

Borut Milfelner*
 Damijan Mumel**
 Aleksandra Pisnik Korda***

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK – ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

ALI PODOBA HOTELA IN ZAZNANA KAKOVOST STORITEV USTVARJATA ZADOVOLJSTVO NJEGOVIH GOSTOV?

DOES HOTEL IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY CREATE HOTEL GUESTS SATISFACTION?

Izvleček

UDK: 659.126:005.336.3:640.4
 V prispevku je predstavljen model povezav med naslednjimi koncepti: podoba hotela, njegova zaznana kakovost, zaznana vrednost in zadovoljstvo njegovih gostov. Model je bil preverjen na vzorcu 1020 turistov v Sloveniji. Rezultati empiričnega preverjanja kažejo, (a) da je neposredni vpliv zaznane kakovosti hotela na zadovoljstvo njegovih gostov zelo šibak in (b) da zaznana kakovost hotela in njegova podoba vplivata na zadovoljstvo gostov posredno, prek zaznane vrednosti hotela. Ta povezava kaže na pomembnost zaznane vrednosti hotela kot mediacijske spremenljivke v modelih, ki pojasnjujejo zaznavanje storitev.

Ključne besede: podoba, kakovost, zaznana vrednost, zadovoljstvo, hotel

Abstract

UDC: 659.126:005.336.3:640.4
 In the present paper the conceptual model of relationships between hotel image, hotel quality, perceived value and guest satisfaction was developed and tested on the sample of 1020 tourists in Slovenia. Results of the empirical research suggest that the impact of perceived quality on guest satisfaction is very weak. However perceived quality as well as image impact guest satisfaction indirectly through perceived value. This indicates the importance of perceived value as mediating variable in service perception models. Key words: image, quality perceived value, satisfaction, hotel

Uvod

Hotelirstvo kot ena pomembnih gospodarskih panog se v konkurenčnem svetovnem gospodarstvu razvija zelo hitro. Tekmovanje s konkurenco zgolj z izboljšanjem običajnih sestavin ponudbe hotela, kot so sobe in druge vidne oz. otipljive sestavine ponudbe, ni več dovolj. Zato se hotelski menedžerji pogosto trudijo ugotoviti, kateri so tisti nesnovni dejavniki ponudbe hotela, ki bi omogočili zagotavljanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti. Tudi v praksi vse bolj prevladuje spoznanje, da prav nesnovne sestavine ponudbe storitev v hotelih ponujajo priložnost za povečanje zaznane vrednosti hotela v očeh njegovih gostov in prek tega možnost za ustvarjanje obranljive konkurenčne prednosti.

Celovita zaznana vrednost storitve ni rezultat le ene dimenzije, temveč sklopa med seboj povezanih konstruktov, ki sestavljajo koherentno strukturo. Čeprav so bili razviti modeli za merjenje posameznih konstruktov, povezanih z zaznano vrednostjo (predvsem kakovosti storitev; Bolton in Drew 1991, Woodruff in Gardial 1996, Cronin et al. 2000), pa na področju hotelskih storitev predpostavka o povezanih konstruktih kot temelju oblikovanja zaznane vrednosti storitve ni bila deležna ustrezne pozornosti. Namesto tega sta pri menedžerjih v ospredju kakovost storitev, tj. odličnost storitev, in podoba podjetja kot dejavnika za ustvarjanje konkurenčnih prednosti (Kandampully in Hu 2007).

Za celovito razumevanje zadovoljstva odjemalcev bi bilo torej, razen posledic zadovoljstva (npr. zvestoba in ponakupno vedenje), treba upoštevati tudi vrednost ponudbe, kot jo zaznavajo odjemalci. Vendar je raziskav, v katerih so avtorji preverjali komponente zaznane vrednosti storitev v turizmu, le nekaj (Petrick 2004, Sanchez et al. 2004, Gallarza in Saura 2006). Bojaniceva (1996) raziskava je ena redkih, ki je proučevala zaznano vrednost storitev v hotelirstvu.

Glede na pomanjkanje raziskav omenjenega področja je namen naše raziskave (a) proučiti povezavo med podobo, zaznano kakovostjo in zadovoljstvom gostov na primeru panoge hotelirstva ter (b) proučiti vlogo zaznane vrednosti kot mediacijske spremenljivke v zaznavanju storitev hotela. V empirični raziskavi smo ugotavljali tako neposredno kakor tudi posredno povezanost med zaznano kakovostjo storitev in podobo hotela ter zadovoljstvom hotelskih gostov. Pri ugotavljanju posredne povezanosti smo zaznano vrednost upoštevali kot mediacijsko spremenljivko med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom gostov hotela po analogiji raziskav na področju drugih gospodarskih panog (Caruana et al. 2000, Cronin et al. 2000, Lin et al. 2005).

