

POVEZAVA MED CENO IN KAKOVOSTJO STORITEV NA PRIMERU MAJHNIH NAMESTITVENIH PONUDNIKOV

Barbara Fekonja, mag. ekon. in posl. ved
Ekonomsko poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
barbara.fekonja@student.um.si

doc. dr. **Aleksandra Pisnik Korda**
Ekonomsko poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

Povzetek: Kakovost in cena storitev sta nedvomno povezani in obe pomembno prispevata h konkurenčnosti podjetij, kar velja tudi za ponudnike hotelskih storitev. Le ti se običajno zavedajo, da kakovost in cena znatno vplivata na poslovanje, vendar še vedno ne pripisujejo velikega pomena raziskovanju in preučevanju tovrstnih povezav. Dozdajšnje raziskave kažejo, da bogatejša in kakovostnejša kot je ponudba, višja je lahko cena storitev. Odjemalci pa ceno zaznavajo različno, odvisno od njihovih zahtev in pričakovanj, ter poleg denarja običajno v ceno vključujejo še druge, predvsem nedenarne stroške, ki so povezane z nakupom. V prispevku predstavljamo rezultate raziskave o povezavi med kakovostjo in ceno storitev pri majhnih namestitvenih ponudnikih ter vplivom na zadovoljstvo obiskovalcev in njihovo pripravljenostjo podajanja priporočil. Raziskava je bila opravljena v letu 2013 na priložnostnem vzorcu 136 obiskovalcev tovrstnih ponudnikov s področja celotne Slovenije. Podatke smo zbrali s pomočjo strukturiranega vprašalnika v kombinaciji pisnega in spraševanja prek spleta. Zbrane podatke smo analizirali z običajnimi statističnimi metodami, predlagani konceptualni model pa testirali z linearno regresijo. Rezultati kažejo, da sta kakovost in cena storitev povezani ter, da kakovost močnejše vpliva na zadovoljstvo kot cena, hkrati pa ugotovimo tudi močno pozitivno povezavo zadovoljstva gostov s priporočili. Glavni omejitvi raziskave sta omejen konceptualni model, ki bi ga v prihodnje veljalo razširiti ter osredotočenost le na male namestitvene ponudnike.

Ključne besede: kakovost, cena, storitev, majhni namestitveni ponudnik, hotelske storitve

PRICE – QUALITY RELATIONSHIP: CASE STUDY OF SMALL ACCOMMODATION PROVIDERS IN SLOVENIA

Abstract: Service quality and price are certainly in relation to each other and both contribute significantly to the competitiveness of compa-

nies. Providers of hotel services are usually well aware that the quality and price have a significant impact on business performance. Previous research has shown that providers with higher service quality levels can usually set higher prices for their offer. Consumers perceive the price differently depending on their requirements and expectations. Further, they do not perceive only monetary costs of the price but also non-monetary costs associated with the purchase. Service quality is a complex concept, which is determined by accommodation providers involved with the whole process of service. This paper presents the results of research on the relationship between quality and price of small accommodation providers services. Further also the relationship between customer satisfaction and their recommendations is researched. The survey was conducted in 2013 on the sample of 136 customers from all over Slovenia. Data were collected using a structured questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistic and the proposed conceptual model was tested by linear regression. The results show positive relationship between service quality and price. Further, service quality has a greater effect on satisfaction than the price has; at the same time results show a strong positive relationship between customer satisfaction and their recommendations. We studied only relationships between the four constructs, which does not give the full picture therefore in the future extended research model with more variables such as image, value and loyalty should be developed.

Keywords: quality, price, service, hotel services

1. UVOD

Dandanes ljudje vse več potujejo, za pot pa se odločajo iz različnih razlogov. Ti razlogi so lahko kulturne narave, sprostitvene, zdravstvene, poslovne in drugi. Predvidevamo, da povprečni človek, z normalnimi prihodki, običajno želi za ceno, ki jo je plačal oziroma jo bo, največ oziroma najboljšo možno kakovost storitev.

Številni avtorji (Lai in Cheng, 2005; Greenland in soavtorji, 2006) ugotavljajo, da je kakovost eden ključnih imperativov poslovnega uspeha še posebej pa je pomembno razmerje med ceno in kakovostjo storitev (Sweeney, Soutar in Johnson, 1999; Pisnik Korda, 2008). Odjemalci običajno želijo za določeno plačano ceno oziroma vložek dobiti ponudbo najboljše kakovosti. Lovelock (2011) v svoji literaturi navaja, da je kakovost storitve zadovoljevanja strank, zadovoljitev njihovih potreb, želja in pričakovanj. Avtorji s področja marketinga (Kotler, 1996 in Shugan, 1984) pa že od nekdaj na ceno gledajo širše ne le kot vrednost izraženo v denarju temveč opredeljujejo, da je cena za katerega koli udeleženca v menjalnem procesu seštevek njegovih stroškov nabave in uporabe izdelka ter vsebuje elemente (denarne in nedenarne) in dimenzije (napor in negotovosti). Številne empirične študije so pokazale, da odjemalci pogosto predpostavljajo, da je za dobro in kakovostno storitev tudi cena nekoliko višja (Shugan, 1984). Ob odhodu gosta iz hotela pa je za lastnika najpomembnejši dejavnik zadovoljstvo gosta, saj le to močno vpliva na pripravljenost priporočati hotel drugim.

Glavni cilj naše raziskave je preveriti ali ugotovitve dozdajšnjih raziskav na tem področju, ki so bile večinoma opravljene na primeru velikih hotelskih ponudnikov, veljajo tudi za primere manjših namestitvenih ponudnikov, ki so značilno različni od velikih ponudnikov ter jih je v Sloveniji veliko. V teoretičnem delu prikazujemo osnovna teoretična izhodišča, ki se nanašajo na kakovost storitev, njihovo ceno, povezavo med njima, ter zadovoljstvo in priporočila kot rezultat in posledico razmerja med kakovostjo in ceno storitev. V empiričnem delu najprej prikažemo razvoj raziskovalnega modela ter metodologijo raziskave in prikažemo rezultate raziskave na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. Prispevek zaključujemo s povzetkom ključnih ugotovitev.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. KAKOVOST STORITEV

Kakovost je kompleksen in raznolik pojem, ki ga avtorji v svojih delih tudi različno opredeljujejo.

