

## **Kvantitativna analiza emocionalnog doživljaja gostiju u restoranima Opatijske rivijere**

### **Quantitative analysis of customer's emotional experience in restaurants on the Opatija Riviera**

SUZANA MARKOVIĆ

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu  
Sveučilište u Rijeci  
Naselje Ika, Primorska 42, Opatija  
Hrvatska  
[suzanam@fthm.hr](mailto:suzanam@fthm.hr)

SANJA RASPOR JANKOVIĆ

Veleučilište u Rijeci,  
Vukovarska ulica 58, 51 000 Rijeka  
Hrvatska  
[sjankovi@veleri.hr](mailto:sjankovi@veleri.hr)

MATINA GJURAŠIĆ

Institut za turizam  
Vrhovec 5, 10 000 Zagreb  
Hrvatska  
[matina.gjurasic@iztg.hr](mailto:matina.gjurasic@iztg.hr)

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

UDK / UDC: 338.482:640.432](497.5-37Opatija)

Primljeno / Received: 24. rujna 2020. / September 24<sup>th</sup>, 2020.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 22. listopada 2020. / October 22<sup>nd</sup>, 2020.

DOI: 10.15291/oec.3384

**Sažetak:** U ekonomiji doživljaja ljudi više ne kupuju proizvode i usluge, nego iskustva koja im pružaju snažne emocionalne i iskustvene reakcije. Iako se koncepti kvalitete usluga i zadovoljstva klijenta istražuju niz godina, i dalje se nalaze u fokusu znanstvenih i stručnih istraživanja. Međutim, malo je radova koji mjere i istražuju emocionalni doživljaj gostiju u restoranima. Stoga je cilj ovoga rada iscrpno analizirati dosadašnja istraživanja koja se bave ovim konceptima i razviti instrument DINEXPE za mjerenje emocionalnog doživljaja gostiju u restoranu. U tu svrhu razvijen je upitnik koji se sastoji od 35 varijabli, a u analizi prikupljenih podataka primijenjene su metode statističke analize. Uzorak čini 195 gostiju restorana koji su posjetili gastronomski festival u Lovranu (Opatijska rivijera) u travnju 2018. godine. Rezultati ovoga istraživanja pomoći će voditeljima restorana u hrvatskom turizmu, pa i šire, u razumijevanju svojih gostiju te u dizajniranju kvalitete usluga koja će biti u skladu s njihovim očekivanjima.

**Ključne riječi:** kvaliteta usluga, zadovoljstvo, lojalnost, emocije, restorani Opatijske rivijere, kvantitativna analiza

**Summary:** Experience economy is not about people buying products and services. Instead, they buy experiences that lead to strong emotions and reactions. Although service quality and customer satisfaction concepts have been under study for many years, they are still in the focus of scientific and practical research. However, there is a small number of studies that aim to measure and research customers' emotional experience in restaurants. The main purpose of the present study is to analyse previous researches regarding these concepts, and to develop an instrument DINEXPE for measuring customers' emotional experience in restaurants. For this purpose, measurement instrument with 35 variables was created and data was analysed using statistical methods. The sample consists of 195 restaurant customers who visited Lovran gastronomic festival (Opatija Riviera, Croatia) in April 2018. The research findings can be useful to restaurant managers to better understand their guests in designing service quality that meets guests' expectations.

**Key words:** service quality, satisfaction, loyalty, emotions, Opatija Riviera restaurants, quantitative analysis

## **1 Uvod**

Znanstvenici i praktičari smatraju da bi svaka zemlja odnosno regija trebala promovirati hranu kao turističku atrakciju. Promoviranje visokokvalitetne kuhinje i lokalnih specijaliteta jedan je od načina da se taj cilj ostvari. Usluge su neopipljive. Stoga je pružanje usluga visoke kvalitete težak zadatak za svakog pružatelja usluge, a uslužno poduzeće mora imati standardizirane, sustavne i kvantitativne mjerne instrumente kako bi moglo ocijeniti svoje performanse. Osnovna svrha ovoga rada je istražiti percipiranu kvalitetu usluge i emocionalni doživljaj gostiju u restoranima. Cilj rada je analizirati dosadašnja istraživanja koja se bave ovim konceptima te ocijeniti percipiranu kvalitetu usluge i zadovoljstvo gostiju u restoranima na Opatijskoj rivijeri.

Rad je podijeljen u nekoliko međusobno povezanih cjelina. U prvom dijelu rada opisuju se temeljni pojmovi i koncepti te se daje iscrpan pregled dosadašnjih istraživanja. Slijedi opis metodologije istraživanja i prikaz rezultata deskriptivne statističke analize. Na kraju rada je zaključak te se iznose ograničenja i smjernice za buduća istraživanja.

## **2 Teorijska osnova**

### **2.1 Kvaliteta usluga i zadovoljstvo gostiju u restoranu**

Za većinu gostiju blagovanje (engl. *dining*) znači više od „jesti vani“. Dosadašnjim istraživanjima o kvaliteti usluga u uslužnoj industriji ustanovljeno je da kvaliteta hrane, fizički uvjeti, ugođaj i dobivena usluga tijekom konzumacije jela pridonosi zadovoljstvu gosta u restoranu. U tom smislu Wall i Berry (2007) opisuju blagovanje u restoranu kao „višeslojno iskustvo koje uključuje najmanje tri elementa: 1. funkcionalne elemente, 2. mehaničke elemente, 3. ljudske elemente“. Pod funkcionalnošću se podrazumijeva tehnička kvaliteta hrane i usluge, dok mehanički elementi uključuju ambijent i dizajn interijera. Ljudski faktor presudan je u uslužnom procesu, a podrazumijeva kvalitetu ljudskog rada, ponašanje i izgled osoblja.

U restoranskom okruženju hrana je najvažnija, i upravo su okus, prezentacija, tekstura, boja, temperatura, svježina, nutritivna vrijednost i miris važni elementi kvalitete za gosta restorana. Element hrane uključuje prezentaciju jela, raznolikost jela i jelovnika, okus i tip kuhinje. Sulek i Hensley (2004) definiraju kvalitetu hrane (*food quality*) kao „sigurnost, izgled i dijetetsku prihvatljivost hrane“.

Nadalje, Kivela, Inbakaran i Reece (1999) smatraju da veličina porcije i raznolikost ponude jela utječu na jačanje zadovoljstva u doživljaju hrane. Isto tako, hrana i doživljaj u restoranu mogu imati velik utjecaj na osjećaj sudjelovanja i povezivanja s destinacijom, a loša kvaliteta i neuspješna usluga mogu negativno utjecati na zdravlje, prekid putovanja i smanjivanje pozitivnog doživljaja imidža destinacije (Prendergast, 2006).

U posljednjih trideset godina istraživači su prepoznali utjecaj fizičkog okruženja na percepciju potrošača vezano za kvalitetu usluge, a posljedično i na ponovnu potrošnju (Bitner, 1992). Fizičko okruženje utječe na stupanj emocija potrošača (Bitner, 1990; Mehrabian i Russel, 1974), zadovoljstvo (Bitner, 1990), percepciju kvalitete usluge (Wakefield i Blodgett, 1999) i ponašanje (Sayed, Farrag i Belk, 2003). U kontekstu restorana fizičko okruženje izrazito je važno za stvaranje imidža i za utjecaj na ponašanje gostiju (Hui, Wan i Ho, 1997; Robson, 1999). Sulek i Hensley (2004) smatraju da je ugođaj blagovanja u restoranu pod utjecajem dekora objekta, rasvjete, čistoće, temperature, mirisa i glazbe. Već su sedamdesetih godina Mehrabian i Russel (1974) istaknuli da stimulansi iz okoline utječu na emocije koje se odražavaju na ponašanje potrošača što je ilustrirano paradigmom S–O–R (*stimuli – organism – response*). Njihov se model temelji na tri emocionalna stanja koja predstavljaju odgovore na stimulanse iz okoline: 1. zadovoljstvo, 2. uzbuđenje i 3. dominacija. Navedeni emocionalni odgovori rezultiraju dvama kontrastnim ponašanjima: približavanjem ili izbjegavanjem. Približavanje podrazumijeva želju za ostankom, istraživanjem i druženjem s ostalima u okruženju (Booms i Bitner, 1980), a izbjegavanje uključuje bježanje iz okruženja i ignoriranje pokušaja komunikacije s drugima u okruženju (Donovan i Rossiter, 1982). Mnoga su istraživanja primijenila model Mehrabian-Russel kako bi ispitala ulogu stimulansa iz okruženja kao pretpostavke emocionalnog odgovora i ponašanja potrošača (Donovan i Rossiter, 1982; Wakefield i Blodgett, 1994).

