



**Universitatea
BABEŞ-BOLYAI**



**Facultatea de Ştiinţe Economice
şi Gestiunea Afacerilor**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

CONTRIBUȚII LA MĂSURAREA SATISFAȚIEI CONSUMATORILOR DE SERVICII HOTELIERE

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

PROF. UNIV. DR. PLĂIAȘ IOAN

DOCTORAND:

SOUCA MARIA LUIZA

Cluj-Napoca

2012

Cuprins:

1. CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT:.....	2
2. CUVINTE CHEIE:	4
3. INTRODUCERE	4
4. PREZENTAREA SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT....	9
5. CONCLUZII	23
6. REFERINȚE BIBLIOGRAFICE SELECTIVE:.....	34

1. CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT:

LISTA FIGURILOR, GRAFICELOR ȘI TABELELOR.....	iii
Lista figurilor și a graficelor:	iii
Lista tabelelor:.....	iv
INTRODUCERE	1
Structura lucrării.....	8
Cap. I. SATISFAȚIA CONSUMATORULUI	10
1.1. Definierea satisfacției	10
1.1.1. Satisfacția ca și răspuns: tip și intensitate	20
1.1.2. Punctul central al satisfacției.....	21
1.1.3. Momentul declanșării satisfacției	23
1.1.4. Cadrul general de definire al satisfacției.....	24
1.2. Insatisfacția.....	25
1.2.1. Factorii care influențează satisfacția și insatisfacția	27
1.3. Încântarea consumatorului.....	29
1.4. Relația dintre satisfacția consumatorului și calitatea percepută a serviciului.....	38
1.5. Antecedentele satisfacției consumatorului	43
1.5.1. Așteptările	45
1.5.2. Performanța percepută a produsului sau a serviciului	53
1.5.3. Paradigma infirmării așteptărilor cu performanța	55
1.5.4. Componenta afectivă a satisfacției	61
1.5.5. Echitatea schimbului comercial.....	62
1.5.6. Relațiile între antecedentele satisfacției.....	63
1.6. Consecințele satisfacției consumatorului	64
1.6.1. Loialitatea consumatorului.....	66
1.6.2. Cumpărarea repetată – aspect al loialității consumatorului	67
1.6.3. Reclama verbală (WOM).....	71
1.6.4. Comportamentul de reclamație al consumatorului	72
1.6.5. Relațiile între consecințele satisfacției.....	74
1.7. Factorii care afectează analiza satisfacției consumatorului.....	75
1.7.1. Standardul de comparație.....	76
1.7.2. Modul de măsurare a satisfacției	76
1.7.3. Metodologia de cercetare – mediator al satisfacției	77
1.7.4. Participanții la studiile de cercetare.....	78

1.7.5. Tipul de ofertă analizat.....	79
Cap. II MĂSURAREA SATISFACȚIEI.....	81
2.1. Modelele de măsurare a satisfacției	81
2.1.1. Macro-modelele de determinare a satisfacției	82
2.1.2. Micro-modelele de determinare a satisfacției.....	85
2.2. Modelul SERVQUAL	89
2.2.1. SERVQUAL – între calitatea percepută și satisfacția consumatorului.....	90
2.2.2. Prezentare, istoric și critici	95
2.3. Măsurarea satisfacției în industria hotelieră	104
Cap. III. METODOLOGIA DE CERCETARE	114
3.1. Introducere	114
3.2. Cadrul conceptual de cercetare	115
3.2.1. Modelul general propus	116
3.2.2. Obiectivele cercetării și ipotezele de lucru.....	119
3.3. Populația investigată și motivarea alegerii ei	121
3.3.1. Structura eșantionului analizat și colectarea datelor.....	125
3.4. Culegerea datelor și pregătirea lor pentru analiză.....	132
3.5. Instrumentul de cercetare	133
3.6. Analiza statistică a datelor – modelul general propus	138
3.6.1. Validarea măsurilor propuse pentru modelul general.....	139
3.6.2. Validarea modelului propus	153
3.7. Alte analize statistice de legătură între variabile	159
3.8. Concluziile modelului general și ale testării legăturilor dintre variabile.....	162
3.9. Rezultatele de tip SERVQUAL	167
3.10. Analiza Importanței-Performanței factorilor	172
Cap. IV. CONCLUZIILE CERCETĂRII ȘI DISCUȚII PE TEMA LOR.....	175
4.1. Concluziile cercetării	175
4.2. Limitele studiului	176
4.3. Implicațiile manageriale	178
4.4. Direcții viitoare de cercetare	179
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:.....	181
ANEXE:.....	204

2. CUVINTE CHEIE:

Satisfacția consumatorului, calitatea percepută a serviciului, SERVQUAL, Romania, servicii hoteliere, turism, încântarea consumatorului, insatisfacția consumatorului, antecedentele satisfacției, așteptări predictive, așteptări normative, percepțiile consumatorilor asupra performanței, paradigma infirmării așteptărilor cu performanța, afect, echitate, consecințele satisfacției, loialitatea consumatorului, reclamă verbala, intenții de repetare a cumpărării, comportament de reclamație, valoarea serviciului, model de determinare a satisfacției, instrument de cercetare, analiza performanță-importanță.

3. INTRODUCERE

Turismul, în ansamblul formelor care îl reprezintă, este o activitate veche a cărei origine datează din vremuri antice, dar ca industrie, acesta a cunoscut adevărata dezvoltare începând cu a doua jumătate a secolului XX (Stănciulescu, Țirca, Chiș, & Souca, 2010; Țirca, Chiș, Souca, Băcilă, & Ciornea, 2010). După ultimele statistici, în 2011 au fost 983 milioane de turiști internaționali, care au generat un venit de 1030 miliarde de dolari (740 miliarde de euro), iar ultimele prognoze văd o creștere a turiștilor pentru 2030 la 1.8 miliarde de turiști (WTO, 2012). Chiar și în 2009, perioadă maxim afectată de criza economică mondială combinată în unele destinații turistice cu amenințări epidemiologice sau teroriste, activitatea turistică a scăzut cu numai 4% față de anul precedent, la 880 milioane de turiști internaționali, înregistrând chiar creșteri în unele țări din Africa și Asia (WTO, 2012). Acest fapt demonstrează atât dinamismul industriei precum și faptul că vulnerabilitatea acesteia la crize economice poate fi diminuată semnificativ atâta timp cât clientul serviciilor turistice este un consumator satisfăcut (Souca, 2010). Iar satisfacerea consumatorilor nu este posibilă decât prin oferirea unui produs turistic complex, perfect adaptat cerințelor clienților, din care o mare parte o reprezintă serviciile de cazare – identificate de literatura de specialitate prin sintagma „industria hotelieră”.

În ceea ce privește România, deși din punct de vedere geografic și al potențialului antropoc de care dispune țara noastră ar trebui să fim una dintre destinațiile de marcă ale Europei, din perspectiva turiștilor români, se remarcă o atitudine negativă reflectată prin faptul că o

proporție semnificativă a cetățenilor români au o percepție cel mult mediocră în privința valorii serviciilor turistice, în general, și de cazare, în particular, fiind dispuși să aloce bugetele lor de vacanță în direcția vizitării unor destinații externe, în detrimentul celor autohtone.

Acest aspect se datorează în mare parte condițiilor economice existente, perioada de tranziție care a urmat anului 1989 fiind caracterizată prin instabilitate politică și legislativă, restructurare economică și inflație, toate fiind aspecte având un impact profund asupra atitudinilor individuale legate de structura consumului, iar turismul – ca activitate de petrecere a timpului liber – a devenit mai puțin prioritar comparativ cu asigurarea coșului zilnic de cumpărături. Astfel se explică de ce, conform datelor Institutului Național de Statistică, în perioada 1990-2002 a scăzut numărul românilor care s-au decis să meargă în vacanță peste hotare, deși această scădere nu s-a reflectat în creșterea numărului celor care și-au petrecut vacanța pe teritoriul României. Perioada 2002-2011 prezintă o situație moderat mai optimistă, ajungându-se la un maxim de activitate în 2008, pentru ca criza mondială din 2009 să inverseze din nou tendințele de consum turistic ale românilor. (INSE, 2012).

Dintr-un alt punct de vedere, produsul turistic se caracterizează prin deplasarea clientului la ofertă, factor care crește gradul de risc pe care acesta îl percepe în legătură cu alegerea făcută, grad care va influența direct nivelul de așteptări pe care și le-a făcut despre experiența turistică. În cazul în care îl așteaptă o dezamăgire – o infirmare negativă a așteptărilor datorită faptului că ceea ce primește de la furnizorul de servicii turistice nu se suprapune decât parțial sau deloc cu așteptările create în urma prezentării făcute de agenția de turism, cuplată cu faptul că în serviciile turistice consumatorii au o zonă de toleranță îngustă față de varietatea de prestare pe care o acceptă pentru serviciul turistic – teoria contrastului spune că consumatorul va reacționa prin exacerbarea diferențelor până când realitatea devine distorsionată. Astfel, prin prisma lipsei studiilor privind satisfacția legată de turismul românesc se poate deduce că impresia generală este aceea de dezamăgire, în timp ce turismul de peste hotare este privit ca un factor de admirație și de diferențiere socială – precum și o dovadă de standarde înalte. De o reputație scăzută se bucură mai ales structurile de cazare din România, în special hotelurile – mulți văzându-le ca practicând tarife mult prea mari față de calitatea serviciilor pe care le prestează, în timp ce managerii

acestora dau dovadă de o lipsă de cunoaștere a pieței și a nevoilor și dorințelor turiștilor (Maniu & Marin-Pantelescu, 2012).

Astfel, analizând situația după numărul de înoptări, se poate explica de ce alegerea predominantă este orientată spre unitățile mai ieftine, chiar dacă prețul mai scăzut este automat asociat cu o calitate scăzută, în condițiile în care din punct de vedere calitativ a crescut numărul hotelurilor de 3 – 5 stele. În acest caz, se poate spune că turiștii pornesc de la început cu așteptări foarte scăzute, iar dacă rezultatul tranzacției turistice le depășește așteptările, ei nu resimt o satisfacție propriu-zisă, dar măcar nu sunt dezamăgiți.

