaurants Work Group Report. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice, 8(1),* 70-74.

30. Carvache - Franco, M., Orden, M. M., Carvache- Franco, W., Zambrano-Conforme, D. & Carvache - Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 24(6),* 100356.

31. Chen, L. F. & Tsai, C. T. (2016). Data mining framework based on rough set theory to improve location. *Tourism Management, 53,* 197-206.

32. Cindrić, P., Korać, N. & Kovač, V. (1994). *Sorte vinove loze-metode i rezultati ispitivanja*. Novi Sad: Prometej.

33. Clodoveo, M. L., Corbo, F. & Tsiami, A. (2020). Gastronomic cultural EVOOlution of the virgin olive oil consumption model at the restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 22,* 100238.

34. Čačić, K. (2014). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

35. Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

36. Čerović, S. & Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

37. Čerović, S., Knežević, M., Matović, V. & Brdar, I. (2015). Doprinos turističke industrije rastu BDP-a u zemljama zapadnog Balkana. *Industria, 43(3),* 159-169.

38. Čerović, S., Knežević, M. & Borovčanin, D. (2016). The Role of Information and Communication Technology in Guest Satisfaction Analysis in Hospitality. *Sinteza,* 582-588.

39. Čerović, S. (2019). *Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

40. Čerović, S. & Knežević, M. (2019). *Menadžment u hotelijerstvu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

41. Čerović, S., (2020). *Strategijski menadžment u turizmu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

42. Čerović, S., Spasić, V. & Radović, V. (2020). *Finansijski menadžment turističko-ugostiteljskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

43. Ćirić, N., Đenadić, M., Muhi, B. & Jovanović, D. (2014). Kvalitet gurmanskih proizvoda i usluga i savremeni trendovi u restoraterstvu. *Ekonomika poljoprivrede, 61(2),* 409-422.

44. Ćorluka, G. (2015): *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.

45. Dabholkar, P., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal o Retailing, 76(2),* 139-173.

46. Day, J., Chin, N., Sydnor, S. & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives, 5*, 51-56.

47. De Pelsmacker, P., Vam Tilburg, S. & Holthor, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 72,* 47-55.

48. Denstadli, J.M., Jacobsen, J. & Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research, 38(3),* 920-940.

49. Dimitrovski, D. & Topalović, S. (2013). Ispitivanje ključnih dimenzija kvaliteta usluge i satisfakcije gostiju u restoraterstvu. *Marketing, 44(3),* 221-230.

50. Dobson, A. J. & Barnett, A. G. (2018). *An introduction to generalized linear models*. Chapman and Hall/CRC.

51. Dragin, A., Blešić, I., Pivac, T., Košić, K. & Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu- izazovi i šanse. *Škola biznisa, 1,* 86-104.

52. Đukić, S., Đorđević, B. & Berber, N. (2018). Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge. *Marketing, 49(1),* 19-29.

53. Đurović, M. & Božić, A. (2022). Atributi kvaliteta usluge - izveštaj iz beogradskih restorana. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu, 10(2),* 105-119.

54. Đurović, M. & Božić, A. (2021). Upravljanje promenama u gastronomiji i restoraterstvu. *Turističko poslovanje, 28,* 75-83.

55. Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management, 68,* 250-263.

56. Erkuş - Öztürk, H. & Terhhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management, 54,* 477-489.

57. Evren, S. & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management, 3,* 247-257.

58. Falk, M. (2014). Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50 years. *Tourism Management Perspectives, 9,* 24-35.

59. Farooq, S., Salam, M., Alain, F., Jaafar, N. & Ayupp, K. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management 67,* 169-180.

60. Filimonau, V., Zhang, H. & Wang, L. (2020). Food waste management in Shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal of Cleaner Production, 258(3).*

61. Filimonau, V., Chiang, C. C., Wang, L., Muhaldin, B. J. & Ermolaev, V. (2023). Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 108(1),* 103368.

62. Gagić, S., Kalenjuk, B., Jovičić, A., Petrović, M. (2015). Lojalnost gostiju u ugostiteljstvu. *Turističko poslovanje, 16,* 5-13.

