

KVANTIFIKACIJA VPLIVA POSAMEZNIH ZNAČILNOSTI RESTAVRACIJ
IN GOSTILN NA VIŠINO CENE OBROKA V SLOVENSKI ISTRI*

Gorazd SEDMAK

Turistica - Visoka šola za turizem, SI-6320 Portorož, Obala 29
e-mail: gorazd.sedmak@turistica.si

IZVLEČEK

Članek predstavlja rezultate raziskave, s katero je avtor skušal ugotoviti implicitne cene posameznih značilnosti gostiln in restavracij na območju Slovenske Istre. Kljub temu da je nekako samoumevno, da so cene obrokov v restavracijah z uniformiranim osebjem, prijetnim ambientom in čistimi sanitarijami višje kot v tistih, ki teh značilnosti nimajo, doslej v Sloveniji raziskav, ki bi te razlike v cenah kvantificirale, ni bilo. Za analizo je bila uporabljena tehnika hedonične regresije, ki temelji na atributni teoriji povpraševanja. Celoviti obrok v restavraciji je po tej teoriji obravnavan kot skupek značilnosti, ki zadovoljujejo kupčeve potrebe.

Analiza je, kljub nekaterim omejitvam, privedla do zanimivih in uporabnih rezultatov. Ugotovljeno je bilo, da na višino cen obrokov na obravnavanem področju vplivajo med drugim lokacija in tip gostinskega obrata, uniformiranost strežnega osebja in število let od zadnje večje prenove lokala.

Ključne besede: Slovenska Istra, restavracije, implicitne cene, atributna teorija

QUANTIFICAZIONE DELL'INFLUENZA DELLE SINGOLE SPECIFICITÀ DI RISTORANTI E
TRATTORIE SUI PREZZI DEI PASTI NELL'ISTRIA SLOVENA

SINTESI

L'articolo presenta i risultati della ricerca con cui l'autore ha cercato di accertare i prezzi impliciti di alcune caratteristiche delle trattorie e dei ristoranti nell'Istria slovena.

Sebbene sia in un certo senso sottinteso che i prezzi dei pasti nei ristoranti con personale di servizio uniformato, in un ambiente piacevole e con bagni puliti siano superiori dei prezzi nei locali che non hanno queste caratteristiche, finora in Slovenia non sono state fatte ricerche con lo scopo di quantificare queste differenze. Per l'analisi è stata usata la tecnica della regressione edonica che si basa sulla teoria attributiva della richiesta. Secondo questa teoria il pasto completo in un ristorante è considerato l'insieme delle caratteristiche che soddisfano le esigenze dell'ospite.

L'analisi ha portato a risultati utili ed interessanti, sebbene entro certi limiti. È stato infatti constatato che sul prezzo dei pasti nella regione analizzata influiscono tra l'altro l'ubicazione e il tipo di locale, l'uniforme del personale di servizio e gli anni trascorsi dall'ultimo sostanziale rinnovo del locale.

Parole chiave: Istria slovena, ristorante, prezzi impliciti, teoria attributiva

* V nadaljevanju bomo zavoljo praktičnosti, razen kjer bo to zahtevala vsebina, uporabljali besedo restavracija za obe vrsti gostinskih obratov.

UVOD

Za prehrabene gostinske obrate odprtega tipa, to je tiste, ki poslujejo v tržnem okolju, velja enako kot za podjetja katerekoli druge panoge – dolgoročno morajo zagotavljati za lastnika zadovoljiv poslovni izid. Seveda obstaja v poslovanju teh podjetij vrsta posebnosti, ki jih je potrebno pri analizi poslovanja upoštevati. Te so: fiksne zmogljivosti, kratkotrajnost storitev, omejene možnosti skladiščenja proizvodov, neenakomerno povpraševanje, široka ponudba, delovna intenzivnost, predvsem pa izreden pomen prijaznega odnosa zaposlenih do gostov in veliko drugih zelo težko merljivih dejavnikov, ki v končni fazi ločujejo uspešne od neuspešnih. Prav tem dejavnikom, kot so npr. primerno vzdušje, kvalitetna strežba, prijazen odnos, čistoča, razvidne označbe itd., se v strokovni literaturi posveča veliko pozornosti, hkrati pa je zaradi kompleksnosti in medsebojnih povezanosti, kot tudi zaradi pomanjkanja objektivnih meril, le redko moč zaslediti konkretne napotke ali celo pravila. Ali le-teh tudi dejansko ni mogoče oblikovati?

Po atributni teoriji povpraševanja potrošniki težijo k maksimiziranju koristi, ki jim jih prinašajo značilnosti proizvodov oziroma storitev. Izdelek (ali storitev) lahko torej definiramo kot nekaj, kar lahko zadovolji določene potrebe. Potrošnik oziroma gost je pripravljen za obrok v restavraciji plačati toliko, kolikor pričakuje, da bo ta zadovoljil njegove potrebe. Kolikšen del cene tega obroka je pripravljen plačati za samo hrano in pijačo, kolikšen del pa za okusno garniranje, za intimen ambient s svečo na mizi, za prijetno okolico, majhno oddaljenost od doma in veliko parkirišče? Najbrž bi bilo težko najti dva človeka, ki bi na to vprašanje enako odgovorila.

Namen pričujočega prispevka je predstaviti rezultate raziskave, s katero smo poskušali identificirati in ovrednotiti tiste značilnosti restavracij v Slovenski Istri (vključno z njihovo lokacijo), ki so v letu 2000 vplivale na variacije cen obrokov, ter predstaviti možnosti za aplikacijo ugotovitev v praksi.

TRG PREHRABENEGA GOSTINSTVA

Pod pojmom trg prehrabene gostinstva v tržnem gospodarstvu razumemo stik oziroma odnose potrošnikov in izvajalcev storitev prehrabene gostinstva. Potrošnike imenujemo goste, ki prihajajo v prehrabene gostinske obrate, da z njihovimi storitvami zadovoljijo svoje potrebe, izvajalci teh storitev pa so vsi prehrabeni gostinski obrati, ki s svojo dejavnostjo za plačilo zadovoljujejo potrebe gostov (Detela, 1998, 82).

Najbrž bi se vsi strinjali, da uporabniki gostinskih storitev že dolgo ne zadovoljujejo le svojih fizioloških potreb po hrani, pijači in počitku, temveč tudi svoje psihosocialne potrebe. Prav te so ob povečani eko-

nomski moči in splošnem razvoju v 20. stoletju postale pomemben dejavnik naraščajočega povpraševanja po gostinskih storitvah. Hrovat (1980, 186) lepo pove, da postaja gostinstvo vse bolj "... odprta tribuna družabnosti, križišče socialnih stikov, oder prostega časa, kjer so gostje igralci in gledalci obenem, vrtiljak oddiha, poleg tega pa seveda pogrnjena miza z dobrotami na krožniku in v kozarcu". Podobno ugotavlja Fuchs (1999, 10): "Blago, ki ga nudimo (gostinci), ni samo hrana in prenočevanje – gostu nudimo dobro počutje!" Tem spremembam se je seveda morala prilagoditi tudi ponudba gostinskih obratov, in sicer s primerno urejenostjo in opremo, prijaznim in pozornim odnosom strežnega osebja in vsemi tistimi malenkostmi, ki jih združimo v "prijeten ambient".

