

Матеја Станојевић, студент мастер студија

Др Бојана Калењук Пиварски, ванредни професор

Стефан Шмуговић, истраживач-сарадник

Тамара Стошић, студент докторских студија,

Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет,

Департаман за географију, туризам и хотелијерство

DOI: 10.5937/turpos0-50208

UDK: 005.6:338.486.22(497.11)

316.77:004.773

659.186:640.412(497.11)

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА ИЗБОР РЕСТОРАНА НА ПРИМЕРУ УГОСТИТЕЉСКО-ТУРИСТИЧКЕ ИНДУСТРИЈЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON THE CHOICE OF RESTAURANT IN THE EXAMPLE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF SERBIA

***Апстракт:** Друштвене мреже представљају један од најбитнијих канала за комуникацију и маркетинг у многим делатностима. На друштвеним мрежама угоститељски објекти, потенцијалне кориснике услуга могу информисати о својим услугама, снижењима, организовању догађаја, посебним понудама, али могу и да представе сопствене фотографије, видео записе, виртуелне туре кетеринг објеката и на тај начин да допринесу опипљивости угоститељских услуга. Предмет овог рада је утицај који коришћење друштвених мрежа има на избор кетеринг објеката на примеру угоститељско-туристичке индустрије Републике Србије и значај за угоститељство. Задатак овог рада је да истражи факторе који одређују утицај коришћења друштвених мрежа на избор кетеринг објеката од стране потрошача, са циљем да се утврди који су то фактори који имају утицај на коришћење друштвених мрежа и да ли то утиче на доношење одлуке о одласку у угоститељски објекат. Резултати истраживања показују да друштвене мреже утичу на потрошачеву перцепцију и избор ресторана, при чему је*

***Abstract:** Social networks represent one of the most important channels for communication and marketing in many industries. On social networks, catering facilities can inform potential service users about their services, discounts, organizing events, special offers, but they can also present their own photos, videos, virtual tours of catering facilities and thus contribute to the tangibility of catering services. The subject of this paper is the impact that the use of social networks has on the choice of catering facilities on the example of the hospitality and tourism industry of the Republic of Serbia and its importance for the hospitality industry. The task of this paper is to investigate the factors that determine the influence of the use of social networks on the choice of catering establishments by consumers, with the aim of determining which factors have an influence on the use of social networks and whether this affects the decision to go to a catering establishment. The results of the research show that social networks influence the consumer's perception and choice of restaurants, whereby the content shared by restaurants on social networks is important for forming a positive image of the restau-*

садржај који ресторани деле на друштвеним мрежама важан за формирање позитивне слике о ресторану. Рад нуди важне увиде за угоститеље и менаџере угоститељских објеката о томе како да ефикасно искористе друштвене мреже у својим маркетиншким стратегијама и побољшању квалитета услуге у ресторанима.

Кључне речи: *кетеринг, угоститељство, друштвене мреже, промоција, Република Србија.*

Увод

Савремено окружење карактеришу иновације, брзе промене, креативне идеје и нове технологије. Организације које се у складу са тим променама мењају, расту и развијају остварују конкурентску предност на тржишту на коме послују (Panić et al., 2018). Друштвене, културне и еколошке промене, заједно са разноврсним поставкама радног живота и изборима животног стила, повећале су значај сектора кетеринг објекта. Због сталног раста тржишта, различите домаће и стране компаније непрестано улазе на тржиште са новим инвестицијама. Ово је трансформисало сектор угоститељства у озбиљан пословни подухват и алат за инвестирање. Нове инвестиције се покрећу ради унапређења услуга и квалитета у овом високо конкурентном сектору, а ови капитално интензивни подстицаји додатно повећавају трошкове (Kouchesfahani et al., 2019). Сектор пружања услуга хране и пића у угоститељству има дугу историјску позадину на концептуалном нивоу. Овај сектор има велики значај за економију и туризам једне земље (Aynalem et al., 2016). Он подразумева спајање кулинарске уметности и инжењерских вештина унутар различитих врста кетеринг објеката (Öndoğan, 2016).

Друштвене мреже постале су моћан алат за изградњу виртуалне заједнице која омогућава људима да разговарају, деле информације и сарађују online (Anderson, 2012). Нове пословне иницијативе могу успети због ниских трошкова маркетинга

rant. The paper offers important insights for restaurateurs and restaurant managers on how to effectively use social media in their marketing strategies and improve service quality in restaurants.

