



UNIVERZITET U NIŠU  
EKONOMSKI FAKULTET  
Časopis "EKONOMSKE TEME"  
Godina izlaza XLVIII, br. 2, 2010., str. 201-216  
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš  
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

## PRIMENA DISKONFIRMACIJSKOG MODELA U MERENJU KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

Mr Ivana Blešić\*  
Dr Vidoje Stefanović\*  
Dr Saša Kicošev\*

**Rezime:** U radu su prikazani rezultati merenja kvaliteta hotelskih usluga primenom diskonfirmacijskog modela, jednog od najpoznatijih i najčešće korišćenih modela za merenje kvaliteta usluge. Istraživanje je sprovedeno u pet banja Zapadnomoravske zone, u toku avgusta i septembra 2008. godine. Model za merenje kvaliteta usluga razvijen je na osnovu SERVQUAL modela. Korišćeni su statistički metodi deskriptivna statistička analiza i analiza varijanse ANOVA, pomoću koje je ispitano da li između zavisnih varijabli (pitanja iz domena očekivanja i percepcije) i nezavisnih varijabli (obrazovne strukture ispitanika) postoji statistički signifikantna veza.

**Ključne reči:** diskonfirmacijski model, SERVQUAL, kvalitet hotelske usluge

### Uvod

Zahtev za boljim kvalitetom proizvoda i usluga, jedan je od najvažnijih strateških prioriteta s kojim se suočavaju hotelska preduzeća. Primer Japana, ali i drugih razvijenih zemalja, nedvosmisleno dokazuje da su unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga i stvaranje vrednosti za potrošača/gosta, nerazdvojiva celina koja mora imati prioritet u poslovnoj strategiji i politici hotelskog preduzeća. Hoteli koji se opredele za primenu

---

\* Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

▪ Univerzitet u Nišu, Prirodno-matematički fakultet, Odsek za geografiju

• Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: widojes@yahoo.com

UDC 338.46:311 (497.11), Pregledni rad

Primljeno: 22.02.2010 Prihvaćeno: 02.06.2010.

koncepta kvaliteta kao ključnog faktora uspeha, trebalo bi da postignu porast zadovoljstva korisnika (gostiju), odnosno, da se uspešno pozicioniraju na tržištu i samim tim ostvare veći profit. Međutim, u težnji za poboljšanjem kvaliteta hotelskih usluga menadžeri veoma često nailaze na probleme merenja kvaliteta usluge. Prvo, hotelski menadžeri ne znaju šta sve njihovi gosti smatraju važnim prilikom procenjivanja kvaliteta hotelskog proizvoda i drugo, hotelski menadžeri najčešće nemaju pouzdane metode za utvrđivanje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju u pogledu kvaliteta usluga.

Problem merenja kvaliteta javio se već u samim začetcima razvoja naučne misli o kvalitetu. Kao rešenje ovog problema brojni autori predlažu modele za merenje kvaliteta usluge i zadovoljstva potrošača. Jedan od modela koji se razvio u SAD 80-ih godina prošlog veka je i diskonfirmacijski model, koji je vremenom zbog svoje jednostavnosti u odnosu na druge modele postao i najčešće korišćen. Diskonfirmacijski model je evoluirao iz struje istraživanja zadovoljstva potrošača. Prema ovom modelu, potrošači imaju određena očekivanja u predkonzumnoj fazi, tj. predviđaju kvalitet nekog proizvoda ili usluge pre nego što ih konzumiraju [7, str. 493].

Uprkos mišljenju brojnih autora koji utiču na proces procene kvaliteta usluge daju primaran značaj u naučnoj literaturi koja se bavi merenjem kvaliteta usluge pojam očekivanja je još uvek neodređen i zapostavljen. Pitanje treba li očekivanja uključiti u merenje percipiranog kvaliteta usluge, dovelo je do dve konfliktne paradigme: 1) paradigme nepotvrđivanja (disconfirmation paradigm), prema kojoj gosti ocenjuju uslugu upoređivanjem percepcije sa njihovim očekivanjima i 2) percepcijske paradigme, prema kojoj ocene očekivanja gosta nisu relevantne [16, str. 5], odnosno, prema kojoj se ocena kvaliteta turističkog proizvoda često izjednačava sa ocenom zadovoljstva ovim proizvodom, nezavisno od očekivanja koje je formirano pre dolaska na destinaciju [12, str. 270]. Najrašireniji pristup za merenje kvaliteta usluga prema prvoj paradigmi je SERVQUAL model, dok je predstavnik modela prema drugoj paradigmi SERVPERF model.

