

Irena Pandža Bajš*

UDK 338.484:659.113.22(497.5)

JEL Classification L83, M31

Prethodno priopćenje

ČIMBENICI OČEKIVANE I DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI ZA POTROŠAČA: PRIMJER TURISTIČKE DESTINACIJE DUBROVNIK

S teorijskog aspekta osnovni cilj rada je analizirati postavke očekivane i doživljene vrijednosti u okviru koncepta percipirane vrijednosti za potrošača i njene uloge u marketingu, dok je empirijski cilj istražiti čimbenike koje utječu na definiranje očekivane i doživljene vrijednosti turističke destinacije. Teorijske postavke u radu su testirane na primjeru turističke destinacije i sukladno tome definiran je model očekivane i doživljene vrijednosti za hrvatsku turističku destinaciju, Dubrovnik. Model je testiran primjenom konfirmatorne faktorske analize u AMOS programu. Rezultati istraživanja pokazuju značajan utjecaj dimenzija očekivanog izgleda destinacije i reputacije na očekivanu vrijednost što određuje ponašanje turista prilikom njegovog odabira koju destinaciju posjetiti, dok na procjenu doživljene vrijednosti najviše utječe doživljena kvaliteta turističkih usluga, nakon čega slijedi i doživljeni izgled destinacije.

Ključne riječi: očekivana vrijednost, doživljena vrijednost, upravljanje marketingom, turistička destinacija

* I. Pandža Bajš, dr. sc., viša asistentica, Katedra za marketing Ekonomskog fakulteta - Zagreb. (E-mail: ipandza@efzg.hr).

Rad je primljen u uredništvo 12. 9. 2012., a prihvaćen je za objavu 9. 7. 2014.

1. Uvod

Posljednjih godina uočen je rastući interes za primjenu strategija fokusiranih na percipiranoj vrijednosti za potrošača. Taj se interes temelji na vjerovanju da će upravljanje poduzećem s tog aspekta doprinijeti porastu uspjeha organizacije (Slywotzky, 1996., u Khalifa, 2004.). Međutim, iako se radi o važnom konceptu za kojim postoji veliki interes kako kod poduzeća tako i na akademskoj razini, ipak ne postoji suglasnost i jedinstvo u tumačenju koncepta percipirane vrijednosti. Znači, iako je veliki broj autora (npr. Butz i Goodstein, 1996.; Grönroos, 1997.; Huber, Herrmann i Morgan, 2001.; Kotler, 2001.; Monroe, 1990., McDougall i Lavesque, 2000.; Oliver, 1999.; Petrick, 2002.; Sweeney i Soutar, 2001.; Woodruff i Gardial, 1996.; Zeithaml, 1988. itd.) proučavao koncept percipirane vrijednosti i njezine karakteristike, moguće je prepoznati heterogenost i različitost u pristupu i tumačenjima zbog čega ne postoji jedna opće prihvaćena definicija vrijednosti za potrošača. Ipak, kao najčešće citirana i najviše prihvaćena, može se izdvojiti definicija percipirane vrijednosti za potrošača kao *odnos između onog što potrošač dobije u procesu kupnje u odnosu na ono što uloži*, odnosno kao odnos između koristi koje se dobiju i troškova koje treba podnijeti u procesu kupnje.

Oblikovanje superiorne vrijednosti nije jednostavan niti jednokratni proces, budući da se procjena vrijednosti potrošača o ponudi poduzeća može mijenjati ne samo kroz različite procese kupnje, već i u okviru istog kupovnog procesa. Naime, potrošač može procijeniti vrijednost određene tržišne ponude prije, tijekom i poslije kupnje i te se procjene mogu značajno razlikovati. Znači, u procesu procjene vrijednosti određene ponude moguće je razlikovati *prijekupovnu vrijednost za potrošača*, *vrijednost za potrošača u procesu kupnje* i *poslijekupovnu vrijednost za potrošača* (Day i Crask, 2000.; Oliver, 1999.). Oblici vrijednosti kao što su *željena vrijednost* i *očekivana vrijednost* (Woodruff i Gardial, 1996.) predstavljaju *prijekupovnu vrijednost za potrošača*, *transakcijska vrijednost* (Woodall, 2003.) podrazumijeva vrijednost percipiranu tijekom procesa kupnje, dok *primljena vrijednost*, predstavlja vrijednost koju potrošač percipira u poslijekupovnoj fazi. Da bi poduzeće moglo isporučiti superiornu vrijednost svojim potrošačima, treba istražiti koje značajke ponude najviše utječu na potrošačevu percepciju poslijekupovne vrijednosti, ali i analizirati kako potrošači procjenjuju očekivanu vrijednost ponude budući da je taj oblik vrijednosti i osnova za donošenje odluke o kupnji.

Iako se koncept percipirane vrijednosti intenzivno istražuje posljednjih dvadeset godina (Day i Crask, 2000.; Gale, 1994.; Gallarza i Gil, 2008.; Grönroos, 1997.; Woodruff i Gardial, 1996.; Zeithaml, 1988.), postoje djelatnosti u kojima nije dovoljno istraženo kako potrošač percipira vrijednost određene tržišne ponude u procesu kupnje i koji čimbenici najviše utječu na njegovu percepciju. Jedno od tih nedovoljno istraženih područja je istraživanje percipirane vrijednosti turističke

destinacije. Analiza dostupne literature pokazuje da postoji nedostatak istraživanja o tome kako potrošači odnosno turisti percipiraju prijekupovnu i poslijekupovnu vrijednost turističke destinacije koju su posjetili, te ne postoje slična istraživanja provedena na tržištu Hrvatske. Budući da je turizam vrlo važan aspekt gospodarskog djelovanja Hrvatske (UNWTO, 2011a) onda je svakako važno usmjeriti pažnju i na istraživanje percipirane vrijednosti koju turisti imaju o hrvatskim turističkim destinacijama. Sukladno tome znanstveni doprinos ovog rada se ogleda u analizi i istraživanju čimbenika koji utječu na očekivanu i doživljenu vrijednost hrvatske turističke destinacije. Cilj je istraživanja utvrditi koji čimbenici imaju najveći utjecaj na očekivanu i doživljenu vrijednost turističke destinacije, pa sukladno tim spoznajama organizacija za upravljanje turističkom destinacijom treba ulagati u unapređenje i poboljšanje tih čimbenika. U konačnici, to će doprinijeti povećanju zadovoljstva i pozitivnim namjerama budućeg ponašanja turista.

2. Pregled literature

2.1. Čimbenici očekivane vrijednosti

Očekivana vrijednost je vrijednost koju potrošač očekuje da će dobiti odabirom konkretne ponude ponuđača (Van der Haar i sur., 2001.; Lun i Xiaowo, 2008.). Dok se željena vrijednost gradi na željama potrošača koje ne moraju biti realizirane kroz postojeće ponude na tržištu, očekivana vrijednost se stvara na osnovi konkretnih ponuda (proizvoda i usluga) koje se mogu naći na tržištu (Van der Haar i sur., 2001.). Na stvaranje percepcije o očekivanoj vrijednosti utjecaj imaju informacije koje je potrošač prikupio o ponudi ponuđača, ponudi konkurentskih poduzeća te njegova prethodna iskustva i preporuke drugih. Znači, potrošač definira kakvu vrijednost ponude očekuje od pojedinih ponuđača na temelju svojeg prethodnog iskustva potrošača s proizvodom, uslugom ili poduzećem općenito, relevantnih informacija koje je prikupio, svojih osobnih potreba, preporuka i iskustava drugih osoba, i promotivnih aktivnosti poduzeća (Zeithaml, Parasuraman i Berry, 1990.). Svi se ti izvori referiraju na čimbenike koristi ili troškova koji određuju očekivanu vrijednost ponude odnosno, pojednostavljeno, svaki izvor potrošaču pruža informacije o značajkama proizvoda ili usluge kao što su kvaliteta, cijena, reputacija, emocionalna vrijednost i sl. na temelju čega on donosi odluku o kupnji.