Nadalje, zaposlenici restorana su važni za uspjeh restorana s obzirom na to da pružena kvaliteta usluga ovisi o njihovu entuzijazmu i sposobnostima. Stevens, Knutson i Patton (1995) ističu da su ljudske interakcije ključne u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti gostiju u restoranu. Uspješni restorani zapošljavaju menadžere i djelatnike koji rade sve kako bi postigli ciljeve restorana. Očekuje se da zaposlenik restorana bude kompetentan, uslužan, brz, prijateljski raspoložen, spreman pomoći, profesionalan, susretljiv, iskren i odgovoran. Stoga svako uslužno poduzeće mora u svojem fokusu imati goste što znači da mora naći način da bolje razumije njihov doživljaj restorana odnosno njihovu percepciju kvalitete usluga.

Uz fizički i socijalni aspekt usluge u restoranu, cijena pojedinih stavki na jelovniku može uvelike utjecati na goste zato što ima sposobnost privlačenja ili odbijanja (Monroe, 1990), osobito otkako se cijena smatra indikatorom kvalitete (Lewis i Shoemaker, 1997). U procesu evaluacije percipirana pravednost cijena je kritični faktor koji utječe na zadovoljstvo gosta što znači da cijena mora biti u skladu s kvalitetom kako bi se izbjeglo nezadovoljstvo gosta, žalbe i negativan „word-of-mouth“ (Andaleeb i Conway, 2006). Ako je cijena visoka, gosti će očekivati visoku kvalitetu ili će se osjećati *prevarenima*. S druge strane, ako je cijena niska, gosti će se pitati o sposobnosti restorana da dostavi kvalitetan proizvod ili uslugu.

U restoranskom okruženju gosti su stimulirani okusom hrane, svježinom i prezentacijom jela koji s fizičkim okruženjem značajno utječu na emocionalni odgovor i buduće ponašanje gosta (Kivela, Inbakaran i Reece, 1999). Kvaliteta usluga i zadovoljstvo usko su povezani koncepti koji se odnose na cjelokupni aspekt subjektivnog prosuđivanja klijenata. Neki autori smatraju da je percipirana kvaliteta usluge pretpostavka zadovoljstva klijenta (Anderson i Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Cronin i Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal i Brown, 1994; Woodside, Frey i Daly, 1989; Rust i Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985; 1988), dok drugi autori smatraju da je zadovoljstvo pretpostavka kvalitete usluga (Bitner, 1990; Bolton i Drew, 1991a; 1991b; Bitner i Hubbert, 1994). Postoje i autori

koji tvrde da ni zadovoljstvo ni kvaliteta usluge ne mogu biti pretpostavka jedno drugome (Dabholkar, 1995; McAlexander, Kaldenberg i Koenig, 1994). Navedeno upućuje na složenost tih dvaju koncepata i njihov isprepleten odnos.

Jednu od najstarijih definicija zadovoljstva predložio je Hunt (1977) koji smatra da je zadovoljstvo evaluacija emocije. Day (1984) definira zadovoljstvo klijenta kao naknadni ocjenjivački stav o specifičnom odabiru pri potrošnji. Parasuraman et al. (1988) definiraju zadovoljstvo kao emocionalnu reakciju gosta na doživljeno iskustvo s određenom uslugom u odnosu na očekivanja. Bitner i Hubbert (1994) opisuju zadovoljstvo gosta kao cjelokupnu evaluaciju performansi temeljenu na iskustvima s ponuđačem. Anderson et al. (1994) definiraju zadovoljstvo kao cjelokupnu ocjenu koja se temelji na ukupnoj potrošnji i doživljaju konzumiranja proizvoda ili usluge tijekom određenog vremena. Oliver (1980) tvrdi da je zadovoljstvo gosta posljedica doživljaja određene usluge i usporedba te usluge s očekivanom. Kotler (1991) definira zadovoljstvo klijenta kao evaluaciju proizvoda i usluga nakon potrošnje u odnosu na očekivanja prije potrošnje. Han, Back i Barrett (2009) ističu da je zadovoljstvo proces evaluacije odnosno ocjenjivanja percipirane razlike između očekivanja i stvarnog doživljaja potrošnje. Iako ne postoji jedinstvena definicija, Yi (1990) zaključuje kako se zadovoljstvo klijenta može promatrati kao rezultat ili kao proces. Zadovoljstvo klijenta kao rezultat predstavlja konačno stanje koje je posljedica doživljenog (kupljenog proizvoda ili korištene usluge) što znači da je zadovoljstvo cilj koji treba ostvariti. Zadovoljstvo kao proces podrazumijeva psihološki proces ocjenjivanja koji pridonosi zadovoljstvu.

Zadovoljstvo s individualnim elementima doživljenih proizvoda i usluga, kao što su smještaj, vrijeme, prirodno i društveno okruženje, Pizam i Ellis (1999) nazivaju zadovoljstvo turističkim doživljajem. Ukupna razina zadovoljstva turista s doživljajem na odmoru ima najviše utjecaja na namjeru ponovnog posjeta destinaciji (Kozak i Rimmington, 2000). Getty i Thompson (1994) navode da je namjera ponovne potrošnje i preporuke pozitivna funkcija percepcije zadovoljstva klijenata i kvalitete usluge.

Privrženost i obveza klijenta da će ponovno, tj. redovito kupovati željeni proizvod ili uslugu, bez obzira na marketinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na promjenu njegova ponašanja naziva se lojalnost klijenta (Oliver, 1997; Skogland i Siguaw, 2004; Lee et al., 2007). Cronin i Taylor (1992) u svojem su istraživanju istaknuli kako se lojalnost može mjeriti kroz: 1. pozitivni „word-of-mouth“, 2. preporuke drugima, 3. namjeru ponovne potrošnje i 4. visoke tolerancije na cijenu. U vezi s tim Oliver i Burke (1999) uputili su na činjenicu da stvaranje lojalnosti ovisi o zadovoljstvu klijenata koje je pod utjecajem očekivanja te su zaključili da postoji značajna pozitivna korelacija između zadovoljstva i budućih namjera klijenata. Kivela et al. (1999) ukazali su na to da zadovoljstvo blagovanja značajno utječe na namjere ponovnog posjeta restoranu. Veća je vjerojatnost da će zadovoljan gost odbiti ponude konkurenata i ponovno kupiti proizvod ili uslugu od prvotnog pružatelja (Anderson i Sullivan, 1993; Cronin i Taylor, 1992; Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1996). Trošak dovođenja novoga gosta šesnaest je puta veći od gubljenja gosta (Han, Back i Barrett, 2009; Lindgreen, Davis, Brodie i Buchanan-Oliver, 2000). Knutson, Stevens, Wullaert, Patton i Yokoyama (1991) ustanovili su da profit raste kada se zadovoljni gosti ponovno vraćaju. Isto tako Barber, Goodman i Goh (2011) ističu da zadovoljni i lojalni gosti koji posjećuju restoran predstavljaju fiksnu dobit i govore drugima o svojim pozitivnim doživljajima.

## **2.2 Kvaliteta emocionalnog doživljaja/iskustva gostiju**

Doživljaj je filozofsko stanje u kojemu čovjek reagira na neki podražaj, a iskustvo je proživljenost promatrana kao proširenje ili obogaćenje spoznaje, znanja ili sposobnosti; izravno doživljavanje, odnosno psihološki skup svih spoznaja zasnovanih na izravnom doživljavanju. Iako nemaju potpuno

isto značenje, katkad se ovi pojmovi poistovjećuju zbog prijevoda s engleske riječi *experience* koja označava i doživljaj i iskustvo.

Mnogi autori traže razliku između doživljaja i svakodnevnih iskustava. Pine i Gilmore (1998) smatraju da se iskustvo događa unutar osobe i ishod ovisi o tome kako pojedinac, u specifičnom raspoloženju i stanju uma, reagira na interakciju s organiziranim događajem. Isti autori ističu da je razlika u tome da doživljaj posjeduje *wow* faktor te mora biti specifičan, pamtljiv i jedinstven po mogućnosti. McIntyre i Roggenbuck (1998) ističu da ljudi stvaraju vlastito iskustvo koje se temelji na njihovoj percepciji te će na taj doživljaj uvelike utjecati faktori kao što su osobne potrebe, iskustva te fokusiranje na pojedina osjetila. Holbrook i Hirschman (1982) su subjektivno utemeljene „iskustvene“ aspekte doživljaja potrošnje jezgrovito opisali kao 1. fantazije (*fantasies*), 2. osjećaji (*feelings*) i 3. zabava (*fun*) ili „tri F“, dok je Holbrook (2000) te aspekte proširio na „četiri E“ koje čine 1. iskustva (*experience*), 2. zabava (*entertainment*), 3. ekshibicionizam (*exhibitionism*) i 4. evangeliziranje (*evangelizing*).

