

Atrybutowość produktu hotelowego w trzyczynnikowej teorii satysfakcji

The attributiveness of hotel product according to the three-factor theory of customer satisfaction

Marcin Smoleński

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The paper presents findings of pilot research on the influence of individual product components, which create the atmosphere of the stay in the hotel, on reaching satisfaction from its consumption. The three-factor theory of customer satisfaction was used to define the influence of floral arrangements on the customers perception of overall hotel-product. Findings indicate the positive influence of floral arrangements, which affect the vast majority of hotel guests. Depending on consumer behaviour (mainly connected with purchase decisions) and on the degree of empathy in relation to the nature (mainly perceived importance of the nature in the life style), hotel guests define in a different manner the influence of floral arrangements on the creation of the atmosphere of consumption of overall hotel-product – depending on guest behavior, floral arrangements realise functions of the basic or bivalent or excitement factors. Additionally, findings indicate that the creation of atmosphere of overall product consumption should take place already on the expected level of hotel-product utilization.

Presented results do not have a universal value, because of unrepresentative exploratory test. However, the findings can serve the elaboration of further research methodology on the influence of individual components, which create the atmosphere of stay in the hotel, on reaching the satisfaction from the consumption of overall hotel-product, with particular references to tourism market segmentation.

Keywords: *the three-factor theory of customer satisfaction, attributes of hotel product, floral arrangements*

Wstęp

Produkty turystyczne charakteryzują się złożoną strukturą wewnętrzną oraz wartościami dodanymi. Tylko dekompozycja produktów na różnych poziomach użyteczności (wykorzystania) umożliwia identyfikację ich wyłączności (exclusiveness) i konkurencyjności (competition), a tym samym zdefiniowanie ich zdolności do sprzedaży rynkowej (Matau i in. 2001). Wynika to z następujących zależności:

- Produkt turystyczny powstaje w wyniku kompozycji różnorodnych komponentów. Charakter tych komponentów (wyłączność, konkurencyjność) jest różny. Stąd, strategie marketingowe muszą nawiązywać do rozpoznanej różnorodności składowych produktu.
- Wartość i zdolność sprzedaży rynkowej produktu podlegają, w szerszym wymiarze, dynamicznym zmianom, uwarunkowanym zmiennością trendów popytu.
- Cechy wyłączności i konkurencyjności dotyczą poziomu wykorzystania produktu. Ogólnie, wyłączność i konkurencyjność produktu wzrasta, gdy podnosi się jego poziom wykorzystania. Jednocześnie, poziom wykorzystania produktu wzrasta wraz ze wzrostem jego złożoności. Dlatego też, te cechy nie mogą definiować całości produktu (black box), a jedynie wybrane jego komponenty.

Pojęcie poziomów wykorzystania produktu jest strategicznym zagadnieniem w teorii marketingu (Kotler, Bliemel 1992). Ogólnie, główne wykorzystanie produktu jest z natury abstrakcyjne. Przykład: gdy zamawiamy pokój hotelowy, oczekujemy wypoczynku w nocy – ale tego z nazwy nie kupujemy. Stąd, tylko ogólny produkt jest zdolny do sprzedaży rynkowej – w tym przypadku reprezentowany jest co najmniej przez łóżko w pokoju, węzeł sanitarny i recepcję hotelową (podstawowy poziom wykorzystania produktu). Przy czym, atrakcyjność produktu silnie wzrasta na wyższych poziomach wykorzystania. Konsumenci oceniają dalsze, dodatkowe możliwości wykorzystania produktu poprzez ich występowanie, tzn. rozważają zakup produktu lub dokonują jego oceny, ze względu na jakość na poziomie oczekiwanego produktu – uznawanego na rynku za normę (oczekiwany poziom wykorzystania produktu). Niemniej, konkurencja między produktami ma miejsce dopiero na poziomie poszerzonego (dodatkowego) wykorzystania (np. oferta basenu lub regionalnej kuchni hotelowej) – poprzez różne strategie produktowe i cenowe (rozszerzony poziom wykorzystania produktu). Ponadto, każdy produkt ma potencjał rozwojowy, tj. występuje potencjalny poziom produktu, który wykracza poza obecną, ogólną strategię produktową, np. rozbudowywane pakiety ofert rekreacyjnych (potencjalny poziom wykorzystania produktu).

