

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za posleddiplomske studije
Danijelova 32, Beograd

VEĆU DEPARTMANA ZA POSLEDDIPLOMSKE STUDIJE

Na osnovu Odluke Veća Departmana za posleddiplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj 4 – 68/2023 od 6.4.2023. godine, određeni smo za članove Komisije za ocenu doktorske disertacije kandidata **Bojana Živadinovića, mastera** pod naslovom „**UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU TRIPADVISOR**“ o čemu podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu

Kandidat **Bojan Živadinović** je rođen 26.11.1976. god. u Požarevcu, Srbija gde je završio osnovnu školu „Desanku Maksimović“. U Kostolcu je završio tehničku školu „Nikola Tesla“. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum u Beogradu upisao je 2012. god. Diplomirao je u septembru 2016. sa prosečnom ocenom 8,94. Diplomski rad „Uticaj lokacije na poslovanje restorana Izvor u Požarevcu“ uspešno je odbranio 24.09.2016. sa ocenom 10. Nakon završetka osnovnih akademskih studija upisuje master akademske studije na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beograda. Master studije je završio u januaru 2018. god. sa prosečnom ocenom 9,43. Master rad „Model rešavanja problema u malim i srednjim preduzećima iz oblasti ugostiteljstva“ uspešno je odbranio je 30. januara 2018. god. sa ocenom 10. Upisuje tokom 2018. godine doktorske studije na Univerzitetu Singidunum, smer Menadžment u turizmu.

Kandidat poseduje bogato radno iskustvo (preko 15 godina) u oblasti turizma i ugostiteljstva a posebno restoraterstva. Od 2009. god. je zaposlen na poziciji glavnog menadžera u Restoranu „Izvor“, Požarevac.

Spisak objavljenih naučnih i stručnih radova

Rad u časopisu međunarodnog značaja verifikovanog posebnom odlukom (M24)

1. **Živadinovic, B.** (2022). *Influence of Tripadvisor reviews on guest satisfaction with restaurants in major cities of former Yugoslavia*. Serbian Association of Economists Journal of Business Economics and Management Ekonomika preduzeća. Belgrade, vol. 70, br. 3-4, str. 254-268

Saopštenja sa međunarodnog skupa štampano u celini: (M33)

2. **Živadinović, B., & Knežević, M.** (2018). *Serbian medieval monasteries as a link between religious and cultural tourism*. Book of proceedings International Scientific „Conference Culture, heritage and tourism development“, Singidunum University, Belgrade. pp. 200-206, doi:10.15308/Sitcon-2018-200-206
3. **Živadinović, B. & Knežević, M.** (2018). *Hospitality in serbian restaurants from the point of view of foreign tourist*. Book of proceedings 7TH International congress „Hospitality as a quality factor of tourist destination offer and competitiveness“, Belgrade
4. **Živadinović, B. & Atanasov, N.** (2018). *Problems with resources management in caterer-sme in the digital age*. Book of proceedings XVI International Symposium: Doing business in the digital age: challenges, approaches and solutions. University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences, Serbia
5. **Živadinović, B.** (2019). *Environmental protection from the point of view of business of catering facilities in Serbia*. Book of proceedings of the International Scientific Conference „The legal framework and the economic development of the Southeast European countries“. Univerzitet University of Business Academy in Novi Sad, Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi Sad
6. **Živadinović, B.** (2020). *The Impact of Electronic Communication on Financial Performance in Tourism*. Proceedings of XVII International Scientific Conference Legal Days - Prof. Slavko Carić, PhD "The Role of the State and Law in the 21st Century", University of Business Academy in Novi Sad, Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi Sad, pp. 478-488, ISBN:978-86-6019-104-7

Rad u časopisu nacionalnog značaja: (M51)

7. **Živadinović, B.** (2019). *Zadovoljstvo posetilaca u restoranima u Beogradu u odnosu na velike evropske gradove*. Ekonomija-teorija i praksa, 12(4). pp. 24-38, doi: 10.5937/etp1904027Ž
8. **Živadinović, B.** (2020). *Tourist satisfaction with restaurants in major cities of the Western Balkans*. The European Journal of Applied Economics, Belgrade, 17(2), doi:https://doi.org/10.5937/ejae17-27360
9. **Živadinović, B.** (2020). *Eko-restorani u svetu i restorani u Srbiji*. Ecologica, Naučno-stručno društvo za zaštitu životne sredine Srbije. Beograd, 27(97). str.. 70-74

Doktorska disertacija **Bojana Živadinovića**, master urađena je na 146 strana i prikazano je 26 tabela, 13 grafikona i 2 slike. Disertacija sadrži 15 strana spiska literature (188 bibliografskih jedinica, od čega dominiraju naučni članci, zatim knjige, časopisi, zakonski akti, izveštaji i ostale reference).