Iskustvo slobodnog vremena i turizma može se opisati kao subjektivno mentalno stanje u kojem su sudionici (Otto i Ritchie, 1996). Oni smatraju da turizam ima potencijal da izazove snažne emocionalne i iskustvene reakcije potrošača, možda i više od bilo koje druge uslužne industrije. O'Dell (2005) ističe kako je iskustvo prostor užitka, uživanja i zabave, kao i mjesto susreta u kojem se različite grupe kreću i dolaze u kontakt. Mossberg (2007) zaključuje da iskustva potiču mnoštvo emocija, fizičkih, kognitivnih i duhovnih zadovoljstava, s čime se slažu i Marković, Janković, Racz i Mitrović (2018): „iskustva stvaraju ishode, kao što su zadovoljstvo, emocije, spoznaja i određeno ponašanje“.

O'Sullivan i Spangler (1998) smatraju da parametri iskustva imaju tri faze, te obuhvaćaju događaje ili osjećaje koji se događaju prije, tijekom i nakon sudjelovanja. Prva faza je 1. prethodno iskustvo – odnosi se na sve i svašta što prethodi stvarnom sudjelovanju u samom iskustvu, zatim druga faza 2. sudjelovanje – odnosi se na stvarno uključivanje u iskustvo i posljednja faza i 3. post-iskustvo – posljedica sudjelovanja; drugim riječima „nije gotovo kada je gotovo“.

Tynan i McKechnie (2008) smatraju da aktivnosti prethodnog iskustva čine: zamišljanje, traženje, planiranje i budžetiranje. To su aktivnosti koje će pojedinci poduzeti prije nego što sudjeluju u iskustvu. Kod sudjelovanja u iskustvu navode da dolazi do određenih izvora vrijednosti koji mogu biti: osjetilni, emocionalni, funkcionalni, odnosni, socijalni, informacijski, novine i utopijski. Oni ovise o vrsti iskustva u kojemu sudjeluje pojedinac. Nakon sudjelovanja u iskustvu, pojedinac će spoznati određene ishode koje autori dijele na: zabavu, učenje, vještine ili kompetencije, nostalgiju, fantazije i evangelizam. Može se reći kako je prethodno iskustvo priprema za sudjelovanje u iskustvu, sudjelovanje je proživljavanje istog uz ostvarivanje vrijednosti, a post-iskustvo je ishod sveukupnog doživljaja.

Getz (2007) govori kako bi doživljaji trebali biti promatrani u okviru tri dimenzije: 1. što ljudi rade – njihovo ponašanje kao *kognitivna dimenzija*, 2. njihove emocije, raspoloženja i stavovi kao *afektivna dimenzija* te 3. njihova znanja, spoznaje, percepcije i razumijevanje kao *kognitivna dimenzija*.

Beard (2014) smatra da se ne može u potpunosti shvatiti iskustvo, a umjetnost stvaranja iskustva je nesavršena. Dodavanje izazovu dizajniranja iskustvenih događaja, osjetilno iskustvo koje stvaraju projektanti događaja, kao što su glazba, dekor ili izvedba, doživjet će se različito od pojedinaca i grupa unutar publike. To će iskustvo odrediti njihovi prethodnici. Kod dizajna važni su namjera, anticipacija i očekivanje publike, koji čine osiguravajuće preduvjete za doživljaj koji se pamti, povezan s njihovim pojačanim osjetilnim stanjem.

Schmitt (1999) razlikuje pet različitih tipova iskustava ili strateških iskustvenih modula (SEM) koje marketinški stručnjaci mogu stvoriti za klijente: 1. osjetilna iskustva (*sense*), 2. afektivna/emocionalna iskustva (*feel*), 3. kreativna kognitivna iskustva (*think*), 4. fizička iskustva ponašanja i životnog stila (*act*) i 5. iskustva iz društvenog identiteta koja proizlaze iz odnosa s referentnom skupinom ili

kulturom (*relate*). On tvrdi da ljudi žele iskustvo koje zasljepljuje njihova osjetila, dodiruje njihova srca i stimulira njihove umove te dodaje da iskustva nisu statična već fluidna te stvaraju nove percepcije. Schmitt (1999) istražuje i koncept iskustvenog marketinga koji uspoređuje s tradicionalnim marketingom. Karakteristike tradicionalnog marketinga su: 1. usredotočen na funkcionalne značajke i pogodnosti – tradicionalni marketing pretpostavlja da kupci različito odmjeravaju funkcionalne značajke u smislu njihove važnosti, kompromitiraju ih usporedbom i odabiru proizvod s najvećim ukupnim iznosom, 2. kategorija proizvoda i konkurencija usko su definirani – u tradicionalnom marketingu konkurencija se odvija ponajprije u usko definiranim kategorijama proizvoda, 3. kupci su promatrani kao racionalni donositelji odluka – pretpostavlja se da procesi donošenja odluka kupaca uključuju nekoliko koraka: potreba prepoznavanja, pretraživanje informacija, procjena alternativa, kupnja i potrošnja i 4. metode i alati su analitički, kvantitativni i verbalni.

Karakteristike iskustvenog marketinga su: 1. usredotočenost na iskustva klijenata – iskustva se javljaju kao rezultat susreta, prolaznosti ili življenja kroz stvari. Iskustva pružaju senzorne, emocionalne, kognitivne, bihevioralne i relacijske vrijednosti koje zamjenjuju funkcionalne vrijednosti, 2. usredotočenost na potrošnju kao holističko iskustvo – prelazi se s razmišljanja o izoliranom proizvodu uz sociokulturni vektor potrošnje (SCCV) u širi prostor značenja klijenta, 3. kupci su racionalne i emocionalna bića – kupci često mogu racionalno birati, ali jednako su često podložni emocijama jer su iskustva potrošnje često „usmjerena prema potrazi za fantazijama, osjećajima i zabavom“ (Holbrook i Hirschman, 1982), 4. metode i alati su eklektični – metode i alati iskustvenog marketinga su raznovrsne i višestruke. Neke metode su visoko analitičke i kvantitativne, ali neke su intuitivne i kvalitativne. Mogu biti verbalne, ali i vizualne.

Smatra se da tradicionalni marketing predstavlja inženjerski, racionalni, analitički pogled na kupce, proizvode i konkurenciju koji je pun neprovjerenih i zastarjelih pretpostavki. Tradicionalni marketing nije psihološki utemeljena teorija o kupcima i ne obuhvaća njihov pogled i način reagiranja na proizvode i konkurenciju, ali je pružio vrijedan skup strategija, alata za provedbu i metodologija za industrijsko doba. U novije vrijeme, potrebno je skrenuti pozornost s pristupa značajke-prednosti koje zagovara tradicionalni marketing, prema iskustvima kupaca. Krajnji cilj iskustvenog marketinga je stvoriti cjelovita iskustva koja integriraju individualna iskustva u holistička. Gretzel, Fesenmaier, Formica i O’Leary (2006) navode kako je za marketinške stručnjake imperativ da shvate simboličku vrijednost i svojstva doživljaja turističke ponude, zbog rastuće konkurencije.

Quan i Wang (2004) ističu da se iskustva turista moraju promatrati kao organska cjelina u kojoj se međusobno nadopunjuju: 1. temeljna/vrhunska iskustva – ona koja obično proizlaze iz atrakcija i predstavljaju turizam kao suprotnost svakodnevnom životnom iskustvu i 2. podržavajuća iskustva – ona koja su izvedena iz aktivnosti koje olakšavaju vrhunsko iskustvo, kao što su prijevoz, smještaj, potrošnja hrane i druge dodatne usluge. Oni smatraju i da postoje dva opća pristupa proučavanju turističkog iskustva: 1. pristup društvenih znanosti i 2. pristup marketinga/menadžmenta. Međutim, pogrešno je promatrati svakog od njih kao homogene. U stvarnosti, svaki od ova dva opća pristupa mogu se dalje podijeliti na nekoliko različitih potpristupa. Prvo, turističko iskustvo proučava se *fenomenološkim pristupom* koji se usredotočuje na subjektivno iskustvo i stajalište zdravog razuma turista. Drugo, turističko iskustvo tretira se *Durkeimianovim pristupom* i izjednačeno je s kvazireligijskim, hodočasničkim i svetim putovanjem koje nudi mogućnosti za bijeg od svakodnevnog mučenja, ograničenja, anomalije i profane odgovornosti i doživljavanja slobode, autentičnosti, egzotičnosti, razigranosti i djetinjstva. Treće, turistički doživljaj, kao subjektivni psihološki proces, tretira se kao objekt koji se može proučavati u *pozitivističkim metodama*, kao što je prikazano u znanstvenim eksperimentima i drugim kvantitativnim metodama. Četvrto, postoji *kritički pristup* u odnosu na turističko iskustvo kao institucionalno traženje užitka koja nesvjesno pridonosi održavanju *status quo*. Dakle, kao što Marx smatra religiju opijatom mase, turističko iskustvo se na sličan način

tretira kao opijat modernog turista. Peto, turističko iskustvo smatra se *posebnom vrstom pogleda* koji uključuje institucije turizma i masovne medije, koje obučavaju i oblikuju kulture, vrijednosti i dominantne pravce kao što je romantizam. Unatoč razlikama u konkretnim pristupima, navedeni autori smatraju da se turističko iskustvo suprotstavlja svakodnevnom iskustvu i upravo turisti biraju putovanje kao način da iskuse nešto drugačije od njihova svakodnevnog života. Ovakva vrsta turističkog iskustva ovdje se može nazvati „vrhunskim iskustvom“.