Key words: *catering, hospitality, social networks, Republic of Serbia*

путем друштвених медија (Ali-Hassan et al., 2015). Да би повећали популарност и профитабилност, све више кетеринг објеката користи друштвене мреже у комбинацији са промотивним активностима како би освежили своје маркетиншке стратегије и повећали дељење на друштвеним мрежама и потенцијално укључивање корисника. Промотивне активности обухватају све активности које спроводе бројни кетеринг објекти (ресторани, послатичарнице, пекаре, радионице хране и слично) како би промовисао свој бренд у краткорочном и дугорочном периоду (Li et al., 2021). Друштвени медији су постали практичан и погодан алат за маркетинг, комуникацију с корисницима, њиховим заинтересованим странама, као и унутар саме организације. Оне су добро успостављене, међутим само најпопуларније друштвене мреже одређују ниво коришћења истих у земљи, што захтева њихово адекватно анализирање како би се спроводиле социјалне активности међу циљаном публиком и унапредио бизнис (Chaffey, 2016).

Предмет овог рада је утицај који коришћење друштвених мрежа има на избор кетеринг објеката на примеру угоститељско туристичке индустрије Републике Србије и њихов значаја за угоститељско-туристичку индустрију, односно привредни развој. Коришћење услуга у различитим кетеринг објектима уско је повезано са животним стилевима људи,

и због тога је од изузетног значаја истражити потенцијални утицај друштвених медија у овом контексту.

Задатак рада је да истражи да ли и у којој мери коришћења друштвених мрежа и активност ресторана на њима, има утицај на избор потрошача приликом одабира кетеринг објеката, и утврди да ли то прави разлику за потенцијални одлазак и обедовање у ресторанима.

Циљ истраживања је да да одговоре на следећа истраживачка питања:

1. Да ли употреба друштвених мрежа утиче на избор ресторана током путовања?
2. Да ли употреба друштвених мрежа утиче на избор ресторана у месту пребивалишта?
3. Да ли садржај који ресторани пласирају на друштвене мреже има утицај на избор ресторана код потрошача?

Преглед литературе

Друштвене мреже су неизоставан део информационе револуције која има значај сличан утицају индустријске револуције на човечанство или изумима као што је штампарска преса (Webster, 2013). Информације су доступне у различитим формама више него икада раније, са великим избором писаних медија, радио и телевизијског садржаја, и компаније рекламирају на различитим локацијама, од излога до продавница до саобраћајних чворова. Када се ово дода онлајн окружењу где је све ово присутно на значајно већој скали, и данашње друштво је информацијски препуно и засуто медијима, размена порука између мрежних актера постаје значајан показатељ информационог друштва (Surma, 2016).

Развој интернета и појава друштвених мрежа променили су друштвене динамике. Ове измене су утицале на приступ и активности организација у комуникацији и промоцији. Традиционални медији су и даље присутни, али коришћење дигиталних канала за промоцију стално расте (Belch & Belch, 2014). Неке компаније

сада примењују искључиво дигиталне канале за комуникацију и промоцију (Saura et al., 2020). Обично, најефикасније је комбиновање традиционалних и дигиталних медија како би се постигли најбољи резултати. Неки аутори, као што је Чафи (Chaffey, 2015), наглашавају разлике између ове две врсте медија и приступа које захтевају. Интернет маркетинг је заснован на интернету као медију преко кога комуницира читава планета, особености која еволуира, феномена који превазилази све остале технолошке изуме и патенте нашег времена (Trišić et al., 2014).

Коришћење социјалних медија доживљава експоненцијални раст из дана у дан (Barrot, 2020). Социјалне медијске платформе пружају огромне могућности за стварање свести о бренду и стратегије пословања. Конзистентност у одржавању присуства на социјалним медијским платформама кључ је успеха. Примена ефикасних тактика као што су усмена реклама, утицајни маркетинг, адекватна комуникација и ангажовање са купцима дубоко утиче на успех било ког посла (Grubor et al., 2015). „Најбољи маркетинг путем друштвених мрежа долази не од саме компаније, већ од корисника или базе обожавалица“ (Barker et al., 2016).

Промоција путем друштвених мрежа

Маркетинг друштвених медија или скраћено SMM (Social Media Marketing) се односи на маркетинг који се обавља путем друштвених медија или сајтова који су предодређени за друштвено умрежавање (Velazquez et al., 2015). Масовност коришћења друштвених медија у промотивне сврхе од стране предузећа не представља ништа ново. Наиме, многи брендови су веома брзо препознали потенцијал који друштвени медији имају, и редовно користе исте ради сопственог рекламирања (Yang et al., 2016).