PANOGA PREHRABENEGA GOSTINSTVA

Panoga prehrabene gostinstva odprtega tipa, in ožje gledano restavracij, je šolski primer monopolistične konkurence (Kotler, 1998, 227), ki se kaže v tem, da na trgu nastopa večje število podjetij, ki delno diferencirajo svojo ponudbo in se osredotočajo na tisti tržni segment, v katerem lahko najboljše zadovoljijo potrebe odjemalcev. Obstoj konkurence in netrajnost gostinskega proizvoda omogočata delovanje restavracije le pod pogojem, da so kupci zadovoljni z razmerjem med ceno in kupljenim proizvodom (v najširšem pomenu) in se vračajo v isto restavracijo. Relativno lahek vstop in izstop iz panoge pa restavraciji preprečuje oblikovanje dolgoročno nadpovprečnih pribitkov na stroškovno ceno proizvoda. Predpostavljamo lahko torej, da so različne cene enakih (oziroma podobnih) obrokov v restavracijah posledica diferenciacije vsaj ene od preostalih značilnosti proizvoda v najširšem pomenu.

POSEBNOSTI PREHRABENEGA GOSTINSTVA V SLOVENSKI ISTRI

Ponudba obratov prehrabene gostinstva je v prostoru Slovenske Istre zaradi tranzitnega značaja, bližine državnih mej in heterogene gospodarske in demografske strukture tega območja prav gotovo bolj diferencirana kot v večini drugih delov Slovenije. Že ob grobi primerjavi gospodarske strukture kopske in piranske občine je očitno, da so prehrabeni gostinski obrati v eni in drugi občini namenjeni pretežno različnim tipom gostov. Podobno lahko sklepamo za obrate, ki delujejo v mestu oziroma v istrskem zaledju.

Medtem ko so nekateri obrati namenjeni predvsem rezidenčnemu prebivalstvu, so drugi skoraj popolnoma specializirani za goste iz bližnje Italije, spet tretji, predvsem tisti v letoviščih, pa živijo v glavnem na račun sezonskih turistov. Diferenciranost ponudbe se ne kaže le v lokacijah, ampak tudi v različni vsebini in obsegu ponudbe jedi in pijač, načinu in nivoju strežbe, ure-

jenosti jedilnih prostorov, zunanjih označbah itd. Kako te razlike vplivajo na cene obrokov, pa so pokazali rezultati izvedene raziskave.

DOSEDANJE RAZISKAVE S POMOČJO HEDONIČNE REGRESIJE NA PODROČJU PREHRAMBENEGA GOSTINSTVA

Kljub temu da je seznam del, ki razlagajo in napovedujejo cene izdelkov in storitev s pomočjo hedonične analize, dolg, pa je raziskav, ki bi s to metodo obravnavale cene obrokov v restavracijah, zelo malo. Predstavljena analiza cen obrokov v Slovenski Istri se je glede pristopa in metod opirala na dve takšni raziskavi. Prvo so leta 1981 izvedli Rodney E. Falvey, Harold O. Fried in Bruce Richards v New Orleansu (Falvey et al., 1992), drugo pa Pemasiri J. Gunawardana in Inka I. Havrila leta 1993 v Melbournu (Gunawardana, Havrila, 1993).

METODOLOGIJA

Za raziskavo je bila uporabljena metoda hedonične¹ analize cen, ki temelji na ugotavljanju implicitnih cen tistih karakteristik proizvodov, ki zadovoljujejo potrebe uporabnika ali predstavljajo zanj korist. Pogoj za hedonično analizo cen je, da imamo opraviti z diferenciranimi izdelki, ki so percipirani kot svežnji značilnosti. Običajno pridemo do ocen implicitnih cen tako, da izvedemo regresijo cen izdelkov na značilnosti, ki jih vsebujejo. To pomeni, da morajo imeti izdelki več relevantnih značilnosti, ki jih je možno kvantificirati.

Atributna teorija povpraševanja, ki predstavlja teoretično podlago hedonične regresije, predpostavlja, da lahko izdelke opišemo kot koordinatne točke v prostoru značilnosti, kjer vsaki od le-teh pripada ena os. Vsak kupec ima v tem prostoru točko (izdelek), ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Ker dejanska ponudba izdelkov ni zvezna (to bi pomenilo, da je vsakemu kupcu na voljo izdelek "po meri"), se kupci odločajo za tisto točko, ki ob dani ceni najbolj zadovolji njihove potrebe. Število kupcev, ki se odločijo za posamezno kombinacijo značilnosti, predstavlja povpraševanje za ponudnika tega izdelka.

Osnovni model hedonične teorije

Hedonično funkcijo lahko zapišemo kot:

$$P=h(x),$$

kjer P predstavlja cene izdelkov presečnih podatkov,

in sicer eno ceno za vsak model izdelka v danem obdobju, medtem ko matrika x predstavlja vrsto značilnosti za vsak model.

Ekonomsko obnašanje kupcev in prodajalcev heterogenega blaga je določeno s skupinama funkcij ponudbe in povpraševanja po značilnostih blaga. Te funkcije so rezultat optimiranja koristi prodajalcev in kupcev glede značilnosti blaga (Silver, 1996, 357).

Osnovni model hedonične teorije predpostavlja stanje konkurenčnega ravnotežja. Prodajalci, ki so v modelu izenačeni s proizvajalci, in kupci optimirajo svoj položaj v večrazsežnostnem prostoru značilnosti. Vsak model izdelka iz skupine diferenciranih izdelkov je v celoti opisan z vektorjem objektivno merljivih značilnosti (denimo, da je teh značilnosti m). Tako je vsaka točka v prostoru določena z vektorjem koordinat $x=(x_1, \dots, x_m)$, kjer x_j predstavlja količino značilnosti j , ki jo vsebuje izdelek. Zaradi diferenciacije izdelkov imajo kupci možnost izbirati med več različnimi svežnji značilnosti, ki so nerazdružljivi. Za vsako točko v prostoru je definirana tudi cena $p(x)=p(x_1, \dots, x_m)$, ki vodi prodajalce in kupce k izbiri zanje optimalnih svežnjev značilnosti. Zaradi konkurence posamezni kupec ali prodajalec ne more vplivati na ceno. Ravnotežne cene, ki so rezultat optimiranja kupcev in prodajalcev in so v osnovi posledica različnih okusov in tehnologij, poskrbijo, da je v vsaki koordinatni točki prostora ponudba enaka povpraševanju. Cene izdelkov in količine posameznih značilnosti, ki jih ti imajo, določajo hedonične ali implicitne cene posameznih značilnosti. Teorija hedoničnih cen je torej formulirana kot problem prostorskega ravnotežja, kjer agregirane implicitne cene značilnosti vodijo prodajalce in kupce k posameznim točkam v prostoru značilnosti (Rosen, 1974, 34).

CENE POSAMEZNIH ZNAČILNOSTI RESTAVRACIJ SLOVENSKE ISTRE

Empirični del raziskave, tj. zbiranje presečnih podatkov na terenu v obliki anketiranja in osebnih ogledov, je bil izveden v maju in juniju leta 2000. Zaradi medsebojne primerljivosti smo se v raziskavi sprva nameravali omejiti le na gostinske obrate, ki so registrirani kot "restavracije in gostilne", tj. področje H.55.301 po klasifikaciji EU NACE rev. 1, vendar smo kasneje vključili tudi nekatere druge, ki so registrirani kot okrepčevalnice, picerije ali turistične kmetije, vendar so po dejanski vsebini restavracije ali gostilne. V raziskavo smo poskušali vključiti vse omenjene gostinske obrate na območju občin Izola, Koper in Piran. Za osnovo smo vzeli podatke iz Poslovnega imenika Republike Slovenije za leto 1999, ki pa smo jih morali dopolniti z

1 V pričujočem tekstu je pridevnik "hedoničen" uporabljen kot poslovenjena oblika angleškega pridevnika hedonic, ki ga v angleških ekonomskih tekstih srečujemo v terminih, kot so hedonic theory, hedonic approach, hedonic prices, hedonic regression itd.

obrati, ki niso bili vključeni v imenik, in ažurirati. Med delom na terenu smo namreč odkrili, da so nekateri obrati delno spremenili dejavnost ali prenehali obratovati, odprtih pa je bilo tudi nekaj novih. Tako popravljena baza je vključevala 115 restavracij. Kasneje smo izločili nekaj obratov, ki so bili v fazi adaptacije ali so bili začasno zaprti zaradi drugih vzrokov, in pa tistih, katerih lastniki oziroma upravitelji niso bili pripravljeni sodelovati. Končno zajetje, na osnovi katerega je bila narejena analiza, je obsegalo 102 gostinska obrata.