JEL: M31, L83

* dr. Borut Milfelner, docent, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: borut.milfelner@uni-mb.si

** dr. Damijan Mumel, redni profesor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: damijan.mumel@uni-mb.si

*** dr. Aleksandra Pisnik Korda, docentka, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova 14, 2000 Maribor, Slovenija. E-mail: aleksandra.pisnik@uni-mb.si

Podoba hotela, zaznana kakovost storitev in zaznana vrednost storitev kot predhodniki zadovoljstva gostov

Kljub temu da obstajajo številne opredelitve podobe, splošno sprejete opredelitve ne najdemo. V teoriji je podoba običajno opisana kot celovit vtis o organizaciji, ki je oblikovan v predstavah javnosti (npr. Fombrun in Rindova 1998, Nguyen 2006). Podoba organizacije velja za eno najpomembnejših sestavin njenega nematerialnega premoženja. V empiričnih raziskavah ugotavljajo pozitivno povezanost tako med podobo organizacije in zvestobo odjemalcev (npr. Kandampully in Hu 2007, Kandampully in Suhartanto 2000) kot tudi povezavo med podobo organizacije in uspešnostjo podjetja (Eberl in Schwaiger 2005, Snoj et al. 2007).

Kljub temu da so podobo organizacije v zadnjih desetletjih intenzivno proučevali, ji ustrezne pozornosti niso posvečali v panogi storitev (Nguyen in Leblanc 2001), posledično tudi ne na področju turizma in hotelirstva. Razumevanje in pojasnjevanje vloge podobe organizacije v povezavi z zaznano vrednostjo odjemalca in zadovoljstvom odjemalcev je tako ena od ključnih tem, ki je bila v dosedanjih raziskavah spregledana.

Za opravljanje storitev v hotelih je značilno veliko število neposrednih stikov med gosti in osebjem, nepogrešljiv sestavni del opravljanja storitev pa so tudi prostor, oprema in ambient, v katerem interakcije potekajo (Lovelock in Wright 1999). Variabilnost v procesu opravljanja storitev je sama po sebi razumljiva, v nekaterih primerih celo zaželena. Izziv, pred katerega je pri tem postavljen menedžment, je uravnovesiti potrebo po rutinskem opravljanju storitev in standardizaciji postopkov na eni strani s potrebo po ravnanju z gosti kot s posamezniki na drugi strani. Prav tako velja, da so pri opravljanju storitev z visoko stopnjo stika med izvajalcem in odjemalcem fizične (snovne) sestavine pomembna informacija o kakovosti opravljene storitve. Fizične sestavine, kot sta npr. oprema hotela in njegov ambient, so namreč opazne pred opravljanjem storitve in med tem in zato močno vplivajo na vrednotenje celotne izkušnje s storitvijo (Lovelock in Wright 1999). Brez dvoma je kakovost opravljanja storitev kritični dejavnik poslovnega uspeha ali neuspeha (Marković in Raspor 2010). Prav tako se presoja o kakovosti storitve redko nanaša le na en vidik opravljene storitve, saj gosti presojujejo celoten sklop opravljene storitve (Berry, Carbone in Haechel 2002). Dejansko je bila kakovost storitev na področju turizma doslej pogosto obravnavana ne celovito, predvsem kot kakovost le nekaterih koristi, ki jih turistična destinacija ponuja obiskovalcu. Problem, ki se pri tem pojavi, je, da tovrstne raziskave ne obravnavajo kakovosti storitev dovolj celovito, ker ne zajamejo celotne izkušnje turista (Crompton in Love 1995).

V tem prispevku opredeljujemo zaznano kakovost kot posameznikovo presojo o odličnosti ali superiornosti izdelka oz. storitve (Zeithaml 1988). Najbolj priznana

opredelitev kakovosti sicer govori o doseganju in preseganju pričakovanj, vendar je težko opredeliti kakovost tako celovito, da bi bila opredelitev ustrezna za vsak primer. Kot posledica različnih pojmovanj kakovosti se teorija na področju kakovosti storitev dolgo ni ujela s potrebami prakse. Zato Brady in Cronin (2001) pozivata k izvajanju raziskav, usmerjenih posebej k obravnavanju večdimenzionalnosti koncepta kakovosti storitev, kot ga pojmujejo Parasuraman, Zeithaml in Berry (1994).

Zaznana vrednost, pojmovana kot zaznavanje razmerja med dobljenim in danim (Zeithaml 1988), pridobiva vse več pozornosti tako med akademskimi raziskovalci kakor tudi med menedžerji na področju marketinga. Zaznana vrednost, njeni predhodniki in posledice so aktualna tema tudi v turizmu in hotelirstvu. Hotelski menedžer lahko na osnovi poznavanja zaznane vrednosti bolje razume konkurenčne prednosti hotelov, njihovo privlačnost in s tem tudi instrumente za ohranitev oz. vračanje gostov. Zaznana vrednost je ključni rezultat marketinških aktivnosti ter osrednji element marketinga odnosov z odjemalci (Ravald in Grönroos 1996), je pa tudi eden izmed najvplivnejših kazalcev zadovoljstva in zvestobe odjemalcev (Eggert in Ulaga 2002, Parasuraman in Grewal 2000) ter pomemben indikator ponavljajočih se nakupov (Cronin, Brady in Hult 2000). Kljub pomembnosti tematike je le nekaj raziskav, v katerih so analizirani vplivni dejavniki zaznane vrednosti turistov (Petrick 2004, Sanchez et al. 2004, Gallarza in Saura 2006). Pravzaprav je Bojaniceva raziskava (1996) ena redkih, ki so proučevale zaznano vrednost v hotelirstvu.