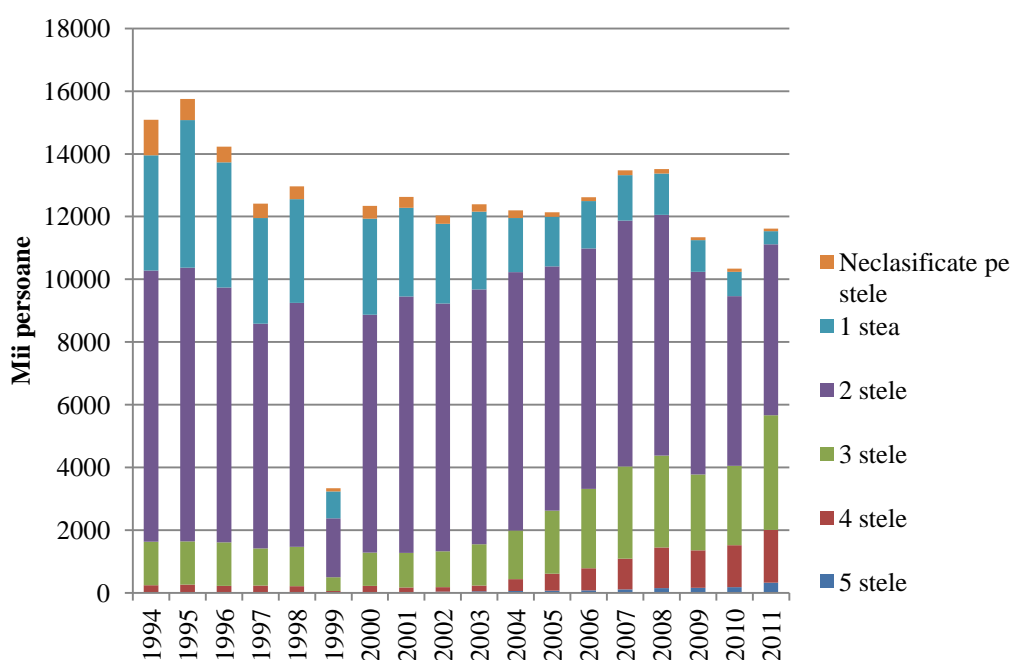


Figura 1: Înoptări ale turiștilor români în hoteluri pe categorii de confort (sursa: dezvoltarea autorului conform datelor preluate din INSE,2012)

Un alt aspect al perioadei de după 1989 este deteriorarea imaginii României peste hotare, și lipsa unui brand turistic clar, bine definit și atrăgător, care să atragă turiștii străini, motiv pentru care numărul lor a scăzut din anul 1990 până în anul 2002, urmând apoi o creștere până în anul 2008 când s-a ajuns la un maxim de 8862000 de persoane - datorat în parte și numirii orașului Sibiului ca și Capitală Europeană a Culturii, în timp ce în anul 2009 numărul lor a scăzut din nou. Pentru anul 2011 s-a înregistrat o ușoară revenire, către 7611000 de persoane.(INSE, 2012)

Toate aceste aspecte analizate în ansamblul lor nu sunt încă evaluate ca fiind extrem de grave, în condițiile în care industria hotelieră din România este în plină dezvoltare; dar pe măsură ce crește concurența, managerii de hotel vor fi puși în situația de a deveni competitivi prin calitatea serviciilor oferite care generează satisfacția oaspeților. Iar această tendință de intensificare a concurenței este evidentă prin creșterea numărului hotelurilor de categoria 3, 4 și 5 stele, în timp ce scade numărul unităților din categoria 1, 2 stele și a celor neclasificate pe categorii de confort pentru perioada 2007-2011 (INSE, 2012). Acest fapt arată o preocupare pentru creșterea calității obiective a serviciilor hoteliere oferite, conform categoriilor de confort, dar din păcate nu oferă nici o informație legată de percepția consumatorilor asupra calității acestor tipuri de servicii. Mai mult, informațiile disponibile demonstrează că piața hotelieră românească atrage 81.24% din cererea de cazare de pe piața națională, și doar 18.76% de pe piața internațională. Din acest motiv devine imperativ pentru managerii de hoteluri din România să determine care sunt acele dimensiuni ale calității percepute a serviciilor hoteliere care determină satisfacție pentru consumatorii români, care le sunt așteptările și modul în care aceștia percep serviciile care le sunt prestate.

Astfel a devenit evidentă pentru mine nevoia dezvoltării pentru piața românească a unui instrument ușor de utilizat pentru măsurarea satisfacției consumatorilor, care să genereze rezultate relevante. O primă soluție ar fi fost preluarea unui model precum SERVQUAL care și-a demonstrat la nivel internațional aplicabilitatea, dar cercetătorii au atras constant atenția asupra faptului că aplicarea instrumentului în context multicultural, înafara Statelor Unite ale Americii necesită adaptarea lui la realitatea locală. Din acest motiv orice propunere de instrument de măsurare a calității percepute a serviciilor hoteliere, și implicit a satisfacției consumatorilor de servicii hoteliere, trebuie să treacă printr-o verificare riguroasă din punct de vedere metodologic și statistic înainte de putea fi folosit în practică.

Pornind de la aspectele prezentate anterior, direcția principală a acestei teze de doctorat s-a axat pe definirea cât mai clară a conceptului de satisfacție a consumatorului și dezvoltarea unui model viabil de evaluare a acesteia, deoarece, așa cum arată cercetările, satisfacția consumatorului, împreună cu calitatea, reprezintă elementele cheie care conduc la performanțe financiare și profitabilitate (Anderson & Fornell, 1994; Fornell, 1992). De aceea, este crucial pentru organizațiile din sfera serviciilor așa cum este industria hotelieră,

să identifice care sunt dimensiunile ofertei care generează satisfacție, precum și pe cele ale căror performanță trebuie îmbunătățită, adică acele dimensiuni cărora consumatorii le acordă o importanță semnificativă, dar generează niveluri reduse de satisfacție (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Anderson, Fornell, & Rust, 1997).

4. PREZENTAREA SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT

Luând ca ipoteză premisa că satisfacția consumatorului este absolut necesară pentru dezvoltarea cu succes a industriei hoteliere din România, și prin intermediul acesteia a turismului românesc, lucrarea de față și-a propus, printr-o evaluare critică a literaturii de specialitate și prin implementarea unui studiu specific, să ofere un punct de plecare într-un domeniu în mare parte neexplorat pentru economia românească. De aceea teza de doctorat cu titlul „*Contribuții la măsurarea satisfacției consumatorilor de servicii hoteliere*”, realizată de **Souca Maria Luiza**, sub conducerea științifică a Profesorului Universitar Doctor **Plăiaș Ioan**, vine în completarea cunoașterii științifice și practice prin intermediul următoarelor secțiuni: o introducere în mediul turistic hotelier românesc, două capitole de teorie dedicate satisfacției și măsurării acesteia, un capitol care detaliază cercetarea practică și la final concluziile studiului.

Capitolul de introducere

Capitolul de introducere face o radiografie a industriei hoteliere românești identificând tendințele acesteia de a îmbunătăți calitatea obiectivă a serviciilor prestate, în condițiile în care se poate observa o intensificare a concurenței între prestatorii de servicii de cazare, deși, per ansamblu, populația României continuă să fie destul de reticentă față de oferta hotelieră. Acest fapt se va vedea și la interpretarea datelor, având în vedere nivelul jos al așteptărilor legate de oferta hotelieră înregistrat în cadrul populației analizate. O alt aspect îngrijorător este numărul foarte mic al studiilor de satisfacție a consumatorilor români, și a modului în care aceștia percep calitatea serviciilor care li se prestează, mai ales în domeniul turistic, în condițiile în care realitatea, pentru consumatori, nu este neapărat cea reprezentată prin standardele de calitate la care s-au aliniat prestatorii de servicii, ci mai degrabă ea reprezintă percepția consumatorilor asupra ceea ce le este oferit.

Primul capitol de teorie – Satisfacția consumatorului

Teoria începe cu o trecere în revistă extensivă a literaturii de specialitate din domeniul satisfacției consumatorului din ultimele decenii în încercarea de a descoperi definiția cea mai exactă a satisfacției. În condițiile în care literatura abundă în definiții confuze sau chiar contradictorii, satisfacția a cunoscut de-a lungul timpului o conceptualizare ca și proces, rezultat al unui proces, evaluare cognitivă, evaluare afectivă, stare generală de

împlinire, sau chiar implicând și elemente conative. În acest scop au fost selectate 30 de definiții, apărute în perioada 1969 – 2011, care au fost apoi evaluate prin prisma cadrului definitoriu dezvoltat de Giese și Cote (2000), care identifică satisfacția ca fiind un anumit tip de răspuns, legat de un punct central și a cărei existență temporară este determinată de un fenomen declanșator.

Astfel cea mai veche definiție luată în considerare este cea din 1969 care vede satisfacția ca fiind „Starea cognitivă a cumpărătorului de a fi recompensat adecvat sau inadecvat pentru sacrificiile pe care le-a făcut.” (Howard & Sheth, 1969, p. 145), în timp ce ultima definiție analizată este din 2011: „Satisfacția consumatorului este un proces uman complex care implică interacțiuni cognitive, afective, psihologice și fiziologice extinse.” (Sanchez-Gutierrez, Gonzalez-Uribe, & Coton, 2011, p. 18). Pornind de aici se poate descrie un cadru definitoriu general pentru satisfacție (adaptat după Giese & Cote, 2000):

- 1. Satisfacția este un răspuns afectiv global, bazat pe o evaluare cognitivă, care variază în intensitate - natura holistică a satisfacției;*
- 2. Punctul central al satisfacției este alegerea, achiziția și consumul produsului și/sau a serviciului;*
- 3. Momentul determinant al satisfacției variază în funcție de situație, dar durata acesteia este în general limitată - existența temporară a satisfacției.*

Tot în primul capitol, prin evaluarea literaturii de specialitate, se identifică limitele conceptuale ale satisfacției: cea superioară este identificată ca fiind încântarea consumatorului, în timp ce limita inferioară este descrisă drept insatisfacția consumatorului.