Kim (2010) istražuje koncept nezaboravnih iskustava prema kojem se nezaboravna iskustva bolje pamte i pronalaze u procesu prisjećanja, a temelje se na individualnoj procjeni subjektivnih iskustava. Dolazi do zaključka da se pojedinci lakše prisjećaju određenih iskustava i imaju mogućnost oživjeti ih ako su bili uključeni u iskustvu ili je iskustvo bilo novo.

Beard i Russ (2017) definiraju doživljaj kao „kompleksan, multidimenzionalan koncept čiji korijeni sežu u mnoga polja i discipline unutar društvenih i prirodnih znanosti“ te smatraju da je u 21. stoljeću proučavanje iskustava rezultiralo potrebom za njihovim boljim razumijevanjem, posebno zato što na dizajniranje iskustava utječu komercijalne aplikacije neuroznanosti i evolucijske psihologije. To je unaprijedilo dizajniranje iskustava da brojna poduzeća koja se fokusiraju na dizajniranje iskustava, postaju upoznata s velikim brojem istraživanja o psihologiji, neuroznanosti i kemiji koja pokreće ljudsko ponašanje.

U novije vrijeme ekonomiju doživljaja razmatraju Berridge (2012), Beard (2014), Beard i Rus (2017). Knutson i Beck (2004) smatraju kako se pojam ekonomije doživljaja razvio s pomoću tri glavne snage: 1. nova tehnologija za poticanje inovativnih iskustava, 2. sofisticiranija, bogatija i zahtjevnija baza potrošača i 3. eskalirajući konkurentski intenzitet. Pine i Gilmore (1998) tvrde da u uslužnoj ekonomiji mnoge tvrtke jednostavno „omotaju“ iskustva oko svojih tradicionalnih ponuda kako bi ih što bolje prodale.

### **2.3 Mjerenje kvalitete usluga u restoranu**

Većina istraživanja kvalitete usluga u restoranu primjenjuje model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) kojim se mjeri razlika između percepcija i očekivanja gostiju s pomoću pet dimenzija kvalitete usluga.

Bojanic i Rosen (1994) ispitivali su kvalitetu usluga lanca restorana u Južnoj Karolini s pomoću prilagođenog modela SERVQUAL koji obuhvaća četiri originalne dimenzije: 1. opipljivost, 2. pouzdanost, 3. odgovornost, 4. sigurnost i dvije nove dimenzije: 5. poznavanje gosta i 6. pristup. Rezultati istraživanja upućuju na to da restorani dobro poznaju svoje goste što potvrđuje najuži jaz između percepcija i očekivanja iz te dimenzije. Lee i Hing (1995) također su se koristili modelom SERVQUAL u ispitivanju gostiju francuskog i kineskog restorana u Australiji. Istraživanjem je utvrđeno da gosti imaju najviša očekivanja iz dimenzije sigurnosti i pouzdanosti, dok iz dimenzije opipljivosti imaju najniža očekivanja.

Kako bi prilagodili model restoranskom okruženju, Stevens, Knutson i Patton (1995) predložili su model DINESERV skraćeno od engl. riječi *dining service* što znači usluga blagovanja. Navedeni autori opisuju DINESERV kao „instrument za mjerenje kvaliteta usluga u restoranu“ kojima je cilj omogućiti ugostiteljima i vlasnicima restorana da mjere i dobiju pregled kvalitete usluga u svojim restoranima te da budu spremni na potrebne akcije u prilagođavanju potrebama i željama gostiju. Naime, DINESERV predstavlja kombinaciju modela SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) i LODGSERV (Knutson et al., 1991). Ispitivanjem gostiju restorana upitnikom DINESERV može se dobiti informacije o tome kako gosti ocjenjuju kvalitetu usluga u restoranu i što očekuju od restorana. Očekivanja gostiju su vrlo važna s obzirom na to da neispunjena očekivanja odbijaju goste. Isto kao i SERVQUAL, DINESERV-im upitnikom goste se najprije ispituje o njihovim očekivanjima, a zatim o

stvarno konzumiranoj usluzi. Osim toga, DINESERV omogućuje restoraterima da identificiraju kritične točke uslužnog procesa te im daje smjernice za rješavanje eventualnih problema. Autori su modele SERVQUAL i LODGSERV prilagodili te su predložili novi DINESERV model koji se u početku sastojao od 40 varijabli. Istraživanje su proveli na slučajnom uzorku u SAD-u telefonom kako bi utvrdili pouzdanost i valjanost modela. Ovisno o tipu restorana u kojem su pojedini ispitanici bili, autori su ispitivali njihova očekivanja vezano za restorane „fine-dining“ (200 ispitanika), ležerne restorane (198 ispitanika) i objekte brze prehrane (198 ispitanika). Faktorskom analizom smanjivali su broj varijabli u tri faze: prva s 40 na 39, druga s 39 na 31 i treća s 31 na 29. Konačni DINESERV sastoji se od 29 varijabli koje se temelje na originalnih pet dimenzija kvalitete usluga: 1. opipljivost, 2. pouzdanost, 3. odgovornost, 4. sigurnost i 5. susretljivost. Od ukupno 29 varijabli opipljivost obuhvaća 10 varijabli, a preostale dimenzije obuhvaćaju svaka po pet varijabli. Istraživanjem je utvrđena najviša prosječna ocjena očekivanja za *pouzdanost* (6,47), dok *susretljivost* (5,77) ima najnižu prosječnu ocjenu. Visoka očekivanja gostiju zahtijevaju veće napore u zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

Osim ispitivanja očekivanja, autori su predložili inačicu modela pod nazivom DINESERV.per kojim se ispituju percepcije gostiju restorana. Percipirana kvaliteta usluge je funkcija interakcije između tri nezavisne varijable: 1. normativna očekivanja, 2. predvidljiva očekivanja i 3. stvarna kvaliteta usluge (Stevens et al., 1995). Isti autori predlažu tri načina kako poboljšati percepcije gostiju o usluzi: 1. poboljšati uslugu, 2. smanjiti očekivanja o onome što bi se trebalo dogoditi i 3. povećati očekivanja o onome što će se dogoditi.

Pojedini istraživači modificirali su DINESERV kako bi ispitali kvalitetu usluga u različitim restoranima. Kim, Eves i Scarles (2009) modificirali su DINESERV te su predložili 18 varijabli i pet dimenzija kvalitete usluga u studentskim restoranima: 1. kvaliteta hrane, 2. kvaliteta usluge, 3. cijena i vrijednost, 4. ugođaj i 5. udobnost. Kim et al. (2009) su u istraživanjima u američkim i talijanskim restoranima predložili 38 varijabli unutar četiri dimenzije kvaliteta usluga: 1. proizvod/usluga, 2. opipljivost, 3. gostoljubivost i 4. pouzdanost. Marković, Raspor i Šegarić (2010) originalnom DINESERV modelu dodali su dvije dimenzije: 1. zadovoljstvo/lojalnost i 2. osnovni zahtjevi te su povećali broj varijabli s 29 na 34.

Za razliku od navedenih autora koji su ispitivali percepciju gostiju vezano za kvalitetu pruženu u restoranima, Antun, Frash, Costen i Runyan (2010) razvili su model kojim se mjere očekivanja gostiju restorana DinEx te su faktorskom analizom utvrdili pet značajnih dimenzija: 1. socijalna, 2. ugođaj, 3. usluga, 4. zdravlje, 5. hrana. DinEx se sastoji od 20 varijabli na ljestvici od četiri stupnja gdje 1 znači „potpuno nebitno“ i 4 „potpuno bitno“. Upravo zbog malog broja varijabli, DinEx je lako primjenjiv u gotovo svim vrstama ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge prehrane i pića, te je vrlo vjerojatno prihvatljiv za ispunjavanje od strane gostiju. DinEx može biti od velike koristi ugostiteljima u ispitivanju tržišta i prilagođavanju novim i specifičnim željama i potrebama gostiju.