Kakovost storitve je po Parasuramanu, Zeithamlu in Berryju (1990), globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitev v nekem obdobju uporabe teh storitev.

Po Klausu je kakovost storitev dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki (Snoj, 1998), medtem ko Deming (1982) pravi, naj bo kakovost osredotočena na potrebe potrošnikov, sedanje in v prihodnosti (v Uran, 2008). V marketinški literaturi, ki kakovost pogosto opredeljuje kot odjemalčevo celotno oceno odjemalcu pomembnih atributov storitve, zasledimo tezo, da je koncept kakovosti storitve težko določljiv (Cronin in Taylor, 1992; Parasuraman in soavtorji, 1993; Brady in Cronin, 2001). Že iz zgoraj navedenih definicij lahko razberemo, da se mnenja o kakovosti razlikujejo, skupno vsem definicijam pa je, da kakovost ocenjujejo odjemalci oziroma uporabniki, zato gre za subjektiven koncept. Velika razlika pa se pojavlja pri opredeljevanju kakovosti izdelkov in kakovosti storitev. Kakovost izdelkov je veliko lažje določiti, kot kakovost storitev, kajti izdelkom se kakovost določa na podlagi celotne proizvodnje, v katero so vključeni materiali in druge vsebine izdelka, kot so embalaža in transport, torej pretežno otipljive sestavine, ki jih lahko izmerimo na primer na podlagi velikosti, teže, dolžine, trajanja in podobno, iz tega lahko določimo standarde ter postopke nadzora. Pri storitvah pa prav zaradi njihovih osnovnih značilnosti, npr. neotipljivosti, procesnosti in variabilnosti, težje postavljamo standarde in težje ocenjujemo na primer odličnost, prijaznost, luksuznost in podobno.

Večina ljudi ocenjuje kakovost kot nekaj dobrega, torej kakovostnega. Vendar pa kakovost ne vključuje le pozitivnih sestavin ampak tudi negativne. Kakovost pri svojem določanju povzroča težave tako odjemalcem kot zaposlenim. V raziskavi American Hotel & Motel Association med zaposlenimi so le ti ugotavljali, da je koncept kakovosti težko opredeliti. Nekaj anketiranih sploh ni znalo opredeliti, kaj kakovost je, največ anketiranih pa je kakovost opredelilo kot največ, najpreciznejše in najboljše. Nekaj jih je kakovost opredelilo kot razmerje med ceno in vrednostjo, spet drugi pa so jo enačili z enkratnostjo, storitvijo, doseganjem zelenih standardov in s preseganjem pričakovanj (Lewis in Booms, v Snoj, 1998). Kakovost je torej koncept, ki ima različne pomena za različne udeležence ob uporabi storitev. Odjemalci so vedno tisti, ki odločajo o preživetju in razvoju organizacije, zato je ključnega pomena, da pri kakovosti storitev upoštevamo predvsem njihova zaznavanja. Kakovost storitev mora biti takšna, da odjemalca v celoti zadovolji. Za uporabnika je

kakovost glavni izbirni dejavnik določene storitve in je tudi ključni za prehod h konkurenci. Če bi povzeli vse te avtorje, ki smo jih navajali bi lahko rekli, da je kakovost kompleksen pojem, katerega opredeljujejo in ocenjujejo predvsem odjemalci storitev. Če so odjemalci zadovoljni in se znova vračajo v določeno podjetje, je to za podjetje povratna informacija, da ponujajo kakovostno storitev.

Poznamo dve vrsti konceptualne delitve kakovosti storitev (Snoj, 1998):

- objektivno (racionalno, mehanistično) kakovost in
- subjektivno (zaznano, humanistično) kakovost.

Objektivna kakovost je tista kakovost, ki jo je mogoče izmeriti v laboratoriju ali tehnično na podlagi določenih standardov, medtem ko je subjektivna kakovost tista, ki jo zaznavajo odjemalci. Vsak odjemalec pa kakovost drugače zaznava in reagira na določene pojave in podobno.

Kakovost storitev pa lahko vrednotimo tudi pred uporabe ali po njej (Lutz, v Snoj, 1998). To sta dve obliki kakovosti, ki se med seboj dopolnjujeta:

- kognitivna (zaznavna) kakovost ter
- afektivna (čustvena) kakovost.

Kognitivno kakovost je mogoče oceniti pred nakupom. V primeru afektivne kakovosti pa ocenjujemo kakovost, ko storitev koristimo oziroma uporabljamo, šele takrat ugotovimo, ali je storitev res kakovostna. Za storitev je zaznavanje afektivne kakovosti ključnega pomena. Na podlagi zaznane afektivne kakovosti se bo odjemalec naslednjič odločil za vrnitev ali pa tudi ne.

Na področju hotelskih storitev igra pomembno vlogo tudi kategorizacija hotelov s sistemom zvezdic, kjer je za vsako kategorijo hotela določeno, kaj mora hotel vsebovati, da bo zadovoljeval kriterije tiste kategorije, v katero se uvršča. Kriteriji vključujejo opremljenost sobe, velikost sobe, kopalnico, wc, telefon v sobi, videz objekta, klimatizacijo v sobah, ponudbo hrane in drugo, odvisno od visoke ali nizke kategorije uvrščanja hotela. Vendar to ne pomeni, da hotel z dvema zvezdicama ni kakovosten in ni sposoben zadovoljiti pričakovanja gosta, le ponudba ni tako obsežna in je temu primerna. Če skromna ponudba zadovolji gosta, potem je ta kakovostna. Zgoraj navedeni kriteriji se uvrščajo v ocenjevanje tehnične kakovosti. S temi kriteriji dobimo sliko o kompleksnosti hotelske storitve (Uran, 2008).

Doživetja v hotelu so različna in varirajo od gosta do gosta, ter je zelo težko predstaviti

kompleksnost hotelskih storitev in pričakovanj gosta. Zato pa je Lockwood et al. (v Uran, 2008) predstavil v matriki elemente gostinske oziroma hotelske storitve. Predstavil je značilnosti doživetja, ki ga deli na otipljive in neotipljive elemente ter vrsto kontakta na proizvod in storitev. Pod otipljive elemente v proizvod uvršča nastanitve, hrano, podporne dobrine, informacije in procese. V neotipljive elemente vključuje atmosfero, estetiko, čustva in udobje. V otipljive elemente pri storitvi pa uvršča akcije, procese, hitrost, scenarij in korektivne akcije. Pri neotipljivih elementih pa navaja prisrčnost, prijaznost, skrb in storitev.

