



UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA  
AFACERILOR



ȘCOALA DOCTORALĂ- ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR  
DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

# **ANTECEDENTE ȘI CONSECINȚE ALE VALORII PERCEPUTE DE CONSUMATORII SERVICIILOR HOTELIERE**

***-Rezumatul tezei de doctorat-***

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:**

**PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ**

**DOCTORAND:**

**DORIANA DUMITRELA MORAR**

**CLUJ-NAPOCA**

**2015**

## CUPRINSUL REZUMATULUI

<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLUL I. CONCEPTUL DE VALOARE.....</b>	<b>11</b>
1.1. Delimitarea conceptuală a termenului de valoare și evoluția sa .....	11
1.2. Valoarea pentru client versus valoarea clientului .....	13
1.3. Definirea conceptuală a valorii percepute.....	14
1.4. Principalele curente de cercetare ale valorii percepute.....	15
<b>CAPITOLUL II. MĂSURAREA CALITĂȚII SERVICIILOR ÎN RAMURA HOTELIERĂ .....</b>	<b>17</b>
2.1. Dimensiunea calitatea serviciilor- construct formativ sau reflectiv .....	18
<b>CAPITOLUL III. LOIALITATEA CONSUMATORILOR DE SERVICII HOTELIERE.....</b>	<b>19</b>
3.1. Loialitatea atitudinală a consumatorilor de servicii hoteliere .....	19
3.2. Loialitatea comportamentală a consumatorilor de servicii hoteliere .....	20
<b>CAPITOLUL IV. METODOLOGIA CERCETĂRII .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITOLUL V. ANALIZA DATELOR CANTITATIVE .....</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....</b>	<b>25</b>
Sinteza rezultatelor cercetării.....	25
Contribuțiile studiului .....	26
Implicațiile manageriale ale cercetării .....	27
Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare.....	28
<b>REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....</b>	<b>30</b>

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

<i>Lista tabelelor</i>	<i>iv</i>
<i>Lista figurilor</i>	<i>vii</i>
<i>Lista formulelor de calcul</i>	<i>ix</i>
<i>Mulțumiri</i>	<i>x</i>
<b>INTRODUCERE</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLUL I. CONCEPTUL DE VALOARE</b>	<b>5</b>
1.1. Delimitarea conceptuală a termenului de valoare și evoluția sa	5
1.2. Valoarea pentru client versus valoarea clientului	9
1.3. Valoarea percepută și sensul acesteia în cadrul unor discipline diferite	12
1.4. Definierea conceptuală a valorii percepute	14
1.5. Principalele dificultăți întâmpinate de cercetători în demersul științific al studierii conceptului de valoare	20
1.6. Relația dintre calitate-valoare-satisfacție	22
1.7. Principalele curente de cercetare ale valorii percepute	27
1.7.1. Abordarea unidimensională a conceptului de valoare percepută	29
1.7.2. Abordarea multidimensională a conceptului de valoare percepută	37
1.8. Antecedentele și consecințe conceptului valoare percepută	43
1.9. Studii ale valorii percepute în domeniul turismului	48
<b>CAPITOLUL II. MĂSURAREA CALITĂȚII SERVICIILOR ÎN RAMURA HOTELIERĂ</b>	<b>50</b>
2.1. Recenzia literaturii de specialitate cu privire la conceptul de calitate	51
2.1.1. Studii ale calității serviciilor din ramura hotelieră	53
2.2. Modele de măsurare a calității serviciilor	55
2.2.1. Modelul calității percepute a serviciilor	56
2.2.2 Modelul decalajelor- SERVQUAL	58
2.2.3. Modelul propus de Sweeney et al.(1997)	60
2.2.4. Modelul calității serviciilor, valorii și al satisfacției consumatorilor	62
2.3. Dimensiunea calitatea serviciilor- construct formativ sau reflectiv	63
<b>CAPITOLUL III. LOIALITATEA CONSUMATORILOR DE SERVICII HOTELIERE</b>	<b>64</b>
3.1. Furnizarea unei valori ridicate pentru client- premiză a loialității consumatorilor	64
3.2. Loialitatea atitudinală a consumatorilor de servicii hoteliere	66

3.3. Loialitatea comportamentală a consumatorilor de servicii hoteliere	68
3.4. Loialitatea privită ca și o consecință a valorii	71
<b>CAPITOLUL IV. METODOLOGIA CERCETĂRII</b>	<b>74</b>
4.1. Paradigma cercetării	76
4.2. Problema de cercetare și contextul acesteia	77
4.3. Metoda de culegere a datelor	79
4.4. Populația investigată	81
4.5. Dimensiune eșantionului și alegerea metodei de eșantionare	81
4.6. Prezentarea instrumentului de cercetare	83
4.6.1. Calitatea instrumentului de cercetare folosit și calendarul cercetării	85
4.7. Prezentarea cadrului conceptual și ipotezele de cercetare	86
4.7.1. Modelul conceptual	86
4.7.2. Enunțarea ipotezelor de cercetare și argumentarea acestora	89
4.8. Operaționalizarea variabilelor incluse în modelul propus	92
<b>CAPITOLUL V. ANALIZA DATELOR CANTITATIVE</b>	<b>107</b>
5.1. Caracteristicile socio-demografice ale populației studiate	111
5.2. Fiabilitatea și validitatea scalelor utilizate pentru măsurarea dimensiunilor modelului propus	117
5.3. Rezultatele obținute în urma testării modelului conceptual propus	125
5.3.1. Descrierea pașilor necesari pentru a putea testa modelul conceptual propus	125
5.3.2. Descrierea modelului intern și a modelului extern	126
5.3.3. Evaluarea modelului conceptual propus în rândul consumatorilor de servicii hoteliere	129
5.4. Testarea modelului conceptual propus pe eșantionul format din respondenții care au apelat la servicii de cazare în România	148
5.4.1. Evaluarea modelului extern reflectiv pe eșantionul format din respondenții care au evaluat hotelurile din România	148
5.4.2. Evaluarea modelului extern formative pe eșantionul format din respondenții care au evaluat hotelurile din România	149
5.4.3. Testarea modelului intern pe eșantionul format din respondenții care au evaluat hotelurile din România	152
<b>CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE</b>	<b>154</b>

---

Sinteza rezultatelor cercetării	156
Contribuțiile studiului	157
Implicațiile manageriale ale cercetării	158
Limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare	159
<b>REFERINȚE BIBLIOGRAFICE</b>	<b>161</b>
<b>ANEXE</b>	<b>197</b>
Anexa I. - Chestionarul folosit în cadrul cercetării empirice	197
Anexa II. - Recodificarea întrebărilor din chestionar	204
Anexa III. - Analiza componentelor principale – forma brută a variabilei latente „Calitatea percepută a serviciilor hoteliere” pe întregul eșantion	206
Anexa IV. - Analiza componentelor principale- după eliminarea indicatorilor necorespunzători pentru dimensiunea „Calitatea percepută a serviciilor hoteliere”	210

## **CUVINTE CHEIE**

*Valoare, valoare percepută, consumatori, servicii hoteliere, calitate, satisfacție, loialitate, loialitate atitudinală, loialitate comportamentală, antecedente, consecințe*

## INTRODUCERE

Industria turistică este acea parte a economiei formată dintr-o multitudine de activități și/sau mai multe ramuri, care au drept obiectiv comun satisfacerea nevoilor consumatorilor. Pentru consumatori corespund calitativ acele servicii care oferă același grad de satisfacție deși sunt achiziționate în perioade de timp diferite. Turismul este constituit, cu precădere, din prestații de servicii și actualmente, reprezintă una din componentele de bază ale sectorului terțiar, ca urmare a trăsăturilor sale definitorii, și anume: dinamismul sau capacitatea de adaptare la exigențele fiecărui consumator, precum și din particularitățile produsului turistic. Serviciile de bază din produsul turistic sunt reprezentate de cazare și alimentație, la care se alătură tratamentele, serviciile de agrement și altele. Majoritatea consumatorilor în funcție de diverși factori de influență (preț, venit, informațiile la care au acces sau efortul pe care îl depun în procesul de achiziție) își doresc să obțină oferta care le va aduce un plus de valoare față de celelalte oferte de pe piață.

