

TM	Г. XXXVII	Бр. 1	Стр. 319-338	Ниш	јануар - март	2013.
----	-----------	-------	--------------	-----	---------------	-------

UDK 640.432 : 005.6

Originalan naučni rad

Primljeno: 05.09.2011.

Revidirana verzija: 26.12.2011.

Odobreno za štampu: 21.03.2013.

Veljko Marinković
 Univerzitet u Kragujevcu
 Ekonomski fakultet
 Vladimir Senić
 Darko Dimitrovski
 Univerzitet u Kragujevcu
 Fakultet za hotelijerstvo i turizam
 Vrnjačka Banja

MERENJE STAVOVA POTROŠAČA O KVALITETU USLUGA U RESTORATERSTVU *

Apstrakt

Trend ručavanja u restoranima u poslednje vreme je sve aktuelniji u Srbiji. Česte posete restoranima odraz su ne samo hedonističkih potreba već i nagomilanih dnevnih obaveza građana i prilagođavanja evropskom radnom vremenu. Restoranska usluga kao kompleksna kategorija osim dobre hrane i kvalitetne usluge uključuje i atmosferu i profesionalan odnos osoblja prema gostima. Cilj rada je identifikacija elemenata uslužne ponude restorana kod kojih se javljaju značajne razlike u ocenama veoma zadovoljnih i umereno zadovoljnih/nezadovoljnih ispitanika. Primenom faktorske analize izdvojene su četiri ključne komponente ponude restorana, koje uključuju: uslužnost, ambijent, cenu i eksterne vizuelne elemente. Signifikantne razlike u percepcijama potrošača iz dve pomenute grupe ispoljile su se u slučaju onih atributa koji se vezuju za prve tri komponente. U istraživanju je sproveden specifičan postupak segmentacije potrošača, budući da je generalni nivo zadovoljstva predstavljao kriterijum za formiranje segmenata. Time je istaknut značaj merenja stavova totalno zadovoljnih potrošača prilikom analize kvaliteta usluga restorana.

Ključne reči: modeli kvaliteta usluge, zadovoljstvo potrošača, restoraterstvo, segmentacija potrošača, elementi uslužne ponude restorana

vmarinkovic@kg.ac.rs

* Rad je rezultat istraživanja na Projektu PIBAS 41010 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

MEASURING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS

Abstract

Recently, the trend of dining in restaurants has become quite prominent in Serbia. Frequent restaurant visits are not only the reflection of satisfying hedonistic needs, but also the result of increasing commitments of everyday life and adjustment to the European business hours. Being a complex category, restaurant service also includes atmosphere and professional relationship of staff towards guests, in addition to quality food and exceptional service. The aim of this paper is to identify elements in the restaurants' service offers that contain significant differences in evaluation by the very satisfied and the moderately satisfied/dissatisfied customers. Using factor analysis, we established four key components of restaurants' service offers, including: serviceability, ambiance, price, and external visual elements. Significant differences in perceptions of consumers in the two mentioned categories also emerged in the case of attributes related to the first three components. The study used a specific method of consumer segmentation, as the general level of satisfaction was the criterion for segment formation. This method stresses the significance of measuring the attitudes of completely satisfied consumers when analyzing the quality of restaurant services.

Key Words: Service Quality Models, Consumer Satisfaction, Restaurants, Consumer Segmentation, Elements Of Restaurants' Service Offers

UVOD

Ugostiteljstvo predstavlja širi pojam od hotelijerstva sa kojim se obično dovodi u vezu, jer uključuje pripremu i prodaju jela i pića (na specifičan način) i iznajmljivanje opremljenih soba za noćenje (Hejков, 1981). U odnosu na hotelijerstvo, koje se takođe bavi pružanjem usluge ishrane, restoraterstvo ne pruža usluge smeštaja već je organizaciono, funkcionalno-prostorno i tehničko-tehnološki prilagođeno sektoru ishrane, njegovoj pripremi, proizvodnji i usluživanju hrane, pića i napitaka (Kocap, 2002).

Kultura ručavanja u restoranima nije karakteristična za našu zemlju i tradiciju, ali u poslednje vreme dolazi do određenih promena koje su nastale kao posledica nagomilanih dnevnih obaveza i prilagođavanju evropskom radnom vremenu. Zahvaljujući tome trend ručavanja po restoranima je sve aktuelniji, i više se ne posmatra kao statusni simbol već kao svakodnevna ušteda vremena.

Restoraterstvu u Srbiji nije posvećena adekvatna pažnja, odnosno nije precizno definisana strategija njegovog razvoja. Strategija razvoja restoraterstva se uvek dovodi u vezu sa razvojem turizma i hotelijerstva,

čime se obesmišljava samostalnost njegovog postojanja i funkcionisanja. Restoraterstvo u Srbiji danas dobija pravu priliku, jer je globalno tržište preplavljeno ponudom "brze hrane" ili već masovno prisutne italijanske ili indijske kuhinje. Kao i u turizmu odlika masovnosti je obeležje prošlih vremena, pa je konkurentna prednost srpskog restoraterstva u svetskim okvirima u isticanju nacionalne gastronomije. U budućnosti će gosti restorana biti sve sofisticiraniji u odabiru hrane najviše zbog odlučnosti da prošire svoja uobičajna restoranska iskustva uključujući nove, za njih, egzotične gastronomije (Wishna, 2000). Restorani osim očekivane tržišne konkurentnosti u poslednje vreme dobijaju konkurenciju i u rastućim očekivanjima kupaca zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja u inostranstvu. Zbog toga nacionalni gastronomski specijaliteti i kvalitet hrane nisu nužni faktor razvoja i rasta kvaliteta restoranske usluge već on zavisi i od implementacije globalnih standarda kvaliteta kada je u pitanju usluživanje u restoranu.

U cilju ispitivanja stavova potrošača o kvalitetu uslužne ponude restorana, sprovedli smo empirijsko istraživanje na uzorku od 211 ispitanika. Prikupljanje primarnih podataka realizovano je na teritoriji Republike Srbije, konkretno na području opštine Kragujevac. U uzorak su uključeni ispitanici iz gradskih, prigradskih naselja i sela koja pripadaju opštini Kragujevac. Podaci su prikupljeni primenom anketnog metoda, dok su u analizi podataka korišćene mere deskriptivne statistike, *t* test i eksplorativna faktorska analiza. Značaj i originalnost istraživanja leži u činjenici da je do sada realizovan veoma mali broj sličnih studija u restoraterstvu na području republika bivše SFRJ. Za razliku od mnogih prethodnih istraživanja sprovedenih na području Severne Amerike i Zapadne Evrope, u ovoj studiji se ističe neophodnost analize kvaliteta usluga u restoraterstvu uočenog iz perspektive totalno zadovoljnih potrošača. Fokus na totalno zadovoljne potrošače je izuzetno značajan element stvaranja njihove lojalnosti i dugoročne profitabilnosti restorana. Rezultati faktorske analize istakli su uslužnost, ambijent, cenu i eksterne vizuelne elemente kao četiri ključne komponente uslužne ponude restorana. Pre implementacije *t* testa svi ispitanici su izdvojeni u dve grupe u zavisnosti od generalnog stepena zadovoljstva uslugama restorana. Prvu grupu su činili umereno zadovoljni/nezadovoljni gosti, a drugu grupu veoma zadovoljni gosti. Samo u slučaju atributa koji se vezuju za eksterne vizuelne elemente nisu se ispoljile statistički značajne razlike u ocenama ispitanika iz obe grupe.

PREGLED LITERATURE

Koncept kvaliteta usluga

Iako se o kvalitetu poprilično dugo diskutovalo isključivo u kontekstu opipljivih proizvoda (Crosby, 1979; Deming, 1982; Garvin,

1987), kvalitet usluga je postao predmet izuzetnog interesovanja u literaturi krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina (Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Danas postoji značajan broj različitih definicija i interpretacija kvaliteta (za detaljniji pregled definicija videti Garvin 1984a), a činjenica da postoji tako veliki broj tumačenja ukazuje da kvalitet kao koncept nije lak za razumevanje.

Ono što dodatno komplikuje poimanje kvaliteta usluga vezano je za činjenicu da lični stavovi prema kvalitetu igraju značajnu ulogu. Zapravo, ono što jedan korisnik usluge doživljava kao vrhunski kvalitet, drugi korisnik može doživeti kao prosečan kvalitet. Garvin (Garvin, 1984b, str. 41) na osnovu toga zaključuje da je „kvalitet u očima mušterije“. Zapravo, u protekle tri decenije, najčešće istraživana oblast kada je kvalitet usluga u pitanju, vezan je za pojam percepcije kvaliteta (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002). Cajthaml (Zeithaml, 1987) je opisuje kao sveobuhvatni kupčev sud o ukupnoj izuzetnosti/superiornosti same usluge. Pritom, kupci u uslugama nisu izolovani od uslužnog „proizvodnog procesa“. Naprotiv, oni su direktno uključeni u samu transakciju i predstavljaju deo sistema za isporuku usluge. Ponekad su kupci ko-proizvođači same usluge i ukoliko ne obave određene zadatke koji su neophodni tokom procesa proizvodnje usluge, ukupan kvalitet takve usluge će značajno trpeti i biti doveden u pitanje (Lovelock & Wirtz, 2004). Sve navedeno samo dodatno komplikuje inače izuzetno složeno poimanje kvaliteta u uslugama.

Zbog izražene kompleksnosti u razumevanju kvaliteta usluga, vremenom su autori u oblasti menadžmenta i marketinga usluga ustanovili nekoliko različitih modela koji bi trebalo da objasne šta utiče na kvalitet u uslugama, kao i da mere ukupan kvalitet usluge (Seth, Deshmunkh, & Vrat, 2005; Сенић & Сенић, 2008). Danas se najčešće koriste: Nordijski model (Grönroos, 1984), SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), tro-komponentni model (Rust & Oliver, 1994), višestepeni model (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) i hijerarhijski model (Brady & Cronin, 2001).

Najveći broj ovih modela predstavlja poređenje između nivoa očekivane usluge i zaista dobijenog kvaliteta usluge iz ugla kupca – ideji koju je svojevremeno predstavio Gronros (Grönroos 1982). Upravo, nadograđujući Gronrosov rad, Parasuraman i saradnici (Parasuraman *et al.*, 1985) su formulisali model pet gepova, koji će kasnije postati korišćen kao osnova za SERVQUAL model (1988) koji se sastoji od 22 izjave za ocenu kvaliteta usluga. Ovaj model se pre svega fokusira na merenje pouzdanosti, spremnosti reagovanja, uverljivosti, empatije i opipljivosti – koji su identifikovani kao pet kritičnih dimenzija kvaliteta usluga od strane utemeljivača pomenutog modela.

Kvalitet usluge u restoraterstvu

Restoraterstvo zavisi od mnogobrojnih činioca koji se konstantno menjaju kao posledica ekonomskih i socijalno-društvenih promena. Ono se kao uslužna delatnost bazira na doživljaju (iskustvu) ručavanja koji zavisi od međusobne interakcije opipljivih i neopipljivih elemenata kreirajući budući stav prema restoranskoj usluzi.

Restoranski gosti se odlučuju za restorane u zavisnosti od različitih aspekata, pa su još Kembel i Smit (Campbell & Smith, 1967) postavili model iskustva obroka koji objašnjava elemente ponude restorana. Kazins, Fosket i Gilespi (Cousins, Foskett, & Gillespie, 2002) su te elemente razvrstali po značaju:

- hrana i piće,
- usluga,
- higijena,
- vrednost za novac i
- ambijent.

Ako izuzmemo hranu i piće koji u osnovi čine restoransku ponudu, element usluge u restoranu je od neprocenjive važnosti za ostvarivanja zadovoljstva na relaciji gost-restoran, čime se postiže kvalitetna usluga koja je zaslužna za neponovljivo restoransko iskustvo. Restoranska usluga kao kompleksna kategorija osim dobre hrane i kvalitetne usluge uključuje i atmosferu i profesionalan odnos osoblja prema gostima. Kvalitet restoranske usluge se najčešće poistovećuje sa atributima kvaliteta hrane, kvaliteta atmosfere i kvaliteta usluge. Vremenom autori kao što je Kotler (Kotler, 1973) kvalitetu usluga pridodaju i fizičko okruženje kao značajan deo ukupnog utiska o usluživanju.

Kvalitet usluge u restoraterstvu je evoluirao tokom godina, ali je najpreciznije definisan kao sveukupna razlika između potrošačkih očekivanja i percepcije iskustva usluživanja (Parasuraman et al., 1988; Grönross, 1990). Kao i u najvećem broju uslužnih delatnosti, značaj spoznatog (iskustvenog) kvaliteta je prepoznat i u restoraterstvu (McCollough, 2000; Oh, 2000). U suštini veza između kvaliteta usluge i zadovoljstva, kao i metode koje je mere su bila glavna tema istraživanja u literaturi koja se bavi ugostiteljstvom (Parasuraman et al., 1988; Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama 1991; Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2008). Zadovoljstvo gostiju pruženim uslugama je jedini pravi način stvaranja brenda i privlačenja novih gostiju, gosti će birati restorane u kojima se ispunjavaju njihova očekivanja i zahtevi kvaliteta i usluge, dok će menadžment restorana koji se ogлуši o želje i zahteve gostiju iskusiti

pad prometa kao posledicu usmeravanja nezadovoljnih gostiju ka konkurentskim restoranima (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

Zadovoljstvo potrošača je u marketing literaturi definisano kao ukupna procena potrošača kroz njegovo ili njeno kupovno ili potrošačko iskustvo dobra ili usluge (Cronin & Taylor, 1992; Johnson, Anders, Wallin, Line & Jaesung, 2001). Od krucijalnog je značaja da zadovoljstvo potrošača oslikava njegov subjektivni stav o ostvarenom potrošačkom iskustvu. Postoje brojni faktori koji utiču na procenu potrošača o kvalitetu restoranske usluge, a najvažniji su kvalitet hrane, usluga i fizičko okruženje (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000).

Fizičko okruženje predstavlja izuzetno bitan faktor. Naime, prvi kontakt gosti u restoranu ostvaruju sa fizičkim okruženjem restorana ili neposrednom spoljašnošću objekta, parking mestima, izgledu eksterijera, prilazu restoranu i drugo. Nakon toga gost restorana se upoznaje sa enterijerom i dizajnom njegove unutrašnjosti koji može uticati na povećanje uživanja i zadovoljstva boravkom u restoranu i uticati na produktivnost zaposlenih (Ryu & Jang, 2008). S druge strane, kvalitet hrane predstavlja jedan od ključnih elemenata iskustava obedovanja u restoranu, međutim, i pored izuzetnog značaja ipak nije uključen kao deo DINESERV modela (Stevens et al., 1995) za merenja kvaliteta. No ipak, za potpuno restoransko iskustvo kvalitet hrane je od neprocenjive važnosti, jer gosti brže zaboravljaju lošu uslugu nego loš kvalitet hrane (Denove & Power, 2006). Najznačajniji parametri koji utiču na konačnu procenu kvaliteta hrane su pre svega čulni nadražaji ukusa, mirisa, izgleda i temperature.

Higijena je još jedan faktor od izuzetne važnosti, koji je kod nas često zanemarivan, zbog čega se restoransko iskustvo stranih gostiju u Srbiji najčešće poistovećuje sa nehigijenskim toaletima i prljavim stolnjacima i priborom za jelo. Potrošači često navode odsustvo higijene kao odlučujući faktor u njihovom celokupnom iskustvu kada je u pitanju kvalitet usluge (Silvestro & Johnston, 1990). U Srbiji je napokon, posle dužeg odlaganja, zvanično počela primena HACCP standarda u ugostiteljstvu, sa posebnim osvrtom na restoraterstvo. Bezbednost hrane i sanitarna procedura postaju osnova nove percepcije potrošača o kvalitetu usluge u restoranima (Bienstock, Demoranville, & Smith, 2003).

U neopipljive elemente restoranske usluge svrstavamo i atmosferu, kao jak čulni i emotivni utisak, koja ima posebno mesto u restoranima najviše kategorizacije. Atmosfera kao kvalitet uključuje: percepciju prostora koji može da prenese osećaj intimnosti i ušuškanosti (Ching, 1996), unutrašnji dizajn koji utiče na dužinu boravka u restoranu i na zadovoljstvo uslugom (Wakefield & Blodgett, 1996; Andrus, 1986), boju kao značajan vizuelni nadražaj koji izaziva emotivnu reakciju i muziku kao podlogu za prijatan osećaj u restoranskom okruženju.

Modeli kvaliteta usluge u restoraterstvu

SERVQUAL model se duže od dve decenije koristi kao osnova za uvođenje velikog broja različitih instrumenata za merenje ukupnog kvaliteta u uslužnom sektoru. SERVQUAL predstavlja multiatributivni model koji je baziran na duploj skali, pri čemu, dupla skala polazi od namere da obuhvati očekivanja kupaca pre korišćenja usluge i to uporedi sa iskustvima posle izvršene usluge. Dakle, SERVQUAL meri razliku između očekivane i doživljene usluge. Rezultati SERVQUAL-a se mogu koristiti za identifikovanje onih komponenti usluge kompanije koje su posebno dobre ili loše. Model se može koristiti za praćenje kvaliteta usluge tokom vremena, za poređenje rezultata sa konkurentima, identifikovanje različitih segmenata koji imaju značajna odstupanja u pogledu ocenjivanja performansi kompanije ili za merenje opšteg zadovoljstva kupaca sa određenom uslužnom delatnošću. Međutim, sam model nije bez svojih kritičara (Brown, Churchill, & Peter, 1993; Iacobucci, Grayson, & Omstrom, 1994). Batl (Buttle, 1996) daje jednu od najobuhvatnijih SERVQUAL kritika kako sa teorijskog, tako i sa operativnog aspekta. Kao rezultat takve kritike, veliki broj autora je modifikovao originalni SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988) i razvio modele koji su prilagođeni različitim uslužnim sektorima.

Kao rezultat tog trenda, danas postoje brojni modeli koji se koriste u cilju unapređenja kvaliteta usluge u ugostiteljstvu, a među njima su neki usključivo podređeni restoraterstvu. Hronološki bi to bili sledeći modeli: LODGSERV (Knutson et al., 1991), DINESERV (Stevens et al., 1995), HOLSERV (Mei, Dean, & White, 1999), TANGSERV (Raajpoot, 2002) i DINESCAPE (Ryu & Jang, 2008). Od pomenutih modela, koji se baziraju na konceptu percepcije kvaliteta usluga, u restoranima se najviše koriste DINESERV i DINESCAPE. Stevens i saradnici (Stevens et al., 1995) su uveli DINESERV kao pouzdan i prilično jednostavan model za shvatanje kako gosti vide kvalitet usluge pružen od strane restorana. DINESERV model se sastoji od 29 izjava koje su podeljene u pet osnovnih dimenzija identifikovanih u SERVQUAL modelu. Korišćenjem ovog modela, menadžeri restorana mogu dobiti vredne informacije o tome kako gosti doživljavaju kvalitet usluge, identifikuju gde su prisutni problemi i dobiju nagoveštaje o potencijalnim uzrocima nastalih problema. Ovaj model takođe omogućava restoraterima da kvantifikuju očekivanja gostiju. Ova očekivanja su od izuzetnog značaja, obzirom da neispunjena obećanja rezultiraju nezadovoljnim gostima koji će možda tiho napustiti restoran, ali će sigurno glasno govoriti o lošoj usluzi svojim prijateljima i poznanicima. S druge strane, DINESCAPE predstavlja model koji kvalitet usluge u restoranima meri putem 34 izjave podeljene u šest faktora: enterijer restoranskog objekta, ambijent, osvetljenje, uslužna ponuda, sociološki faktori i prostorni razmeštaj (Ryu & Jang, 2008). Interesantno je da se faktori ovog modela dominantno oslanjaju na komponente

fizičkog okruženja u kojem se gosti nalaze. Fokusanjem na pojedine elemente DINESCAPE-a, menadžeri mogu da shvate kako njihovi gosti percipiraju fizičko okruženje i anticipiraju njihove emotivne i bihejviorističke reakcije. Dakle, DINESCAPE model omogućava menadžerima da evaluiraju sve fizički opipljive elemente svog uslužnog objekta i ocene njihov pozitivan ili negativan uticaj na percepciju ukupno doživljenog kvaliteta od strane gostiju.

Zadovoljstvo potrošača

Rezultati prethodno obavljenih istraživanja ukazuju da je visok kvalitet pružene usluge u vezi sa generisanjem visokog stepena zadovoljstva potrošača (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Brady & Robertson, 2001; Yang, Wu, & Wang, 2009). Studije koje su sprovedi Cajthaml i saradnici (Zeithaml et al., 1996) su takođe ukazale da su percepcije potrošača o kvalitetu dobijene usluge jedan od ključnih faktora koji vodi ka njihovom zadovoljstvu.

Suštinski, zadovoljstvo predstavlja osećaj koji se manifestuje kod potrošača nakon obavljene kupovine. Oliver (Oliver, 1980) sugerise da se zadovoljstvo potrošača javlja kao funkcija očekivanja i percipiranog učinka proizvoda/usluge. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo zavisi od toga u kojoj su meri kupovinom proizvoda ili usluge ispunjena očekivanja potrošača, kakve su performanse proizvoda, kakav je proizvod u poređenju sa konkurentskim markama (Маричић, 2008). Savremena marketing literatura razlikuje dva tipa zadovoljstva: zadovoljstvo zasnovano na transakciji i ukupno zadovoljstvo. Prvi tip zadovoljstva predstavlja potrošačevo poimanje vezano za određenu uslugu, koje je ustanovljeno na osnovu poslednje obavljene kupovine. Ukupno zadovoljstvo je zasnovano na ukupnom iskustvu, a ne samo na osnovu utiska koji je rezultat obavljanja jedne transakcije (Johnson & Fornell, 1991). Drugim rečima, zadovoljstvo se stvara na osnovu potrošačeve ocene svih obavljenih transakcija (Jones & Suh, 2000). Pri tome, zadovoljstvo će se javiti samo u onim slučajevima kada je dobijena usluga ispunila ili prevazišla očekivanja potrošača (Lam & Zhang, 1999).

Koncipiranje marketinških strategija uspešnih kompanija fokusirano je ka prevođenju zadovoljnih u totalno zadovoljne potrošače. Koncept totalne satisfakcije potrošača podrazumeva da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava potrebe i želje potrošača. Za uspešno upravljanje marketingom, neophodno je da se preduzeća fokusiraju ka upravljanju vrednostima. Totalna satisfakcija je preduslov lojalnosti potrošača i dugoročne profitabilnosti preduzeća.

Prilikom merenja zadovoljstva potrošača istraživači se susreću sa brojnim izazovima i problemima. Zadovoljstvo je latentna promenljiva koja se teško može kvantifikovati i precizno izmeriti. Zbog toga, istraživači najčešće mere zadovoljstvo potrošača ne samo prema nekom

predmetu, nego i prema atributima tog predmeta. Cilj merenja satisfakcije potrošača je utvrđivanje elemenata koji je čine i objektiviziranje subjektivnih potrošačkih percepcija (Маринковић, 2007). Najčešće primenjivan metod za merenje satisfakcije u marketing istraživanjima je metod ankete.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ispitivanje stavova potrošača o uslužnoj ponudi restorana sprovedeno je primenom sedmostepene Likert-ove skale (1 – apsolutno se ne slažem sa konstatacijom; 7 – apsolutno se slažem sa konstatacijom). Prilikom sastavljanja upitnika vodili smo računa da obuhvatimo najznačajnije attribute uslužne ponude restorana. U tom kontekstu, tvrdnje u upitniku koncipirane su u cilju merenja stavova gostiju o kvalitetu usluga, ljubaznosti i profesionalnosti zaposlenih, kvalitetu hrane, ambijentu, cenama, imidžu restorana. Izbor tvrdnji koje su uključene u upitnik izvršen je pregledom marketinške literature i prethodnih istraživanja iz ove oblasti (Namkung & Jang, 2008; Ha & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2010). Konkretno, iz pomenutih studija preuzeli smo i adaptirali ukupno sedam tvrdnji (enterijer je lepo ureden; ne čeka se dugo na pripremu i posluživanje hrane; usluga je iznad očekivane; hrana u restoranu je jako ukusna; veličina porcije je adekvatna; restoran ima korektne cene jela; cene su u skladu sa kvalitetom hrane koja se nudi u restoranu).

Osnovu za konstruisanje upitnika predstavljao je i SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988), koji se inače često koristi prilikom ispitivanja kvaliteta usluga. Uz to, i DINESERV model (Stevens et al., 1995) se pokazao kao veoma koristan instrument prilikom formulisanja konstatacija u upitniku. Ovaj model predstavlja adaptiranu verziju SERVQUAL-a, koja je prilagođena merenju percepcija potrošača o kvalitetu usluga restorana. Od ukupnog broja tvrdnji koje obuhvata SERVQUAL model, odlučili smo se da 5 tvrdnji adaptiramo za potrebe sprovođenja terenskog istraživanja (zgrada restorana vizuelno je veoma privlačna; ambijent u restoranu je prijatan; osoblje restorana je ljubazno; konobari se trude da uvek brzo opsluže goste; konobari su profesionalni). Konačno, tri tvrdnje iz DINESERV modela inkorporirali smo u upitnik (parking je dobro ureden; stolovi i stolice su konforne; toalet je čist i lepo ureden). Na kraju, po uzoru na Norveški barometar satisfakcije potrošača (Johnson et al., 2001), upotrebili smo i jednu konstataciju za poređenje percepcija cena gostiju u odnosu na njihova očekivanja.

Analiza prikupljenih podataka sprovedena je u statističkom paketu SPSS 12. U prvom koraku, implementirana je deskriptivna statistička analiza na celom uzorku ispitanika, odnosno za svaku konstataciju izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija. Time smo merili

zadovoljstvo gostiju različitim aspektima uslužne ponude restorana, kao i homogenost njihovih stavova. Zatim smo izdvojili dve grupe ispitanika u zavisnosti od opšteg stepena njihove satisfakcije. Naime, na samom kraju upitnika, svaki ispitanik je ocenama od 1 do 7 izrazio svoj generalni nivo zadovoljstva. Ove ocene su nam poslužile da formiramo dva segmenta i to na sledeći način: 1) u prvi segment smo uključili ispitanike koji imaju generalno nizak, ili umeren nivo zadovoljstva (ocene 1-5); 2) drugi segment je obuhvatio ispitanike sa visokim nivoom zadovoljstva (ocene 6-7). Ovakav postupak segmentacije primenjivan je i u prethodnim istraživanjima (Namkung & Jang, 2008). Nakon izvršene segmentacije, korišćenjem *t* testa uporedili smo razlike u sredinama između dve grupe ispitanika. Ovim putem, želeli smo da otkrijemo da li postoje izvesni atributi kod kojih ne dolaze do izražaja signifikantne razlike u ocenama ispitanika iz oba segmenta. Na kraju, sagledali smo i faktorsku strukturu odabranog modela. Primenom eksplorativne faktorske analize, utvrdili smo broj faktora oko kojih su se grupisali odabrani atributi kvaliteta uslužne ponude restorana.

Budući da je faktorskom analizom formiran novi model kvaliteta usluge, koji obuhvata različite elemente uslužne ponude restorana, testirali smo i pouzdanost modela na osnovu vrednosti koeficijenta *Crobach's alpha*. Korisno je da istraživači, prilikom kombinovanja različitih tvrdnji koje zapravo predstavljaju attribute usluga preuzete iz prethodnih istraživanja, ispitaju pouzdanost novoformiranog modela, kao i internu konzistentnost tvrdnji koje su se grupisale oko izdvojenih faktora. Za potrebe sprovođenja ovakve analize, istraživači najčešće koriste koeficijent *Crobach's alpha*.

Podaci su prikupljeni u periodu 25. april 2011. – 07. maj 2011. U uzorak je uključeno ukupno 211 ispitanika. Svi ispitanici koji su učestvovali u terenskom istraživanju žive na teritoriji opštine Kragujevac. Pri tome, vodili smo računa da u uzorak uključimo ispitanike koji žive u gradskim i prigradskim naseljima, kao i u selima koja pripadaju opštini Kragujevac. Pre same distribucije upitnika, izvršeno je njegovo preliminarno testiranje na malom uzorku od 20 ispitanika. Na ovaj način, pokušali smo da otkrijemo koja pitanja nisu u dovoljnoj meri jasna i razumljiva ispitanicima, kako bi se upitnik eventualno modifikovao pre samog početka glavnog terenskog istraživanja.

Tabela 1. Demografske karakteristike ispitanika (n= 211)

Table 1. Demographic profile of respondents (n= 211)

Demografski podaci	Broj ispitanika	%
Pol		
Žene	104	49.3
Muškarci	107	50.7

Starost		
18-24	4	1.9
25-31	68	32.2
32-38	85	40.3
39-45	30	14.2
46-52	17	8.1
53-59	6	2.8
Preko 60	1	0.5
Školska sprema		
Srednje obrazovanje	63	29.8
Više obrazovanje	50	23.7
Visoko obrazovanje	98	46.5
Zanimanje		
Student	19	9.0
Manadžer / preduzetnik	35	16.6
Profesor, inžinjer, lekar	31	14.7
Službenik	73	34.6
Radnik	18	8.5
Trgovac	12	5.7
Penzioner	4	1.9
Ostala zanimanja	19	9.0

Kada je reč o strukturi uzorka, možemo konstatovati da su žene i muškarci zastupljeni u uzorku u gotovo identičnom broju (tabela 1). Posmatrajući starosnu strukturu, uzorak uglavnom čine osobe između 25 i 45 godina. Kada govorimo o obrazovanju, najveći broj ispitanika ima završen fakultet (46.5%). Završenu srednju školu ima 29.8% ispitanika, a višu školu 23.7% ispitanika. Uzorkom su obuhvaćeni ispitanici različitog radnog statusa (menadžeri, preduzetnici, profesori, lekari, službenici, radnici, trgovci i sl.). Primetno je da u uzorku gotovo i nema penzionisanih lica, što je odraz činjenice da je veliki broj kontaktiranih penzionera odbio da učestvuje u istraživanju uz obrazloženje da oni retko posećuju restorane.

REZULTATI

Na nivou ukupnog uzorka izmeren je umeren ili visok nivo zadovoljstva gostiju po osnovu svih 16 odabranih konstatacija. Jedino u slučaju uređenosti parkinga dobijena je nešto niža ocena (4.03). Kod ove konstatacije primetan je i najviši stepen neslaganja među ispitanicima, budući da ona ima višu vrednost standardne devijacije od svih ostalih konstatacija. Ocene ispitanika za ostale tvrdnje kreću se u rasponu 4.81 – 6.06. Ispitanici su najviše zadovoljni ukusom hrane, veličinom porcija,

ljubaznošću osoblja, ambijentom i enterijerom. Uz uređenost parkinga, eksterijer i povoljnost cena spadaju u one elemente kojima su ispitanici dali nešto niže ocene (tabela 2).

Podelu ispitanika u dve grupe sproveli smo radi utvrđivanja razlika u stavovima o odabranim atributima veoma zadovoljnih i umereno zadovoljnih potrošača. Pre same realizacije istraživanja, mogli smo da očekujemo da će se ove razlike ispoljiti po osnovu svih konstatacija. Ipak, korisno je identifikovati one tvrdnje kod kojih se ne javlja ova razlika i koje očitó nisu presudni faktori zadovoljstva gostiju. Samo za prve dve tvrdnje u upitniku, koje se odnose na eksterne elemente ponude restorana (zgrada restorana vizuelno je veoma privlačna; parking je dobro uređen) nisu se pojavile signifikantne razlike u stepenu satisfakcije veoma zadovoljnih i umereno zadovoljnih gostiju (tabela 2). Kod ostalih konstatacija ocene ispitanika iz druge grupe značajno su više u odnosu na ocene ispitanika iz prve grupe.

Tabela 2. Rezultati t testa

Table 2. Results of t test

Konstatacije	M (SD) uzorak	M (SD) grupa 1	M (SD) grupa 2	t stati- stika
Zgrada restorana vizuelno je veoma privlačna	4.88 (1.45)	4.60 (1.29)	5.04 (1.51)	- 2.157
Parking je dobro uređen	4.03 (1.82)	3.79 (1.61)	4.16 (1.93)	- 1.49
Ambijent u restoranu je prijatan	5.75 (1.18)	5.01 (1.21)	6.19 (0.91)	- 7.46*
Enterijer je lepo uređen	5.66 (1.26)	5.04 (1.29)	6.03 (1.09)	- 5.94*
Stolovi i stolice su konforne	5.35 (1.31)	4.68 (1.35)	5.74 (1.11)	- 5.85*
Toalet je čist i lepo uređen	5.49 (1.35)	4.94 (1.42)	5.82 (1.20)	- 4.81*
Osooblje restorana je ljubazno	5.84 (1.18)	5.11 (1.18)	6.26 (0.95)	- 7.71*
Konobari se trude da uvek brzo opsluže goste	5.68 (1.27)	4.88 (1.29)	6.14 (0.99)	- 7.91*
Konobari su profesionalni	5.47 (1.37)	4.68 (1.39)	5.93 (1.13)	- 6.75*
Ne čeka se dugo na pripremu i posluživanje hrane	5.36 (1.35)	4.64 (1.39)	5.78 (1.14)	- 6.15*
Usluga je iznad očekivane	4.99 (1.42)	4.31 (1.35)	5.39 (0.31)	- 5.72*
Hrana u restoranu je jako ukusna	6.06 (1.12)	5.33 (1.24)	6.49 (0.75)	- 7.53*
Veličina porcije je adekvatna	5.95 (1.80)	5.18 (1.25)	6.39 (0.86)	- 7.64*
Cene su povoljnije nego što ste očekivali pre dolaska u restoran	4.81 (1.53)	4.22 (1.43)	5.16 (1.49)	- 4.48*
Restoran ima korektne cene jela	4.95 (1.42)	4.28 (1.42)	5.34 (1.27)	- 5.57*

Cene su u skladu sa kvalitetom hrane koja se nudi u restoranu	5.14 (1.39)	4.33 (1.37)	5.61 (1.17)	- 7.17*
---	-------------	-------------	-------------	---------

M – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; grupa 1 – gosti sa niskim ili umerenim stepenom satisfakcije; grupa 2 – gosti sa visokim stepenom satisfakcije; Razlika u sredinama je značajna na nivou 0.01

U cilju redukcije 16 konstatacija na manji broj promenljivih (faktora) sprovedena je eksplorativna faktorska analiza. Njenom primenom, želeli smo da utvrdimo faktorsku strukturu odabranih atributa uslužne ponude restorana. Pre same implementacije, putem KMO statistike (Kaiser-Meyer-Olkin) ispitali smo da li je u našem slučaju pogodno korišćenje faktorske analize. Vrednost KMO može se kretati u intervalu od 0 do 1, i ukoliko su vrednosti više od 0.5 smatra se da je primena faktorske analize opravdana. Budući da smo dobili visoku KMO vrednost (KMO = 0.868), možemo konstatovati da se faktorska analiza može implementirati. Uz to, i Bartlet-ov test (Bartlett's test of sphericity) potvrđuje opravdanost primene faktorske analize ($p = 0.000$). Na osnovu rezultata ovog testa odbacuje se nulta hipoteza da ne postoji značajna korelacija između promenljivih.

Nakon sprovođenja faktorske analize identifikovana su četiri faktora: 1) uslužnost; 2) ambijent; 3) cena; 4) eksterni vizuelni elementi. Prvi faktor opisuje 24.685% ukupne varijanse. Oko njega su se grupisali oni atributi koji se odnose na ljubaznost, ažurnost, profesionalnost zaposlenih. Generalno, ovaj faktor odražava odnose između zaposlenih i gostiju restorana. Drugi faktor prikazuje ambijent u restoranu i ovaj faktor uključuje attribute koji se odnose na enterijer restorana (prostorije, stolovi, stolice, toalet), kao i one elemente koji se vezuju za kvalitet i ukus hrane i veličinu porcija. Navedeni faktor opisuje 21.871% ukupne varijanse. Treći faktor obuhvata attribute kojima se mere percepcije gostiju o cenama u restoranu. Ovom faktoru pripada 17.519% ukupne varijanse. I konačno, četvrti faktor (koji pridružuje najniži procenat varijanse – 11.113%) odnosi se na eksterne elemente restorana. Dva atributa su pridružena ovom faktoru: uređenost parkinga i vizuelna privlačnost zgrade. Inače, za izdvajanje faktora korišćen je metod glavnih komponenti.

Tabela 3. Rezultati faktorske analize

Table 3. Results of factor analysis

Faktori	Faktorska opterećenja	<i>Eigenvalue</i>	% opisane varijanse	<i>Alpha</i>
Faktor 1: Uslužnost		3.950	24.685	0.91
Konobari su profesionalni	0.870			

Konobari se trude da uvek brzo opsluže goste	0.825			
Ne čeka se dugo na pripremu i posluživanje hrane	0.811			
Usluga je iznad očekivane	0.763			
Osoblje restorana je ljubazno	0.742			
Faktor 2: Ambijent		3.499	21.871	0.86
Ambijent u restoranu je prijatan	0.838			
Enterijer je lepo uređen	0.825			
Stolovi i stolice su konforni	0.769			
Toalet je čist i lepo uređen	0.613			
Hrana u restoranu je jako ukusna	0.563			
Veličina porcije je adekvatna	0.553			
Faktor 3: Cena		2.803	17.519	0.93
Restoran ima korektne cene jela	0.945			
Cene su povoljnije nego što ste očekivali pre dolaska u restoran	0.918			
Cene su u skladu sa kvalitetom hrane koja se nudi u restoranu	0.856			
Faktor 4: Eksterni vizuelni elementi		1.778	11.113	0.68
Parking je dobro uređen	0.827			
Zgrada restorana vizuelno je veoma privlačna	0.724			

Procenat ukupno opisane varijanse je 75.188; KMO = 0.868 > 0.5; Bartlett test of Sphericity: p = 0.000.

Sva četiri faktora približno objašnjavaju 75% varijanse. Pouzdanost identifikovanih faktora merena je na osnovu vrednosti koeficijenta *Crobach's alpha*. Ukoliko su vrednosti datog koeficijenta za svaki faktor više od 0.6 možemo konstatovati da faktori poseduju adekvatan nivo pouzdanosti i interne konzistentnosti uključenih atributa (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991). U našem istraživanju sva četiri faktora imaju stepen pouzdanosti koji je viši od minimalno zahtevanog praga.

ZAKLJUČAK

Ispitanici su generalno dali visoke ocene atributima koji su uključeni u upitnik. Jedino je atribut koji se odnosi na uređenost parkinga malo slabije ocenjen. Ovakav rezultat ukazuje vlasnicima i menadžerima restorana da je korisno da više sredstava ulože u obezbeđivanje dovoljnog

broja parking mesta za goste. Danas, mnogi građani dolaze u restorane sopstvenim automobilom, a lep, prostran i uređen parking može uticati na to da se oni u samom restoranu osećaju prijatnije i opuštenije. Naravno, brojni restorani, zbog specifičnosti lokacije na kojoj se nalaze jednostavno i nisu u mogućnosti da nešto više urade po ovom pitanju.

Statistička analiza podataka pomogla je istraživačima da izdvoje četiri ključna atributa ponude restorana. To su uslužnost, ambijent, cena i eksterni vizuelni elementi. Interesantno je napomenuti da je četvrti faktor najslabije ocenjen od strane ispitanika. Osim toga, od 16 konstatacija u upitniku, samo se kod dve konstatacije koje upravo pripadaju ovom faktoru nisu ispoljile značajne razlike u stavovima nezadovoljnih/umereno zadovoljnih i veoma zadovoljnih ispitanika. Ovakav rezultat navodi nas na zaključak da elementi koji odražavaju ljubaznost, profesionalnost zaposlenih, enterijer, kvalitet i ukus hrane u većoj meri pokreću satisfakciju potrošača nego što je to slučaj sa atributima koji se odnose na vizuelne eksterne elemente. Mnogi restorani u Srbiji su prepoznatljivi pre svega po dobroj hrani, ugodnom ambijentu i uslužnosti zaposlenih, ali ne i po kvalitetnom parkingu i veoma privlačnom izgledu same zgrade. Možda zbog navedenog razloga, kvalitet hrane i usluge, enterijer i cene su najznačajnije determinante potrošačevog izbora restorana. S druge strane, gosti imaju manja očekivanja po pitanju spoljašnjih vizuelnih elemenata.

Veoma je važno da menadžment restorana kontinuirano ispituje stepen zadovoljstva i lojalnosti gostiju. Posebna pažnja se mora posvetiti onim gostima koji su u potpunosti zadovoljni isporučenom uslugom. Istraživanje potrošača značajno može unaprediti poslovanje restorana. Dobijeni rezultati predstavljaju solidnu informacionu osnovu za donošenje boljih poslovnih odluka i adaptaciju postojećih marketinških strategija. Upravo ovakva istraživanja mogu pomoći menadžmentu da lakše utvrdi izvore nezadovoljstva gostiju i da u skladu sa njima blagovremeno sprovede korektivne mere. Time se pojačava stepen zadovoljstva i lojalnosti potrošača, a samim tim i stopa njihovog zadržavanja. Danas, u turbulentnim uslovima poslovanja, stabilna baza totalno zadovoljnih i lojalnih potrošača može biti važan preduslov dugoročne profitabilnosti. Lojalni potrošači su ne samo stabilan izvor profita preduzeća, nego i nosioci pozitivne usmene propagande kojom se privlače novi potrošači. Ovakav izvor promocije je jeftiniji od standardnih oblika privredne propagande. Uz to, pozitivna usmena propaganda u sebi sadrži visok nivo kredibilitnosti i verodostojnosti, budući da njeni nosioci nemaju direktan finansijski interes od pohvala koje prenose svojim prijateljima i poznanicima.

Naravno, potrebno je da prilikom ispitivanja kvaliteta uslužne ponude menadžment uključi u upitnik sve relevantne atribute. Upitnik koji je korišćen u našem istraživanju obuhvatio je 16 atributa, čime nisu u

potpunosti pokriveni svi ključni aspekti poslovanja restorana. Ipak, želeli smo da sastavimo upitnik koji će se prostirati na dve strane jednog lista papira. Ovako koncipiran upitnik lak je za rukovanje, a i samo anketiranje nije oduzelo puno vremena ispitanicima koji su prihvatili da učestvuju u istraživanju (popunjavanje upitnika trajalo je između 5 i 10 minuta). Naime, želeli smo da ispoštujemo vreme i obaveze građana.

U budućim istraživanjima korisno je da se u upitnik uključe nove konstatacije koje bi pre svega detaljnije rasvetlile različite dimenzije lojalnosti gostiju. U tom kontekstu, važno je ispitati spremnost potrošača da preporuče restoran, kao i stepen njihove namere da ga ponovo posete. Za potrebe poređenja sredina između dve grupe ispitanika korišćen je *t* test. Značajno bi bilo da se u budućnosti ispitanici segmentiraju u tri grupe (nezadovoljni, umereno zadovoljni, totalno zadovoljni potrošači) i da se u skladu sa ovako formiranim grupama sprovede *ANOVA* test. U našem slučaju, samo je 28 ispitanika na kraju upitnika iskazalo generalno nizak nivo zadovoljstva (raspon ocena 1 - 4). S obzirom na to da je prilikom primene *ANOVA* testa poželjno da grupe budu približnih veličina, odlučili smo se da formiramo dve grupe i da implementiramo *t* test.

LITERATURA

- Andrus, M. D. (1986). Office atmospherics and dental service satisfaction. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(4), 77-85.
- Bienstock, C. C., Demoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 357-78.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Campbell-Smith, G. (1967). *The Marketing of the Meal Experience*, London: University of Surrey Press.
- Ching, F. D. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*, Harlow: 2nd ed., Prentice-Hall.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Dabholkar, A. P., Thorpe I. D., & Rentz, O. J. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Deming, W. E. (1982). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Educational Services.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *Satisfaction*. New York, NY: Portfolio.
- Dulen, J. (1999). Quality control. *Restaurant & Institutions*, 109(5), 38-52.
- Garvin, D. (1984a). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Garvin, D. (1984b). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. London: Chartwell-Bratt.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Omstrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. In: Swartz, T. A., Bowen, D. E., & Brown, S. W. (Ed.): *Advances in services marketing and management*, 3, (1-68). Greenwich, CT: JAI Press.
- Johnson, D. M., Anders, G., Wallin, T. A., Line, L., & Jaesung, C. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(3), 277-84.
- Косар, Љ. (1998). *Хотелијерство*. Београд: Савезни центар за унапређење хотелијерства-угоститељства.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Lam, T., & Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Маринковић, В. (2007). Креирање базе лојалних потрошача. *Економски хоризонти*, 9(1-2), 109-127.
- Маричић, Б. (2008). *Понашање потрошача*, Београд: ЦИД.
- McCullough, A. M. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(4), 423-47.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Нејков, Д. (1981). *Економика и организација угоститељства*, Београд: Савремена администрација.
- Oliver, L. R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oh, H. (2000). Quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Robinson, J.P., Shaver, P.R., & Wrightsman, L.S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Rust, R. T., & Oliver, L. R. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier in service quality: new directions in theory and practice*. Roland T.R., Oliver, L. R., (eds.) 1-19. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Сенић, П., & Сенић, В. (2008). *Манаџмент и маркетинг услуга*. Крагујевац: Призма.
- Seth, N., Deshmunkh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Silvestro, R., & Johnston, R. (1990). *The determinants of service quality – enhancing and hygiene factors*. Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University, New York, NY, July.
- Stevens P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Susskind A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.

- Wakefield, L. K., & Blodgett, G. J. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing, 10*(6), 45-61.
- Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant business, 99*(1), 27-30
- Yang, H-E., Wu, C-C., & Wang, K-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Application, 36*(2), 1816-1825.
- Zeithaml, A. V. (1987). *Defining and relating prices, perceived quality and perceived value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, A. V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Veljko Marinković, University of Kragujevac, Faculty of Economics
 Vladimir Senić, Darko Dimitrovski, University of Kragujevac, Faculty of Hotel
 Management and Tourism

MEASURING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS

Summary

Testing restaurant service quality is a significant business activity that helps restaurants build long-term relationships with their clientele. The quality of services provided by restaurants is a complex category that, in addition to quality food, includes several other important elements, such as physical environment, ambience, courtesy of the staff, hygiene, and food and beverage prices. For the purposes of measuring service quality, researchers have conceived a number of models. One of the most commonly used models in the service sector is SERVQUAL. Wide application, but also criticism, of the SERVQUAL model has led to the emergence of new models for measuring quality, specifically focused on hospitality industry. The best-known among them are the following models: LODGSERV, DINESERV, HOLSERV, TANGSERV, and DINESCAPE. The application of these models helps managers identify key dimensions of quality that imply guest satisfaction.

This paper presents the results of empirical research on consumer attitudes toward restaurant service quality. The research was conducted on the territory of Kragujevac. Data were collected using the survey method. Specifically, the questionnaire included 16 attributes of restaurant service quality, which were evaluated by respondents using the seven-point Likert scale. The items were selected on the basis of relevant literature, and the basis for their formulation also consisted of SERVQUAL and DINESERV models. In analysing the data, we used the measures of descriptive statistics, t-test, and exploratory factor analysis. The analysis was conducted on the total sample and on separate segments. All the respondents were divided into two segments (customers with low or moderate levels of satisfaction and customers with high level of satisfaction). Respondents were divided into two groups with the aim of identifying differences in attitudes toward the selected attributes between the two groups.

Using factor analysis, we identified four key components of restaurant service quality. These are: serviceability, ambience, price, and external visual elements. We measured a moderate or high level of satisfaction regarding all 16 selected items in the total sample. The only poorly rated attribute by respondents was the "parking ar-

rangement". For most items there were statistically significant differences concerning the level of satisfaction of very satisfied and moderately satisfied guests. Respondents from both groups reported a similar level of satisfaction only for two items in the questionnaire, related to the external elements of restaurant service offer (the restaurant building is visually very attractive; parking is well-arranged). This result indicates that the attributes that reflect kindness, professionalism of employees, interior design, and quality and taste of food increase clientele satisfaction more than the attributes related to external visual elements.