

Dr. sc. Suzana Marković, docent

Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci

KVANTITATIVNA PRIMJENA SERVQUAL MODELA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

U radu se prikazuju rezultati kvantitativne primjene SERVQUAL modela (Parasuraman et al., 1988.) u hotelskoj industriji. Istraživanje je provedeno za vrijeme Božićnih i Novogodišnjih praznika 2001/2002. godine u šesnaest hotela Opatijske rivijere na stratificiranom slučajnom uzorku (N = 401) hotelskih gostiju.

Rezultati kvantitativne primjene SERVQUAL modela u hotelskoj industriji pokazuju da su očekivanja hotelskih gostiju veća od njihove percepcije. To ukazuje na postojanje negativnog SERVQUAL jaza. Rezultati faktorske analize ukazuju na čistu faktorsku strukturu uz relativno visoke faktorske koeficijente. Trodimenzionalno rješenje ljestvice očekivanja rezultira sljedećim faktorima: pouzdanost, susretljivost i stručnost hotelskog osoblja i kvaliteta fizičkog izgleda. Ljestvicu percepcije također sačinjavaju tri faktora: susretljivost i stručnost hotelskog osoblja, pouzdanost i kvaliteta fizičkog izgleda.

Osim faktorske analize, provedena je i analiza pouzdanosti, te izračunata složena pouzdanost te konstrukcije. Rezultati pokazuju da svi faktori premašuju preporučenu razinu 0.50 (Hair et al., 1995), rangirajući se od 0.77 do 0.96. Alpha koeficijent za ljestvicu očekivanja iznosi 0.8246, dok je za ljestvicu percepcije nešto veći i iznosi 0.9243. Dakle, istraživanje je pokazalo da je SERVQUAL instrument, korišten u ovom istraživanju, visoko pouzdan.

Međutim, potrebna je i daljnja prilagodba i provjera instrumenta za ispitivanje, što uključuje i testiranje valjanosti instrumenta.

Ključne riječi: kvaliteta usluga, mjerenje, SERVQUAL, faktorska analiza, hotelska industrija

UVOD

U svojoj težnji za poboljšanjem kvalitete hotelskih usluga i zadovoljstva hotelskih gostiju, hotelski menadžeri vrlo često nailaze na problem mjerenja kvalitete usluga. Pri tome se javljaju dvije prepreke: prvo, hotelski menadžeri ne znaju što sve hotelski gosti smatraju važnim prilikom procjenjivanja kvalitete hotelskih usluga i kakva su njihova očekivanja i dugo, hotelski menadžeri nemaju pouzdane i valjane instrumente za mjerenje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju.

Međutim, ako nisu poznata očekivanja, želje i potrebe hotelskih gostiju, onda nije moguće provesti ni određene mjere za poboljšanje kvalitete hotelskih usluga. Iako postoji nekoliko modela (ljestvica) za mjerenje kvalitete usluga i zadovoljstva klijenta,

oni su često previše općeniti ili ad hoc modeli i kao takvi često teško primjenjivi u hotelskoj praksi.

Nakon objavljivanja prvih rezultata primjene SERVQUAL modela (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985) uslijedila je rasprava o najpouzdanijem modelu za mjerenje kvalitete usluga. SERVQUAL model predstavlja konceptualni model za mjerenje kvalitete usluga u uslužnim djelatnostima. Kvaliteta usluga je apstraktan, višedimenzionalan, tijekom vremena promjenjiv konstrukt koji je izuzetno teško definirati, opisati i mjeriti.

Za razliku od TQM-a, koji je svoje početke našao prvenstveno u proizvodnim poduzećima, zbog specifičnosti usluga (nedodirljivost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja, nemogućnost skladištenja, heterogenost), razvijen je specifičan konceptualni model kvalitete usluga nazvan SERVQUAL (Service Quality Model).

SERVQUAL model pruža odgovarajući konceptualni okvir za istraživanje i mjerenje kvalitete usluga u uslužnim djelatnostima. Proces kvalitete usluga je rezultat očekivanja i percepcije menadžera poduzeća, njegovih zaposlenika i njihovih klijenata (gostiju u hotelskoj industriji). Uvijek kada postoje razlike (mimoilaženja) u očekivanjima ili percepcijama između ljudi koji su uključeni u proces pružanja i dobivanja usluga, može doći do jaza u kvaliteti usluga. Važno je da poduzeće uoči taj jaz, jer postoji direktna veza između kvalitete usluga i zadovoljstva klijenata.