63. Gagić, S. (2016). Restaurant Innovativness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics, 13(2),* 57-69.

64. Gagić, S., Jovičič-Vuković, A. & Petrović, M. (2017). Uslužna orijentacija zaposlenih u restoranima. *Turističko poslovanje, 20*, 19-25.

65. Ganzaroli, A., De Noni, I. & Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of *TripAdvisor* on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management, 61,* 501-510.

66. Gebbels, M., Mclntosh, A. & Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online *TripAdvisor* reviews of The Clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 95(6),* 102937.

67. George, R. V., Harsh, H. O., Ray, P. & Babu, A. K. (2019). Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index. *Journal of Cleaner Production*, *Vol. 240*. 118021.

68. Glaveli, N., Grigoroudis, E. & Monolitzas, P. (2019). Practical application of MSQ and MUSA methodology in determining critical job satisfaction factors of seasonal employees in summer destination luxury resorts. *Tourism Management, 74,* 426-437.

69. Glover, S. & Dixon, P. (2004). Likelihood ratios: A simple and flexible statistic for empirical psychologists. *Psychonomic Bulletin & Review, 11(5),* 791-806.

70. Gu, Q., Li, M. & Kim, S.S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management, 96,* 102955.

71. Gunawan, L., Anggreainy, M. S., Wihan, L. S., Lesmana, G. Y. & Yusuf, S. (2016). Support vector machine based emotional analysis of restaurant reviews. *Procedia Computer Science, 216,* 479-484.

72. Ha, J. & Jang, S.C. (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.

73. Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82-92.

74. Hanaysha, J. (2016). Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Macrothink Institute, 6,* 310-323.

75. Harrington, R., Ottenbacher, M., Staggs, A. & Powell, A. (2011). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 36(4),* 431-449.

76. Harrington, R., Ottenbacher, M. & Way, K. (2013). QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Roles of Gender, Age and Dining Frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14(1),* 81-100.

77. Hastie, T. J. & Pregibon, D. (2017). Generalized linear models. *Statistical models in S, Routledge,* 195-247.

78. He, Z., Han, G., Cheng, T. C. E., Fan, B. & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics, 2015,* 61-72.

79. Heung, V. & Tianming, G. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31(4),* 1167-1177.

80. Hlee, S., Lee, H., Koo, C. & Chung, N. (2021). Fake Reviews or Not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics, 59 (3),* 101560.

81. Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C. C. & Chiu, F. H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research, 69(8),* 2939-2949.

82. Huang, J.C. & Beaudin, L. (2014). Weather conditions and outdoor recreation: A study of New England ski areas. *Ecological Economics, 106,* 56-68.

83. Ivkov, M. (2016). Kvalitet usluge garni hotela u Novom Sadu. *TIMS, Acta, 10(2),* 93-98.

84. Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., Božić, S. & Stefanović, V. (2016). Innovations in the restaurant industry: An exploratory study. *Economics of Agriculture, 63(4),* 1169-1186.

85. Jang, H. W. (2021). How important is human service for sustainable restaurant businesse? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48(1),* 406-415.

86. Jang - Hyeon, N. & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30(4),* 982-989.

87. Janjić, M. (2008). *Jela sa vinom*. Beograd: Vulkan.

88. 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.

89. Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management, 78(1).*

90. Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers'

satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management, 34(1),* 1-8.

91. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdelji, I. & Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics, 12(2),* 27-34.

92. Kang, J., Tang, L. & Flore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management, 36,* 145-155.

93. Kiatkawsin, K. & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management, 82,* 209-219.

94. Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management, 33(1),* 397-405.

95. Kim, S. & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 33,* 118-128.

96. Kim, J. & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 369-379.

97. 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.

98. Kim, J. H., Youn, H. & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 61*, 129-139.

99. Kim, H. S. & Jang, S. C. (2020). The effect of increasing employee compensation on firm performance: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management, 88(1)*, 1-9.

100. Kim, Y., Rahman, I. & Bernard, S. (2020). Comparing online reviews of hyper-local restaurants using deductive content analysis. *International Journal of Hospitality Management, 86*., 102445.

101. 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.

102. Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, percieved value and satisfaction on customer's revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Customer Services, 50,* 103-110.

103. Kordić, N. & Milićević, S. (2019). The influence of human resources on the development of leading tourism destinations in Serbia. *The European Journal of applied economics*, 128-145.