2.2. OPREDELITEV HOTELSKIH STORITEV

V današnjem času je turistična dejavnost zelo razvita. Dejavnost hotelov se je začela razvijati, s tem ko so ljudje začeli množično odhajati na počitnice in kratke oddihe, po želji za sprostitev, zabavo in spoznavanju novih dežel ter kultur. Začelo se je pojavljati vse več hotelskih ponudnikov, od majhnih do srednje velikih in velikih s hotelskimi verigami, v katere je vključenih več hotelov pod istim imenom in lastnikom. Hotelske storitve je mogoče opredeliti po kategorijah od majhnih do velikih. Kategorizirajo se v slovenski poslovni bazi AJPes pod številko 55.100 Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov. Dejavnost hotelskih storitev se razlikuje predvsem po količini ljudi, ki sodelujejo v njih, številu prenočišč ter velikosti hotela in njegovega statusa, ki se kategorizira po rangu zvezdic. Hotel z eno zvezdico je opredeljen kot hotel z majhnimi zmogljivostmi in majhno ponudbo. V najvišji rang pa se uvrščajo hoteli s petimi zvezdicami, ki ponujajo ogromno raznovrstnih storitev v sklopu namestitve ter gostu nudijo najvišjo mero zadovoljevanja njegovih potreb, vse od hrane, prenočišča, koriščenja savn, bazenov in drugih storitev. Hotelske namestitve najpogosteje padejo v sistem treh točk kategoriziranja:

- mali hoteli (5 do 50 sob),

- srednje veliki hoteli (51 do 200 sob),
- veliki hoteli (več kot 200 sob).

Struktura hotelskih namestitvev po kategoriji v Sloveniji, označeni z zvezdicami je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz leta 2008, 2009 in 2010 prikazana v tabeli 1.

Hotelske storitve so lahko visoko kompleksne in nizko divergentne. Na eni strani imamo opravka s kompleksnim agregatom storitev, toda hoteli lahko standardizirajo te storitve s sistemom dokumentiranja in oblikovanja pravil organiziranja ter vodenja, in to za vsako stopnjo, od sprejema gosta, njegove namestitve, čiščenja sob, zabave, vse do plačila računa (Snoj, 1998).

2.3. CENE STORITEV

Avtorji v svojih delih opisujejo cene na različne načine. Govora je predvsem o oblikovanju cen, o dejavnikih ki vplivajo na cenovne odločitve, pa tudi o pristopih in strategijah oblikovanja cen. Snoj (2003) navaja ceno kot vrednost storitve, izražene v denarju, katero plača odjemalec, zato da dobi storitev v posest ali lastništvo. Podobna opredelitev pravi, da je cena izdelka za odjemalca kazalnik vložka, katerega žrtvuje, da pridobi določen izdelek, hkrati pa kazalnik kakovosti izdelka kot del zelenih koristi (Pisnik Korda, 2008). Nadalje lahko ceno opredelimo kot razmerje med zaznamiki koristmi in ceno, katero je potrebno plačati za določen izdelek oz. storitev. Odjemalci večkrat uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti izdelka oz. storitve in z njima povezanih stroškov (Kodrin in soavtorji, 2013).

Kotler (1998) v svojem delu piše o tem, da je cena povsod okoli nas. Ceno opredeljuje kot vrednost, ki jo je potrebno plačati, bodisi za najemnino, šolnino, vozovnico, letalski prevoz, cestnino, članarino. Kot smo že ugotovili za kakovost storitev, velja tudi za ceno teh, da je to zelo kompleksen pojem, še posebno, ko govorimo, kako ceno za-

Tabela 1: Hoteli po kategoriji hotelov v Sloveniji

Leto	2008	%	2009	%	2010	%
Hoteli*	2	0,75	1	0,37	2	0,71
Hoteli**	19	7,12	17	6,32	16	5,71
Hoteli***	126	47,19	129	47,96	139	49,64
Hoteli****	110	41,20	112	41,64	111	39,64
Hoteli*****	10	3,75	10	3,72	12	4,29
Skupaj	267	100	269	100	280	100

Vir: (Statistični urad Republike Slovenije, 2011: 2)

znajajo odjemalci. Podjetje določa ceno v skladu z vrednostjo, ki jo posreduje odjemalcu. Če omejamo ceno z vidika podjetja, je le ta pomembna za ustvarjanje prihodkov in kreiranje dobička, medtem ko je z vidika odjemalca cena strošek za odjemalca za pridobitev koristi (Lovelock, 2011).

Če povzamemo iz že napisanega, ugotovimo, da je cena vrednost, ki jo je potrebno odšteti oziroma žrtvovati za neko opravljeno storitev, od katere bi naj imeli koristi. Avtorji (Snoj, 2003; Kodrin, 2013) navajajo, da cene povzročajo velik problem podjetjem. Zelo težko je namreč določiti, kaj vse sestavlja paket storitev. Pri otipljivem izdelku je enostavneje določiti ceno v razponu od proizvodnih stroškov do cen, saj je pogosto tudi težko zajeti popolnoma vse procese in aktivnosti, ki tvorijo posamezno storitev (Snoj, 2003). Kljub temu je cena eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri nakupu. Navadno jo vključujemo med žrtve in jo razumemo kot kombinacijo nominalne cene (denarni stroški) in drugih nedenarnih stroškov pridobitve in uporabe izdelka ali storitve (npr. Zeithaml, 1988; Sweeney in soavtorji, 1999; Ulaga in Chacour, 2001). Nedenarni del cene pa sestavljajo dejavniki, kot so čas, napor ali energija. Ti lahko po mnenju nekaterih avtorjev v določenih okoliščinah igrajo celo pomembnejšo vlogo od cene, izražene v denarju (Wang in soavtorji, 2004).

Ko se podjetja odločajo o oblikovanju cen, imajo na voljo različne možnosti. Zgornjo mejo za višino cen storitev predstavljajo dejavniki, ki so povezani s povpraševanjem po storitvah, spodnjo mejo pa stroški v zvezi s storitvami. Zgornja meja cene storitve je hkrati meja oz. višina, ki so jo odjemalci pripravljeni plačati za storitev. Spodnja meja cene storitev pa je to, kar si podjetja še lahko dovolijo v zvezi z višino stroškov. Vse skupaj pa predstavlja maneverski prostor za podjetja na področju oblikovanja cen (Snoj, 2003).

