

Kakovost ponudbe v prehrabnem gostinstvu po pandemiji covida-19: trženjski vidik

Marko Kukanja

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
marko.kukanja@fts.upr.si

Saša Planinc

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
sasa.planinc@fts.upr.si

V pričujočem prispevku analiziramo pričakovano kakovost ponudbe v prehrabnih gostinskih obratih (P G O) ter pomen različnih dejavnikov (demografskih značilnosti gostov in menedžerjev, vrste P G O, percepcije menedžerjev o pričakovanih gostov, potrošniških navad) z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe po pandemiji. S pomočjo spletnega vprašalnika smo zbrali 364 odgovorov gostov ter 95 odgovorov menedžerjev. Merski instrument je temeljil na vprašalniku za merjenje trženjskega vidika kakovosti v prehrabnem gostinstvu (Kukanja, 2017a). Iz rezultatov analize izhaja, da bodo po pandemiji fizični dokazi najpomembnejša dimenzija kakovosti v P G O. Rezultati raziskave nakazujejo na dvig pričakovanj gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji, na razlike med pričakovanji gostov in percepcijo menedžerjev glede pomena posameznih indikatorjev kakovosti ter na kompleksnost povezav med preučevanimi sklopi spremenljivk.

Uvod

V prehrabnem gostinstvu je kakovost ena izmed pomembnejših značilnosti ponudbe, ki vpliva na zadovoljstvo gostov, konkurenčnost prehrabnih gostinskih obratov (P G O) ter njihovo poslovno uspešnost. Pravočasna in natančna meritev gostovih pričakovanj je ključnega pomena za zagotavljanje kakovostne ponudbe in učinkovito (optimalno) izrabo prvin poslovnega procesa v P G O (Kukanja in Planinc, 2018).

Čeprav je ocenjevanje kakovosti ponudbe izključno v (subjektivni) domeni gostov, je predpogoj za zagotavljanje kakovostne ponudbe dobro (realistično) poznavanje pričakovanj gostov s strani menedžmenta P G O. Odprava razkoraka, ki nastane v razmerju med pričakovanji gostov glede storitve ter zaznavo ponudnika o potrošnikovih pričakovanjih (razkorak

pozicioniranja), predstavlja osnovo za zagotavljanje kakovostne ponudbe (Parasuraman idr., 1985). Posledično sta z vidika menedžmenta kakovosti v prehrabnem gostinstvu pomembna tako vidik gostov (zunanjí pogled na kakovost) kot vidik menedžerjev (notranji pogled).

Kljub pomenu menedžmenta PGO za zagotavljanje kakovostne ponudbe pa se glavnina znanstvenih del na področju prehrabnega gostinstva osredotoča zgolj na zunanjí vidik kakovosti. V znanstveni literaturi lahko zasledimo le nekaj raziskav, ki so vključevale oba vidika (Dedeoğlu in Demirer, 2015; Kukanja, 2017a), medtem ko so raziskave, ki so preučevale zgolj vidik menedžmenta, redke (Kukanja in Planinc, 2018).

Z izbruhom pandemije v letu 2020 je bila dejavnost prehrabnega gostinstva postavljena pred resne izzive. Kriza, ki jo je povzročila pandemija, je močno zarezala v ustaljeno poslovanje PGO, kar se je odražalo tako v omejeni (prilagojeni) ponudbi PGO kot v spremenjenih nakupnih vzorcih gostov. Posledično so se številni raziskovalci (Byrd idr., 2021; Yost in Cheng, 2021; Wang idr., 2021) osredotočili na preučevanje sprememb v nakupnem vedenju gostov.

Zaradi spremenjenih pričakovanj gostov morajo menedžerji ustrezno prilagoditi ponudbo PGO. Kljub pomenu menedžmenta za zagotavljanje kakovostne ponudbe pa pri pregledu literature nismo zasledili raziskav, ki bi analizirale pogled menedžerjev na spremembe v pričakovanjih gostov med in/ali po pandemiji.

Namen pričujoče raziskave je preučiti, kako zagotoviti kakovost gostinske ponudbe v PGO po pandemiji covid-19 z uporabo trženjskega (7P) pristopa. Skladno z namenom so cilji: preučitev pomena posameznih trženjskih dimenzij z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe; analiza razlik v pričakovanjih gostov glede kakovosti ponudbe pred in po pandemiji; analiza razlik med pričakovanji (pogledi) menedžerjev in gostov glede kakovosti ponudbe; preučitev vpliva demografskih značilnosti gostov na njihova pričakovanja glede kakovosti ponudbe ter preučitev vpliva demografskih značilnosti menedžerjev, njihove upravljavske funkcije in vrste PGO na percepcijo menedžerjev o pričakovanjih gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji. Z raziskavo želimo poiskati odgovore na sledeča raziskovalna vprašanja (RV):

1. Ali obstajajo razlike v pričakovanjih gostov glede kakovosti ponudbe pred in po pandemiji?
2. Kakšen bo pomen posameznih trženjskih dimenzij kakovosti z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe v PGO po pandemiji?

3. Ali imajo demografske značilnosti gostov značilen vpliv na njihova pričakovanja glede kakovosti ponudbe po pandemiji?
4. Ali imajo demografske značilnosti menedžerjev, njihova upravljavska funkcija ter vrsta PGO značilen vpliv na percepcijo menedžerjev o pričakovanih gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji?
5. Ali obstajajo značilne razlike med pričakovanji (pogledi) menedžerjev in gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji?

Izsledki raziskave bodo v pomoč menedžerjem PGO pri zagotavljanju kakovosti ponudbe in prilagoditvi trženjskih strategij ter pri optimizaciji proizvodnega procesa. Slednje lahko pripomore tudi k t. i. krepitvi odpornosti PGO (angl. *resilience*) po krizi in njihovemu učinkovitejšemu spopadanju s kriznimi situacijami v prihodnosti (Yost in Cheng, 2021). Po navedbah Zhonga idr. (2021) pandemija covid-19 najverjetneje ne bo zadnja kriza, s katero se bo človeštvo soočilo v bližnji prihodnosti.

Pričujoči prispevek temelji na mešanem metodološkem pristopu. Po pregledu literature smo primarne podatke zbrali s pomočjo spletnega vprašalnika. Oblikovanje merskega inštrumenta je temeljilo na študiji Kukanje (2017a, 2017b) ter na raziskavah Brewerjeve in Sebyjeve, (2021), Grobysa (2021), Pressmana idr. (2020), Tuzovica idr. (2021), Wanga idr. (2021), Yanga idr. (2020) in Zhangove idr. (2021), na osnovi katerih smo prvotni vprašalnik, ki vključuje 35 indikatorjev kakovosti, dopolnili z dodatnimi sedmimi spremenljivkami (uporaba lokalnih sestavin, razpoložljivost razkužil, zaposlovanje lokalnega prebivalstva, možnost uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT), informacije o varnostnih ukrepih, možnost prevzema in/ali dostave na dom ter možnost alternativnih oblik plačila). Za analizo in interpretacijo podatkov smo uporabili deskriptivno in bivariatno statistično analizo.

Pregled literature

KAKOVOST V PREHRABNEM GOSTINSTVU

V znanstveni literaturi lahko zasledimo različne opredelitve kakovosti. Parasuraman idr. (1985) so kakovost storitev opredelili kot vrzel med pričakovanji in percepcijami potrošnikov. Oakland (2014) je na osnovi preučitve različnih definicij kakovosti zaključil, da se kakovost nanaša predvsem na izpolnjevanje zahtev potrošnikov. Uran Maravičeva (2017, str. 33) je kakovost storitev opredelila kot »stopnjo, do katere lahko vsak element (posebej in kot celota) gostinske storitve, vsak element (posebej in kot celota) procesa izvajanja storitve in imidž gostinskega podjetja zadovolji

goste«. Kukanja (2017b, str. 29) se je osredotočil na kakovost ponudbe v prehrabnem gostinstvu ter kakovost opredelil kot »značilnost storitve, da lahko s svojo osnovno – temeljno stopnjo kakovosti vsak element (posebej in kot celota) gostinske storitve, vsak element (posebej in kot celota) procesa izvajanja te storitve v PGO, zadovolji pričakovanja gostov«.

Pri preučevanju kakovosti storitev se raziskovalci primarno osredotočajo na preučevanje kriterijev (imenovanih tudi indikatorji ali dejavniki kakovosti), ki jih potrošniki uporabljajo pri ocenjevanju kakovosti ponudbe. Posledično dimenzije kakovosti zajemajo različne vsebinske indikatorje, ki se nanašajo na značilnosti oziroma lastnosti storitve, s pomočjo katerih potrošniki lažje ocenjujejo kakovost le-te.

Eden izmed najpogosteje uporabljenih modelov za merjenje kakovosti storitev je merski inštrument *SERVQUAL*, ki ga sestavlja 29 indikatorjev kakovosti, ki se smiselno združujejo v pet (*RATER*) dimenzij kakovosti, poimenovanih zanesljivost, zagotovitev, urejenost, vživetje in odzivnost. Številni raziskovalci so generični model *SERVQUAL* spremenili tako, da je ustrezal posebnostim različnih storitvenih dejavnosti. Tako so npr. Stevens idr. (1995) instrument *SERVQUAL* prilagodili značilnostim gostinstva ter razvili vprašalnik *DINESERV*, Raajpoot (2002) je razvil vprašalnik *TANGSERV*, ki meri pomen oprijemljivih dejavnikov kakovosti, medtem ko so Chen idr. (2015) razvili *GRSERV*, vprašalnik za merjenje kakovosti storitev v trajnostno usmerjenih (t. i. zelenih) restavracijah.

Poleg predhodno predstavljenih merskih inštrumentov lahko zasledimo tudi nekatere alternativne poskuse merjenja kakovosti storitev. Tako so Linova idr. (2009) v model *IPA* (pomembnost in izvedba) vključili še vidik kakovosti ter razvili model, s pomočjo katerega lahko podjetja optimizirajo izrabo prvin poslovnega procesa; Ardakani idr. (2015) so predlagali uporabo modela, kjer se kakovost storitev preučuje s t. i. mehkim pristopom (angl. *fuzzy approach*); Kukanja (2017b) pa je vpeljal trženjski model za merjenje kakovosti storitev.