Pornind de la convingerea că în sectorul terțiar, mai precis în sfera serviciilor hoteliere, pentru a înțelege cât mai bine consumatorul și nevoile acestuia, pe lângă modul în care consumatorii percep calitatea serviciului hotelier sau satisfacția resimțită în urma experienței cu serviciul ar trebui avem în vedere și conceptul de *valoare percepută*. Prezenta lucrare încearcă să surprindă diferitele ipostaze ale conceptului de valoare, adesea discutat în literatura de specialitate și de a vedea relațiile lui cu alți termeni specifici serviciilor hoteliere, în rândul consumatorilor români. Susținând afirmația anterioară, autorii Zeithaml și Bitner (1996, p. 33) sugerează că „*prioritatea clientului în anii 1990 s-a adevărat a fi legată de valoare*”. În mod similar, cercetători precum Cronin et al. (2000), Chen & Hu (2010) Hyun et al. (2011), Jamal et al. (2011), Chen & Chang (2012), Wang et al. (2012) își aduc contribuțiile iar rezultatele cercetărilor lor denotă faptul că valoarea percepută de consumatori este unul dintre cele mai importante concepte pentru a înțelege comportamentul acestora. De asemenea, în lucrările mai recente se afirmă faptul că un serviciu dominant ar trebui să cuprindă conceptul de valoare pentru clienți, potrivit autorilor Vargo & Lusch (2004 citați în Gallarza et al., 2011), Holbrook (2006), Grönroos (2008).

Cu toate că înțelegerea conceptului de valoare este foarte importantă pentru managerii companiilor în stabilirea unei relații pe termen lung cu clienții lor, există puține cercetări care

investighează în detaliu antecedentele și consecințele conceptului de valoare percepută - Ladhari & Morales (2008, citați în Malik, 2012)- aspect ce susține necesitatea realizării prezentei teze.

Deoarece conceptul de „*valoare*” este un element de bază în marketing, marketerii sunt încurajați să adopte strategii legate de valoarea percepută de consumatori pentru promovarea de produse și servicii și pentru profitabilitatea companiei pe termen lung- Gale (1994), Woodruff (1997), Flint et al. (2002).

De asemenea, literatura de specialitate conține o multitudine de modele de conceptualizare a valorii clientului, modele ce merită a fi analizate și luate în considerare. Mai mult decât atât, menținerea unui consumator poate fi de 10 ori mai ieftină decât atragerea unui client nou, potrivit lui (Heskett, 1990). De aceea, organizațiile trebuie să își orienteze activitatea pe managementul valorii percepute de către consumatori, iar pentru a ști în ce constă aceasta, în primul rând, trebuie înțeles conceptul de „*valoare percepută*”, cum o evaluează clienții și cum poate fi măsurată pentru a putea fi folosită ca un instrument de marketing și management.

În acest sens, prezenta teză de doctorat vine în ajutorul celor care doresc să cunoască și să înțeleagă conceptul de valoare, precum și metodele, instrumentele și modelele de creare și implementare a valorii, pentru eficientizarea relațiilor cu clienții lor. Noutatea lucrării în domeniul marketingului este dată de abordările diferite ale termenului de valoare percepută ca și termen cheie, de antecedentele acesteia (calitatea, sacrificiile) precum și de consecințele valorii - satisfacția și loialitatea consumatorilor. Plusul de valoare în sfera autenticității prezentei lucrări este evidențiat prin modelul conceptual propus și testat pe piața consumatorilor de servicii hoteliere din România, modelul fiind contribuția personală a autoarei tezei.

Motivația alegerii temei de cercetare este dată de predilecția autoarei către domeniile marketing și turism, fundamentată de evoluția demersului educativ al acesteia în sfera comerțului, turismului și serviciilor, precum și de experiența profesională în sfera serviciilor hoteliere, domenii ce se îmbină armonios și întrunesc subiectul prezentei teze de doctorat. Având la bază experiența profesională anterioară, autoarea a resimțit lipsa unui model conceptual complet și actualizat de furnizare a valorii, adaptat nevoilor consumatorilor de



servicii hoteliere de pe piața românească, fapt ce a determinat-o să conceapă un model prin adaptarea, completarea și îmbunătățirea modelelor conceptuale existente în literatura de specialitate, element ce denotă încă o dată autenticitatea și inovativitatea lucrării.

Teza de doctorat este structurată în cinci capitole, primele trei capitole având un caracter teoretic, iar ultimele două capitole vizând cercetarea empirică, respectiv metodologia cercetării, analiza rezultatelor obținute în urma cercetării cantitative. Lucrarea se încheie cu o serie de concluzii, limite și direcții viitoare de cercetare. Cu alte cuvinte, s-a pornit de la o abordare generală în cadrul căreia s-a prezentat stadiul actual al cunoașterii conceptelor de valoare, calitate și loialitate prezentate în literatura de specialitate și s-a continuat cu cercetarea empirică, elaborarea modelului conceptual și analiza datelor cercetării, acestea din urmă fiind aportul personal al autoarei.

Primul capitol al prezentei teze de doctorat, intitulat „*Conceptul de valoare*”, face referire la subiectul central al tezei, și anume, la valoarea percepută de consumatori. În cadrul acestuia s-a făcut diferențierea între cele două concepte adesea confundate: conceptul cu privire la „*valoare*” și cel legat de „*valori*”. Un alt obiectiv al acestui capitol a fost trecerea în revistă a diferitelor abordări asupra conceptualizării valorii percepute și principalele elemente ce au definit de-a lungul timpului conceptul de valoare, atât în literatura de marketing cât și în alte domenii. De asemenea, am studiat principalele dificultăți întâmpinate de cercetători în demersul științific al studierii conceptului de valoare. În cea de a doua parte a capitolului am studiat relațiile stabilite în triada formată din *calitate-valoare-satisfație*, analizându-le două câte două.

Cel de-al doilea capitol, „*Măsurarea calității serviciilor în ramura hotelieră*” are ca obiectiv general studierea și măsurarea calității serviciilor, cu precădere calitatea serviciilor din ramura hotelieră. De asemenea, au fost prezentate cele mai importante modele legate de măsurarea calității serviciilor și, nu în ultimul rând, s-a adus în discuție dimensiunea calității serviciilor, făcându-se diferențierea între latura formativă și cea reflectivă ale acesteia. Această diferențiere reprezintă încă un element de noutate și un plus de valoare al acestei lucrări întrucât este foarte puțin dezbătută în literatura de specialitate autohtonă.

În al treilea capitol, intitulat „*Loialitatea consumatorilor de servicii*”, a fost scos în evidență faptul că furnizarea unei valori ridicate clienților poate fi o premiză a loialității acestora. Mai mult decât atât, a fost studiat modul de formare al loialității cu cele două componente:

loialitatea atitudinală și loialitatea comportamentală, componente ce au fost ulterior testate în cadrul modelului conceptual propus în capitolul IV.

Capitolul patru, „*Metodologia cercetării*”, are ca și obiectiv general explicarea metodologiei folosite în elaborarea cercetării empirice a prezentei teze de doctorat. În prima etapă a fost studiată paradigma cercetării, și anume paradigma pozitivistă specifică studiilor cantitative. De asemenea, a fost prezentată problema de cercetare, metoda de culegere a datelor, populația studiată și metoda de eșantionare, instrumentul de cercetare folosit, precum și formularea și formatul întrebărilor folosite în chestionar. Tot în acest capitol, a fost prezentat modelul conceptual propus și ipotezele de cercetare argumentându-se folosirea acestora.

Cel de-al cincilea capitol este destinat analizei datelor cantitative. În cadrul acestuia au fost prezentate caracteristicile socio-demografice ale populației studiate și s-a verificat fiabilitatea scalelor utilizate pentru măsurarea constructelor. Mai mult decât atât, au fost analizate datele cu ajutorul modelării ecuațiilor structurale folosind programul statistic SmartPLS (3) bazat pe varianța datelor. Am prezentat detaliat atât componenta internă cât și cea externă a modelului conceptual propus, care a fost testat atât pe întregul eșantion cât și pe eșantionul format din respondenții care s-au cazat la hoteluri din România, respectiv hotelurile din străinătate.