Avtorji Milfelner, Pisnik Korda in Snoj (2011) poudarjajo, da bi morali managerji hotelskih storitev svoja prizadevanja usmeriti predvsem na zaznano vrednost njihove ponudbe. Vrednost predvsem izkazuje konkurenčno prednost in uspešnost poslovanja. Zaznana vrednost hotelskih storitev je multidimenzionalni koncept, ki združuje kognitivne in afektivne elemente ponudbe. Pri kognitivnih elementih naj bi predvsem managerji usmerjali pozornost na cenovne popuste, daljše bivanje za isto ceno, pridobljene izkušnje in znanje ter na vrednost, izraženo v denarju. Pri afektivnih elementih ponudbe pa bi naj svojo pozornost usmerjali predvsem na občutek veselja odjemalcev hotelskih storitev in pa zanimanja odjemalcev pri zaznavanju koristi in žrtve hotelskih storitev.

Managerji s tem pridobijo boljšo sliko pri zaznavanju kakovosti in boljšo podobo svoje ponudbe.

2.4. POVEZAVA MED ZAZNANO KAKOVOSTJO IN ZAZNANO CENO STORITEV

Odjemalci zaznano kakovost ocenjujejo na podlagi številnih kazalnikov. V veliko raziskavah je povezava med ceno in kakovostjo izdelka oz. storitve že bila raziskana in v večini je bila povezava med ceno in kakovostjo predpostavljena kot pozitivna. V nekaterih raziskavah je bilo ugotovljeno, da višje cene vodijo k višji kakovosti (Pisnik Korda, 2008).

Ko odjemalec kupuje določeni izdelek ali storitev, se hoče prepričati o njegovi kakovosti. Pri izdelku to naredi na podlagi njegove funkcionalnosti, sestave, vključenih materialov in drugega. Velikokrat že vizualna podoba izdelka zadošča za ocenitev kakovosti. Določanje kakovosti pri nakupu storitve pa je veliko zahtevnejši postopek. Odjemalec lahko določi pravo kakovost storitve šele po opravljeni storitvi, ker mora iti skozi celotni proces.

Za določanje oziroma ocenjevanje kakovosti mora odjemalec imeti na razpolago dovolj informacij. Ker pa jih običajno nima, si predstavo o kakovosti naredi iz razpoložljivih informacij. Zato je ključnega pomena informacija o ceni. Predvsem takrat ko odjemalec ni prepričan o kakovosti storitve ali izdelka, je smiselno uporabiti ceno kot merilo za ocenjevanje kakovosti (Monroe, 1990; Erevelles, Roy and Vargo, 1999). Odjemalci pa uporabijo ceno kot simbol kakovosti predvsem takrat ko, (Simon, 1989 v Pisnik Korda, 2008):

- znamka izdelka in ime ponudnika nimata posebne vloge,
- odjemalci nimajo izkušenj z izdelkom,
- je objektivno kakovost težko oceniti,
- je cena pomembna (predvsem zaradi prestižnih in unikatnih izdelkov).

Odjemalci naj bi uporabljali informacijo o ceni kot podatek, ali je izdelek cenovno dostopen, vendar ni tako. Odjemalci v večini primerov ceno uporabljajo kot ključni dejavnik za merjenje kakovosti. Številne empirične študije (Sweeney in soavtorji, 1999; Petrick, 2004) so pokazale, da imajo odjemalci nekaj negotovosti v zvezi z določanjem kakovosti izdelkov ali storitev. Odjemalci pogosto predpostavljajo, da višja kot je cena izdelka ali storitve, višja bo kakovost. Avtor Shugan (1984) pa razmišlja drugače in trdi, da so te predpostavke o povezavi med ceno in kakovostjo napačne. Lahko bi rekli, da povezava med kakovostjo in ceno ni nič drugega kot pogled odjemalcev na vrednost nekega izdelka ali storitve v primerjavi s koristnostjo.

2.5. ZADOVOLJSTVO IN PRIPOROČILA KOT REZULTAT IN POSLEDICA RAZMERJA MED KAKOVOSTJO IN CENO STORITEV

V marketingu je najbolj uveljavljena definicija, da je zadovoljstvo odjemalca občutek veselja ali razočaranja, ki izvira iz primerjave zaznanih lastnosti izdelka oziroma storitve s pričakovanimi lastnostmi izdelka oz. storitve (Kotler, 1998).

Hoffman in Beatson (2010) prikazujeta odjemalčevo zadovoljstvo, ki se navezuje na predvideno storitev, katera vključuje pričakovano storitev odjemalca, kar pomeni, da odjemalec pričakuje, da bo s storitvijo zadovoljen. Želena storitev je tista, katero si odjemalec želi in je povezana z zaznano storitvijo, to je storitev, katero je odjemalec zaznal, kadar je bil deležen opravljene storitve. Zadostna storitev pa je tista, ki je zadovoljila pričakovanja odjemalca. Vse storitve od predvidene, pričakovane, želene, zadostne in zaznane pa povezujejo celoto v zadovoljstvo, vsekakor lahko tudi v nezadovoljstvo.

Poznamo tri stopnje zadovoljstva, ko dejansko delovanje ali rezultat preseže pričakovanja, takrat je odjemalec zelo zadovoljen; ko je dejansko delovanje ali rezultat enako pričakovanju, je odjemalec zadovoljen; in ko dejansko delovanje ali rezultat ne izpolni pričakovanja, je odjemalec nezadovoljen (Lederhas, 2003).

Ne glede na strategijo komuniciranja organizacije, je ključnega pomena za uspešno izvedeno marketinško komuniciranje, kakšne bodo interakcije med podjetjem in njenimi odjemalci ter njihovimi potrebami in željami ter zaznavanju odlične kakovosti. Le tako se potem lahko vzpostavi podporno uspešna komunikacija od ust do ust (WOM). Po drugi strani pa lahko odjemalci začnejo širiti tudi negativne lastnosti določenih storitev, s tem pa lahko začnejo ogroziti podjetje in njihov komunikacijski krog. Pojavijo se trije tipi negativnih posledic (Grönross, 2007):

- z WOM bodo povzročili negativna priporočila,
- zanesljivost organizacijske komunikacije bo trpela,
- podoba podjetja je na slabem glasu.