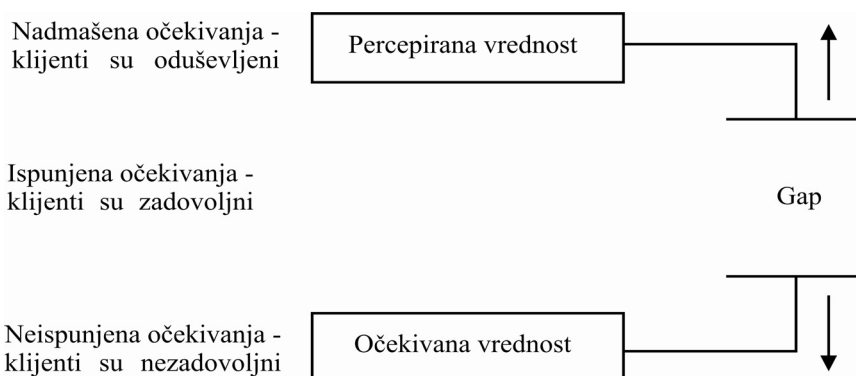
### **1. Koncept diskonfirmacijskog modela**

Prema diskonfirmacijskom modelu, sa aspekta potrošača zadovoljstvo ili satisfakcija je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva, nastalo kao rezultat poređenja percipiranih performansi hotelskog proizvoda u odnosu na očekivanja. Da li će potrošač biti zadovoljan nakon kupovine usluge ili proizvoda, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja [14, str. 412]. Gost je nezadovoljan kada njegova očekivanja nisu

### Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga

potvrđena, odnosno, ako je očekivao nešto drugo od onoga što je dolaskom u hotel zatekao i doživeo [26, str. 146 ] Gost je zadovoljan ako su njegova očekivanja ispunjena. U slučaju kada je doživljen kvalitet iznad očekivanog, kažemo da je gost veoma zadovoljan ili oduševljen. Svaki potrošač pojedinačno kreira očekivanu vrednost neke usluge. Potvrđivanje očekivanja moguće je posmatrati kroz jaz, odnosno razliku koja je nastala između očekivane i percipirane vrednosti za kupca.

**Slika br. 1. Diskonfirmacijski model**



Izvor: 23, str. 37

Percepirana vrednost za kupce je razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude i mogućih alternativa koje razmatra i procenjuje potencijalni kupac. Ukupna vrednost za kupce je percipirana novčana vrednost skupa ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških pogodnosti koje kupci očekuju od date ponude na tržištu, dok je ukupan trošak za kupce skup troškova pri proceni, nabavci, korišćenju i raspolaganju određenom ponudom na tržištu uključujući i novčane troškove, utrošak vremena, energije i psihičke napore [14, str. 141].

Kvalitet i zadovoljstvo potrošača su dva koncepta koja su usko povezana, ali se ipak međusobno razlikuju. U obimnoj literaturi koja se bavi ovom problematikom dominira stav da je zadovoljstvo potrošača vrednost koja rezultira iz svake transakcije sa uslužnim preduzećem. Za razliku od percipiranog kvaliteta usluge, koji označava stav potrošača nastao celovitom i dugotrajnom procenom usluge i uslužnog preduzeća, zadovoljstvo potrošača je kratkotrajno [3, str. 70].

Zadovoljstvo potrošača kao rezultat transakcija sa uslužnim preduzećem definiše se kao emocionalan odgovor na pruženo iskustvo povezano s kupljenim proizvodom ili uslugom, ili kao spoznajno stanje kupca o prikladnoj ili neprikladnoj nagradi za proživljene žrtve [18, str. 36].