În partea de concluzii am făcut o sinteză a rezultatelor obținute în urma analizei datelor, s-au prezentat contribuțiile aduse literaturii de specialitate precum și implicațiile manageriale ale cercetării. Și cum nici un studiu nu este lipsit de provocări, și de posibile îmbunătățiri aduse prin cercetări viitoare, finalul acestei lucrări a fost dedicat limitelor cercetării întâmpinate de autoare pe parcursul demersului științific, precum și a potențialelor direcții viitoare de cercetare identificate în urma desfășurării acestei cercetări.

## CAPITOLUL I. CONCEPTUL DE VALOARE

*„Sunt obiectele valori pentru că subiectul le valorizează, sau subiectul le valorizează pentru că ele sunt valori? Posedă obiectele valoare pentru că noi le dorim sau noi le dorim pentru că ele posedă intrinsec valoare?”*

*Ludwig Grunberg*

### **1.1. Delimitarea conceptuală a termenului de valoare și evoluția sa**

Cercetarea conceptului de valoare a fost realizată încă din anul 1985 de către autorul Thaler. Acesta a studiat valoarea din punctul de vedere al funcției ei având la bază atât psihologia cognitivă cât și teoria economică.

Conceptul de valoare este fundamental în teoria de marketing, cu precădere pentru înțelegerea comportamentului consumatorului. Autorul Kotler (1972) în lucrarea sa de bază, a definit marketingul ca un proces bazat pe schimbul între diferite părți, în care fiecare dă ceva de valoare în schimbul unei valori și mai mari. În același fel, Hunt (1976) pune accentul pe valoarea tranzacției. După mai bine de trei decenii, autorii Kotler & Keller (2008, p. 5) definesc marketingul ca fiind „*un proces societal prin care indivizii și grupurile obțin ce le trebuie, ce își doresc, prin creerea, oferirea și schimbul liber de produse și servicii purtătoare de valoare*”.

Potrivit Asociației Americane de Marketing, (AMA, 2013) „*marketingul este o activitate, un set de reguli și procese de creare, comunicare și furnizare a valorii destinate clienților, furnizorilor, partenerilor și societății în ansamblu*”.

Semnificația conceptului de valoare a evoluat de la două dimensiuni ale comportamentului consumatorului, și anume: dimensiunea economică, în cazul în care valoarea este dată de prețul perceput, denumită valoarea tranzacției și de la dimensiunea psihologică, în cazul în care valoarea se referă la influențele cognitive și afective în cumpărarea unor produse sau servicii și alegerea unei mărci - Churchill (1979); Anderson & Gerbing (1988); Gallarza et al. (2011).

În teoria psiho-economică, valoarea prețului reprezintă un element de bază în lucrările ce studiază valoarea percepută. În al doilea rând, conceptul de valoare pentru clienți este indisolubil legat de constructe importante de marketing precum prețul perceput, calitatea serviciilor, sau de satisfacția clienților. Dodds și alți cercetători, prin studiile lor ne-au arătat faptul că dihotomia dintre „*valoarea tranzacției*” și „*valoarea achiziției*” reprezintă un punct cheie în toate activitățile de cercetare a valorii, acestea fiind legate de percepția prețurilor - Dodds & Monroe (1985); Monroe & Chapman (1987) și Monroe, (1990). În sfera serviciilor, încă de la începutul anilor 1990, autori și cercetători precum Bolton și Drew (1991, p. 383); Cronin & Taylor (1992, p. 65); Ostrom & Iacobucci (1995, p. 17) în încercarea de a clarifica diferențele dintre calitate și satisfacție au pus accentul pe conceptul de valoare. Mai târziu, principala preocupare a cercetătorilor a fost identificarea diferențelor dintre satisfacție și valoare, elemente cheie ale comportamentului consumatorului - Woodruff & Gardial (1996); Parasuraman (1997); Woodruff (1997); Weinstein & Johnson (1999), citați în Gallarza et al. (2011).

Conceptul de valoare are o serie de implicații în studierea marketingului ca și disciplină - Gallarza et al., (2011). Din perspectiva autoarei acestei lucrări cât și a altor cercetători, conceptul de valoare ne ajută să explicăm comportamentul consumatorului în diferite etape ale procesului de cumpărare. Aceasta poate fi privită atât înainte, cât și în timpul sau după procesul de achiziție a unui produs sau serviciu - Dodds și Monroe (1985); Zeithaml (1988); Arvidsson (2006). În cadrul cercetării de față, valoarea percepută de consumatorii de servicii hoteliere este analizată în etapa de post-cumpărare.

Datorită faptului că de cele mai multe ori se creează o confuzie între termenul de „*valoare*”, respectiv „*valori*” în lucrarea de față încercăm să clarificăm conținutul celor doi termeni deseori confunđați. Unii autori consideră acești termeni ca fiind interschimbabili, în timp ce alții nu explică diferența dintre ei - Chang & Dibb, (2012).

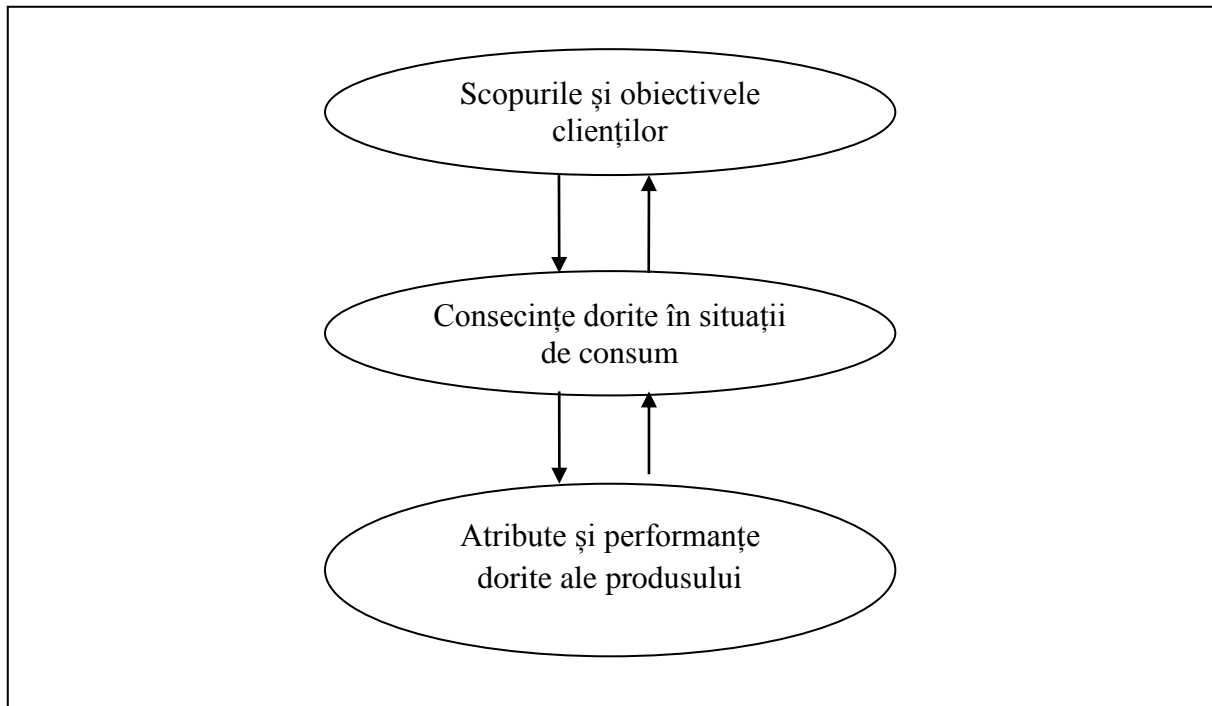
Potrivit psihologilor, valorile sunt transmise prin intermediul culturii, acestea reprezentând de fapt, „*scopurile pentru care trăim*”- Tecău, (2013, p. 87). Astfel, valorile se exprimă prin atitudini, iar atitudinile pot fi influențate de mai multe valori. Armonizarea valorilor pe care le are fiecare persoană duce la echilibrul psihic pe care oamenii trebuie să și-l asigure.