U nastavku će se prikazati rezultati kvantitativne primjene SERVQUAL modela u hotelskoj industriji. Problem provedenog empirijskog istraživanja sastoji se u tome da se uz pomoć metoda statističke analize na modelu hotelske industrije Opatijske rivijere empirijski provjeri pouzdanost SERVQUAL modela u mjerenju kvalitete hotelskih gostiju.

U skladu s postavljenim problemom, cilj empirijskog istraživanja je adaptacija originalnog SERVQUAL modela (Parasuraman et al., 1988) za hotelsku industriju, izračunavanje SERVQUAL jaza u hotelskoj industriji, ispitivanje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju, utvrđivanje dimenzija kvalitete usluga i mjerenje pouzdanosti primijenjenog instrumenta.

1. REZULTATI KVANTITATIVNE PRIMJENE *SERVQUAL* MODELA

1.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva

Problem ovog eksplorativnog istraživanja sastoji se u tome da se uz pomoć metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize, na modelu hotelijerstva Opatijske rivijere, empirijski provjeri pouzdanost i valjanost SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga.

U skladu s postavljenim problemom, cilj ovog istraživanja je izgradnja empirijskog modela za mjerenje kvalitete usluga u hotelskoj industriji, čija će upotreba u hotelskoj praksi biti jednostavna i efektivna.

Posebni ciljevi istraživanja su:

- (1) ocijeniti očekivanja i percepcije hotelskih gostiju u promatranom uzorku,
- (2) ocijeniti i izračunati SERVQUAL jaz,
- (3) testirati pouzdanost SERVQUAL modela u hotelskoj industriji,

- (4) utvrditi dimenzije kvalitete usluga u hotelskoj industriji primjenom metoda faktorske analize.

S praktičnog aspekta, istraživanje je imalo namjeru testirati prilagođeni SERVQUAL model za mjerenje kvalitete usluga s aspekta hotelskih gostiju.

1.2. Uzorak

Ispitivanje hotelskih gostiju provedeno je u 16 hotela Opatijske rivijere (u Opatiji, Lovranu i Mošćeničkoj Dragi) za vrijeme Božićnih i Novogodišnjih praznika 2001/2002., u razdoblju od 28.12.2001. do 08.01.2002. godine. Prema podacima Turističke zajednice Primorsko-goranske županije, u periodu od 23.-26.12.2001. godine, na Opatijskoj rivijeri je boravilo ukupno 1.158 gostiju, od čega 266 domaćih i 892 strana gosta. U periodu od 30.12.2001. do 02.01.2002. na Opatijskoj rivijeri je boravilo ukupno 3.046 gostiju, i to 772 domaća i 2.274 strana gosta.

Ispitivanje se provodilo sedam, deset ili dvanaest dana, ovisno o tome koliko su dugo hoteli bili otvoreni u promatranom periodu. Hoteli, uključeni u uzorak, imaju tri, četiri ili pet zvjezdica. Distribuciji anketnih upitnika po hotelima prethodila je prethodna najava pismenim i telefonskim putem. Ispitivanje hotelskih gostiju bilo je anonimno. Ovisno o najavljenoj strukturi gostiju u hotelima i prema njihovim kapacitetima (broj ležajeva), provedena je proporcionalna podjela upitnika preko recepcija hotela. Osim toga, ispitivanje hotelskih gostiju dodatno se provodilo tehnikom "licem-u-lice".

Od ukupno 1500 podijeljenih anketnih upitnika (na engleskom, njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku), prikupljen je 401 pravilno ispunjen anketni upitnik ili 27%. Od toga 244 upitnika (61%) dobilo se putem recepcija, dok je 157 upitnika (39%) prikupljeno osobnim ispitivanjem. Stopa odgovora, u usporedbi sa sličnim istraživanjima, može se smatrati reprezentativnom. U istraživanju se koristio stratificirani slučajni uzorak.

Tablica I pokazuje da uzorak sačinjavaju većinom strani gosti (68.6%). Najveći broj stranih gostiju dolazi iz Italije (37.2%) i Austrije (15.2%). Domaći gosti su također u velikom broju boravili na Opatijskoj rivijeri (31.4%). Najveći broj ispitanika pripada starijoj dobnoj skupini, te posjeduje više ili visoko obrazovanje. U uzorku podjednako prevladavaju muškarci i žene. Nadalje, radi se o stalnim hotelskim gostima, koji često posjećuju Opatijsku rivijeru (55.9%), i često borave u istom hotelu (32.2%).