Истраживања се све више фокусирају на друштвене медије, узимајући у обзир њихов раст и обиље садржаја који се креира на интернету (Xiang et al., 2015). У истраживању према Тимилси-

на (Timilsina, 2017), задовољство купаца представља још једну кључну компоненту. Добро место и пријатна атмосфера нису довољни, купцима је такође потребан квалитет хране и услуга. Стога су угоститељски радници питани да ли користе повратне информације које примају од потрошача у својем пословању, од чега је 67% испитаника напоменуло да користе повратне информације како би утицали на свој рад и побољшали квалитет услуге како би задовољили потребе потрошача, заједно са укусном храном. Потенцијали које друштвене мреже поседују у погледу промотивних активности данас су велике, и повећавају се из дана у дан. На друштвеним мрежама представници ресторана, потенцијалне кориснике услуга могу информисати о својим услугама, снижењима, организовању догађаја, посебним понудама, али могу и да представе сопствене фотографије, видео записе, виртуелне туре ресторана и на тај начин допринесу опипљивости ресторатерске услуге (Рајић, 2010).

Еволуција „Word of mouth“ промоције

Са растом популарности интернета, традиционални WOM се претвара у електронски WOM (eWOM) (Mishra, 2016). eWOM се дефинише као комуникација усмерена према купцима од стране купаца путем технологија заснованих на интернету, попут Фејсбука, Гугла, Твитера, у промотивне сврхе (Litvin et al., 2008). WOM и eWOM се сматрају кључним факторима у маркетингу. Одлука купаца и лојалност купаца су важни за успешно пословање (Leung & Baloglu, 2015). eWOM је достигао нови ниво. Корисници интернета сада ентузијастично претражују друштвене мреже како би сазнали шта су други купци рекли о одређеном производу. Додатно, купци се чак могу ангажовати како би се информисали о том производу (Erkan, 2014).

Врсте друштвених мрежа

Како постоји велики број друштвених мрежа, није могуће активно бити присутан

на свима од њих, поготово што је управо елемент активности императив у наступу на Интернету. Стога је потребно одабрати прави медиј у зависности од циљне групе и трендова на тржишту у датој области. Свака друштвена мрежа углавном привлачи одређену групу људи, па организације треба да провере где су најприсутнији њихови корисници (Kaplan & Haenlein, 2010). Неке од популарнијих друштвених мрежа данашњице које ресторани могу да користе за своје пословање и промотивне активности су: Фејсбук; Инстаграм; X (ex Твитер); Пинтерест; TikTok (Ortiz-Ospina & Roser, 2023).

Фејсбук је друштвена мрежа која окупља најширу заједницу корисника, олакшавајући корисницима да се повежу и комуницирају међусобно. Фејсбук омогућава корисницима да деле своја искуства у виду слика, видеа или објава и помаже им да остану повезани с пријатељима и породицом, без обзира на географске препреке (Miller, 2013). Број корисника на овој друштвеној мрежи прелази 2,4 милијарде месечних корисника, што обухвата више од пола свих корисника интернета на свету, чинећи Фејсбук најмногољуднијом друштвеном мрежом и веома корисним маркетиншким алатом (Golbeck, 2015). Користећи неке нове видове интеракција, попут фејсбук анкете, компаније и истраживачи могу веома брзо да добију мноштво повратних информација од постојећих и потенцијалних посетиоца (Richard & Guppy, 2014). Још један од начина на који Фејсбук утиче на пословање ресторана јесу рецензије, које су у случају друштвених мрежа видљиве милионима људи. Ако је потрошач задовољан производом или послом и он/она остави коментар на јавни зид странице, ова позитивна рецензија би могла да пружи компанији јавну подршку. Међутим, ако је потрошач незадовољан послом и остави негативну рецензију на зиду странице, ово незадовољство могу одмах да виде милијарде потрошача на Фејсбуку (Webber, 2013).