DVA MODELA

Za analizo smo oblikovali dva modela. Prvi, "cenovni model", ima za odvisno spremenljivko ceno izbranega obroka s tremi hodi, drugi, "potrošni model", pa povprečno potrošnjo na obiskovalca. V oba modela so bile vključene iste pojasnjevalne spremenljivke. Te smo v glavnem povzeli po modelu, ki sta ga oblikovala Pemasiri J. Gunawardana in Inka I. Havrila. Nekateri

smo zaradi razlik v okolju, navadah, praksi poslovanja in nedostopnosti nekaterih podatkov opustili, hkrati pa smo v model vključili nekaj novih spremenljivk, za katere smo menili, da na področju Slovenske Istre vplivajo na cene obrokov v restavracijah. V modela zaradi časovnih in finančnih omejitev žal ni bilo mogoče vključiti treh prav gotovo pomembnih pojasnjevalnih spremenljivk, ki označujejo kvaliteto hrane, velikost porcij in prijaznost osebja.

Slamnatim (kvalitativnim) spremenljivkam smo dodelili vrednost 1 tam, kjer je bila obravnavana značilnost pri gostinskem obratu prisotna, in vrednost 0, če je obrat ni imel. Pri tistih spremenljivkah, kjer vrednosti skozi vse leto ali za vse jedi niso bile konstantne, smo upoštevali prevladujočo vrednost oziroma stanje spremenljivke.

Spremenljivke smo po Buttlejevem zgledu (1995) razvrstili po elementih trženjskega spleta, saj ta delitev omogoča lažjo interpretacijo in uporabo rezultatov.

Tabela 1: Spremenljivke po elementih trženjskega spleta (Sedmak, 2000).

Table 1: Variables arranged according to marketing mix elements (Sedmak, 2000).

OZNAKE SPREMENLJIVK	OPIS SPREMENLJIVK	TIP SPREMENLJIVKE (D)	PRIČAKOVANI PREDZNAK
Oznaki odvisnih spremenljivk	Opis odvisnih spremenljivk		
	Cena		
OTH	Cena izbranega obroka s tremi hodi		/
ASP	Povprečna potrošnja na obiskovalca		/
Oznake pojasnjevalnih spremenljivk	Kategorija in opis pojasnjevalnih spremenljivk		
	Proizvod		
SSP	Strežejo tudi samo pijačo	(D)	-
REZ	Restavracija sprejema rezervacije	(D)	+
	Tip gostinskega obrata		
GST	Gostilna	(D)	?
GSŠ	Gostišče (s prenočišči)	(D)	?
RES	Restavracija	(D)	+
SPE	Specializirana restavracija	(D)	+
	Bazna spremenljivka je "gostilna in picerija"		
FRA	Francoski način strežbe	(D)	+
ŠTJ	Širina ponudbe (število jedi v redni ponudbi)		?
PRE	Prepoznavne jedi (specialiteta hiše)	(D)	+
	Tržno komuniciranje		
OGL	Restavracija nameni letno za oglaševanje nad 100.000 tolarjev	(D)	+
OZN	Zlahka opazne in primerne table in zunanje označbe	(D)	+
NAC	Restavracija občasno organizira posebne prireditve	(D)	+

OZNAKE SPREMENLJIVK	OPIS SPREMENLJIVK	TIP SPREMENLJIVKE (D)	PRIČAKOVANI PREDZNAK
	Prodajne poti		
	Mikrolokacija		
JED	Restavracija je v mestnem jedru	(D)	?
OBC	Restavracija je ob cesti	(D)	?
TUR	Restavracija je v turističnem kraju	(D)	+
	Bazna spremenljivka je podeželje		
	Občina, v kateri restavracija deluje		
IZO	Izola	(D)	(?)
PIR	Piran	(D)	+
	Bazna spremenljivka je koprška občina		
PAR	Restavracija ima dovolj veliko lastno ali javno parkirišče v bližini	(D)	+
TER	Restavracija ima teraso	(D)	+
	Ljudje		
SEZ	Restavracija zaposluje sezonske delavce	(D)	-
JEZ	Celotno strežno osebje govori vsaj dva tuja jezika	(D)	+
IZB	Celotno strežno osebje ima gostinsko izobrazbo	(D)	+
TEK	Strežno in/ali kuharsko osebje se udeležuje strokovnih tekmovanj	(D)	+
	Fizični dokazi		
UNI	Strežno osebje v restavraciji je uniformirano	(D)	+
SVE	V restavraciji so na mizah sveče	(D)	+
NAR	Vse cvetje in zelenje sta naravna	(D)	+
	Glasba		
IPG	V restavraciji vrtijo izbrano posneto glasbo	(D)	+
ŽIV	Živa glasba	(D)	+
	Bazna spremenljivka je radio ali tišina		
LES	Mize in stoli so iz lesa	(D)	+
PRT	Visoka kvaliteta strežnega inventarja	(D)	+
SAN	Urejene sanitarije	(D)	+
DIZ	Pregleden in strokoven dizajn jedilnega lista	(D)	+
	Procesiranje		
SNN	Spremenljivka, ki označuje obremenjenost strežnega osebja		-
MEP	Mise en place – gosta pričaka pripravljena miza	(D)	+
KAR	Sprejemajo kreditne kartice	(D)	+
TED	Restavracija obratuje vse dni v tednu	(D)	+
DOB	Dobrodošlica vodje strežbe	(D)	+
	Drugo		
LET	Število let poslovanja		?
REN	Število let od zadnje večje prenove lokala		-

Prva odvisna spremenljivka označuje ceno izbranega obroka s tremi hodi (*OTH*). Spremenljivka "Cena izbranega obroka s tremi hodi" je bila sestavljena iz cene normalne porcije goveje juhe, cene naravnega zrezka s prilogo, cene porcije zelene solate, cene porcije palačink z marmelado in dveh decilitrov odprtega vina

(refoška). Izbor je bil narejen iz jedi in pijače, ki naj bi jih imeli vsi obravnavani obrati v svoji redni ponudbi. Če obrat katere od zgornjih jedi ne ponuja, smo upoštevali (po potrebi) prilagojeno ceno substituta. Prednost tako opredeljene spremenljivke je njena objektivna merljivost, saj se cene lahko preprišejo z jedilnega lista, slabost

pa, da ne upošteva dejanskega obsega potrošnje gostov. V "boljših" restavracijah si gosti namreč pogosto privoščijo obrok z več kot tremi hodi, v restavracijah nižjega nivoja pa obrok s samo enim ali dvema hodoma.