U literaturi koja se bavi problemom koncepta kvaliteta usluga naveden je veliki broj modela koji ističu različite dimenzije kvaliteta. Nitin i saradnici [17, str. 915] u svom reprezentativnom radu, daju detaljan pregled i evaluaciju modela i dimenzija kvaliteta nastalih u periodu 1984-2003. godine. Ukupno 19 modela kvaliteta usluge analizirano je na osnovu sledećih elemenata:

- Identifikovanje faktora koji utiču na kvalitet usluge.
- Prilagodljivost različitim vrstama i tipovima usluga.
- Fleksibilnost u pogledu stalnih promena u percepcijama potrošača.
- Predlozi za unapređenje kvaliteta usluge.
- Omogućavanje razvijanja metoda za merenje satisfakcije potrošača.
- Dijagnostikovanje potreba za treningom i edukacijom zaposlenih.
- Fleksibilnost u pogledu modifikacija u zavisnosti od promena uslova u okruženju.
- Akcenat na unapređenje kvaliteta usmeren na sve nivoe organizacije (vertikalno prema gore i vertikalno prema dole).
- Identifikovanje budućih potreba (infrastruktura, resursi) i pomoć menadžmentu u planiranju.
- Prilagodljivost sve većoj upotrebi informacione tehnologije u uslužnom sektoru.
- Mogućnost da služi kao oruđe za benchmarking.

Autori su na osnovu zadatih kriterijuma izvršili detaljnu analizu modela kvaliteta i uporedili veliki broj stavova stručnjaka iz ove oblasti. Iako rezultati istraživanja nisu doveli do izdvajanja univerzalno prihvaćenog modela, najveću podršku i najbolje kritike dobio je predstavnik diskonfirmacijskog pristupa u merenju kvaliteta usluge - GAP model kvaliteta i dimenzije kvaliteta predstavljene u SERVQUAL modelu. Osnovne prednosti modela ogledaju se u omogućavanju menadžmentu da identifikuje jazove u kvalitetu usluge na različitim nivoima, kao i u njegovoj eksternoj orijentaciji, odnosno, orijentaciji na potrošača.

Kao rezultat istraživanja sprovedenog u kompanijama četiri uslužna sektora: bankarstvo, telekomunikacije, osiguravajuće kuće i popravka i održavanje aparata, Parasuraman, Zeithaml i Berry su kroz niz radova od 1985. do 1994. godine razvili takozvani GAP model kojim se meri „jaz“ („gap“) između očekivanja od kvaliteta usluge pre uslužnog procesa i percepcije kvaliteta usluge nakon završenog procesa usluživanja. Isti autori su u okviru GAP modela razvili model za ocenu kvaliteta usluga - SERVQUAL model, koji se sastoji od pet determinanti kvaliteta („opipljivost“, „pouzdanost“, „odgovornost“, „sigurnost“ i „saosećanje“) i

### **Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga**

22 pitanja [19, str. 12-40; 20, str. 41-50]. Ključna obeležja Gap modela ogledaju se u isticanju propusta u kvalitetu koji nastaju između gosta i davaoca usluge, a u vezi su sa konkretnim pogledom na percepcije i očekivanja. Ovaj model, pre svega, demonstrira proces nastajanja kvaliteta usluge.

Dakle, prema diskonfirmacijskom modelu kvalitet usluge je funkcija očekivanja i percepcije, što se može predstaviti kao [17, str. 917]:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

, gde je:

*SQ* (service quality) - ukupan kvalitet usluge; *k* – broj atributa.

*P<sub>ij</sub>* (perception) - percepcija performansi stimulansa *i* pod uticajem atributa *j*.

*E<sub>ij</sub>* (expectation) - očekivani kvalitet usluge za atribut *j* u odnosu na postavljene standarde za stimulans *i*.