Tablica I. **Socio-demografski profil ispitanika (N=401)**

Socio-demografske karakteristike ispitanika	Frekvencije	
	Apsolutne	Relativne
Država stalnog boravka	401	100,0
▪ Domaći gosti	126	31,4
▪ Strani gosti	275	68,6
Spol ispitanika:	401	100,0
▪ Muški	202	50,4
▪ Ženski	199	49,6
Dobna struktura:	401	100,0
▪ - 20	9	2,5
▪ 21 – 30	33	8,2
▪ 31 – 40	75	18,7
▪ 41 – 50	76	18,9
▪ 51 – 64	105	26,1
▪ 65 – (85)	103	25,6
Zanimanje:	401	100,0
▪ Voditelj	74	18,5
▪ Namještenik/slужbenik	91	22,7
▪ Radnik	39	9,7
▪ Umirovljenik	160	39,9
▪ Učenik/student	14	3,5
▪ Domaćica	12	3,0
▪ Nezaposlen	1	0,2
▪ Ostalo	10	2,5
Obrazovna struktura:	401	100,0
▪ Osnovna škola	38	9,5
▪ Srednja škola	133	33,2
▪ Viša škola	120	29,9
▪ Fakultet i viši stupanj	109	27,2
▪ Ništa od navedenog	1	0,2
Broj posjeta gradu/mjestu:	401	100,0
▪ Nikada	102	25,4
▪ Jedanput	75	18,7
▪ Dva i više puta	224	55,9
Broj posjeta hotelu:	401	100,0
▪ Nikada	178	44,4
▪ Jedanput	94	23,4
▪ Dva i više puta	129	32,2

Izvor: izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 10.0.

1.3. Mjerni instrument

U istraživanju je korišten strukturirani SERVQUAL upitnik. Za potrebe ovog istraživanja izvršena je prilagodba SERVQUAL upitnika prema Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985, 1988, 1991. Upitnik je preveden na engleski, njemački i talijanski jezik, te se sastoji od tri dijela. Prvi dio odnosi se na SERVEXP ljestvicu, kojom se mjere očekivanja hotelskih gostiju, te se sastoji iz pet dimenzija (dodirljivost, pouzdanost, poistovjećivanje, stručnost i povjerenje, susretljivost) sadržanih u 22 pitanja. Drugi dio upitnika odnosi se na SERVPERC ljestvicu, koja se također sastoji od pet dimenzija i 22 pitanja, te služi za ispitivanje percepcije hotelskih gostiju, odnosno zadovoljstva gostiju dobivenim hotelskim uslugama.

U SERVQUAL upitniku koristila se Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 7, gdje ocjena 1 označava kako određena karakteristika hotelske usluge “uopće nije bitna”, odnosno ocjena 7 da je “iznimno bitna”.

Treći dio upitnika odnosi se na socio-demografske podatke i to: državu stalnog boravka, starosnu dob, spol, zanimanje, stupanj obrazovanja, te broj boravaka u gradu/mjestu, odnosno hotelu. Sve navedene varijable predstavljaju nezavisne varijable u ovom istraživanju.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

S ciljem ocjenjivanja pouzdanosti SERVQUAL modela korištene su metode deskriptivne statističke analize, t-test, metode faktorske analize i analize pouzdanosti. Ove statističke metode primijenjene su za:

- (1) deskriptivna statistička analiza – izračunavanje prosječnih ocjena po pitanjima i dimenzijama iz SERVQUAL upitnika (aritmetička sredina, mod, standardna devijacija, minimalna i maksimalna vrijednost);
- (2) t-test nezavisnih uzoraka (*Independent samples t-test*) – usporedbu srednjih vrijednosti rezultata, te za testiranje razlika;
- (3) faktorska analiza (*factor analysis*) – utvrđivanje i reduciranje dimenzija (faktora). Kriteriji za broj izvedenih faktora temeljen je na svojstvenoj vrijednosti (*eigen value*), postotku varijance (*percentage of variance*), značajnošću faktorskog koeficijenta (*significance of factor loading*) od kojih se sastoje faktori, kao i procjeni njihove vrijednosti (*assessment of structure*);
- (4) Analiza pouzdanosti (*reliability analysis*) – mjerenje pouzdanosti dimenzija (faktora), varijabli (pitanja) i ukupne ljestvice (SERVEXP i SERVPERC ljestvica).

Tablica II prikazuje rezultate deskriptivne statističke analize, tj. prosječne ocjene očekivanja i percepcije hotelskih gostiju prema dimenzijama i pitanjima. Iz tablice su vidljivi odgovori na sljedeća pitanja: kakva su očekivanja hotelskih gostiju, te kako su zadovoljni pruženim hotelskim uslugama. Hotelski gosti imaju veća očekivanja od percepcije hotelskih usluga, i to u svim dimenzijama i svim pitanjima. Najveća očekivanja hotelski gosti imaju u svezi dimenzije “pouzdanost”, a najmanje u svezi dimenzije “susretljivost” hotelskog osoblja. Što se tiče percepcije, hotelski gosti najvećom prosječnom ocjenom ocjenjuju dimenziju “pouzdanost” i “stručnost i povjerenje”.