104. Kostas, R. (1975). *Market Orientation in the Hotel and Catering Industry*. London: Surrey University Press.

105. Kotrler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Retail, 49 (4),* 48-63.

106. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb: Mate.

107. Krstić, M. (2018). Značaj pregleda literature za naučno istraživanje. *Ekonomski pregledi, 20(2),* 71-86.

108. Kvitkova, Z. (2019). Language-specific differences in online reviews: Case of fine-dining Prague restaurants. *Turizam, 23(2),* 100-106.

109. Lai, M. Y., Khoo - Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management, 69*, 579-595.

110. Lecat, B. & Chapuis, C. (2017). Food and Wine Pairing in Burgundy: The Case of Grands Crus. *Beverages, 3(1),* 10.

111. Lee, Y., Pennington - Gray, L. & Kim, J. (2019). Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination. *Tourism Management*, 18-33.

112. Lee, J. H., Jo, J., Kim, J. W., Lee, K. & Choi, M.Y. (2022). Spatial distributions of restaurants emerging from pedestrian behavior and online information sharing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 597,* 127265.

113. Lenth, R. V. (2007). Post hoc power: tables and commentary. Iowa City: Department of Statistics and Actuarial Science, University of Iowa, 1-13.

114. Lenth, R., Singmann, H., Love, J., Buerkner, P. & Herve, M. (2019): *Package 'emmeans'*

115. Li, Y., Zhang, Z., Pedersen, S., Liu, X. & Ziiqoiong, Z. (2023). The influence of relative popularity on negative fake reviews: A case study on restaurant reviews. *Journal of Business Research,* 113895.

116. Liu, H., Feng, S. & Hu, X. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management, 102(6),* 103179.

117. Liu, Y. & Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28(3),* 338-348.

118. Liu, Y., Yingxin, S., Sun, J., Chunhua, S., 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, Vol. 87.*

119. Liu, Y., Yingxin, S., Sun, J., Sun, C., Liu, C. & Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management, 87,* 102381.

120. Lončar, M. (2005). Strategijsko upravljanje restoranskim uslugama i proizvodima. *Hotellink, 5,* 9-18.

121. Lu, L. & Dogan, G. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 72-81.

122. Manning, R. E. & Powers, L. A., (1984). Peak and off-peak use: Redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research, 23,* 25-31.

123. Mariani, M. & Visiani, F. (2019). Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management, 80,* 1-12.

124. Marinković, V., Senić, V. & Dimitrovski, D. (2013). Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu. *Teme, 37(1),* 319-338.

125. Mašić, S., Konjikušić, S., Lončar, I. & Kordić, N. (2019). Sklonost hotelskih gostiju ka publikovanju *online* hotelskih recenzija - po čemu se razlikujemo? *Ekonomika preduzeća, 67,* 384-396.

126. Matzembacher, D. E., Brancoli, P., Mala, L. M. & Eriksson, M. (2020). Consumer's food waste in different restaurants configuration: A comparison between different levels of incentive and interaction. *Waste Management, 114,* 263-273.

127. McCullagh, P. (2019). *Generalized linear models*, Routledge.

128. Mehrbakhsh, N., Rabab, A. A., Ahmed, A., Mesfer, A., Abdullah, A., Muhammed, Y. I., Abul, B., Waleed, A. Z. & Shahla, A. (2021). Big social data analysis for impact of food quality on travelers' satisfaction in eco-friendly hotels. *ICT Expres, 9(2),* 182-188.

129. Meillon, S., Viala, D., Medel, M., Urbano, C., Guillot, G. & Schlich, P. (2010). Impact of partial alcohol reduction in Syrah wine on perceived complexity and temporality of sensations and link with preference. *Food Quality and Preference, 21(7),* 732-740.

130. Meneguel, C.R. de A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *Internationa Journal of Hospitality Management, 83,* 220-228.

131. Meyer - Waarden, L. & Sabadie, W. (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management,* 104709.

132. Milošević, S. (2012). Značaj zadovoljstva i doživljenog iskustva gostiju za poslovanje hotelskih organizacija. *Tims Acta, 1-9*.