Potrivit autoarei Zeithaml (1988) valoarea pentru consumator reprezintă relația dintre beneficiile percepute și sacrificiile realizate pentru a le obține. În contrast cu ceea ce înseamnă valorile personale, „valoarea” în cadrul comportamentului consumatorului reprezintă convingerea că un produs sau serviciu este preferat în detrimentul altuia. Holbrook (1994) a diferențiat cele două concepte considerând valoarea ca fiind o „judecată/evaluare a preferințelor”, în timp ce valorile ca fiind criteriile prin care oamenii evaluează. În concluzie, legătura dintre aceste două concepte este dată de faptul că *valoarea* este percepută prin intermediul *valorilor personale* ale fiecărui individ.

## ***1.2. Valoarea pentru client versus valoarea clientului***

Deși este foarte important să cunoaștem *valoarea clientului* pentru companie, scopul prezentei cercetări este de a pune în prim plan ceea ce reprezintă *valoarea pentru client*, cum percepe acesta produsele și serviciile companiei, în cazul de față, a unităților hoteliere și nu ceea ce reprezintă clientul pentru acestea. Astfel, pe tot parcursul lucrării se pune accentul pe valoarea percepută de către consumatorii de servicii, respectiv consumatorii serviciilor hoteliere.

Potrivit lui Woodruff (1997, p. 142) valoarea pentru client „este o preferință percepută de acesta, precum și o evaluare a acelor attribute ale produsului, a performanțelor atributelor sale și a consecințelor rezultate în urma utilizării, care facilitează (sau blochează) atingerea scopurilor și obiectivelor clientului în situații de consum”. În esență, modelul propus de Woodruff ne prezintă ce înseamnă valoarea pentru consumator. Așa cum putem observa și în figura următoare, acesta propune un model ierarhic format din trei trepte.



**Figura 1: Modelul ierarhic al valorii pentru consumator**

Sursa: Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, p. 142.

În general, consumatorii unor produse sau servicii își formează anumite așteptări sau preferințe în legătură cu anumite atribute – Woodruff (1997). Acestea din urmă sunt bazate pe capacitatea atributelor de a produce consecințele dorite care se reflectă în valoarea dorită și obținută de către consumatori. De asemenea, având în vedere modul în care clienții evaluează consecințele în cazul consumului unor produse sau servicii, urcând în ierarhie, consecințele orientează clienții în stabilirea unor scopuri și obiective.

### ***1.3. Definirea conceptuală a valorii percepute***

Având în vedere faptul că definițiile conceptuale sunt necesare pentru evaluarea validității constructului în adoptarea metodelor de măsurare și în lipsa acestora nu poate fi evaluată corectitudinea măsurărilor făcute, în cele ce urmează vom analiza literatura de specialitate care abordează conceptul de valoare percepută.

Cu toate că termenul de valoare percepută este foarte dezbătut în ultima perioadă, atât în literatura privind turismul și ospitalitatea, cât și în literatura de afaceri și sociologie, acest

concept nu este foarte clar operaționalizat (Lee et al., 2007). Și în literatura de marketing, definirea conceptului de valoare face obiectul unor dezbateri aprinse.

Sintetizând principalele definiții și clasificări ale valorii propuse în literatura academică de marketing, am identificat trei perspective diferite ale conceptului de valoare în funcție de modul în care se formează:

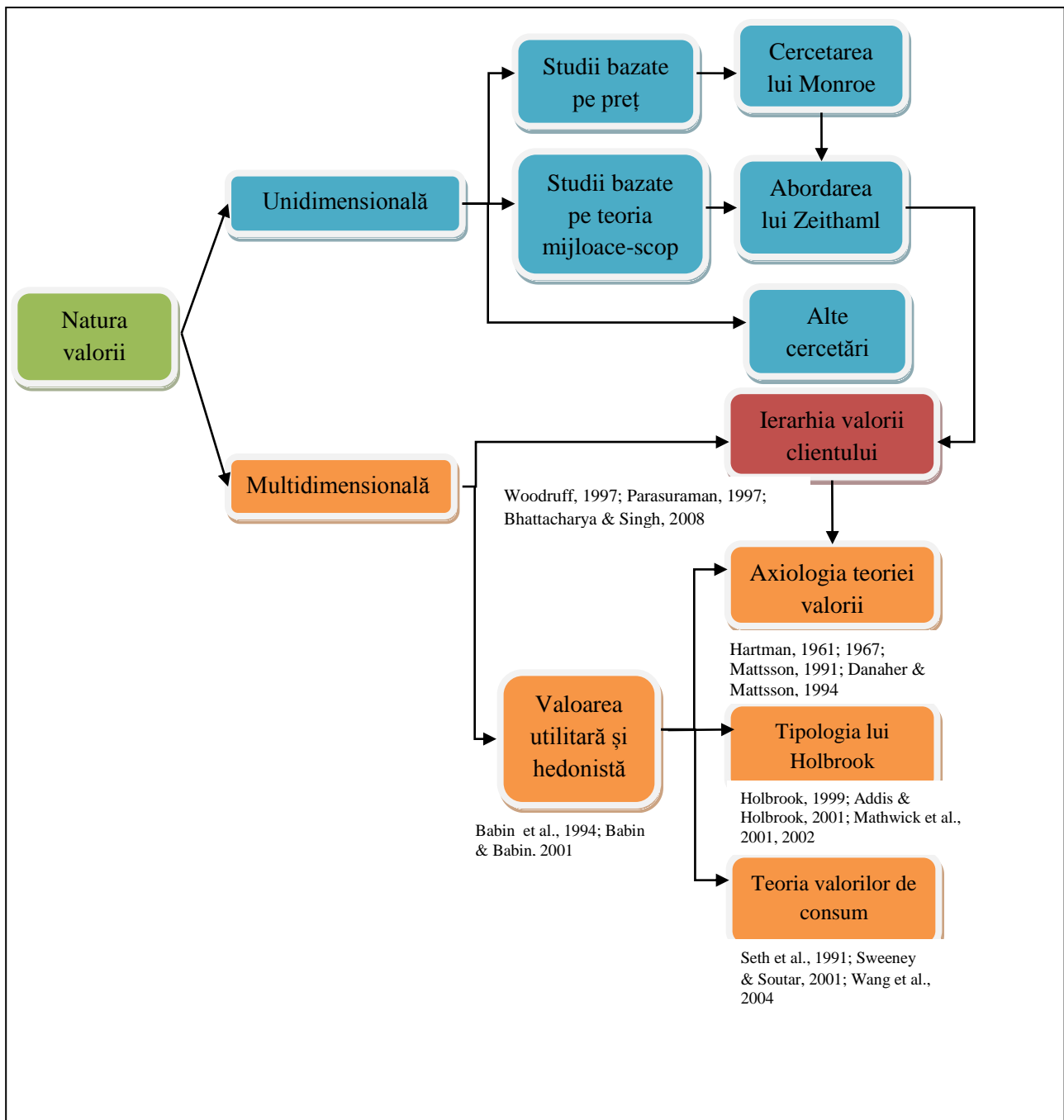
- 1) Valoarea de schimb, în cazul căreia consumatorii percep valoarea în momentul în care primesc un produs în schimbul prețului pe care îl plătesc pentru acesta - Zeithaml (1988);
- 2) Valoarea primită în momentul posesiei unui bun sau serviciu - Richins (1994);
- 3) Valoarea dată de utilizarea unui produs sau serviciu – Woodruff (1997).

În cadrul lucrării de față, cercetarea pornește de la premiza că valoarea este dată de un bun sau un serviciu (în cazul de față de la valoarea oferită de serviciile hoteliere). Argumentez această decizie prin însăși definiția valorii, dată de (Woodruff, 1997; Vargo & Lusch, 2004; Woodruff & Flint, 2006). Aceștia definesc valoarea ca fiind rezultatul „*funcțional*” obținut de client prin consumul de produse sau servicii.