Tablica II. Usporedba očekivanja i percepcije hotelskih gostiju – prema dimenzijama i pitanjima

Dimenzije	Broj pitanja	OČEKIVANJE (Expectation)			PERCEPCIJA (Perception)			
		A. S.	Mod	S. D.	A.S.	Mod	S. D.	
<i>Dodirljivost (Tangibles)</i>	1	6,36	7	1,07	5,45	7	1,70	
	2	6,31	7	1,04	5,56	7	1,67	
	3	6,49	7	0,99	6,17	7	1,19	
	4	6,20	7	1,20	5,60	7	1,52	
Prosjek		6,36			5,70			
<i>Pouzdanost (Reliability)</i>	5	6,53	7	0,98	6,05	7	1,24	
	6	6,53	7	0,82	6,13	7	1,82	
	7	6,47	7	0,88	5,98	7	1,36	
	8	6,44	7	0,99	6,02	7	1,24	
	9	6,24	7	1,08	5,81	7	1,36	
	Prosjek		6,44			6,00		
	<i>Poistovječivanje (Responsiveness)</i>	10(-)	6,37	7	1,03	5,87	7	1,33
		11(-)	6,38	7	0,97	5,99	7	1,26
		12(-)	6,46	7	0,98	6,10	7	1,18
13(-)		6,32	7	1,03	5,98	7	1,25	
Prosjek		6,38			5,99			
<i>Stručnost i povjerenje (Assurance)</i>	14	6,32	7	1,21	5,97	7	1,38	
	15	6,44	7	1,04	6,06	7	1,33	
	16	6,51	7	0,84	6,06	7	1,31	
	17	6,25	7	1,18	5,93	7	1,32	
	Prosjek		6,38			6,00		
<i>Susretljivost (Empathy)</i>	18(-)	5,94	7	1,34	5,59	7	1,53	
	19(-)	5,91	7	1,42	5,79	7	1,47	
	20(-)	5,96	7	1,35	5,69	7	1,49	
	21(-)	6,23	7	1,17	5,70	7	1,46	
	22(-)	6,06	7	1,36	5,73	7	1,46	
Prosjek		6,02			5,70			

Napomena: A.S. - aritmetička sredina; S.D.. - standardna devijacija; (-) negativno postavljena pitanja u prilagođenom SERVQUAL upitniku prema Parasuramana et al. (1985., 1988.)

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 10.0.

Na temelju podataka iz Tablice II, izračunat je SERVQUAL jaz. SERVQUAL jaz predstavlja razliku između prosječnih ocjena percepcije i prosječnih ocjena očekivanja. Što je jaz širi, to je i veća razlika između očekivanja i percepcije. Tablica III pokazuje da su u svim dimenzijama kvalitete usluga prosječne ocjene za očekivanje veće od prosječnih ocjena za percepciju. To rezultira ukupnim negativnim SERVQUAL jazom. Najširi jazovi su jazovi za dimenzije "pouzdanost"(-0.44) i

“dodirljivost” (-0.66). Hotelski gosti su najviše zadovoljni susretljivošću hotelskog osoblja, pa je i jaz za dimenziju “susretljivost” ujedno i najuži jaz (-0.32).

Tablica III. SERVQUAL jaz

Dimenzije	Očekivanje (SERVEXP ljestvica)	Percepcija (SERVPERC ljestvica)	SERVQUAL jaz = Percepcija - Očekivanje
Dodirljivost (tangibles)	6,36	5,70	-0,66
Pouzdanost (reliability)	6,44	6,00	-0,44
Poistovjećivanje (responsiveness)	6,38	5,99	-0,39
Stručnost i povjerenje (assurance)	6,38	6,00	-0,38
Susretljivost (empathy)	6,02	5,70	-0,32
Ukupni SERVQUAL jaz	6,32	5,88	-0,44

Napomena: Ljestvica stupnjevanja od 7 do 1, gdje 7 predstavlja najvišu ocjenu, a 1 najmanju ocjenu. Što je ocjena veća, veće je i očekivanje i percepcija.

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 10.0.