Slika 1: Model zadovoljstva turistov



Vir: (prirejeno po Makovec Brenčič in drugi, 2007)

V nadaljevanju bomo opredelili komunikacijski krog, v katerem priporočila igrajo kritično oziroma ključno vlogo. Komunikacijski krog je sestavljen iz štirih delov, to so WOM oz. priporočila, odjemalci z WOM sporočajo drugim svoj odnos do določenega izdelka oz. storitve. Novi odjemalci potem pričakujejo storitev podobno, kot jim je o tem nekdo pripovedoval. Odjemalci, ki pa že imajo izkušnje pri določenem podjetju, pa seveda pričakujejo, če so bili v preteklosti že zadovoljni, da bodo tudi sedaj. Vse dogajanje med samim nakupom oziroma koriščenjem storitve odjemalci povežejo in iz tega pridobijo izkušnje, katere lahko posredujejo naprej kot priporočila prek WOM. Ti dejavniki pa sestavljajo komunikacijski krog, torej so v medsebojnem povezovalnem odnosu.

3. RAZISKAVA MED MALIMI NAMESTITVENIMI PONUDNIKI V SLOVENIJI

3.1. RAZVOJ RAZISKOVALNEGA MODELA IN HIPOTEZ

Za pomoč sestavljanja konceptualnega modela bomo delno uporabili model zadovoljstva turistov, ki je povzet po priročniku metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov (Makovec Brenčič in drugi, 2007). Naš, prirejen konceptualni model je sestavljen iz naslednjih konstruktov: kakovost, cena, zadovoljstvo in priporočila (WOM).

V konstrukt cena smo vključili naslednje spremenljivke:

- Cena nočitve z zajtrkom/polpenzionom/ penzionom v tem hotelu je primerna.
- Cene izven penzijske ponudbe (npr. cene hrane in pijače, cene spominkov, cene izdelkov domače obrti, cene izletov, cene lepotnih in sprostitvenih programov ...) so v tem hotelu ugodne.

V konstrukt kakovost smo vključili naslednje spremenljivke:

- Zunanja urejenost objekta.
- Urejenost restavracije, recepcije.
- Urejenost sobe.

- Gostinska ponudba (hrana, pijača).
- Dostopnost informacij.
- Jasnost in natančnost informacij.
- Pripravljenost osebja pomagati gostom.
- Gosti lahko osebju zaupajo.
- Osebe je do gostov razumljivo, ljubeznivo.
- Dodatna ponudba (animacija, športne kapacitete, zabava..).
- Ponudba v okolici.

V konstrukt zadovoljstvo smo vključili naslednje spremenljivke:

- S storitvami ponudnika hotelskih storitev sem zadovoljen.
- Zadovoljen sem, da sem se odločil za obisk tega hotela.
- Obisk tega hotela je presegel moja pričakovanja.
- Prijateljem in znancem bom pohvalil ponudbo v tem hotelu.

V konstrukt priporočila smo vključili naslednje spremenljivke:

- Obisk v tem hotelu bom priporočil svojim prijateljem in znancem.
- O tem hotelu bom govoril veliko bolj pozitivno kot o kateremkoli drugem hotelu.
- O tem hotelu bom govoril določenim posameznikom.
- O tem hotelu bom govoril pozitivno.
- Ponosen sem, da lahko drugim povem, da sem bil gost tega hotela.
- Večinoma bom govoril drugim o tem hotelu negativne stvari.
- Večinoma bom govoril neprijetne stvari o tem hotelu.

Če povzamemo, ugotovimo, da je bistvo našega raziskovalnega problema multidimenzionalno in da so konstrukti, ki jih bomo povezovali med seboj, tako neposredno kot posredno povezani, kar kaže na kompleksnost in zahtevnost ohranjanja raziskovalnega problema.

Ugotoviti želimo povezavo med kakovostjo in ceno majhnih namestitvenih ponudnikov ter vpliv te povezave na zadovoljstvo in priporočila. Za raziskavo povezave med ceno in kakovostjo majhnih namestitvenih ponudnikov si bomo zastavili štiri osnovne trditve oziroma hipoteze.

Številni avtorji so že raziskovali povezavo med ceno in kakovostjo. Iz raziskav je mogoče razbrati, da višja cena vodi k višji kakovosti. Zato smo na podlagi teh ugotovitev postavili našo prvo raziskovalno hipotezo:

H1: Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev.

Predpostavljamo, da bo povezava pri majhnih namestitvenih ponudnikih pozitivna.

Avtorja Drew in Bolton (1991) sta preučevala odnos med zadovoljstvom in kakovostjo ter ugotavljata, da je kakovost predhodnik zadovoljstva. Na podlagi te ugotovitve postavljamo našo drugo raziskovalno hipotezo:

H2: Višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo.

Predpostavljamo pozitivno povezavo.

Nadalje, rezultati raziskav v turizmu potrjujejo pozitivno povezavo med ceno in zadovoljstvom uporabnikov (Dmitrović, Knežević Cvelbar, Kolar in drugi, 2009). Zato tudi v naši raziskavi postavljamo raziskovalno hipotezo:

H3: Ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo.

Predpostavljamo, da bo povezava pozitivna.

Avtorji ugotavljajo, da višje stopnje zadovoljstva vodijo k višji zvestobi uporabnikov (npr. Pisnik Korda, 2008) kot tudi pozitivnemu WOM (Žabkar in drugi, 2010), zato postavljamo kot zadnjo hipotezo:

H4: Višja kot bo stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost priporočila namestitve.

Tudi v tej hipotezi predpostavljamo pozitivno povezavo.

3.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE

3.2.1. VZOREC

Izbrali smo 150 uporabnikov malih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji in sicer izmed vseh majhnih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji, ki so zavedeni v AJ PES (agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve). Natančneje, izbrali smo le tiste majhne namestitvene ponudnike, kateri so imeli navedene vse informacije podjetja, vključno z elektronskim naslovom, ker nam je bil ta bistven za pošiljanje anket preko elektronske pošte. Vzorec raziskave je priložnosten. Zbiranje anketnih vprašalnikov je potekalo od 7. 1. 2013 do 13. 5. 2013. Ker smo želeli pridobiti podatke iz celotne Slovenije, smo se odločili za obliko spletnega vprašalnika ter nekaj vprašalnikov, ki smo jih razposlali po pošti. S spletnim vprašalnikom smo odgovore pridobili hitreje kot preko navadne pošte. Preko navadne pošte smo razposlali 50 anketnih vprašalnikov, vrnjenih smo dobili vseh 50, od tega jih je bilo 8 nepopolno izpolnjenih tako, da smo preko navadne pošte pridobili 42 popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov ali 84 % posla-

nih. Preko spletnega spraševanja smo pridobili 94 popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov in 6 nepopolno izpolnjenih. Odzivnost na ankete preko spletnega spraševanja je bila 94 %. Vseh popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov skupaj s spletnim spraševanjem in spraševanjem po navadni pošti je bilo 136, tako da je velikost vzorca $N=136$. Sodelujoče smo anketirali ob pomoči visoko strukturiranega anketnega vprašalnika.