Așadar, în cazul în care satisfacția este măsurată ca fiind un sentiment de împlinire global, *insatisfacția consumatorului* este văzută ca fiind opusul ei în cadrul aceluiasi continuum. Dar în cazul în care satisfacția este evaluată în funcție de mai mulți factori, analiza se complică deoarece, așa cum demonstrează și literatura de specialitate prin intermediul *Teoriei celor trei factori ai satisfacției* (Fuller & Matzler, 2008), atributele unui produs sau serviciu pot face parte din una din următoarele trei categorii:

- 1. factorii de necesitate*– lipsa lor duce la insatisfacție puternică, dar existența lor nu crește satisfacția consumatorului;

2. **factorii de entuziasm** – duc la o creștere a satisfacției consumatorului atunci când sunt oferți, dar nu generează insatisfacție prin lipsa lor;
3. **factorii de performanță** - care pot evolua în ambele direcții, generând satisfacție când funcționează optim sau insatisfacție atunci când eșuează în a se ridica la înălțimea așteptărilor clienților.

Pornind de la aceste aspecte identificate în teorie se poate concluziona că legătura dintre satisfacție și insatisfacție este mai complexă decât este ea analizată în general, domeniul insatisfacției consumatorului necesitând cercetări dedicate numai lui, studii care în acest moment sunt prea puține.

În ceea ce privește **încântarea**, aceasta a fost introdusă ca și „formă superioară a satisfacției” în studiile care analizează dezertarea la oferta concurenței a consumatorilor care s-au declarat satisfăcuți, în condițiile în care satisfacția este recunoscută ca fiind un antecedent esențial al loialității. În concepția lui Rust și Oliver (2000) încântarea consumatorului este conceptualizată ca fiind infirmarea surprinzător de pozitivă a așteptărilor consumatorului, care generează sentimente cu un grad ridicat de excitare, cum sunt euforia sau bucuria extremă, în timp ce satisfacția consumatorului implică doar îndeplinirea așteptărilor consumatorului. Văzută din acest punct de vedere încântarea, față de satisfacție, are în plus elementul de surpriză dar și o componentă afectivă mai pronunțată, fiind considerată ca responsabilă pentru un procent mai mare de clienți loiali, dar în același timp implicând costuri considerabile pentru organizații pe o perioadă îndelungată. Dintr-o altă perspectivă, încântarea diferă de satisfacție prin prisma faptului că ea este un răspuns emoțional la îndeplinirea unui obiectiv de consum diferit de cel care generează satisfacție. Astfel, Chitturi, Raghunathan și Mahajan, (2008) concluzionează legat de cele două concepte:

1. Achizițiile care îndeplinesc **obiectivele utilitare** de consum ale indivizilor, sau care le depășesc, au o influență semnificativă asupra sentimentului de satisfacție;
2. Achizițiile care îndeplinesc **obiectivele hedonistice** de consum ale indivizilor, sau care le depășesc, au o influență semnificativă asupra sentimentului de încântare, cu precizarea că atingerea anterioară a satisfacției este o condiție esențială pentru atingerea încântării.

O problemă deosebit de spinoasă discutată tot în acest capitol este cea legată de relația dintre satisfacția consumatorului și *calitatea percepută a produsului* sau a serviciului. Astfel, chiar dacă literatura de specialitate a ajuns la un consens relativ legat de faptul că cele două concepte sunt distincte (Oliver, 1997; Taylor & Baker, 1994), totuși între ele există o legătură directă foarte strânsă (Bitner & Hubbert, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994; Patterson & Johnson, 1993; Spreng & Mackoy, 1996), iar în unele cazuri cele două concepte au fost folosite ca având același sens. (Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Oliver, 1997; Taylor & Baker, 1994). Problema este accentuată și de faptul că literatura de specialitate abundă în teorii care descriu relația cauzală dintre cele două concepte deseori din poziții contradictorii. Astfel unii autori văd satisfacția ca antecedentul calității, în timp ce alții consideră calitatea ca fiind determinantul esențial al satisfacției. În mare, concluzia cea mai pertinentă pare a fi concepția explicată de Rust și Oliver (1994) care consideră satisfacția ca fiind supraordinată calității – cu alte cuvinte calitatea este doar una dintre dimensiunile potențiale ale serviciului care influențează satisfacția consumatorului, deși, conform aceluiași autori, satisfacția la rândul ei poate întări indirect percepțiile asupra calității serviciilor. Tot aici trebuie amintită și dimensiunea temporală în definirea relației dintre cele două concepte, așa cum este ea prezentată de Lovelock și Wright (1999) care definesc calitatea percepută ca fiind evaluarea cognitivă, pe termen lung, a serviciului furnizat de către un prestator, iar satisfacția consumatorului ca fiind o evaluare emoțională, pe termen scurt, a unei prestări specifice a serviciului, argument ce subliniază că satisfacția se reevaluează la fiecare prestare a unui anumit serviciu, iar rezultatul emoțional pozitiv sau negativ modifică percepția consumatorului asupra calității. În contextul acestei ipoteze, Oliver (1997) consideră că relația cauzală dintre calitatea percepută a serviciului și satisfacția consumatorului depinde de nivelul la care se face măsurarea:

1. La nivelul unei singure tranzacții există a relație forte: *calitatea percepută afectează satisfacția*;
2. La nivelul mai multor tranzacții, relația se inversează: *satisfacția afectează calitatea percepută* prin faptul că nota acordată serviciului vine dintr-o impresie de ansamblu asupra acestuia.

O parte importantă a primului capitol se acordă detalierei antecedentelor satisfacției, sau a acelor variabile care interacționând duc la satisfacția consumatorului: așteptările consumatorului (identificate ca fiind pe două nivele: unul minim numit predictiv și unul dezirabil numit normativ); percepțiile consumatorului asupra performanței produselor sau serviciilor; infirmarea așteptărilor cu performanța, elementul afectiv și elementul de echitate a schimbului comercial. Primele trei dintre acestea sunt analizate în detaliu, ele fiind parte din modelul general propus pentru determinarea satisfacției care este apoi testat prin intermediul datelor culese în cercetare.

Relația dintre *așteptările consumatorului* și satisfacția acestuia a făcut subiectul a numeroase dezbateri în literatura de specialitate. Deși rolul lor în determinarea satisfacției este susținut cu tărie de cercetători de seamă (Oliver, 1980, 1993, 1997; Oliver & Burke, 1999; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991a; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, 1994a), acesta a fost combătut nu o dată prin prisma relației strânse care există între satisfacția consumatorului și calitatea percepută, în condițiile în care calitatea percepută este determinată în principal de percepția asupra performanței (Buttle, 1996; Cronin & Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994). Din acest motiv, s-a argumentat nu o dată că determinarea satisfacției este cel mai bine realizată luându-se în calcul numai percepția asupra performanței, eliminând astfel din analiză așteptările și consecințele implicării acestora în cercetare, adică paradigma infirmării așteptărilor cu performanța. În plus, studii importante au identificat mai multe nivele ale așteptărilor: unul *minim acceptabil*, *adecvat* sau *predictiv* – conceptualizat mai departe în teză ca fiind *așteptările predictive*; și unul *dezirabil*, *măsură a excelenței*, sau *normativ* conceptualizat mai departe în teză ca fiind *așteptările normative* (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993), motiv pentru care analiza satisfacției se complică exponențial în situația în care se încearcă surprinderea în cercetare a tuturor acestor aspecte.

În secțiunea dedicată performanței, teza de doctorat face distincție clară între conceptul de performanță obiectivă a produsului sau serviciului – măsurabilă din punct de vedere obiectiv și subiectul normativelor calitative în vigoare, și *percepția asupra performanței* implicată în analiza satisfacției – sau viziunea consumatorului asupra modului cum se comportă în consum un anumit produs sau serviciu, viziune influențată de numeroși factori atât interni cât și externi individului.

Tot ca și antecedent al satisfacției, se discută pe larg în primul capitol de teorie și ***paradigma infirmării așteptărilor cu performanța***. Această teorie este necesară în a explica modul cum se formează satisfacția din interacțiunea așteptărilor consumatorului cu percepțiile acestuia asupra performanței produsului sau a serviciului. Astfel, așa cum a fost descrisă inițial de Oliver (1980), infirmarea așteptărilor are loc după producerea achiziției sau a consumului, în momentul în care consumatorului compară nivelul așteptărilor avute anterior experienței cu percepțiile din timpul experienței. Dacă nivelul percepțiilor este superior așteptărilor (infirmare pozitivă – $P > A$) sentimentul care se declanșează este cel de satisfacție, în caz contrar (infirmare negativă – $P < A$) rezultatul fiind insatisfacție. Relația descrisă este clară și logică, dar conduce totuși la o confuzie în literatură în condițiile în care Parasuraman et al. (1988) au preluat-o ca și bază a modelului lor de determinare a calității percepute a serviciilor SERVQUAL, fapt care a generat numeroase critici. Din acest motiv, modelul SERVQUAL poate fi considerat, și este argumentabil, un model mai degrabă destinat pentru determinarea satisfacției consumatorului de servicii, decât un model care determină calitatea, motiv pentru care el a fost preluat în această cercetare ca și baza instrumentului de cercetare elaborat.

Satisfacția este apoi discutată și prin perspectivă consecințelor ei: ***loialitatea consumatorului*** – pentru care satisfacția este văzută ca antecedent esențial și care este exprimată mai în detaliu prin ***intențiile și comportamentele de repetare a cumpărării, reclama verbală (WOM)*** (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001), și ***comportamentul de reclamație al consumatorilor*** (Oliver, 1987); iar la final se trec succint în revistă factorii care influențează studiile de satisfacție și o posibilă explicație a rezultatelor deseori contradictorii prezente în literatură. Printre acești factori se prezintă punctat următoarele aspecte: utilizarea a diverse standarde de comparație în determinarea satisfacției (standardul cel mai des utilizat sunt așteptările, dar nu sunt singurele luate în calcul); modul de măsurare al satisfacției (măsurarea uni-dimensională, multidimensională sau globală); metodologia de cercetare (utilizarea în cercetare a experimentului față de ancheta pe bază de chestionar); populația utilizată în cercetări (studenții versus alte tipuri de grupuri umane ca respondenți); și tipul de ofertă analizat (cercetările bazate pe satisfacția consumatorului cu consumul de produse comparativ cu consumul de servicii).

Capitolul doi – Măsurarea satisfacției

Capitolul următor de teorie prezintă evoluția conceptului de satisfacție în relație cu alte variabile de același rang: calitatea percepută a serviciilor și valoarea serviciilor prin intermediul *macro-modelelor* dezvoltate de literatura de specialitate.