Инстаграм је апликација која корис-

ницима омогућава да фотографишу и деле слике са својим пратиоцима, заједно са другим друштвеним мрежама попут Фејсбука. Чар Инстаграма лежи у томе што корисник може изабрати слике и претворити их у дивне, атрактивне слике и учинити их лепшим према својим жељама (Currid, 2013). Чињеница да је инстаграм друштвена мрежа која се највише повезује са сликама и фотографијама на мрежи, чини је врло погодним местом за промоцију и маркетинг угоститељских објеката (Rogers, 2021). Гајић и сарадници (Gaјић et al., 2020), наводе да Инстаграм има значајан утицај на избор угоститељског објекат и хране код потрошача, утичући на њихов став према производу или услузи. Инстаграм својим корисницима нуди различите начине да деле своје фотографије и видео записе користећи мобилне уређаје. Као недавни тренд, све више ресторана објављује фотографије или видео садржаје о својој храни, услужном особљу, атмосфери и другим битним информацијама. Пошто потрошачи користе Инстаграм знатно више од било које друге друштвене мреже, важно је да компаније знају зашто би њихови клијенти могли да користе ову платформу и шта могу да очекују од ове апликације. Инстаграм је важан алат за кориснике да изразе своја осећања према ресторанским искуствима. Окружење и атмосфера ресторана могу бити боље приказани на слици него у писаној рецензији на другим веб локацијама. Рецензије ресторана уводе низ информација које потрошачима поједностављују процес доношења одлука. Посматрајући ове рецензије, потрошачи могу добити детаљне информације, на пример, о атмосфери ресторана, квалитету услуге и хране. Истовремено, ово омогућава менаџерима да науче шта људи говоре о ресторану и пружа им многе могућности да побољшају свој учинак. Постоје две врсте онлајн рецензија: рецензије које генеришу потрошачи које су засноване на личном искуству и рецензије које пишу професионални уредници (Stoitzner, 2020).

Твитер је друштвена мрежа настала 2006. године, која је већ 2013. године бројала преко 554 милиона корисника и преко 9000 објава сваке секунде (Statistic Brain, 2013). Од јула 2023. године Твитер је преименован у „X“. Твитер је друштвена мрежа која је слична Фејсбук-у, али је мало једноставнијег изгледа. Заснован је на микроблогинг платформи, и карактеришу га кратки статуси или објаве који се називају твитови и ограничени су на 280 карактера (Syn & Oh, 2015). Осим текстуалних објава, на X-у се могу објављивати и слике, које остали корисници ове мреже могу даље делити (ретвитовати), чиме се видљивост објаве значајно увећава. Објаве праћене са сликом, повећавају могућност ретвитовања за преко 500% (Mondal et al., 2023). Поједина истраживања наводе да скоро 70% ресторана користи X мрежу за промоцију свог садржаја, међу којима предњаче мали ресторани, који користе бенефите ниских трошкова и великог домета, које ова мрежа нуди, у сврху промоције (Jiang & Erdem, 2017). Твитови, осим текстуалног садржаја, обухватају и информације као што су име пошиљача, време објављивања, тип језика и слично (Park et al., 2016a). С обзиром на то да купци дају искрена мишљења о производима и услугама и да информације путем друштвених медија високо цене други купци, анализа друштвених медија коришћењем X-а је важна за угоститељску индустрију. Анализирање емоција корисника помоћу садржаја који генеришу, омогућује компанијама да процене ставове купаца према производу, услузи или бренду (Park et al., 2016b).

ТикТок је друштвена мрежа која се развила 2016. године, а експанзију доживела за време пандемије COVID-19 (Rustanta et al 2023). ТикТок је данас изузетно популарна платформа. Корисници је користе како би задовољили различите потребе за информацијама, за промоцију производа или услуга (Dewa et al., 2021), образовање (Hikmawati & Farida, 2021), па чак и у верске сврхе (Ramdani

et al., 2021). Популарност ТикТока може се приписати његовој способности да задовољи различите информационе потребе (Montag et al., 2021). За разлику од традиционалних медија, ТикТок нуди информације у облику кратких видео клипова, што га чини привлачнијим и доступнијим. Кључна разлика ТикТок садржаја укључује савете и трикове, скетчеве и изазове, омогућавајући корисницима да изразе свој јединствени идентитет (Abidin et al., 2022). Многе компаније користе ТикТок за промоцију производа и услуга. Он служи као виртуална продавница где корисници лако могу куповати производе (Akbari et al., 2022). ТикТок се показао посебно успешним међу млађим корисницима, при чему је већи проценат женских корисника. Према подацима Статистике из 2022. године ТикТок-ова глобална публика се састојала од 42,6% женских корисника старости између 18–34 године, док су мушкарци у истој старосној групи чинили приближно 31,5% корисничке базе.