Jednym z narzędzi dekompozycji produktów turystycznych, na różnych poziomach ich wykorzystania, jest trzyczynnikowa teoria satysfakcji konsumenta (the

three-factor theory of customer satisfaction), która przypisuje różne funkcje komponentom produktu: (1) realizacja minimum oczekiwań klienta na podstawowym poziomie wykorzystania produktu; (2) wzmacnianie satysfakcji klienta na oczekiwanym poziomie wykorzystania produktu; (3) wywołanie pozytywnych emocji – zachwytu klienta na poszerzonym poziomie wykorzystania produktu (Matzler, Sauerwein 2002). W efekcie, trzyczynnikowa teoria satysfakcji wyróżnia trzy kategorie komponentów produktu turystycznego (Fuller, Matzler 2008):

- Elementy podstawowe (basic factors, dissatisfiers) – należą do nich składowe oferty bezwzględnie wymagane (oczekiwane) przez turystę i ogólnie odnoszą się do bezpieczeństwa konsumpcji produktu. Jakość elementów podstawowych oddziałuje asymetrycznie-ujemnie na poziom satysfakcji klienta. Podnoszenie standardu elementów podstawowych nie wywołuje wzrostu satysfakcji. Natomiast obniżanie ich standardów skutkuje zdecydowanym spadkiem poziomu satysfakcji klientów. Określenie „dissatisfiers” wskazuje, że niedostateczna jakość elementów podstawowych dyskwalifikuje ofertę w oczach klientów.
- Elementy biwalentne (performance factors, hybrids, bivalent factors) – należą do nich składowe produktu wykraczające poza minimum oczekiwań klienta, przy czym klient spodziewa się ich występowania. Poziom dostępności elementów jakościowych oferty oddziałuje linearnie (symetrycznie) na poziom satysfakcji klienta. Im jakościowo lepsza oferta, tym wyższy poziom satysfakcji.
- Elementy pobudzające (excitement factors, satisfiers) – należą do nich składowe, których klient się nie spodziewa (pierwotnie nie oczekuje ich), i które wywołują u niego pozytywne emocje. Są to składowe produktu, których wcześniej klient nie doświadczał, a jednocześnie skutkują jego pozytywnymi reakcjami. Dostępność elementów pobudzających, oddziałuje asymetrycznie-dodatnio na poziom satysfakcji klienta. Wzrost dostępności elementów pobudzających wywołuje u klienta silne emocje pozytywne. Natomiast zmniejszenie ich dostępności nie ma żadnego wpływu na poziom satysfakcji uzyskiwanej przez klientów. Określenie „satisfiers” wskazuje, że występowanie elementów pobudzających skutkuje wywoływaniem silnych pozytywnych emocji wśród klientów.

Wykorzystanie trzyczynnikowej teorii satysfakcji w dekompozycji produktu turystycznego musi uwzględniać segmentację rynku. Wynika to z różnorodności typów osobowościowych turystów i ich oczekiwań oraz z ogólnych trendów popytu (Fuller, Matzler 2008):

- Wraz z rozwojem rynku (np. hotelowego) wzrasta zakres wykorzystania produktu na poziomie oczekiwanym – wzrastają wymagania klientów odnośnie komponentów podstawowych i biwalentnych produktu.

- W zależności od doświadczeń, a tym samym oczekiwań klienta, poszczególne komponenty mogą pełnić funkcje podstawowe, jakościowe (biwalentne) lub pobudzające.

W efekcie, po dokonaniu dekompozycji produktu i ocenie wpływu poszczególnych komponentów na osiągnięcie satysfakcji z konsumpcji produktu, uwzględniając segmentację rynku turystycznego, można optymalizować strategię marketingową (w szczególności produktową).

W pracy poddano analizie wpływ aranżacji kwiatowych na poziom uzyskanej satysfakcji z konsumpcji produktu hotelowego. Przyjęto trzy hipotezy robocze:

H1. Goście hotelowi postrzegają aranżacje kwiatowe jako integralną część produktu turystycznego.

H2. Funkcja aranżacji kwiatowych bezpośrednio odnosi się do nastroju (atmosfery) konsumpcji produktu hotelowego.

H3. W zależności od doświadczeń / oczekiwań gości hotelowych, aranżacje kwiatowe pełnią różne funkcje w procesie osiągania satysfakcji z konsumpcji produktu hotelowego.