Opis merilnega instrumenta (vprašalnika)
Anketirani so posamezne elemente določenih konstruktov in vprašanj ocenjevali na pet stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 1 pomenilo *sploh se ne strinjam* in 5 *popolnoma se strinjam*, pri nekaterih pa smo morali zaradi narave postavljenih vprašanj podati 1 kot *zelo slabo* in 5 *odlično*. V anketnem vprašalniku smo uporabili štiri konstrukte, ki smo jih povzeli po Makovec Brenčič, 2007. Ti konstrukti so cena (2 kazalca), kakovost (11 kazalcev), zadovoljstvo (4 kazalci) in priporočila (7 kazalcev). Postavili smo tudi nekaj splošnih vprašanj o razlogih za obisk namestitvenega ponudnika, o izboru kategorije namestitvenega ponudnika. Na koncu anketnega vprašalnika smo postavili vprašanja povezana z demografskimi podatki.

3.2.2. METODE OBDELAVE PODATKOV

Podatke, pridobljene z anketo, smo obdelali z različnimi metodami za obdelavo podatkov, s statističnim paketom SPSS 17.0. Našo prvo raziskovalno hipotezo $H1$ smo preverjali s $Hi - kvadratom$, označujemo ga kot X^2 , s katerim smo primerjali empirične in teoretične frekvence. Torej

smo izmerili razlike med frekvencami ter določili povezanost med spremenljivkami. Hipoteze $H2$, $H3$ in $H4$ smo preverjali s korelacijo, pri čemer smo najprej dejavnike sešteli in ustvarili konstrukte. Dobili smo Pearsonove korelacijske koeficiente (r_{xy}), ki so nam pokazali v kakšni povezavi so določene spremenljivke. Z multiplo linearno regresijo smo ugotavljali medsebojno odvisnost med skupinami spremenljivk. Na podlagi dobljenih rezultatov smo lahko prikazali tudi na konceptualnem modelu, v kakšni povezavi so te skupine spremenljivk, torej cena, kakovost, zadovoljstvo in priporočila.

3.3. REZULTATI RAZISKAVE

Hipotezo $H1$: *Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev*, smo preverjali s statističnim testom X^2 – test.

Glede na kontingenčno tabelo ugotavljamo, da odstopanje med dejanskimi in hipotetičnimi frekvencami ni veliko. Vrednost p (Sig.) 0,047 pri X^2 – testu je manjša od statistično kritične meje 0,05 in zato lahko naše ugotovitve posplošimo na celotno našo proučevano populacijo. Na podlagi zgornjega statističnega testa in kontingenčne tabele ugotavljamo, da sta spremenljivki »cena storitev namestitvenega ponudnika« in »kakovost« povezani in sicer pozitivno, kar kaže tudi Pearsonov korelacijski koeficient $r = 0,470$ v tabeli 4, ki nakazuje srednje močno pozitivno povezanost, zato hipotezo $H1$ potrdimo.

Z ustvarjenimi konstrukti cena, kakovost, zadovoljstvo in priporočila smo preverili hipoteze ($H2$,

Tabela 2: Kontingenčna tabela

			Kakšna je za vas osebno cena storitev namestitvenega ponudnika, kjer ste nazadnje bivali.			Skupaj
			Nizka	Ne nizka ne visoka	Visoka	
Kakovost	Dobra	Štetje	11	39	13	63
		Pričakovano število	9,7	37,1	16,2	63,0
		% znotraj kakovosti	17,5	61,9	20,6	100,0
	Zelo dobra	Število odgovorov	6	37	21	64
		Pričakovano število	9,9	37,6	16,5	64,0
		% znotraj kakovosti	9,4	57,8	32,8	100,0
	Odlična	Število odgovor	4	4	1	9
		Pričakovano število	1,4	5,3	2,3	9,0
		% znotraj kakovosti	44,4	44,4	11,1	100,0
Skupaj		Število odgovorov	21	80	35	136
		Pričakovano število	21,0	80,0	35,0	136,0
		% znotraj kakovosti	15,4	58,8	25,7	100,0

Tabela 3: χ^2 - test preizkus

	Vrednost	Df	Asimptotična značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi kvadrat	9,654	4	,047
Količnik verjetnosti	8,411	4	,078
Linearna zveza	,015	1	,902
Število odgovorov	136		

Tabela 4: Korelacije med konstrukti

		priporočila	kakovost	cena	zadovoljstvo
Pearsonov korelacijski koeficient	priporočila	1,000	,484	,348	,620
	kakovost	,484	1,000	,470	,745
	cena	,348	,470	1,000	,564
	zadovoljstvo	,620	,745	,564	1,000
Sig.	priporočila	.	,000	,000	,000
	kakovost	,000	.	,000	,000
	cena	,000	,000	.	,000
	zadovoljstvo	,000	,000	,000	.
Število	priporočila	136	136	136	136
	kakovost	136	136	136	136
	cena	136	136	136	136
	zadovoljstvo	136	136	136	136

Slika 2: Model zadovoljstva turistov



H3 in *H4*) ter medsebojne soodvisnosti konstruktov s Pearsonovim korelacijskim koeficientom.

Iz tabele 4 je razvidno, da so Pearsonovi korelacijski koeficienti med vsemi konstrukti srednje močni do močni ter pozitivni. Pri vseh je vrednost *p* (signifikantnost) enaka 0,000. To pomeni, da so korelacijski koeficienti statistično značilni in zato lahko naše ugotovitve posplošimo iz vzorca na celotno proučevano populacijo. Ker so kore-

lacijski koeficienti pozitivni in srednje močni do močni, se z rastjo oz. večanjem enega konstrukta večajo oz. rastejo tudi drugi konstrukti. Glede na Pearsonove korelacijske koeficiente to pomeni, da večje kot bo zadovoljstvo, višja bodo priporočila, višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo in ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo. Glede na izračun Pearsonovih korelacijskih koeficientov ugotavljamo s statistično značilnostjo, da naše hipoteze *H2*, *H3* in *H4* potrjujemo.