ТикТок се фокусира на видео садржај кратког формата који се често представља на забаван, интерактиван и приступачан начин, у трајању од 15 секунди до 3 минута, међутим већина видео снимка у ТикТок-у траје мање од једног минута, што се може приписати кратком временском распону пажње корисника, као и њиховој потреби за брзом забавом (Lin, 2022). Чак 79% испитаника који користе ТикТок је рекло да су активно посећивали или куповали у одређеном ресторану на основу садржаја који су пронашли на тој мрежи. Ови испитаници су показали већи ниво лојалности и задовољства бренду када су наишли и истражили изборе брэнда кроз препоруке утицајних људи (Eng, 2023). Контес (Contes, 2022) наводи да корисници доби 18–20 година показују 99% веће ослањање на друштвене медије и онлајн рецензије за одабир ресторана у поређењу са корисницима из старијих старосних група.

Методологија рада

У овом истраживању учествовало је 258 испитаника. Анкетно истраживање је спроведено од 1.07.2023. до 1.09.2023. године и било је намењено испитаницима који имају минимум осамнаест година. Испитаници су анкетирани електронским путем, уз помоћ разних друштвених мрежа и интернет средствима комуникације, а анкета је била у потпуности анонима. У анкети су учествовали испитаници који су били различитог пола, старосне доби и образовања.

Анкетни упитник је креиран по узору на истраживање које су спровели Yaris и Aykol, (2022). Упитник је у одређеној мери модификован са циљем да буде прилагођен поднебљу на којем се врши истраживање, а састоји се од 23 питања, подељених на три целине:

- Прва група питања односила се на социо-демографске карактеристике испитаника и састојала се од шест питања затвореног типа, која су била везана за пол испитаника, старост, радни статус, ниво образовања, ниво месечних примања и степен редовности посете ресторана.
- У другој групи питања испитаници су одговарали на питања која су се односила на њихове навике и генералне ставове о употреби друштвених мрежа.
- Трећа група питања је везана за утицај друштвених мрежа на одабир ресторана.

Код друге и треће групе питања, испитаници су се изјашњавали о слагању са одређеним тврдњама помоћу петостепене Ликертове скале, у распону од 1 до 5 (1 – апсолутно се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – подједнако се не слажем и делимично се слажем; 4 – слажем се; 5 – апсолутно се слажем).

Подаци су прикупљени и обрађени у програму Excel из којих су добијени једноставни статистички подаци: просечна оцена и стандардна девијација чиме је добијен бољу увид у одговоре испитаника.

Резултати рада и дискусија

Анализа социо-демографских карактеристика испитаника

Увидом у добијене резултате констатовано је да је у истраживању учествовало 50,2% жена и 49,8% мушкараца, што потврђује да је узорак скоро једнак по полу. На основу добијених резултата, који су детаљно приказани у табели 1, може се уочити да највећи удео испитаника, припада старосној групи између 21 и 30 година (36,4%). Очекивано је да највише заинтересованих за тему и попуњавање упитника управо буду припадници млађе популације у односу на најстарије категорије становништва, али подаци указују на равномеран одзив на учешће. Када је у питању радни статус, највећи удео испитаника спада у групу заспослених, 51,9%. Такође, највећи број испитаника односно, 45,7% има завршен факултет.

Као један од веома важних фактора за обедовање ван куће јесте висина месечних прихода. Највећи број испитаника, односно 25,2% испитаника има примања мања од 350€ месечно, то су углавном студенти и незапослена лица. На основу резултата можемо уочити да највећи део испитаника више пута месечно посећује ресторане и различите врсте кетеринг објеката, односно 43,8%, потом следе они који посећују једном месечно, односно 26%, и оних који ретко посећују кетеринг објекте је само 17,4%. Ови подаци су донекле слични подацима истраживања које је спроведено од стране Yaris и Aukol Yariş (2022), где 40,8% више пута месечно посећује ресторане.

Анализа ставова о употреби друштвених мрежа

Увидом у податке који су приказани у табели 2, може се констатовати да већи број испитаника користи друштвене мреже као средство информисања (M=3,65), да их користи како би прегледао туђе рецензије и коментаре (M=3,91), код планирања путовање (M=3,83), или истраживања и праћења нових производа на тржишту (M=3,86), као и код појаве спе-

цијалних понуда (M=3,76), док (M=3,40) не објављује садржај за друштвене мреже и ретко, скоро никад не дели своја искутва (M=2,96), али зато највећи број испитаника (M=4,02) управо користи друштвене мреже као средство комуникације. Истраживање спроведено од стране (Whiting & Williams, 2013) потврђује ове резултате. Они, у свом истраживању, наводе да 88% испитаника користи друштвене мреже као средство комуникације, 80% као средство информисања, а у великој мери и за дељење искустава са другима, забаву и комуникацију.