### **2. Primena diskonfirmacijskog modela za merenje kvaliteta usluga u hotelijerstvu**

Iako je SERVQUAL, kao predstavnik diskonfirmacijskog metoda u merenju kvaliteta usluge, postao model s najširoom primenom, on doživljava i brojne kritike, pre svega sa konceptualnog i metodološkog aspekta. Jedna od osnovnih primedbi je broj i značenje determinanti kvaliteta, odnosno njegova primenljivost u različitim uslužnim delatnostima [5, str. 10]. Tako McDougall i Levesque modifikuju SERVQUAL i daju model sa tri determinante: opipljivi elementi, ishod usluge i odnosi između zaposlenih i potrošača [15, str. 189-209]. U jednom istraživanju kvaliteta usluge u javnim komunalnim preduzećima dobijene su dve determinante, opipljivi i neopipljivi elementi usluge [2, str. 253-268]. Istraživanje sprovedeno u zdravstvenom sektoru (bolnice) dalo je devet determinanti: prijem, smeštaj, hrana, privatnost, nega, objašnjenje lečenja, uljudnost pružena posetiocima, planiranje otpusta i naplata usluga [6, str. 33-55] Parasuraman, tvorac SERVQUAL modela, razvio je model merenja kvaliteta elektronske usluge na dva nivoa. Prvi je E-S-QUAL, koji se koristi za merenje kvaliteta osnovne elektronske usluge. Drugi je E-RecS-QUAL, koji se koristi za merenje kvaliteta proširene elektronske usluge. E-S-QUAL uključuje sledeće determinante kvaliteta: efikasnost, raspoloživost, ispunjenost i privatnost, dok E-RecS-QUAL ove determinante proširuje sledećim: odgovornost, kompenzacija i kontakt [9, str. 47].

Kada je u pitanju istraživanje kvaliteta usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva, većina autora modifikuje SERVQUAL model i prilagođava ga karakteristikama usluga u ovim delatnostima. Saleh i Ryan u svom istraživanju u hotelskoj industriji razlikuju pet determinanti: društvenost, opipljivi elementi, poverenje, izbegavanje sarkazma i empatija [22, str. 324-343]. U njihovo istraživanje, za razliku od SERVQUAL upitnika, uključeno je ukupno 33 pitanja. Ekinci i saradnici [10, str. 63-67] testiraju SERVQUAL model na osnovu istraživanja sprovedenog u primorskim hotelima Turske i predstavljaju model baziran na opipljivim i neopipljivim determinantama kvaliteta. Akbaba [1, str. 170-192] je na osnovu istraživanja kvaliteta usluge u turskim biznis hotelima formirao upitnik od 29 pitanja, takođe na osnovu SERVQUAL modela. Getty i Thompson razvijaju lestvicu pod nazivom LODGQUAL (od lodging quality) za merenje kvaliteta hotelskog smeštaja [11, str. 3-21]. Soriano [25, str. 1055-1067] sprovodi istraživanje kvaliteta restoraterskih usluga u Španiji, u kojem ocenjuje: kvalitet hrane, kvalitet usluge, kvalitet ambijenta i odnos cena/kvalitet. Stevens i saradnici [27, str. 56-60], na osnovu SERVQUAL modela, razvijaju model po nazivu DINSERV, koji sadrži ukupno 29 pitanja raspoređenih u pet determinanti kvaliteta SERVQUAL modela.

Cronin i Taylor su 1992. godine lansirali alternativnu metodologiju merenja koju su nazvali SERVPERF (od: service performance). S obzirom da SERVPERF ne meri očekivanja, on formalno ne meri kvalitet usluge nego zadovoljstvo korisnika. Merenje, odnosno uzimanje podataka o percepcijama (stavovima) korisnika u uzorku, vrši se jednokratno, što skraćuje postupak anketiranja, a zatim se u obradi i analizi koriste statističke tehnike adekvatne ovakvom skupu podataka [8, str. 55-68].

SERVQUAL model je bio osnova za razvoj modela koji meri kvalitet usluge, odnosno zadovoljstvo turista na destinaciji. Ovaj model je nazvan HOLSAT (od holiday satisfaction), a razvili su ga 1998. godine Tribe i Snaith. Upitnik se sastoji od ukupno 56 pitanja [28, str. 25-34].