Ladhari (2008) pri tem ugotavlja, da merski inštrumenti kakovost storitev merijo na tri različne načine: na podlagi izvedbe, na podlagi pričakanj ter na podlagi razkoraka med pričakanji in zaznavami. Generični instrument *SERVQUAL* temelji na dvostopenjskem pristopu (vrzeli), ki meri razliko med pričakanji in zaznavo kakovosti storitev, medtem ko ostali merski inštrumenti (npr. *SERVPERF*, *TANGSERV*, *7P* itd.) uporabljajo enodimenzionalni pristop in se osredotočajo le na oceno kakovosti po prejeti storitvi. Merski inštrumenti, ki kakovost merijo zgolj na podlagi izvedbe, omogočajo enostavnejše zbiranje podatkov. Kljub temu

da ne ponujajo numerične razlike med pričakovanji in percepcijo kakovosti, so se izkazali za zanesljive pokazatelje kakovosti storitev (Kukanja, 2017b).

PRIČAKOVANJA GOSTOV PGO (RAZISKAVE, IZVEDENE PRED PANDEMIJO)

Raziskave, izvedene pred izbruhom pandemije, so bile primarno osredotočene na merjenje zaznane (izvedene) kakovosti storitev, pri čemer so raziskovalci uporabili različne merske instrumente (metodologijo), ki temeljijo na različnih indikatorjih kakovosti (npr. RATER, 7P itd.).

S trženjskega vidika rezultati predhodnih raziskav poudarjajo pomen različnih trženjskih indikatorjev (in dimenzij) kakovosti. Številni raziskovalci so kot najpomembnejšo dimenzijo kakovosti ponudbe v PGO izpostavili hrano (Gupta idr., 2007; Vanniarajan, 2009). Nasprotno pa so številne raziskave pokazale, da so najpomembnejša dimenzija kakovosti ljudje (Mosavi in Ghaedi, 2012; Voon, 2012). Pogosto se v raziskavah (Cheng idr., 2012; Ryu in Han, 2011) izpostavlja tudi pomen oprijemljivih elementov kakovosti (t. i. fizičnih dokazov). Kukanja (2017b) je ugotovil, da gostje kakovost ponudbe v PGO ocenjujejo predvsem na podlagi treh trženjskih dimenzij kakovosti (po pomembnosti): ljudi, lokacije in hrane (produkta) ter fizičnih dokazov. Avtor pri tem kritično navaja, da imajo gostje, ki prihajajo iz različnih okolij, v različnih vrstah PGO lahko različna pričakovanja glede kakovosti ponudbe.

ZAZNAVE MENEDŽERJEV O PRIČAKOVANJH GOSTOV (RAZISKAVE, IZVEDENE PRED PANDEMIJO)

Menedžerji PGO morajo poznati pričakovanja svojih gostov, da lahko zagotovijo kakovostno ponudbo. Poleg tega nakupno vedenje gostov temelji na pričakovanjih, ki jih imajo gostje do posameznih ponudnikov (Kim idr., 2021). Kljub pomenu objektivnih zaznav oziroma poznavanja pričakovanj gostov s strani menedžerjev pa so se raziskovalci primarno osredotočali zgolj na vidik gostov. Po mnenju Kukanje (2017a) raziskovalci pogosto niso menili, da je poznavanje pričakovanj gostov predpogoj za zagotavljanje kakovostne ponudbe, o čemer pričajo tudi izsledki predhodnih raziskav.

Na področju hotelirstva so Briggs idr. (2007) ugotovili, da menedžerji pogosto napačno razumejo, kakšno raven ponudbe pričakujejo njihovi gostje. Podobno ugotavljata tudi Dedeoğlu in Demirer (2015), ki sta v svoji študiji analizirala zaznavo kakovosti ponudbe v hotelirstvu med raz-

ličnimi skupinami deležnikov – gosti, menedžerji in osebjem. Njune ugotovitve so pokazale neskladje v dojemanju kakovosti, saj so zaposleni in menedžerji ocenili, da je kakovost storitev na zadovoljivi ravni, nasprotno pa so gostje menili, da je na nizki. Kukanja (2017a) je analiziral razlike med gosti in menedžerji slovenskih PGO ter ugotovil statistično značilne razlike v zaznavanju kakovosti med obema skupinama respondentov. Rezultati raziskave so prav tako pokazali, da so bili za obe skupini anketirancev najpomembnejša trženjska dimenzija kakovosti ljudje, medtem ko so bile ostale dimenzije kakovosti bistveno manj pomembne ali celo nepomembne.

Kukanja in Planinčeva (2018) sta v svoji raziskavi preučila vpliv zaznane kakovosti ponudbe na poslovno uspešnost PGO. Rezultati raziskave so pokazali, da sta za zagotavljanje kakovosti ponudbe v PGO, po mnenju menedžerjev, pomembni zgolj dve dimenziji – uživetje in zagotovitev ter urejenost (oprijemljivost). Glede povezav s finančno uspešnostjo pa avtorja nista uspela potrditi povezave med identificiranimi dimenzijama kakovosti in finančno uspešnostjo poslovanja PGO.

PRIČAKOVANJA GOSTOV PGO MED PANDEMIJO

Številni raziskovalci (raziskave so predstavljene v nadaljevanju) so preučili spremembe v nakupnem vedenju in pričakovanjih gostov PGO tekom pandemije. Raziskav, ki bi analizirale zaznave menedžerjev o pričakovanjih gostov, pri pregledu literature nismo zasledili.

Pandemija je močno vplivala na nakupno vedenje gostov. Gostje so med njo pogosteje pripravljali hrano doma, iskali alternativne dobavitelje živil ter redkeje obedovali izven doma (Eftimov idr., 2020). Yostova in Chengova (2021) tako navajata, da je pandemija pustila neizbrisen pečat na nakupnem vedenju gostov, saj je ustvarila t. i. novo realnost, ki bo nakupno vedenje gostov zanznamovala tudi po končani pandemiji.

Dsouza in Sharma (2020) sta analizarala indijske spletne portale za dostavo hrane in ugotovila, da kakovost hrane med pandemijo igra pomembno vlogo pri zagotavljanju zadovoljstva gostov in posredno vpliva na njihovo zvestobo do ponudnikov. Foroudijeva idr. (2021) so z vidika percepcije tveganja ugotovili, da imajo uvedeni higienski ukrepi ter samozaščitno vedenje gostov pozitiven vpliv na zaupanje gostov do ponudnikov. Podobno ugotavljajo tudi Wang idr. (2021), ki navajajo, da so ameriški gostje v primerjavi z avstralskimi občutljivejši na zaznane gnečo v PGO, medtem ko so gostje avstralskih PGO bolj kot na gnečo občutljivi na implementirane varnostne ukrepe.

Hakimova idr. (2021) so preučili zaznano tveganje v povezavi z namenom obiska PGO v Braziliji med pandemijo. Avtorji so ugotovili, da zaznana varnost in podoba blagovne znamke vplivata na namen gostov, da ponovno obišejo PGO.

V svoji študiji sta Brewerjeva in Sebbyjeva (2021) ugotovili, da imata vizualna privlačnost in informativnost ponudbe odločilno vlogo pri nakupnem vedenju gostov med pandemijo. Podobno ugotavljajo tudi Kim idr. (2021), ki navajajo, da izpostavljanje (uokvirjanje) sporočil o varni hrani vpliva na nakupovalno vedenje gostov. Tudi družbeni mediji značilno vplivajo na zaznavanje tveganja in občutek strahu med gosti, kar so na primeru tajvanskih PGO ugotovili Sung idr. (2021). Yostova in Chengova (2021) pri tem navajata, da bodo tisti PGO, ki bodo s spodbujanjem preglednosti (transparentnosti) vzbudili večje zaupanje gostov, najverjetneje tudi hitreje prebrodili krizo.

Zanimiva je raziskava Pantanove idr. (2021), v kateri so raziskovalci preučili motive za nakupno vedenje gostov v Združenem kraljestvu, Španiji in Italiji. Raziskava je pokazala, da je vedenje potrošnikov primarno povezano z različnimi motivatorji, kot so zaužitje dobrega obroka (Združeno kraljestvo), pitje alkohola (Španija) in potreba po potovanju (Italija). Podobno sta Dedeoğlu in Boğan (2021) preučila motive za obisk gastronomskih PGO v Turčiji in ugotovila, da potreba po socializaciji in regulacija ukrepov, povezanih s pandemijo, pomembno vplivata na namen obiska PGO.

Da ima kriza neposreden finančni vpliv na povpraševanje v PGO, pa so dokazali Yang idr. (2020). Avtorji so ugotovili, da je v ZDA enoodstotno dnevno povečanje novih okužb povzročilo 0,0556-odstotno zmanjšanje dnevnega povpraševanja v PGO, pri čemer pa je upad povpraševanja, skupaj z zmanjšanjem naročil od doma, znašal kar 3,25 %.

Iz predstavljenih raziskav izhaja, da z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe v PGO med pandemijo ni enotnega kriterija glede pomena posameznih indikatorjev kakovosti. Poleg tega so predstavljene raziskave temeljile na različnih metodoloških pristopih, kar dodatno otežuje interpretacijo rezultatov raziskav s trženjskega vidika. Kljub temu ugotavljamo, da je večina študij poudarila pomen indikatorjev, ki so neposredno povezani s pandemijo (npr. zaznavanje tveganja, varnostni ukrepi itd.). V kolikor bodo imeli identificirani indikatorji tudi dolgoročni vpliv na pričakovanja gostov, bodo morali menedžerji PGO ustrezno prilagoditi svojo ponudbo, da bodo lahko zadovoljili pričakovanja svojih gostov (Madeira idr., 2020).

Metodologija raziskave

RAZISKOVALNI PRISTOP IN OBDELAVA PODATKOV

Raziskavo smo izvedli na UP FTŠ Turistici (tamkajšnji Katedri za menedžment v turizmu) v marcu in aprilu leta 2021. Raziskavo smo izvedli v obliki kvantitativne raziskave (spletnega anketiranja) pri dveh skupinah respondentov.

Prva skupino respondentov so predstavljali gostje PGO, pri katerih smo želeli preveriti, kako je pandemija vplivala na njihove potrošniške navade, pri čemer smo se osredotočili na analizo bodočega (pričakovanega) pomena kakovosti. Drugo skupino so predstavljali menedžerji PGO. Zanimalo nas je, kakšna je percepcija menedžerjev glede pričakovane kakovosti ponudbe s strani gostov po pandemiji. V raziskavi smo se omejili zgolj na menedžerje restavracij, gostiln in okrepčevalnic.

Pri pridobivanju respondentov iz vrst menedžerjev nam je pomagala Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije, ki je povezavo do vprašalnika posredovala svojim članom. Druga pomoč pri razširjanju vprašalnikov so bili študentje UP FTŠ Turistice, ki so povezave do vprašalnikov posredovali svojim stikom (gostom in menedžerjem) preko družbenih omrežij in po e-pošti. Pridobivanje anketirancev je temeljilo na t. i. metodi snežne kepe.