Према истраживању Timilsina (2017), корисници друштвених мрежа су открили да воле да деле фотографије хране, догађаја, информације о храни и услугама, и уједно врше рекламу на друштвеним мрежама. Једна трећина испитаника је изјавила да је њихов приоритет повратна информација од клијената, заједно са дељењем других информација.

Праћење и посећивање страница кетеринг објеката и других угоститељских објеката може бити пресудан фактор приликом доношења одлуке о посети ресторана. Из података из табеле 3 може се видети да значајан број испитаника (M=3,56) прати брендове производа, да не прати профиле туристичких агенција као ни хотела, али зато испитаници у већој мери (M=3,50) управо прате странице кетеринг објеката, што нам заправо говори да посетиоци ресторана имају тенденцију да истраже ресторан и буду упознати са његовом понудом пре самог одласка. Ови подаци се поклапају са истраживањем Yaris и Aukol, где испитаници у великој мери прате и претражују ресторане како у месту пребивалишта тако и током боравка ван истог.

Анализа утицаја друштвених мрежа на одабир ресторана

Према истраживању Yaris и Aukol (2022) објаве о услугама у области хране врло су важне јер описују главни циљ ресторана: стварање очекивања за уживање

Табела 1: Приказ социо-демографских карактеристика испитаника (N=258)

	Број испитаника	Процент (%)
Пол		
Мушки	128	49,8
Женски	130	50,2
Године		
18–20	20	7,80
21–30	94	36,4
31–40	51	19,8
41–50	66	25,6
50+	27	10,5
Радни статус		
Запослен	134	51,9
Незапослен	56	21,7
Повремено ангажован	68	26,4
Образовање		
Основна школа	11	4,30
Средња школа	102	39,5
Факултет	118	45,7
Мастер студије	25	9,70
Докторске студије	2	0,80
Висина месечних примања		
Мање од 350€	65	25,2
351€–450€	27	10,5
451€–550€	61	23,6
551€–650€	49	19,0
Више од 650€	56	21,7
Учесталост посете ресторанима		
Ретко	45	17,4
Једном месечно	67	26,0
Више пута месечно	113	43,8
Више пута недељно	24	9,3
Сваког дана	9	3,5

Извор: Аутори (2024)

Табела 2: *Коришћење друштвених мрежа (N=258)*

Тврдње	М	(SD)
Користим друштвене мреже да читам новине.	3,65	1,20
Користим друштвене мреже да прегледам рецензије и коментаре.	3,91	1,01
Користим друштвене мреже да планирам путовање.	3,83	1,13
Користим друштвене мреже да пратим нове производе.	3,86	1,06
Користим друштвене мреже да пратим специјалне понуде.	3,76	1,09
Правим/обајвљујем садржај за друштвене мреже.	3,40	1,36
Делим своја искуства на друштвеним мрежама.	2,96	1,38
Користим друштвене мреже да комуницирам са људима.	4,02	1,07

Извор: Аутори (2024)**Табела 3:** *Врста садржаја коју прате на друштвеним мрежама (N=258)*

Тврдње	М	(SD)
Пратим брендове производа са свог налога на друштвеним мрежама.	3,56	1,16
Пратим туристичке агенције са свог налога на друштвеним мрежама.	3,30	1,32
Пратим хотеле са свог налога на друштвеним мрежама.	3,19	1,30
Пратим странице кетеринг објеката са свог налога на друштвеним мрежама.	3,50	1,21

Извор: Аутори (2024)

у гастрономском искуству. Пошто су ресторани места где се људи друже, одговарајуће објаве имају значај из димензије друштвених интеракција. Објављивање производа ресторана на друштвеним мрежама важно је у контексту коришћења друштвених мрежа за промоцију ресторана, тако да на основу добијених података приказаних у табели 4, можемо констатирати да слике хране (M=3,86), ентеријера и екстеријера (M=3,83), заједно са менијем (M=3,74) и коментарима (M=3,65) који су постављени на друштвеним мрежама имају највећи утицај на одабир кетеринг објеката. У свом истраживању, Гајић и сарадници (Gajić et al., 2021) на-

воде да преко 74% испитаника када прочита негативне коментаре остављене на друштвеним мрежама ресторана, у значајној мери промени своју намеру за посету ресторана, док више од половине испитаника наводи да позитивни коментари код њих пробуде интересовање за посетом. Према подацима добијеним истраживањем (M=3,25), већина испитаника наводи да ресторан који планирају да посете мора да има друштвену мрежу. Ресторани, али и други угоститељски објекти, морају бити присутни на друштвеним мрежама како би могли да промовишу своје производе и комуницирају са потенцијалним потрошачима (Komova & Zhavoronko, 2022).