Metodyka badań

Badania, o charakterze pilotażowym, przeprowadzono w ramach pracy dyplomowej, której autor był promotorem (Dobrzyńska 2010). Do badań wytypowano dwa obiekty hotelowe aglomeracji białostockiej: Hotel *** Dworek Tryumf i Villa Tradycja, które w wystroju wnętrza i otoczeniu obiektów instalowały aranżacje kwiatowe. Badania ankietowe przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2010 roku wśród 50 gości hotelowych. Kwestionariusz ankietowy składał się z 16-tu pytań, zarówno zamkniętych, jak i otwartych: 8 pytań dotyczyło sylwetki respondenta; 4 pytania odnosiły się do znaczenia obcowania z roślinami; 4 pytania służyły określeniu czynników wpływających na satysfakcję z pobytu w hotelu (Dobrzyńska 2010).

Analiza badawcza miała charakter pilotażowy i służyła przygotowaniu metodyki dla właściwych (docelowych) badań nad wpływem poszczególnych komponentów produktu, kształtujących atmosferę pobytu w hotelu, na osiągnięcie satysfakcji z jego konsumpcji, przy uwzględnieniu segmentacji rynku turystycznego.

Ze względu na niereprezentatywność próby badawczej zrezygnowano z analizy statystycznej, ograniczając się do metody opisowej.

Wyniki

Próba badawcza reprezentowała, przede wszystkim, osoby: (1) obojga płci; (2) w wieku produkcyjnym mobilnym (25-44 lat) – 48% respondentów; (3) mieszkające w miastach średniej wielkości (100-500 mieszkańców) – 48% respondentów; (4) reprezentujące pełne rodziny z dziećmi – 52% respondentów; (5) z wykształceniem wyższym – 58% respondentów; (6) zatrudnione na umowę o pracę – 50% respondentów; (7) o dochodach na poziomie średniej krajowej – 84% respondentów; (8) odwiedzające hotel w celach służbowych (44% respondentów) i wypoczynkowych (36% respondentów) (Dobrzyńska, 2010).

Do oceny znaczenia aranżacji kwiatowych w miejscu zamieszkania zadano respondentom cztery pytania. Pytanie I dotyczyło empatii względem przyrody ożywionej. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała pozytywne odczucia względem przyrody (według malejącej empatii): (1) 22% zadeklarowało się jako wyznawcy głębokiej ekologii; (2) 8% - jako entuzjaści; (3) 46% - jako sympatycy; (4) 16% zadeklarowało obojętność; (5) 8% zadeklarowało niechęć. Pytanie II dotyczyło zachowań konsumenckich – czym kierują się respondenci dokonując decyzji o zakupie? 76% respondentów odpowiedziało, że jest to, przede wszystkim, użyteczność produktu, a 24% – kieruje się głównie estetyką produktu. Pytanie III odnosiło się do czynników decydujących o wizualnej estetyce hotelu. 64% respondentów stwierdziło, że decyduje o tym wystrój wnętrza, a 36% – architektura i otoczenie hotelu. Pytanie IV związane było ze znaczeniem kwiatów w miejscu zamieszkania: 38% respondentom przypisywało kwiatom znaczenie estetyczne i użytkowe (zdrowotne), a 62% – tylko znaczenie estetyczne (Dobrzyńska, 2010).

Do określenia czynników wpływających na satysfakcję z pobytu w hotelu zadano respondentom kolejne cztery pytania. Pytanie V dotyczyło stopnia uzyskanej satysfakcji z konsumpcji produktu hotelowego: (1) 40% respondentów określiło swoją satysfakcję na najwyższym poziomie; (2) 32% respondentów czuło się prawie w pełni usatysfakcjonowana; (3) 28% – osiągnęło niski i średni poziom satysfakcji. Pytanie VI dotyczyło głównego czynnika, który wpłynął na uzyskanie satysfakcji z pobytu w hotelu: (1) 34% respondentów wskazało na warunki żywienia; (2) 34% – wystrój hotelu; (3) 22% – warunki noclegu; (4) 10% – pozostałe usługi. Pytanie VII, jako dopełnienie, dotyczyło głównego czynnika, który wpłynął na częściowe niezadowolenie z pobytu w hotelu: (1) 38% respondentów wskazało na warunki żywienia; (2) 16% – wystrój hotelu; (3) 10% – warunki noclegu; (4) 36% – pozostałe usługi. Pytanie VIII dotyczyło wpływu aranżacji kwiatowych na ocenę pobytu w hotelu: (1) 22% respondentów wyraziło swoją obojętność; (2) 78% respondentów wskazało na pozytywny wpływ, a wśród nich: 54% kojarzyło aranżację kwiatową z atmosferą domową; 33% podkreśliło ich estetyczną rolę, a 13%

stwierdziło, że stanowią inspirację do zmian wystroju w ich miejscu zamieszkania (Dobrzyńska, 2010).