Pregledom literature uočeno je veliko zanimanje za ispitivanjem utjecaja fizičkog okruženja na percipiranu kvalitetu usluge u uslužnoj industriji. Tako su se pojedini autori okušali u stvaranju novih modela kojima bi ispitali zadovoljstvo gostiju restorana, a koji se temelje na opipljivim elementima proizvoda odnosno usluge. Raajpoot (2002) je predložio TANGSERV, model za mjerenje opipljive kvalitete u restoranima, koji obuhvaća 21 varijablu u okviru pet dimenzija: 1. proizvod/usluga, 2. osoblje, 3. ambijent/društvo, 4. čistoća i 5. zgrade. Prema Raajpootu (2002), opipljivi elementi kvalitete utječu na ukupnu percepciju kvalitete, ali i na buduću potrošnju. Autor smatra da u mnogim slučajevima upravo opipljivi element može biti od presudne važnosti da gost ostvari potrošnju u određenom restoranu. Uz Rajpoot, Kincaid, Baloglu, Mao i Busser (2010) koristili su se modelom TANGSERV u ispitivanju utjecaja opipljive kvalitete na emocije i namjere posjeta restoranu. Njihov modificirani model temelji se na originalnih pet dimenzija, pri čemu je dimenzija zgrade (*buildings*)



promijenila naziv u pristupačnost (*accessibility*) pod kojom se smatra pristupačnost, lokacija i parkiralište. Osim toga u tom se dijelu sadržana dodatna pitanja preuzeta iz istraživanja Russel, Word i Pratt (1981) kojima se mjeri emocionalna komponenta (*affective quality*), vrijednost za novac (*value for money*) i ukupna kvaliteta usluge (*overall service quality*). Faktorska analiza kreirala je pet dimenzija opipljive kvalitete: 1. hrana i usluga, 2. osoblje, 3. ambijent i društvo, 4. čistoća i 5. pristupačnost, i dvije dodatne dimenzije: 1. emocije (*affect*) i 2. namjeru (*intention*). Rezultati istraživanja upućuju na to da opipljiva kvaliteta ima veći indirektan utjecaj (0,42) nego direktan utjecaj (0,28) na namjere ponovnog posjeta. Najznačajnije dimenzije koje utječu na emocije gostiju restorana su hrana i usluga, osoblje i pristupačnost.

Andaleeb i Conway (2006) predložili su nove dimenzije DINESERV modela. Naime, autori smatraju da bi se opipljiva ponuda restorana, koja uključuje proizvod odnosno jelo i fizičko okruženje odnosno prostor gdje se usluga pruža, trebala sagledati s dva aspekta: posebno kvaliteta hrane i posebno dizajn i dekor restorana. Osim kvalitete proizvoda (*product quality*), autori smatraju da je cijena (*price*) stavki na jelovniku značajan faktor koji utječe na goste s obzirom na to da cijena ima tu sposobnost da privuče ili odbije gosta. Rezultatima njihova istraživanja utvrđene su četiri dimenzije kvalitete usluga u restoranu: 1. odgovornost, 2. opipljivost, 3. kvaliteta hrane i 4. cijena, pri čemu je gostima restorana odgovornost (*responsiveness*) najvažnija dimenzija kvalitete usluga u restoranu.

Ryu i Jang (2008) ispitivali su povezanost fizičkog okruženja visokokvalitetnih restorana i zadovoljstva gostiju uz pomoć višedimenzionalnog modela za mjerenje fizičkog i ljudskog okruženja u restoranu DINESCAPE. Model se temelji na konceptu fizičkog okruženja u uslužnom sektoru (*servicescape*) koji je predložio Bitner (1992). „Servicescape“ se definira kao „izgrađeno okruženje“ ili „umjetno fizičko okruženje za razliku od prirodnog okruženja“ (Bitner, 1992) i sastoji se od tri dimenzije koje utječu na spoznajni, emocionalni i bihevioralni odgovor potrošača: 1. uvjeti okoline, 2. prostorni raspored i funkcionalnost i 3. znakovi, simboli i artefakti. Uvjeti okoline uključuju temperaturu, buku, glazbu, mirise i rasvjetu. Vizualni dojam odnosi se na fizičke elemente kao što je arhitektonski dizajn, čistoća i održavanost objekta, i drugi fizički elementi prema kojima potrošači ocjenjuju estetsku kvalitetu fizičkog okruženja. Prostorni raspored i funkcionalnost podrazumijeva način na koji funkcionira najznačajnija dimenzija kvalitete usluga u restoranu, kako su postavljeni i dizajnirani stolovi i stolice, kako je uređen prostor i prolazi, gastronomski sadržaji, sanitarne prostorije, te ulazi i izlazi. Znakovi, simboli i artefakti uključuju signalizaciju i dekoracije korištene u svrhu komunikacije i jačanja određenog imidža ili u svrhu usmjeravanja potrošača do željenih mjesta. Wakefield i Blodgett (1996) proširili su prethodno istraživanje na aktivnosti koje pojedinci poduzimaju kada imaju slobodnog vremena te su ispitali posljedice pristupačnog rasporeda, izgleda objekta, elektroničke opreme, komfora sjedenja i čistoće na percipiranu kvalitetu fizičkog okruženja. Pod izgledom objekta smatra se arhitektonski dizajn, dizajn interijera i dekor, koji pridonose fizičkom okruženju u kojem se pruža usluga.

DINESCAPE kao varijanta „servicescape“ modela (Bitner, 1992) temelji se na šest dimenzija: 1. izgled objekta, 2. ambijent, 3. rasvjeta, 4. postava stolova, 5. raspored i 6. uslužno osoblje. Kako bi ispitali valjanost modela, Ryu i Jang su sastavili upitnik koji je u početku sadržavao 34 varijable koje su ispitanici visokorangiranih restorana trebali rangirati na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva gdje 1 znači „uopće se ne slažem“ i 7 u „potpunosti se slažem“. Uzorak je obuhvaćao 319 ispitanika iz tri visokokvalitetna restorana u srednjim i sjeverozapadnim državama SAD-a. Ispitanici su po završetku konzumacije jela bili zamoljeni da ispune anketni upitnik. U prvoj fazi pročišćavanja modela eliminirano je devet varijabli, u sljedećoj fazi eliminirano je još četiri varijable da bi u konačnici model obuhvaćao 21 varijablu. Faktorskom analizom utvrđeno je šest faktora.

Jang i Namkung (2009) ispitivali su povezanost percipirane kvalitete, emocija i namjera ponašanja u kontekstu restorana prilagođenim modelom Mehrabian-Russel. Originalni model Mehrabian-Russel

(1974) temelji se na bipolarnoj ljestvici emocija uslijed stimulansa iz okruženja, koja na jednom kraju kontinuuma ima ugodu, a na drugom kraju nelagodu. Jang i Namkung (2009) su dimenziji okruženja (*atmosphere*) dodali dimenzije koje su bitne za ocjenjivanje kvalitete usluga u restoranu. Percipirana kvaliteta doživljaja u restoranu temelji se na tri dimenzije: 1. proizvod, 2. fizičko okruženje i 3. usluga. Svaka dimenzija percipirane kvalitete mjerena je na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva gdje 1 „znači uopće se ne slažem“ i 7 „potpuno se slažem“. Na temelju Izardove (1977) kategorizacije emocija, autori su predložili splet emocija ugrađenih u gastronomski doživljaj kroz dubinske intervju sa studentima i članovima fakulteta u srednje-zapadnom sveučilištu u SAD-u. Predložene varijable kategorizirane su u dvije odvojene dimenzije: *pozitivne emocije* (radost, uzbuđenje, smirenost, osvježenje) i *negativne emocije* (ljutnja, neraspoloženje, gađenje, strah i sram). Emocije su mjerene također na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva gdje 1 „znači u ovom restoranu uopće ne osjećam...“ i 7 „u ovom restoranu snažno osjećam...“. Namjere ponašanja gostiju u restoranu ispituju se uz pomoć triju varijabli također na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva gdje se ispituju namjere gosta da ponovno posjeti restoran i da preporuči restoran drugima.

Pregledom svjetske i domaće literature iz područja kvalitete usluga u restoranu može se zaključiti da većina istraživača primjenjuje model SERVQUAL za mjerenje kvalitete usluga, ali i modificirani DINESERV kojim se ispituju očekivanja i percepcije gostiju restorana te njihovo zadovoljstvo dimenzijama kvalitete usluga u restoranu: opipljivost, pouzdanost, poistovjećivanje, susretljivost i sigurnost. Budući da se usluga u restoranu sastoji od materijalnog (fizičkog) i nematerijalnog (interaktivnog) elementa, zadovoljstvo gosta restorana višedimenzionalni je koncept. Ocjena kvalitete usluga u restoranu podrazumijeva ocjenu hrane koja predstavlja opipljivi element usluge, ali i ocjenu ambijenta i osoblja koji sudjeluju u procesu pružanja usluga kao neopipljivi elementi usluge. Sasvim je sigurno da uslužno i ljubazno osoblje pridonosi zadovoljstvu gosta, ali je i prostor u kojem se usluga pruža važan faktor zadovoljstva. Ambijent u kojem se pružaju usluge ima značajan utjecaj na emocionalno stanje gosta, a emocije su pretpostavka ponašanja i budućih namjera gosta. Navedena tri elementa zajedno, hrana, osoblje i ambijent, gostima su najznačajniji pri ocjenjivanju kvalitete usluga u restoranu.