Očekivana korist proizlazi iz značajki proizvoda i usluga, dok očekivane troškove čine prodajna cijena, nenovčani troškovi (utrošeno vrijeme, fizički i psihički napor) i rizik, tj. neizvjesnost da će se dobiti ono što se očekuje (Al-Sabbahy,

2004., str. 35). S aspekta novčanog troška značajno je istaknuti da on određuje potrošačev odabir na dva načina: kao novčani iznos kojeg se potrošač treba odreći u zamjenu za kupnju i/ili korištenje proizvoda i kao indikator kvalitete koji podrazumijeva da je proizvod kvalitetniji ako mu je cijena viša. Ove dvije komponente cijene imaju različiti utjecaj na percipiranu vrijednost (Oh, 2003.) na način da kao novčani iznos cijena ima negativan utjecaj na percipiranu vrijednost, dok kao indikator kvalitete ostvaruje pozitivan utjecaj. Ipak, pojedina su istraživanja pokazala (Sweeney, Soutar i Johnson., 1999.; Cronin, Brady i Hult, 2000.; Oh, 2003.; Piri Rajh, 2006.) da je negativan utjecaj cijene na percipiranu vrijednost veći nego njegov pozitivan utjecaj na percepciju kvalitete i percipirane koristi.

Prijekupovna vrijednost predstavlja potrošačeva očekivanja hoće li proizvod ili usluga ispuniti njegove potrebe, želje i zahtjeve, odnosno kako i u kojoj mjeri će proizvod ostvariti očekivanu svrhu. Prema Al-Sabbahyju (2004., str. 30) u prijekupovnoj fazi potrošač uspoređuje percipirane vrijednosti različitih alternativa odnosno konkurentskih proizvoda da bi donio sud o vrijednosti proizvoda. U procesu donošenja odluke o kupnji, procjena alternativa je ključna faza i utječe na uspjeh cijeloga procesa, a zasnovana je na procjeni vrijednosti koju će potrošač ostvariti kupnjom proizvoda ili usluge. Među ponuđenim alternativama, očekivana vrijednost predstavlja osnovu za donošenje odluke o kupnji, budući da potrošač odabire onaj proizvod ili uslugu za koji smatra da ima najveću očekivanu vrijednost.

Svaki potrošač ima poseban, različiti mentalni sklop percipiranja vrijednosti proizvoda ili usluge. Neki potrošači više cijene razinu koristi koju očekuju da će dobiti nego troškove koje trebaju uložiti da bi kupili i koristili taj proizvod ili uslugu. Drugi, pak, smatraju da se vrijednost izražava cijenom zbog čega neki proizvodi i usluge niske korisnosti, ali i niskih troškova, ostvaruju uspjeh na tržištu (Zeithaml, 1988.). Zbog različitih preferencija i načina percepcije svako poduzeće treba voditi računa kojem segmentu potrošača može ponuditi najveću vrijednost te se usmjeriti na zadovoljenje njihovih želja i potreba.

2.2. Čimbenici doživljene vrijednosti

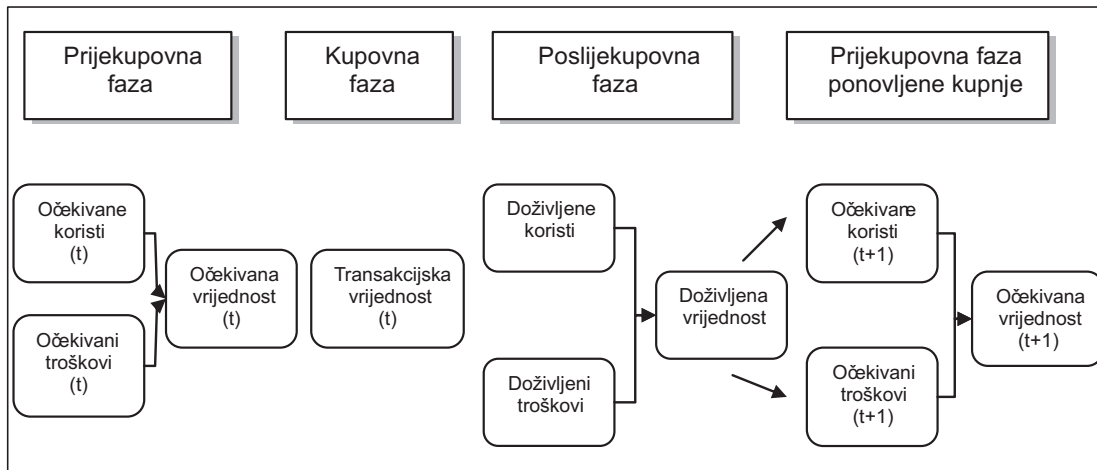
Primljena vrijednost se odnosi na vrijednost za potrošača koju je on iskusio kroz interakciju s konkretnom ponudom poduzeća (Woodruff i Gardial, 1996.; Flint i Woodruff, 2001.) Budući da se ovaj oblik vrijednosti veže za potrošačevu percepciju, njegov osobni doživljaj ponude i odnosa percipiranih koristi i uloženi troškova, u daljnjem tekstu će se ovaj oblik vrijednosti navoditi kao doživljena vrijednost.

Doživljena vrijednost za potrošača je iskustvena kategorija koja predstavlja razliku koristi dobivenih kupnjom odabranog proizvoda ili usluge i uloženi

troškova (Al-Sabbahy, 2004., 23.), na temelju čega potrošač ocjenjuje ispravnost očekivane vrijednosti. Ona je važan činitelj kreiranja očekivane vrijednosti pri ponovnoj kupnji kada i ako potrošač bude namjeravao kupiti taj isti proizvod ili uslugu, budući da za donošenje odluke o ponovnoj kupnji istog proizvoda (Williams i Soutar, 2009.) potrošač uzima u obzir doživljenu vrijednost prethodne kupnje (Slika 1.). Također, što potrošač ima više iskustva s proizvodom ili uslugom, tim bolje može procijeniti koristi i troškove odnosno vrijednost.

Slika 1.

UTJECAJ DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI NA OČEKIVANJA PONOVNE KUPNJE



Izvor: obrada prema Vranešević, T. (2000.), str. 97.

Uloga praćenja percipirane vrijednosti za potrošača kao temeljne odrednice upravljanja marketingom jest ustanoviti kakva je doživljena vrijednost proizvoda ili usluge kod potrošača (Woodruff i Gardial, 1996.) u odnosu na njegovu prethodno definiranu očekivanu vrijednost. Kroz iskustvo s proizvodom ili uslugom potrošači ocjenjuju je li doživljena vrijednost u razini prijekupovne očekivane vrijednosti. Ako je doživljena vrijednost drugačija od očekivane vrijednosti, potrošač će uspostaviti određeni stav pa će rezultat biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo odnosno izrazito viša razina doživljene vrijednosti izazvat će oduševljenje, a izrazito niža razina ljutnju i nezadovoljstvo. Također, važno je istaknuti da potrošač može koristiti iste kriterije za procjenu očekivane i doživljene vrijednosti ili ti kriteriji mogu biti različiti (Oliver, 1999.) što utječe na određivanje zadovoljstva.