Veoma je zanimljivo istraživanje koje je sprovela Ramsaran-Fowdar [21, str. 19-27]. Kao rezultat dvomesečnog ispitivanja turista na Mauricijusu, izdvojeno je 7 determinanti kvaliteta. Takođe, pored komponenti preuzetih iz originalnog SERVQUAL modela, dat je veliki broj novih, tako da se model sastoji od ukupno 59 komponenti kvaliteta.

Snoj i Mumel su 1991. i 1999. godine sproveli istraživanje kvaliteta usluga u banjama Slovenije. Autori daju 23 pitanja raspoređena u pet determinanti SERVQUAL modela. Prva determinanta, opipljivi elementi, sadrži 12 pitanja [24, str. 362-379].

## Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga

**Tabela br. 1. Determinante i pitanja uključena u istraživanje kvaliteta hotelske usluge**

Determinante kvaliteta	Pitanja lestvice OČEKIVANJE	Model
<b>Oprijivost</b>	1. Hotel treba da ima pogodnu lokaciju i dobru pristupačnost.	<i>Novo</i>
	2. Eksterijer hotela i neposredno okruženje treba da su vizuelno privlačni (spoljni izgled zgrade, fasada, zelene površine, terase, bašte).	<i>Novo</i>
	3. Enterijer hotela treba da je vizuelno privlačan (razmeštaj prostorija, izgled uređaja i opreme, dekoracije).	<i>Servqual</i>
	4. Prospekti, brošure, jelovnici, vinske karte, salвете i račun u hotelu treba da su vizuelno privlačni.	<i>Servqual</i>
	5. Kvalitet hrane i pića treba da zadovoljava potrebe gostiju.	<i>Novo</i>
	6. Asortiman hrane i pića treba da zadovoljava potrebe gostiju.	<i>Novo</i>
	7. Prostorije za usluživanje hrane i pića (restorani, barovi, poslastičarnice i sl.) treba da su čiste i uredne.	<i>Novo</i>
	8. Sobe, kupatila i toaleti u hotelu treba da su čisti i uredni.	<i>Novo</i>
	9. Zaposleni u hotelu treba da deluju uredno.	<i>Servqual</i>
	10. Hotel bi trebalo da pruža mogućnost organizovanja zabavnih programa za goste.	<i>Novo</i>
	11. U hotelu bi trebalo da postoje odgovarajući sadržaji za rekreaciju gostiju (bazen, teretana, sportski tereni i sl.).	<i>Novo</i>
	12. U hotelu bi trebalo da postoje profesionalni programi namenjeni očuvanju i unapređenju zdravlja gostiju (wellness & spa programi).	<i>Novo</i>
<b>Pouzdanost</b>	13. Zaposleni u hotelu bi trebalo da pružaju uslugu u obećanom vremenu.	<i>Servqual</i>
	14. Zaposleni u hotelu bi trebalo da pokazuju razumevanje za probleme gostiju.	<i>Servqual</i>
	15. Zaposleni u hotelu bi trebalo da pružaju dogovorene usluge od prvog susreta pa na dalje.	<i>Servqual</i>
<b>Odgovornost</b>	16. Zaposleni u hotelu bi trebalo da su uvek spremni da pomognu gostima.	<i>Servqual</i>
	17. Zaposleni u hotelu bi trebalo da budu pristupačni i uvek spremni da odgovore na pitanja gostiju.	<i>Servqual</i>
	18. Na zahteve gostiju zaposleni bi trebalo da reaguju brzo i bez odlaganja.	<i>Servqual</i>
<b>Sigurnost</b>	19. Zaposleni u hotelu bi uvek trebalo da budu ljubazni sa gostima.	<i>Servqual</i>
	20. Zaposleni u hotelu bi trebalo da imaju znanje i profesionalno ispunjavaju zahteve gostiju.	<i>Servqual</i>
	21. Gosti hotela bi trebalo da se osećaju sigurno u hotelu (lična i materijalna sigurnost).	<i>Servqual</i>
<b>Saosećanje</b>	22. Zaposleni u hotelu bi trebalo svakom gostu da pruže individualnu pažnju.	<i>Servqual</i>
	23. Zaposleni u hotelu bi trebalo da se ophode prema gostima iskreno i saosećajno.	<i>Servqual</i>
	24. Zaposleni u hotelu bi trebalo da razumeju specifične potrebe svojih gostiju.	<i>Servqual</i>