Doktorska disertacija kandidata **Bojana Živadinovića** prošla je proveru softvera za ustanovljavanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate: Plagiarism Detection Software).

Ukupan procentualni iznos zapaženih preklapanja iznosi 5% disertacije. Svaka jedinica primarnih izvora, naznačenih kao potencijalni izvor prilikom provere plagijarizma, iznosi manje od 1% u ukupnom radu. Najveći broj uočenih preklapanja odnosi se na periodične reči i izraze koji su opšteprihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i akademskom pisanju u različitim oblastima pa se stoga ne mogu smatrati plagijarizmom, kao i navedene izvore literature. Deo disertacije koji se odnosi na istraživanje i analizu rezultata nema preklapanja koja se mogu smatrati plagijarizmom što ukazuje na originalnost samog istraživanja.

2. Predmet, problem i cilj doktorske disertacije

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;
- attribute 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.

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 na prostoru koji se posmatra kao ni sa aspekta korišćene metodologije, 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 i druge performanse preduzeća. 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.

3. Hipotetički okvir istraživanja

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.

Kako bi se proverila istinitost opštih hipoteza, postavljene 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.

4. Metode istraživanja

U doktorskoj disertaciji 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 prikupljeni 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):

$$y = [w_0 + w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n] \quad (1)$$

Sa druge strane logistička regresija modeluje (formula 2):

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

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):

$$\log (y) = [w_0 + w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n] \quad (3)$$

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):

$$y = e^{(w_0)} + e^{(w_1 x_1)} + e^{(w_2 x_2)} + \dots + e^{(w_n x_n)} \quad (4)$$

U disertaciji 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 Poasonove 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).

Dobijeni rezultati su analizirani, i izvedeni su određeni zaključci o uticaju atributa restoraterske usluge na ocene zadovoljstva gostiju na sajtu TripAdvisor.

5. Ograničenja istraživanja

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

Takođe, 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 osnova za donošenje konkretnijih zaključaka nameću se i preporuke za buduća istraživanja.

6. Kratak opis sadržaja doktorske disertacije

Na bazi predmeta i ciljeva istraživanja, strukturu ove doktorske disertacije čine pet tematskih celina koje su predstavljene kroz uvodni deo, tri poglavlja i zaključak.

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

Prvo poglavlje **Zadovoljstvo korisnika usluga u restoranima** sadrži tri međusobno povezane teme, predstavljene kroz tri celine koje obrađuju: attribute restoraterske usluge, uticaj eksternih faktora na zadovoljstvo gostiju u restoranima i totalni kvalitet u restoraterstvu.

U drugom poglavlju predstavljena je **uloga informacionih tehnologija u restoraterstvu**, kroz uticaj društvenih mreža i specijalizovanih sajtova na popularnost restorana i ulogu koju specijalizovani internet sajtovi imaju u odabiru restorana.

Treće poglavlje i najkompleksniji deo rada jeste samo istraživanje i ovaj deo se sastoji iz četiri međusobno povezane celine, koje prikazuju: 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; zatim 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 na kraju, istraživanje o uticaju komentara na sajtu TripAdvisor na zadovoljstvo potrošača u restoranima u odabranim gradovima.

U završnom delu disertacije, na kraju rada, dat je zaključak i rezime doktorske disertacije, kao i sugestije za potencijalna buduća istraživanja u oblasti analize zadovoljstva gostiju u restoranima.

7. Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključujemo:

- a) Da svaki od najvažnijih atributa (kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet atmosfere i kvalitet odnosa cena-kvalitet) 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. Što se tiče odnosa kvaliteta usluge i atmosfere na zadovoljstvo gostiju u restoranima, takođe se pokazalo da je uticaj ova dva atributa različit. Odnos cena-kvalitet ima jači uticaj na iskazano zadovoljstvo gostiju od atributa kvalitet usluge. U analizi odnosa kvaliteta hrane i ostalih atributa restoraterske usluge zaključeno je da 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. Takođe dokazano je 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 može se izvesti zaključak da se uticaj ova dva atributa na zadovoljstvo korisnika statistički značajno razlikuje.

- b) Da postoji pozitivna korelacija između broja komentara i zadovoljstva gostiju. Analizom uticaja pojedinih elemenata (kao što su grad, godišnje doba, tip gosta) na broj komentara u restoranima dokazano je da grad, kao destinacija, ima uticaja na broj komentara. Takođe i godišnje doba ima uticaj na broj komentara koji korisnici ostavljaju na TripAdvisor-u. 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.
- c) Iako postoji negativan trend zadovoljstva gostiju kroz, kao i negativan trend zadovoljstva gostiju u odnosu na broj komentara, 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.