Dyskusja wyników

Podsumowując przedstawione powyżej wyniki, można wykazać, że 3/4 ogółu respondentów co najmniej sympatyzuje z otaczającą ich przyrodą. Jednocześnie, przy decyzji konsumpcji dóbr, 1/4 respondentów kieruje się głównie ich estetyką. Przy czym, dla 2/3 ogółu respondentów wystrój wnętrza jest czynnikiem decydującym o estetyce hotelu. Podobna część respondentów ocenia kwiaty, jako dekoracyjny element ich miejsca zamieszkania. Następnie, 3/4 ogółu respondentów uzyskało wysoki poziom satysfakcji z pobytu w hotelu i pozytywnie oceniło występowanie aranżacji kwiatowych. Przy czym, 1/3 ogółu respondentów, za czynnik generujący satysfakcję, uznała wystrój wnętrza hotelu i jednocześnie, 1/6 uznała wystrój hotelu za czynnik wpływający na ich niezadowolenie. Dla 40% respondentów, aranżacje kwiatowe nawiązywały do atmosfery domowej, a dla 10% stanowiły inspirację do zmian wystroju w ich domach. Zatem, zgodnie z trzyczynnikową teorią satysfakcji, można założyć, że:

- Dla ponad 3/4 ogółu respondentów aranżacje kwiatowe stanowią rozpoznawalny komponent produktu hotelowego (patrz odpowiedzi na pyt. VIII), do którego odnoszą się co najmniej z sympatią (patrz odpowiedzi na pyt. I). Tym samym postawiona hipoteza robocza H1 została pozytywnie zweryfikowana.
- Funkcja aranżacji kwiatowych bezpośrednio odnosi się do nastroju (atmosfery) konsumpcji produktu hotelowego. Dla 2/3 ogółu respondentów, estetyka produktu hotelowego odnosi się do wystroju wnętrza (patrz odpowiedzi na pyt. III), a aranżacje kwiatowe mają znaczenie estetyczne (patrz odpowiedzi na pyt. III) i kojarzy się głównie z atmosferą domową (patrz odpowiedzi na pyt. VIII). Tym samym, postawiona hipoteza robocza H2 została pozytywnie zweryfikowana.
- Dla około 1/4 ogółu respondentów, aranżacje kwiatowe są podstawowym atrybutem produktu hotelowego (bezwzględnie ich oczekują w swoim otoczeniu). Aranżacje kwiatowe oddziaływały pozytywnie na większość respondentów (patrz odpowiedzi na pytania I, IV i VIII). Niemniej, tylko dla 1/4 ogółu respondentów, estetyka produktu jest kluczowym czynnikiem, decydującym przy wyborze zakupu (patrz odpowiedzi na pyt. II).
- Dla około 10% respondentów, aranżacje kwiatowe są pobudzającym atrybutem produktu hotelowego (stanowią inspirację przyszłych działań w życiu codziennym). Patrz odpowiedzi na pytanie VIII.