#### ***1.4. Principalele curente de cercetare ale valorii percepute***

Potrivit studiilor regăsite în literatura de specialitate, valoarea pentru consumator poate fi împărțită în funcție de tipul de abordare în două categorii principale. Astfel, valoarea poate fi abordată dintr-o perspectivă unidimensională sau multidimensională - Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, (2007).

Pentru a înțelege mai bine aceste două abordări ale valorii, le voi prezenta schematic în figura 2:



**Figura 2: Abordări ale conceptului de valoare**

Sursa: Adaptată după Sánchez-Fernández, Raquel, & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), p. 430.



## CAPITOLUL II. MĂSURAREA CALITĂȚII SERVICIILOR ÎN RAMURA HOTELIERĂ

*„Când un furnizor de servicii știe modul în care consumatorii evaluează calitatea serviciilor sale, acesta va fi mai în măsură să influențeze evaluările acestora în direcția dorită ... ”.*

**Grönroos, 1991**

Încă din anul 1994, calitatea era definită ca fiind „*impresia generală a clienților asupra inferiorității relative și superiorității organizației și a serviciilor sale*” (Bitner & Hubbert, 1994, p. 77).

Deși sectorului de servicii și variabilei „*calitate*”, ca avantaj competitiv, li se acordă o importanță tot mai mare și reprezintă un subiect de interes pentru mulți cercetători din ramura ospitalității (Ekinci & Riley, 2001; Ekinci et al., 2003; Oh, 2003; Akbaba, 2006; Mey, Akbar & Fie, 2006) există și astăzi lacune în înțelegerea și conceptualizarea acesteia.

Procesul de evaluare a calității serviciilor este mult mai complex decât cel de evaluare a calității produselor. Acest lucru se întâmplă datorită naturii intrinseci a acestora, a eterogenității lor, inseparabilității procesului de producție de cel de consum, precum și perisabilității și intangibilității acestora (Frochot & Hughes, 2000). În ramura hotelieră au fost identificate și alte atribute, ce fac dificilă evaluarea calității serviciilor, precum sunt standardele imprecise, canalele scurte de distribuție, fiabilitatea și coerența, interacțiunea și schimbul de informații față în față cu clienții și cererea fluctuantă (Morar & Plăiaș, 2014) Toate acestea complică și mai mult sarcina de a defini livrarea și măsurarea calității serviciilor furnizate în domeniul hotelier. Mai mult decât atât cererea pentru serviciile hoteliere, în general este grupată în jurul unor perioade de vârf ale zilei, săptămânii sau ale anului, ceea ce sporește dificultatea ofertei unor servicii de calitate (Barrington & Olsen, 1987; Mei et al., 1999).

Calitatea serviciilor oferite de ramura turistică, poate fi măsurată cu ajutorul unor instrumente ce au ca și punct de plecare instrumentul SERVQUAL.

## ***2.1. Dimensiunea calitatea serviciilor- construct formativ sau reflectiv***

În literatura de specialitate, constructul calitatea serviciilor este privit atât ca un construct reflectiv, cât și formativ, în funcție de direcția săgeților din model. Cei mai mulți cercetători, susțin ideea conform căreia, calitatea serviciilor este mai mult un construct formativ decât unul reflectiv, în care direcția de cauzalitate este de la dimensiuni la construct - Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005); Jarvis, MacKenzie & Podsakoff (2003). Potrivit autorilor Dagger et al. (2007), Clemes et al. (2007) și Diamantopoulos (2008), schimbările în cadrul dimensiunilor cauzează variația constructului „calitatea serviciilor”. De aceea, constructul calitatea serviciului este un construct determinat sau format de anumite dimensiuni - Brady & Cronin, (2001); Dagger et al., (2007). De asemenea, Diamantopoulos (2006) prin cercetarea sa a ajuns la concluzia că, modelând calitatea serviciului ca un construct formativ, specificația constructului și rezultatele sunt mult mai bune chiar dacă nu au fost stabilite cu exactitate dimensiunile primare și subdimensiunile în cazul serviciilor hoteliere, sau analizat relațiile dintre dimensiunile primare și subdimensiunile calității serviciilor - Wilkins et al. (2007) citați în Clemes et al., (2009). Mai mult decât atât, autorii Dagger et al. (2007) susțin ideea că modelând calitatea ca fiind un construct formativ sunt evidențiate mult mai bine influențele dimensiunilor asupra constructului calitatea serviciului.

Sintetizând cele spuse mai sus, calitatea este un element foarte important în domeniul serviciilor din care fac parte serviciile hoteliere aceasta creează consumatori fideli, mulțumiți și dispuși să recomande serviciul. În opinia autoarei este foarte important modul în care consumatorii de servicii percep calitatea și care sunt factorii determinanți în evaluarea acesteia. În plus, pentru a avea succes pe piață, așteptările și percepțiile cu privire la calitatea serviciilor ar trebui să fie întotdeauna principala preocupare a prestatorilor de servicii, inclusiv a operatorilor din ramura hotelieră.

## CAPITOLUL III. LOIALITATEA CONSUMATORILOR DE SERVICII HOTELIERE

*„Există o mare diferență între client satisfăcut și client loial.  
Niciodată să nu te mulțumești cu satisfăcut”.*

**Shep Hyken**

În cadrul lucrării de față, loialitatea consumatorilor este privită ca fiind formată din două componente: loialitatea atitudinală și loialitatea comportamentală. Aceeași abordare având-o și autori precum Day (1969), Dick & Basu (1994), Petrick (2005), Dimitriades (2006), Paterson (2007). În accepțiunea autorilor Dick & Basu (1994) loialitatea consumatorilor este un rezultat al procesului psihologic și a manifestării comportamentale, practic aceasta încorporează atât elemente atitudinale cât și comportamentale.

### ***3.1. Loialitatea atitudinală a consumatorilor de servicii hoteliere***

Pentru a putea înțelege mai bine conceptul de loialitate atitudinală consider că trebuie să explicăm în primul rând semnificația atitudinilor.

Atitudinea consumatorilor, cel mai adesea în literatura de specialitate este definită din trei perspective. În primul rând, din perspectiva procesului psihologic implicat - Allport (1935), Rokeach, (1968); în al doilea rând, al experienței anterioare - Allport (1935) și nu în ultimul rând al predispoziției consumatorului - Fishbein & Ajzen (1975). Una dintre cele mai vechi definiții ale atitudinii este dată de Allport (1935) acesta definind-o ca pe o stare mentală sau o predispoziție a consumatorului, având la bază anumite experiențe ce influențează direct sau dinamic răspunsul unui individ cu privire la obiectele sau situațiile cu care acesta intră în contact. Cu alte cuvinte, Plăiaș (1997, p. 55) consideră atitudinea ca fiind „o expresie a simțurilor interioare ce reflectă dacă o persoană este favorabil sau nefavorabil predispusă la unele obiecte”.

Analizând literatura de specialitate concluzionăm faptul că loialitatea atitudinală este măsurată pe baza preferințelor, intențiilor consumatorilor sau legătura afectivă creată între aceștia și furnizorul de servicii - Iwasaki & Havitz (1998).

Promovarea prin viu grai este unul dintre cei mai comuni indicatori ai loialității atitudinale (Rundle-Thiele, 2005). Pe lângă aceasta, un alt indicator, folosit cu precădere în turism, este dat de intenția de revizitare (Yüksel & Yüksel, 2007), precum și de disponibilitatea de a plăti mai mult (Bigné et al., 2008).

### ***3.2. Loialitatea comportamentală a consumatorilor de servicii hoteliere***

Abordarea loialității asupra unui anumit brand, ca un comportament, este denumită loialitate comportamentală - Kahn et al. (1986); Ehrenberg et al. (1990). Cu alte cuvinte, datorită cumpărării efective a unui produs sau serviciu la un anumit interval de timp de către un client, acesta este denumit un client loial. În practică este foarte greu de stabilit, care sunt motivele care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor – Tucker (1964).

Printre primele studii care abordează din punct de vedere comportamental, loialitatea față de marcă, se numără studiile realizate de Cunningham (1956) și Tucker (1964). Aceștia, abordează loialitatea ca un concept unidimensional, format din comportamentul de cumpărare repetată a unei anumite mărci.