Skupno število respondentov oziroma ustreznih odgovorov v anketi za goste je bilo 421, a jih je žal 57 le delno izpolnilo vprašalnik, popolno (tj. odgovorilo na vsa vprašanja) pa torej 364. V anketi menedžerjev pa je bilo ustreznih odgovorov 95, od tega je bilo delno izpolnjenih 19, popolno pa 76 vprašalnikov. Anonimna vprašalnika sta vključevala tako odprta kot zaprta vprašanja. Slednja so imela večinoma obliko petstopenjske (ordinalne) lestvice z vrednostmi od 1 (zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno), s katero smo merili pomembnost oziroma strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na pomen posameznih indikatorjev kakovosti.

Za analizo podatkov smo se poslužili programske opreme IBM SPSS (verzija 26), s pomočjo katere smo pridobili deskriptivno statistiko in preverili razlike srednjih vrednosti med skupinami ter medsebojno povezanost nekaterih parov spremenljivk. Glede na razpoložljivost (ustreznost) podatkov in glede na namen posameznih statističnih analiz oziroma testov smo za analizo podatkov izbrali primerne statistične metode, ki so bile v nadaljevanju uporabljene tudi pri prikazu in interpretaciji rezultatov. Pri t -testu smo prikazali testno statistiko t , pri testu predznaka testno statistiko Z , pri Mann-Whitneyjevem in Kruskal-Wallisovem testu

pa smo prikazali testni statistiki U in H . Za medsebojno povezanost nekaterih parov spremenljivk smo, glede na različne merske lestvice spremenljivk, uporabili bodisi korelacijsko analizo s Spearmanovim koeficientom korelacije rangov s testno statistiko r bodisi kontingenčne tabele s Pearsonovim testom hi-kvadrat s testno statistiko χ^2 .

V nadaljevanju podajamo še pomen posameznih kratic oziroma okrajšav, ki jih uporabljamo v prispevku: statistično značilnost smo označili z oznako Sig.; za prostostne stopnje smo uporabili oznako DF; s črko M smo označili aritmetično sredino; DM prikazuje razliko med aritmetičnima sredinama; znaka $-/+$ pomenita negativni/pozitivni odklon od mediane; vezi označujejo pare enakih odgovorov; SD pa je kratica za standardni odklon.

PREDSTAVITEV VZORCA GOSTOV

Za sodelovanje v spletnem anketiranju gostov ($n = 364$) se je odzvalo več predstavnic ženskega spola (64 % vseh anketiranih). Anketiranci so bili v povprečju stari 30 let ($M = 30,02$), tipično pa se je starost od tega odklanjala nekaj nad 12 let ($SD = 12,4$) in statistično gledano ni bila normalno porazdeljena. Pri izobrazbi je izstopala srednješolska (44,5 %), osnovnošolsko in/ali poklicno je imelo 20 % vprašanih, tretjo stopnjo študija pa jih je zaključilo 2 %. Povprečni dohodek gostov je bil, glede na omenjeno starost in izobrazbo, pod slovenskim povprečjem.

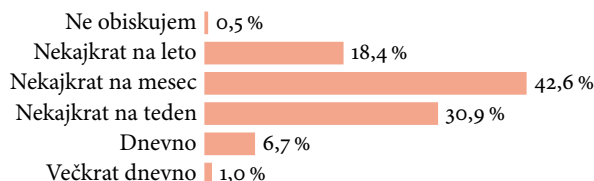
Iz odgovorov izhaja, da so gostje pred pandemijo najpogosteje zahajali v okrepčevalnice (40,5 %), ki jim sledijo gostilne (34 %) in restavracije (25,5 %). Sliki 1 in 2 prikazujeta pogostost obiskovanja in višino osebne potrošnje v PGO pred pandemijo ter po njej.

Iz slike 1 je razvidno, da gostje ocenjujejo, da bodo po pandemiji PGO obiskovali manj pogosto kot pred njo, pri čemer menijo, da bodo pri tem potrošili tudi manj finančnih sredstev kot pred pandemijo (slika 2).

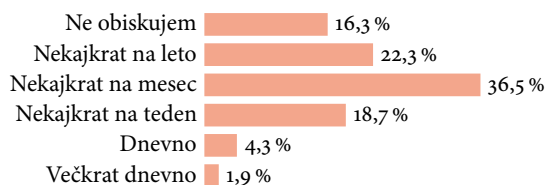
Goste smo tudi povprašali o kriterijih za izbor PGO pred pandemijo (navedli so jih lahko poljubno število). Največji delež odgovorov se je nanašal na (izpostavljam pet najpogostejših odgovorov): hrano, ceno, kakovost, ponudbo in gostoljubnost. Na vprašanje, ali ocenjujejo, da so se njihova pričakovanja, vezana na kriterije za izbor PGO, zaradi krize spremenila, jih je velika večina (89 %) odgovorila, da ne. Na vprašanje, kateri bodo njihovi kriteriji za izbor PGO po pandemiji, je bilo posledično manj odgovorov, pri čemer pa so gostje izpostavili predvsem higieno, ukrepe, povezane s covidom-19, ceno in hrano.

Goste smo v nadaljevanju vprašali tudi po mnenju o potrebi po pril-

Pred pandemijo

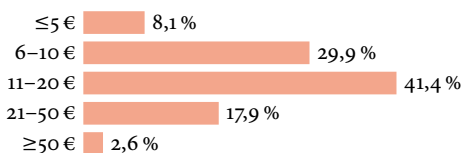


Po pandemiji

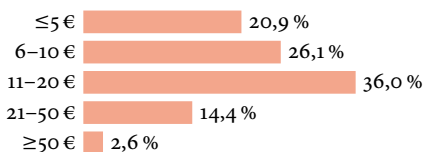


Slika 1 Pogostost obiskovanja PGO pred pandemijo in predvidena pogostost obiskovanja po njej

Pred pandemijo



Po pandemiji



Slika 2 Višina osebne potrošnje pred pandemijo in predvidena višina potrošnje po njej ob obisku PGO

goditvi ponudbe s strani gostincev. Tu je bilo nikalnih odgovorov manj, saj je 40 % gostov potrdilo potrebo po prilagoditvi ponudbe. V opisu potrebnih prilagoditev (navedli so jih lahko poljubno število), so izpostavili predvsem (navajamo pet najpogostejših odgovorov): ukrepe, povezane s covidom-19, dostavo hrane na dom, prilagoditev cen, prevzem hrane v obratu ter prilagoditev ponudbe.

PREDSTAVITEV VZORCA MENEDŽERJEV

V spletni anketi menedžerjev ($n = 95$) je prav tako sodelovalo več predstavnic ženskega spola (51 % vseh anketiranih). Anketirani menedžerji so

imeli v povprečju nekaj manj od 44 let ($M = 43,7$), tipično pa se je starost od tega odklanjala za nekaj nad 11 let ($SD = 11,1$). Tudi pri menedžerjih je prevladovala srednješolska izobrazba (40 %), nižjo izobrazbo je imelo 13 %, višjo od tega pa 47 % vprašanih. Iz vzorca izhaja, da je imel največji delež menedžerjev v lasti PGO, s katerim so upravljali (47 %), dobra polovica pa je bila takih, ki so bili le lastniki (32 %) ali zgolj menedžerji (21 %).

Glede na vrsto PGO so se le-ti po številčnosti razvrstili od gostiln (45 %) do restavracij (35 %) in okrepevalnic (20 %). V povprečju PGO obratujejo slabih 39 let ($M = 38,6$), pri čemer so med njimi velike razlike ($SD = 59,4$). PGO so imeli pred pandemijo v povprečju nekaj manj kot devet zaposlenih ($M = 8,94$; $SD = 8,5$), med krizo pa je bilo število zaposlenih občutno nižje ($M = 6,66$; $SD = 8,2$). Glede prevladujočega segmenta gostov pred pandemijo so imeli menedžerji možnost poljubnega opisa. V odgovorih so se najpogosteje pojavile naslednje besede in besedne zveze (izpostavljamo pet najpogostejših sklopov odgovorov): domači gostje, malice, izletniki in turisti, skupine in zaključene družbe, tujci.

REZULTATI ANKETE MED GOSTI

Z izvedeno anketo med gosti smo želeli dobiti odgovore na prva tri raziskovalna vprašanja. V preglednici 1 prikazujemo pomen (ocene) posameznih trženjskih indikatorjev kakovosti pred pandemijo in po njej.

Iz preglednice 1 je razvidno, da so gostje relativno visoko ocenjevali pomen posameznih indikatorjev kakovosti, pri čemer so ocene po pandemiji v povprečju višje kot pred njo. Boljši vpogled na vpliv pandemije na pričakovanja gostov pa nam dajo razlike v ocenah pomembnosti posameznih indikatorjev kakovosti pred pandemijo in po njej. V preglednici 2 prikazujemo razlike v ocenah gostov, ki smo jih razvrstili glede na višino razlik znotraj posamezne trženjske dimenzije kakovosti. V praktično vseh primerih je predvidena pomembnost indikatorjev kakovosti po pandemiji višja. Enaka je le v primeru indikatorja »točnost izdanih računov«, nekoliko nižja pa je pri indikatorju »okusnost jedi«, s čimer smo dobili odgovor na RV1.

V nadaljevanju smo primerjali razlike med posameznimi dimenzijami kakovosti pred pandemijo in po njej. Iz preglednice 3 izhaja, da se največje razlike pojavljajo pri dimenziji fizični dokazi, ki bo tudi po pandemiji najpomembnejša dimenzija kakovosti. Fizičnim dokazom, glede na pomen, sledijo dimenzije hrana, procesi, ljudje, tržne poti, cena in tržno komuniciranje, s čimer smo odgovorili na RV2.