Табела 4: Утицаји садржаја друштвених мрежа ($N=258$)

Тврдње	М	(SD)
Коментари који су постављени на друштвеним мрежама имају утицај на мој одабир кетеринг објеката.	3,65	1,07
Кетеринг објекти који планирам да посетим морају да имају профил на друштвеним мрежама.	3,25	1,28
Мени постављен на друштвене мреже има утицај на мој одабир.	3,74	1,13
Слике ентеријера/екстеријера утичу на моју одлуку.	3,83	1,06
Слике хране постављене на друштвене мреже имају утицај на моју одлуку.	3,86	1,04

Извор: Аутори (2024)

Закључак

Угоститељско-туристичка индустрија Републике Србије, као и многе друге индустрије, претрпела је значајне промене у последњим годинама због утицаја друштвених мрежа. Присутност и ангажованост на друштвеним мрежама може представљати кључну диферентну предност у односу на конкуренте. Потрошачи у великој мери прате странице ресторана на друштвеним мрежама, садржај који се на њима објављује, али и коментаре и рецензије које други корисници мрежа остављају чиме у врло кратком року, добијају све потребне информације и препоруке за посету одређеног ресторана. Због своје масовности, ниске цене коштања али и брзине деловања, промоција на друштвеним мрежама, постала је најважнији вид промоције у угоститељској делатности.

Резултати истраживања указују на важност друштвених мрежа за пословање кетеринг објекта. Корисници прегледају слике, читају коментаре и рецензије, комуницирају и деле искуства са другим корисницима. Објављивање производа кетеринг објекта на друштвеним мрежама важно је у контексту коришћења друштвених мрежа за промоцију кетеринг објекта, тако да на основу података добијених истраживањем, можемо упоредити и закључити да слике хране, ентеријера и ексте-

ријера, заједно са менијем и коментарима који су постављени на друштвеним мрежама имају највећи утицај на одабир кетеринг објекта.

Праћење и посећивање страница кетеринг објекта и других угоститељских објекта може бити пресудан фактор приликом доношења одлуке о посети ресторана. Већи број испитаника управо прати странице друштвених мрежа ресторана, што нам заправо говори да посетиоци имају тенденцију да истраже и да се информисају о ресторану и буду упознати са његовом понудом пре самог одласка. На различитим друштвеним мрежама, могу се пронаћи и различите рецензије, те тако осим класичних текстуалних описа, данас се могу видети и различите фотографије и видео снимци који у многоме осликавају детаљну понуду и амбијент неког ресторана. Колико је рецензија ресторана битна за кориснике друштвених мрежа, говори и то што се развила и посебна врста инфлуенсера која се бави искључиво посетом ресторанима и рецензијом њихових производа и услуга, и каснијим објављивањем тог садржаја на друштвеним мрежама.

Пошто се ово истраживање базирало само на друштвене мреже, препоруке за будућа истраживања могле би се односити на друге платформе, попут Google Reviews или TripAdvisor који такође пред-

стављају место где корисници могу да остављају рецензије и размењују мишљења и на тај начин утичу на друге кориснике приликом доношења одлука о посети ресторани или куповини хране.

Захвалница

Истраживања је финансирало Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Ев.бр. 451-03-66/2024-03/200125 и 451-03-65/2024-03/200125).

Литература

- Abidin, S., Purwanti, A. & Cindoswari, A. R. (2022) Utilization trend of Tik Tok by local online media in Batam City, *Ibnu Sina J. Tech.* 7(2).
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015) Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022) The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
- Anderson, CK. (2012): The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report* 12(15): 4–12.
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016) Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism and Hospitality*, 5, 1-5.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. (2016) Social media marketing: A strategic approach. Boston, MA: Cengage Learning.
- Barrot, J. (2020) Scientific Mapping of Social Media in Education: A Decade of Exponential Growth. *Journal of Educational Computing Research*, 59, 645 - 668. <https://doi.org/10.1177/0735633120972010>.
- Belch, G., & Belch, M. (2014) The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment.
- Chaffey, D. (2016) *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Chaffey, D. (2015): *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson, New York.
- Currid, S. (2013): *Build your tribe: The new marketing manifesto for restaurants, bars and cafés*. Ecademy Press.
- Dewa, C.B. & Safitri, L.A. (2021) Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account), *Khasanah Ilmu-Journal Tour. Cult.*, 12(1), 65–71.
- Eng, S. Y. (2023). *The impact of short-form video as electronic word-of-mouth on consumer visit intention: a comparison between Tiktok and Instagram*. Doctoral dissertation, UTAR, Faculty of Accountancy and Management.
- Erkan, I. (2014) “Vine”: Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site,vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Gajić, T., Radovanović, M., Tretiakova, T., & Syromiatnikova, J. (2020). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2020-0033>.
- Golbeck, J. (2015). Chapter 8 – Facebook. , 65-84. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801656-5.00008-1>.
- Grubor, A., Žnideršić, R., & Marić, D. (2015) C-2-C MARKET RELATIONS AND WORD OF MOUTH. *Ekonomski Anali*, 60, 117-134.
- Hikmawati, S. A., Farida, L. (2021) Utilization of Tik Tok Media as a Da’wah Media for IAI Sunan Kalijogo Malang Lecturers, *AL-ITTISHOL J. Commun. Islam. Broadcast.*, 2(1), 1–11.