Principalele metode de măsurare a loialității comportamentale folosite de cercetători sunt: proporția de cumpărare – Raj (1985), Cunningham (1956); probabilitatea de cumpărare – Frank (1962); Dekimpe et al. (1997) și cumpărarea medie -Tucker (1964); Iwasaki & Havitz, (1988). De asemenea, cele mai folosite metode de măsurare sunt cele legate de frecvența de cumpărare- Brody & Cunningham (1968), secvența de cumpărare - Kahn et al. (1986), precum și diverse aspecte ale comportamentului de cumpărare ale consumatorilor de produse și servicii - DuWors & Haines (1990).

În contrast cu abordarea atitudinală a loialității, aceasta din urmă are avantajul că poate fi măsurată cu ajutorul studiilor bazate pe datele furnizate de studiile de tip panel în funcție de scanările de la case, precum și pe baza cumpărărilor pe care consumatorii le raportează - Suhartanto (2011). Un alt punct forte al acesteia este dat de faptul că ea este legată în mod direct de performanța companiei, cumpărările nefiind accidentale ci au la bază un anumit comportament în decursul timpului (Mellens et al., 1996; Odin et al., 2001). Mai mult decât atât, aceste măsurători ale loialității consumatorilor ajută companiile să observe poziționarea mărcii proprii față de concurenții săi (DuWors & Hainer, 1990) la estimarea valorii clientului

pentru companie și nu în ultimul rând la previzionarea cumpărărilor viitoare ale acestora (Day, 1969). Toate acestea vin în sprijinul companiilor, pe baza acestora, dezvoltându-și produsele și serviciile și nu ultimul rând creând strategii de marketing pentru promovarea lor.

Deși aceste metode de măsurare a loialității comportamentale au o serie de avantaje, ele nu sunt lipsite de critici - Odin et al. (2001). Potrivit acestora, este foarte greu de stabilit dacă un client este loial sau nu unei companii.

Atât punctele tari, cât și cele slabe ale acestor metode bazate pe comportamentul consumatorilor în stabilirea loialității față de o anumită marcă sunt valabile și în cazul ramurei hoteliere - Palmer et al. (2000); Mattila (2006).

## CAPITOLUL IV. METODOLOGIA CERCETĂRII

În acest capitol am prezentat și justificat abordarea metodologică pe care am considerat-o adecvată pentru subiectul studiat.

Pentru a elimina confuzia dintre conceptele de „*metodologie*,” respectiv, „*metode*”, Saunders et al. (2009, p. 3) au definit noțiunea - metodologie- ca fiind „*teoria referitoare la modul în care trebuie realizată cercetarea*” și – metodele - ca „*tehnicele și procedurile utilizate pentru a obține și a analiza informațiile*”

### ***Paradigma cercetării***

Având în vedere viziunea filozofică obiectivă - *paradigma pozitivistă* - în cadrul lucrării de față am adoptat o abordare deductivă.

### ***Problema de cercetare și obiectivul principal***

În lucrarea de față, *problema de cercetare* este reprezentată de identificarea modului cel mai potrivit de operaționalizare și de măsurare a conceptului de valoare și a relației lui cu diferite constructe, în contextul serviciilor hoteliere.

Pornind de la problema de cercetare, *obiectivul principal al cercetării* de față vizează dezvoltarea unui model conceptual care surprindă legătura între antecedentele și consecințele valorii percepute de consumatori și testarea lui în cadrul serviciilor hoteliere.

### ***Metoda de culegere a datelor***

Având în vedere că paradigma de cercetare în cadrul acestei lucrări este paradigma pozitivistă, metodologia și metodele de cercetare au fost stabilite conform asumțiilor metodologice asociate cu pozitivismul.

Principalele metodologii asociate pozitivismului sunt formate din studii experimentale, anchete, studii transversale și studii longitudinale - Collis & Hussey(2009). Metoda de culegere a datelor necesară prezentei lucrări a fost ancheta pe bază de chestionar.

După scopul principal al cercetării Malhotra (2002) identifică două tipuri de cercetare: exploratorie și concluzivă. Aceasta din urmă poate fi *descriptivă* și *cauzală*, iar cercetările descriptive, în funcție de orizontul de timp al cercetării, acestea pot fi transversale sau longitudinale. Având în vedere toate aceste elemente, cercetarea de față este *una concluzivă, descriptivă și transversală*.

### ***Populația investigate***

Populația studiată este reprezentată de persoanele de care s-au cazat în ultimii cinci ani la un hotel, indiferent de clasificarea acestuia. Am ales doar persoanele care s-au cazat în în ultimii cinci ani, pentru ca aceștia să fie capabili să evalueze serviciile hoteliere și de a nu denatura răspunsurile. Aprecierile unei persoane referitoare la o experiență mai veche de 5 ani s-ar putea să nu mai fie relevantă deoarece aceasta nu își mai amintește toate aspectele șederii.

### ***Instrumentul de cercetare***

Instrumentul utilizat în cadrul acestei cercetări este *chestionarul*. Tot în acest capitol a fost prezentat modelul conceptual propus precum și ipotezele propuse.

## CAPITOLUL V. ANALIZA DATELOR CANTITATIVE

În cercetarea de față, pentru analiza datelor am folosit atât softul statistic SPSS (20) cât și softul SmartPLS (3). Acesta din urmă este un program cu ajutorul căruia am modelat ecuațiile structurale și este bazat pe varianța datelor.

Modelarea ecuațiilor structurale (SEM) are la bază două tehnici. Prima dintre acestea, este bazată pe covarianța dintre două variabile (CB-SEM). Softurile care au la bază covarianța datelor sunt AMOS, LISREL, EQS și MPlus conform autorului (Wong, 2013, p. 1). Cea de-a doua metodă, spre deosebire de prima, se numește *PLS (Metoda celor mai mici pătrate, trad. engl. Partial Least Squares)* Această metodă spre deosebire de prima are la bază varianța datelor - Barroso et al. (2010), Hair et al. (2014).

Principalele motive pentru care am optat să folosim metoda PLS sunt date de faptul că modelul conceptual propus cuprinde atât indicatori de natură reflectivă cât și indicatori de natură formativă și de numărul mare de variabile.



## CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

### *Sinteza rezultatelor cercetării*

În cele ce urmează voi prezenta sintetic rezultatele obținute în urma testării modelului conceptual propus în cadrul acestei lucrări.

**Tabel 1: Sinteza rezultatelor obținute**

<i>IPOTEZE</i>	<i>CONCLUZII</i>
<i>H1: Percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciului au un efect pozitiv asupra valorii percepute</i>	✓
<i>H2: Percepțiile consumatorilor privind sacrificiile făcute în vederea obținerii serviciului au un impact negativ asupra valorii percepute</i>	✓
<i>H3: Percepțiile consumatorilor privind valoarea serviciului au un impact pozitiv asupra satisfacției consumatorilor de hoteliere</i>	✓
<i>H4: Percepțiile consumatorilor privind calitatea serviciului au un efect pozitiv asupra satisfacției resimțite de consumatorii de servicii hoteliere</i>	✓
<i>H5-1: Percepțiile consumatorilor privind satisfacția au un impact pozitiv asupra loialității atitudinale a consumatorilor de servicii oferite de unitățile hoteliere</i>	✓
<i>H5-2: Percepțiile consumatorilor privind satisfacția au un impact pozitiv asupra loialității comportamentale ale consumatorilor de servicii oferite de unitățile hoteliere</i>	✓
<i>H6: Scopul pentru care se apelează la servicii de cazare hoteliere influențează relațiile ce se stabilesc între variabilele latente:  SQ-&gt; Valoare percepută; SQ-&gt; Satisfacție; Sacrificii-&gt; Valoare percepută; Valoare percepută-&gt; Satisfacție; Satisfacție-&gt;Loialitatea atitudinală; Satisfacție-&gt;Loialitatea comportamentală</i>	•
<i>H7: Valoarea percepută mediază relația dintre calitatea serviciului hotelier oferit și satisfacția resimțită de consumatori</i>	✓
✓ <i>ipoteză confirmată</i>	• <i>ipoteză neconfirmată</i>

Sursa: Realizat de autor

Marea majoritate a lor au fost confirmate atât în cazul în care am testat modelul pe întregul eșantion (727 de respondenți) cât și separat (luând în considerare respondenții ce au evaluat doar hoteluri din România, sau doar din alte țări).