Satisfacția consumatorului, calitatea percepută a serviciului, valoarea serviciului, sacrificiile pe care urmează să le facă consumatorii și intențiile comportamentale ale acestora sunt într-o relație strânsă și complexă, deși nu este întotdeauna clar care este conceptul care stă la mijloc. Așa cum argumentează Cronin, Brady și Hult (2000), de-a lungul perioadei dedicate studiului satisfacției, calității și valorii, cercetările au fost dezvoltate deseori modele care puneau în centru acel concept care era obiectivul principal al analizei. Astfel, dacă studiul s-a axat pe satisfacția consumatorului, aceasta a fost trecută ca variabila care mediază relația dintre calitate și loialitate (Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim, 2004), dar același lucru s-a întâmplat cu calitatea serviciului atunci când punctul central al analizei a fost calitatea (Bitner, 1990). Deși nici unul dintre studii nu poate fi categorisit ca fiind fals, este clar că ele au fost influențate atât de obiectivul cercetării, cât și de perioada în care au fost scrise.

Pe lângă macro-modelele care explică locul satisfacției în relație cu alte variabile similare, capitolul doi de teorie prezintă și *micro-modele* care evidențiază natura variabilelor implicate în crearea satisfacției consumatorului. Cel mai cunoscut este *Modelul infirmării așteptărilor* care prezintă interacțiunea așteptărilor consumatorului cu performanța percepută a produsului sau a serviciului prin intermediul unei diferențe între cele două: dacă așteptările sunt mai joase decât performanța percepută, avem satisfacție, în caz contrar, insatisfacție. Pe lângă acesta sunt prezentate succint modelul performanței percepute, modelul normat, modelul proceselor multiple, modelul atribuirii, modelul afectiv și modelul echității (Hom, 2000). Deoarece atât literatura de specialitate, dar și cercetarea personală arată spre modelul infirmării așteptărilor ca fiind modelul principal pentru determinarea satisfacției, pentru aplicarea lui practică, am identificat cel mai apropiat model practic însoțit de instrument de cercetare care a fost deja aplicat și testat prin studii și cercetări: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1991a; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991b; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Parasuraman et al., 1988, 1994a; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994b).

În cazul modelului SERVQUAL, acesta nu a fost aplicat fără o discuție detaliată și argumentată legată de mai multe aspecte ale acestuia. În primul rând s-a făcut o evaluare asupra ceea ce se măsoară, având în vedere faptul că modelul, deși la origine a fost destinat determinării calității percepute, prin ultima lui variantă care ține cont de două nivele de așteptări poate fi considerat ca fiind mai degrabă destinat evaluării satisfacției.

În al doilea rând s-au trecut în revistă limitările modelului - faptul că acesta a fost dezvoltat și testat aproape exclusiv în Statele Unite ale Americii ceea ce face ca adaptarea lui la un mediu multicultural, sau la alte culturi decât cele vorbitoare de limba engleză să fie problematică (Ueltschy, Laroche, Eggert, & Bindl, 2007) - precum și o analiză detaliată a criticilor aduse acestuia de-a lungul anilor (Buttle, 1996; Saleh & Ryan, 1991; Souca, 2011). Aceste critici sunt legate în principal de utilizarea așteptărilor ca și standard de comparație și implicit a paradigmei infirmării așteptărilor (percepții minus așteptări) ca și bază pentru analiză; și de numărul de dimensiuni și universalitatea acestora așa cum rezultă din studii precum și de numărul de itemi analizați – cele cinci dimensiuni originale (eficiența, încrederea, receptivitatea, empatia și elementele tangibile) rareori rezultă neschimbate în analize, iar cei 22 de itemi originari ai instrumentului de cercetare trebuie deseori completați cu itemi ce țin de context. Tot o critică importantă este cea asupra metodologiei de aplicare a instrumentului de cercetare – împărțirea itemilor pe categorii – care necesită dezvoltarea a două chestionare specifice. Astfel primul chestionar dedicat așteptărilor evaluează nivelele acestora în cazul populației analizate, urmând ca după o anumită perioadă să se aplică un al doilea chestionar care cere răspunsul pe aceiași itemi pentru percepțiile asupra performanței.

Deși criticile demonstrează că modelul SERVQUAL nu este o potrivire perfectă în determinarea satisfacției consumatorului, totuși ele arată modul în care instrumentul de cercetare poate fi îmbunătățit astfel încât pe viitor să se elimine sursele de erori. Ținând cont de acestea, pentru cercetarea realizată nu am folosit instrumentul SERVQUAL original, ci am construit *un chestionar nou*, preluând itemi atât de la SERVQUAL, dar și de la alte patru instrumente destinate exclusiv analizei serviciilor turistice sau hoteliere.

Tot în acest capitol am făcut și o evaluare extensivă a utilizării instrumentului SERVQUAL, sau a unor elemente componente ale acestuia în analiza industriei hoteliere – 23 de studii pe o perioadă cuprinsă între 1988 și 2010 – în funcție de care am ajuns la următoarele concluzii incorporate ulterior în metodologia de cercetare:

1. Deși majoritatea studiilor în domeniul hotelier folosesc modelul SERVQUAL ca bază de cercetare, dimensiunile rezultate din datele analizate rareori rămân cele originale. Astfel se modifică atât componența lor, în cazul în care rămân tot cinci, precum și numărul lor, acesta variind între doi și nouă factori.
2. Există un consens că evaluarea satisfacției față de produsul hotelier nu diferă major de evaluarea satisfacției cu alte tipuri de servicii. Elementele care disting serviciile de bunurile materiale: intangibilitatea, eterogenitatea, variabilitatea în prestare și inseparabilitatea între procesul de producție și consum (Zeithaml, 1981) afectează modul în care serviciile hoteliere sunt analizate și evaluate, iar, deși există diferențe între tipurile de servicii (ca de exemplu cazarea este un serviciu cu o durată mult mai lungă decât servirea mesei la un restaurant), acestea nu sunt destul de importante pentru ca serviciile turistice hoteliere să necesite un instrument complet nou de evaluare a satisfacției și a calității percepute a serviciului.
3. Orice cercetare în domeniul satisfacției consumatorului care aplică paradigma infirmării așteptărilor trebuie să-și adapteze instrumentul de cercetare pentru a elimina sau restrânge efectul problemelor asociate cu utilizarea așteptărilor ca și standard de comparație.

Ca o notă finală a acestui capitol am evaluat și situația în România legată de studiile de satisfacție a consumatorului de servicii, sau care au aplicat modelul SERVQUAL. Astfel cercetarea literaturii de specialitate a relevat un număr foarte mic de rezultate notabile: Șandor și Raboca (2007) – aplică scala SERVQUAL modificată pe șase dimensiuni pentru a evalua calitatea percepută a serviciilor publice oferite de primăria Cluj-Napoca; Prejmorean și Vasilache (2009) – evaluează calitatea serviciilor medicale utilizând o scală SERVQUAL modificată; Maniu și Marin-Pantelescu (2012) – fac o analiză de ansamblu asupra satisfacției românilor cu serviciile turistice hoteliere din România și demonstrează un grad de satisfacție ridicat (66%); și State și Istudor (2009) – evaluează calitatea serviciilor și satisfacția clienților cu serviciile unui hotel de 4 stele din București, folosind modelul SERVQUAL nemodificat.

Capitolul trei – Metodologia de cercetare

Capitolul trei este capitolul de metodologie care prezintă în detaliu și ipotezele de cercetare, dar și rezultatele studiului. Pornind de la definiția satisfacției ca fiind ***un răspuns afectiv global, limitat în timp și bazat pe o evaluare cognitivă, care variază în***

intensitate, legat de alegerea, achiziția și consumul produsului și/sau a serviciului, de la paradigma infirmării așteptărilor așa cum este ea prezentată de Oliver (2010), existența mai multor nivele ale așteptărilor de care ține cont consumatorul (Zeithaml et al., 1993), și de faptul că zona dintre așteptări poartă denumirea de „zonă de toleranță” și este reprezentativă pentru determinarea satisfacției (Teas & DeCarlo, 2004), am identificat mai multe obiective majore de cercetare, am propus un model general de determinare a satisfacției consumatorului cu serviciile hoteliere și o metodă de evaluare a satisfacției.

Astfel *obiectivele generale identificate* au fost:

1. Printr-o analiză exploratorie, determinarea acelor factori ai calității percepute a serviciilor hoteliere care au cel mai mare impact asupra satisfacției consumatorului de produse turistice hoteliere;
2. Verificarea aplicabilității modelului general acceptat pentru paradigma infirmării așteptărilor prin prisma consumatorului român și adaptarea acestuia acolo unde este cazul;
3. Adaptarea modelului SERVQUAL pentru obținerea unui instrument de evaluare a satisfacției consumatorului român de servicii hoteliere;
4. Verificarea aplicabilității în cercetare a unor elemente slab analizate la nivel internațional, cum sunt existența mai multor nivele ale așteptărilor și influența lor directă și/sau mediată asupra satisfacției consumatorului;
5. Determinarea de concluzii cu implicații valoroase atât din punct de vedere teoretic, cât și practic pentru managerii de hoteluri din România.