- Jiang, L., & Erdem, M. (2017). Twitter-marketing in multi-unit restaurants: Is it a viable marketing tool?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20, 568 - 578. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222746>.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 59 – 68.
- Komova, M., & Zhavoronko, S. (2022). Social Communication Strategies for the Development of a Catering Company. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.11>.
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M., & No-raei, M. (2019). Effect of inbound marketing factors on marketing performance: The case of restaurant and catering industry in Rasht with an emphasis on restaurants with Gilaki names. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 9(1047-2020-386), 363-378.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2015) Hotel Facebook marketing: An integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282.
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021) Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22.
- Lin, I. (2022). TikTok marketing for restaurant business. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 147-169.
- Miller, M. (2013) *My Facebook for seniors*. Pearson Education.
- Mishra, A. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41, 222 - 233.
- Mondal, H., Atanasov, A., Eibensteiner, F., Hribersek, M., Brandstätter, S., Martin, M., Lordan, R., Kletečka-Pulker, M., & Willschke, H. (2023). Science communication on X (formerly Twitter): A picture is worth a thousand characters?. *Exploration of Digital Health Technologies*. <https://doi.org/10.37349/edht.2023.00005>.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Öndoğan, E. N. (2016) Catering sector and importance of marketing costs in this sector. *International Journal of Management (IJM)*, 7(1).
- Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our world in data*. Dostupno na: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [01.03.2024]
- Pajić, B. (2010) Друштвени медији као маркетиншки alat. Dostupno na: <https://bojanpajicns.wordpress.com/> [01.03.2024.]
- Panić, S., Andrejić, M., Milenkov, M., & Mirčevski, M. (2018) Иновација менаџмента у функцији развоја. *Интердисциплинарни научни часопис Војно дело*, 70 (2), 394-413, Универзитет одбране, Београд.
- Park, S. B., Ok, C. M., & Chae, B. K. (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.
- Park, S. B., Jang, J., & Ok, C. M. (2016). Analyzing Twitter to explore perceptions of Asian restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 405-422.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., Hadiapurwa, A. (2021) Potential utilization of tiktok social media as learning media in online learning, *Akad. J. Education Technologies*, 10(2), 425–436.
- Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>.
- Rustanta, A., Haryanto, M. A. Y., & Retnoningsih, E. I. (2023) Tik Tok as a show-

case of self. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 135-148.

Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Herráez, B. (2020) Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12, 1003

Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004): Web-based marketing, The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702.

Statistic Brain. (2013). Twitter company statistics. Преузeto ca: <http://www.statistic-brain.com/twitter-statistics/>

Stoitzner, N. M. U. (2020). *The effect of different types of online reviews on Instagram regarding users' choice of a restaurant*. Doctoral dissertation. Universidade Católica Portuguesa.

Surma, J. (2016) Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Comput. Commun.*, 73, 342-346.

Syn, S., & Oh, S. (2015) Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science*, 41, 553 - 569.

Timilsina, M. (2017) *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*. Bachelor's Thesis. Oulu University of Applied Sciences.

Trišić, M., Lukić, L., & Milosavljević, B. (2014) Web analitika društvenih mreža. *Trendovi u poslovanju*, 2(4), 55-64.

Velazquez, B., Blasco, M., Saura, I. (2015) ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia*, 28(2), 227-250.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Uysal, M. (2015) What can big data and textanalytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130.

Webber, L. R. (2013). Facebook Users' Feedback of Restaurants: Does it affect other users?. Graduate thesis, University of South Florida.

Webster, F. (2013) *Theories of the Information Society*. Routledge.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022) The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.

Yang, S., Lin, S., Carlson, J., & Ross, W. (2016) Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32, 526 – 557.