Prav tako smo preverili, katere demografske spremenljivke značilno vplivajo na pričakovanja gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji

Preglednica 1 Pomembnost indikatorjev kakovosti pred in po pandemiji (ocena gostov)

7P Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)
P1 Okusnost jedi	4,51	4,51	0,87	0,85
Varnost (neoporečnosti) jedi	4,23	4,42	0,94	0,86
Primeren izbor jedi	4,07	4,09	0,95	0,91
Ustrezna velikost porcij	3,79	3,80	0,86	0,88
Primeren izgled jedi	3,72	3,77	0,87	0,86
Vključenost sestavin iz lokalnega okolja	3,45	3,65	1,02	1,03
P2 Čistoča obrata	4,38	4,60	0,89	0,81
Urejenost strežnega osebja	4,12	4,29	0,89	0,85
Občutek udobja v obratu	4,22	4,27	0,80	0,82
Občutek varnosti v obratu	4,03	4,20	0,90	0,90
Razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe	3,22	4,09	1,26	1,06
Urejenost obrata skladno s ponudbo hrane	3,95	4,03	0,87	0,89
P3 Gostoljubnost strežnega osebja	4,38	4,40	0,81	0,78
Zadostno število osebja za zagotavljanje kak. storitve	3,98	4,02	0,75	0,79
Strokovna usposobljenost strežnega osebja	3,83	3,93	0,87	0,89
Prisotnost motečih gostov v obratu	3,46	3,53	1,01	1,05
Zaposlovanje osebja iz lokalnega okolja	3,18	3,32	1,09	1,15
Prisotnost vodje v obratu z vidika zagot. kak. ponudbe	3,04	3,15	1,02	1,07
P4 Odzivnost strežnega osebja	4,30	4,34	0,74	0,71
Ustreznost čakalnega časa na postrežbo	4,14	4,19	0,78	0,78
Ustrezno odgovarjanje strežnega osebja na vpr. gostov	4,09	4,13	0,71	0,74
Trud strežnega osebja za zadovoljitev želja gostov	4,06	4,09	0,76	0,77
Primernost obratovalnega časa	3,86	3,95	0,82	0,85
Možnost uporabe IKT	3,06	3,29	1,07	1,16

Nadaljevanje na naslednji strani

(RV3), pri čemer smo v nadaljevanju izpostavili zgolj tiste povezanosti, ki so se izkazale za statistično značilne.

Iz analize podatkov izhaja, da višje izobraženi gostje nekoliko bolj pričakujejo, da bodo gostinci prilagodili svojo ponudbo ($\chi^2 = 19,8$; DF = 4; sig. = 0,001). Podobno pričakujejo tudi gostje, ki se jim zdi pomembnejša možnost uporabe IKT ($\chi^2 = 6,5$; DF = 2; sig. = 0,040), in tisti gostje, ki se jim zdi pomembnejša možnost dostave in prevzema hrane v obratu ($\chi^2 = 6,5$; DF = 2; sig. = 0,040).

Naslednji sklop preverjanja medsebojne povezanosti spremenljivk je vključeval spremenljivko spol v kombinaciji z nekaterimi drugimi vse-

Preglednica 1 Nadaljevanje s prejšnje strani

7 P	Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)
P 5	Ustreznost priporočil strežnega osebja	3,55	3,64	0,85	0,85
	Posredovanje informacij o zagotavljanju varnosti v obratu	3,15	3,53	1,02	1,07
	Nudnje posebnih ugodnosti	3,34	3,43	0,97	1,02
	Deležnost drobnih pozornosti v obratu	3,33	3,40	0,88	0,91
	Vidnost zunanjih označb	3,20	3,35	0,96	1,02
	Ustreznost oglaševanja obrata v medijih	2,82	3,00	1,02	1,16
P 6	Dobra možnost parkiranja	4,05	4,08	0,88	0,87
	Primerna urejenost dostopa do obrata	3,92	3,98	0,75	0,76
	Lokacija oziroma oddaljenost obrata	3,78	3,81	0,85	0,88
	Možnost dostave hrane na dom in prevz. hrane v obratu	3,11	3,81	1,06	1,08
	Urejenost širše okolice obrata	3,57	3,62	0,82	0,83
	Vključenost obrata v ponudbo posrednikov	2,69	2,75	1,06	1,13
P 7	Ustrezna vrednost za denar	4,27	4,33	0,70	0,72
	Razumljivost zapisa cen	4,16	4,17	0,76	0,77
	Točnost izdanih računov	4,15	4,15	0,91	0,94
	Cenovna konk. ponudbe v primerjavi s konkurenco	3,74	3,79	0,87	0,90
	Možnost doplačila za dodatno varnost storitev	2,53	2,89	1,15	1,26
	Možnost alternativnih oblik plačila	2,22	2,37	1,12	1,23

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina pred pandemijo, (2) aritmetična sredina po pandemiji, (3) standardni odklon pred pandemijo, (4) standardni odklon po pandemiji. Naslovi vrstic: P 1 hrana, P 2 fizični dokazi, P 3 ljudje, P 4 procesi, P 5 tržno komuniciranje, P 6 tržne poti, P 7 cena.

binskimi spremenljivkami. Izkazalo se je, da spol igra precej pomembno vlogo in statistično značilno vpliva na predvideno pogostost obiskovanja obratov po pandemiji ($\chi^2 = 31,9$; DF = 3; sig. = 0,000) ter na percepcijo pomembnosti številnih indikatorjev kakovosti. Ženske tako ocenjujejo, da bodo po pandemiji nekoliko manj pogosto zahajale v obrate kot moški. Prav tako se je izkazalo, da bodo za ženske po pandemiji statistično značilno pomembnejši sledeči indikatorji kakovosti kot za moške (izpostavljamo le najpomembnejše povezave): primeren izgled jedi ($\chi^2 = 9,9$; DF = 2; sig. = 0,007), varnost oziroma neoporečnost jedi ($\chi^2 = 11,9$; DF = 2; sig. = 0,003), vključenost sestavin iz lokalnega okolja ($\chi^2 = 9,4$; DF = 2; sig. = 0,009), čistoča obrata ($\chi^2 = 13,39$; DF = 2; sig. = 0,001) ter občutek varnosti v obratu ($\chi^2 = 20,6$; DF = 2; sig. = 0,000).

Nadalje smo ugotovili, da bodo po pandemiji višja starost, izobrazba in dohodek gostov vplivali na večjo pomembnost nekaterih indikatorjev

Preglednica 2 Primerjava razlik med indikatorji kakovosti pred in po pandemiji (razvrstitev po razlikah)

7 P Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
P 1 Vključenost sestavin iz lokalnega okolja	3,45	3,65	-0,20	5	68	319	-7,3	0,000
Varnost (neoporečnosti) jedi	4,24	4,42	-0,18	7	59	325	-6,3	0,000
Primeren izgled jedi	3,72	3,76	-0,04	14	24	354	-1,5	0,143
Ustrezna velikost porcij	3,79	3,80	-0,02	17	18	355	0,0	1,000
Primeren izbor jedi	4,07	4,08	-0,01	16	16	359	0,0	1,000
Okusnost jedi	4,51	4,50	0,01	15	10	366		0,424
P 2 Razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe	3,22	4,09	-0,87	9	174	203	-12,1	0,000
Čistoča obrata	4,38	4,60	-0,21	2	73	309	-8,1	0,000
Občutek varnosti v obratu	4,03	4,21	-0,17	4	58	322	-6,7	0,000
Urejenost strežnega osebja	4,12	4,29	-0,16	9	60	316	-6,0	0,000
Urejenost obrata skladno s ponudbo hrane	3,95	4,03	-0,08	4	33	349	-4,6	0,000
Občutek udobja v obratu	4,22	4,28	-0,06	10	30	345	-3,0	0,002
P 3 Zaposlovanje osebja iz lokalnega okolja	3,18	3,32	-0,14	6	48	324	-5,6	0,000
Prisotnost vodje v obratu z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe	3,04	3,15	-0,11	7	45	327	-5,1	0,000
Strokovna usposobljenost strežnega osebja	3,83	3,93	-0,10	5	35	340	-4,6	0,000
Prisotnost motečih gostov v obratu	3,47	3,53	-0,06	8	30	338	-3,4	0,000
Zadostno število osebja za zagotavljanje kakovostne storitve	3,98	4,02	-0,04	14	27	337	-1,9	0,060
Gostoljubnost strežnega osebja	4,38	4,40	-0,02	6	10	363		0,454
P 4 Možnost uporabe IKT	3,06	3,29	-0,23	5	73	297	-7,6	0,000
Primernost obratovalnega časa	3,86	3,95	-0,09	9	31	335	-3,3	0,001
Ustreznost čakalnega časa na postrežbo	4,14	4,18	-0,04	12	25	336	-2,0	0,047
Ustrezno odgovarjanje strežnega osebja na vprašanja gostov	4,09	4,13	-0,04	10	22	343	-1,9	0,050
Odzivnost strežnega osebja	4,30	4,34	-0,04	7	16	351		0,093
Trud strežnega osebja za zadovoljitev želja gostov	4,06	4,09	-0,02	8	16	351		0,152

Nadaljevanje na naslednji strani

kakovosti. Šibek statistični vpliv na večji pomen primerne izbora jedi bodo imele spremenljivke starost ($r = 0,153$; sig. = $0,004$), izobrazba ($r =$

Preglednica 2 Nadaljevanje s prejšnje strani

7 P	Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
P 5	Posredovanje informacij o zagotavljanju varnosti v obratu	3,15	3,53	-0,38	5	101	265	-9,2	0,000
	Ustreznost oglaševanja obrata v medijih	2,82	3,00	-0,18	6	55	313	-6,1	0,000
	Vidnost zunanjih označb	3,20	3,35	-0,16	7	55	312	-6,0	0,000
	Nudenje posebnih ugodnosti	3,34	3,43	-0,09	8	37	327	-4,2	0,000
	Ustreznost priporočil strežnega osebja	3,55	3,64	-0,08	5	28	341	-3,8	0,000
	Deležnost drobnih pozornosti v obratu	3,33	3,40	-0,07	6	26	341	-3,4	0,001
P 6	Možnost dostave hrane na dom in prevzema hrane v obratu	3,11	3,81	-0,70	4	145	218	-11,5	0,000
	Primerna urejenost dostopa do obrata	3,92	3,99	-0,06	9	27	329	-2,8	0,004
	Vključenost obrata v ponudbo posrednikov	2,69	2,75	-0,06	9	24	334	-2,4	0,014
	Urejenost širše okolice obrata	3,57	3,62	-0,05	12	27	329	-2,2	0,024
	Dobra možnost parkiranja	4,05	4,08	-0,04	12	21	335	-1,4	0,163
	Lokacija oziroma oddaljenost obrata	3,78	3,81	-0,03	9	21	338	-2,0	0,043
P 7	Možnost doplačila za dodatno varnost storitev	2,53	2,90	-0,36	5	94	266	-8,8	0,000
	Možnost alternativnih oblik plačila	2,22	2,37	-0,15	2	41	323	-5,8	0,000
	Ustrezna vrednost za denar	4,27	4,33	-0,06	6	25	335	-3,2	0,001
	Cenovna konkurenčnost ponudbe v primerjavi s konkurenco	3,74	3,79	-0,05	7	24	334	-2,9	0,003
	Razumljivost zapisa cen	4,16	4,17	-0,01	7	12	345		0,359
	Točnost izdanih računov	4,15	4,15	0,00	6	7	353		1,000

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina pred pandemijo, (2) aritmetična sredina po pandemiji, (3) razlika med aritmetičnima sredinama, (4) negativni odklon od mediane, (5) pozitivni odklon od mediane, (6) pari enakih odgovorov, (7) Z, (8) signifikanca. Naslovi vrstic: P 1 hrana, P 2 fizični dokazi, P 3 ljudje, P 4 procesi, P 5 tržno komuniciranje, P 6 tržne poti, P 7 cena.