Večina avtorjev, ki obravnava zaznano vrednost odjemalcev, se strinja, da sta zaznana kakovost in zaznana vrednost izdelka za odjemalca povezani z njegovim znanjem in/ali izkušnjami o nakupu in uporabi izdelka. Vrednost je za odjemalca subjektivna kategorija, saj je povezana z njegovim zaznavanjem in je zato organizacije ne morejo objektivno določiti. Prav tako obstaja konsenz glede tega, da je zaznana vrednost odjemalcev večdimenzionalni koncept (Gallarza in Saura 2006, Sanchez et al. 2006, Cronin et al. 2000). Predstavlja razmerje med koristmi in žrtvami, ki jih odjemalci zaznajo v ponudbi dobavitelja (Woodruff in Gardial 1996, Ulaga in Chacour 2001, Woodall 2003).

Vedenje odjemalcev in znotraj tega zaznano vrednost odjemalcev so v preteklosti raziskovali predvsem z racionalnega vidika. V zadnjem obdobju pa raziskovalci vedno več pozornosti namenjajo tudi čustveni komponenti. Mnogo izdelkov in storitev ima namreč poleg snovnih značilnosti tudi simbolni pomen (Havlena in Holbrook 1986). To še posebej velja za storitve na področju turizma, kjer igrajo pri nakupnem vedenju pomembno vlogo doživetja, domišljija, občutki in čustva. S tega vidika je v raziskave zaznane vrednosti treba razen kognitivnih (spoznavnih) dejavnikov vključiti tudi dejavnike afektivnega (čustvenega) polja (Sanchez et al. 2006).

Konceptualni model zadovoljstva hotelskih gostov

Zadovoljstvo odjemalcev je kompleksen fenomen. Dve najpogostejše uporabljeni teoriji zadovoljstva odjemalcev sta teorija zaznanega delovanja (angl. performance theory) in teorija (ne)potrditve pričakovanj (angl. expectancy/disconfirmation theory). Po teoriji zaznanega delovanja je zadovoljstvo odjemalcev neposredna funkcija značilnosti in uspešnosti delovanja izdelka/storitve. Zadovoljstvo je rezultat kompleksnih procesov, ki vključujejo kognitivno in afektivno komponento ter druge psihološke in fiziološke vplive (Oliver 1997, Oh 1999). Teorija (ne)potrditve pričakovanj (Oliver 1997) pojasnjuje, da je zadovoljstvo odjemalcev rezultat tega, kako dobro storitev izpolnjuje njihove želje. Zadovoljstvo je torej rezultat interakcije med porabnikovimi pričakovanji pred nakupom in njegovim vrednotenjem po nakupu. Končni rezultat pa je lahko pozitiven ali negativen občutek izpolnitve pričakovanj (Andreassen 2000).

Zadovoljstvo odjemalcev je pomembna tema v mnogih podjetjih in raziskavah teoretikov (npr. Oliver 1997, Andreassen 2000, Padula in Busacca 2005, Homburg et al. 2006). Doseganje zadovoljstva odjemalcev je primarni cilj večine organizacij, ki ponujajo storitve (Jones in Sasser 1995). Zadovoljstvo odjemalcev je povezano z uspehom podjetij v hotelirstvu, gostinstvu in drugih področjih na področju turizma (npr. Pizam in Ellis 1999, Kozak 2003, Lewis in McCann 2004). Kljub temu da je bilo v proučevanje zadovoljstva turistov vloženega že veliko truda (Gallarza in Saura 2006, Briggs, Sutherland in Drummond 2007), pa je bilo le malo raziskav namenjenih povezavi med zaznano vrednostjo gostov v hotelih in njihovim zadovoljstvom.

Kot smo že omenili, je zaznana kakovost storitev težko oprijemljiv pojem. V preteklosti so nekateri avtorji enačili pojma zaznana kakovost in zaznana vrednost, posledica česar je bilo, da tudi v praksi niso razlikovali med pojmom in so ju pogosto uporabljali izmenjaje (Caruana et al. 2000). Če upoštevamo najbolj citirano opredelitev zaznane vrednosti (Zeithaml 1988), je jasno, da enačenje obeh konceptov ni ustrezno, saj je zaznana vrednost razmerje med vsemi koristmi, ki jih odjemalec prejme z izdelkom ali storitvijo in vsemi žrtvami v procesu pridobitve izdelka ali storitve. Če je kakovost ena od glavnih koristi, ki jo odjemalci zaznavajo, je očitno, da zaznana kakovost ne more biti enaka zaznani vrednosti.