### **3 Metodologija empirijskog istraživanja**

U ovom poglavlju objašnjen je način prikupljanja podataka, uzorak i anketni upitnik, te metode primijenjene u analizi prikupljenih podataka.

#### **3.1 Uzorak i prikupljanje podataka**

Cilj ovoga empirijskog istraživanja bio je ispitati kvalitetu usluga, zadovoljstvo i emocionalni doživljaj gostiju u restoranima na području Opatijske rivijere koji su bili uključeni u gastronomsku manifestaciju pod nazivom *18. Festival šparoga u Lovranu* u travnju 2018. godine. Za potrebe istraživanja razvijen je model DINEXPE skraćeno od engleskih riječi *dining experience* što znači doživljaj blagovanja. U ispitivanju je sudjelovalo devet od ukupno 16 restorana uključenih u manifestaciju, što čini 56 % uzorka. U prikupljanju podataka korišten je jednostavni slučajni uzorak, a ispitanici su bili gosti restorana. Podaci su prikupljeni tehnikom osobnog ispitivanja na kraju posjeta restoranu. Voditelji restorana i djelatnici pomogli su u organizaciji i prikupljanju podataka. Ukupno je podijeljeno 630 upitnika, a vraćeno je 195 pravilno ispunjenih upitnika (31 %). Ispitivanje gostiju u restoranu bilo je dobrovoljno i anonimno.

### 3.2 Anketni upitnik

Anketni upitnik sastoji se od četiri dijela i sadrži 35 pitanja. Varijable su preuzete i prilagođene za vlastito istraživanje autora (2018) iz odabranih prethodnih istraživanja koja su iscrpno prikazana u Tablici 1. Prva četiri dijela anketnog upitnika dizajnirana su kako bi se ispitala kvaliteta hrane i okruženje u restoranu, emocije gostiju u restoranu, njihovo zadovoljstvo, lojalnost i namjere ponašanja, te briga o zdravlju. Upitnik sadrži i pitanja koja se odnose na sociodemografski profil ispitanika (zemlja stalnog boravka, spol, dob, bračno stanje, obrazovanje, učestalost posjeta gradu i restoranu, te motiv dolaska na manifestaciju, odnosno u restoran). Ispitanici su ocjenjivali tvrdnje primjenom Likertove ljestvice od pet stupnjeva, gdje 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. S obzirom na to da manifestaciju posjećuju i strani gosti, anketni upitnik je preveden na engleski, njemački i talijanski jezik.

**Tablica 1.** Pregled dimenzija i varijabli uključenih u istraživanje

<i>Jang i Namkung (2009)</i>		<i>Vlastito istraživanje autora (2018)</i>	
<i>Iskustvo gostiju u restoranu</i>		<i>Percipirana kvaliteta, emocije, zadovoljstvo i lojalnost gostiju u restoranu</i>	
<b>DIMENZIJE</b>	<b>VARIJABLE</b>	<b>DIMENZIJE</b>	<b>VARIJABLE</b>
Kvaliteta proizvoda	1 – 4	<b>Kvaliteta hrane</b>	1 – 7
Okruženje	2 – 9	<b>Okruženje</b>	8 – 12
Kvaliteta usluga	10 – 13	<b>Kvaliteta usluga</b>	13 – 16
Emocije (pozitivne)	14 – 17	<b>Emocije (pozitivne)</b>	17 – 20
Emocije (negativne)	18 – 22	<b>Emocije (negativne)</b>	21 – 25
-	-	-	-
Namjera ponašanja	23 – 25	-	-
<i>Anil (2012)</i>			
<i>Mjerenje lojalnosti i posjetitelja festivala</i>			
Zadovoljstvo	17 – 19	<b>Zadovoljstvo</b>	26 – 27
Lojalnost	20 – 22	<b>Lojalnost</b>	30
<i>Mason i Paggiaro (2012)</i>			
<i>Okruženje – iskustvo – zadovoljstvo – namjera ponašanja</i>			
Namjera ponašanja	36 – 40	<b>Namjera ponašanja</b>	28 – 29; 31 – 32
<i>Kim i Eves (2012)</i>			
<i>Mjerenje motivacije turista</i>		<i>Briga o zdravlju posjetitelja festivala u odnosu na lokalna jela</i>	
Kulturološko iskustvo	1 – 8	-	-
Uzbuđenje	9 – 13	-	-
Međusobni odnosi	14 – 17	-	-
Osjet	18 – 21	-	-
Briga o zdravlju	22 – 24	<b>Briga o zdravlju</b>	33 – 35

Izvor: Izračun autora (2018)

Anketni upitnik za goste restorana sadrži tri dimenzije kvalitete: kvaliteta hrane, okruženje i kvaliteta pružanja usluga, koje se odnose na prvih 16 pitanja na ljestvici percepcije (Jang i Namkung, 2009; Anil, 2012). Drugi dio upitnika obuhvaća dvije dimenzije emocija pozitivne i negativne emocije, koje se odnose na sljedećih devet pitanja na ljestvici percepcije (Jang i Namkung, 2009). Treći dio upitnika obuhvaća dvije dimenzije: zadovoljstvo (Anil, 2012) i lojalnost (Anil, 2012) te namjeru ponovnog posjeta (Mason i Paggiaro, 2012). Četvrti dio upitnika obuhvaća tri pitanja koja se odnose na brigu za zdravlje i odnos prema lokalnoj hrani: svježina lokalnih jela, zdravlje, hranjivost lokalnih jela (Kim i Eves, 2012).

#### **4 Rezultati kvantitativne analize podataka**

Za obradu prikupljenih podataka korišten je statistički paket SPSS 22.0, a prikupljeni primarni podaci analizirani su metodom deskriptivne statističke analize. U nastavku su prezentirani rezultati deskriptivne statističke analize sociodemografskog profila gostiju (Tablica 2.), percipirane kvalitete usluga u restoranu (Tablica 3.), emocija gostiju (Tablica 4.), zadovoljstva i lojalnosti gostiju u restoranu (Tablica 5.) te brige o zdravlju gostiju (Tablica 6.).

U nastavku je Tablica 2. koja prikazuje sociodemografski profil ispitanika u restoranima koji su bili uključeni u gastronomski festival i u ovo istraživanje.

Iz Tablice 2. vidljivo je da najviše ispitanika čine domaći gosti iz (40,5 %), zatim gosti iz Italije (15,9 %), Austrije (11,8 %), Njemačke (10,3%), Slovenije (6,7 %) i Srbije (4,6 %).

Osim navedenih, uzorak čine i gosti iz Bosne i Hercegovine (2,6 %), SAD-a (2,1 %), Švedske (1,5 %), Nizozemske (1,5 %), Švicarske (1 %), te po jedan ispitanik iz Danske, Francuske i Velike Britanije.

U uzorku su podjednako zastupljeni muškarci (51,3 %) i žene (48,7 %) od kojih je većina u braku (56,9 %) ili u neformalnoj vezi (23,6 %) najčešće u dobi između 30 i 59 godina (72,3 %) sa završenom srednjom školom (47,7 %).

Prema *učestalosti posjeta gradu* najveći broj ispitanika je posjetio grad više od pet puta (53,3 %), dok ih je 25,6 % posjetilo grad između dva i pet puta. Grad je prvi put posjetilo 21 % ispitanika.

Prema *učestalosti posjeta restoranima* 34,4 % ispitanika posjetilo je restoran više od pet puta, 33,3 % posjetilo je restoran prvi put, te 32,3 % ispitanika posjetilo je restoran između dva i pet puta.

*Primarni motiv dolaska u restoran* u ukupnom uzorku (N = 195) je *druženje s obitelji i/ili prijateljima* (45,4 %), zatim bijeg od rutine/opuštanje (31,4 %), znatiželja za kušanjem lokalnih jela (23,2 %). S druge strane, tematski jelovnik kao motiv posjeta restoranu za vrijeme gastronomske manifestacije znatno je manje zastupljen u uzorku s udjelom od samo 7,2 %.

Od drugih motiva spominju se: ukusna hrana i dobra pizza.