0,202; sig. = 0,000) in dohodek ($r = 0,126$; sig. = 0,017). Na večji pomen primerne izgleda jedi bodo vplivali starost ($r = 0,199$; sig. = 0,000), izobrazba ($r = 0,150$; sig. = 0,004) in dohodek ($r = 0,149$; sig. = 0,005). Na večji pomen vključevanja lokalnih sestavin pa bodo vplivali starost ($r = 0,255$; sig. = 0,000), izobrazba ($r = 0,148$; sig. = 0,005) in dohodek ($r =$

Preglednica 3 Primerjava razlik med trženjskimi dimenzijami kakovosti pred in po pandemiji

7P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fizični dokazi	3,99	4,24	-0,26	-13,18	0,000
Tržno komuniciranje	3,23	3,39	-0,16	-9,91	0,000
Tržne poti	3,52	3,68	-0,15	-10,12	0,000
Cena	3,51	3,62	-0,11	-8,76	0,000
Procesi	3,92	3,99	-0,08	-6,24	0,000
Ljudje	3,65	3,72	-0,08	-5,73	0,000
Hrana	3,96	4,04	-0,08	-5,31	0,000

О P O M B E Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina pred pandemijo, (2) aritmetična sredina po pandemiji, (3) razlika med aritmetičnima sredinama, (4) t , (5) signifikanca.

0,217; sig. = 0,000). Višja starost bo dodatno šibko vplivala na večji pomen razpoložljivosti sredstev za preprečevanje možnosti okužbe po pandemiji ($r = 0,119$; sig. = 0,024), zaposlovanja osebja iz lokalnega okolja ($r = 0,114$; sig. = 0,031), varnosti oziroma neoporečnosti jedi ($r = 0,108$; sig. = 0,040) ter na manjši pomen možnosti dostave hrane na dom in prevzema hrane v obratu ($r = -0,209$; sig. = 0,000). Višja izobrazba bo dodatno šibko vplivala na večji pomen čistoče obrata po pandemiji ($r = 0,113$; sig. = 0,031), varnosti oziroma neoporečnosti jedi ($r = 0,181$; sig. = 0,001) in urejenosti strežnega osebja ($r = 0,111$; sig. = 0,035); nižji dohodek pa bo dodatno šibko vplival na večji pomen možnosti dostave hrane na dom in na možnost prevzema hrane v obratu po pandemiji ($r = -0,215$; sig. = 0,000).

Poleg že izvedenih korelacij med demografskimi značilnostmi in spremenljivkami kakovosti smo želeli dodatno preveriti povezave med širšim naborom spremenljivk, vključenih v raziskavo, s pomočjo katerih bi bolje razumeli nakupno vedenje gostov po pandemiji.

Kar nekaj povezav se je pokazalo glede na najpogostejšo vrsto PGO, višino potrošnje in pogostostjo obiskovanja PGO po pandemiji. Prva je povezava med vrstami PGO in predvideno pogostostjo obiskovanja PGO po pandemiji ($\chi^2 = 28,9$; DF = 6; sig. = 0,000), kjer se je pokazalo, da bodo gostilne imele nekoliko večji obisk kot restavracije in okrepčevalnice. Naslednja je predvidena osebna potrošnja ob obisku PGO po pandemiji ($\chi^2 = 18,0$; DF = 4; sig. = 0,001), kjer se je izkazalo, da bodo gostje nekoliko več trošili v restavracijah, manj pa v gostilnah in okrepčevalnicah. Nadalje se je izkazalo, da različno izobraženi izbirajo različne vrste PGO ($\chi^2 = 20,0$; DF = 8; sig. = 0,010). Bolj izobraženi se bolj odločajo za restavracije, manj

izobraženi pa za gostilne in okrepčevalnice. Kot zadnje pa se je pokazalo, da je vrsta PGO povezana tudi s pomembnostjo možnosti dostave hrane na dom in prevzema hrane v obratu po pandemiji ($\chi^2 = 9,6$; DF = 4; sig. = 0,048). Slednje bo najpomembnejše za goste okrepčevalnic, nekoliko manj pa za goste restavracij in gostiln.

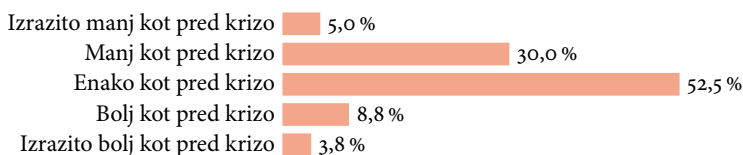
Dodatno nas je zanimalo, ali imata pogostost obiskovanja in višina osebne potrošnje pred pandemijo vpliv na predvideno pogostost obiskovanja ter višino osebne potrošnje v PGO po pandemiji. Ugotovili smo, da bodo tisti, ki so obrate pogosteje obiskovali pred pandemijo, le-te pogosteje obiskovali tudi po njej ($r = 0,513$; sig. = 0,000). Podobno velja tudi za višino osebne potrošnje, saj bodo ob obisku PGO po pandemiji več potrošili tisti gostje, ki so več potrošili tudi pred njo ($r = 0,672$; sig. = 0,000).

Kot šibko povezano pa se je izkazalo, da bodo PGO manj pogosto obiskovali tisti gostje, ki bodo po pandemiji dajali večji pomen sledečim indikatorjem kakovosti: možnosti dostave hrane na dom in prevzemu hrane v obratu ($r = -0,105$; sig. = 0,045), čistoči obrata ($r = -0,124$; sig. = 0,015), razpoložljivosti sredstev za preprečevanje možnosti okužbe ($r = -0,266$; sig. = 0,000) in vključenosti sestavin iz lokalnega okolja ($r = -0,117$; sig. = 0,020). To pomeni, da se bodo predvidoma gostje na račun dostave in možnosti prevzema hrane v obratu manjkrat odločili za obedovanje v PGO. Podobno velja tudi za tiste, ki bodo občutljivejši na čistočo in razkuževanje, ter za tiste, ki bodo večji pomen dajali vključevanju sestavin iz lokalnega okolja. PGO naj bi dodatno bolj obiskovali tisti, za katere bo manj pomembna ustreznost oglaševanja obrata v medijih ($r = -0,108$; sig. = 0,037), in tisti, za katere je manj pomembno posredovanje informacij o zagotavljanju varnosti v obratu ($r = -0,159$; sig. = 0,002). Relativno šibko, pa vendar statistično značilno se je izkazalo, da bosta na višjo potrošnjo vplivala višja starost ($r = 0,114$; sig. = 0,030) kot tudi višji dohodek ($r = 0,196$; sig. = 0,000) gostov. Nekoliko manj pogosto pa bodo PGO obiskovali starejši ($r = -0,163$; sig. = 0,002), za katere bo po pandemiji tudi manj pomembna možnost alternativnih oblik plačila ($r = -0,111$; sig. = 0,034) in pomembnejša urejenost strežnega osebja ($r = 0,123$; sig. = 0,020).

REZULTATI ANKETE MED MENEDŽERJI

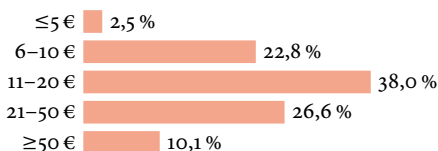
Z izvedeno anketo med menedžerji smo se osredotočili na četrti raziskovalni cilj. Najprej smo preverili opažanja menedžerjev, ki se nanašajo na zaznane spremembe v nakupnih navadah gostov pred in po pandemiji.

Iz slike 3 je razvidno, da je več kot polovica (52,5 %) menedžerjev oce-

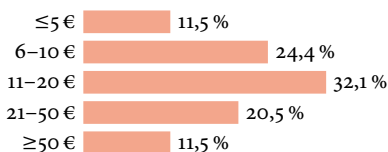


Slika 3 Ocena menedžerjev o predvideni pogostosti obiskovanja obratov po pandemiji

Pred pandemijo



Po pandemiji



Slika 4 Ocena menedžerjev o višini osebne potrošnje gostov pred pandemijo in po njej

nila, da bodo gostje PGO obiskovali enako pogosto kot pred pandemijo, sledi delež tistih, ki meni, da bodo gostje PGO obiskovali manj pogosto (30%), najmanj menedžerjev pa meni, da bodo gostje obrate obiskovali pogosteje kot pred pandemijo (3,8%).

V naslednjem koraku smo želeli preveriti, kako menedžerji ocenjujejo, da se bo spremenila osebna potrošnja gostov po pandemiji. Iz slike 4 lahko razberemo, da so menedžerji ocenili, da bodo gostje pripravljene porabiti nekaj manj finančnih sredstev kot pred pandemijo.

Kot najpomembnejše kriterije gostov za izbor PGO pred pandemijo so menedžerji navedli sledeče besede in besedne zveze (izpostavljamo pet najpogostejših): kakovost, gostoljubnost, lokacija, strežba, dobra hrana in lokalna ponudba. Na vprašanje, ali menijo, da so se pričakovanja gostov zaradi krize spremenila, je slaba polovica menedžerjev (47,5%) odgovorila, da ne.

Sledila je ocena pomembnosti posameznih indikatorjev kakovosti, podobno, kot so to ocenjevali gostje (glej tudi preglednico 1). V preglednici 4 prikazujemo pomen indikatorjev kakovosti, ki odražajo percepcijo me-

Preglednica 4 Pomembnost indikatorjev kakovosti za goste po pandemiji (ocena menedžerjev)

7 P Indikatorji kakovosti	(1)	(2)
P 1 Okusnost jedi	4,62	0,97
Varnost (neoporečnosti) jedi	4,45	1,08
Primeren izgled jedi	4,35	0,89
Primeren izbor jedi	4,16	1,03
Vključenost sestavin iz lokalnega okolja	3,93	1,03
Ustrezna velikost porcij	3,75	1,08
P 2 Čistoča obrata	4,79	0,70
Urejenost strežnega osebja	4,70	0,71
Občutek varnosti v obratu	4,67	0,69
Občutek udobja v obratu	4,64	0,63
Urejenost obrata skladno s ponudbo hrane	4,56	0,69
Razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe	4,47	0,87
P 3 Gostoljubnost strežnega osebja	4,71	0,72
Strokovna usposobljenost strežnega osebja	4,45	0,85
Zadostno število osebja za zagotavljanje kakovostne storitve	4,24	0,82
Prisotnost motečih gostov v obratu	4,08	1,01
Prisotnost vodje v obratu z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe	4,00	0,89
Zaposlovanje osebja iz lokalnega okolja	3,65	1,04
P 4 Odzivnost strežnega osebja	4,49	0,78
Trud strežnega osebja za zadovoljitev želja gostov	4,46	0,88
Ustrezno odgovarjanje strežnega osebja na vprašanja gostov	4,44	0,88
Ustreznost čakalnega časa na postrežbo	4,25	0,85
Primernost obratovalnega časa	3,88	0,75
Možnost uporabe IKT	3,58	1,08

Nadaljevanje na naslednji strani

nedžerjev o tem, kako bodo za goste pomembni posamezni elementi kakovosti ponudbe po pandemiji.