La acesta se alătură *modelul general propus pentru determinarea satisfacției consumatorilor de servicii hoteliere* a cărei formă finală se regăsește aici:

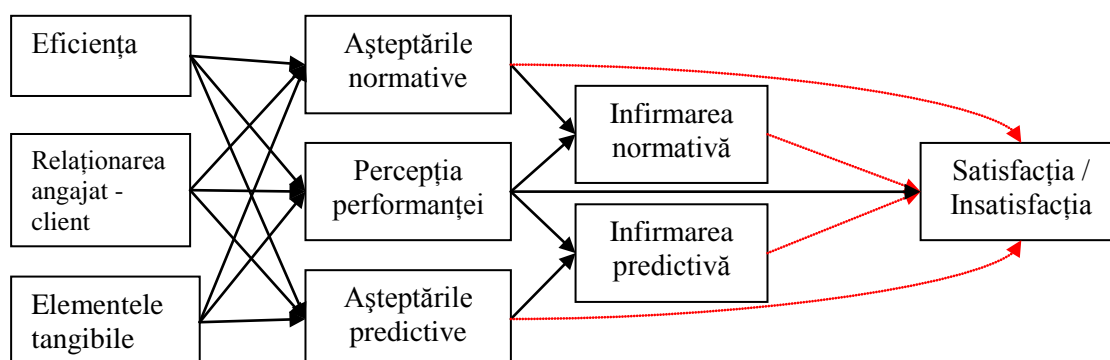


Figura 2: Modelul teoretic general Determinarea Satisfacției, în urma stabilirii legăturilor semnificative statistic între construcțiile propuse (sursa: cercetarea proprie)

*reprezentate cu roșu sunt legăturile care nu au fost demonstrate ca fiind semnificative statistic

În ceea ce privește evaluarea satisfacției am folosit următoarele notații: **AP** – așteptările predictive (minim acceptabile), **P** – percepția asupra performanței; **AN** – așteptările normative (dorite și realizabile), **MAS** – măsura adecvării serviciului sau infirmarea predictivă și **ZOT** – zona de toleranță; pentru care am dezvoltat următoarea *metodă de calcul* bazată pe relațiile găsite în literatură:

$$\mathbf{AP < P (1)^1}$$

$$\mathbf{P \leq AN (2)^2}$$

Astfel din (1) și (2) se poate deduce următoare relație între constructe:

$$\mathbf{AP < P \leq AN (3)}$$

Unde AP și AN reprezintă limitele zonei de toleranță în funcție de care se evaluează cât de satisfăcătoare este de fapt performanța percepută a serviciilor hoteliere. Pentru o mai ușoară interpretare, inecuația se poate dezvolta astfel:

$$\mathbf{AP < P \leq AN \mid -AP}$$

$$\mathbf{(AP-AP) < (P-AP) \leq |AN-AP|}$$

$$\mathbf{0 < MAS \leq ZOT (4)}$$

Interpretarea este următoarea:

- $0 < MAS \leq ZOT$ – avem satisfacție în caz contrar ivindu-se două variante:
 - o $MAS < 0$ – caz în care avem insatisfacție;
 - o $MAS > ZOT$ – caz în care avem încântare.

Pentru culegerea datelor necesare pentru testarea variabilelor, a relațiilor dintre ele și, în final, a modelului general propus pentru analiză, am utilizat în cercetare o populație specifică a cărei alegere a fost argumentată extensiv într-o secțiune dedicată special ei – studenții înmatriculați la Facultatea de Geografie, secția Geografie în Turism, anii universitari nivel licență la data studiului, mai-iunie 2012.

¹ Calitatea percepută serviciilor care duce la satisfacție este cea în care percepția asupra performanței este mai mare decât nivelul minim acceptabil al așteptărilor (Parasuraman et al., 1994b)

² Având în vedere că tot ce trece peste ceea ce nivelul așteptărilor normative – considerate ca fiind standardul la care se evaluează serviciile prestate de o companie excelentă – reprezintă o surpriză, nu este deplasat să consider că din acest punct se poate discuta de „încântare”.

Instrumentul de cercetare realizat special a fost aplicat în două etape pentru a surprinde clar atât așteptările consumatorilor cât și percepțiile acestora asupra performanțelor serviciilor hoteliere, și în urma determinărilor statistice s-a ajuns la cea mai compactă formă a instrumentului de cercetare. Astfel, au participat la cercetare **790 persoane**, din care, în urma selecției a rezultat **254 de răspunsuri valide** care conțin rezultatele combinate atât a chestionarului de așteptări, cât și a celui de percepții. Prin intermediul acestora s-au făcut evaluările a **157 de unități hoteliere** din țară (196 respondenți) și din străinătate (58 de respondenți), dar datele au fost analizate împreună după ce s-a determinat statistic că nu există diferențe semnificative între opiniile celor care au evaluat unități hoteliere din țară comparativ cu cei care au analizat hoteluri din străinătate.

Din instrumentul de cercetare de **56 de variabile** pentru care s-au cerut patru tipuri de răspunsuri (așteptări normative, așteptări predictive, percepții asupra performanței și gradul de importanță al variabilei analizate) au rămas la final **11 variabile** pentru care este nevoie de trei tipuri de răspunsuri (așteptări normative, așteptări predictive și percepții asupra performanței). Aceste 11 variabile se împart în **trei dimensiuni** noi: **eficiența în prestare a serviciului, relaționarea angajat-client și elementele tangibile**, comparativ cu cele cinci clasice ale modelului SERVQUAL. De asemenea cercetarea a confirmat părerea existentă în literatură legată de faptul că percepția asupra performanței este componenta principală care influențează calitatea percepută a serviciilor, și prin intermediul acestuia și satisfacția, dar analiza modelului general de determinare a satisfacției a arătat că legăturile dintre variabilele componente sunt mult mai complexe decât s-a crezut inițial, acest fapt pornind o nouă direcție de cercetare viitoare.

Tabel 1: Structura pe dimensiuni a itemilor din chestionar în urma analizelor exploratorii (sursa : cercetarea proprie)

Dimensiunea	Descrierea item-ului	Originea item-ului		Gradul de importanță calculat	
Eficiența de prestare a serviciului (3 itemi)	Q1. Serviciile de cazare sunt prestate așa cum au fost promise în oferta hotelului	SERVQUAL	(Parasuraman et al., 1994a)	6,12	6,05
	Q2. Am siguranța că personalul va rezolva orice problema ar apărea legată de prestarea serviciilor.	SERVQUAL	(Parasuraman et al., 1994a)	6,00	
	Q3. Serviciile hoteliere sunt prestate adecvat de la bun început	SERVQUAL	(Parasuraman et al., 1994a)	6,03	

Relaționarea angajat – client (3 itemi)	Q19. Personalul hotelului se adaptează ușor la situațiile apărute	LODGSERV	(Knutson et al., 1990)	5,81	5,90
	Q20. Personalul este dispus sa răspundă la cererile speciale ale clienților	LODGSERV	(Knutson et al., 1990)	5,78	
	Q21. Angajații hotelului transmit un sentiment de încredere clienților	SERVQUAL	(Parasuraman et al., 1994a)	6,11	
Elementele tangibile (5 itemi)	Q42. Personalul hotelului are o ținută îngrijită	SERVQUAL	(Parasuraman et al., 1994a)	6,39	6,50
	Q50. Rezervarea camerei a fost făcută ținând cont de cererile specifice ale clientului	Lodging Quality Index (LQI)	(Getty & Getty, 2003)	6,52	
	Q51. Camera primită arată bine	LODGSERV modificat	(Ekinci, Riley, & Fife-Schaw, 1998)	6,53	
	Q53. Hotelul este curat	Lodging Quality Index (LQI)	(Getty & Getty, 2003)	6,71	
	Q55. Hotelul arata bine atât in interior cat si in exterior	Lodging Quality Index (LQI)	(Getty & Getty, 2003)	6,33	

În ceea ce privește originea itemilor care creează instrumentul final de cercetare, baza o reprezintă modelul SERVQUAL (5 itemi), urmat de LQI (3 itemi), LODGSERV (2 itemi) și LODGSERV modificat (1 item). Acest lucru demonstrează că pornirea de la modelul original și adaptarea lui, și nu preluarea automată a unuia dintre cele derivate din acestea, a fost alegerea cea mai bună.

Modelul de determinare al satisfacției este *primul* de acest gen din literatură care încearcă să surprindă în intermediul lui influența a două tipuri de așteptări, și interacțiunea acestora cu percepțiile asupra performanței. Rezultatele obținute sunt mixte, și necesită o verificare mai aprofundată prin intermediul mai multor seturi de date, ca și o direcție viitoare de cercetare.

O concluzie surprinzătoare a analizei datelor de tip SERVQUAL arată spre un nivel foarte ridicat al satisfacției consumatorilor cu serviciile hoteliere evaluate, dar această situație este posibil să reprezinte numai un caz special datorat în parte creșterii calitative din ultimul timp a serviciilor hoteliere – dovada notele mari ale percepțiilor; dar și a faptului că opinia consumatorilor nu s-a adaptat încă la acest nivel calitativ, demonstrând rezistența la schimbare a opiniilor – dovada notele mici de la ambele nivele ale așteptărilor. Această situație nu este de așteptat să persiste mult timp dacă tendința actuală de îmbunătățire a

calității obiective a serviciilor hoteliere continuă. Tot aici s-au discutat și o parte dintre limitările studiului și motivele care stau la baza acestor rezultate surprinzătoare, precum și o avertizare asupra modului de interpretare a acestora.

Ca o analiză suplimentară, capitolul de metodologie se încheie cu o *analiză specifică importanței-performanței* care prezintă o perspectivă interesantă a realității industriei hoteliere românești.

Capitolul patru - Concluziile cercetării și discuții pe tema lor

Capitolul final prezintă succint concluziile identificate de-a lungul lucrării, discutându-se rezultatele obținute atât din perspectiva implicațiilor manageriale cât și din perspectiva limitelor cercetării. Sunt identificate mai multe direcții de cercetare viitoare care demonstrează că cercetarea în domeniul satisfacției consumatorilor, deși are deja o vechime respectabilă, este în anumite privințe la început și poate avea numai de câștigat din includerea în cadrul ei a exemplelor particulare desprinse din economia românească.

5. CONCLUZII

Concluziile tezei de doctorat realizate se împart în două categorii majore: concluziile teoretice a căror prezentare a fost făcută în cadrul fiecărui capitol de teorie și a sintezei lor; și concluziile practice ale studiului realizat. Concluziile practice ale studiului se împart la rândul lor pe mai multe direcții: concluziile ipotezelor de cercetare, concluziile de tip SERVQUAL și concluziile modelului „Analiza Importanță - Performanță”.

Analiza ipotezelor de lucru

Astfel, pornind de la datele avute la dispoziție am verificat mai multe ipoteze de lucru, pentru care voi prezenta și rezultatele obținute:

H1. Atributele calității percepute ale serviciilor hoteliere se despart pe mai multe dimensiuni, a căror componență se păstrează pe tipul de variabilă latentă (așteptările normative, așteptările predictive, percepțiile);

Cercetarea de față se aliniază la rezultatele raportate de studiile anterioare în domeniul calității serviciilor turistice hoteliere și a satisfacției consumatorului prin identificarea unui număr diferit de dimensiuni decât cele inițial propuse de Parasuraman et al., (1994a). Demonstrând astfel o apropiere de rezultatele preconizate de școala de gândire Nord Europeană (Ekinci et al., 1998; Grönroos, 1984) în ceea ce privește calitatea percepută a serviciului, studiul identifică din perspectiva consumatorului trei dimensiuni importante care au un efect important asupra satisfacției: eficiența prestării serviciului, relaționarea angajat-client și elementele tangibile. Dintre acestea, dimensiunea *elementele tangibile* a fost identificată ca fiind cea mai importantă, urmată de dimensiunea *eficiența în prestare a serviciului* și la final dimensiunea *relaționare angajat – client*. Acest rezultat demonstrează că pe lângă baza fizică a produsului turistic, care necesită investiții majore, factorii care în opinia respondenților influențează cel mai mult satisfacția consumatorului sunt respectarea promisiunilor făcute prin ofertă și atitudinea angajaților față de clienți.