**Tablica 2.** Sociodemografski profil ispitanika u restoranima (N = 195)

Varijable	Frekvencije		
	Apsolutne	Relativne	
Zemlja stalnog boravka	Hrvatska	79	40,5
	Italija	31	15,9
	Austrija	23	11,8
	Slovenija	13	6,7
	Njemačka	20	10,3
	Srbija	9	4,6
	Švicarska	2	1,0
	Danska	1	0,5
	BiH	5	2,6
	Velika Britanija	1	0,5
	Francuska	1	0,5
	SAD	4	2,1
	Švedska	3	1,5
	Nizozemska	3	1,5
Spol	Muški	100	51,3
	Ženski	95	48,7
Dob	< 20	6	3,1
	20 – 29	31	15,9
	30 – 39	47	24,1
	40 – 49	49	25,1
	50 – 59	45	23,1
	60 i više	17	8,7
Bračno stanje	Neoženjen/neudana	38	19,5
	Oženjen/udana	111	56,9
	U vezi/zaručen/a	46	23,6
Obrazovanje	Osnovna škola	4	2,1
	Srednja škola	93	47,7
	Fakultet	79	40,5
	Magisterij/doktorat	19	9,7
Učestalost posjeta gradu	Prvi put	41	21,0
	2 – 5 puta	50	25,6
	Više od 5 puta	104	53,3
Učestalost posjeta restoranu	Prvi put	65	33,3
	2 – 5 puta	63	32,3
	> 5 puta	67	34,4
Motivi dolaska u restoran	Druženje	88	45,4
	Bijeg od rutine/opuštanje	61	31,4
	Znatiželja za kušanjem lokalnih jela	45	23,2
	Tematski jelovnik	14	7,2
	Fotografiranje lokalnih jela i pokazivanje prijateljima	7	3,6
	Drugo	30	15,5

Izvor: Izračun autora (2018)

**Tablica 3.** Rezultati statističke analize kvalitete usluga u restoranima

Varijable	Prosječna ocjena	Standardna devijacija
<b>HRANA</b>		
Prezentacija jela je vizualno atraktivna.	6,17	0,988
Restoran nudi zdrava jela.	5,94	1,150
Restoran služi ukusnu hranu.	6,53	0,691
Restoran nudi svježu hranu.	6,39	0,827
Poslužena hrana je visoke kvalitete.	6,27	0,991
Restoran nudi i tradicionalna jela.	6,24	0,961
U restoranu se nude raznovrsna jela.	6,08	1,060
<i>Ukupno</i>	6,23	0,953
<b>OKRUŽENJE</b>		
Unutarnje i vanjsko uređenje restorana omogućuje jednostavno kretanje i snalaženje.	6,01	1,160
Unutarnji dizajn je vizualno privlačan.	6,10	1,098
Korištene boje stvaraju ugodan ugođaj.	6,12	1,041
Rasvjeta stvara ugodnu atmosferu.	6,08	1,015
Pozadinska glazba je ugodna.	5,78	1,298
<i>Ukupno</i>	6,02	1,122
<b>OSOBLJE</b>		
Restoran poslužuje jela točno onako kako sam naručio/la.	6,55	0,674
Zaposlenici su uvijek spremni pomoći.	6,56	0,718
Ponašanje zaposlenika ulijeva mi povjerenje.	6,52	0,833
Restoranu je moja dobrobit na prvom mjestu.	6,36	0,939
<i>Ukupno</i>	6,50	0,791
<b>UKUPNO</b>	6,23	0,965

Izvor: Izračun autora (2018)

Prosječne ocjene na ljestvici percepcije kvalitete restorana kreću se u rasponu od 5,78 do 6,56 što upućuje na visoku kvalitetu usluga u promatranim restoranima.

Dimenzija *osoblje* ima najviše ocjene (od 6,36 do 6,56), dok dimenzija *okruženje* ima najniže ocjene (od 5,78 do 6,12).

Najnižom prosječnom ocjenom ocijenjena je varijabla 12 (5,78) iz dimenzije okruženje i varijabla 2 (5,94) iz dimenzije hrana.

Sve varijable iz dimenzije okruženje nalaze se među prvih osam najniže ocijenjenih varijabli. Osim njih, najniže su ocijenjene varijable kojima pripadaju i tri varijable iz dimenzije hrana.

Tablica 3. prikazuje i prosječne ocjene dimenzija kvalitete usluga u restoranima, pri čemu je *osoblje* ocijenjeno najvišom ocjenom, a *okruženje* najnižom.

Rezultati upućuju na visoku razinu percipirane kvalitete s aspekta gosta.

**Tablica 4.** Rezultati statističke analize emocija gostiju u restoranima

<b>Varijable</b>	<b>Prosječna ocjena</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>POZITIVNE EMOCIJE</b>		
Osjećam se radosno, ugodno, romantično, dobrodošlo.	6,36	0,922
Osjećam se uzbuđeno, ushićeno, oduševljeno.	5,44	1,502
Osjećam se ugodno, opušteno, smireno.	6,33	0,966
Osjećam se osvježeno i odlično.	5,81	1,243
<i>Ukupno</i>	<i>5,99</i>	<i>1,158</i>
<b>NEGATIVNE EMOCIJE</b>		
Osjećam se ljutito, razdraženo.	1,23	0,748
Osjećam se frustrirano, razočarano, uzrujano, nemoćno.	1,16	0,538
Osjećam se neugodno, loše.	1,18	0,653
Osjećam se uplašeno, uspaničeno, nesigurno, napeto.	1,16	0,604
Osjećam se zbunjeno, posramljeno, poniženo.	1,15	0,612
<i>Ukupno</i>	<i>1,18</i>	<i>0,631</i>

Izvor: Izračun autora (2018)

Iz Tablice 4. vidljivo je da su gosti doživjeli pozitivne emocije tijekom boravka u restoranu (5,99). Ispitanici su se većinom osjećali radosno, ugodno, romantično i dobrodošlo (6,36), ugodno, opušteno i smireno (6,33) te nisu doživjeli značajne negativne emocije tijekom boravka u restoranu (1,18). Naime, većina ispitanika nije iskazala negativne emocije, no pojedini gosti su se osjećali ljutito i razdraženo (1,23), neugodno i loše (1,18).

**Tablica 5.** Rezultati statističke analiza zadovoljstva i lojalnosti gostiju u restoranima

<b>Varijable</b>	<b>Prosječna ocjena</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>ZADOVOLJSTVO</b>		
Zadovoljan/a sam svojom odlukom da posjetim ovaj restoran.	6,56	0,681
Općenito sam zadovoljan/a ovim restoranom.	6,49	0,769
<i>Ukupno zadovoljstvo</i>	<i>6,53</i>	<i>0,725</i>
<b>LOJALNOST</b>		
Preporučiti ću ovaj restoran drugima.	6,54	0,833
Širiti ću dobar glas o ovom restoranu.	6,44	0,952
Htio/htjela bih posjetiti ovaj restoran ponovno.	6,56	0,780
I dalje ću dolaziti u ovaj restoran.	6,49	0,815
Ovaj restoran će biti moj prvi izbor među svim restoranima.	5,75	1,412
<i>Ukupna lojalnost</i>	<i>6,36</i>	<i>0,958</i>

Izvor: Izračun autora (2018)

Ukupno zadovoljstvo gostiju restorana ocijenjeno je prosječnom ocjenom 6,53 što upućuje na visoku razinu zadovoljstva. Lojalnost restoranu može se promatrati s verbalnog i s bihevioralnog aspekta. Verbalna lojalnost odnosi se na širenje dobrog glasa o restoranu, dok se bihevioralna lojalnost odnosi na namjeru ponovnog dolaska u restoran. Ukupna lojalnost gostiju restorana iznosi 6,36 što upućuje na

visoku razinu lojalnosti. Pritom su elementi verbalne lojalnosti ocijenjeni višom prosječnom ocjenom 6,54 i 6,44, dok su elementi bihevioralne lojalnosti ocijenjeni u rasponu od 5,75 do 6,56.

**Tablica 6.** Rezultati statističke analiza brige za zdravlje gostiju u restoranima

	Prosječna ocjena	Standardna devijacija
Lokalna jela sadržavaju mnogo svježih sastojaka proizvedenih u lokalnom okruženju.	6,02	1,038
Isprobavanje lokalnih jela čini me zdravim.	5,85	1,143
Lokalna jela su hranjiva.	6,04	1,095
<i>Ukupno</i>	<i>5,97</i>	<i>1,092</i>

Izvor: Izračun autora (2018)

Stupanj svijesti gostiju restorana o povezanosti lokalnih namirnica i zdravlja na visokoj je razini (5,97). Najviše ispitanika slaže se s tvrdnjom da su lokalna jela hranjiva čime je ta tvrdnja ocijenjena prosječnom ocjenom 6,04. S druge strane, tvrdnja da isprobavanje lokalnih jela čini ljude zdravima ocijenjena je najnižom prosječnom ocjenom odnosno 5,85. Tvrdnja da lokalna jela sadržavaju mnogo svježih sastojaka proizvedenih u lokalnom okruženju ocijenjena je prosječnom ocjenom od 6,02. Rezultati analize upućuju na to da su gosti restorana svjesni brige o zdravlju s aspekta lokalnih namirnica, ali je svakako cilj da se ta svijest proširi i na onaj dio populacije koji ne misli tako.