Tablica IV prikazuje rezultate očekivanja kvalitete usluga u hotelskoj industriji u različitim zemljama. Iz tablice je vidljivo kako gosti iz Velike Britanije imaju najveća ukupna očekivanja, zatim slijede gosti iz SAD-a, dok gosti iz Japana imaju najmanja očekivanja. U usporedbi s klijentima iz drugih uslužnih djelatnosti, “pouzdanost i bespriječno” pružanje usluga važno je svim hotelskim gostima, bez obzira iz koje države dolaze. Upravo toj dimenziji hotelski gosti daju prioritet, ali bi trebali i hotelski menadžeri i hotelsko osoblje. Ovo istraživanje pokazuje, kako su očekivanja hotelskih gostiju koji su boravili na Opatijskoj rivijeri u promatranom periodu, bila puno veća u odnosu na rezultate istraživanja prikazane u Tablici IV.

Tablica IV. Očekivanja u hotelskoj industriji prema dosadašnjim svjetskim istraživanjima

Dimenzije kvalitete usluga	Države					
	UK	Japan	USA	Australia	Taiwan	Sve zemlje
<i>Veličina uzorka</i>	(65)	(75)	(38)	(44)	(31)	(253)
Dodirljivost (tangibles)	5,51	4,64	5,62	5,62	5,83	5,44
Pouzdanost (reliability)	6,68	6,23	6,61	6,61	6,65	6,56
Poistovjećivanje (responsiveness)	6,57	6,05	6,43	6,52	6,41	6,40
Stručnost i povjerenje (assurance)	6,65	6,16	6,41	6,46	6,56	6,45
Susretljivost (empathy)	6,39	5,58	6,35	6,26	5,83	6,08
<i>Aritmetička sredina</i>	<i>6,36</i>	<i>5,73</i>	<i>6,28</i>	<i>6,29</i>	<i>6,26</i>	<i>6,19</i>

Izvor: Mok, C., Armstrong, R. W., "Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?", Journal of Vacation Marketing, 4, 4, 1998., str. 387 (prevedeno i prilagođeno).

Usporedba aritmetičkih sredina dviju grupa najčešće se koristi u statističkoj praksi. U tu svrhu se koristi t-test nezavisnih uzoraka. U ovom istraživanju se za uspoređivanje aritmetičkih sredina dviju ljestvica (SERVEXP i SERVPERC) koristio upravo ovaj test. Rezultati t-testa prikazani su u Tablici V.

Tablica V. T-test

Varijable (pitanja)	Očekivanje (prosjeak)	Percepcija (prosjeak)	T-test	Signif. (2-tailed)
1. Izvrstan hotel mora biti opremljen modernom opremom, npr. restoran, bar, posude itd.	6,36	5,45	9,083	0,000
2. Objekt izvrsnog hotela tj. zgrada, znakovi, restoran, osvjetljenje, tepisi i sl., trebaju biti vizuelno atraktivni.	6,31	5,56	7,626	0,000
3. U izvrsnom hotelu osoblje treba biti urednog izgleda, npr. uniforma i sl.	6,49	6,17	4,198	0,000
4. Materijali vezani za uslugu, npr. prospekti, izjave, stolno vino, salvete, vizuelno su atraktivni u izvrsnom hotelu.	6,20	5,60	6,201	0,000
5. U izvrsnom hotelu obećanja se trebaju izvršavati na vrijeme.	6,53	6,05	5,989	0,000
6. Kada gost ima neki problem, osoblje izvrsnog hotela treba pokazati istinsku zainteresiranost u rješavanju problema.	6,53	6,13	3,963	0,000
7. U izvrsnom hotelu pružena usluga treba biti već u prvom pokušaju besprijeekorna.	6,47	5,98	6,000	0,000
8. U izvrsnom hotelu usluge se trebaju pružati točno u obećanom vremenu.	6,44	6,02	5,333	0,000
9. U izvrsnom hotelu treba se inzistirati na pružanju usluga bez grešaka.	6,24	5,81	4,909	0,000
10. Osoblje u izvrsnom hotelu treba obavijestiti goste o točnom vremenu kada će usluga biti pružena.	6,37	5,87	5,914	0,000
11. U izvrsnom hotelu osoblje treba promptno poslušiti gosta.	6,38	5,99	4,958	0,000
12. U izvrsnom hotelu osoblje treba biti uvijek spremno pomoći gostu.	6,32	5,98	4,723	0,000
13. U izvrsnom hotelu osoblje treba biti uvijek spremno odgovoriti gostu.	6,32	5,98	4,217	0,000
14. Ponašanje osoblja izvrsnog hotela treba gostima ulijevati povjerenje.	6,32	5,97	3,813	0,000
15. Gosti trebaju osjećati sigurnost u transakcijama s osobljem izvrsnog hotela.	6,44	6,06	4,553	0,000
16. Osoblje izvrsnog hotela treba biti konstantno ljubavno s gostima.	6,51	6,06	5,785	0,000
17. Zahvaljujući svom znanju, osoblje izvrsnog hotela treba znati odgovoriti na svaki zahtjev gosta.	6,25	5,93	3,721	0,000
18. U izvrsnom hotelu gostu treba pružiti individualiziranu pažnju.	5,94	5,59	3,500	0,000
19. U izvrsnom hotelu radno vrijeme treba odgovarati svim gostima.	5,91	5,79	1,204	0,229
20. Izvrstan hotel treba imati osoblje koje će pružati gostima osobnu pažnju.	5,96	5,69	2,613	0,009
21. U izvrsnom hotelu uvijek se treba brižljivo voditi računa o gostima.	6,23	5,70	5,675	0,000
22. Osoblje izvrsnog hotela treba shvaćati specifične potrebe gosta.	6,06	5,73	3,263	0,001