- Około 1/3 ogółu respondentów, satysfakcję z pobytu w hotelu, czerpała głównie z wystroju wnętrz (patrz odpowiedzi na pyt. VI). Potwierdza to udział respondentów traktujących aranżacje kwiatowe jako atrybut podstawowy (24%) i pobudzający (10%).
- Dla około 40% respondentów, aranżacje kwiatowe są biwalentnym atrybutem produktu hotelowego (ich występowanie wzmacnia postrzeganie estetyki hotelu). Aranżacje kwiatowe oddziaływały pozytywnie na 78% respondentów. Przy czym, w tej grupie mieszczą się osoby traktujące aranżacje kwiatowe, jako atrybut podstawowy (24%) i pobudzający (10%), a dla pozostałych aranżacje kwiatowe stanowią atrybut biwalentny (44%). Patrz odpowiedzi na pytania I, IV i VIII.
- Dla około 1/5 ogółu respondentów, aranżacje kwiatowe nie mają wpływu na ocenę pobytu w hotelu (patrz odpowiedzi na pytania VII i VIII), a tym samym nie są traktowane, jako składowa produktu hotelowego. Jednocześnie, dla 8% respondentów, stanowią niepożądany komponent produktu hotelowego – mogą nawet zmniejszać satysfakcję z pobytu w hotelu (patrz odpowiedzi na pyt. I).
- Różnorodność postrzegania aranżacji kwiatowych, jako komponentu produktu hotelowego, potwierdza hipotezę H3.
- Wyniki uzyskanej, ogólnej satysfakcji z pobytu w hotelu (patrz odpowiedzi na pyt. V), nie pokrywają się z wyżej przedstawionymi wnioskami. Dowodzi to znaczenia dekompozycji produktu przy ocenie wpływu poszczególnych atrybutów na poziom uzyskanej satysfakcji z konsumpcji ogólnego produktu hotelowego (Geng-Qing Chi, Qu 2008). Warto podkreślić wyższe oceny postrzeganych aranżacji kwiatowych (patrz odpowiedzi na pyt. VIII) od ocen postrzeganego, ogólnego produktu hotelowego (patrz odpowiedzi na pyt. V).

Zakończenie

Ze względu na niereprezentatywną próbę badawczą, przedstawione powyżej wyniki nie mają wartości uniwersalnej. Natomiast, służyć mogą do opracowania metodyki do dalszych badań nad wpływem poszczególnych komponentów, kształtujących atmosferę pobytu w hotelu, na osiąganie satysfakcji z konsumpcji ogólnego produktu hotelowego, przy uwzględnieniu segmentacji rynku turystycznego.

Przeprowadzona analiza ujawniła pewne prawidłowości wymagające weryfikacji w dalszych badaniach:

- W zależności od zachowań konsumenckich (głównie związanych z decyzjami zakupu) i stopnia empatii, względem przyrody ożywionej (głównie postrzeganego znaczenia przyrody w życiu człowieka), goście hotelowi w różny sposób

definiują wpływ aranżacji kwiatowych na kształtowanie atmosfery konsumpcji ogólnego produktu hotelowego. Przyszłe badania powinny uwzględniać segmentację rynku, uwzględniającą w/w zmienne.

- Zgodnie z teorią marketingową, odnoszącą się do poziomów wykorzystania produktu, kształtowanie atmosfery konsumpcji ogólnego produktu (w tym hotelowego) ma miejsce na wyższych poziomach wykorzystania produktu (Kotler, Bliemel 1992). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że powinno mieć miejsce już na oczekiwanym poziomie wykorzystania produktu hotelowego – odnosi się to do klientów, którzy traktują aranżacje kwiatowe, jako atrybut podstawowy produktu hotelowego. Jednocześnie, wyniki badań wskazują na pozytywny wpływ aranżacji kwiatowych, oddziałujący na zdecydowaną większość gości hotelowych. Przyszłe badania powinny uwzględnić zmienność jakości aranżacji wewnątrz i otoczenia hotelu na różnych poziomach wykorzystania produktu hotelowego, w celu zdefiniowania wpływu kształtowania atmosfery konsumpcji ogólnego produktu na stopień uzyskanej satysfakcji klienta.

Piśmiennictwo

1. Dobrzyńska A., 2010. *Aranżacje kwiatowe w obiektach hotelowych jako czynnik wzmacniający satysfakcję klienta*. Maszynopis pracy licencjackiej, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Białystok, 63 ss.
2. 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, s. 116-126.
3. Geng-Qing Chi C., Qu H., 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction loyalty: An integrated approach*. *Tourism Management* 29, s. 624-636.
4. Kotler P., Bliemel F., 1995. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 8th edn. Schaeffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 1220 pp.
5. Matau U. (ed.), Merlo M., Sekot W., Welcker B., 2001. *Recreational and Environmental Markets for Forest Enterprises: A New Approach Towards Marketability of Public Goods*. CABI Publishing, Walingford, Oxon.
6. Matzler K., Sauerwein E., 2002. *The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis*. *International Journal of Service Industry Management* 13 (4), s. 314-332.