Mnogo avtorjev (Baker et al. 2002, Cronin et al. 2000, Petrick 2002, 2004) je podrobno proučevalo odnos med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo. Rezultati njihovega raziskovanja kažejo, da višja zaznana kakovost običajno vodi k višji zaznani vrednosti (npr. Sweeney, Soutar in Johnson 1999, Teas in Agarwal 2000) in da sta oba koncepta pozitivno povezana. Poleg tega v raziskavah ugotavljajo, da je zaznana kakovost neposredni predhodnik zaznane vrednosti (Petrick 2004). To se sklada z rezultati zgodnejših raziskav, ki kažejo na to, da je na področju storitev zaznana kakovost glavna določljivka zaznane vrednosti (Bolton in Drew 1991).

Nekateri avtorji so kljub tem ugotovitvam negirali vlogo zaznane vrednosti in zagovarjali neposredno zvezo med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom odjemalcev. Vendar modeli, ki upoštevajo le neposredne povezave med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom, dajejo nepopolno sliko dejavnikov zadovoljstva odjemalcev (McDougall in Levesque 2000), saj ne upoštevajo vloge žrtev, ki so del zaznane vrednosti.

Na osnovi predhodno zapisanega zato postavljamo naslednji hipotezi:

H1: Višja ko je zaznana kakovost storitev hotela, višja bo zaznana vrednost storitev hotela pri njegovih gostih.

H2: Višja ko je zaznana kakovost storitev hotela, višje bo zadovoljstvo s hotelom pri njegovih gostih.

Odjemalci ne morejo presojati kakovosti storitve pred njeno izvedbo. V takih primerih lahko podoba ponudnika zelo vpliva na razvoj norm (kriterijev) in na razvoj pričakovanj odjemalca (Oliver 1997). Torej je lahko podoba eden izmed najzanesljivejših pokazateljev tega, kako je ponudnik storitev zmožen zadovoljiti želje odjemalcev (Nguyen in Leblanc 2001), in tudi pomemben dejavnik, ki vpliva na zaznano kakovost storitev (Petrick 2004). Podoba naj bi imela tudi pomembno vlogo pri izbiri hotela. Obstaja splošno strinjanje o tem, da podoba organizacije v glavnem izhaja iz preteklih izkušenj odjemalcev. Najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju podobe pri hotelskih gostih so izkušnje s storitvami hotela (Kandampully in Suhartanto 2000). Grönroos (1984) meni, da je podoba organizacije kot mehanizem, ki deluje na zaznave odjemalcev kot filter. Zato podoba hotela (skupaj z drugimi zaznavami) vpliva na zaznavanje vrednosti, posredno pa tudi na zadovoljstvo gostov s hotelom. Res je sicer, da nekatere empirične raziskave v turizmu kažejo, da je povezava med podobo, zadovoljstvom in zvestobo odjemalca pozitivna (npr. Kandampully in Hu 2007, Kandampully in Suhartanto 2000), vendar nobena od omenjenih raziskav ni obravnavala neposredne povezave med podobo in zaznano vrednostjo.

Zato postavljamo tudi naslednji dve hipotezi:

H3: Bolj ko je podoba hotela pozitivna, višja bo zaznana vrednost storitev hotela pri njegovih gostih.

H4: Bolj ko je podoba hotela pozitivna, višja bo zaznana kakovost storitev pri njegovih gostih.

Številni avtorji na različnih področjih raziskovanja so tako na teoretični (npr. Woodruff 1997) kakor tudi na empirični ravni (npr. Dodds 1991, Patterson and Spreng 1997 in Cronin et al. 2000) oblikovali model zaznane vrednosti kot povezavo med kakovostjo, žrtvami in zadovoljstvom. Rezultati teh raziskav kažejo, da ima vrednost močan in pomemben vpliv na zadovoljstvo odjemalcev. Torej je povezava med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom odjemalca pozitivna (višja zaznana vrednost vpliva na višjo stopnjo zadovoljstva odjemalca) in relativno močna

(Ulaga, 2001; Cronin et al., 2000). Gallarza in Saura (2006) sta raziskovala povezavo med zaznano vrednostjo, zadovoljstvom in zvestobo na področju turizma. Tudi rezultati njune raziskave kažejo, da je zaznana vrednost pomembno povezana z zadovoljstvom turistov.

Sklepamo torej lahko, da je zadovoljstvo posledica zaznane vrednosti, kar je tudi skladno s teorijo (ne)potrditve pričakovanj (Oliver 1997), ki opredeljuje zadovoljstvo kot razliko med pričakovano in zaznano vrednostjo. Zadnja hipoteza je zato:

H5: Višja zaznana vrednost storitev hotela pri njegovih gostih vpliva na njihovo višje zadovoljstvo.

Metodologija

Merilni instrument, uporabljen v empirični raziskavi, smo razvili v treh fazah. Najprej smo na osnovi pregledane literature izbrali in priredili nekaj pomembnih postavk za vprašalnik. Za merjenje kakovosti hotela smo uporabili prirejene postavke lestvice, ki jo je razvil Petrick (2002), in lestvice SERV-PERV (Cronin in Taylor 1992). Trditve za merjenje zaznane vrednosti smo priredili po Croninovi (2000) ter Gallarzovi in Saurovi (2006) lestvici. Za merjenje zadovoljstva odjemalcev smo uporabili prirejeno Oliverjevo (1993) lestvico.