Prema Vraneševiću (2000.) poduzeće treba postići optimalan odnos između koristi i troškova koji su usmjereni na privlačenje potrošača da kupe baš njezinu ponudu na tržištu (očekivanu vrijednost) i onih usmjerenih na zadržavanje potrošača i stvaranje dugotrajnih odnosa s njima (doživljenu vrijednost). Provođenje istraživanja percipirane vrijednosti za potrošača rezultira spoznajom koje značajke pozitivno djeluju na vrijednost prije i poslije kupnje te koje od njih treba unaprijediti i poboljšati. Odabir značajki na koje se poduzeće treba usmjeriti radi se na temelju njihova utjecaja na očekivanu i doživljenu vrijednost. Također, ponovo je bitno istaknuti da svi potrošači ne procjenjuju na isti način koristi i troškove proizvoda i usluga pa su neke od njih više, a neke manje važne.

2.3. Percipirana vrijednost turističke destinacije

Općenito se percipirana vrijednost za potrošača može definirati kao *osobna, kognitivno-afektivna procjena vrijednosti ponude na tržištu u procesu kupnje bazirana na usporedbi koristi i troškova koji proizlaze iz te ponude i ponuda drugih konkurenata na tržištu i koja varira s promjenom okolnosti, vremena i mjesta situacije u kojoj se donosi ta procjena*. U kontekstu turističke destinacije percipirana vrijednost za turista bi bila procjena vrijednosti ponude turističke destinacije (Murphy, Pritchard i Smith, 2000.) bazirana na odnosu percipiranih koristi i troškova koji proizlaze iz ponude te turističke destinacije. Prirodno okruženje, kultura, povijesno nasljeđe, klima i ostale primarne značajke (čistoća plaža, dostupnost atrakcija) mogu biti osnovne odrednice u definiranju vrijednosti destinacije za turista, ali također i sekundarne značajke kao što su kvaliteta turističkih usluga, ponašanja pružatelja usluga i njihova učinkovitost i ljubaznost mogu imati odlučujući utjecaj (Yuksel, 2001.). U procjeni vrijednosti vrlo važnu, ako ne i odlučujuću, ulogu mogu imati emocionalne koristi (Sanchez, Callarisa, Rodriguez i Moliner, 2006.) dolaska i boravka u destinaciji – uživanje, opuštanje, doživljaj nečeg novog i slično.

Turist percipira vrijednost ako su koristi koje je dobio tijekom putovanja veće od troškova koje je uložio za taj put (Williams i Soutar, 2009.). On procjenjuje je li dobiveno vrijedno uloženog novca, truda i vremena, a to dalje utječe na njegovo zadovoljstvo i namjere ponovnog dolaska na destinaciju (Lee i sur., 2007.). Koje će koristi tražiti i kako će procjenjivati troškove ovisi o tome koje značajke turističke destinacije turist smatra važnim za svoju procjenu. Važnost pojedinih značajki razlikuju se od turista do turista s tim da pripadnici istih ciljnih skupina imaju slično ponašanje i slična mjerila vrijednosti. Istraživanje turista različitih po spolu, dobi, veličini mjesta stanovanja i učestalosti putovanja (Gallarza i Gil, 2008.) je pokazalo da postoje značajne razlike u percepciji vrijednosti turista koji se razlikuju

prema spomenutim karakteristikama. To je važno uzeti u obzir prilikom procesa segmentacije i odabira ciljnih skupina. Zbog toga je potrebno razvoj i provedbu marketinškog programa turističke destinacije oblikovati prema onim ciljnim skupinama turista čije se želje i potrebe mogu najbolje ostvariti pružanjem izvrsne vrijednosti putovanja na tu destinaciju. Važno je naglasiti da se pod pojmom vrijednosti putovanja podrazumijeva i prijevoz do destinacije i boravak u destinaciji. To je potrebno istaknuti budući da turist može percipirati visoke koristi od boravka u destinaciji, ali da vrijeme i novac utrošen na put umanje ukupnu percipiranu vrijednost i smanje vjerojatnost ponovnog dolaska u destinaciju.

Ljestvice SERV-PERVAL (Petrick, 2002.) i GLOVAL (Sanchez i sur., 2006.) mogu se koristiti kao instrument za mjerenje percipirane vrijednosti u turizmu. Također, Gallarza i Gill Saura (2006.) su razvile ljestvicu za mjerenje percipirane vrijednosti turističke destinacije prema općeprihvaćenoj definiciji odnosa koristi i troškova tako što su mjerile kako pozitivne (koristi) tako i negativne dimenzije (troškovi) vrijednosti turistovog doživljaja destinacije. Prema njima percipirana vrijednost je jedinstven konstrukt odnosa dobivenog i uloženog na koji utječu efikasnost, kvaliteta usluge, zabava, izgled destinacije i socijalna dimenzija kao koristi te novčani troškovi, percipirani rizik i utrošak vremena i napora kao troškovi.

U turizmu je proveden mali broj istraživanja percipirane vrijednosti ponude turističke destinacije (Gallarza i Gill Saura, 2006.; Sanchez i sur., 2006.; Moliner i sur., 2007.; Gallarza i Gill, 2008.; Williams i Soutar, 2009.; Jamal i sur., 2011.), s tim da su ta istraživanja usmjerena na poslijekupovnu procjenu turističke destinacije, dok je očit nedostatak analize prijekupovnog oblika vrijednosti. Iz navedenog se može zaključiti da u praksi postoji potreba za istraživanjima koja analiziraju odnos očekivane i doživljene vrijednosti turističke destinacije i čimbenike koji utječu na njih.

3. Istraživanje čimbenika doživljene i očekivane vrijednosti turističke destinacije

Najveći broj istraživanja o percipiranoj vrijednosti turističke destinacije (Sanchez i sur., 2006.; Gallarza i Gill, 2006., 2008.; Jamal i sur., 2011.) bila su usmjerena na ispitivanje turista u različitim turističkim destinacijama, dok se ovo istraživanje temelji na ispitivanju različitih socio-demografskih skupina o percipiranoj vrijednosti jedne destinacije. Znači, da bi se planirale i organizirale marketinške aktivnosti vezane za jednu turističku destinaciju važno je istražiti percepciju postojećih i potencijalnih turista o toj destinaciji i na rezultatima takvog istraživanja zasnivati plan poboljšanja pojedinih aspekata ponude te destinacije u cilju povećanja percipirane vrijednosti za turiste.

3.1. Hipoteze istraživanja

Da bi se bolje razumjela percipirana vrijednost za turista, nužno je utvrditi koji čimbenici imaju najveću važnost za percepciju turista. Petrick (2002.) je definirao SERV-PERVAL ljestvicu za mjerenje percipirane vrijednosti usluga prema kojoj *kvaliteta usluga, emocionalni doživljaj, novčani trošak, nenovčani trošak i reputacija* utječu na percipiranu vrijednost. Sanchez i suradnici (2006.) izdvajaju aspekt *kvalitete usluga* i njihove *cijene, emocionalni odgovor* i *socijalnu dimenziju* pri oblikovanju ukupne vrijednosti korištenja turističkog aranžmana. Lee i suradnici (2007.) su utvrdili da na procjenu turista značajan utjecaj imaju funkcionalni aspekt *kvalitete i cijene boravka u destinaciji* i *emocionalni doživljaj* turista. Gallarza i Gill Saura (2006.) su svojim istraživanjem utvrdili da na percipiranu vrijednost destinacije najviše utječu percipirana *kvaliteta usluga realiziranih u destinaciji, socijalni element posjeta, zabava, izgled destinacije* i *trošak vremena i napora* za dolazak na destinaciju.