Tabela 5: Opisna statistika

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Število
priporočila	3,6817	,53196	136
kakovost	3,6176	,53160	136
cena	3,6250	,75707	136
zadovoljstvo	3,4173	,76561	136

Tabela 6: Ocene regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost za prvi del našega modela

		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacija			Kolinearna statistika	
		B	Standardna napaka	Beta			Zero-order	Del-na	del	Tolerance	VIF
1	Konstanta	-,798	,293		-2,720	,007					
	kakovost	,887	,088	,616	10,081	,000	,745	,658	,543	,779	1,284
	cena	,278	,062	,275	4,501	,000	,564	,364	,243	,779	1,284
a. Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo											

Pravilnost našega konceptualnega modela bomo preverili z multiplo linearno regresijo. Linearna regresija je statistična metoda, s katero lahko na podlagi ene ali več spremenljivk (neodvisnih) napovemo drugo (odvisno) spremenljivko.

Konceptualni model, ki je prikazan na sliki 2 je sestavljen iz naslednjih dejavnikov: kakovost, cena, zadovoljstvo ter priporočila (Word of mouth).

Tabela 5 prikazuje za konstrukte povprečne vrednosti, standardne odklone in število anketirancev, ki so bili zajeti v analizo.

Tabela 6 prikazuje ocene regresijskih koeficientov in njihovo statistično značilnost. Na podlagi signifikantnosti ugotavljamo, da sta statistično značilni obe oceni regresijskih koeficientov, kakovost in cena. Statistično značilna je tudi konstanta regresijskega modela. Oba koeficienta sta pozitivna, kar pomeni, da se z višanjem neodvisnih spremenljivk kakovost in cena večja odvisna spremenljivka zadovoljstvo.

Na podlagi zgornjih ocen regresijskih koeficientov lahko zapišemo regresijsko enačbo, ki je sledeča: $Y(\text{zadovoljstvo}) = 0,616 \times X_1 (\text{kakovost}) + 0,275 \times X_2 (\text{cena}) - 0,798$

Iz predstavitve regresijskega modela v tabeli 6, za

prvi del našega modela zadovoljstva turistov lahko s statistično gotovostjo trdimo, da je pravilen in velja. V nadaljevanju bomo preverili pravilnost še drugega dela našega modela zadovoljstva turistov.

Tabela 7 prikazuje oceno regresijskega koeficienta in njegovo statistično značilnost. Na podlagi vrednosti Sig. ugotavljamo, da je ocena regresijskega koeficienta zadovoljstvo statistično značilna. Statistično značilna je tudi konstanta regresijskega modela. Koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem neodvisne spremenljivke zadovoljstvo večja odvisna spremenljivka priporočila.

Na podlagi zgornje ocene regresijskega koeficienta lahko zapišemo regresijsko enačbo, ki je sledeča:

$$Y(\text{priporočila}) = 0,620 \times X_1 (\text{zadovoljstva}) + 2,209$$

Na podlagi regresijskih modelov lahko s statistično gotovostjo trdimo, da je naš model zadovoljstva turistov pravilen in velja.

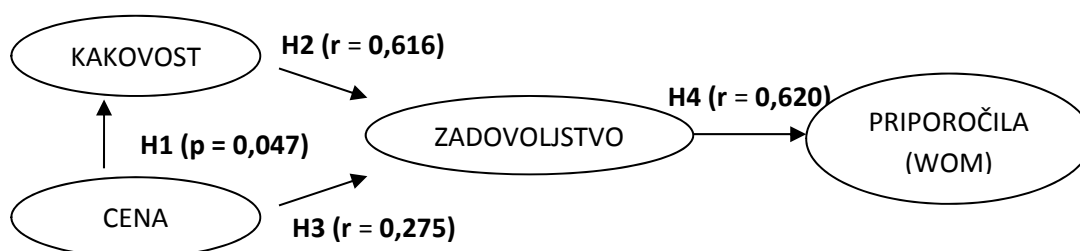
V nadaljevanju prikazujemo konceptualni model po empiričnem preverjanju.

Konceptualni model, ki je prikazan na sliki 2 je sestavljen iz naslednjih dejavnikov: kakovost, cena, zadovoljstvo ter priporočila (WOM).

Tabela 7: Ocene regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost za drugi del našega modela

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacije			Kolinearna statistika	
		B	Standardna napaka	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Konstanta)	2,209	,165		13,400	,000					
	zadovoljstvo	,431	,047	,620	9,151	,000	,620	,620	,620	1,000	1,000

a. Odvisna spremenljivka: priporočila

Slika 3: Model zadovoljstva turistov**Tabela 8:** Povzetek zastavljenih raziskovalnih hipotez

H1: Višja kot bo cena, višja bo kakovost hotelskih storitev.	Sprejmemo
H2: Višja kot bo kakovost, višje bo zadovoljstvo.	Sprejmemo
H3: Ugodnejša kot bo cena, višje bo zadovoljstvo.	Sprejmemo
H4: Višja kot bo stopnja zadovoljstva, večja je verjetnost priporočila namestitve.	Sprejmemo