Za poglobljeno merjenje podobe hotela smo dodatno uporabili še prirejeno Herbigovo in Milewiczevo (1995) ter Nguyenovo in Leblancovo (2001) lestvico. Za oblikovanje dodatnega nabora postavk/trditev smo poglobljeno intervjuvali štirideset turistov, ki so se razlikovali glede na spol, starost, izobrazbo in državo, iz katere so prišli. Vprašalnik so presodili štirje strokovnjaki (trije s področja turizma in eden s področja marketinga ter raziskovalnih metod). V naslednji stopnji smo vprašalnik preizkusili na vzorcu 616 oseb, ki smo jih izbrali v treh turističnih destinacijah v Sloveniji (Ljubljana, Portorož in Zreče).

V končni različici vprašalnika smo za merjenje zaznane kakovosti, zaznane vrednosti, zaznane cene in podobe hotela uporabili trditve Likertovega tipa z možnostjo izražanja strinjanja na 5-stopenjski lestvici od 1 – »nikakor se ne strinjam« do 5 – »popolnoma se strinjam«. Za merjenje kakovosti storitev hotela smo uporabili dvanajst trditev, za merjenje zaznane vrednosti šest trditev in za merjenje podobe hotela pet trditev. Zadovoljstvo smo merili s pomočjo 5-stopenjske lestvice, ki je zajemala vrednosti od »zelo nezadovoljen« do »zelo zadovoljen«.

Podatke za glavno raziskavo smo zbrali avgusta 2007. Izvedeno je bilo osebno spraševanje na vzorcu 1020 turistov v Ljubljani, Portorožu, Zrečah in na Rogli. V vsakem od štirih mest, kjer smo zbirali podatke, smo uporabili kvotni vzorec, ki je odražal število turistov glede na državo izvora. Glede na izvedeno kontrolo izbora anketirancev ocenjujemo, da smo vključili ustrezne respondente in da je vzorec reprezentativen.

Dimenzionalnost, zanesljivost in veljavnost konstruktov

Da bi ocenili zanesljivost in veljavnost lestvic, smo opravili eksploratorno (EFA) in konfirmatorno (CFA) faktorsko analizo. Najprej smo ocenili dimenzionalnost posameznega konstrukta (kakovost, zaznana vrednost, zadovoljstvo in podoba hotela). EFA in CFA sta pokazala večdimenzionalnost dveh lestvic (kakovost storitev hotela in zaznane vrednosti storitev). Rezultati modela za konstrukte kakovosti storitev hotela in zaznane vrednosti storitev so predstavljeni v tabeli 1.

Konstrukt kakovost storitev hotela je sestavljen iz štirih podkonstruktov: kakovost osebja, kakovost informacij, kakovost osnovnih storitev in kakovost dodatnih storitev. Zaznana vrednost storitev je sestavljena iz dveh podkonstruktov, in sicer kognitivna vrednost in emocionalna vrednost.

Ocenitev modela za zadovoljstvo gostov in za podobo hotela je prikazana v tabeli 1.

Da bi dosegli ugodnejše število parametrov, smo izvedli dodatno poenostavitev dveh konstruktov prvega reda. Za sklopa kakovost storitev hotela in zaznana vrednost storitev smo izračunali modela konstruktov drugega reda. To smo dosegli z izračunom povprečnih vrednosti pripadajočih indikatorjev in tako dobili skupni, sestavljeni konstrukt. Končni rezultat te faze je konstrukt »zaznana vrednost« z dvema dimenzijama in konstrukt »kakovost hotela« s štirimi dimenzijami.

Konvergentno veljavnost v posameznih konstruktih smo preverjali s koeficientom povprečja izločenih varianc posameznih faktorjev. Rezultati so prikazani v tabeli 2.

Tabela 1: Povzetek statistike za enofaktorski in večfaktorski model

	Kakovost storitev hotela	Zaznana vrednost storitev
Enofaktorski model	1 faktor $\chi^2(54) = 1529,623$ $p < 0,05$ RMSEA = 0,123 NFI = 0,649 NNFI = 0,580 CFI = 0,656 RMR = 0,107 GFI = 0,774	1 faktor $\chi^2(9) = 19,933$ $p < 0,05$ RMSEA = 0,034 NFI = 0,963 NNFI = 0,947 CFI = 0,968 RMR = 0,036 GFI = 0,979
Večfaktorski model	4 faktorji* $\chi^2(48) = 151,41$ $p < 0,05$ RMSEA = 0,046 NFI = 0,935 NNFI = 0,925 CFI = 0,946 RMR = 0,060 GFI = 0,956	2 faktorja** $\chi^2(8) = 12,841$ $p = 0,117$ RMSEA = 0,038 NFI = 0,976 NNFI = 0,964 CFI = 0,981 RMR = 0,028 GFI = 0,987

* kakovost osebja, kakovost informacij, kakovost osnovnih storitev, kakovost dodatnih storitev

** kognitivna vrednost in čustvena vrednost

Rezultati konfirmatorne faktorске analize (CFA) kažejo, da je koeficient povprečja izločenih varianc pri vseh konstruktih, razen pri konstrukt podoba hotela, dosegel priporočeno vrednost 0,50 ali več. Poleg tega so vse postavke posameznih meritev pozitivno obtežene na pripadajoče konstrukte (vse obtežitve so bile višje od 0,50 in statistično značilne pri $p < 0,05$), kar je dokaz konvergentne veljavnosti lestvice (gl. tabelo 2).