## 5 Zaključak

Trendovi upućuju na sve veće zanimanje za kvalitetnom prehranom što je velik izazov za znanost i praksu. Popularnost gastronomskih manifestacija i festivala sve je veća, a ukusna i kvalitetna hrana izrazito je važna za pridobivanje gostiju. Zadovoljan gost znači veću vrijednost za pružatelja usluge, koja se ogleda u novčanoj dobiti i besplatnoj *word-of-mouth* promociji. Provedeno istraživanje temelji se ponajprije na stranoj literaturi s obzirom na to da se vrlo malo domaćih autora bavi mjerenjem i istraživanjem percipirane kvalitete usluga i emocionalnog doživljaja gostiju u restoranima. U tu svrhu razvijen je instrument DINEXPE koji omogućuje ugostiteljima i vlasnicima restorana da dobiju informaciju o tome kako gosti ocjenjuju kvalitetu usluga i njihov emocionalni doživljaj, te zadovoljstvo u restoranu. DINEXPE identificira kritične točke uslužnog procesa i emocionalnog doživljaja gostiju u restoranima te daje smjernice za poboljšanje.

Ambijent restorana uključenih u festival u ukupnom je uzorku ocijenjen najnižom ocjenom u odnosu na druge dimenzije kvalitete usluga. Prijašnjim je istraživanjima potvrđen značajan utjecaj okruženja u kojem se pružaju usluge na emocionalne reakcije gostiju. Iako je dimenzija okruženje ocijenjena najnižom ocjenom, gosti su iskazali visok stupanj pozitivnih emocija. Međusobna ovisnost okruženja i emocija trebala bi se ispitati složenijom analizom kako bi se utvrdilo što utječe na pozitivne, a što na negativne emocije gosta, a posljedično na njegovo zadovoljstvo i lojalnost. Gosti restorana iskazali su viši stupanj zadovoljstva i lojalnosti, pri čemu je bolje ocijenjena verbalna od bihevioralne lojalnosti. Rezultati ovoga teorijskog i empirijskog istraživanja proširit će postojeće spoznaje o kvaliteti usluge, zadovoljstvu i lojalnosti, emocionalnom doživljaju gostiju u restoranu, te pridonijeti znanstvenicima i praktičarima u rješavanju postojećih problema i otkrivanju novih mogućnosti za poboljšanje kvalitete usluga. Model DINEXPE lako je primjenjiv u gotovo svim vrstama ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge prehrane i pića.



Ovo istraživanje ima i nekoliko ograničenja koje je potrebno uzeti u obzir prilikom interpretacije i generalizacije rezultata istraživanja. S obzirom na to da je istraživanje provedeno u restoranima u Lovranu, koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju, te u okviru specifične gastronomske manifestacije, rezultati ne moraju odražavati stavove ostalih posjetitelja manifestacije i gostiju restorana koji nisu sudjelovali u istraživanju. Isto tako, način prikupljanja podataka može utjecati na strukturu i reprezentativnost uzorka. Model DINEXPE, odnosno model istraživanja preuzet je i prilagođen za ovo istraživanje na temelju nekoliko prijašnjih znanstvenih istraživanja, ali je moguće da se u model uključe i neke druge dimenzije i tvrdnje. To se odnosi i na pitanja o profilu ispitanika. Navedena ograničenja ne umanjuju značajnost i valjanost ovoga teorijskog i empirijskog istraživanja, te mogu predstavljati smjernice za buduća znanstvena i stručna istraživanja. Stoga se predlaže: (a) proširivanje istraživanja na preostale restorane koji nisu sudjelovali u ovom istraživanju u okviru iste manifestacije, (b) ispitivanje zadovoljstva posjetitelja i kvalitete usluga gastronomskog festivala na temelju iste ili neke druge ljestvice mjerenja, (c) uključivanje dodatnih demografskih varijabli u upitnik, (d) ispitivanje povezanosti između zadovoljstva gostiju pojedinim elementima usluge i ukupnog zadovoljstva gostiju u restoranima, (e) ispitivanje povezanosti zadovoljstva i lojalnosti u restoranima, (f) ispitivanje pouzdanosti i valjanosti primijenjene ljestvice mjerenja te (g) primjena složenijega statističkog instrumentarija u analizi prikupljenih podataka.

### ***Literatura***

Andaleeb, S. S., Conway C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction – specific model, *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.

Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 85, 53-66.

Anderson, E. W., Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Sciences*, 12 (2), 125-143.

Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, *Tourism*, 60 (3), 255-271.

Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEx scale, *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 360-379.

Barber, N., Goodman, R. J., Goh., B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 329-336.

Beard, C. (2014). Designing and mapping event experiences. Strategic event creation, Sharples, L, Crowther, P., May, D., Orefice, C. eds, *Strategic Event Creation*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 123-140.

Beard, C., Russ, W. (2017). Event evaluation and design: Human experience mapping. *Event Management*, 21(3), 365-374.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-71.
- Bitner, M. J., Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: Services Quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Citirano u: Brady, M. K., Cronin, J. J., Brand, R. R. (2002) Performance-only measurement of service quality: A replication and extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Bojanic, D. C., Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 18 (1), 3-14.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991b). A multistage model of customers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Booms, B. H., Bitner, M. J. (1980). Marketing services by managing the environment, *Cornell Hotel Restaurant Adm. Quarterly*, 23 (1), 35-39.
- Crompton, J. L., Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11-24.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality, *Advances in consumer research*, 22, 101-108.
- Day, R. L. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction*, ACR North American Advances. Citirano u: Han, H., Back, K. J., Barrett, B. (2009) Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Donovan, R. J., Rositer, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach., *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Getty, J. M., Thompson, K. N (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism management*, 29 (3), 403-428.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?, *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875-885.

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-26.
- Ha, J., Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Han, H., Back, K., Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178-192.
- Hui, T., Wan, D., Ho., A. (1997). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management* 28 (4), 965-975.
- Hunt, K. H. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Jang, S. S., Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.
- Johns, N., Pine, R. (2002). Consumer behavior in the food service industry: A review, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 119-134.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), 780-796
- Kim, Y. G., Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building a model for local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z., Busser, J. (2010). What really brings them back?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 209-220.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 2: Research design and analytical methods, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), 269-286.
- Knutson, B. J., Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3-4), 23-35.

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1991). LODGESERV: A service quality index for the lodging industry, *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 277-284.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retail*, 49 (4), 48-64.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Lee, Y. L., Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3-4), 293-310.
- Lewis, R. C., Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (2), 44-54.
- Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R. J., Buchanan-Oliver, M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (6), 294-308.
- Citirano u Han, H., Back, K. J., Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International journal of hospitality management*, 28 (4), 563-572.
- Lockyer, T. (2005). Hotel cleanliness: How do guests view it? Let us get specific: A New Zealand study, *International Journal of Hospitality Management*, 22 (3), 297-305.
- MacKay, K. J., Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (3), 47-56.
- Marković, S., Raspor, S., Šegarić, K. (2010). 'Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach', *Tourism and hospitality management*, 16 (2), 181-195.
- Marković, S., Janković, S. R., Racz, A. R., Mitrović, S. (2018). Empirical validation of demographic characteristic's role in visitor experience: The case of Zagreb Christmas Market, *Congress Proceedings 24th Biennial International Congress TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2018 Trends and Challenges*, 230-245.
- Mason, M. C., Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festival scape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., Koenig, H. F. (1994). *Journal of Health Care Marketing*, Fall 14, 3.
- McIntyre, N., Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/person transactions during an outdoor adventure experience: A multi-phasic analysis, *Journal of Leisure Research*, 30 (4), 401-422.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: *Making profitable decisions*, 1st ed., New York: McGraw-Hill.
- Citirano u: Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335-342.

- Mossberg, L. (2000). Evaluation of events: Scandinavian experiences, Elmsford, NY: Cognizant Communication.
- Citirano u: Weidenfeld, A., Leask, A. (2013) Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors, *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 552-569.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.
- Otto, J. E., Ritchie, B. J. R. (1996). The service experience in tourism, *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., 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, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Marketing*, 64 (1), 12-40.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-127.
- Robson, A. K. S. (1999). Turning the tables: the psychology of design for high-volume restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 56-63.
- Russel, J. A., Word, L. M., Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor-analytic study, *Environment and Behavior*, 13 (3), 259-288.
- Ryu, K., Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments, *Journal of Foodservice Business — eSearch*, 11 (1), 2-22.
- Sayed, I. M., Farrag, D. A., Belk, R. W. (2003). The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions, *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 5-27.
- Skogland I., Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 221-234
- Soderlund, M., Ohman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 169-185.

- Sprengh, R. A., MacKenzie, S. C., Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-52.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Sulek, J. M., Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Tam, W. Y., Yung, N. L. A. (2003). *Managing customer for value in catering industry (fast food) in Hong Kong*, MBA thesis, The Chinese University of Hong Kong.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, 16 (1), 51-68.
- Wall, E. A., Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Warshaw, P., Davis, F. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), 213-228.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention: From general to applied frameworks of the service encounter, *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction, *Review of Marketing*, 68-23.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.