Percipirana vrijednost za potrošača je dinamična varijabla koja se može percipirati prije kupnje, tijekom kupnje i nakon kupnje i za svaki od tih momenata procjena vrijednosti može biti različita (Sanchez i sur., 2006.). U kontekstu turističke destinacije, čimbenici koji definiraju percipiranu vrijednost u različitim fazama kupnje mogu biti različiti, pa tako u trenutku kupnje očekivanu vrijednost mogu oblikovati specifične značajke turističke destinacije i cijena smještaja i prijevoza, dok na procjenu doživljene vrijednosti utječu posljedice i rezultati izvedbe značajki i turističkih usluga koje turist percipira kao važne.

Prema prethodno analiziranoj teoriji i definiciji percipirane vrijednosti može se zaključiti da različiti čimbenici imaju pozitivan ili negativan utjecaj na percipiranu vrijednost turističke destinacije. Kao pozitivni čimbenici koji oblikuju koristi za turista mogu se izdvojiti: *kvaliteta usluga* koje turist konzumira tijekom boravka na destinaciji (Gallarza & Gill Saura, 2006.; Sanchez et al., 2006.), *izgled destinacije* (Gallarza & Gill Saura, 2006), *emocionalni doživljaj* (Lee i suradnici, 2007.; Petrick, 2002.; Sanchez et al., 2006.;), *reputacija* (Petrick, 2002). Na drugoj strani, kao čimbenici koji ostvaruju negativan utjecaj na percepciju vrijednosti analizirani su *novčani trošak* i *nenovčani trošak* koji uključuje *utrošak vremena i napora* (Cronin et al., 2000.; Zeithaml, 1988.). S obzirom na to da je u radu percipirana vrijednost analizirana kao koncept sastavljen od više oblika vrijednosti od kojih su očekivana i doživljena vrijednosti osnova ukupne procjene zadovoljstva, istraživački model je uključio ta dva oblika vrijednosti s ciljem utvrđivanja čimbenika koji utječu na očekivanu i doživljenu vrijednost za turista. Sukladno tome odnos navedenih čimbenika sa percipiranom vrijednosti definiran je sljedećim hipotezama:

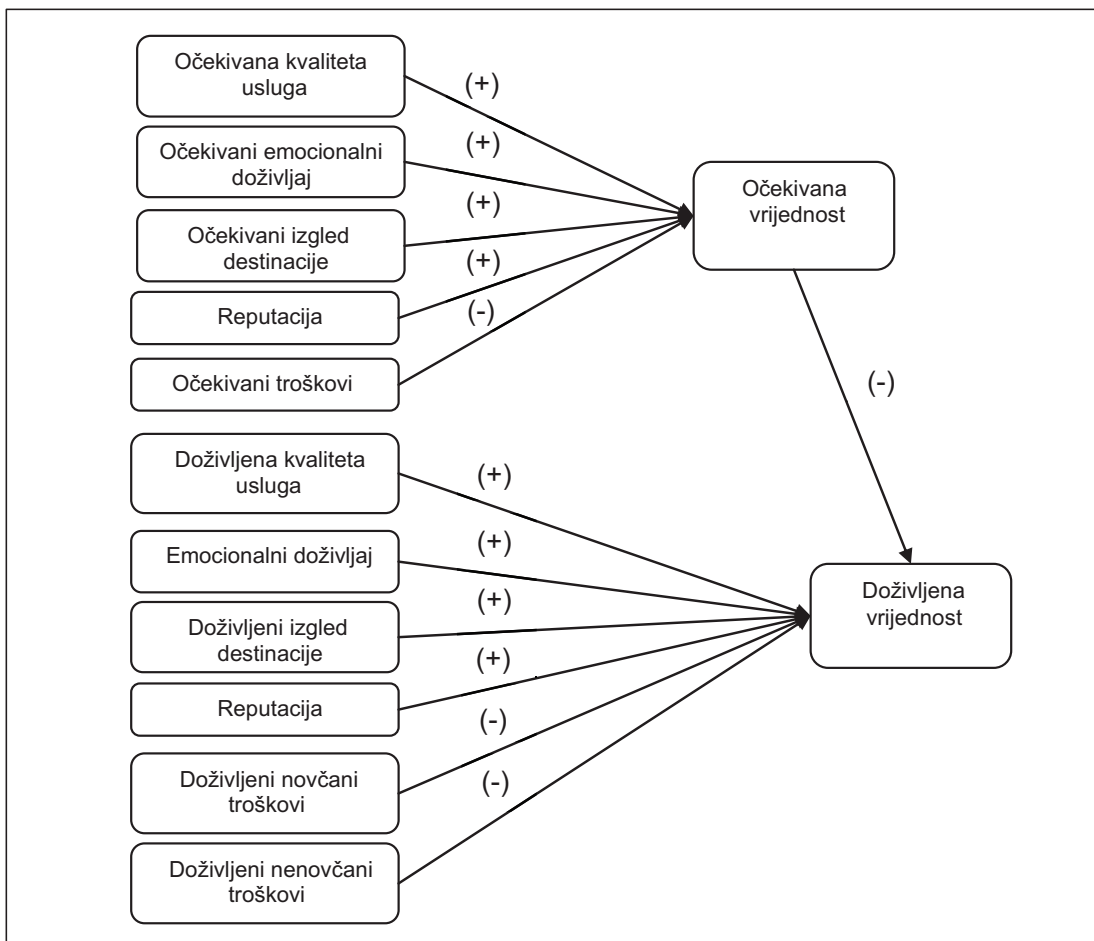
- Hipoteza 1: Očekivana kvaliteta turističkih usluga ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 2: Očekivani emocionalni doživljaj destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 3: Očekivani izgled destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 4: Reputacija destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 5: Očekivani ukupni trošak ima direktan negativan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 6: Doživljena kvaliteta turističkih usluga ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 7: Emocionalni doživljaj destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 8: Doživljeni izgled destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 9: Reputacija destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 10: Doživljeni novčani trošak ima direktan negativan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*
- Hipoteza 11: Doživljeni nenovčani utrošak ima direktan negativan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*

Također, potrebno je analizirati odnos između očekivane i doživljene vrijednosti. Prema Tam (2000., str 29.) odnos između ta dva procesa je obrnut, a to znači da što su veća očekivanja vjerojatno će rezultat biti negativno nepotvrđivanje očekivanja, odnosno veće nezadovoljstvo potrošača. Sukladno tome postavljena je slijedeća hipoteza:

- Hipoteza 12: Očekivana vrijednost ima direktan negativan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist.*

Slika 2.

KONCEPCIJSKI MODEL ISTRAŽIVANJA



Kao turistička destinacija koja će biti predmet ovog istraživanja odabran je grad Dubrovnik koji po svojim specifičnim obilježjima, povijesnoj baštini i reputaciji u svijetu predstavlja važno turističko odredište Hrvatske. Dubrovnik se često spominje kao jedna od najpopularnijih i najzanimljivijih destinacija u Hrvatskoj, a inozemni ga mediji često stavljaju na popis top destinacija koje treba posjetiti. Također, Dubrovnik se često percipira kao 'skupa' destinacija, dok na drugoj strani pojedini aspekti ponude nisu dovoljno razvijeni što otvara široke mogućnosti za razvoj bolje marketinške strategije Dubrovnika kao turističke destinacije.