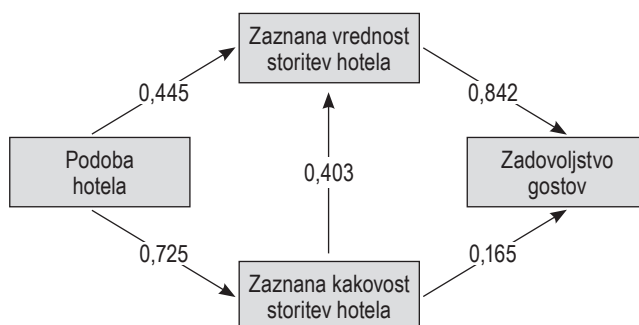
Za preverjanje diskriminantne veljavnosti smo izvedli serije konfirmatornih faktorških analiz za vse možne pare konstruktov. Najprej smo pustili prosto korelacijo med pari konstruktov, v drugem primeru pa smo predpostavljali popolno korelacijo. V vseh primerih so bile razlike v vrednosti χ^2 med omejenimi in prostimi rešitvami statistično značilne pri $p < 0,05$.

Zanesljivost konstruktov kakovost storitev hotela, zaznana vrednost storitev, zadovoljstvo gostov in podoba hotela, smo preverili s koeficientom zanesljivosti kompozita. Koeficienti zanesljivosti štirih podkonstruktov se gibljejo med 0,80 in 0,86, kar pomeni, da so ustrezni.

Rezultati

Predlagani konceptualni model smo preverjali z modeliranjem strukturnih enačb.

Slika 1: Strukturni model in standardizirani koeficienti poti



Statistična značilnost vseh koeficientov je enaka $p < 0,01$.

$\chi^2 (85) = 530,49$ ($p < 0,05$); RMSEA = 0,072; NNFI = 0,936; CFI = 0,948; GFI = 0,935; RMR = 0,040

Tabela 2: Trditve, standardizirane obtežitve, zanesljivost konstruktov, povprečje izločenih varianc in indeksi ustreznosti merskega modela

Konstrukt	Trditve	Standardizirane obtežitve	CR**	AVE***
Kakovost storitev hotela*	Kakovost osnovne storitve	0,845	0,797	0,500
	Kakovost osebja	0,702		
	Kakovost informacij	0,691		
	Kakovost dodatnih storitev	0,562		
Zaznana vrednost storitev*	Čustvena vrednost	0,784	0,832	0,713
	Racionalna vrednost	0,901		
Zadovoljstvo gostov	Splošno zadovoljstvo z obiskom tega hotela	0,815	0,858	0,604
	Zadovoljen/zadovoljna sem, da sem se odločil za obisk tega hotela.	0,865		
	Obisk tega hotela je presegel moja pričakovanja.	0,650		
	Prijateljem in znancem bom pohvalil/a ponudbo v tem hotelu.	0,763		
Podoba hotela	Menim, da ima večina ljudi o tem hotelu dobro mnenje.	0,732	0,821	0,480
	V tem hotelu so prijazni do gostov.	0,670		
	Ta hotel je nekaj posebnega.	0,614		
	Zdi se mi, da je ta hotel priljubljen.	0,707		
	V tem hotelu postavljajo gosta na prvo mesto.	0,732		

$\chi^2(84) = 530,47$ ($p < 0,05$); RMSEA = 0,072; NNFI = 0,935; CFI = 0,948; GFI = 0,935

* kompozitni indikatorji

** zanesljivost kompozita (angl. composite reliability)

*** povprečje izločenih varianc (angl. average variance extracted)

Tabela 3: Standardizirani koeficienti poti v modelu

Povezave	Standardiziran koeficient poti	t-vrednost	Statistična značilnost
H1: Zaznana kakovost storitev hotela – zaznana vrednost storitev hotela	0,403	8,435	$p < 0,01$
H2: Zaznana kakovost storitev hotela – zadovoljstvo gostov	0,165	4,496	$p < 0,01$
H3: Podoba hotela – zaznana vrednost storitev hotela	0,445	9,550	$p < 0,01$
H4: Podoba hotela – zaznana kakovost storitev hotela	0,725	20,750	$p < 0,01$
H5: Zaznana vrednost storitev hotela – zadovoljstvo gostov	0,842	18,863	$p < 0,01$

Ker izračunani globalni indeksi ustreznosti na sliki 1 kažejo na ustreznost strukturnega modela, lahko nadaljujemo preverjanje hipotez. Glede na izbrano hipotezo vsebuje tabela 3 pregled ocenjenih vplivov znotraj strukturnega modela.