Iz preglednice 4 izhaja, da so menedžerji, podobno kot gostje, najvišje ocenili pomen tistih indikatorjev kakovosti, ki so povezani s pandemijo (npr. čistoča obrata, varnost oziroma neoporečnosti jedi itd.). Do podobnih ugotovitev pridemo tudi v primeru analize pomena posameznih trženjskih dimenzij kakovosti. Iz preglednice 5 je razvidno, da so menedžerji, podobno kot gostje, najvišje ocenili pomen fizičnih dokazov in hrane (proizvoda).

V naslednjem koraku smo preučili vpliv demografskih značilnosti me-

Preglednica 4 Nadaljevanje s prejšnje strani

7P	Indikatorji kakovosti	(1)	(2)
P5	Ustreznost priporočil strežnega osebja	4,21	0,89
	Deležnost drobnih pozornosti v obratu	3,96	0,94
	Posredovanje informacij o zagotavljanju varnosti v obratu	3,90	0,98
	Vidnost zunanjih označb	3,84	0,85
	Ustreznost oglaševanja obrata v medijih	3,25	0,99
	Nudenje posebnih ugodnosti	2,88	0,96
P6	Lokacija oziroma oddaljenost obrata	4,21	0,78
	Urejenost širše okolice obrata	4,15	0,76
	Primerna urejenost dostopa do obrata	4,13	0,86
	Dobra možnost parkiranja	4,12	0,94
	Možnost dostave hrane na dom in prevzema hrane v obratu	3,23	1,13
	Vključenost obrata v ponudbo posrednikov	2,30	0,98
P7	Ustrezna vrednost za denar	4,48	0,71
	Točnost izdanih računov	4,37	0,90
	Razumljivost zapisa cen	4,16	0,88
	Cenovna konkurenčnost ponudbe v primerjavi s konkurenco	3,73	1,03
	Možnost doplačila za dodatno varnost storitev	2,85	1,03
	Možnost alternativnih oblik plačila	2,32	1,09

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina, (2) standardni odklon.

Preglednica 5 Pomembnost trženjskih dimenzij kakovosti za goste po pandemiji (ocena menedžerjev)

7P		(1)	(2)
	Fizični dokazi	4,64	0,62
	Hrana	4,21	0,77
	Ljudje	4,19	0,61
	Procesi	4,18	0,69
	Tržne poti	3,69	0,59
	Tržno komuniciranje	3,68	0,64
	Cena	3,65	0,62

nedžerjev, njihove upravljalvske funkcije ter značilnosti PGO na percepcijo menedžerjev glede pomena posameznih indikatorjev kakovosti, s čimer smo želeli dobiti odgovor na RV 4. Izpostavljamo zgolj tiste povezanosti, ki so se izkazale za statistično značilne.

Na mnenje menedžerjev o tem, ali bodo pričakovanja gostov glede ponudbe po pandemiji spremenjena, se je izkazalo, da vpliva upravljalvska

funkcija ($\chi^2 = 6,77$; $DF = 2$; sig. = 0,034). Tisti, ki so le menedžerji, ne pričakujejo večjih sprememb v pričakovanjih gostov, za razliko od tistih, ki so tudi ali zgolj lastniki PGO. Izkazalo se je tudi, da spol statistično značilno vpliva na percepcijo dveh indikatorjev kakovosti – zaposlovanja osebja iz lokalnega okolja ($\chi^2 = 10,01$; $DF = 2$; sig. = 0,007) ter nudenja posebnih ugodnosti ($\chi^2 = 9,39$; $DF = 2$; sig. = 0,009). Menedžerke tako nižje ocenjujejo pomen zaposlovanja lokalnega osebja kot menedžerji; nasprotno pa menedžerke višje kot menedžerji ocenjujejo pomen nudenja posebnih ugodnosti.

Dodatno nas je zanimalo, ali so katere izmed preučevanih spremenljivk povezane s percepcijo menedžerjev o nakupnem vedenju gostov (pogostost obiska in višina potrošnje) po pandemiji. Iz analize izhaja, da tisti menedžerji, ki ocenjujejo, da bodo gostje imeli bolj spremenjena pričakovanja zaradi krize, prav tako ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo gostje posledično manj pogosto obiskovali obrate ($r = -0,246$; sig. = 0,028) in pri tem tudi manj trošili ($r = -0,289$; sig. = 0,010). Spremembo pričakovanj torej vidijo kot negativno.

Menedžerji prav tako ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo po pandemiji PGO pogosteje obiskovali tisti gostje, ki bodo večji pomen dajali zadostnemu številu osebja ($r = 0,34$; sig. = 0,002) in njegovi strokovni usposobljenosti ($r = 0,227$; sig. = 0,043), manjšega pa možnosti dostave hrane na dom in možnosti prevzema hrane v obratu ($r = -0,267$; sig. = 0,017). Slednje je pričakovano, saj sta tovrstna načina konzumiranja ponudbe obratno sorazmerna z neposrednim koriščenjem storitev (obedovanjem) v PGO.

Menedžerji tudi ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo po pandemiji več trošili tisti gostje, ki bodo večji pomen dajali strokovni usposobljenosti osebja ($r = 0,279$; sig. = 0,014) in vključenosti sestavin iz lokalnega okolja ($r = 0,293$; sig. = 0,009), manjšega pa možnosti dostave hrane na dom in prevzemu hrane v obratu ($r = -0,403$; sig. = 0,000).

Kot zanimivo se je izkazalo, da tudi starost menedžerjev vpliva na njihova pričakovanja o pogostosti obiskovanja obratov s strani gostov. Starejši menedžerji ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo gostje po pandemiji manj pogosto obiskovali PGO, kot to menijo njihovi mlajši kolegi ($r = -0,265$; sig. = 0,020). Na pričakovano višino potrošnje, zanimivo, vpliva tudi velikost kolektiva. Menedžerji iz večjih kolektivov (glede na skupno število zaposlenih med krizo) namreč ocenjujejo (šibka povezanost), da bo potrošnja gostov večja, kot to pričakujejo v manjših kolektivih ($r = 0,25$; sig. = 0,028).

Preglednica 6 Razlike v nakupnem vedenju (primerjava med ocenami gostov in menedžerjev)

Postavka	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Predvidena pogostost obiskovanja obratov po pandemiji	2,76	2,78	-0,02	0,83	1,17	16502,0	0,875
Osebna potrošnja ob obisku obrata pred pandemijo	3,19	2,77	0,42	0,99	0,93	12826,5	0,001
Predvidena osebna potrošnja ob obisku obrata po pandemiji	2,96	2,52	0,44	1,18	1,06	12951,5	0,003

О P O M B E Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina menedžerji, (2) aritmetična sredina gosti, (3) razlika med aritmetičnima sredinama, (4) standardni odklon menedžerji, (5) standardni odklon gosti, (6) U , (7) signifikanca.

Bolj izobraženi menedžerji ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo za goste po pandemiji pomembnejši razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe ($r = 0,227$; sig. = $0,046$), urejenost strežnega osebja ($r = 0,298$; sig. = $0,008$) in občutek varnosti v obratu ($r = 0,23$; sig. = $0,043$). Podobno starejši menedžerji ocenjujejo (šibka povezanost), da bodo za goste po pandemiji pomembnejši razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe ($r = 0,24$; sig. = $0,036$), zaposlovanje osebja iz lokalnega okolja ($r = 0,231$; sig. = $0,044$) in cenovna konkurenčnost ponudbe v primerjavi s konkurenco ($r = 0,277$; sig. = $0,015$).

Opaziti je tudi, da menedžerji tistih PGO, ki že dalj časa obratujejo, ocenjujejo (šibka povezanost), da bosta za goste po pandemiji manj pomembna nudenje posebnih ugodnosti ($r = -0,256$; sig. = $0,019$) in oglaševanje obrata v medijih ($r = -0,244$; sig. = $0,026$). Poleg navedenega menedžerji tistih PGO, ki imajo daljšo tradicijo poslovanja, ocenjujejo (šibka povezanost), da bo za goste po pandemiji manj pomembna vključenost obrata v ponudbo posrednikov ($r = -0,237$; sig. = $0,032$), bolj pa gostoljubnost osebja ($r = 0,217$; sig. = $0,046$).

PRIMERJAVA OCEN GOSTOV IN MENEDŽERJEV

S primerjavo odgovorov smo želeli ugotoviti, ali med gosti in menedžerji prihaja do razhajanj v pričakovanjih glede kakovosti ponudbe po pandemiji (RV5). Primerjava ocen prav tako omogoča vpogled v to, kako dobro gostinci poznajo pričakovanja gostov. Pri tem želimo opozoriti na omejitve, ki izhajajo iz dejstva, da porazdelitvi obeh skupin glede na vrste obratov nista povsem primerljivi med obema skupinama, kar je posledica izbire raziskovalnega pristopa (metoda snežne kepe).