Druga odvisna spremenljivka označuje povprečno potrošnjo na obiskovalca restavracije (ASP). V restavracijah, kjer ne vodijo evidenc, ki bi omogočale izračun točnega podatka o povprečni potrošnji na obiskovalca, smo upoštevaní oceno lastnika oziroma upravljalca obrata. Ta spremenljivka, za razliko od prejšnje, upošteva dejanski obseg potrošnje gostov, je pa, kar se tiče objektivnosti, precej manj zanesljiva. Večina upravljalcev restavracij ne vodi evidence o povprečni po-

trošnji na obiskovalca, tako da so zbrani podatki le približki dejanskih vrednosti.

Nekatere pojasnjevalne spremenljivke (SSP, REZ, IPG, ŽIV, MEP ...) bi lahko uvrstili tudi v kateri drug element trženjskega spleta, kot je bilo storjeno v tabeli 1, saj gre le za delovno razporeditev, pri kateri je upoštevan prevladujoč značaj posamezne spremenljivke po našem mnenju.

V tabeli 2 je predstavljena zbirna statistika za slamnate pojasnjevalne spremenljivke, v tabeli 3 pa zbirna statistika za odvisni spremenljivki in prave pojasnjevalne spremenljivke.

Tabela 2: Zbirna statistika za slamnate pojasnjevalne spremenljivke (Sedmak, 2000).

Table 2: Descriptive statistics for dummy explanatory variables (Sedmak, 2000).

SPREMENLJIVKA	OPIS SPREMENLJIVKE	FREKVENCA	%
SSP	Strežejo tudi samo pijačo	97	95,1
REZ	Restavracija sprejema rezervacije	100	98,0
GST	Gostilna	41	40,2
GSŠ	Gostišče (s prenočišči)	5	4,9
RES	Restavracija	29	28,4
SPE	Specializirana restavracija	7	6,9
FRA	Francoski način strežbe	20	19,6
PRE	Prepoznavne jedi (specialiteta hiše)	39	38,2
OGL	Restavracija nameni letno za oglaševanje nad 100.000 tolarjev	51	50,0
OZN	Zlahka opazne in primerne table in zunanje označbe	64	62,7
NAC	Restavracija občasno organizira posebne prireditve	25	24,5
JED	Restavracija je v mestnem jedru	28	27,5
OBC	Restavracija stoji ob cesti	31	30,4
TUR	Restavracija deluje v turističnem kraju	22	21,6
IZO	Občina Izola	16	15,7
PIR	Občina Piran	38	37,3
PAR	Restavracija ima dovolj veliko lastno ali javno parkirišče v bližini	58	56,9
TER	Restavracija ima teraso	98	96,1
SEZ	Restavracija zaposluje sezonske delavce	73	71,6
JEZ	Celotno strežno osebje govori vsaj dva tuja jezika	82	80,4
IZB	Celotno strežno osebje ima gostinsko izobrazbo	72	70,6
TEK	Strežno in/ali kuharsko osebje se udeležuje strokovnih tekmovanj	19	18,6
UNI	Strežno osebje v restavraciji je uniformirano	52	51,0
SVE	V restavraciji so na mizah sveče	42	41,2
NAR	Vse cvetje in zelenje sta naravna	79	77,5
IPG	V restavraciji vrtijo izbrano posneto glasbo	14	13,7
ŽIV	Živa glasba	12	11,8
LES	Mize in stoli so leseni	89	87,3
PRT	Visoka kvaliteta strežnega inventarja	33	32,4
SAN	Urejene sanitarije	64	62,7
DIZ	Pregleden in strokoven dizajn jedilnega lista	62	60,8
MEP	Mise en place – gosta pričaka pripravljena miza	67	65,7
KAR	Sprejemajo kreditne kartice	81	79,4
TED	Restavracija obratuje vse dni v tednu	63	61,8
DOB	Dobrodošlica vodje strežbe	12	11,8

Tabela 3: Zbirna statistika za odvisni spremenljivki in prave pojasnjevalne spremenljivke (Sedmak, 2000).

Table 3: Descriptive statistics for dependent variables and metric explanatory variables (Sedmak, 2000).

SPREMENLJIVKA	OPIS SPREMENLJIVKE	MINIMALNA VREDNOST	MAKSIMALNA VREDNOST	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON
Odvisni spremenljivki					
<i>OTH*</i>	Cena izbranega obroka s tremi hodi	1.700	3.250	2.408,33	311,06
<i>ASP*</i>	Povprečna potrošnja na obiskovalca	400	5.000	2.095,59	1.035,08
Prave pojasnjevalne spremenljivke					
<i>ŠTJ</i>	Širina ponudbe	10	120	38,75	17,89
<i>SNN</i>	Število sedišč / Število natakarijev	10	100	48,03	20,43
<i>LET</i>	Število let poslovanja	1	100	21,84	17,88
<i>REN</i>	Število let od zadnje večje prenove lokala	1	40	6,80	7,96

*Vrednosti so v SIT.

ANALIZA

Koeficient variabilnosti pri odvisni spremenljivki potrošnega modela (KV_{ASP}) je znašal 0,49, medtem ko je koeficient variabilnosti pri odvisni spremenljivki cenovnega modela (KV_{OTH}) znašal le 0,13.

Oba modela sta bila ocenjena s pomočjo linearne in dvojnolgaritemske funkcije. Na vseh štirih modelih so bili poleg običajnih testov (*t*- in *F*-statistike, determinacijskega koeficienta) narejeni tudi Box-Coxov in Ramseyjev resetni test za preveritev pravilnosti specifikacije modela, Breusch-Paganov test za ugotavljanje prisotnosti heteroskedastičnosti, Jarque-Berov test za testiranje normalnosti porazdelitve rezidualnega člena in testi za odkrivanje multikolinearnosti (analiza korelacijskih koeficientov med pojasnjevalnimi spremenljivkami).

Pri obeh modelih se je nekoliko boljše odrezala linearna funkcija. Dobljena vrednost R^2 je bila pri potrošnem modelu kar 0,765, medtem ko je vrednost istega koeficienta pri cenovnem modelu znašala le 0,484. Zaradi visoke stopnje multikolinearnosti med pojasnjevalnimi spremenljivkami pa je bila večina regresijskih koeficientov, tako pri enem kot pri drugem modelu, statistično neznačilnih; zato smo se skladno z metodo "Od splošnega k enostavnemu" (Hendry et al., 1990, 252), podobno kot so to naredili v melbournski analizi, odločili oba modela zožiti. Iz njiju smo zaradi multikolinearnosti najprej izločili pojasnjevalni spremenljivki, ki označujeta možnost plačila s plačilno kartico (*KAR*) in značilnost, da so v restavraciji na mizah sveče (*SVE*); ti dve spremenljivki sta namreč izkazovali zelo močno korelacijo z drugimi pojasnjevalnimi spremenljivkami znotraj in zunaj svojega elementa trženjskega spleta (kar 13 oziroma 11 korelacijskih koefi-

Tabela 4: Rezultati linearnega potrošnega modela (Sedmak, 2000).

cientov je bilo statistično značilnih pri 1%). V naslednjem koraku smo iz obeh modelov izločili tiste pojasnjevalne spremenljivke, katerih koeficienti so imeli predznake, ki so bili v nasprotju s pričakovanji, in pa tiste, katerih *t*-statistike so bile absolutno manjše od 1. Waldov test je pokazal, da oženje modelov ni bistveno poslabšalo njune pojasnjevalne moči. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati zoženih modelov.