Povezava med zaznano kakovostjo in zaznano vrednostjo storitev hotela je močna in pozitivna ($\gamma = 0,403$; $p < 0,01$), zato H1 potrdimo. Vpliv zaznane kakovosti storitev hotela na zadovoljstvo gostov pa je veliko šibkejši, a je statistično značilen, zato potrdimo tudi H2. Možna je torej domneva, da povezava med zaznano kakovostjo hotela in zadovoljstvom gostov ni neposredna, temveč posredna, prek konstrukta zaznane vrednosti. Kot smo predvideli pri H3 in H4, je podoba hotela pozitivno povezana z zaznano vrednostjo storitev hotela ($\gamma = 0,445$; $p < 0,01$) in zaznano kakovostjo storitev hotela ($\gamma = 0,725$; $p < 0,01$). Obe hipotezi sta zato potrjeni. Zaznana vrednost storitev hotela prav tako močno pozitivno vpliva na zadovoljstvo hotelskih gostov ($\beta = 0,842$; $p < 0,01$), kar pomeni, da sprejmemo tudi hipotezo H5.

Sklep

V raziskavi smo zaznano vrednost neposredno in posredno povezali z zadovoljstvom hotelskih gostov. Pri posredni povezavi smo zaznano vrednost upoštevali kot mediacijsko spremenljivko med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom hotelskih gostov, kot je to pogosto v drugih panogah (Caruana et al. 2000, Cronin et al. 2000, Lin et al. 2005). Na osnovi pregleda teorije, ki potrjuje, da je lahko tudi podoba eden izmed pomembnih dejavnikov v odjemalčevem procesu odločitve za nakup, smo vključili v model zaznave hotelskih storitev tudi podobo.

V raziskavi ugotavljamo, da zaznana vrednost hotela vpliva na zadovoljstvo gostov hotela, kar v večini primerov privede do odločitve gosta o vrnitvi v hotel. V praksi to pomeni, da lahko znanje o tem, kako dodati vrednost v očeh hotelskih gostov, dolgoročno vodi do večjega zadovoljstva gostov. Vendar je pomembno spoznanje, da je vpliv zaznane kakovosti na zadovoljstvo odjemalcev ne le neposreden, temveč tudi posreden prek zaznane vrednosti. Ker zadovoljstvo gostov težko razložimo zgolj z neposredno povezavo z zaznano kakovostjo, to dodaja še eno pomembno težo konceptu zaznane vrednosti. Poleg tega rezultati raziskave kažejo, da ima podoba hotela pomemben, neposreden in pozitiven vpliv na zaznano kakovost in zaznano vrednost. Prek obeh navedenih konstruktov obstaja tudi posreden vpliv na zadovoljstvo. Podoba hotela bi torej morala biti nujen del vsake raziskave o zadovoljstvu hotelskih gostov.

Na podlagi raziskave bodo hotelski menedžerji bolje razumeli konkurenčne prednosti, privlačnost njihovega hotela in njihovo sposobnost za zadržanje odjemalcev. Če vrhnji menedžment podpira osredotočenje na ključne odjemalce, če razume pojem zaznane vrednosti odjemalcev, lahko doseže višjo stopnjo zadovoljstva hotelskih gostov in posledično tudi njihovo zvestobo (Žabkar et al. 2007).

Vendar pa je pri vrednotenju raziskave treba upoštevati tudi njene omejitve. Glede na dejstvo, da se rezultati neposredno nanašajo le na ozko ciljno skupino (goste hotelov), moramo biti pri posploševanju ugotovitev previdni. V prihodnosti bi bilo treba razviti kompleksnejši model z več indikatorji tako na strani predhodnikov zadovoljstva gostov kakor tudi na strani posledic zadovoljstva gostov. Zaradi regresijske zasnove so lahko ugotovljene povezave le navidezne, če so odvisne in neodvisne spremenljivke v modelu povezane s spremenljivkami, ki niso vključene v model. Zato mora izbira takih spremenljivk (pa tudi izbira kontrolnih spremenljivk, kot so spol, družbena skupina ali izobrazba) temeljiti na predhodnih preverjanjih ali vsaj na temelju jasnih argumentov.

Model bi lahko še bolje razložili, če bi vanj vključili tudi povezavo med zadovoljstvom gostov in namerami turistov v prihodnosti (npr. informacijo od ust do ust, zvestoba). Poleg tega bi predlagani model lahko dodelali tako, da bi omogočal standardizirano merjenje zaznane vrednosti storitev in merjenje zadovoljstva na ravni posameznih dobaviteljev (npr. restavracij in drugih ponudnikov turističnih storitev) ter na ravni destinacije kot celote. Prav tako bi poenotena metodologija za merjenje zaznane vrednosti storitev, zadovoljstva in zvestobe na različnih točkah, kjer gostje prihajajo v stik s ponudbo, pomagala odkriti še druge pomembne elemente v celoviti ponudbi destinacije. Tako bi pridobili dragocene informacije za vodstveni kader ponudnikov storitev v turizmu.