H2. Dimensiunile determinate sunt relevante pentru evaluarea globală a variabilelor așteptări normative, așteptări predictive, percepțiile.

Pentru a se putea determina modelul general, dar și variantele intermediare ale acestuia: infirmarea normativă și infirmarea predictivă, este important ca dimensiunile determinate pentru variabilele așteptări normative, așteptări predictive și percepții să aibă un grad de

relevanță ridicat pentru variabila pe care o determină. Astfel scorurile ridicate de ale coeficientului Cronbach Alpha, folosit ca standard de încredere în cercetarea pentru determinarea calității serviciilor, sunt dovadă că această ipoteză a fost demonstrată.

H3. Așteptările au o influență directă cât și indirectă asupra satisfacției;

Analiza regresiei a modelului structural demonstrează că influența așteptărilor este puternic mediată de înfirmare, dar din păcate, atât pentru înfirmare, cât și pentru așteptări, coeficienții de relaționare nu au putut să demonstreze o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între ele și satisfacție.

H3.1. Există o diferență semnificativă între nivelul așteptărilor predictive și cel al așteptărilor normative folosite în evaluare satisfacției;

Ipoteza a fost demonstrată, fapt ce reprezintă un argument în plus pentru includerea ambelor nivelele de așteptări în modelul general de determinare a satisfacției.

H3.2. Așteptările de natură normativă au o influență directă și negativă asupra satisfacției;

Această ipoteză este infirmată aproape total prin modelul general de determinare a satisfacției, deși există o legătură negativă între nivelul așteptărilor și nivelul infirmării – cu cât cresc așteptările de natură normativă cu atât este mai greu de obținut infirmarea pozitivă prin depășirea lor. În ceea ce privește legătura dintre așteptările normative și satisfacție, aceasta este pozitivă, deși nu este statistic reprezentativă.

H3.3. Așteptările de natură predictivă au o influență directă și negativă asupra satisfacției;

În modelul general de determinare a satisfacției ales final, între așteptările predictive și infirmarea predictivă există o legătură negativă, această direcție păstrându-se și în ceea ce privește satisfacția. Din păcate legătura așteptări predictive satisfacție nu este semnificativă statistic, deși coeficientul p . este foarte aproape de pragul de acceptabilitate ($0,058 > 0,05$). Efectul negativ al așteptărilor este logic, deoarece nivelul așteptărilor predictive reprezintă condițiile minim acceptabile pentru consumator, astfel încât acesta să înceapă să simtă satisfacție,

iar cu cât nivelul așteptărilor minime este mai ridicat cu atât va fi mai greu de obținut satisfacția în final.

H4. Percepțiile asupra performanței au o influență directă cât și indirectă asupra satisfacției

Rezultatele obținute confirmă părerea existentă în teorie conform căreia percepțiile asupra performanței sunt principalul element de influențare al calității percepute și, prin intermediul acesteia, al satisfacției. Astfel, se poate observa o influență mai mare a percepțiilor asupra infirmării așteptărilor de natură normativă – măsura excelenței serviciului (MSS=P-AN); comparativ cu influența lor asupra infirmării așteptărilor de natură predictivă – măsura adecvării serviciului (MAS=P-AP).

H5. Infirmarea așteptărilor cu performanța are o influență directă asupra satisfacției.

Există autori care luând în considerare influența predominantă a percepțiilor asupra calității elimină din calcul influența infirmării așteptărilor (Cronin & Taylor, 1992, 1994). Rezultatele pentru această ipoteză, deși o infirmă, sunt interesante de discutat. Astfel, se poate vedea că dintre cele două tipuri de infirmări, MAS are efectul cel mai puternic asupra satisfacției, în timp ce MSS are o influență mult mai mică. În timp ce infirmarea predictivă are o relație negativă cu satisfacția, infirmarea normativă are o relație pozitivă, cu alte cuvinte cu cât nivelul așteptărilor predictive este mai ridicat și nivelul percepțiilor asupra performanței este mai jos, cu atât este mai greu de obținut satisfacția de către consumator, dar depășirea unui nivel ridicat al așteptărilor normative va duce la o satisfacție ridicată.

H6. Gradul de importanță are un efect semnificativ asupra modului de determinare al satisfacției.

Ipoteza este infirmată, deoarece analiza făcută la determinarea modelului general, demonstrează că varianta acestuia care ține cont de gradul de importanță al itemilor analizați nu este potrivită pentru a explica mecanismul de formare al satisfacției consumatorului, în timp ce varianta simplă a modelului general, deși nu explică în totalitate ceea ce determină satisfacția consumatorului, se potrivește cel mai bine cu datele culese anterior.

H7. Experiența consumatorului are o influență semnificativă asupra nivelului așteptărilor (normative și predictive).

Din analizele realizate, experiența, cuantificată în chestionar prin două variabile: anul universitar și frecvența de apelare la serviciile hoteliere în ultimele 12 luni, nu a avut o influență semnificativă asupra nivelului așteptărilor declarate în studiu. Acest aspect se poate explica prin prisma ipotezei că nivelul așteptărilor își pierde semnificația într-o analiză în cazul în care consumatorii devin atât de experimentați încât doar o performanță surprinzătoare, sau ieșită din tipare, îi face să-și revizuiască sistemul de evaluare. În acest sens se poate considera că un utilizator prea experimentat, așa cum este cazul studenților la Geografie în Turism, nu mai consideră în evaluarea satisfacției așteptările ca fiind atât de importante precum performanța ultimei experiențe hoteliere.

H8. Experiența consumatorului are o influență semnificativă asupra nivelului percepției asupra performanței.

Ipoteza a fost verificată cu rezultate mixte, ceea ce arată că experiența care contează în evaluarea satisfacției este cea care vine prin intermediul unei folosiri regulate a serviciului analizat, în cazul hotelurilor apelarea la acestea de minim două ori pe an³ nefiind semnificativă în acest sens.

H9. Calitatea obiectivă a serviciilor hoteliere are o influență semnificativă asupra nivelului performanței percepute;

Ipoteza este confirmată în totalitate. Acest aspect are consecințe importante pentru managerii de hotel deoarece evidențiază importanța obținerii unei clasificări oficiale, sursă de imagine, prestigiu, dar și influențator important al satisfacției resimțite de consumatori. Aceasta este o lecție pe care managerii de hoteluri din România au început să și-o însușească, datele obținute de la Institutul Național de Statistică demonstrând o creștere a hotelurilor de 3,4 și 5 stele în ultimii cinci ani, în timp ce hotelurile de 1 și 2 stele, precum și unitățile neclasificate au început să scadă ca număr (INSE, 2012). Cu toate acestea, numărul de înnoptări pentru turiștii din România este încă semnificativ mai ridicat pentru hotelurile de 2 și 3 stele, ceea ce arată că bugetul familial și nivelul de trai nu a crescut cu viteza cu care se dezvoltă industria hotelieră – un motiv în plus ca managerii de hotel să dea importanță studiilor de satisfacție.

³ Facultatea de Geografie organizează cel puțin 2 aplicații practice de ghidaj turistic cu deplasare și cazare pentru fiecare an universitar.

Rezultatele de tip SERVQUAL

Deși analiza ipotezelor studiului a reușit să determine un model teoretic bazat doar pe paradigma infirmării, care să explice mecanismul de formare al satisfacției, analiza de tip SERVQUAL se realizează deoarece ea oferă rezultate relevante și ușor de interpretat atât din punct de vedere teoretic, cât și practic.

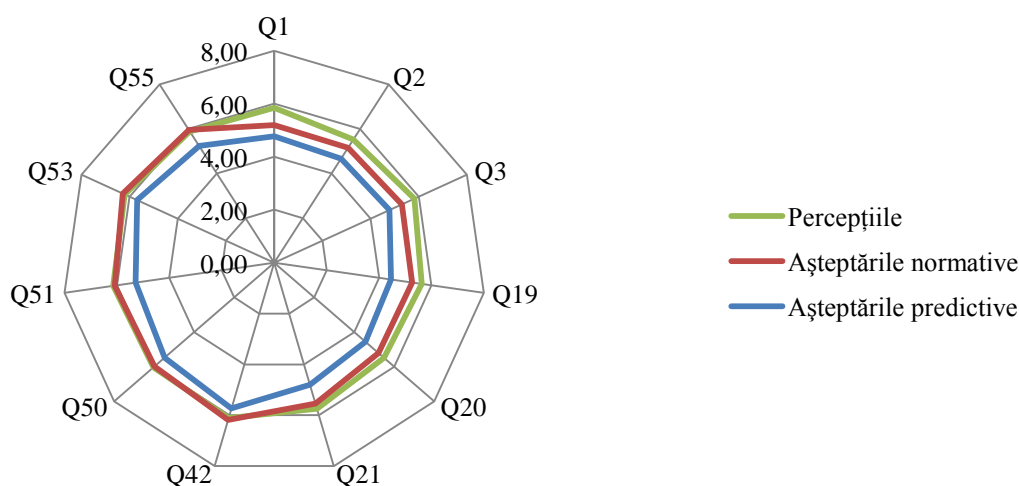


Figura 3: Nivelul așteptărilor predictive, normative și al percepțiilor asupra performanței, (sursa: cercetarea proprie)

Calcululele realizate pe fiecare variabilă în parte duc următoarea concluzie: notele acordate percepțiilor asupra performanței depășesc toate pragurile așteptărilor predictive, și în mare și pe cele ale așteptărilor normative, motiv pentru care nu este surprinzător faptul că percepțiile s-au dovedit a fii principalul influențator al satisfacției declarate. În ceea ce privește populația analizată, aceștia s-au declarat foarte satisfăcuți de calitatea percepută a serviciilor hoteliere pe care le-au analizat în cadrul cercetării.