REZULTATI OCENJENIH MODELOV IN STATISTIČNA ZNAČILNOST

Ocenjevana zožena potrošna modela sta bila:

$$ASP = \alpha + \beta_1 GST + \beta_2 GS\check{S} + \beta_3 RES + \beta_4 SPE + \beta_5 FRA + \beta_6 PRE + \beta_7 JED + \beta_8 TUR + \beta_9 PIR + \beta_{10} SEZ + \beta_{11} IZB + \beta_{12} UNI + \beta_{13} NAR + \beta_{14} \check{Z}IV + \beta_{15} SAN + \beta_{16} MEP + \beta_{17} DOB + \beta_{18} LET + \beta_{19} IZO + \varepsilon$$

$$\ln ASP = \alpha + \beta_1 GST + \beta_2 GS\check{S} + \beta_3 RES + \beta_4 SPE + \beta_5 FRA + \beta_6 PRE + \beta_7 JED + \beta_8 TUR + \beta_9 PIR + \beta_{10} SEZ + \beta_{11} IZB + \beta_{12} UNI + \beta_{13} NAR + \beta_{14} \check{Z}IV + \beta_{15} SAN + \beta_{16} MEP + \beta_{17} DOB + \beta_{18} \ln LET + \beta_{19} IZO + \varepsilon$$

Ocenjevana zožena cenovna modela pa:

$$OTH = \alpha + \beta_1 NAC + \beta_2 JED + \beta_3 TUR + \beta_4 IZB + \beta_5 DIZ + \beta_6 REN + \beta_7 \check{Z}IV + \beta_8 UNI + \varepsilon$$

$$\ln OTH = \alpha + \beta_1 NAC + \beta_2 JED + \beta_3 TUR + \beta_4 IZB + \beta_5 DIZ + \beta_6 \ln REN + \beta_7 \check{Z}IV + \beta_8 UNI + \varepsilon$$

Pri potrošnem modelu se je boljše izkazala linearna, pri cenovnem pa sta bili dvojnolgaritemska in linearna funkcijska oblika enakovredni. V tabelah 4 in 5 so podani dobljeni rezultati linearnih modelov.

Table 4: Results of the linear consumption model (Sedmak, 2000).

POJASNJEVALNA SPREMENLJIVKA	OPIS SPREMENLJIVKE	REGRESIJSKI KOEFICIENT	VREDNOST t-STATISTIKE
Konst. člen		549,78	1,728
GST	Gostilna	474,09	2,463
GŠŠ	Gostišče (s prenočišči)	392,98	1,294
RES	Restavracija	426,43	2,032
SPE	Specializirana restavracija	1344,51	3,763
FRA	Francoski način strežbe	655,00	3,416
PRE	Prepoznavne jedi (specialiteta hiše)	80,64	0,590
JED	Restavracija je v mestnem jedru	194,47	1,126
TUR	Restavracija je v turističnem kraju	446,96	2,262
PIR	Piran	444,32	2,577
IZO	Izola	79,15	0,367
SEZ	Restavracija zaposluje sezonske delavce	-288,18	-1,892
IZB	Celotno strežno osebje ima gostinsko izobrazbo	260,56	1,601
UNI	Strežno osebje v restavraciji je uniformirano	262,36	1,536
NAR	Vse cvetje in zelenje sta naravna	305,10	1,848
ŽIV	Živa glasba	433,75	1,988
SAN	Urejene sanitarije	110,25	0,605
MEP	Mise en place – gosta pričaka pripravljena miza	295,26	1,738
DOB	Dobrodošlica vodje strežbe	502,69	2,181
LET	Število let poslovanja	-3,88	-0,967

n = 102

$R^2 = 0,704$, popravljeni $R^2 = 0,636$

F = 10,271

$s_e = 624,86$

Tabela 5: Rezultati linearnega cenovnega modela (Sedmak, 2000).

Table 5: Results of the linear price model (Sedmak, 2000).

POJASNJEVALNA SPREMENLJIVKA	OPIS SPREMENLJIVKE	REGRESIJSKI KOEFICIENT	VREDNOST t-STATISTIKE
Konst. člen		2085,44	28,856
GŠŠ	Gostišče	-84,41	-0,738
NAC	Restavracija občasno organizira posebne prireditve	64,90	0,971
JED	Restavracija je v mestnem jedru	186,28	2,814
TUR	Restavracija je v turističnem kraju	194,84	2,818
IZB	Celotno strežno osebje ima gostinsko izobrazbo	151,08	2,370
DIZ	Pregleden in strokoven dizajn jedilnega lista	130,45	2,318
REN	Število let od zadnje večje prenove lokala	-7,16	-2,140
ŽIV	Živa glasba	50,93	0,586
UNI	Strežno osebje v restavraciji je uniformirano	148,24	2,478

n = 102

$R^2 = 0,354$, popravljeni $R^2 = 0,291$

F = 5,611

$s_e = 261,88$

TOLMAČENJE IN ANALIZA REZULTATOV

Linearni potrošni model pojasni več kot 70 % variabilnosti povprečne potrošnje na obiskovalca v obravnavanih restavracijah. Kot statistično značilni so se pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ izkazali, poleg F-statistike, tudi regresijski koeficienti spremenljivk, ki označujejo:

- gostilno (*GST*),
- restavracijo (*RES*),
- specializirano restavracijo (*SPE*),
- francoski način strežbe (*FRA*),
- lokacijo gostinskega obrata v turističnem kraju oziroma letovišču (*TUR*),
- to, da je gostinski obrat v piranski občini (*PIR*),
- da v obratu izvajajo živo glasbo (*ŽIV*),
- dobrodošlico vodje strežnega osebja (*DOB*),
- da obrat po potrebi zaposluje sezonske delavce (*SEZ*),
- da sta v strežnem delu obrata vse cvetje in zelenje naravna (*NAR*) in
- da gosta pričaka pogrnjena miza z vsem priborom (*MEP*).

Koeficienti zadnjih treh spremenljivk so bili statistično značilni za enostranski test. Vsi omenjeni koeficienti imajo tudi pričakovan predznak, torej pričakovano smer vpliva na odvisno spremenljivko.

Dobljene rezultate lahko pri slamnatih odvisnih spremenljivkah z bazno kategorijo razlagamo kot odstopanje povprečne potrošnje na obiskovalca glede na bazno kategorijo, ob predpostavki, da ostanejo vse druge značilnosti enake (*ceteris paribus*) (Gujarati, 1995, 506). Takšne so spremenljivke, ki označujejo tip gostinskega obrata, in sicer: gostilno (*GST*), restavracijo (*RES*) in specializirano restavracijo (*SPE*). Tem spremenljivkam predstavlja bazno spremenljivko tip obrata "gostilna in picerija". Slamnati odvisni spremenljivki sta tudi tisti, ki označujeta, da obrat deluje v turističnem kraju (*TUR*) oziroma piranski občini (*PIR*). Pri prvi je bazna spremenljivka "podeželje", pri drugi pa "koprška občina". Zadnja iz te skupine spremenljivk pa označuje, da v lokalu izvajajo živo glasbo (*ŽIV*). Tej spremenljivki predstavlja bazno spremenljivko "odsotnost glasbe ali nekritično predvajanje radijskega programa". Tako lahko npr. koeficient spremenljivke, ki označuje specializirano restavracijo (*SPE*), interpretiramo tako: specializirane restavracije imajo na področju Slovenske Istre v povprečju za 1.344,51 tolarjev višjo povprečno potrošnjo na obiskovalca kot gostilne in picerije, ob predpostavki, da so vse druge značilnosti obratov, ki jih primerjamo, enake.