133. Milošević, S. (2017). Analysis of objective indicators of tourism development in Montenegro, IMS. *Acta*, *11(1),* 31-43.

134. Morkunas, M., Rudiene, E. (2020). The Impact of Social Servicescape Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6,* 77.

135. Mun, S. G. & Jang, S.C. (2018). Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management, 71,* 68-76.

136. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems, 129(3),* 113168.

137. Ninković, D. (2007). *Slaganje vina i hrane*. Specijalno izdanje magazina „Wine Style", Special pres, Beograd.

138. Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C. & Motoki, K. (2022). Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference, 96,* 104436.

139. Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management, 84,* 102318.

140. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. & Bery, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Management, 49(4),* 41-50.

141. Peng, N., Chen, A. & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 60,* 1-12.

142. Pivac, T. (2012). *Vinski turizam Vojvodine*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

143. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

144. Rabbow, E. (2021). 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.

145. Raguseo, E., Neirotti, P. & Emilio, P. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and *TripAdvisor*'. *Information & Management, 54(6),* 745-756.

146. Rongduo, L. & Klaus, G.G. (2020). Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. *Food Quality and Preference, 79(4),* 103775.

147. Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management,* 27(3), 459-469.

148. Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their. *International Journal of Hospitality Management, 30,* 599-611.

149. Sann, R. & Lai, P. C. (2020). Understanding homophily of service failure within the hotel guest cycle: Applying NLP-aspect-based sentiment analysis to the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 91(2):*102678.

150. Sánchez - Franco, M. J., Navarro - Garcia, A. & Rondan-Cataluna, F. J. (2019). A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services. *Journal of Business Research,101,* 499-506.

151. Scott, D. & Lemieux, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences, 1,* 146-183.

152. Sekulić, D. & Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing. 44(3),* 231-246.

153. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effectsof Gender: A Study of Arabic Restaurants (2016). 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August. Kuching, Malaysia: Procedia, 384-392.

154. Shin, S., Shin, Hyejo, H. & Gim, J. (2023). How positive do testimonials on a restaurant website need to be? Impact of positivity of testimonial reviews on customers' decision-making. *International Journal of Hospitality Management,* 103382.

155. „Sl. Glasnik RS", br. 48-2012, str. 12 https://www.paragraf.rs/propisi/uredba-granicnim-vrednostima-emisije-zagadjujucih-materija-u-vode.html

156. Slavić, A., Bjekić, R. & Berber, N. (2017). The role of the internet and social networks in recruitment and selection process. *Strategic Management, 22,* 26-43.

157. Spasić, V. & Čerović, S. (2016). *Ekonomsko-finansijska analiza poslovnja preduzeća u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

158. Stefanović, V., Cvijanović, D. & Vojnović, B. (2012). *Lavirinti menadžmenta*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.

159. Stepanov, S., Stepanov, N. & Vukotić, N. (2017). Upravljanje kvalitetom ugostiteljskih usluga. *Ekonomika, 63(1),* 83-96.

160. Stojanović, M. & Krasavčić, M. (2010). *Restoraterstvo*. Beograd: Visoka hotelijerska škola.

161. Sun, L. H., Huang, G. H., Sann, R., Lee, Y. C., Peng, Y. T. & Chiu, Y. M. (2022). Too much service? The conceptualization and measurement for restaurant over-service behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 53(3),* 81-90.

162. Taboroši, S. & Maljugić, B. (2022). The Role of Tik Tok Social Network in Developing Public Relations. *Serbian Journal of Engineering Management, 7,* 31-36.

163. Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B., (2019). Analysing *TripAdvisor* reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management, 75(6),* 550-568.

164. Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management, 69,* 124-131.

165. Tepavčević, J., Blešić, I. & Bradić, M. (2018). Qualitative analysis of guest reviews of Italian restaurants on *TripAdvisor*. *Marketing, 49(2),* 83-92.

166. Tepavčević, J., Bradić, M. & Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on *TripAdvisor*. *Bizinfo, 12,* 1-13.

167. Tešanović, D. (2011): *Osnove gastronomije za menadzere*, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.

168. Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics, 19,* 66-80.