La o primă vedere situația pare limpede, participanții la studiu sunt satisfăcuți de serviciile hoteliere pe care le-au achiziționat, nivelul percepțiilor asupra performanței depășindu-l și pe cel al așteptărilor de natură normativă. În acest caz, literatura de specialitate aduce în discuție „încântarea”, ca formă superioară a satisfacției și generatoare de loialitate totală din partea consumatorului.

Aici mai trebuie pus în discuție încă un aspect. Deși la prima vedere rezultatul obținut indică faptul că serviciile prestate sunt excelente - eu cred că acest rezultat trebuie privit cu atenție și dintr-o perspectivă critică. Astfel sunt mai multe cauze care pot duce astfel de date, fără a implica existența „încântării”.

1. Probleme de adaptare a modelului SERVQUAL

Problemele ridicate de adaptarea unei scale folosită cu preponderență pe teritoriul Statelor Unite sunt cunoscute și discutate de literatura de specialitate ca fiind o limitare destul de importantă a modelului SERVQUAL (Souca, 2011; Ueltschy et al., 2007). Mai mult, numărul mic al studiilor de satisfacție pe România și lipsa unui model deja aplicat a făcut ca această primă încercare să nu fie fără neajunsuri, unele identificate numai după analiza datelor. Astfel, așa cum se poate observa, deși există o diferență semnificativă între valorile obținute pentru așteptările predictive și valorile pentru așteptările normative, valorile lor medii sunt foarte apropiate. Pe de o parte acest aspect confirmă rezultatele obținute în alte studii care descriu o zonă de toleranță îngustă în cazul serviciilor hoteliere (Nadiri & Hussain, 2005; Yilmaz, 2010), dar pe de altă parte el poate indica o anumită confuzie din partea respondenților legată de ceea ce măsoară fiecare variabilă. Din acest motiv, o primă observație de care trebuie să de țină cont pentru cercetările viitoare este legată de formularea cu mai mare atenție a întrebărilor.

2. Atitudinea față de risc a populației investigate

Analiza dimensiunilor culturale realizată de Hofstede, atribuie României scorul de 90 la dimensiunea evitarea riscului („uncertainty avoidance”). Acest aspect are repercusiuni asupra modului în care consumatorii români reacționează la riscul inerent alegerii unui serviciu, deoarece pentru a-l evita, consumatorii au tendința fie de a face alegeri familiare, fie de a-și stabili de la bun început un prag de toleranță jos, adică un nivel al așteptărilor mai scăzut decât în mod normal. Astfel, pentru a evita dezamăgirea, este foarte posibil ca nivelul așteptărilor normative pentru populația analizată să fie stabilit de la bun început mai aproape de nivelul minim, motiv pentru care se explică rezultatele studiului care demonstrează o depășire a acestora, în condițiile în care studiile anterioare din domeniul turistic hotelier au raportat constant percepții mai joase decât așteptările (State & Istudor, 2009).

3. Influența culturală

O altă dimensiune importantă din punctul de vedere al modului în care facem alegerile de consum este și dimensiunea culturală a individualismului versus colectivism. Astfel, la scorul de 30 (Hofstede, 2012), România este considerată o societate colectivistă, în care membrii societății pun mare accent pe relații sociale. Dacă se ia în considerare faptul că aproape jumătate din experiențele de consum evaluate în acest studiu s-au petrecut în

compania prietenilor, colegi de facultate, precum și efectul de intensificare pe care îl are atmosfera pozitivă asupra evaluării satisfacției (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Huang, Scott, Ding, & Cheng, 2012), nu este de mirare faptul că serviciile hoteliere au primit note atât de mari la percepția asupra performanței, și această notă nu reflectă neapărat realitatea obiectivă.

Analiza IMPORTANȚA-PERFORMANȚA factorilor

Având în vedere faptul că performanța percepută a serviciilor hoteliere este factorul principal care duce la satisfacția consumatorilor, o analiză suplimentară care poate oferi indicii importante asupra modului în care cele trei dimensiuni calitative identificate se evaluează este analiza importanței-performanței, introdusă în literatură în 1977 de Martilla și James (Bacon, 2003).

Astfel, pornind de la valoarea medie pentru performanța percepută pe item de **5.86**, și valoarea medie a gradului de importanță de **6.21**, se poate observa faptul că itemii rezultați ca parte a instrumentului final se încadrează în două dintre cele patru cadrane ale modelului: „Prioritate scăzută” și „Continuă tot așa!”

Dimensiunea „Prioritate scăzută” caracterizată prin importanță pentru consumatori și performanță sub medie, conține șase itemi corespunzători a două dimensiuni: ***eficiența în prestare a serviciului și relaționarea angajat-client***. La o primă analiză s-ar putea spune că acești itemi nu reprezintă o prioritate majoră nici pentru hoteluri, dar nici pentru consumatorii de servicii hoteliere. Dar aparențele pot înșela, așa cum argumentează Oliver (1997), deoarece anumiți itemi care sunt văzuți ca având o importanță mai scăzută, fac parte din oferta tuturor hotelurilor, și astfel nu mai reprezintă factori de diferențiere. Dacă din perspectiva calității percepute acești itemi au o prioritate scăzută, din perspectiva satisfacției este foarte posibil ca ei să facă parte din categoria factorilor generatori de insatisfacție. Cu alte cuvinte, performanța lor peste așteptări nu duce la satisfacție, dar lipsa performanței generează insatisfacție, care are efecte negative mai puternice decât efectele pozitive ale satisfacției.

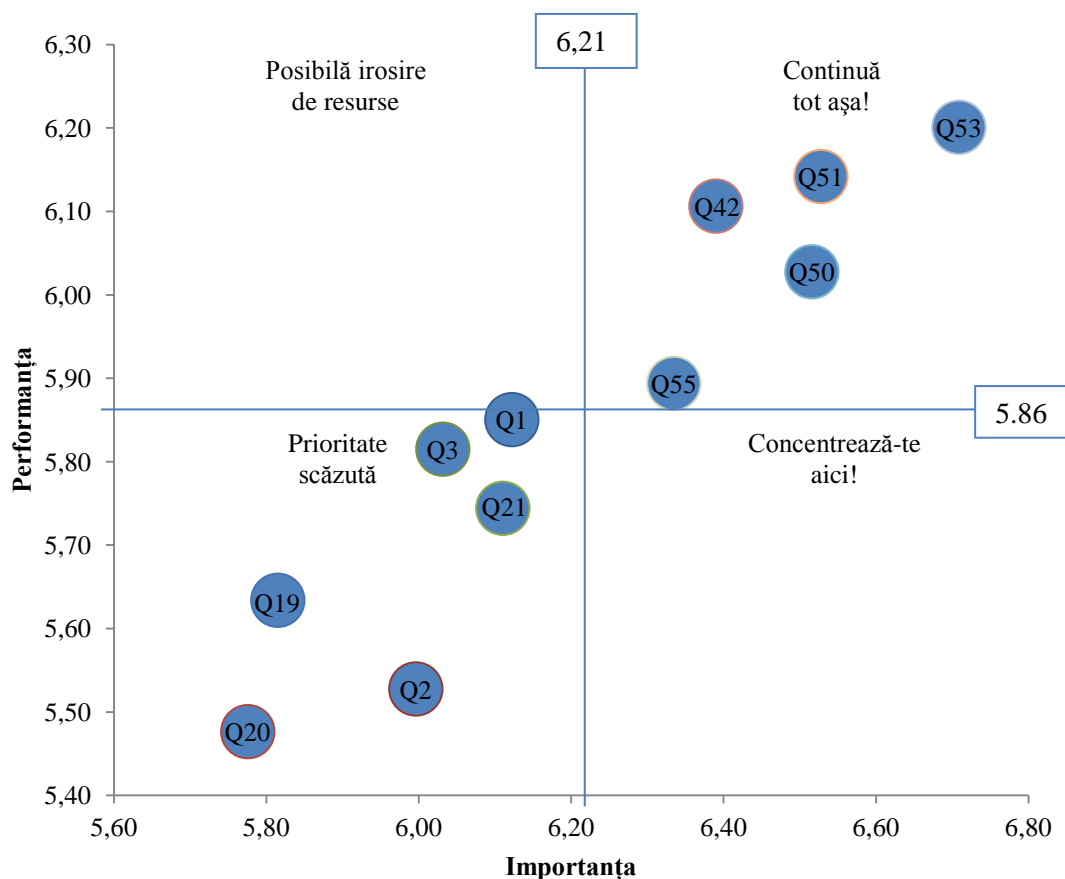


Figura 4: Analiza importanță-performanță pentru itemi incluși în chestionar (sursa: cercetarea proprie)

Dimensiunea „Continuă tot așa!” Aceasta este dimensiunea cu cea mai bună poziționare: grad mare de importanță acordat de către consumator, și un nivel ridicat al performanței. Aici se găsesc toți itemii din dimensiunea *elementele tangibile*. Acest fapt ne demonstrează concluzia la care am ajuns anterior evaluând rezultatele de tip SERVQUAL: industria hotelieră a investit major pentru îmbunătățirea calității serviciilor oferite, dar și clienții lor au devenit mai exigenți în ceea ce privește condițiile în care sunt cazați.

Limitele studiului

Utilizarea studenților ca și populație studiată vine cu o serie de avantaje – rata ridicată a răspunsurilor, precum și ușurința abordării lor; dar așa cum indică și literatura de specialitate există și neajunsuri, printre care o anumită lipsă de reprezentativitate a concluziilor studiului pentru populația generală, și eliminarea din analiză a unor variabile pe care alte studii le consideră importante.

Astfel, deși identificată ca fiind o variabilă cheie pentru determinarea satisfacției de mai multe studii în domeniul turistic și nu numai, variabilele referitoare la prețul serviciului au fost eliminate din analiza rezultatelor finale în urma rafinărilor statistice.

O altă caracteristică indusă de populația studiată este eliminarea din studiu a variabilelor care țin de serviciile conexe celor de cazare, cum sunt serviciile de restaurație. Astfel, nici o variabilă care se adresează exclusiv serviciilor de alimentație publică în cadrul unui hotel nu a reușit să treacă de testul semnificației statistice în cadrul determinării satisfacției consumatorului, motiv pentru care se poate considera că imaginea restaurantului este integrată complet în imaginea hotelului. Având în vedere că piața hotelieră românească este încă în plină dezvoltare, această concluzie este de înțeles, dar acest tip de diferențiere al ofertei este de așteptat să se dezvolte pe măsură ce piața se maturizează și concurența devine mai puternică.