Iz primerjave pogostosti obiskovanja in osebne potrošnje izhajajo, da je

Preglednica 7 Primerjava razlik v ocenah indikatorjev kakovosti (ocene gostov in menedžerjev po pandemiji)

P7 Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
P1 Primeren izgled jedi	4,35	3,77	0,58	0,89	0,86	10354,0	0,000
Vključenost sestavin iz lok. okolja	3,93	3,65	0,28	1,03	1,03	14603,5	0,012
Okusnost jedi	4,62	4,51	0,11	0,97	0,85	15031,5	0,012
Primeren izbor jedi	4,16	4,09	0,07	1,03	0,91	16058,5	0,195
Ustrezna velikost porcij	3,75	3,80	-0,05	1,08	0,88	17228,5	0,813
Varnost (neoporečnosti) jedi	4,45	4,42	0,03	1,08	0,86	15779,5	0,105
P2 Urej. obrata skladno s pon. hrane	4,56	4,03	0,53	0,69	0,89	10953,0	0,000
Občutek varnosti v obratu	4,67	4,20	0,47	0,69	0,90	11347,0	0,000
Urejenost strežnega osebja	4,70	4,29	0,41	0,71	0,85	11677,5	0,000
Razpoložljivost sredstev za preprečevanje možnosti okužbe	4,47	4,09	0,38	0,87	1,06	13458,0	0,001
Občutek udobja v obratu	4,64	4,27	0,37	0,63	0,82	12504,0	0,000
Čistoča obrata	4,79	4,60	0,19	0,70	0,81	14491,0	0,003
P3 Prisotnost vodje v obratu z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe	4,00	3,15	0,85	0,89	1,07	8847,5	0,000
Prisotnost motečih gostov v obratu	4,08	3,53	0,55	1,01	1,05	10849,5	0,000
Strokovna usp. strežnega osebja	4,45	3,93	0,52	0,85	0,89	10335,5	0,000
Zaposlovanje osebja iz lok. okolja	3,65	3,32	0,33	1,04	1,15	13614,0	0,023
Gostoljubnost strežnega osebja	4,71	4,40	0,31	0,72	0,78	11915,0	0,000
Zadostno število osebja za zagotavljanje kakovostne storitve	4,24	4,02	0,22	0,82	0,79	13201,0	0,008
P4 Trud strežnega osebja za zadovoljitev želja gostov	4,46	4,09	0,37	0,88	0,77	10600,5	0,000
Ustrezno odgovarjanje strežnega osebja na vprašanja gostov	4,44	4,13	0,31	0,88	0,74	11233,5	0,000
Možnost uporabe IKT	3,58	3,29	0,29	1,08	1,16	13312,0	0,022
Odzivnost strežnega osebja	4,49	4,34	0,15	0,78	0,71	13256,5	0,012
Primernost obratovalnega časa	3,88	3,95	-0,07	0,75	0,85	14742,0	0,323
Ustreznost čak. časa na postrežbo	4,25	4,19	0,06	0,85	0,78	14694,0	0,313

Nadaljevanje na naslednji strani

statistično značilno razliko zaznati le pri ocenjeni osebni potrošnji (tako pred kot po pandemiji) in ne tudi pri pogostosti obiskovanja. Menedžerji osebno potrošnjo gostov ocenjujejo v povprečju nekoliko višje od gostov samih.

V preglednici 7 smo indikatorje kakovosti znotraj posameznih trženjskih dimenzij razvrstili glede na absolutne razlike v ocenah gostov in me-

Preglednica 7 Nadaljevanje s prejšnje strani

P7 Indikatorji kakovosti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
P5 Ustreznost prip. strežnega osebja	4,21	3,64	0,57	0,89	0,85	9360,0	0,000
Deležnost drobnih poz. v obratu	3,96	3,40	0,56	0,94	0,91	10030,5	0,000
Nudenje posebnih ugodnosti	2,88	3,43	-0,55	0,96	1,02	10993,0	0,000
Vidnost zunanjih označb	3,84	3,35	0,49	0,85	1,02	11418,0	0,000
Posredovanje informacij o zagotavljanju varnosti v obratu	3,90	3,53	0,37	0,98	1,07	12428,5	0,003
Ustreznost oglaš. obrata v medijih	3,25	3,00	0,25	0,99	1,16	13591,0	0,067
P6 Možnost dostave hrane na dom in prevzema hrane v obratu	3,23	3,81	-0,58	1,13	1,08	10674,5	0,000
Urejenost širše okolice obrata	4,15	3,62	0,53	0,76	0,83	9801,5	0,000
Vključenost obrata v ponudbo posrednikov	2,30	2,75	-0,45	0,98	1,13	11798,0	0,001
Lok. oziroma oddaljenost obrata	4,21	3,81	0,40	0,78	0,88	11202,5	0,000
Prim. urejenost dostopa do obrata	4,13	3,98	0,15	0,86	0,76	13137,0	0,050
Dobra možnost parkiranja	4,12	4,08	0,04	0,94	0,87	14447,5	0,517
P7 Točnost izdanih računov	4,37	4,15	0,22	0,90	0,94	12778,0	0,023
Ustrezna vrednost za denar	4,48	4,33	0,15	0,71	0,72	13233,0	0,059
Cenovna konkurenčnost ponudbe v primerjavi s konkurenco	3,73	3,79	-0,06	1,03	0,90	14683,5	0,743
Možnost alternativnih oblik plačila	2,32	2,37	-0,05	1,09	1,23	14993,5	0,991
Možnost doplačila za dodatno varnost storitev	2,85	2,89	-0,04	1,03	1,26	14577,0	0,811
Razumljivost zapisa cen	4,16	4,17	-0,01	0,88	0,77	14678,0	0,800

О P O M B E Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina menedžerji, (2) aritmetična sredina gosti, (3) razlika med aritmetičnima sredinama, (4) standardni odklon menedžerji, (5) standardni odklon gosti, (6) *U*, (7) signifikanca. Naslovi vrstic: P1 hrana, P2 fizični dokazi, P3 ljudje, P4 procesi, P5 tržno komuniciranje, P6 tržne poti, P7 cena.

nedžerjev, pri čemer pa v vseh primerih ne gre za statistično značilne razlike. Iz primerjave lahko razberemo, da se na prva mesta, kjer so razlike praviloma statistično značilne, niso uvrstili tisti indikatorji, ki so izrazi-teje povezani s pandemijo (npr. čistoča, varnost oziroma neoporečnost jedi itd.). Slednje nakazuje na dejstvo, da so pomen tovrstnih indikatorjev relativno podoben ocenjevali oboji.

Kako dobro menedžerji poznajo pričakovanja gostov, si primerjalno podrobneje lahko ogledamo v preglednici 8, v kateri smo razvrstili deset najpomembnejših indikatorjev kakovosti glede na ocene gostov in menedžerjev.

Preglednica 8 Primerjava razvrstitev desetih najpomembnejših indikatorjev kakovosti (ocene gostov in menedžerjev po pandemiji)

Gostje	(1)	Menedžerji	(1)
Čistoča obrata	4,60	Čistoča obrata	4,79
Okusnost jedi	4,51	Gostoljubnost strežnega osebja	4,71
Varnost (neoporečnost) jedi	4,42	Urejenost strežnega osebja	4,70
Gostoljubnost strežnega osebja	4,40	Občutek varnosti v obratu	4,67
Odzivnost strežnega osebja	4,34	Občutek udobja v obratu	4,64
Ustrezna »vrednost za denar«	4,33	Okusnost jedi	4,62
Urejenost strežnega osebja	4,29	Urej. obrata skladno s ponudbo hrane	4,56
Občutek udobja v obratu	4,27	Odzivnost strežnega osebja	4,49
Občutek varnosti v obratu	4,20	Ustrezna »vrednost za denar«	4,48
Ustrez. čakanja na postrežbo	4,19	Razpoložljivost sredstev za prep. okužbe	4,47

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina.

Preglednica 9 Primerjava trženjskih dimenzij kakovosti glede na pomen (ocene gostov in menedžerjev po pandemiji)

Gostje	(1)	Menedžerji	(1)
Fizični dokazi	4,24	Fizični dokazi	4,64
Hrana	4,04	Hrana	4,21
Procesi	3,99	Ljudje	4,19
Ljudje	3,72	Procesi	4,18
Tržne poti	3,68	Tržne poti	3,69
Cena	3,62	Tržno komuniciranje	3,68
Tržno komuniciranje	3,39	Cena	3,65

OPOMBE Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina.

Med desetimi najpomembnejšimi indikatorji je kar osem takih, ki so skupni tako gostom kot menedžerjem (razlika je zgolj v zaporedju). Glede na pomembnost pri obojih prednjači čistoča v PGO. Pri gostih sledijo okusnost, varnost oziroma neoporečnost jedi in gostoljubnost strežnega osebja. Nasprotno pa so menedžerji ocenili, da bodo za goste najpomembnejši gostoljubnost in urejenost osebja ter občutek varnosti in udobja v obratu. Upoštevajoč skupno število vseh indikatorjev (42) menimo, da so razhajanja relativno majhna.

Primerjavo med gosti in menedžerji smo naredili tudi po dimenzijah trženjskega spleta. Iz preglednice 9 lahko razberemo, da so glede na pomen oboji na prvi dve mesti postavili fizične dokaze in hrano, kar prav tako nakazuje na relativno dobro ujemanje mnenj. Gostje so v nadalje-

Preglednica 10 Primerjava razlik med trženjskimi dimenzijami kakovosti (ocene gostov in menedžerjev po pandemiji)

7 P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ljudje	4,19	3,72	0,47	0,61	0,64	-6,09	0,000
Fizični dokazi	4,64	4,25	0,39	0,62	0,68	-5,00	0,000
Tržno komuniciranje	3,68	3,39	0,29	0,64	0,70	-3,62	0,000
Procesi	4,18	4,00	0,18	0,69	0,57	-2,33	0,021
Hrana	4,21	4,04	0,17	0,77	0,59	-2,30	0,022
Cena	3,65	3,62	0,03	0,62	0,59	-0,40	0,689
Tržne poti	3,69	3,67	0,02	0,59	0,61	-0,22	0,827

О P O M B E Naslovi stolpcev: (1) aritmetična sredina menedžerji, (2) aritmetična sredina gosti, (3) razlika med aritmetičnima sredinama, (4) standardni odklon menedžerji, (5) standardni odklon gosti, (6) t , (7) signifikanca.

vanju večjo prednost dali pomenu procesov in ljudi (menedžerji ravno obratno), pri čemer ponovno ocenjujemo, da ne gre za večja razhajanja v odgovorih.

Zadnja primerjava med obema skupinama anketirancev je narejena še skupno po dimenzijah trženjskega spleta z vidika največjih razhajanj v ocenah posameznih dimenzij (preglednica 10). Ugotavljamo, da razlike niso statistično značilne za vse sklope, temveč zgolj za prvih pet trženjskih dimenzij. Največja razlika je v oceni pomembnosti dimenzije ljudje, čemur sledita dimenziji fizični dokazi in tržno komuniciranje.

Razprava in zaključek

Namen pričujoče raziskave je bil preučiti, kako zagotoviti kakovost gostinske ponudbe v obdobju po pandemiji covid-19. Skladno z namenom smo si postavili raziskovalne cilje, s pomočjo katerih smo želeli (1) ugotoviti, ali obstajajo razlike med pričakovanji gostov glede kakovosti ponudbe pred in po pandemiji; (2) raziskati pomen trženjskih dimenzij kakovosti z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe v PGO po pandemiji; (3) ugotoviti, ali imajo demografske in druge preučevane spremenljivke (vrsta PGO, pogostost obiska PGO in višina osebne potrošnje) značilen vpliv na pričakovanja gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji; (4) ugotoviti, ali imajo demografske značilnosti in upravljalvska funkcija menedžmenta ter lastnosti PGO značilen vpliv na percepcijo menedžerjev o pričakovanjih gostov glede kakovosti ponudbe; ter (5) preučiti, ali obstajajo razlike med pričakovanji (pogledi) menedžerjev in gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji.