3.2. Instrument istraživanja

Za određivanje mjernih ljestvica egzogenih varijabli, odnosno pojedinih čimbenika utjecaja na očekivanu i doživljenu vrijednost turističke destinacije, korištena su istraživanja koja su proveli Gallarza i Gill, (2006., 2008.), Petrick (2002.), Sanchez i sur. (2006.), Yuksel (2001.) i rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog primjenom dubinskih intervjua sa stručnjacima iz područja turizma i turistima koji su posjetili turističku destinaciju Dubrovnik ili je namjeravaju posjetiti u skoroj budućnosti. *Kvaliteta turističkih usluga* mjerena je kroz varijable kvalitete smještaja, kvalitete “shoppinga”, kvalitete hrane i pića, kvalitete zabave te kvalitete turističkog osoblja; *izgled destinacije* kroz kulturno-povijesne znamenitosti, ljepotu prirodnog okruženja, specifičnost izgleda destinacije, izgled i broj plaža, lijepo vrijeme, čistoću grada; *emocionalni doživljaj* kroz osjećaj novog iskustva, osjećaj zabave, osjećaj oduševljenja izgledom, osjećaj relaksacije i opuštanja; *reputacija* kroz tvrdnje da destinacija ima dobru reputaciju, da je cijenjena destinacija, da ima dobar status, da postoji dobro mišljenje u društvu o destinaciji; *novčani trošak* kroz trošak puta, trošak smještaja, trošak hrane i pića, dodatne troškove; *nenovčani trošak* kroz utrošak vremena za put i napor uložen u putovanje. Navedene dimenzije su istraživane s aspekta razine očekivanja koja su turisti imali prije dolaska na destinaciju kao i s aspekta njihovog doživljaja tih dimenzija ponude tijekom boravka na destinaciji.

Očekivana vrijednost je mjerena s dvije varijable: visina ukupnih očekivanja koju je turist imao prije posjeta Dubrovniku i razina očekivane vrijednosti putovanja u Dubrovnik.

Doživljena vrijednost je mjerena kroz dvije varijable: razina vrijednosti dobivena realizacijom putovanja u odnosu na uložene troškove i prihvatljivost uložениh troškova u odnosu na koristi i iskustvo koje je pružilo putovanje.

Za mjerenje svih varijabli korištena je Likertova mjerna skala od 1 do 7, gdje 1 predstavlja potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, a 7 potpuno slaganje s tvrdnjom.

3.3. Rezultati istraživanja

3.3.1. Uzorak istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja moralo se voditi računa da su turisti bili smješteni u Dubrovniku i da su boravili u Dubrovniku više od jednog dana da bi

Tabela 1.

STRUKTURA UZORKA PREMA OSNOVNIM OBILJEŽJIMA ISPITANIKA

Nominalna varijabla	Postotak
Spol:	
Ženski	52%
Muški	48%
Dob:	
18-24	7,4%
25-34	36,5%
35-44	17,2%
45-54	18,2%
55-64	14,3%
65+	6,4%
Učestalost putovanja:	
manje od jednom godišnje	2,1%
jednom godišnje	21,4%
2-3 puta godišnje	47,3%
4 i više puta godišnje	29,2%
Osobni mjesečni prihod:	
do 500 EUR	6,3%
500-1000 EUR	14,4%
1000-2000 EUR	24,2%
2000-3000 EUR	18,6%
3000-4000 EUR	15,2%
4000-5000 EUR	4,2%
više od 5000 EUR	6,7%
neizjašnjeno	10,4%
Smještaj u Dubrovniku:	
hotel	55,8%
privatni smještaj	35,8%
vlastiti stan/kuća za odmor	1,1%
kod prijatelja/rodbine	2,5%
drugo (hostel)	4,9%
Broj dolazaka:	
prvi posjet	66,9%
ponovljeni posjet	33,1%
Način putovanja:	
u privatnom aranžmanu	66,1%
s turističkom agencijom	15,9%
u poslovnom aranžmanu	18,0%

bili u mogućnosti ocijeniti različite aspekte ponude Dubrovnika. Navedeni uvjeti isključuju ispitivanje turista s kruzera, budući da oni u gradu borave samo nekoliko sati i ne mogu procijeniti ukupnu turističku ponudu Dubrovnika. Uzimajući u obzir navedena ograničenja i uvjete koje su ispitanici morali ispunjavati da bi ušli u uzorak, pretpostavilo se da će proces prikupljanja trajati više od mjesec dana i da će biti teže prikupiti veliki broj upitnika. Uz to, upitnik je sadržavao veliki broj pitanja, jer je trebalo istražiti dimenzije i očekivane vrijednosti i doživljene vrijednosti, pa je vrijeme ispitivanja procijenjeno na 25-30 minuta.

Upitnik je bio dostupan na hrvatskom i engleskom jeziku, što je zahtijevalo da ispitivači (anketari) dovoljno dobro poznaju engleski jezik da bi mogli ispitati inozemne turiste. Tijekom istraživanja anketari su se susretali s velikim brojem turista koji su odbijali sudjelovati u istraživanju ili nisu bili spremni odgovoriti na sva pitanja u upitniku što se odrazilo na ukupan broj prikupljenih upitnika validnih za analizu. Na kraju procesa anketiranja ukupan broj prikupljenih upitnika je iznosio 357, ali zbog nepotpunih odgovora iz daljnje analize je isključeno čak 72 upitnika.

3.3.2. Analiza pouzdanosti mjernih ljestvica

Prije primjene statističkog programa za modeliranje strukturnih jednadžbi nužno je provjeriti pouzdanost mjernih ljestvica korištenih za mjerenje latentnih varijabli, ispitati normalnost distribucije vrijednosti varijabli i provjeriti postojanje ekstremnih vrijednosti varijabli (outlieri). Za analizu pouzdanosti mjernih ljestvica latentnih varijabli, najčešće se koristi koeficijent Cronbach alfa. Taj koeficijent pokazuje prosječnu korelaciju između manifestnih varijabli koje kreiraju mjernu skalu (Pallant, 2007., str. 6) i što je on bliži 1.00 to je veća pouzdanost da te manifestne varijable predstavljaju dobru mjeru analizirane latentne varijable. Nunnally (1978., u Pallant, 2007.), a kasnije i veliki broj drugih autora, preporučuje minimalnu vrijednost Cronbach alfa od 0.7 za pouzdanost mjerne ljestvice.

Za sve istraživane varijable Cronbach alfa koeficijenti su veći od 0.7, pa se može reći da su korištene mjerne ljestvice pouzdane za mjerenje latentnih varijabli: očekivana kvaliteta usluga $\alpha=0,891$; očekivani izgled destinacije $\alpha=0,913$; očekivani emocionalni doživljaj $\alpha=0,980$; očekivani novčani troškovi $\alpha=0,851$; očekivani nenovčani troškovi $\alpha=0,888$; doživljena kvaliteta usluga $\alpha=0,890$; doživljeni izgled $\alpha=0,891$; emocionalni doživljaj destinacije $\alpha=0,986$; reputacija $\alpha=0,934$; doživljeni novčani troškovi $\alpha=0,835$; doživljeni nenovčani troškovi $\alpha=0,962$; očekivana vrijednost $\alpha=0,996$; doživljena vrijednost $\alpha=0,884$.