169. Todorović, J., Đuričin, D. & Janošević, S. (2003). *Strategijski menažment*. Beograd: Ekonomski fakultet.

170. Tomić, G., Radanov, P., Stanojević, Lj., Karabašević, D. & Petrović, G. (2021). Istraživanje potrošača i njihovih navika na tržištu organskih proizvoda. *Ekonomija: teorija i praksa, 2,* 101-118.

171. Villimediana, J., Kuster, I. & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research, 79(3),* 102747.

172. Vincent, C. S. H. & Tianming, G. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31(4),* 1167-1177.

173. Vukolića, D., Gajić, T. & Popović, A. (2022). The influence of the names of the dishes in the menu on the choice in Serbian restaurants. *Bizinfo, 13(1),* 25-32.

174. Wang, Y. & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management,48,* 138-145.

175. Wang, Z., Zang, Z., Huang, S., Huang, L. & Sun, W. (2021). Effects of air quality and weather conditions on Chinese tourists' emotional experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48,* 1-9.

176. Villimediana, J., Kuster, I. & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research, 79(3):102747.*

177. Wansink, B., Cordua, G., Blair, E., Payne, C. & Geiger, S. (2006). Wine promotions in restaurants: do beverage sales contribute or cannibalize?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(4)*, 327-336.

178. Wu, M., Pei, T., Wang, W., Guo, S., Song, C., Chen, J. & Zhou, C. (2021). Roles of locational factors in the rise and fall of restaurants: A case study of Beijing with POI data. *Cities, 113(01),* 103185.

179. Yang, Y., Roehi, W. & Huang, J. H. (2017). Understanding and projecting the restaurantscape: The influence of neighborhood sociodemographic characteristics on restaurant location. *International Journal of Hospitality Management, 67,* 33-45.

180. Yim, S. E., Lee, S. & Kim, W.G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management, 39,* 11-20.

181. Yoo, T. & Suh, K. H. (2022). Experts vs. the public in the evaluation of restaurants: A business ecosystem approach. *International Journal of Hospitality Management,105(1),* 103265.nm,

182. Yusra, Y., Rezzy, E. C., Arawati, A., Ahmad, A. & Mohd, A. (2020). Istraživanje *online* usluge agregatora hrane (OAN) - da li se razlikuju *online* i oflajn kvalitet usluga? *Serbian Journal of Management, 15(2),* 277-294.

183. Zlatanov, S. (2022). *Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

184. Zhang, Z., Li, Y., Li, H. & Zhang, Z. (2022). Restaurant's motivations to solicit fake reviews: A competition perspective. *International Journal of Hospitality Management, 107,* 103337.

185. Zhang, H. Y., Wang, J., Ji, P. & Chen, X. H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of *TripAdvisor*.com. *Tourism Management, 59,* 281-297.

186. Živadinović, B. (2020). Influence of *TripAdvisor* reviews on guest satisfaction with restaurant in major cities of former Yugoslavia. *Ekonomika preduzeća*, 254-260.

187. Živadinović, B., (2020). Zadovoljstvo turista kvalitetom usluge, hranom, atmosferom i odnosom cena-kvalitet u restoranima velikih gradova na Zapadnom Balkanu. *The European Journal of Applied Economics*,19-33.

188. Živković, R., Njeguš, A., Zlatanović, M., Gajić, J. & Brdar, I. (2015). Uporedna analiza Facebook komunikacionih aktivnosti planinskih hotela na Staroj Planini, Kopaoniku i Zlatiboru. *The European Journal of Applied Economics,* 26-36.

UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU TRIPADVISOR

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet	582 words — 1%
2	qdoc.tips Internet	263 words — < 1%
3	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	249 words — < 1%
4	eprints.ugd.edu.mk Internet	241 words — < 1%
5	vdocuments.mx Internet	114 words — < 1%
6	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	101 words — < 1%
7	www.vhs.edu.rs Internet	91 words — < 1%
8	eteze.bg.ac.rs Internet	89 words — < 1%
9	singipedia.singidunum.ac.rs Internet	87 words — < 1%