### ***Contribuțiile studiului***

Din perspectiva academică, lucrarea de față aduce un plus de valoare în literatura de marketing prin câteva moduri. În primul rând aceasta oferă un model testat cu privire la valoarea percepută de consumatorii finali, din ramura hotelieră. Așa cum am observat și în sub-capitolul 1.6, studiile cu privire la conceptul de valoare realizate la nivel internațional sunt relativ puține. În ceea ce privește studiile autohtone, românești, am putea spune că sunt aproape inexistente. Din studiile cercetate și identificate până în acest moment, conceptul de valoare a fost studiat din punctul de vedere al consumatorului organizațional (Scridon, 2012) sau a consumatorului final prin prisma valorii percepute de către consumatorii de servicii medicale (Micu, 2013). În prezenta lucrare, pe lângă faptul că elementul central este consumatorul final de servicii hoteliere, am studiat atât legătura dintre valoare și antecedentele acesteia, cât și consecințele ei.

În al doilea rând, am testat și modelat simultan o serie de constructe importante în marketingul serviciilor hoteliere, precum calitatea serviciilor hoteliere, valoarea percepută de consumatori, sacrificiile făcute de aceștia, satisfacția consumatorilor de servicii hoteliere și în cele din urmă loialitatea acestora, care poate fi - atitudinală sau comportamentală. Modelul conceptual propus este unul nou, realizat prin combinarea unor indicatori, verificați și testați în alte studii relevante din literatura de specialitate, cât și în urma discuțiilor cu managerii unor hoteluri, dar și cu specialiști din domeniul marketingului. De asemenea, modelul propus a fost validat folosind modelarea ecuațiilor structurale (SEM), cu ajutorul programului SmartPLS (3), ce are la baza varianța datelor.

Un alt plus de valoare este dat de analiza conceptelor legate de valoarea percepută de consumatori, sacrificiile făcute de consumatori pentru obținerea unui serviciu, calitatea serviciilor, satisfacția clienților și loialitatea acestora. Totodată, am încercat să fac diferența între valoare și calitate, aceste două concepte fiind adesea confundate și suprapuse, precum și între calitate și satisfacție. Nu în ultimul rând, am studiat și testat prin intermediul modelului

propus, relațiile ce se stabilesc între aceste constructe, foarte importante în domeniul marketingului și nu numai.

Un alt aspect pozitiv este faptul că prin această lucrare se poate observa diferența dintre valoarea percepută de consumatorii de serviciilor hoteliere oferite de hotelurile din România și cele din străinătate. Mai mult decât atât, prezenta teză vine în sprijinul cercetătorilor pasionați de acest subiect și doritori să îl aprofundeze sau a celor care doresc doar să își îmbunătățească cunoștințele sau să aibă o viziune de ansamblu asupra domeniului studiat din perspectiva marketingului. De asemenea, cercetarea în rândul consumatorilor de servicii hoteliere, poate fi adaptată cu ușurință și testată în cadrul altor structuri de primire turistică.

### ***Implicațiile manageriale ale cercetării***

Dintr-o perspectivă practică, această lucrare are o serie de avantaje și pentru managerii din ramura hotelieră. În primul rând această cercetare îi ajută pe managerii unităților de cazare de tip hotelier să înțeleagă modul în care clienții percep valoarea oferită de aceștia, deoarece de multe ori valoarea creată de aceștia nu corespunde cu valoarea percepută de către consumatorii de servicii hoteliere.

De asemenea, prezenta lucrare vine în sprijinul noilor investitori, ajutându-i să-și cunoască clienții, dorințele acestora și modul în care aceștia percep valoarea serviciilor hoteliere, înainte ca aceștia să construiască noi spații cu funcție de primire turistică, în speță hoteluri, indiferent de categoria de confort pe care acesta o v-a avea.

Un alt avantaj oferit managerilor este legat de faptul că aceștia pot înțelege modul în care este formată valoarea, care sunt antecedentele și implicit consecințele valorii percepute de către consumatori. Înțelegând mecanismul de formare a valorii percepute, managerii își pot crea strategii de marketing pentru satisfacerea clienților actuali, menținerea acestora și atragerea altor clienți oferind servicii ce înglobează valoare. Furnizând valoare clienților, companiile dezvoltă clienți fideli, care cresc frecvența de cumpărare, cumpără în cantități mai mari și nu schimbă furnizorul de produse și servicii (Rust et al., 2004 citat în Tabaku, 2013, p. 227).

Rezultatele prezentei cercetări oferă perspective de succes și implicații manageriale consistente în urma examinării dimensiunii valorii percepute de consumatori, aceasta fiind un antecedent al fidelizării clienților din ramura hotelieră și nu numai. Acest aspect, fiind

confirmat și de alți cercetători din domeniul marketingului în turism (Woodruff 1997; Sweeney, Soutar & Johnson 1999; Macdonald, Wilson, Martinez & Ami, 2011; Chiang & Lee, 2013), aceștia demonstrând faptul că „valoarea este un antecedent de ajutor pentru a obține un avantaj competitiv” (Chiang & Lee, p. 168).

### ***Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare***

Asemeni unui magnet care are doi poli și această cercetare are atât „plusuri”, cât și „minusuri”. Pe lângă aspectele pozitive ale acestei lucrări, pe parcursul cercetării am identificat și o serie de „neajunsuri”.

În primul rând, menționez lipsa unei cercetări calitative, prin intermediul unor interviuri sau a unor focus-grupuri, care ne-ar fi ajutat să cunoaștem mult mai în profunzime modul în care consumatorii percep valoarea în cadrul serviciilor hoteliere.

Deși mi-am luat o serie de măsuri de precauție și am încercat să amelioresc din timp binecunoscuta „rată mică” de răspuns la chestionarele aplicate prin intermediul internetului, nu am putut să elimin unele aspecte care nu au ținut exclusiv de voința cercetătorului. Menționez aici, dezavantajele platformei Google Docs, prin intermediul căruia am aplicat chestionarul online.

Consider un neajuns și faptul că a trebuit să renunț la eșantionarea neprobabilistică prin metoda cotelor.

O altă limită este legată de faptul că fiind în prim plan conceptul de valoare percepută în industria hotelieră, un concept foarte subiectiv, era destul de greu să surprind unele dimensiuni ale abordării multidimensionale ale acesteia cum ar fi: valoarea socială, valoarea emoțională, valoarea epistemică sau cea condițională, Seth et al. (1991).

Deoarece valoarea este foarte dinamică în timp, realizarea unui studiu longitudinal în defavoarea celui transversal, ar da un plus de valoare cercetării, putând în acest caz să observăm schimbările acesteia în timp și factorii care o influențează.

Având în vedere că studiul a fost realizat în cadrul consumatorilor finali de servicii hoteliere din România, pe viitor aș dori să extind această cercetare și în alte țări, pentru a vedea cum percep consumatorii valoarea serviciilor hoteliere în alte piețe. Acest lucru ne-ar ajuta să

generalizăm rezultatele obținute și să identificăm modul în care companiile pot oferi valoare clienților lor.

Mai mult decât atât, avem în vedere efectuarea unei cercetări viitoare, atât în rândul clienților cât și a managerilor hotelurilor. În acest fel dorim să vedem dacă valoarea considerată a fi oferită de manageri este aceeași cu cea resimțită de clienți.

Nu în ultimul rând, doresc să investighez și alte softuri de modelare a componentelor valorii, care pot fi atât reflectivă cât și formative. Discuțiile în ce privește modul de formare a valorii percepute rămânând încă deschise.