Uzevši u obzir napred navedeno, zaključak je da ulaganje u unapređivanje prisutnosti na društvenim mrežama i online portalima 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.

8. Očekivani rezultati i naučni doprinos doktorske disertacije

Na osnovu prikupljenih i analiziranih podataka mogu se formulisati smernice za unapređenje zadovoljstva gostiju u restoranima u gradovima: Beograd, Zagreb, Ljubljana, Sarajevo, Skoplje i Podgorica. U skladu sa tim, a kroz rezultate istraživanja nastojalo se ukazati menadžmentu i zaposlenima na neophodnost unapređenja usluge, zatim dati praktični saveti 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.

Naučni doprinos disertacije ogleda se u proširivanju postojećih saznanja i upotrebi novih kroz istraživanje o uticaju atributa restoraterske usluge na ocene zadovoljstva gostiju na sajtu TripAdvisor. Dobijeni rezultati mogu umnogome koristiti restoraterskom menadžmentu radi unapređivanja poslovanja, postavljanja kvaliteta, poboljšanja istih i uspostavljanja standarda. Dodatno, dobijeni rezultati mogu pomoći i drugim ugostiteljskim

objektima poput hotela, motela, hostela i sl. tamo gde hrana i piće predstavlja sastavni deo uslužne ponude, i kao takva utiče na zadovoljstvo gostiju. Rezultati istraživanja takođe mogu biti od koristi za studente, naučne radnike i stručnjake iz oblasti turizma i ugostiteljstva, kao i za turističke organizacije koje se bave promovisanjem ovih industrija.

Ukupno, naučni doprinos disertacije leži u unapređivanju teorijskih znanja i primenjivosti u praksi, u oblasti unapređenja zadovoljstva gostiju u restoranima. Dobijeni rezultati su značajni za razvoj ugostiteljske industrije, a takođe imaju širu primenu u svim ugostiteljskim objektima i turističkoj privredi.

Ovo istraživanje nudi i preporuke za dalje istraživanje za restorane koji žele da unaprede svoje poslovanje i poboljšaju zadovoljstvo gostiju atributima restoraterske usluge:

- Preporuke za dalja istraživanja odnose se na uključivanje uticaja zaposlenih na zadovoljstvo korisnika, jer njihov izgled, obrazovanje, odnos prema poslu i lične osobine predstavljaju veoma bitan faktor u zadovoljstvu korisnika.
- 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.
- Buduća istraživanja bi mogla da prošire skup podataka uključivanjem više mogućih varijabli (kao što su demografske varijable). Proširivanje skupa varijabli može doprineti boljoj proceni uticaja na ukupnu evaluaciju usluge.
- Uporedna analiza kvantitativnih i kvalitativnih ocena gostiju može biti novi izazov u naučnom i istraživačkom radu u budućnosti. U skladu sa tim 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 ogledati i u inoviranju i razvoju budućih modela u cilju poboljšanja stanja menadžmenta u restoratesrtvu sa aspekta analiza uslužnih procesa, ljudskih resursa, inovacija i održivog uspeha.

Na kraju, ukazuje se da 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 u ugostiteljstvu a posebno u oblasti restoraterskog poslovanja.

9. Mišljenje i predlog Komisije

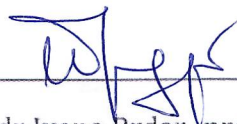
Doktorska disertacija **Bojana Živadinovića, master** urađena je prema ranije odobrenoj prijavi. Ostvaren je plan istraživanja uz primenu postojećih naučnih i stručnih znanja iz više naučnih disciplina ekonomskog područja, a može se zaključiti da je kandidat za svoju doktorsku disertaciju izabrao aktuelnu i kompleksnu temu.

Struktura rada je dobro postavljena i omogućila je kandidatu da ostvari svoje istraživačke namere. Kandidat je uspeo da da relevantne odgovore na postavljene ciljeve rada, a to je glavni doprinos nauci pored urađenog istraživačkog dela rada.


Polazeći od napred navedenog predlažemo Veću Departmana za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju **Bojana Živadinovića, master**, pod naslovom „**UTICAJ ATRIBUTA RESTORATERSKE USLUGE NA OCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU NA SAJTU TRIPADVISOR**“ i odobri njenu javnu odbranu.

U Beogradu, 19.06.2023.

Članovi komisije:



Prof. dr Ivana Brđar -predsednik



Prof. dr Snežana Milićević-član



Prof. dr Miroslav Knežević -mentor