4. SKLEP

V našem delu obravnavamo povezavo med ceno in kakovostjo hotelskih storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov v Sloveniji. Iz preučevanja različne tuje literature smo ugotovili, da je že veliko odprtih tem z raziskovanja našega področja. Vendar pa kot je bilo mogoče opaziti, ni veliko raziskav na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov, predvsem pa ne v Sloveniji. V teoretičnem delu raziskave smo obravnavali pojme, ki so povezani z našim področjem raziskovanja. Opredelili smo kakovost storitev, ceno storitev ter njuno povezavo in s ceno ter kakovostjo povezano zadovoljstvo in priporočila. Predstavili smo tudi konceptualni model, katerega smo povzeli po metodologiji za stalno spremljanje zadovoljstva turistov. Osredotočenje raziskovalnega problema se nanaša na kakovost in ceno ter povezavo med njima, kot posledico tega odnosa pa smo v model vključili še zadovoljstvo ter priporočila. Model, ki ga povzemamo se nanaša na vse ponudnike

hotelskih storitev in ne specifično na majhne hotelske ponudnike. S povzetim konceptualnim modelom, smo uporabnost modela preučili v našem raziskovalnem delu na majhnih namestitvenih ponudnikih v Sloveniji. Na podlagi modela smo postavili štiri raziskovalne hipoteze, ki jih na podlagi rezultatov tudi vse sprejmemo. Ugotovili smo, da sta kakovost storitev namestitve in cena pozitivno, srednje močno povezani. Tudi ostale povezave med proučevanimi konstrukti v modelu so pozitivne ter po jakosti močne do srednje močne, kar kaže na to, da višja kakovost vodi k višjemu zadovoljstvu gostov ter tudi pozitivno vpliva na dajanje priporočil. Na podlagi naših zastavljenih raziskovalnih hipotez smo preverjali pravilnost konceptualnega modela raziskovalnega dela tudi z linearno regresijo ter pozitivne povezave dodatno potrdili in lahko trdimo, da je naš model zadovoljstva turistov pravilen in velja. Glavna ugotovitev je, da na zadovoljstvo gostov močnejše vpliva kakovost namestitve kot cena. Z našo raziskavo smo ugotovili, da uporabniki

majhnih namestitvenih ponudnikov v primerjavi z uporabniki večjih namestitvenih ponudnikov niso tako občutljivi na ceno. Iz raziskave je mogoče razbrati, da majhni namestitveni ponudniki gledajo na povezavo med ceno in kakovostjo v smislu, da je kakovost storitev odlična tudi pri nizki ceni hotelskih storitev. Če pogledamo ugotovitve drugih avtorjev kot sta na primer Milfelner in Pisnik Korda (2011), lahko opazimo razliko v naših in njihovih ugotovitvah. Avtorji predvsem ugotavljajo, da je povezava med kakovostjo in zadovoljstvom veliko šibkejša kot povezava med kakovostjo in ceno. V našem raziskovalnem modelu pa smo prišli prav do nasprotnih rezultatov. Ugotovili smo, da sta kakovost in zadovoljstvo v močnejši povezavi kot cena in kakovost, in, da kakovost močnejše vpliva na zadovoljstvo v primerjavi s vplivom cene na zadovoljstvo.

Omenimo lahko, da smo v pričujočem delu sicer dosegli zastavljene cilje in preverili hipoteze, kljub temu pa velja omeniti nekatere omejitve naše raziskave, ki jih vidimo predvsem v vzorcu anketiranih in v dejstvu, da smo v raziskovalni model vključili le štiri konstrukte in povezave med njimi, kar ne daje popolne slike, in bi v prihodnje veljalo raziskovalni model razširiti. Smiselno bi bilo vključiti še dejavnike splošna podoba, vrednost in zvestoba ter raziskavo opraviti na večjem, verjetnostnem vzorcu.

Ker splošni trendi kažejo, da ljudje potujejo več kot v preteklosti in, kot kaže, bodo v prihodnosti potovali še več iz različnih razlogov, je priporočljivo, da namestitveni ponudniki svoje storitve izpopolnjujejo in ohranjajo odlične kakovosti, saj je to eden osnovnih pogojev za doseganje zadovoljstva gostov. Ugotovili smo, da je raziskav na temo majhnih namestitvenih ponudnikov precej manj kot na temo velikih namestitvenih ponudnikov, zato menimo, da obstaja še veliko odprtih možnosti za dodatne raziskave na to temo.

REFERENCE

1. Brady, K.M., & J.J. Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
2. Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
3. Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I. & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. Faculty of Economy, republic of Slovenia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol.3, no. 2 2009; pp. 116-126.
4. Drew, J.H., & R.N. Bolton. (1991). The structure of soncumer satisfactions Corporate Reputation Review, 7.2: 196-205
5. Erevelles, S., R. Abhik, in S.L. Vargo (1999). The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (3), str. 67-91.
6. Greenland, S., Coshall, J., Combe, I. (2006). Evaluating service quality and customer satisfaction in emerging markets, *International Journal of Consumer Studies*, 30: 6, str. 582-90.
7. Grönross C. (2007). Service Management and Marketing. UK: John Wiley & Co.
8. Hoffman K.D. & Beatson E.G. J. Services Marketing. (2010)
9. Kodrin, L. in soavtorji. (2013) Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
10. Kotler, P. (1996). Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (1998). Marketing management, trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Lai, Kee-hung in Cheng, Sdwin, T.C. (2005). Effects of Quality Management and Marketing on Organizational Performance, *Journal of Business Research*, 57, str. 446-456.
13. Lederhas, M. (2003). *Zadovoljstvo uporabnikov storitev domačega plačilnega prometa: diplomsko delo*. Maribor: EPF
14. Lovelock, C.H. & Wright, L. (2011) Principles of Service Marketing and management. New Jersey: Prentice Hall.
15. Makovec Brenčič, M. in soavtorji. (2007). Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov.
16. Milfelner, B., Snoj, B. in Pisnik Korda, A. (2011). Measurement of perceived Quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services; Comparison of tourists from Slovenia and Italy. Faculty of Economics and Business, Maribor.
17. Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
18. Parasuraman, A., Berry, L.L., & V.A. Zeithaml. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-148.
19. Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka: doktorska disertacija*. EPF Maribor.
20. Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of travel Research*, 42(May), str. 397-407.
21. Shugan, M.S. (1984). Price-Quality Relationships. University of Chicago: *Association for Consumer Research Volume 11*.
22. Snoj Boris. (1998). Management storitev. Koper: Visoka šola za management
23. Snoj Boris. (2003). Marketing storitev. Koper: Visoka šola za management.
24. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). Turizem – Hoteli, Slovenija. Pridobljeno s <http://www.stat.si/doc/statinf/21-SI-O16-1101.pdf>
25. Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
26. Ulaga, W. & Chacour, S. (2001) Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
27. Uran, M. (2008). *Priročnik za razvoj funkcionalne kakovosti storitev v turizmu*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodartsvo.
28. Wang, Y., Lo H.P., Chi, R., & Y. Yang (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.

29. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
30. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations New York, The Free Press, / London, Collier Macmillan.
31. Žabkar, V., Makovec Brenčič, M. & Dmitrović, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. manage.* [Print ed.], Aug. 2010, vol. 31, no. 4