Literatura

1. Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing* 34 (1/2): 156–175.
2. Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal in G.B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141.
3. Berry, L. L., L. L. Carbone in S. H. Haeckel (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* 43 (3): 85.
4. Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4 (1): 5–22.
5. Bolton, R. N. in J. H. Drew (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17: 375–384.
6. Brady, K. M. in J. J. Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65 (Jul): 34–49.
7. Briggs, S., J. Sutherland in S. Drummond (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of

- Service Quality in the Scottish Hotels Sector. *Tourism Management* 28 (4): 1006–1019.
8. Caruana, A., A. H. Money in P. R. Berthon (2000). Service Quality and Satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34: 1338–1352.
 9. Crompton, J. L. in L. L. Love (1995). The predictive value of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34 (1): 11–24.
 10. Cronin, J. J., M. K. Brady in G. T. Hult (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing* 76 (2): 193–218.
 11. Cronin, J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower Jr. in D. J. Shemwell (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing* 11 (6): 375–392.
 12. Cronin, J. J. in S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55–68.
 13. Dodds, W. B., K. B. Monroe in D. Grewal (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of marketing research* 28 (3): 307–319.
 14. Eberl, M. in M. Schwaiger (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing* 39 (7–8): 838–854.
 15. Eggert A. in W. Ulaga (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing* 17 (3): 107–118.
 16. Fombrun, C. in J. Rindova (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review* 1 (3): 205–215.
 17. Gallarza, M. G. in I. G. Saura (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management* 27: 437–452.
 18. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4): 36–44.
 19. Havlena, W. J. in M. B. Holbrook (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research* 13 (3): 394–404.
 20. Herbig, P. in J. Milewicz (1995). To be or not to be... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning* 13 (6): 24–33.
 21. Homburg, C., N. Koschate in W. D. Hoyer (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing* 70 (Jul): 21–31.
 22. Jones, T. O. in W. E. Sasser (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73 (Nov–Dec): 88–99.
 23. Kandampully, J. in D. Suhartanto (2000). Customer loyalty in hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346–351.
 24. Kandampully, J. in H. H. Hu (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6): 435–443.
 25. Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis* 7 (3–4): 229–240.
 26. Lewis, B. R. in P. McCann (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (1): 6–17.
 27. Lin, C. H., P. J. Sher in H. Y. Shih (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management* 16 (3/4): 318–336.
 28. Lovelock, C. in L. Wright (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
 29. Marković, S. in S. Raspor (2010). Content analysis of hotel guest comment cards: a case study of croatian hotel industry. *Naše gospodarstvo* 56 (1/2): 65–74.
 30. McDougall, G. H. G. in T. Levesque (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation. *Journal of services marketing* 14 (5): 392–410.
 31. Nguyen, N. in G. Leblanc (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 227–236.
 32. Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management* 25 (2): 227–244.
 33. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management* 18 (1): 67–82.
 34. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
 35. Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management* 20: 65–85.

36. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
37. Padula, G., in B. Busacca (2005). The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. *International Journal Of Service Industry Management* 16 (1): 28–54.
38. Parasuraman, A. in D. Grewal (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science* 28 (1): 168–174.
39. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml in L. L. Berry (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70 (3): 201–230.
40. Patterson, P. G. in R. A. Spreng (1997). Modeling the relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management* 8 (5): 414–434.
41. Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of travel Research* 42 (May): 397–407.
42. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research* 34 (2): 119–134.
43. Pizam, A. in T. Ellis (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326–339.
44. Ravald, A. in C. Grönroos (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2): 19–30.
45. Sanchez, J., L. Callarisa, M. R. Rodriguez in A. M. Moliner (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management* 27 (3): 394–409.
46. Snoj, B., B. Milfelner in V. Gabrijan (2007). An Examination of the Relationships among Market Orientation, Innovation Resources, Reputational Resources, and Company Performance in the Transitional Economy of Slovenia. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 24: 151–164.
47. Sweeney, J., G. Soutar in L. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment. *Journal of Retailing* 75 (1): 77–105.
48. Teas, R. K. in S. Agarwal (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perception of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 278–290.
49. Ulaga, W. in S. Chacour (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management* 30: 525–540.
50. Woodall (2003). Conceptualizing value for the customer: A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of marketing science* 12. Dostopno na: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>.
51. Woodruff, R. B. in S. F. Gardial (1996). *Know your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers.
52. Woodruff, R. (1997). Customer Value: The next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139–153.
53. Žabkar, V., T. Dmitrović, L. Knežević Celbar, M. Makovec Brenčič in I. Ograjenšek (2007). Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism: A case of Slovenia. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference on Marketing theory challenges in transitional societies, Maribor, Slovenia*.
54. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52 (3): 2–22.