Pri spremenljivkah, ki nimajo določene bazne kategorije, regresijski koeficient razumemo kot pričakovano razliko v povprečni potrošnji na obiskovalca med obrati, ki določeno značilnost imajo, in tistimi, ki te značilnosti nimajo (Hardy, 1993, 22). Kot primer: regresijski koeficient pri spremenljivki, ki označuje, da v gostinskem

obratu po potrebi zaposlujejo sezonske delavce (*SEZ*), pove, da je pričakovana povprečna potrošnja na obiskovalca v obratih, ki zaposlujejo sezonske delavce, za 288,18 tolarjev nižja kot v obratih, ki sezonskih delavcev ne zaposlujejo (*seveda ceteris paribus*).

Podobno lahko tolmačimo rezultate pri linearnem cenovnem modelu. Kot statistično značilni so se pri tem modelu izkazali regresijski koeficienti slamnatih spremenljivk, ki označujejo:

- da je gostinski obrat v mestnem jedru (*JED*),
- da je obrat v turističnem kraju (*TUR*),
- da ima celotno strežno osebje gostinsko izobrazbo (*IZB*),
- da je strežno osebje uniformirano (*UNI*),
- da ima obrat jedilni list s preglednim in strokovnim dizajnom (*DIZ*) in
- prave odvisne spremenljivke, ki označuje število let od zadnje večje prenove gostinskega obrata (*REN*).

Prvi dve slamnati spremenljivki imata za bazno spremenljivko "podeželje", preostale pa so brez bazne spremenljivke.

Linearnemu cenovnemu modelu uspe pojasniti le slabih 35% variabilnosti cen izbranega obroka s tremi hodi, tako da so rezultati kljub statistično značilni *F*-statistiki le pogojno uporabni. Tako slaba pojasnjevalna moč modela je v veliki meri posledica dejstva, da gostinci neradi diferencirajo svoje cene tako očiteno, da bi to bilo hitro razvidno z jedilnega lista (East, 87, 1997). To še posebej velja za vsakdanje jedi, ki so bile uporabljene za oblikovanje odvisne spremenljivke cenovnega modela (*OTH*). Višje cene obrokov poskušajo gostinci doseči s prodajo "specialitet" in večjim številom prodanih hodov. Slaba pojasnjevalna moč tega modela morda kaže tudi na potrebo vključitve informacije o dejanskem obsegu poslovanja v model.

Navedimo še dva primera, kako interpretirati dobljene rezultate. Koeficient spremenljivke, ki označuje, da gostinski obrat deluje v mestnem jedru (*JED*), in znaša 186,28, pomeni, da je cena izbranega obroka s tremi hodi v obratih v mestnem jedru v povprečju za 186,28 tolarjev višja kot cena enakega obroka v gostinskem obratu na podeželju (*ceteris paribus*). Regresijski koeficient prave odvisne spremenljivke, ki označuje število let od zadnje večje prenove gostinskega obrata (*REN*), znaša -7,16. Ta koeficient nam pove, da se cena izbranega obroka s tremi hodi vsako leto, ki mine od zadnje večje prenove gostinskega obrata, *ceteris paribus*, v povprečju zniža za 7,16 tolarjev.

V tabeli 5 so tiste pojasnjevalne spremenljivke iz obeh modelov, ki imajo regresijske koeficiente statistično značilne pri $\alpha=0,05$, razporejene po elementih trženjskega spleta, kot ga predlaga Buttle.

Tabela 6: Razporeditev spremenljivk s statistično značilnimi regresijskimi koeficienti po elementih trženjskega

spleta (Sedmak, 2000).

Table 6: Explanatory variables with statistically significant coefficients arranged according to marketing mix elements (Sedmak, 2000).

ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA	POTROŠNI MODEL	CENOVNI MODEL
Proizvod	Gostilna (<i>GST</i>) Restavracija (<i>RES</i>) Specializirana restavracija (<i>SPE</i>) Francoski način strežbe (<i>FRA</i>)	-
Tržno komuniciranje	-	-
Prodajne poti	Restavracija je v turističnem kraju (<i>TUR</i>) Restavracija je v piranski občini (<i>PIR</i>)	Restavracija je v turističnem kraju (<i>TUR</i>) Restavracija je v mestnem jedru (<i>JED</i>)
Ljudje	Restavracija zaposluje sezonske delavce (<i>SEZ</i>)	Celotno strežno osebje ima gostinsko izobrazbo (<i>IZB</i>)
Fizični dokazi	Vse cvetje in zelenje sta naravna (<i>NAR</i>) Živa glasba (<i>ŽIV</i>)	Pregleden in strokoven dizajn jedilnega lista (<i>DIZ</i>) Strežno osebje v restavraciji je uniformirano (<i>UNI</i>)
Procesiranje	Dobrodošlica vodje strežbe (<i>DOB</i>) Mise en place (<i>MEP</i>)	-
Drugo	-	Število let od zadnje večje prenove lokala (<i>REN</i>)



Gostinska ponudba na obali (foto: G. Sedmak).

Restaurant in coastland (foto: G. Sedmak).

Višina povprečne potrošnje na obiskovalca je med različnimi tipi gostinskih obratov očitno dokaj ostro

razmejena. Nenavadno pri tej skupini spremenljivk je le, da je koeficient pri spremenljivki za gostilne (*GST*) višji kot pri spremenljivki za restavracije (*RES*). Glede na to, da se spremenljivke, ki označujejo tip obrata, v tretjem stolpcu ne pojavijo, lahko sklepamo, da so razlike v povprečni potrošnji na obiskovalca posledica različnega števila hodov, ki običajno sestavljajo obrok v različnih tipih gostinskih obratov. Najbrž bi informacija o povprečnem času zadrževanja gosta v lokalni najbolj zanesljivo potrdila ali ovrgla to domnevo. V prvi element trženjskega spleta *Proizvod* bi bilo prav gotovo smiselno vključiti tudi informacije o kvaliteti hrane in velikosti porcij, za kar pa bi bile potrebne dodatne raziskave.

Presenetljivo se v obeh modelih nobena od spremenljivk elementa *Tržno komuniciranje* ni izkazala kot statistično značilna. Res je sicer, da bi spremenljivko, ki označuje število let od zadnje večje prenove lokala (*REN*), pogojno lahko uvrstili tudi v ta element trženjskega spleta, saj lahko investicijo v prenovo z namenom pritegniti goste, ki zahajajo v "nove", t. i. "in" lokale, razumemo kot promocijsko potezo. Najverjetneje pa dobljeni rezultati le potrjujejo, da ostajata v prehranbenem gostinstvu še vedno najpomembnejši obliki tržnega komuniciranja *WOM* (širjenje informacije "od ust do ust") in osebna prodaja (gostom, ki so že v lokalni), a ju je žal zelo težko ovrednotiti in vključiti v model.