În final, afirm faptul că toate concluziile desprinse în urma cercetării, limitele identificate, cât și direcțiile viitoare propuse, pot fi de un real ajutor, atât tinerilor cercetători care doresc să-și aducă aportul în această societate, studiind și încercând să facă lumină în ceea ce privește unele aspecte legate de valoare, de antecedentele și consecințele acestora în domeniul marketingului în turism, cât și a managerilor sau persoanelor abilitate în realizarea unor strategii de marketing, în cadrul acestei teze prezentând elemente de care trebuie să țină în cont în cazul creării de valoare pentru consumatori.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- 1) Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), p. 170-192. doi: <http://dx.doi.o>.
- 2) Allport, G. W. (1935). *In Handbook of Social Psychology* (C. Murchison, ed.), Clark University Press Mass.
- 3) Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 82-92.
- 4) Barrington, M.N., Olsen, M.D., (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 6 (3), pp. 131–138.
- 5) Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer Berlin Heidelberg.
- 6) Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, pp. 72-94.
- 7) Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.
- 8) Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), pp. 253-274
- 9) Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp. 16-27.
- 10) Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), pp. 405-412. doi:10.1016/j.ijhm.2009.09.006.
- 11) Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520. doi:10.1108/00251741211216250.

- 12) Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64–73.
- 13) Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2007). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), pp. 292-325.
- 14) Collins, M. J. (2005). *Spectator satisfaction in professional sport: A test of a hierarchical model*. Unpublished master's thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- 15) Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students* (ed. 3rd Edition). New York, U.S.A.: Palgrave Macmillan.
- 16) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- 17) Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, pp. 55-68.
- 18) Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty: What where how much? *Harvard Business Review*, 34, pp. 116-128.
- 19) Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & Johnson, L.W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), pp. 123-142.
- 20) Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29 – 35.
- 21) Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E., Mellens, M., & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing Intelligence & Planning*, 14, pp. 405-420.
- 22) Diamantopoulos, A. (2008). Formative indicators: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 61(12), pp. 1201-1202.
- 23) Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 269-277.
- 24) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

- 25) Dimitriadis, ZS (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* 29(12), pp. 782–800.
- 26) Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. 12, pp. 85-90
- 27) DuWors, R. E., & Haines, G. H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27(4), pp. 485-493.
- 28) Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 82-91.
- 29) Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 202-223.
- 30) Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), pp. 47-66.
- 31) Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), pp. 170-192. doi: <http://dx.doi.o>
- 32) Allport, G. W. (1935). *In Handbook of Social Psychology* (C. Murchison, ed.), Clark University Press Mass.
- 33) Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 82-92.
- 34) Barrington, M.N., Olsen, M.D., (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 6 (3), pp. 131–138.
- 35) Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer Berlin Heidelberg.
- 36) Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, pp. 72-94.
- 37) Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.



- 38) Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), pp. 253-274
- 39) Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp. 16-27.
- 40) Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), pp. 405-412. doi:10.1016/j.ijhm.2009.09.006.
- 41) Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502-520. doi:10.1108/00251741211216250.
- 42) Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64–73.
- 43) Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2007). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), pp. 292-325.
- 44) Collins, M. J. (2005). *Spectator satisfaction in professional sport: A test of a hierarchical model*. Unpublished master's thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- 45) Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate & Postgraduate Students* (ed. 3rd Edition). New York, U.S.A.: Palgrave Macmillan.
- 46) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- 47) Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, pp. 55-68.
- 48) Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty: What where how much? *Harvard Business Review*, 34, pp. 116-128.
- 49) Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & Johnson, L.W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), pp. 123-142.

- 50) Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29 – 35.
- 51) Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E., Mellens, M., & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing Intelligence & Planning*, 14, pp. 405-420.
- 52) Diamantopoulos, A. (2008). Formative indicators: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 61(12), pp. 1201-1202.
- 53) Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 269-277.
- 54) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- 55) Dimitriadis, ZS (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* 29(12), pp. 782–800.
- 56) Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1), pp. 85-90.
- 57) Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. 12, pp. 85-90
- 58) DuWors, R. E., & Haines, G. H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27(4), pp. 485-493.
- 59) Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2004). *Management Research: An Introduction*. London: Sage Publication Ltd. edited by R. Rust and R. L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 21-71.
- 60) Ekinci, Y. (1999). *An examination of generic service quality dimensions for the evaluation of hotels*. Unpublished doctoral dissertation, University of Surrey, Guildford, England, United Kingdom.
- 61) Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp. 202-223.
- 62) Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), pp. 47-66.

- 63) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- 64) Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 66(4), pp. 102-117.
- 65) Frank, R. E. (1962). Brand choice as a probability process. *The Journal of Business*, 35(1), pp. 43-56.
- 66) Grönroos, Ch., (1991). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Chartwell Brat Ltd, Sweden.
- 67) Grönroos C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? *In European Business Review*, 20 (4), pp. 298-314.
- 68) Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- 69) Heskett, J. L. (1990). *Service Breakthroughs*. Simon and Schuster.
- 70) Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Service quality: New directions in theory and practice, 21, pp. 21-71.
- 71) Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), pp. 714-725.
- 72) Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In K. H. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 73) Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 689-700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.008
- 74) Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), pp. 256-280.

- 75) Jamal, S. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp. 5-15  
doi:10.1177/1356766710391130.
- 76) Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), pp. 199-218.
- 77) Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 89- 100.
- 78) Kotler, Ph., Keller, K. L., (2008). *Managementul Marketingului*, editia a V, Teora, București (traducere de Cosmin Crișan și Smaranda Nistor).
- 79) Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 46-54.
- 80) Macdonald, E. K., Hugh W., Veronica M., & Amir T. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), pp. 671-682.
- 81) Malhotra, N., K. (2002). *Basic Marketing Research*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 82) Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). pp. 68-76.
- 83) Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, pp. 174-181.
- 84) Mei, A.W.O., Dean, A.M., White, C.J., (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9 (2), pp. 136–143.
- 85) Mellens, M., DeKimpe, M. G., & Steenkamp, J. R. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, XLI (4), pp. 507-533.
- 86) Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(02), pp. 144-160.

- 87) Micu, (Dragomir) A.C., Coord. Dobre. C. (2013). *Relațiile dintre percepția valorii serviciilor și satisfacția clienților*, Timișoara- teză de doctorat.
- 88) Monroe, K. B. (1990). *Pricing-Making Profitable Decisions*, McGraw Hill. *New York*.
- 89) Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 14(1), pp. 193-197.
- 90) Morar D., Plăiaș I. (2014). A possible model for measuring service quality in the hospitality industry. *International Conference Communication, Context, Interdisciplinarity*, Section: Economy and Management, 3rd Ed., Tirgu-Mureș, „Petru Maior” University Press, pp. 12-23.
- 91) Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), pp. 75-84.
- 92) Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), pp. 387-399.
- 93) Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, pp. 17-28.
- 94) Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), pp. 54-60.
- 95) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- 96) Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), pp. 199-212.
- 97) Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva. Intelcredo.
- 98) Richins M.L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, in *Journal of Consumer Research*, 21 (3), pp. 504-21.
- 99) Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), pp. 492-500.

- 100) Sánchez-Fernández, Raquel, & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), pp. 427-451.
- 101) Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Harlow, United Kingdom: FT Prentice Hall.
- 102) Scridon, M. A., Coord. Plăiaș, I. (2012). *Studiu privind valoarea percepută în contextul pieței întreprinderilor mici și mijlocii din România*, Cluj-Napoca- teză de doctorat.
- 103) Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry* (Doctoral dissertation, Lincoln University).
- 104) Tecău, A., S. (2013). *Comportamentul consumatorului- O privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*, Editura Universitară.
- 105) Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- 106) Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese geographical science*, 22(6), pp. 742-754. doi:10.1007/s11769-012-0575-4.
- 107) Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1-32.
- 108) Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 139–153.
- 109) Woodruff, R.B., Flint, D.J. (2006). Marketing's Service-dominant Logic and Customer Value, in Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (eds.) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E.Sharpe, New York, pp. 183-195.
- 110) Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*, 28 (3), pp. 703-713.
- 111) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52, pp. 2-22.
- 112) Zeithaml V. A., Bitner. M., Jo & Gremler Dwayne, D. (1996). *Services marketing. International Editions. The McGraw-Hill Companies.*

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/142115 cu titlul „Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”, cofinanțat din Fondul Social European prin intermediul Programului Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013.