Nakon analize pouzdanosti mjernih ljestvica za određivanje koje će se varijable koristiti u strukturnom modelu potrebno je provjeriti latentne varijable i manifestne varijable (tvrdnje) koje ih definiraju. Za pojedinu mjernu ljestvicu se kaže da posjeduje svojstvo konvergentne valjanosti ako tvrdnja koja treba mjeriti određenu latentnu varijablu ima visoka faktorska opterećenja na istom faktoru, a niska opterećenja na ostalim faktorima. Za utvrđivanje faktorskih opterećenja provedena je eksplorativna faktorska analiza.

Za ekstrakcije faktora u faktorskoj analizi primijenjena je metoda glavnih komponenti, a metoda rotacije Varimax raw rotacija korištenjem SPSS statističkog programa. Faktorska analiza očekivane vrijednosti rezultira s pet latentnih varijabli i 23 manifestne varijable koje najbolje objašnjavaju očekivanu vrijednost (Tabela 2.).

Tabela 2.

FAKTORSKA ANALIZA VARIJABLI OČEKIVANE VRIJEDNOSTI

Manifestna varijabla	Faktor				
	1	2	3	4	5
očekivana kvaliteta smještaja			0,83		
očekivana kvaliteta šopinga			0,87		
očekivana kvaliteta hrane i pića			0,80		
očekivana kvaliteta i raspoloživost zabave			0,81		
očekivana kvaliteta pružanja turističkih usluga			0,79		
očekivani osjećaj radosti		0,89			
očekivani osjećaj zabave		0,91			
očekivani osjećaj opuštanja i relaksacije		0,87			
očekivani osjećaj oduševljenja izgledom i ponudom		0,90			
očekivana klima i vrijeme	0,83				
očekivan broj i izgled plaža	0,83				
očekivana ljepota prirodnog okruženja	0,84				
očekivana specifičnost i autentičnost izgleda grada	0,83				
očekivana čistoća ulica i trgova	0,76				
očekivana brojnost i raznolikost znamenitosti	0,69				
Dubrovnik ima dobru reputaciju.					0,92
Dubrovnik je cijenjena turistička destinacija.					0,91
O Dubrovniku se općenito ima dobro mišljenje u društvu.					0,91

Manifestna varijabla	Faktor				
	1	2	3	4	5
očekivani trošak dolaska na destinaciju				0,84	
očekivani trošak smještaja				0,66	
očekivani trošak hrane i pića				0,91	
očekivano vrijeme putovanja i planiranje puta				0,76	
očekivani fizički napor za dolazak na destinaciju				0,66	

Faktorska analiza faktora koji najbolje objašnjavaju doživljenu vrijednost rezultira ekstrakcijom 6 latentnih varijabli i 25 manifestnih varijabli (Tabela 3).

Tabela 3.

FAKTORSKA ANALIZA VARIJABLI DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI

Manifestna varijabla	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
doživljena kvaliteta smještaja		0,84				
doživljena kvaliteta šopinga		0,85				
doživljena kvaliteta hrane i pića		0,80				
doživljena kvaliteta i raspoloživost zabave		0,84				
doživljena kvaliteta pružanja turističkih usluga		0,78				
doživljeni osjećaj radosti				0,82		
doživljeni osjećaj zabave				0,83		
doživljeni osjećaj opuštanja i relaksacije				0,72		
doživljeni osjećaj oduševljenja izgledom i ponudom Dubrovnika				0,82		
doživljena klima i vrijeme					0,71	
doživljena brojnost i izgled plaža					0,65	
doživljena ljepota prirodnog okruženja					0,72	
doživljena specifičnost i autentičnost grada					0,67	
brojnost i raznolikost znamenitosti					0,69	
Dubrovnik ima dobru reputaciju.	0,93					
Dubrovnik je cijenjena turistička destinacija.	0,93					
O Dubrovniku se općenito ima dobro mišljenje u društvu.	0,93					

Manifestna varijabla	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
uloženi trošak dolaska na destinaciju			0,90			
uloženi trošak smještaja			0,80			
uloženi trošak hrane i pića			0,90			
uloženi dodatni troškovi boravka u destinaciji			0,76			
vrijeme utrošeno na put i planiranje puta						0,90
fizički napor uložen za dolazak na destinaciju						0,88

Znači, faktori koji utječu na očekivanu vrijednost mogu se grupirati u pet faktora: očekivana kvaliteta usluga, očekivani troškovi, očekivani emocionalni doživljaj, očekivani izgled i reputacija destinacije. Za razliku od očekivane vrijednosti, kod doživljene vrijednosti pravi se razlika između novčanih i nenovčanih troškova. Dodatna provjera konvergentne i diskriminatorne valjanosti provedena je primjenom „konfirmatorne“ faktorske analize korištenjem AMOS programa za modeliranje strukturnih jednadžbi.

3.3.3. Empirijski model istraživanja

Testiranje mjernih varijabli i oblikovanje empirijskog modela je provedeno u AMOS programu primjenom „konfirmatorne“ faktorske analize prvog i drugog reda. Svaka od mjernih ljestvica je prvo testirana pojedinačno te se prema uputama modeliranja (Byrne, 2010.) testirao odnos između svih istraživanih varijabli da se provjeri njegova podudarnost s prikupljenim podacima. Primjenom „konfirmatorne“ faktorske analize prvog reda definirani su modeli za svaku varijablu pojedinačno, a zatim je oblikovan strukturni model odnosa svih istraživanih varijabli. Takav model nije bio relevantan prema dobivenim pokazateljima pouzdanosti modela, te su pojedine nesignifikantne varijable eliminirane da bi se dobio pouzdaniji model. Kao nesignifikantne varijable u modelu su se pokazale: *očekivana kvaliteta usluga, očekivani emocionalni doživljaj destinacije, emocionalni doživljaj destinacije, doživljeni nenovčani utrošak*. Konačni strukturni model koji relativno odgovara podacima iz uzorka (Tabela 4.), budući da su pokazatelji pouzdanosti u granicama prihvatljivosti (Byrne, 2010.) uključuje varijable: *očekivani izgled destinacije, očekivani ukupni troškovi, očekivana vrijednost, doživljeni izgled destinacije, doživljena kvalitetu usluga, doživljeni novčani troškovi, doživljena vrijednost i reputacija* (Slika 2.). Prema Byrne (2010.), u rezultatima iz AMOS programa važni pokazatelji pouzdanosti podataka su „Comparative Fit Indices“

(CFI) i „Root Mean Square Error of Approximation“ (RMSEA). CFI vrijednosti veće od 0.9 i RMSEA manje od 0.05 pokazuju dobru pouzdanost podataka u modelu (Byrne 2010.).

Tabela 4.