To, da so se *Prodajne poti* oziroma lokacija v obeh modelih izkazale kot pomemben dejavnik oblikovanja cene obrokov, ne preseneča. Tako cene posameznih jedi kot povprečna potrošnja na obiskovalca so v letoviških (*TUR*) razumljivo višje kot drugod. Vzrokov za to je več. Gostinski obrati v letoviških praviloma delujejo v posebno lepem okolju, zaradi česar so gosti pripravljene za enako hrano, kot bi jo dobili drugod, plačati več. Poleg tega so najemnine lokalov ob morju višje kot drugod, kar prek stroškov poslovanja vpliva na višje cene obrokov (še posebej, ker ima poslovanje teh lokalov izrazit sezonski značaj). Na drugi strani pa imajo ljudje, ko so na dopustu, bolj sproščen ali celo lahkoten odnos do cen obrokov, predvsem pa zvečine nimajo časa iskati gostinskih obratov z nižjimi cenami. Ker je piranska občina med tremi občinami, ki so bile vključene v raziskavo, turistično najrazvitejša, je statistična značilnost pripadajoče spremenljivke razumljiva. Ker se je spremenljivka, ki označuje letovišče kot lokacijo gostinskega obrata (*TUR*), izkazala kot statistično značilna v linearnem cenovnem in linearnem potrošnem modelu, lahko iz dobljenih koeficientov sklepamo, da je višja povprečna potrošnja na obiskovalca v turističnih krajih v veliki meri posledica dejstva, da gosti v teh obratih naročajo več hodov. Regresijski koeficient te spremenljivke v cenovnem modelu namreč pove, da je cena izbranega obroka v obratu, ki deluje v turističnem kraju, v povprečju za 194,84 tolarjev višja kot v obratu, ki deluje na podeželju (*ceteris paribus*); iz

potrošnega modela pa vidimo, da je razlika v povprečni potrošnji na obiskovalca glede na isto osnovo kar 446,96 tolarjev (*ceteris paribus*). Razlika, ki znaša 252,12 tolarjev, je torej posledica različnega števila hodov, ki jih naročajo gosti. Manj samoumevna, a po svoje razumljiva je statistična značilnost spremenljivke (*JED*) v drugem modelu. Ker je standard ljudi v mestih višji kot na podeželju, so, razumljivo, nekoliko višje tudi cene.

Spremenljivki iz elementa trženjskega spleta *Ljudje*, ki označujeta izobrazbo strežnega osebja (*IZB*) in zaposlovanje sezonskega kadra (*SEZ*), imata jasno smer vpliva na odvisni spremenljivki. Potrebno pa je poudariti, da v tem elementu manjka informacija o prijaznosti, prilagodljivosti in iznajdljivosti osebja, ki je po mnenju večine strokovnjakov ključnega pomena za uspeh gostinskega obrata in zagotovo vpliva tudi na izbrani odvisni spremenljivki. Žal bi do teh informacij bilo možno priti le z anketiranjem gostov, kar bi zahtevalo bistveno bolj obsežno raziskavo.

Pri elementu trženjskega spleta *Fizični dokazi* je ponovno zanimivo, da so se v dveh modelih kot statistično značilne izkazale popolnoma različne značilnosti. Fizični dokazi naj bi gostu nekako nakazali, kakšno kvaliteto storitve lahko pričakuje. Pri cenovnem modelu sta bila tako statistično značilna regresijska koeficienta spremenljivk, ki označujeta, da je strežno osebje uniformirano (*UNI*) in da ima restavracija pregleden in strokovno oblikovan jedilni list (*DIZ*). Obe omenjeni značilnosti nedvomno vzbudita gostu pričakovanje visokega nivoja storitve in temu primerno višje cene. Pri potrošnem modelu pa sta se izkazali kot statistično značilni spremenljivki, ki označujeta, da sta v strežnem delu gostinskega obrata zelenje in cvetje naravna (*NAR*) in da obrat gostom nudi živo glasbo (*ŽIV*). Ti dve značilnosti ustvarita prijeten ambient, v katerem gost skoraj samoumevno naroči več hodov, kot bi jih sicer.

Za spremenljivki s statistično značilnimi regresijskimi koeficienti v potrošnem modelu, ki sta uvrščeni v element trženjskega spleta *Procesiranje*, velja podobno kot za predhodni spremenljivki. Tudi ti dve značilnosti sooblikujeta ambient in prek tega gostovo pričakovanje glede nivoja storitve. Prva spremenljivka označuje, da gosta pričaka svečano pogrnjena miza (*MEP*), druga pa, da mu zaželi dobrodošlico vodja strežbe ali upravitelj gostinskega obrata (*DOB*). Ko gost stopi v restavracijo, kjer ga ob vходу sprejme vodja strežbe ali/in ga na mizi pričaka estetski pogrnjenek za svečano večerjo, se čuti skoraj obveznega naročiti več kot le en hod. Ali se gostinec ne bi počutil "ogoljufanega", če bi mu gost ob tolikšni pozornosti "zbežal" le s hitrim prigrizkom? Poleg povedanega pa vnaprej pripravljena miza tudi skrajša čas postrežbe in prepreči morebitne neprijetnosti, do katerih prihaja, če natakar postavlja pribor na mizo, ko gosti že sedijo.

UPORABNOST DOBLJENIH REZULTATOV ZA PONUDNIKE IN UPORABNIKE STORITEV

Dobljeni rezultati predstavljajo dobro osnovo za nadaljnje razmišljanje o prehranbenem gostinstvu v Slovenski Istri, so pa tudi (s potrebno previdnostjo) neposredno uporabni pri izdelavi trženjskih strategij in pri odločitvah glede dolgoročnih in kratkoročnih investicij. Na drugi strani lahko uporabniki storitev restavracij iz rezultatov razberejo, koliko višje oziroma nižje cene v povprečju plačujejo za svoj obrok zaradi prisotnosti ali odsotnosti posameznih značilnosti gostinskega obrata, vključno z njegovo lokacijo.

Lastniki gostinskih obratov lahko iz dobljenih regresijskih koeficientov ugotovijo, kolikšno povečanje povprečne potrošnje na obiskovalca oziroma cene izbranega obroka s tremi hodi lahko pričakujejo, če se odločijo uvesti določeno značilnost, seveda ob predpostavki, da ostanejo vse preostale značilnosti nespre-

menjene. Navedimo nekaj primerov uporabe dobljenih regresijskih koeficientov iz potrošnega modela. Če se lastnik restavracije odloči za specializacijo, kar pomeni, da bo njegova restavracija poslej specializirana, lahko ceteris paribus pričakuje povečanje povprečne potrošnje na obiskovalca za 918,08 tolarjev.²

Če se namesto klasičnega odloči uvesti francoski tip strežbe, lahko ceteris paribus pričakuje za 655,00 tolarjev višjo povprečno potrošnjo na obiskovalca. Kot že rečeno pa je ob tovrstnih sklepanjih potrebna velika mera opreznosti. Če bi gostilna-picerija začela streči pice na francoski način, kar pogoj ceteris paribus zahteva, to najbrž ne bi prineslo bistvenega povišanja povprečne potrošnje na obiskovalca; francoski način strežbe je namreč značilen predvsem za strežbo večjih rib, ki so v glavnem v ponudbi specializiranih restavracij in so v splošnem precej dražje od pic. Uporaba rezultatov je nekoliko manj tvegana, če lastnik ali upravitelj gostinskega obrata razmišlja o uvedbi žive glasbe namesto tišine ali radijskega sprejemnika; pričakovan dvig



*Gostinska ponudba na obali (foto: G. Sedmak).
Restaurant in coastland (foto: G. Sedmak).*

2 "Specializirane restavracije" imajo v povprečju za 1344,51 tolarjev, "restavracije" pa za 426,43 tolarjev višjo potrošnjo na obiskovalca kot "gostilne in picerije". Razlika je 918,08 tolarjev. povprečne potrošnje na obiskovalca je v tem primeru 433,75 tolarjev. Kolikor bi bili ocenjeni dodatni stroški,

ki bi jih obrat imel z uvedbo žive glasbe, manjši od dodatnih prihodkov, je torej smiselno razmišljati o uvedbi te spremembe.

Pa poglejmo še uporabnost rezultatov pri dolgoročnih investicijah. Lastnik gostinskega obrata, ki bi dejavnost preselil iz koprške v piransko občino, lahko pričakuje ceteris paribus povišanje povprečne potrošnje na obiskovalca za 444,32 tolarjev. Ponovno bo odločitev za takšno potezo odvisna predvsem od stroškov selitve in razlike v višini najemnine.