Un alt aspect ce ține de specificul populației este legat de rezultatele obținute, în ideea în care notele acordate percepțiilor sunt mai mari și decât ceea ce s-a considerat a fi pragul superior al așteptărilor. Deși la prima vedere experiența de călătorie a studenților a fost considerată un avantaj, este posibil ca experiența lor prea vastă să fi avut un impact negativ asupra așteptărilor, fapt care ar explica de ce în urma analizei statistice, atât legătura așteptări-satisfacție cât și legătura infirmarea așteptărilor – satisfacție nu a reieșit ca fiind semnificativă din punct de vedere statistic. În plus, studenții fiind caracterizați prin faptul că sunt mai receptivi la opinia celor din jur decât alte categorii de populație, este posibil să fi acordat notele aferente percepției privind performanța în funcție de compania în care și-au petrecut vacanța și nu neapărat în funcție de calitatea obiectivă a serviciilor care le-au fost prestate, sau de așteptările pe care și le-au creat anterior.

Pe de altă parte, această concluzie se poate generaliza pentru toate tipurile de respondenți, nu numai pentru studenți, în cazul în care se organizează ieșiri sau vacanțe în grup, fiind recunoscut de către literatură efectul de amplificare sau diminuare al atmosferei asupra stării generale a individului.

Toate aspectele prezentate anterior pot fi considerate ca fiind trăsături specifice ale populației analizate, deși, în lipsa unor studii generale legate de satisfacția consumatorilor români de servicii turistice hoteliere nu se poate spune cât de reprezentative sunt

rezultatele obținute la nivelul populației generale a României⁴. Din acest motiv se recomandă dezvoltarea cercetării la nivelul întregii populații a României, pentru a putea permite realizarea unor analize comparative.

Implicațiile manageriale

Realizarea cercetării cu ajutorul studenților la secția Geografie în Turism, Facultatea de Geografie nu a fost o alegere întâmplătoare. Acest aspect a fost luat în considerare din două perspective: în primul rând, prin intermediul stagiile de practică organizate de facultate, dar și a deschiderii pentru turism a subiecților, aceștia reprezintă un segment țintă de care trebuie să se țină cont; și, respectiv, în al doilea rând, acești studenți urmează să devină specialiști și angajați în industria turistică, posibil cea hotelieră. Astfel, ei sunt în postura unică de a cunoaște atât perspectiva consumatorului – prin intermediul experienței personale și cea intermediată de facultate – dar și cea a prestatorului de servicii. Acest lucru este extrem de important pentru o industrie aflată în plină dezvoltare, dar care dă semne de intensificare a concurenței, așa cum este industria hotelieră românească.

O a doua implicație managerială a prezentului studiu este legată de instrumentul de cercetare dezvoltat. Deși din punct de vedere academic este de preferat un instrument mai complex, cu mai multe variabile dar care oferă o imagine mai completă asupra serviciului hotelier, din punct de vedere practic un instrument mai simplu (cu 11 variabile) este o alegere mai inspirată. De asemenea, eliminarea din cadrul instrumentului de cercetare a secțiunii legate de gradul de importanță, demonstrată a fi nenecesară, simplifică și mai mult aplicarea acestuia pentru oaspeții hotelului.

O altă descoperire importantă este cea legată de dimensiunile calității percepute, și implicit ale satisfacției consumatorului atunci când este vorba de serviciile hoteliere. Astfel cele trei dimensiuni identificate: ***elemente tangibile*** – sau tot ceea ce ține de aspectul și funcționalitatea camerei, hotelului precum și de procesul de rezervare a camerei; ***prestarea eficientă a serviciului*** – care include prestarea fără greșeli a serviciului încă de la început, și respectarea promisiunilor făcute de hotel clienților săi prin intermediul ofertei făcute public și ***relaționarea angajat-client***, în care accentul cade pe adaptabilitatea personalului angajat și disponibilitatea acestuia de a răspunde la cererile

⁴ Maniu și Marin-Pantelescu (2012) care prezintă un grad al satisfacției cu serviciile hoteliere ridicat (66%) au la rândul lor un procent semnificativ de respondenți ca fiind studenți – 70,93% (122 respondenți din 172)

clienților, arată ceea ce determină satisfacția consumatorilor, care devin astfel mai dispuși să facă reclamă pozitivă hotelului sau să se reîntoarcă și cu alte ocazii.

Studiul satisfacției nu este nici pe departe epuizat, fiecare variabilă implicată în crearea acestuia prezentând încă multe secrete. De la rolul pe care îl au cu adevărat nivelele de așteptare în determinarea satisfacției, până la elucidarea modului în care percepțiile asupra performanței interacționează atât cu așteptările cât și cu infirmarea în sine, toate acestea sunt aspecte care așteaptă încă studii atât la nivel internațional, dar mai ales la nivel local.

În concluzie, studiul satisfacției consumatorului, deși este un element important în literatura dedicată comportamentului consumatorului de aproape cincizeci de ani, în anumite privințe este doar la început, iar exemplele de pe piața românească, cu caracteristicile și particularitățile ei, nu pot decât să ajute la îmbogățirea unui domeniu de care au de beneficiat cu toții: atât organizațiile care prin oferirea de satisfacție își asigură un profit actual, dar și unul viitor, cât mai ales consumatorii cărora prin satisfacție li se îmbunătățește calitatea vieții de zi cu zi.

6. REFERINȚE BIBLIOGRAFICE SELECTIVE:

Articole de specialitate:

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53–66. doi:10.2307/1252310
2. Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
3. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707.
4. Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55–72.
5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi:10.1177/0092070399272005
6. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82. doi:10.2307/1251871
7. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. doi:10.2307/3172510
8. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review , critique , research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
9. Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(May), 48–63.
10. Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921. doi:10.1016/S0148-2963(02)00293-X
11. Cronin, J. 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), 193–218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
12. Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55–68. doi:10.2307/1252296
13. Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125. doi:10.2307/1252256

14. Ekinci, Y., Riley, M., & Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63–67.
15. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
16. Fuller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116–126. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.021
17. Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104. doi:10.1108/09596110310462940
18. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1), 1–24.
19. Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
20. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
21. Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *RP Group Proceedings*, 100–110.
22. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
23. Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 102(December 2010), 91–102. doi:10.1002/jtr
24. Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277–303.
25. Knutson, B. J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277–284. doi:10.1177/109634809001400230
26. Maniu, L. C., & Marin-Pantelescu, A. (2012). Managing the Hotels Service Products and E-Services. Case Study: Researching Tourists' Satisfaction Regarding the Hotels Services in Romania. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (8), 1–14.
27. Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(January), 33–47.
28. Nadiri, K., & Hussain, H. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259–277. doi:10.1108/09604520510597818
29. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

30. Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218–22.
31. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418–430.
32. Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196–214. doi:10.1177/109467059913002
33. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991a). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
34. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991b). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41–50.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111–124.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
39. Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of Expectations and The Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90–99.
40. Prejmerean, M. C., & Vasilache, S. (2009). Studiu privind percepția clienților asupra calității serviciilor de sănătate oferite de clinicile din România, în funcție de profilul acestora. *Managementul calității în servicii*, XI(26), 298–305.
41. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
42. Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324–345.
43. Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Urbe, E. G., & Coton, S. G. H. (2011). CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN GUADALAJARA, MEXICO. *Advances in Competitiveness Research*, 19(3/4), 17–31.
44. Souca, M. L. (2010). Accessible tourism - the ignored opportunity. *International Conference "Integrarea Europeana - noi provocari"* (pp. 2367–2370). Oradea: Analele Universitatii din Oradea; EBSCO International.

45. Souca, M. L. (2011). SERVQUAL – Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. In I. Plăiaș (Ed.), *International Conference “Marketing from Information to Decision” 4th Edition* (pp. 420–429). Cluj-Napoca: Risoprint.
46. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
47. State, O., & Istudor, N. (2009). Studiul calității serviciilor: Aplicație la nivelul unui hotel utilizând modelul SERVQUAL. *Amfiteatrul Economic*, XI(26), 419–428.
48. Stănciulescu, G. C., Țirca, A.-M., Chiș, A., & Souca, M. L. (2010). The modernization of pilgrimage destinations: a necessity? *CALITATEA-ACCES LA SUCCES*, II(116), 916–921.
49. Șandor, S. D., & Raboca, H. M. (2007). Determinants and Outcomes of Citizens' Satisfaction with Public Services in Cluj-Napoca. *Transylvania Review of Administrative Sciences*, 21, 103–112.
50. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
51. Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34. doi:10.2307/1252216
52. Teas, R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132–139. doi:10.2307/1252257
53. Teas, R. K., & DeCarlo, T. E. (2004). An Examination and Extension of the Zone-of-Tolerance Model: A Comparison to Performance-Based Models of Perceived Quality. *Journal of Service Research*, 6(3), 272–286. doi:10.1177/1094670503259408
54. Țirca, A.-M., Chiș, A., Souca, M. L., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2010). Traveling to religious settlement – the market's dynamic and capacity as shown by a study on the Romanian population. *Journal of Tourism*, 10(10), 20–27.
55. Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410–423. doi:10.1108/08876040710818903
56. Yilmaz, I. (2010). Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services? A study in Cappadocia, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 59–69. doi:10.1057/thr.2009.36
57. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (Vol. 9, pp. 186–190). American Marketing Association.
58. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.

Cărți de specialitate și capitole din acestea

1. Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 241–269). London: SAGE Publications Ltd.
2. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–95). London: SAGE Publications Ltd.
3. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
4. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
5. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (p. 448). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
6. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd Edition* (p. 516). Armonk, N.Y: M.E. Sharpe Inc.
7. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insight and Managerial Implications From the Frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1–21). London: SAGE Publications Ltd.

Site-uri web accesate:

1. Hofstede, G. (2012). What about Romania? Geert Hofstede cultural dimensions analysis. Retrieved September 15, 2012, from <http://geert-hofstede.com/romania.html>
2. INSE. (2012). Institutul Național de Statistică. Retrieved September 17, 2012 from <http://www.insse.ro/cms/rw/pages/index.ro.do>
3. WTO. (2012). *UNWTO - Tourism Highlights, 2012 Edition* (p. 16). Retrieved September 30, 2012 from <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>