Izvor: Izradio autor na temelju obrade podataka u SPSS 10.0. / (Napomena: $p < 0.05$)

T-test (Tablica V) pokazuje da su aritmetičke sredine uzoraka (SERVEXP i SERVPERC ljestvice), na razini signifikantnosti $p < 0.05$, statistički značajne.

Tabela VI. Rezultati faktorske analize i analize pouzdanosti - SERVEXP ljestvica

Item statement (n = 22)	Corrected item-to-total correlation	Community	Alpha coefficient	Total Variance Explained (% of Variance)
FAKTOR 1			0,9075	45,426
EQ6	0,6868	0,633	0,8977	
EQ11	0,7241	0,634	0,8947	
EQ8	0,7323	0,707	0,8941	
EQ5	0,5423	0,482	0,9060	
EQ7	0,6600	0,560	0,8988	
EQ16	0,6992	0,638	0,8969	
EQ12	0,7217	0,611	0,8948	
EQ10	0,5607	0,465	0,9053	
EQ15	0,6662	0,542	0,8985	
EQ9	0,7191	0,677	0,8950	
FAKTOR 2			0,8827	7,340
EQ18	0,7749	0,766	0,8484	
EQ22	0,7714	0,743	0,8489	
EQ20	0,6897	0,636	0,8631	
EQ21	0,7124	0,625	0,8604	
EQ19	0,5957	0,673	0,8800	
EQ17	0,6332	0,610	0,8719	
FAKTOR 3			0,7796	5,497
EQ1	0,5754	0,655	0,7305	
EQ2	0,6262	0,645	0,7051	
EQ3	0,5641	0,684	0,7372	
EQ4	0,5811	0,645	0,7315	
FAKTOR 4			0,7287	5,089
EQ13	0,5808	0,723		
EQ14	0,5808	0,583		
SERVEXP ljestvica			0,8246	63,351

Izvor: Izradio autor.

Za izradu faktorske analize poslužila su 22 pitanja za očekivanje i 22 pitanja za percepciju hotelskih usluga, na Likertovoj ljestvici od 7 ocjena (7 – “iznimno bitna”, 1 – “uopće nije bitna”). U analizi je korištena metoda glavnih komponenti (*Principal component analysis*), te je primijenjena ortogonalna rotacija (VARIMAX). Pogodnost faktorske analize bila je određena korelacijom, te pouzdanosti alphe. Kriteriji za broj faktora koji su se izdvojili temeljili su se na svojstvenoj vrijednosti, postotku varijance, značajnosti faktora, te strukturi faktora. Značajnima su smatrani faktori sa svojstvenom vrijednošću jednakom ili većom od jedan. Nalaz koji je iznosio najmanje 60% od ukupne kumulativne varijance smatrao se zadovoljavajućim rješenjem. Smatra se da varijabla ima praktično značenje i da se uključuje u faktor kada je njezin stupanj korelacije jednak ili veći od 0,5 (Norušis, 1994).

Na temelju ortogonalno zarotirane matrice faktora VARIMAX, definirano je 4 faktora na SERVEXP ljestvici i 3 faktora na SERVPERC ljestvici. Rezultati faktorske analize ukazuju na čistu faktorsku strukturu uz relativno visoke faktorske koeficijente na odgovarajućim faktorima. Većina varijabli grupirala se u prva tri faktora, i kod jedne i kod druge ljestvice. Ovo potvrđuje da su se faktori minimalno preklapali, te da su svi

bili nezavisno strukturirani. Veći faktorski koeficijenti ukazuju na koreliranost varijabli s faktorima koje definiraju. Komunalitet svake od varijabli je relativno visok, te se kreće od 0,40 do 0,80, što ukazuje da je varijanca izvornih vrijednosti dobro pokrivena s faktorima.