Pri dejanskih odločitvah je treba vsekakor upoštevati, za kakšen gostinski obrat gre, kaj ponuja, kje je, kakšnim gostom je namenjen itd. Posamezna sprememba, ki nima podpore v drugih elementih celovitega proizvoda, bo le stežka prinesla bistveno zvišanje cene, po drugi plati pa lahko gostinski obrat, ki že ponuja smiselno kombinacijo značilnosti, z uvedbo manjkajoče značilnosti veliko pridobi. Dobljeni rezultati skratka ne morejo nadomestiti zdravega razuma in občutka za primerno podobo in ponudbo gostinskega obrata, so pa lahko, če jih pravilno razumemo, dobrodošel pripomoček pri odločanju.

Praktično na enak način kot upravitelji restavracij lahko dobljene rezultate uporabljajo gosti. Razen v primerih, ko se cene hrane in pijače ob določeni uri povišajo zaradi nastopa glasbenikov, gostom namreč ni eksplicitno povedano, kolikšen del cene plačajo za posamezne značilnosti, kot so uniformiranost in izobrazba osebja, lokacija gostinskega obrata itd. S primerjavo značilnosti restavracij lahko, pogojno rečeno, s pomočjo dobljenih regresijskih koeficientov celo izračunajo, ali so plačali "pošteno" ceno za obrok.

SKLEP

V razpravi smo aplicirali tehniko hedonične regresije na področje prehrabnega gostinstva v Slovenski Istri. V potrošnem modelu z odvisno spremenljivko "Povprečna potrošnja na obiskovalca" (ASP) se je kot statistično značilnih izkazalo enajst značilnosti gostiln in restavracij, medtem ko je bilo v cenovnem modelu z odvisno spremenljivko "Cena izbranega obroka s tremi hodi" (OTH) takšnih značilnosti šest. Pri potrošnem modelu se je za zbrane podatke najbolje odrezala linearna funkcijska oblika, medtem ko sta bili pri cenovnem modelu linearna in dvojnologaritemska funkcijska oblika praktično enakovredni. Kljub temu da je bilo v modelu vključenih precej več pojasnjevalnih spremenljivk kot v podobnih predhodnih raziskavah, bi bilo dobrodošlo vključiti še nekatere, ki so bile zaradi omejenega obsega raziskave opuščene. V prvi vrsti so to spremenljivke, ki bi vsebovale informacije o prijaznosti osebja, kvaliteti hrane in velikosti porcij. Pridobivanje teh informacij je povezano z vrsto težav in relativno visokimi stroški, vsekakor pa ni neizvedljivo in ostaja izziv za morebitne bodoče podobne raziskave.

V primerjavi z ocenami hedoničnih funkcij nekaterih drugih izdelkov, kot so računalniki, nepremičnine in avtomobili, ocena hedonične funkcije obroka v restavraciji najbrž nikoli ne bo tako zanesljiva. Gosti gostinskih obratov še sami pogosto ne vedo, zakaj so jim nekateri lokali bolj všeč kot drugi. Značilnosti, kot so razgled skozi okno restavracije, hrupnost okolja, vonji, ki uhajajo iz kuhinje ali sanitarij, temperatura, preprih, vlaga, vrsta glasbe, udobnost stolov, kombinacije barv, urejenost in značajske lastnosti osebja itd., je pač preveč, da bi jih lahko vse upoštevali. Poleg tega je izredno pomembna tudi usklajenost vseh teh značilnosti. Za razumevanje variabilnosti cen obrokov v restavracijah bo zato vedno potrebna tudi določena mera občutka, ki pa sam po sebi ne more nadomestiti rezultatov kvantitativnih raziskav, še posebej, če bodo v morebitnih prihodnjih raziskavah odpravljene naštetje pomanjkljivosti.

CHARACTERISTICS ON THE PRICES OF MEALS IN SLOVENE ISTRIA

Gorazd SEDMAK

Turistica – College of Tourism, SI-6320 Portorož, Obala 29

e-mail: gorazd.sedmak@turistica.si

SUMMARY

In 2000, all factors of the marketing mix but marketing communication had a statistically significant effect on a meal's price in restaurants and inns in the Slovene Istria. Beside food and beverage, the meal experience also includes various qualitative and quantitative characteristics of the individual catering outlet and its location. According to the attribution theory of demand, guests are ready to pay an implicit price for these differentiating characteristics of catering outlets. This study introduces the use of hedonic regression as a technique for assessing implicit prices of individual characteristics of the meal experience. Although this technique has been widely used in the computer and car industries worldwide, we applied it on the catering industry in Europe for the first time. In the research two different regression models were formed. The dependent variable in the first "the consumption model" was "the average spending per visitor" and in the second "the price model" the dependent variable was "the price of selected three-course meal". All 39 explanatory variables – restaurant characteristics were the same in both models. Eleven of them turned out to have statistically significant effect on the average spending per visitor and six of them on the price of selected three-course meal. The only explanatory variable having statistically significant regression coefficient in both models was "the location in tourist destination". Thus the individual characteristics of restaurants were grouped into the seven elements of the marketing mix to facilitate interpretation and applications of results. Due to non-existent classification schemes of catering outlets in Slovenia, financial and time restraints, certain independent variables such as food quality, portion size, volume of business and friendliness of the serving staff were not included in the analysis. Despite its limitations the study provides useful insights into the use of the hedonic regression model for both catering outlets and their guests and discusses directions for future research.

Key words: Slovenian Istria, restaurants, implicit prices, attribute theory

LITERATURA

Buttle, F. (1995): Marketing and merchandising. V: Davis, B., Lockwood, A. (eds.): Food and Beverage Management. Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 204-216.

Detela, M. (1998): Ekonomika gostinstva in gostinskih podjetij – izbrana poglavja. Portorož, Visoka šola za turizem.

East, R. (1997): Consumer Behaviour – Advances and Applications in Marketing. London, Prentice Hall.

Falvey R. E., Fried, H. O. & B. Richards (1992): An hedonic guide to New Orleans restaurants. Quarterly Review of Economics and Finance, 32/1. Champaign, Bureau of Economics and Business Research, 123-133.

Fuchs, W. (1999): F&B Management – Service, gradivo za seminar. Dunaj, International Center for Hotel and Tourism Training.

Gujarati Damodar, N. (1995): Basic Econometrics. New York, McGraw-Hill Book Company.

Gunawardana, J. P., Havrila, I. I. (1996): An analysis of restaurant characteristics and meal prices in Melbourne, Australia. Tourism Economics, 2/1. Brighton, In Print, 79-93.

Hardy, A. M. (1993): Regression with dummy variables. Newbury Park, Sage Publications.

Hendry, F. D. et al. (1990): The ET dialogue: a conversation on econometric methodology. Econometric Theory, 6/2. New Haven, Cowles Foundation for Research in Economics, 171-261.

Hrovat, M. (1980): Gost in potnik. Ljubljana, Državna založba Slovenije.

Kotler, Ph. (1998): Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga.

Rosen, Sh. (1974): Hedonic prices and implicit markets. Journal of Political Economy, 82/1. Chicago, The University of Chicago Press, 34-55.

Sedmak, G. (2000): Analiza cen obrokov in značilnosti restavracij na Slovenski obali s pomočjo hedonične regresije (magistrsko delo). Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Silver, M. (1996): Quality, Prices and Hedonics. International Journal of the Economics of Business, 3/3. Bath, Taylor & Francis Group, 351-365.