Z raziskavo smo dosegli vse zastavljene raziskovalne cilje. Ugotovili smo (RV1), da med pričakovanji gostov pred in po pandemiji obstajajo razlike v percepciji posameznih indikatorjev kakovosti (glej preglednico 3). V praktično vseh primerih je predvidena pomembnost indikatorjev kakovosti po pandemiji višja. Enaka je le v primeru indikatorja »točnost izdanih računov«, nekoliko nižja pa je pri indikatorju »okusnost jedi«. Na osnovi rezultatov raziskave lahko sklepamo, da je pandemija vplivala na pomen (dvig) večine indikatorjev kakovosti. Posledično lahko zaključimo, da bodo gostje po pandemiji zahtevnejši kot pred njo, na kar opozarjata tudi Yostova in Chengova (2021).

Nadalje smo ugotovili (RV2), da bodo z vidika zagotavljanja kakovosti ponudbe v PGO po pandemiji za goste najpomembnejši tisti indikatorji kakovosti, ki jih uvrščamo k sledečim trženjskim dimenzijam kakovosti (glede na pomen): fizični dokazi, hrana, procesi, ljudje, tržne poti, cena in tržno komuniciranje. Ugotovitve naše raziskave so skladne z ugotovitvami predhodnih raziskav (Cheng idr., 2012; Ryu in Han, 2011), v katerih so avtorji izpostavili pomen fizičnih dokazov za zagotavljanje kakovosti ponudbe v PGO.

S tretjim ciljem smo želeli ugotoviti (RV3), ali demografske lastnosti gostov značilno vplivajo na njihova pričakovanja glede kakovosti ponudbe po pandemiji. Ugotovili smo, da predvsem izobrazba, spol in dohodek gostov značilno vplivajo na pomen številnih indikatorjev kakovosti. Raziskava je prav tako pokazala na kompleksnost in prepletenost odnosov, ki izhajajo iz povezav med pričakovanji gostov glede kakovosti ponudbe, demografskimi značilnostmi gostov, vrsto PGO ter nakupnim vedenjem gostov (predvideno višino osebne potrošnje in pogostostjo obiska PGO) po pandemiji. Ugotavljamo, da pomena demografskih značilnosti gostov v povezavi s pričakovano kakovostjo ponudbe in z nakupnim vedenjem gostov v različnih vrstah PGO pred in po pandemiji ne moremo interpretirati enoznačno.

V nadaljevanju smo preučili vpliv demografskih značilnosti menedžerjev, njihove upravljalvske funkcije (menedžer : lastnik in menedžer) ter značilnosti PGO na percepcijo menedžerjev glede pomena posameznih indikatorjev kakovosti (RV4). Iz analize izhaja, da na pričakovanja menedžerjev glede sprememb v pričakovanjih gostov po pandemiji vpliva upravljalvska funkcija. Na pričakovanja menedžerjev glede pomena posameznih (različnih) indikatorjev kakovosti pa vplivajo demografske spremenljivke (spol, starost in izobrazba menedžerjev) ter leta obratovanja PGO. Naše ugotovitve so skladne z ugotovitvami Kukanje (2017b), ki je

prav tako ugotovil, da imajo demografske značilnosti menedžerjev značilen vpliv na njihovo poznavanje gostovih pričakovanj.

Zadnji cilj (RV5) se je nanašal na preučitev razlik med pričakovanji (pogledi) menedžerjev in gostov glede kakovosti ponudbe po pandemiji. Kljub temu da smo značilne razlike identificirali med številnimi odgovori (glej preglednico 7), ocenjujemo, da glede na skupno število indikatorjev kakovosti v merskem inštrumentu (42 trditev) menedžerji relativno dobro poznajo pričakovanja svojih gostov (glej preglednice 8, 9 in 10). O razlikah med pričakovanji gostov in percepcijo menedžmenta (razkorak pozicioniranja) so poročali tudi avtorji predhodnih raziskav (Dedeoğlu in Demirer, 2015; Kukanja, 2017a).

Pričujoča raziskava ima številne omejitve, ki jih velja upoštevati tako pri interpretaciji rezultatov kot pri izvedbi bodočih raziskav. Opozoriti velja, da je percepcija gostov le subjektivna ocena oziroma namera, ki se nanaša na pomen posameznih indikatorjev kakovosti po pandemiji, ki še traja. Po pandemiji bi bilo smiselno raziskati, kakšna je dejanska (zaznana) percepcija kakovosti, ter ugotovitve primerjati z izsledki naše raziskave, v kateri so gostje zgolj ocenili svojo namero.

Populacijo so predstavljali prebivalci Slovenije (gostje) in menedžerji restavracij, gostiln in okrepčevalnic, ki so bili seznanjeni z raziskavo in so se prostovoljno odzvali povabilu k sodelovanju. Tovrstna oblika izvedbe raziskave ne omogoča slučajnega vzorčenja in posledično sklepanja iz rezultatov vzorca na populacijo, kar je ena od ključnih omejitev raziskave. Prav tako so bili zaradi spletnega anketiranja, ki je bilo posledica epidemioloških omejitev, v raziskavo vključeni zgolj domači gostje. Prihodnje raziskave naj zato vključijo tudi tuje goste in temeljijo na drugačnem načinu vzorčenja. Prav tako je priporočljivo, da zbiranje podatkov (anketiranja) poteka v živo v PGO. Dodatno velja opozoriti, da zaradi načina zbiranja podatkov pridobljenih odgovorov nismo mogli medsebojno upariti, zaradi česar gre pri rezultatih za ločena mnenja gostov in menedžerjev različnih PGO. V prihodnjih raziskavah velja upoštevati tudi slednje.

Kljub izpostavljenim omejitvam pa ocenjujemo, da raziskava omogoča dober vpogled v pričakovanja gostov PGO po pandemiji. V raziskavo smo vključili tako goste kot menedžerje PGO z namenom, da bi osvetlili oba vidika kakovosti (notranjega in zunanjega), ki predstavljata temeljna gradnika menedžmenta kakovosti v PGO. Primerjava mnenj gostov in menedžerjev nam daje tudi vpogled v to, kako dobro menedžerji poznajo svoje goste oziroma njihova pričakovanja. Iz rezultatov raziskave izhaja, da bodo pričakovanja gostov po pandemiji v povprečju višja kot pred njo.

Dodatno ugotavljamo, da so razmerja med pričakovanji gostov glede kakovosti ponudbe, njihovimi demografskimi značilnostmi in nakupnim vedenjem v posameznih vrstah PGO zelo kompleksna. Posledično velja priporočilo, naj menedžerji PGO redno in pozorno spremljajo tako pričakovanja kot zadovoljstvo gostov s kakovostjo ponudbe.

Literatura

- Ardakani, S. S., Nejatian, M., Farhangnejad, M. A., in Nejati, M. (2015). A fuzzy approach to service quality diagnosis. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 103–119.
- Brewer, P., in Sebb, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Briggs, S., Sutherland, J., in Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006–1019.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., in Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102821>
- Chen, C.-T., Cheng, C.-C., in Hsu, F.-S. (2015). GR SERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3/4), 355–367.
- Cheng, C.-C., Chen, C.-T., Hsu, F.-S., in Hu, H.-Y. (2012). Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1155–1166.
- Dedeoğlu, B. B., in Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>
- Dedeoğlu, B. B., in Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146.
- Dsouza, D., in Sharma, D. (2020). . *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218–232.
- Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Seljak, B. K., in Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104, 268–272.
- Foroudi, P., H. Tabaghdehi, S. A., in Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal*

- of Hospitality Management*, 92, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102717>
- Grobys, K. (2021). When Bitcoin has the flu: On Bitcoin's performance to hedge equity risk in the early wake of the COVID-19 outbreak. *Applied Economics Letters*, 28(10), 860–865.
- Gupta, S., McLaughlin, E., in Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D., in da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>
- Kim, J., Kim, J., in Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Kukanja, M. (2017a). Quality measurement in restaurant industry from the marketing perspective: A comparison of guests' and managers' quality perceptions. *Ekonomski misao i praksa*, 1, 41–61.
- Kukanja, M. (2017b). *Management kakovosti v prehrabnem gostinstvu*. Založba Univerze na Primorskem.
- Kukanja, M., in Planinc, T. (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMES. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2), 115–120.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65–86.
- Lin, S.-P., Chan, Y.-H., in Tsai, M.-C. (2009). A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Quality Management*, 20(8), 829–846.
- Madeira, A., Palrão, T., in Mendes, A. S. (2020). The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability*, 13(1), 40. <https://doi.org/10.3390/su13010040>
- Mosavi, S. A., in Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098.
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: Text with cases*. Routledge.
- Pantano, E., Priporas, C.-V., Devereux, L., in Pizzi, G. (2021). Tweets to escape: Intercultural differences in consumer expectations and risk behavior during the COVID-19 lockdown in three European countries. *Journal of Business Research*, 130, 59–69.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., in Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pressman, P., Naidu, A. S., in Clemens, R. (2020). COVID-19 and food safety: Risk management and future considerations. *Nutrition Today*, 55(3), 125–128.

- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127.
- Ryu, K., in Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Stevens, P., Knutson, B., in Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60.
- Sung, Y.-K., Hu, H.-H. 'Sunny', in King, B. (2021). Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102906. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102906>
- Tuzovic, S., Kabadayi, S., in Paluch, S. (2021). To dine or not to dine? Collective wellbeing in hospitality in the COVID-19 era. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102892>
- Uran Maravić, M. (2017). *Ocenjevanje kakovosti v gostinstvu*. Založba Univerze na Primorskem.
- Vanniarajan, T. (2009). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Marketing and Communication*, 4(3), 41–52.
- Voon, B. H. (2012). Role of service environment for restaurants: The youth customers' perspective. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 38, 388–395.
- Wang, D., Yao, J., in Martin, B. A. S. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102910.
- Yang, Y., Liu, H. in Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809–3834.
- Yost, E., in Cheng, Y. (2021). Customers' risk perception and dine-out motivation during a pandemic: Insight for the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102889. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102889>
- Zhang, C., Jiang, J., Jin, H., in Chen, T. (2021). The impact of COVID-19 on consumers' psychological behavior based on data mining for online user comments in the catering industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4178. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084178>
- Zhong, Y., Oh, S., in Moon, H. C. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic? *Sustainability*, 13(4), 1724. <https://doi.org/10.3390/su13041724>