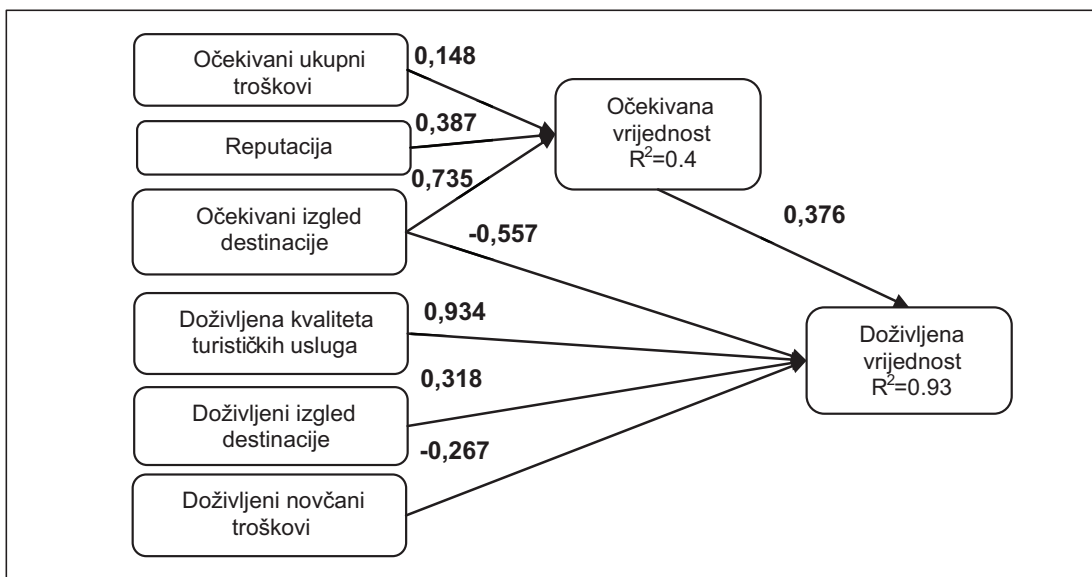
POKAZATELJI POUZDANOSTI MODELA

Pokazatelji	CMIN	dF	P	CMIN/dF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Vrijednosti	740,461	398	0,00	1,860	0,920	0,905	0,919	0,05

Primjenom metode „Maximum Likelihood Estimation“ dobiveni su koeficijenti koji pokazuju uzajamni odnos između istraživanih varijabli u empirijskom modelu (Slika 3.). Prema spomenutim koeficijentima odnosa moguće je zaključiti da na očekivanu vrijednost Dubrovnika kao turističke destinacije najveći utjecaj ima očekivani izgled destinacije (0.735), zatim reputacija (0.387), dok je utjecaj ukupnih očekivanih troškova (0.148) na percepciju turista znatno manji. Zanimljivo je istaknuti da je analiza pokazala pozitivan utjecaj ukupnih očekivanih troškova na očekivanu vrijednost, što znači da s očekivanjem veće razine troškova turisti očekuju i veću vrijednost destinacije, odnosno preciznije očekivana vrijednost će se povećati za 0,148 standardnih devijacija, ukoliko se očekivani troškovi povećaju za 1 standardnu devijaciju. Prema tome hipoteza H5 da *očekivani ukupni trošak ima direktan negativan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist*, se ne može prihvatiti. S aspekta doživljene vrijednosti istraživanje je pokazalo pozitivan utjecaj doživljene kvalitete turističkih usluga (0.934), i utjecaj doživljenog izgleda (0.318), dok očekivani izgled destinacije (-0.557) i doživljeni novčani troškovi pokazuju negativan utjecaj na doživljenu vrijednost (-0.267). Istaknuto je da najjači utjecaj na očekivanu vrijednost ima *očekivani izgled destinacije*, dok *doživljena kvaliteta usluga* najviše utječe na doživljenu vrijednost Dubrovnika kao turističke destinacije. Znači, turist u prijekupovnoj fazi najveću pažnju usmjerava na izgled destinacije: njezine atrakcije, ljepotu prirodnog okruženja i autentičnost izgleda, dok kvaliteta turističkih usluga: smještaj, ugostiteljstvo, zabava i sl. koje koristi tijekom boravka na destinaciji najviše utječu na njegov doživljaj i procjenu poslijekupovne vrijednosti destinacije. U odnosu između dva istraživana oblika vrijednosti koeficijent odnosa pokazuje signifikantan i pozitivan utjecaj očekivane vrijednosti na doživljenu vrijednost (0.375), što znači da veća razina očekivane vrijednosti rezultira i većom razinom doživljene vrijednosti pa se time hipoteza H12 ne može prihvatiti.

Slika 3.

EMPIRIJSKI MODEL ODNOSA OČEKIVANE I DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI DESTINACIJE



Predloženi model objašnjava 40% varijance očekivane vrijednosti, i 93% varijance doživljene vrijednosti (R^2 u modelu).

Prema rezultatima istraživanja od postavljenih hipoteza istraživanja mogu se prihvatiti slijedećih 5 hipoteza: (H3) *očekivani izgled destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist*; (H4) *reputacija destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na očekivanu vrijednost koju percipira turist*; (H6) *doživljena kvaliteta turističkih usluga ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist*; (H8) *doživljeni izgled destinacije ima direktan pozitivan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist*; (H10) *doživljeni novčani trošak ima direktan negativan utjecaj na doživljenu vrijednost koju percipira turist*. Očekivana kvaliteta usluga, očekivani emocionalni doživljaj destinacije, emocionalni doživljaj destinacije, doživljeni nenovčani trošak, su se pokazale kao nesignifikantne varijable u modelu zbog čega se hipoteze H1, H2, H7 i H11 ne mogu prihvatiti. Uz to, istraživanje je pokazalo da reputacija utječe na očekivanu vrijednost, ali ne i na doživljenu vrijednost turističke destinacije, zbog čega se hipoteza H9 također ne može prihvatiti.

3.4. Ograničenja istraživanja i smjernice za daljnja istraživanja

Ograničenja rada prvenstveno se odnose na ograničenja primarnog istraživanja, i to na veličinu i odabir uzoraka ispitanika, proces provođenja kvantitativnog istraživanja te metode kontaktiranja ispitanika. Važno ograničenje kvantitativnog istraživanja ovog rada je mjerenje očekivane i doživljene vrijednosti u okviru istog instrumenta istraživanja u poslijekupovnoj fazi. Budući da su očekivanja turista ispitivana u fazi kada je turist već iskusio sve usluge, vjerojatno je takvo mjerenje očekivane vrijednosti utjecalo na turistovu objektivnu procjenu razine očekivanja koja su imali prije dolaska na destinaciju. Kao potencijalna ograničenja mogu se navesti obuhvat istraživanja, te odabir varijabli istraživanja na temelju pregleda dostupne literature.

Preporuke za buduća istraživanja odnosile bi se prvenstveno na oblikovanje i provođenje istraživanja percipirane vrijednosti najvažnijih hrvatskih turističkih destinacija. Takva istraživanja bi svakako trebalo provesti u suradnji s lokalnom samoupravom odnosno organizacijom koja upravlja tom destinacijom (DMO), a koja bi rezultate istraživanja iskoristila za oblikovanje marketinškog programa turističkog proizvoda koji destinacija nudi na turističkom tržištu. Na temelju rezultata istraživanja percipirane vrijednosti za turista, trebalo bi odrediti primarnu ciljnu skupinu prema kojoj DMO treba usmjeriti svoje marketinške aktivnosti s ciljem povećanja zadovoljstva i stvaranja pozitivnih namjera budućeg ponašanja tog segmenta turista.

4. Zaključak

Iako se koncept percipirane vrijednosti intenzivno izučava više od 20 godina, u području turizma nije proveden veliki broj istraživanja percipirane vrijednosti turističke destinacije. Istraživanja iz tog područja se najviše vežu za ugostiteljstvo, turističke agencije, 'kruzing' turizam dok je mali, nedovoljan broj istraživanja usmjeren na analizu percipirane vrijednosti turističke destinacije. Zbog malog broja istraživanja u ovom području, ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju različitih oblika percipirane vrijednosti turističke destinacije i čimbenika koji utječu na njih. Budući da je turizam vrlo važna „djelatnost“ za Hrvatsku i doprinosi razvoju hrvatskog gospodarstva, istraživanje percipirane vrijednosti turističke destinacije može pomoći poboljšanju hrvatske turističke ponude, privlačenju odabranih ciljnih skupina turista i, u konačnici, ostvarivanju veće zarade od turizma. Metodologija istraživanja percipirane vrijednosti koja je primijenjena u ovom radu može se primijeniti za mjerenje percipirane vrijednosti ostalih turi-

stičkih destinacija u Hrvatskoj, a čiji bi rezultati mogli pomoći u razvoju nacionalne turističke strategije.