10	nardus.mpn.gov.rs Internet	85 words — < 1%
11	hrturizam.hr Internet	82 words — < 1%
12	www.scribd.com Internet	80 words — < 1%
13	hdl.handle.net Internet	76 words — < 1%
14	www.dgt.uns.ac.rs Internet	73 words — < 1%
15	www.vps.ns.ac.rs Internet	66 words — < 1%
16	slidetodoc.com Internet	53 words — < 1%
17	repozitorij.efst.unist.hr Internet	43 words — < 1%
18	issuu.com Internet	38 words — < 1%
19	bs.scribd.com Internet	33 words — < 1%
20	vps.ns.ac.rs Internet	31 words — < 1%
21	vbs.rs Internet	30 words — < 1%
	zir.nsk.hr	

22	Internet	25 words — < 1%
23	www.semanticscholar.org Internet	20 words — < 1%
24	fedorabg.bg.ac.rs Internet	18 words — < 1%
25	educons.edu.rs Internet	17 words — < 1%
26	www.cipcentar.org Internet	17 words — < 1%
27	www.mvp.gov.me Internet	16 words — < 1%
28	www.paragraf.rs Internet	15 words — < 1%
29	Lars Meyer-Waarden, William Sabadie. "Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management", Tourism Management, 2023 Crossref	14 words — < 1%
30	scholar.unand.ac.id Internet	14 words — < 1%
31	Aleksandar Bozic, Violeta Zubanov. "Significance of social networks in communication with service users in modern catering industry", TIMS. Acta, 2018 Crossref	13 words — < 1%
32	www.konferencija2018.komorapirot.com Internet	12 words — < 1%

33	best.ftn.uns.ac.rs Internet	11 words — < 1%
34	www.cris.uns.ac.rs Internet	11 words — < 1%
35	www.ftn.uns.ac.rs Internet	10 words — < 1%
36	Milica Stankovic. "Eco-labelling: Barrier or incentive of international trade", Skola biznisa, 2012 Crossref	9 words — < 1%
37	bezzia.com Internet	9 words — < 1%
38	demetra.rs Internet	9 words — < 1%
39	www.br.de Internet	9 words — < 1%
40	www.gama-futura.com Internet	9 words — < 1%
41	Aleksandra Višekruna. "Subordination of shareholders' loans in insolvency: Comparative law overview", Strani pravni zivot, 2020 Crossref	8 words — < 1%
42	Esha Thakor, Jothi Varghese. "Digital dental photography: Indispensable part of periodontal practice", Acta stomatologica Naissi, 2022 Crossref	8 words — < 1%
43	Jasna Soldic-Aleksic, Mirjana Rakic. "Analysis of satisfaction of tourists staying in Serbia",	8 words — < 1%

Marketing, 2012
Crossref

44	besplatniseminarskiradovi.com Internet	8 words — < 1%
45	docplayer.net Internet	8 words — < 1%
46	doczz.net Internet	8 words — < 1%
47	economicsrs.com Internet	8 words — < 1%
48	energetikars.com Internet	8 words — < 1%
49	idoc.pub Internet	8 words — < 1%
50	maocanka.com Internet	8 words — < 1%
51	mup.ks.gov.ba Internet	8 words — < 1%
52	nastava.efsa.unsa.ba Internet	8 words — < 1%
53	repozitorij.efzg.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
54	repozitorij.fsb.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
55	repozitorij.hrstud.unizg.hr Internet	

		8 words — < 1%
56	scindeks.ceon.rs Internet	8 words — < 1%
57	www.hart.rs Internet	8 words — < 1%
58	www.imlek.rs Internet	8 words — < 1%
59	www.protecta.org.rs Internet	8 words — < 1%
60	www.restoranibeograd.com Internet	8 words — < 1%
61	www.srednja.edu.rs Internet	8 words — < 1%
62	www.studpol.rs Internet	8 words — < 1%
63	www.tfzr.rs Internet	8 words — < 1%
64	www.unidu.hr Internet	8 words — < 1%
65	Dejan Sekulic, Marija Mandaric. "Quality of services as a determinant of customer satisfaction in the hotel industry", Marketing, 2013 Crossref	6 words — < 1%
66	www.unirepository.svkri.uniri.hr Internet	6 words — < 1%

67 Jianxiong Tang, Liping Xie, Qiao Sun, Xian Liu. "What makes consumers repeat consumption internet celebrity restaurant?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2023

4 words — < 1%

Crossref

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF