

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

UDK 640.432 : 005.6

Оригиналан научни рад

Примљено: 05.09.2011.

Ревидирана верзија: 26.12.2011.

Одобрено за штампу: 21.03.2013.

Вељко Маринковић  
Универзитет у Крагујевцу  
Економски факултет  
Владимир Сенић  
Дарко Димитровски  
Универзитет у Крагујевцу  
Факултет за хотелијерство и туризам  
Врњачка Бања

## МЕРЕЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА О КВАЛИТЕТУ УСЛУГА У РЕСТОРАТЕРСТВУ \*

### Апстракт

Тренд ручавања у ресторанима у последње време је све актуелнији у Србији. Честе посете ресторанима одраз су не само хедонистичких потреба већ и нагомиланих дневних обавеза грађана и прилагођавања европском радном времену. Ресторанска услуга као комплексна категорија осим добре хране и квалитетне услуге укључује и атмосферу и професионалан однос особља према гостима. Циљ рада је идентификација елемената услужне понуде ресторана код којих се јављају значајне разлике у оценама веома задовољних и умерено задовољних/незадовољних испитаника. Применом факторске анализе издвојене су четири кључне компоненте понуде ресторана, које укључују: услужност, амбијент, цену и екстерне визуелне елементе. Сигнификантне разлике у перцепцијама потрошача из две поменуте групе испољиле су се у случају оних атрибута који се везују за прве три компоненте. У истраживању је спроведен специфичан поступак сегментације потрошача, будући да је генерални ниво задовољства представљао критеријум за формирање сегмената. Тиме је истакнут значај мерења ставова тотално задовољних потрошача приликом анализе квалитета услуга ресторана.

**Кључне речи:** модели квалитета услуге, задовољство потрошача, ресторатерство, сегментација потрошача, елементи услужне понуде ресторана

---

vmarinkovic@kg.ac.rs

\* Рад је резултат истраживања на Пројекту ПИБАС 41010 који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

## 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

### УВОД

Угоститељство представља шири појам од хотелијерства са којим се обично доводи у везу, јер укључује припрему и продају јела и пића (на специфичан начин) и изнајмљивање опремљених соба за ноћење (Нејков, 1981). У односу на хотелијерство, које се такође бави пружањем услуге исхране, ресторатерство не пружа услуге смештаја већ је организационо, функционално-просторно и техничко-технолошки прилагођено сектору исхране, његовој припреми, производњи и услуживању хране, пића и напитака (Косар, 2002).

Култура ручавања у ресторанима није карактеристична за нашу земљу и традицију, али у последње време долази до одређених промена које су настале као последица нагомиланих дневних обавеза и прилагођавању европском радном времену. Захваљујући томе тренд ручавања по ресторанима је све актуелнији, и више се не посматра као статусни симбол већ као свакодневна уштеда времена.

Ресторатерству у Србији није посвећена адекватна пажња, односно није прецизно дефинисана стратегија његовог развоја. Стратегија развоја ресторатерства се увек доводи у везу са развојем тури-

зма и хотелијерства, чиме се обесмишљава самосталност његовог постојања и функционисања. Ресторатерство у Србији данас добија праву прилику, јер је глобално тржиште преплављено понудом “брзе хране” или већ масовно присутне италијанске или индијске кухиње. Као и у туризму одлика масовности је обележје прошлих времена, па је конкурентна предност српског ресторатерства у светским оквири-ма у истицању националне гастрономије. У будућности ће гости ресторана бити све софистициранији у одабиру хране највише због одлучности да прошире своја уобичајна ресторанска искуства укључујући нове, за њих, егзотичне гастрономије (Wishna, 2000). Ресторани осим очекиване тржишне конкурентности у последње време добијају конкуренцију и у растућим очекивањима купаца заснованих на њиховим искуствима о квалитету услуживања у иностранству. Због тога национални гастрономски специјалитети и квалитет хране нису нужни фактор развоја и раста квалитета ресторанске услуге већ он зависи и од имплементације глобалних стандарда квалитета када је у питању услуживање у ресторану.

У циљу испитивања ставова потрошача о квалитету услужне понуде ресторана, спровели смо емпиријско истраживање на узорку од 211 испитаника. Прикупљање примарних података реализовано је на територији Републике Србије, конкретно на подручју општине Крагујевац. У узорак су укључени испитаници из градских, приградских насеља и села која припадају општини Крагујевац. Подаци су прикупљени применом анкетног метода, док су у анализи података коришћене мере дескриптивне статистике,  $t$  тест и експлоративна факторска анализа. Значај и оригиналност истраживања лежи у чињеници да је до сада реализован веома мали број сличних студија у ресторатерству на подручју република бивше СФРЈ. За разлику од многих претходних истраживања спроведених на подручју Северне Америке и Западне Европе, у овој студији се истиче неопходност анализе квалитета услуга у ресторатерству уоченог из перспективе тотално задовољних потрошача. Фокус на тотално задовољне потрошаче је изузетно значајан елемент стварања њихове лојалности и дугорочне профитабилности ресторана. Резултати факторске анализе истакли су услужност, амбијент, цену и екстерне визуелне елементе као четири кључне компоненте услужне понуде ресторана. Пре имплементације  $t$  теста сви испитаници су издвојени у две групе у зависности од генералног степена задовољства услугама ресторана. Прву групу су чинили умерено задовољни/незадовољни гости, а другу групу веома задовољни гости. Само у случају атрибута који се везују за екстерне визуелне елементе нису се испољиле статистички значајне разлике у оценама испитаника из обе групе.

## ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

## Концепт квалитета услуга

Иако се о квалитету поприлично дуго дискутовало искључиво у контексту опипљивих производа (Crosby, 1979; Deming, 1982; Garvin, 1987), квалитет услуга је постао предмет изузетног интересовања у литератури крајем седамдесетих и почетком осамдесетих година (Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Данас постоји значајан број различитих дефиниција и интерпретација квалитета (за детаљнији преглед дефиниција видети Garvin 1984a), а чињеница да постоји тако велики број тумачења указује да квалитет као концепт није лак за разумевање.

Оно што додатно компликује поимање квалитета услуга везано је за чињеницу да лични ставови према квалитету играју значајну улогу. Заправо, оно што један корисник услуге доживљава као врхунски квалитет, други корисник може доживети као просечан квалитет. Гарвин (Garvin, 1984b, стр. 41) на основу тога закључује да је „квалитет у очима муштерије“. Заправо, у протекле три деценије, најчешће истраживана област када је квалитет услуга у питању, везан је за појам перцепције квалитета (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002). Цајтхамл (Zeithaml, 1987) је описује као свеобухватни купчев суд о укупној изузетности/супериорности саме услуге. Притом, купци у услугама нису изоловани од услужног „производног процеса“. Напротив, они су директно укључени у саму трансакцију и представљају део система за испоруку услуге. Понекад су купци ко-произвођачи саме услуге и уколико не обаве одређене задатке који су неопходни током процеса производње услуге, укупан квалитет такве услуге ће значајно трпети и бити доведен у питање (Lovelock & Wirtz, 2004). Све наведено само додатно компликује иначе изузетно сложено поимање квалитета у услугама.

Због изражене комплексности у разумевању квалитета услуга, временом су аутори у области менаџмента и маркетинга услуга установили неколико различитих модела који би требало да објасне шта утиче на квалитет у услугама, као и да мере укупан квалитет услуге (Seth, Deshmunkh, & Vrat, 2005; Сенић & Сенић, 2008). Данас се најчешће користе: Нордијски модел (Grönroos, 1984), SERVQUAL модел (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), тро-компонентни модел (Rust & Oliver, 1994), вишестепени модел (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) и хијерархијски модел (Brady & Cronin, 2001).

Највећи број ових модела представља поређење између нивоа очекиване услуге и заиста добијеног квалитета услуге из угла купца – идеји коју је својевремено представио Гронрос (Grönroos 1982). Управо, надограђујући Гронросов рад, Парасураман и сарадници (Parasuraman *et al.*, 1985) су формулисали модел пет гедова, који ће

касније постати коришћен као основа за SERVQUAL модел (1988) који се састоји од 22 изјаве за оцену квалитета услуга. Овај модел се пре свега фокусира на мерење поузданости, спремности реаговања, уверљивости, емпатије и опипљивости – који су идентификовани као пет критичних димензија квалитета услуга од стране утемељивача поменутог модела.

### *Квалитет услуге у ресторатерству*

Ресторатерство зависи од многобројних чиниоца који се константно мењају као последица економских и социјално-друштвених промена. Оно се као услужна делатност базира на доживљају (искуству) ручавања који зависи од међусобне интеракције опипљивих и неопипљивих елемената креирајући будући став према ресторанској услузи.

Ресторански гости се одлучују за ресторане у зависности од различитих аспеката, па су још Кембел и Смит (Campbell & Smith, 1967) поставили модел искуства оброка који објашњава елементе понуде ресторана. Казинс, Фоскет и Гилеспи (Cousins, Foskett, & Gillespie, 2002) су те елементе разврстали по значају:

- храна и пиће,
- услуга,
- хигијена,
- вредност за новац и
- амбијент.

Ако изузмемо храну и пиће који у основи чине ресторанску понуду, елемент услуге у ресторану је од непроцењиве важности за остваривања задовољства на релацији гост-ресторан, чиме се постиже квалитетна услуга која је заслужна за непоновљиво ресторанско искуство. Ресторанска услуга као комплексна категорија осим добре хране и квалитетне услуге укључује и атмосферу и професионалан однос особља према гостима. Квалитет ресторанске услуге се најчешће поистовећује са атрибутима квалитета хране, квалитета атмосфере и квалитета услуге. Временом аутори као што је Котлер (Kotler, 1973) квалитету услуга додају и физичко окружење као значајан део укупног утиска о услуживању.

Квалитет услуге у ресторатерству је еволуирао током година, али је најпрецизније дефинисан као свеукупна разлика између потрошачких очекивања и перцепције искуства услуживања (Parasuraman et al., 1988; Grönross, 1990). Као и у највећем броју услужних делатности, значај спознатог (искуственог) квалитета је препознат и у ресторатерству (McCullough, 2000; Oh, 2000). У суштини веза између квалитета услуге и задовољства, као и методе које је мере су била главна тема истраживања у литератури која се бави угоститељством

(Parasuraman et al., 1988; Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama 1991; Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2008). Задовољство гостију пруженим услугама је једини прави начин стварања брэнда и привлачења нових гостију, гости ће бирати ресторани у којима се испуњавају њихова очекивања и захтеви квалитета и услуге, док ће менаџмент ресторана који се оглуши о жеље и захтеве гостију искусити пад промета као последицу усмеравања незадовољних гостију ка конкурентским ресторанима (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

Задовољство потрошача је у маркетинг литератури дефинисано као укупна процена потрошача кроз његово или њено куповно или потрошачко искуство добра или услуге (Cronin & Taylor, 1992; Johnson, Anders, Wallin, Line & Jaesung, 2001). Од круцијалног је значаја да задовољство потрошача осликава његов субјективни став о оствареном потрошачком искуству. Постоје бројни фактори који утичу на процену потрошача о квалитету ресторанске услуге, а најважнији су квалитет хране, услуга и физичко окружење (Dulen, 1999; Susskind & Chan, 2000).

Физичко окружење представља изузетно битан фактор. Наиме, први контакт гости у ресторану остварују са физичким окружењем ресторана или непосредном спољашношћу објекта, паркинг местима, изгледу екстеријера, прилазу ресторану и друго. Након тога гост ресторана се упознаје са ентеријером и дизајном његове унутрашњости који може утицати на повећање уживања и задовољства боравком у ресторану и утицати на продуктивност запослених (Ryu & Jang, 2008). С друге стране, квалитет хране представља један од кључних елемената искустава обедовања у ресторану, међутим, и поред изузетног значаја ипак није укључен као део DINESERV модела (Stevens et al., 1995) за мерења квалитета. Но ипак, за потпуно ресторанско искуство квалитет хране је од непроцењиве важности, јер гости брже заборављају лошу услугу него лош квалитет хране (Denove & Power, 2006). Најзначајнији параметри који утичу на коначну процену квалитета хране су пре свега чулни надражаји укуса, мириса, изгледа и температуре.

Хигијена је још један фактор од изузетне важности, који је код нас често занемариван, због чега се ресторанско искуство страних гостију у Србији најчешће поистовећује са нехигијенским тоалетима и прљавим столњацима и прибором за јело. Потрошачи често наводе одсуство хигијене као одлучујући фактор у њиховом целокупном искуству када је у питању квалитет услуге (Silvestro & Johnston, 1990). У Србији је напokon, после дужег одлагања, званично почела примена НАССР стандарда у угоститељству, са посебним освртом на ресторатерство. Безбедност хране и санитарна процедура постају основа нове перцепције потрошача о квалитету услуге у ресторанима (Bienstock, Demoranville, & Smith, 2003).

У неопипљиве елементе ресторанске услуге сврставамо и атмосферу, као јак чулни и емотивни утисак, која има посебно место у ресторанима највише категоризације. Атмосфера као квалитет укључује: перцепцију простора који може да пренесе осећај интимности и ушушканости (Ching, 1996), унутрашњи дизајн који утиче на дужину боравка у ресторану и на задовољство услугом (Wakefield & Blodgett, 1996; Andrus, 1986), боју као значајан визуелни надражај који изазива емотивну реакцију и музику као подлогу за пријатан осећај у ресторанском окружењу.

#### *Модел квалитета услуге у ресторатерству*

SERVQUAL модел се дуже од две деценије користи као основа за увођење великог броја различитих инструмената за мерење укупног квалитета у услужном сектору. SERVQUAL представља мултиатрибутивни модел који је базиран на дуплој скали, при чему, дупла скала полази од намере да обухвати очекивања купаца пре коришћења услуге и то упореди са искуствима после извршене услуге. Дакле, SERVQUAL мери разлику између очекиване и доживљене услуге. Резултати SERVQUAL-а се могу користити за идентификовање оних компоненти услуге компаније које су посебно добре или лоше. Модел се може користити за праћење квалитета услуге током времена, за поређење резултата са конкурентима, идентификовање различитих сегмената који имају значајна одступања у погледу оцењивања перформанси компаније или за мерење општег задовољства купаца са одређеном услужном делатношћу. Међутим, сам модел није без својих критичара (Brown, Churchill, & Peter, 1993; Iacobucci, Grayson, & Omstrom, 1994). Батл (Buttle, 1996) даје једну од најобухватнијих SERVQUAL критика како са теоријског, тако и са оперативног аспекта. Као резултат такве критике, велики број аутора је модификовао оригинални SERVQUAL модел (Parasuraman et al., 1988) и развио моделе који су прилагођени различитим услужним секторима.

Као резултат тог тренда, данас постоје бројни модели који се користе у циљу унапређења квалитета услуге у угоститељству, а међу њима су неки ускључиво подређени ресторатерству. Хронолошки би то били следећи модели: LODGSERV (Knutson et al., 1991), DINESERV (Stevens et al., 1995), HOLSERV (Mei, Dean, & White, 1999), TANGSERV (Raajroot, 2002) и DINESCAPE (Ryu & Jang, 2008). Од поменутих модела, који се базирају на концепту перцепције квалитета услуга, у ресторанима се највише користе DINESERV и DINESCAPE. Стивенс и сарадници (Stevens et al., 1995) су увели DINESERV као поуздан и прилично једноставан модел за схватање како гости виде квалитет услуге пружен од стране ресторана. DINESERV модел се састоји од 29 изјава које су подељене у пет основних димензија идентификованих у SERVQUAL моделу. Кориш-

ћењем овог модела, менаџери ресторана могу добити вредне информације о томе како гости доживљавају квалитет услуге, идентификују где су присутни проблеми и добију наговештаје о потенцијалним узроцима насталих проблема. Овај модел такође омогућава ресторатерима да квантификују очекивања гостију. Ова очекивања су од изузетног значаја, обзиром да неиспуњена обећања резултирају незадовољним гостима који ће можда тихо напустити ресторан, али ће сигурно гласно говорити о лошој услузи својим пријатељима и познаницима. С друге стране, DINESCAPE представља модел који квалитет услуге у ресторанима мери путем 34 изјаве подељене у шест фактора: ентеријер ресторанског објекта, амбијент, осветљење, услужна понуда, социолошки фактори и просторни размештај (Ryu & Jang, 2008). Интересантно је да се фактори овог модела доминантно ослањају на компоненте физичког окружења у којем се гости налазе. Фокусирањем на поједине елементе DINESCAPE-а, менаџери могу да схвате како њихови гости перципирају физичко окружење и антиципирају њихове емотивне и бихејвиористичке реакције. Дакле, DINESCAPE модел омогућава менаџерима да евалуирају све физички опипљиве елементе свог услужног објекта и оцене њихов позитиван или негативан утицај на перцепцију укупно доживљеног квалитета од стране гостију.

#### *Задовољство потрошача*

Резултати претходно обављених истраживања указују да је висок квалитет пружене услуге у вези са генерисањем високог степена задовољства потрошача (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Brady & Robertson, 2001; Yang, Wu, & Wang, 2009). Студије које су спровели Џајтхамл и сарадници (Zeithaml et al., 1996) су такође указале да су перцепције потрошача о квалитету добијене услуге један од кључних фактора који води ка њиховом задовољству.

Суштински, задовољство представља осећај који се манифестује код потрошача након обављене куповине. Оливер (Oliver, 1980) сугерише да се задовољство потрошача јавља као функција очекивања и перципираног учинка производа/услуге. Задовољство или незадовољство зависи од тога у којој су мери куповином производа или услуге испуњена очекивања потрошача, какве су перформансе производа, какав је производ у поређењу са конкурентским маркама (Маричић, 2008). Савремена маркетинг литература разликује два типа задовољства: задовољство засновано на трансакцији и укупно задовољство. Први тип задовољства представља потрошачево поимање везано за одређену услугу, које је установљено на основу последње обављене куповине. Укупно задовољство је засновано на укупном искуству, а не само на основу утиска који је резултат обављања једне трансакције (Johnson & Fornell, 1991). Другим речи-



ма, задовољство се ствара на основу потрошачеве оцене свих обављених трансакција (Jones & Suh, 2000). При томе, задовољство ће се јавити само у оним случајевима када је добијена услуга испунила или превазишла очекивања потрошача (Lam & Zhang, 1999).

Конципирање маркетиншких стратегија успешних компанија фокусирано је ка превођењу задовољних у тотално задовољне потрошаче. Концепт тоталне сатисфакције потрошача подразумева да производ/услуга у потпуности испуњава потребе и жеље потрошача. За успешно управљање маркетингом, неопходно је да се предузећа фокусирају ка управљању вредностима. Тотална сатисфакција је предуслов лојалности потрошача и дугорочне профитабилности предузећа.

Приликом мерења задовољства потрошача истраживачи се сусрећу са бројним изазовима и проблемима. Задовољство је латентна променљива која се тешко може квантификовати и прецизно измерити. Због тога, истраживачи најчешће мере задовољство потрошача не само према неком предмету, него и према атрибутима тог предмета. Циљ мерења сатисфакције потрошача је утврђивање елемената који је чине и објективизирање субјективних потрошачких перцепција (Маринковић, 2007). Најчешће примењиван метод за мерење сатисфакције у маркетинг истраживањима је метод анкете.

### *МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА*

Испитивање ставова потрошача о услужној понуди ресторана спроведено је применом седмостепене Likert-ове скале (1 – апсолутно се не слажем са констатацијом; 7 – апсолутно се слажем са констатацијом). Приликом састављања упитника водили смо рачуна да обухватимо најзначајније атрибуте услужне понуде ресторана. У том контексту, тврдње у упитнику конципиране су у циљу мерења ставова гостију о квалитету услуга, љубазности и професионалности запослених, квалитету хране, амбијенту, ценама, имиџу ресторана. Избор тврдњи које су укључене у упитник извршен је прегледом маркетиншке литературе и претходних истраживања из ове области (Namkung & Jang, 2008; Ha & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2010). Конкретно, из поменутих студија преузели смо и адаптирали укупно седам тврдњи (ентеријер је лепо уређен; не чека се дуго на припрему и послуживање хране; услуга је изнад очекиване; храна у ресторану је јако укусна; величина порције је адекватна; ресторан има коректне цене јела; цене су у складу са квалитетом хране која се нуди у ресторану).

Основу за конструисање упитника представљао је и SERVQUAL модел (Parasuraman et al., 1988), који се иначе често користи приликом испитивања квалитета услуга. Уз то, и DINESERV модел (Stevens et al., 1995) се показао као веома користан инструмент приликом формулисања констатација у упитнику. Овај модел

представља адаптирану верзију SERVQUAL-a, која је прилагођена мерењу перцепција потрошача о квалитету услуга ресторана. Од укупног броја тврдњи које обухвата SERVQUAL модел, одлучили смо се да 5 тврдњи адаптирамо за потребе спровођења теренског истраживања (зграда ресторана визуелно је веома привлачна; амбијент у ресторану је пријатан; особље ресторана је љубазно; конобари се труде да увек брзо опслуже госте; конобари су професионални). Коначно, три тврдње из DINESERV модела инкорпорирали смо у упитник (паркинг је добро уређен; столови и столице су конфорне; тоалет је чист и лепо уређен). На крају, по узору на Норвешки барометар сатисфакције потрошача (Johnson et al., 2001), употребили смо и једну констатацију за поређење перцепција цена гостију у односу на њихова очекивања.

Анализа прикупљених података спроведена је у статистичком пакету SPSS 12. У првом кораку, имплементирана је дескриптивна статистичка анализа на целом узорку испитаника, односно за сваку констатацију израчунате су аритметичка средина и стандардна девијација. Тиме смо мерили задовољство гостију различитим аспектима услужне понуде ресторана, као и хомогеност њихових ставова. Затим смо издвојили две групе испитаника у зависности од општег степена њихове сатисфакције. Наиме, на самом крају упитника, сваки испитаник је оценама од 1 до 7 изразио свој генерални ниво задовољства. Ове оцене су нам послужиле да формирамо два сегмента и то на следећи начин: 1) у први сегмент смо укључили испитанике који имају генерално низак, или умерен ниво задовољства (оцене 1-5); 2) други сегмент је обухватио испитанике са високим нивоом задовољства (оцене 6-7). Овакав поступак сегментације примењиван је и у претходним истраживањима (Namkung & Jang, 2008). Након извршене сегментације, коришћењем  $t$  теста упоредили смо разлике у срединама између две групе испитаника. Овим путем, желели смо да откријемо да ли постоје извесни атрибути код којих не долазе до изражаја сигнификантне разлике у оценама испитаника из оба сегмента. На крају, сагледали смо и факторску структуру одабраног модела. Применом експлоративне факторске анализе, утврдили смо број фактора око којих су се груписали одабрани атрибути квалитета услужне понуде ресторана.

Будући да је факторском анализом формиран нови модел квалитета услуге, који обухвата различите елементе услужне понуде ресторана, тестирали смо и поузданост модела на основу вредности коефицијента *Crobach's alpha*. Корисно је да истраживачи, приликом комбиновања различитих тврдњи које заправо представљају атрибуте услуга преузете из претходних истраживања, испитају поузданост новоформираног модела, као и интерну конзистентност тврдњи које су се груписале око издвојених фактора. За потребе спровођења овакве анализе, истраживачи најчешће користе коефицијент *Crobach's alpha*.

Подаци су прикупљени у периоду 25. април 2011. – 07. мај 2011. У узорак је укључено укупно 211 испитаника. Сви испитаници који су учествовали у теренском истраживању живе на територији општине Крагујевац. При томе, водили смо рачуна да у узорак укључимо испитанике који живе у градским и приградским насељима, као и у селима која припадају општини Крагујевац. Пре саме дистрибуције упитника, извршено је његово прелиминарно тестирање на малом узорку од 20 испитаника. На овај начин, покушали смо да откријемо која питања нису у довољној мери јасна и разумљива испитаницима, како би се упитник евентуално модификовао пре самог почетка главног теренског истраживања.

*Табела 1. Демографске карактеристике испитаника (n= 211)*

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

Демографски подаци	Број испитаника	%
<b>Пол</b>		
Жене	104	49.3
Мушкарци	107	50.7
<b>Старост</b>		
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
Преко 60	1	0.5
<b>Школска спрема</b>		
Средње образовање	63	29.8
Више образовање	50	23.7
Високо образовање	98	46.5
<b>Занимање</b>		
Студент	19	9.0
Манаџер / предузетник	35	16.6
Професор, инжињер, лекар	31	14.7
Службеник	73	34.6
Радник	18	8.5
Трговац	12	5.7
Пензионер	4	1.9
Остала занимања	19	9.0

Када је реч о структури узорка, можемо констатовати да су жене и мушкарци заступљени у узорку у готово идентичном броју (табела 1). Посматрајући старосну структуру, узорак углавном чине особе између 25 и 45 година. Када говоримо о образовању, највећи број испитаника има завршен факултет (46.5%). Завршену средњу школу има 29.8% испитаника, а вишу школу 23.7% испитаника. Узорком су обухваћени испитаници различитог радног статуса (менаџери, предузетници, професори, лекари, службеници, радници, трговци и сл.). Приметно је да у узорку готово и нема пензионисаних лица, што је одраз чињенице да је велики број контактираних пензионера одбио да учествује у истраживању уз образложење да они ретко посећују ресторане.

### *РЕЗУЛТАТИ*

На нивоу укупног узорка измерен је умерен или висок ниво задовољства гостију по основу свих 16 одабраних констатација. Једино у случају уређености паркинга добијена је нешто нижа оцена (4.03). Код ове констатације приметан је и највиши степен неслагања међу испитаницима, будући да она има вишу вредност стандардне девијације од свих осталих констатација. Оцене испитаника за остале тврдње крећу се у распону 4.81 – 6.06. Испитаници су највише задовољни укусом хране, величином порција, љубазношћу особља, амбијентом и ентеријером. Уз уређеност паркинга, екстеријер и повољност цена спадају у оне елементе којима су испитаници дали нешто ниже оцене (табела 2).

Поделу испитаника у две групе спровели смо ради утврђивања разлика у ставовима о одабраним атрибутима веома задовољних и умерено задовољних потрошача. Пре саме реализације истраживања, могли смо да очекујемо да ће се ове разлике испољити по основу свих констатација. Ипак, корисно је идентификовати оне тврдње код којих се не јавља ова разлика и које очито нису пресудни фактори задовољства гостију. Само за прве две тврдње у упитнику, које се односе на екстерне елементе понуде ресторана (зграда ресторана визуелно је веома привлачна; паркинг је добро уређен) нису се појавиле сигнификантне разлике у степену сатисфакције веома задовољних и умерено задовољних гостију (табела 2). Код осталих констатација оцене испитаника из друге групе значајно су више у односу на оцене испитаника из прве групе.

Табела 2. Резултати *t* тестаTable 2. Results of *t* test

Констатације	<i>M</i> ( <i>SD</i> ) узорак	<i>M</i> ( <i>SD</i> ) група 1	<i>M</i> ( <i>SD</i> ) група 2	<i>t</i> статисти- стика
Зграда ресторана визуелно је веома привлачна	4.88 (1.45)	4.60 (1.29)	5.04 (1.51)	- 2.157
Паркинг је добро уређен	4.03 (1.82)	3.79 (1.61)	4.16 (1.93)	- 1.49
Амбијент у ресторану је пријатан	5.75 (1.18)	5.01 (1.21)	6.19 (0.91)	- 7.46*
Ентеријер је лепо уређен	5.66 (1.26)	5.04 (1.29)	6.03 (1.09)	- 5.94*
Столови и столице су конфорне	5.35 (1.31)	4.68 (1.35)	5.74 (1.11)	- 5.85*
Тоалет је чист и лепо уређен	5.49 (1.35)	4.94 (1.42)	5.82 (1.20)	- 4.81*
Особље ресторана је љубазно	5.84 (1.18)	5.11 (1.18)	6.26 (0.95)	- 7.71*
Конобари се труде да увек брзо опслуже госте	5.68 (1.27)	4.88 (1.29)	6.14 (0.99)	- 7.91*
Конобари су професионални	5.47 (1.37)	4.68 (1.39)	5.93 (1.13)	- 6.75*
Не чека се дуго на припрему и послуживање хране	5.36 (1.35)	4.64 (1.39)	5.78 (1.14)	- 6.15*
Услуга је изнад очекиване	4.99 (1.42)	4.31 (1.35)	5.39 (0.31)	- 5.72*
Храна у ресторану је јако укусна	6.06 (1.12)	5.33 (1.24)	6.49 (0.75)	- 7.53*
Величина порције је адекватна	5.95 (1.80)	5.18 (1.25)	6.39 (0.86)	- 7.64*
Цене су повољније него што сте очекивали пре доласка у ресторан	4.81 (1.53)	4.22 (1.43)	5.16 (1.49)	- 4.48*
Ресторан има коректне цене јела	4.95 (1.42)	4.28 (1.42)	5.34 (1.27)	- 5.57*
Цене су у складу са квалитетом хране која се нуди у ресторану	5.14 (1.39)	4.33 (1.37)	5.61 (1.17)	- 7.17*

*M* – аритметичка средина; *SD* – стандардна девијација; група 1 – гости са ниским или умереним степеном сатисфакције; група 2 – гости са високим степеном сатисфакције; Разлика у срединама је значајна на нивоу 0.01

У циљу редукције 16 констатација на мањи број променљивих (фактора) спроведена је експлоративна факторска анализа. Њеном применом, желели смо да утврдимо факторску структуру одабраних атрибута услужне понуде ресторана. Пре саме имплементације, путем КМО статистике (Kaiser-Meyer-Olkin) испитали смо да ли је у нашем случају погодно коришћење факторске анализе. Вредност КМО може се кретати у интервалу од 0 до 1, и уколико су вредности

више од 0.5 сматра се да је примена факторске анализе оправдана. Будући да смо добили високу КМО вредност (КМО = 0.868), можемо констатовати да се факторска анализа може имплементирати. Уз то, и Бартлет-ов тест (Bartlett's test of sphericity) потврђује оправданост примене факторске анализе ( $p = 0.000$ ). На основу резултата овог теста одбацује се нулта хипотеза да не постоји значајна корелација између променљивих.

Након спровођења факторске анализе идентификована су четири фактора: 1) услужност; 2) амбијент; 3) цена; 4) екстерни визуелни елементи. Први фактор описује 24.685% укупне варијансе. Око њега су се груписали они атрибути који се односе на љубазност, ажурност, професионалност запослених. Генерално, овај фактор одражава односе између запослених и гостију ресторана. Други фактор приказује амбијент у ресторану и овај фактор укључује атрибуте који се односе на ентеријер ресторана (просторије, столови, столице, тоалет), као и оне елементе који се везују за квалитет и укус хране и величину порција. Наведени фактор описује 21.871% укупне варијансе. Трећи фактор обухвата атрибуте којима се мере перцепције гостију о ценама у ресторану. Овом фактору припада 17.519% укупне варијансе. И коначно, четврти фактор (који придружује најнижи проценат варијансе – 11.113%) односи се на екстерне елементе ресторана. Два атрибута су придружена овом фактору: уређеност паркинга и визуелна привлачност зграде. Иначе, за издвајање фактора коришћен је метод главних компоненти.

Табела 3. Резултати факторске анализе

Table 3. Results of factor analysis

Фактори	Факторска оптерећења	<i>Eigenvalue</i>	% описане варијансе	<i>Alpha</i>
<b>Фактор 1: Услужност</b>		3.950	24.685	0.91
Конобари су професионални	0.870			
Конобари се труде да увек брзо опслуже госте	0.825			
Не чека се дуго на припему и послуживање хране	0.811			
Услуга је изнад очекиване	0.763			
Особље ресторана је љубазно	0.742			
<b>Фактор 2: Амбијент</b>		3.499	21.871	0.86
Амбијент у ресторану је пријатан	0.838			
Ентеријер је лепо уређен	0.825			
Столови и столице су конфорни	0.769			
Тоалет је чист и лепо уређен	0.613			
Храна у ресторану је јако укусна	0.563			
Величина порције је адекватна	0.553			

<b>Фактор 3: Цена</b>		2.803	17.519	0.93
Ресторан има коректне цене јела	0.945			
Цене су повољније него што сте очекивали пре доласка у ресторан	0.918			
Цене су у складу са квалитетом хране која се нуди у ресторану	0.856			
<b>Фактор 4: Екстерни визуелни елементи</b>		1.778	11.113	0.68
Паркинг је добро уређен	0.827			
Зграда ресторана визуелно је веома привлачна	0.724			

Процент укупно описане варијансе је 75.188; КМО = 0.868 > 0.5; Bartlett test of Sphericity:  $p = 0.000$ .

Сва четири фактора приближно објашњавају 75% варијансе. Поузданост идентификованих фактора мерена је на основу вредности коефицијента *Crobach's alpha*. Уколико су вредности датог коефицијента за сваки фактор више од 0.6 можемо констатовати да фактори поседују адекватан ниво поузданости и интерне конзистентности укључених атрибута (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991). У нашем истраживању сва четири фактора имају степен поузданости који је виши од минимално захтеваног прага.

### ЗАКЉУЧАК

Испитаници су генерално дали високе оцене атрибутима који су укључени у упитник. Једино је атрибут који се односи на уређеност паркинга мало слабије оцењен. Овакав резултат указује власницима и менаџерима ресторана да је корисно да више средстава уложе у обезбеђивање довољног броја паркинг места за госте. Данас, многи грађани долазе у ресторане сопственим аутомобилом, а леп, простран и уређен паркинг може утицати на то да се они у самом ресторану осећају пријатније и опуштеније. Наравно, бројни ресторани, због специфичности локације на којој се налазе једноставно и нису у могућности да нешто више ураде по овом питању.

Статистичка анализа података помогла је истраживачима да издвоје четири кључна атрибута понуде ресторана. То су услужност, амбијент, цена и екстерни визуелни елементи. Интересантно је напоменути да је четврти фактор најслабије оцењен од стране испитаника. Осим тога, од 16 констатација у упитнику, само се код две констатације које управо припадају овом фактору нису испољиле значајне разлике у ставовима незадовољних/умерено задовољних и веома задовољних испитаника. Овакав резултат наводи нас на закључак

да елементи који одражавају љубазност, професионалност запослених, ентеријер, квалитет и укус хране у већој мери покрећу сатисфакцију потрошача него што је то случај са атрибутима који се односе на визуелне екстерне елементе. Многи ресторани у Србији су препознатљиви пре свега по доброј храни, угодном амбијенту и услужности запослених, али не и по квалитетном паркингу и веома привлачном изгледу саме зграде. Можда због наведеног разлога, квалитет хране и услуге, ентеријер и цене су најзначајније детерминанте потрошачевог избора ресторана. С друге стране, гости имају мања очекивања по питању спољашњих визуелних елемената.

Веома је важно да менаџмент ресторана континуирано испитује степен задовољства и лојалности гостију. Посебна пажња се мора посветити оним гостима који су у потпуности задовољни испорученом услугом. Истраживање потрошача значајно може унапредити пословање ресторана. Добијени резултати представљају солидну информациону основу за доношење бољих пословних одлука и адаптацију постојећих маркетиншких стратегија. Управо оваква истраживања могу помоћи менаџменту да лакше утврди изворе незадовољства гостију и да у складу са њима благовремено спроведе корективне мере. Тиме се појачава степен задовољства и лојалности потрошача, а самим тим и стопа њиховог задржавања. Данас, у турбулентним условима пословања, стабилна база тотално задовољних и лојалних потрошача може бити важан предуслов дугорочне профитабилности. Лојални потрошачи су не само стабилан извор профита предузећа, него и носиоци позитивне усмене пропаганде којом се привлаче нови потрошачи. Овакав извор промоције је јефтинији од стандардних облика привредне пропаганде. Уз то, позитива усмена пропаганда у себи садржи висок ниво кредибилности и веродостојности, будући да њени носиоци немају директан финансијски интерес од похвала које преносе својим пријатељима и познаницима.

Наравно, потребно је да приликом испитивања квалитета услужне понуде менаџмент укључи у упитник све релевантне атрибуте. Упитник који је коришћен у нашем истраживању обухватио је 16 атрибута, чиме нису у потпуности покривени сви кључни аспекти пословања ресторана. Ипак, желели смо да саставимо упитник који ће се простирати на две стране једног листа папира. Овако конципиран упитник лак је за руковање, а и само анкетирање није одузело пуно времена испитаницима који су прихватили да учествују у истраживању (попуњавање упитника трајало је између 5 и 10 минута). Наиме, желели смо да испоштујемо време и обавезе грађана.

У будућим истраживањима корисно је да се у упитник укључе нове констатације које би пре свега детаљније расветлиле различите димензије лојалности гостију. У том контексту, важно је испитати спремност потрошача да препоруче ресторан, као и степен њихове



намере да га поново посете. За потребе поређења средина између две групе испитаника коришћен је  $t$  тест. Значајно би било да се у будућности испитаници сегментирају у три групе (незадовољни, умерено задовољни, тотално задовољни потрошачи) и да се у складу са овако формираним групама спроведе *ANOVA* тест. У нашем случају, само је 28 испитаника на крају упитника iskazalo генерално низак ниво задовољства (распон оцена 1 - 4). С обзиром на то да је приликом примене *ANOVA* теста пожељно да групе буду приближних величина, одлучили смо се да формирамо две групе и да имплементирамо  $t$  тест.

### ЛИТЕРАТУРА

- 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.

- Hejков, 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, Р., & 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 arrangement". 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.