Trodimenzionalno rješenje kod SERVEXP ljestvice rezultira sljedećim faktorima: (F#1) “pouzdanost”, (F#2) “susretljivost i stručnost hotelskog osoblja”, (F#3) “kvaliteta fizičkog izgleda”. SERVPERC ljestvica također sačinjava tri faktora i to: (F#1) “susretljivost i stručnost hotelskog osoblja”, (F#2) “pouzdanost”, (F#3) “kvaliteta fizičkog izgleda”.

Provedena je i analiza pouzdanosti, te izračunata složena pouzdanost te konstrukcije, da bi se mogla izmjeriti unutrašnja konzistentnost svakog od tri faktora. Rezultati pokazuju da svi faktori (u obje ljestvice) premašuju preporučenu razinu od 0,50 (Hair et al., 1995), rangirajući se od od 0,77 do 0,96. Alpha koeficijent za ukupnu SERVEXP ljestvicu iznosi 0,8246, dok je za SERVPERC ljestvicu još viši i iznosi 0,9243.

Tablica VII. Rezultati faktorske analize i analize pouzdanosti – SERVPERC ljestvica

Item statement (n = 22)	Corrected item-to-total correlation	Communality	Alpha coefficient	Total Variance Explained (% of Variance)
FAKTOR 1			0,9605	60,218
PQ20	0,8580	0,828	0,9551	
PQ18	0,8250	0,796	0,9563	
PQ21	0,8642	0,810	0,9549	
PQ22	0,8419	0,779	0,9556	
PQ19	0,7328	0,661	0,9594	
PQ17	0,8264	0,753	0,9562	
PQ16	0,8267	0,761	0,9563	
PQ14	0,8348	0,748	0,9559	
PQ15	0,8393	0,767	0,9558	
PQ13	0,7982	0,702	0,9572	
PQ10	0,6964	0,597	0,9603	
FAKTOR 2			0,9153	8,386
PQ5	0,7622	0,703	0,9015	
PQ8	0,8012	0,732	0,8985	
PQ6	0,4679	0,467	0,9365	
PQ7	0,6749	0,774	0,8977	
PQ12	0,7991	0,741	0,8993	
PQ9	0,7737	0,690	0,8999	
PQ11	0,8049	0,738	0,8979	
PQ3	0,7387	0,724	0,9036	
FAKTOR 3			0,8970	5,292
PQ2	0,8639	0,879	0,7927	
PQ1	0,7630	0,792	0,8843	
PQ4	0,7715	0,814	0,8763	
SERVPERC ljestvica			0,9243	73,896

Izvor: Izradio autor.

ZAKLJUČAK

SERVQUAL ima široku primjenu, kako u znanosti, tako i u praksi različitih uslužnih djelatnosti. Cilj znanstvenika je izraditi i testirati korisne instrumente za menadžere, kako bi im pomogli u utvrđivanju one organizacijske varijable (politika, kadrovi, struktura, tehnologija, procesi) koja će garantirati najbolju kvalitetu usluga uz minimalne troškove. Ova metodologija može pomoći hotelskim menadžerima u određivanju položaja hotela u odnosu na njegovu konkurenciju, te u strateškom i operativnom odlučivanju.

Rezultati kvantitativne primjene SERVQUAL instrumenta pokazali su da ovaj instrument može pružiti korisne informacije menadžerima kako bi valjano mogli ocijeniti očekivanja i percepciju hotelskih gostiju.

Istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Prije svega, generaliziranje na temelju jednog uzorka, bez obzira na njegovu veličinu, je uvijek problematično. U ovom istraživanju korišten je uzorak kojeg sačinjavaju hoteli Opatijske rivijere, kao jedne od najjačih turističkih destinacija u Hrvatskoj, što ujedno predstavlja prednost u ovom istraživanju. Uzorak je potrebno proširiti i s drugim hotelskim poduzećima, odnosno hotelima u Republici Hrvatskoj.

Osim toga, u daljnjim istraživanjima je potrebno ispitati i hotelsko osoblje, kako bi se postigao detaljan uvid u očekivanja i percepciju internih i eksternih klijenata. Na probleme se nailazilo u fazi prikupljanja podataka, jer je jako mali broj upitnika prikupljen preko recepcije, dok su se direktnim kontaktom s klijentima postigli bolji rezultati. Ograničenja se mogu javiti i u samom upitniku, npr. u SERVQUAL upitniku koristila su se samo pozitivno formulirana pitanja, što predlažu i Parasuraman et al. (1991), međutim prema Churchill (1979) u upitnik je potrebno uključiti i negativno formulirana pitanja. Takav pristup ima utjecaj na ispitanike, tako da oni teže razumiju pitanja i treba im više vremena za odgovaranje na pitanja. Babakus i Boller (1992) u svojim istraživanjima pokazuju da pozitivno i negativno formulirana pitanja u SERVQUAL upitniku, dovode do slaganja varijabli (pitanja) oko jednog faktora.