Analiza podataka prikupljenih u ovom istraživanju pokazuje da na očekivanu vrijednost Dubrovnika kao turističke destinacije najveći utjecaj ima očekivani izgled destinacije, a zatim i reputacija. Budući da je očekivana vrijednost pretpostavka po kojoj potrošač odabire proizvod ili uslugu za koje očekuje da će mu pružiti najveću vrijednost, može se zaključiti da očekivani izgled i reputacija imaju najveći utjecaj na turista prilikom njegovog odabira koju destinaciju posjetiti. Za razliku od prijekupovne faze, u poslijekupovnoj fazi procesa kupnje neki drugi čimbenici mogu imati veći utjecaj na procjenu vrijednosti, pa tako na doživljenu vrijednost Dubrovnika kao turističke destinacije najviše utječe doživljena kvaliteta turističkih usluga, a zatim doživljeni izgled destinacije. Analiza također pokazuje da doživljeni novčani troškovi imaju negativan utjecaj na doživljenu vrijednost za turista, ali je taj utjecaj manji od druga dva faktora što je sukladno rezultatima i drugih sličnih istraživanja u turizmu (Tam, 2004.). Znači, organizacija za upravljanje turističkom destinacijom treba prvenstveno prilikom privlačenja turista u Dubrovnik komunicirati i promovirati specifičnost izgleda grada, prirodne ljepote i ponudu znamenitosti, dok tijekom boravka turistu treba prvenstveno ponuditi što veću kvalitetu usluga smještaja, šopinga, zabave, te kvalitete gastronomskih usluga čime se najviše utječe i na veću razinu doživljene vrijednosti destinacije. Također, može se zaključiti da je u kontekstu povećanja percipirane vrijednosti Dubrovnika, važnije provoditi aktivnosti koje će rezultirati povećanjem koristi za potrošača nego snižavati cijene usluga.

LITERATURA

- Al-Sabbahy, H.Z. (2004). *An examination of post-experience perceived value: the case of hospitality services*. United Kingdom: University of Surrey.
- Butz, H.E., Jr., Goodstein, L.D. (1996). „Measuring customer value: gaining the strategic advantage“, *Organizational Dynamics*, 24: 63-77.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). „Assessing the effects of quality, value, and consumer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment“, *Journal of Retailing*, (76), 2:193-218.
- Day, E., Crask, M.R. (2000). „Value assessment: The antecedent of customer satisfaction“, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13: 52–60.

- Flint, D.J., Woodruff, R.B. (2001). „The initiators of changes in customer desired value: results from a theory building study“, *Industrial Marketing Management*, (30), 4: 321-337.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customer can see*. New York, The Free Press.
- Gallarza, M.G., Gil, I. (2008). „The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences“, *Tourism Review*, (63), 3: 4-20.
- Gallarza, M.G., Gil Saura, I. (2006). „Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour“, *Tourism Management*, 27: 437-452.
- Grönroos, C. (1997). „Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies“, *Journal of Marketing Management*, 13: 407-419.
- Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. (2001). „Gaining competitive advantage through customer value oriented management“, *Journal of Consumer Marketing*, (18), 1: 41-53.
- Jamal, S.A., Othman, N., Maheran, N. (2011). „Tourist perceived value in a community-based homestay visit. An investigation into functional and experiential aspect of value“, *Journal of Vacation Marketing*, (17), 1: 5-15.
- Khalifa, A. (2004). „Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration“, *Management Decision*, (42), 5: 645-666.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, prijevod*. Zagreb: MATE.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., Lee, S.-K. (2007). „Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ“, *Tourism Management*, 28: 204-214.
- Lun, H., Xiaowo, T. (2008). Gap model for dual customer values, *Tsinghua Science and Technology*, (13), 3: 395-399.
- McDougall, G., Levesque, T. (2000). „Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation“, *Journal of Services Marketing*, (14), 5: 392-410.
- Moliner, M.A, Sanchez, J., Rodriguez, R.M, Callarisa, L. (2007). „Relationship quality with a travel agency: the influence of the post-purchase perceived value of a tourism package“, *Tourism and Hospitality Research*, (7), 3-4: 194-211.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., Smith, B. (2000). „The destination product and its impact on traveller perceptions“, *Tourism Management*, 21: 43-52.

- Oh, H. (2003). „Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel“, *Tourism Management*, 24: 387-399.
- Oliver, R.L. (1999). „Value as excellence in the consumption experience“, u: Holbrook, M.B. (ur.) (1999.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London: Routledge.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*, Berkshire: McGraw-Hill.
- Petrick, J.F. (2002). „Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service“, *Journal of Leisure Research*, (34), 2: 119-134.
- Piri Rajh, S. (2006). *Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
- Sanchez, H., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2006). „Perceived value of the purchase of a tourism product“, *Tourism Management*, 27: 394–409.
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). „Consumer perceived value: The development of a multiple item scale“, *Journal of Retailing*, (77), 2: 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). „The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment“, *Journal of Retailing*, (75), 1: 77-105.
- Tam, Jackie L.M. (2004). „Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model“, *Journal of Marketing Management*, 20: 897-917.
- Tam, J.L.M. (2000). *An investigation of the relationship between service quality, customer satisfaction, perceived value and behavioural intention*, doktorski rad, UK: Aston University
- Van der Haar, J.W., Kemp, R.G.M., Omta, O. (2001). „Creating value that cannot be copied“, *Industrial Marketing Management*, 30: 627-636.
- Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden marketing
- Williams, P., Soutar, G.N. (2009). „Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context“, *Annals of Tourism Research*, (36), 3: 413–438.
- Woodall, T. (2003). „Conceptualising ‘Value for the Customer’: An attributional, Structural and Dispositional Analysis“, *Academy of Marketing Science Review*, 12: 1-44.
- Woodruff, R.B., Gardial, S.E. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge: Blackwell Publishers Inc.

- Yuksel A. (2001). „Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey“, *Journal of Vacation Marketing*, (7), 2: 153– 168.
- Zeithaml, V. (1988). „Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence“, *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). „*Delivering Quality Service – balancing customer perception and expectations*“, New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.

FACTORS OF EXPECTED AND RECEIVED VALUE: AN EXAMPLE OF TOURIST DESTINATION DUBROVNIK

Summary

From the theoretical point of view the main objective of this paper is to analyze the expected value and received value in the concept of customer perceived value and its importance in marketing, while the empirical goal is to explore the dimensions that affect the expected and received value of tourist destinations. Theoretical propositions in this paper are tested in the case of tourist destinations and accordingly defined the model of expected and received value for Croatian tourist destination, Dubrovnik. The model was tested using confirmatory factor analysis in AMOS program. The results show a significant effect of the expected destination appearance and reputation on the expected value which determines the tourist behavior when choosing which destination to visit, while the received (experienced) value was the most affected by perceived quality of tourism services, followed by destination appearance.

Key words: expected value, received value, marketing management, tourist destination