Bez obzira na prethodno rečeno, istraživanje je pokazalo da je prilagođeni SERVQUAL instrument za hotelsku industriju visoko pouzdan ($\text{Alpha} = 0.90$). Obzirom da se u ovom istraživanju mjerila samo pouzdanost instrumenta, potrebna je daljnja adaptacija i provjera instrumenta, što uključuje i testiranje valjanosti.

LITERATURA

1. Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 3, pp. 253-268.
2. Barsky, J. D., Huxley, S. J. (1992). A customer survey tool: using the quality sample. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 18-25.
3. Bojanic, D. C., Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurant: an application of the SERVQUAL model. *Hospitality Research Journal*, 18, 1, pp. 3-14.
4. Bouman, M., Van der Wiele, T (1992). Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, 3, pp. 4-16.
5. Brown, T. C., Churchill, G. A., Peter, J. P. (1993). Research note: More on improving service quality management. *Journal of Retailing*, 69, pp. 127-139.

6. Calantone, R., Mazanec, J. (1991). Marketing Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 101-119.
7. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 69, pp. 33-55.
8. Cronin, J. Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68
9. Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implication for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, 3, pp. 199-216.
10. Ekinci, Y., Riley, M. (1999). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?. *Contemporary Hospitality Management*, 11, 6, pp. 287-293.
11. Ekinci, Y., Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28, 1, pp. 202-223
12. Fick, G. R., Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30, 2, pp. 2-9.
13. Gabbie, O., O'Neill, M. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis – part 2. *Managing Service Quality*, 17, 1, pp. 43-49.
14. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
15. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake. *Managing Service Quality*, 11, 3, pp. 150-152
16. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition, Prentice-Hall International Inc.
17. Harrington, D., Akehurst, G. (1996). Service quality and business performance in the UK hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 3, pp. 283-298.
18. Heung, V. C. S., Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 3, pp. 264-271.
19. Hunter, J. E., Gerbing, D. W. (1982). Unidimensional measurement, second order factor analysis and causal models. *Research in Organizational Behavior*, 4, pp. 267-320.
20. Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, The Haworth Hospitality Press, New York.
21. Knutson, B. J., Stevens, P., Patton, M., Thompson, C. (1992). Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality and Leisure Management*, 1, 2, pp. 27-43.
22. Lam, S. K. (1997). Measuring service quality: a test-retest investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*, 39, 2, pp. 381-396.
23. Lec, Y. L., Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 3, pp. 293-310
24. Lewis, R. C. (1987). The measurement of gaps in the quality of hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 6, 2, pp. 83-88.
25. Lewis, R. C., Booms, B. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In: *AMA Proceedings, American Marketing Association, Chicago*, pp. 99-104.
26. Marković S. (2002). Higher education quality measurement: a case study in the application of SERVQUAL. *Congress proceedings of the 16th Biennial International Congress HOTEL & TOURISM 2002 "Human Capital, Culture and Quality in Tourism and Hospitality Industry"*, 23-26 October 2002, pp. 141-160.
27. Marković, S. (2000). Measuring service quality in the hospitality industry: an application of the SERVQUAL instrument. *Congress proceedings of the 15th Biennial International Congress HOTEL 2000 "Tourism and Hospitality Management: trends and challenges in the future"*, Opatija, 25-28 October 2000, pp. 513-529.
28. Marković, S. (2003). Mjerenje kvalitete usluga u hotelskoj industriji – atributivni pristup. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, veljača
29. Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill Book Company.
30. O'Neill, M., Palmer, A. (2001). Survey timing and consumer perception of service quality: an overview of empirical evidence. *Managing Service Quality*, 11, 3, pp. 182-190.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, pp. 12-43.

33. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 4, pp. 420-450.
34. Pitt, L. F., Watson, R. T., Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 21, 2, pp. 209-221.
35. Reeves, C., Bednar, D. (1995). Quality as Symphony. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 3, pp. 72-79.
36. Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 11, 1, pp. 22-31.
37. Salch, F., Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11, 3, pp. 324-343.
38. Sasser, W. E., Olsen, R. P., Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations – text, cases and readings*. Allyn and Bacon Boston.
39. Sonnenberg, F. (1988). Service Quality: Forethought, Not After Thought. *Journal of Business Strategy*, 9, 5, pp. 54-57.
40. Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). DINESERV: A Tools for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp. 56-60
41. Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 1, pp. 132-139.
42. Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3, 2, pp. 98-110.
43. Wuest, B. E. S., Tas, R. F., Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel consumer services?. *Hospitality Research Journal*, 20, 2, pp. 77-92.
44. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press New York.