Model za merenje kvaliteta usluga u banjskim hotelima korišćen u ovom istraživanju, nastao je kao rezultat detaljne analize navedenih modela, a posebno modela za merenje kvaliteta usluga u banjskim hotelima koji su razvili Snij i Mumel, dok je baza za njegovo formiranje, kao i u mnogim prethodnim istraživanjima, bio SERVQUAL model [4, str. 105]

Upitnik se sastoji iz dva dela koja obuhvataju po 24 pitanja. Prvi deo se odnosi na očekivanja gostiju i obuhvata pet determinanti kvaliteta koje su preuzete iz originalnog SERVQUAL modela. Drugi deo upitnika, koji sadrži iste determinante i pitanja, meri percepcije kvaliteta usluge od strane hotelskih gostiju (Tabela br. 1.).

Pitanja iz drugog dela formulisana su na sledeći način: Prvo pitanje iz lestvice očekivanja: Hotel treba da ima povoljnu lokaciju i dobru pristupačnost, u lestvici percepcije glasi: *Hotel ima povoljnu lokaciju i dobru pristupačnost*; drugo pitanje: Eksterijer hotela i neposredno okruženje treba da su vizuelno privlačni, glasi: *Eksterijer hotela i neposredno okruženje su vizuelno privlačni*. Na ovaj način preformulisana su i ostala pitanja iz lestvice očekivanja. Prvih 12 pitanja iz upitnika odnose se na „opipljive“ elemente kroz koje je uslugu moguće materijalizovati. Ostalih 12 pitanja odnose se na „neopipljive elemente“ koji predstavljaju ključno obeležje usluge i srž specifičnosti koju usluga ima u odnosu na materijalni proizvod.

Za merenje stavova gostiju korišćena je Likertova skala od 5 ocena, gde ocena 1 označava kako je određena karakteristika usluge „*potpuno nevažna*“, odnosno ocena 5 da je „*veoma važna*“. U drugom delu upitnika (delu koji se odnosi na percepciju), ocena 1 označava da se gost sa iznetom tvrdnjom o određenoj usluzi „*uopšte ne slaže*“, odnosno ocena 5 da se „*u potpunosti slaže*“.

### 3. Opis uzorka istraživanja

Istraživanje kvaliteta hotelskih usluga sprovedeno je u pet banja Zapadnomoravske zone: Vrnjačkoj, Mataruškoj, Ovčar, Bogutovačkoj i banji Gornja Trepča, u periodu od 01. 08. do 30. 09. 2008. godine. Činjenica da je u pet banja Zapadnog Pomoravlja 2008. godine registrovano 147.342 turista, što je 40,3 % od ukupnog broja turista u banjskim turističkim mestima Srbije za pomenutu godinu, potvrđuje da se radi o najprometnijoj banjskoj turističkoj regiji u Srbiji. Gosti su anketirani u 9 hotela i 1 prirodnom lečilištu ličnim anketiranjem, odnosno tehnikom „licem u lice“ i distribucijom anketnih upitnika po recepcijama hotela. U anketiranju je učestvovalo 4 ispitivača. Od ukupno podeljenih 1600 anketnih listova pravilno je odgovoreno na 618. Anketiranjem gostiju ličnim kontaktom dobijeno je 453, dok je sa recepcije vraćeno ukupno 165 anketnih listova. Od ukupnog broja dobijenih anketnih upitnika 62,1 % je iz hotela u Vrnjačkoj Banji, 10,7 % u Mataruškoj, 12 % u Bogutovačkoj, 9,6 % u Gornjoj Trepči i 5,7 % u Ovčar Banji.

Najveći broj gostiju iz uzorka, čak 90,9 % čine domaći gosti. Ukupan broj stranih turista u uzorku iznosi 56 odnosno 9,1 %. Od 56 stranih



### Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga

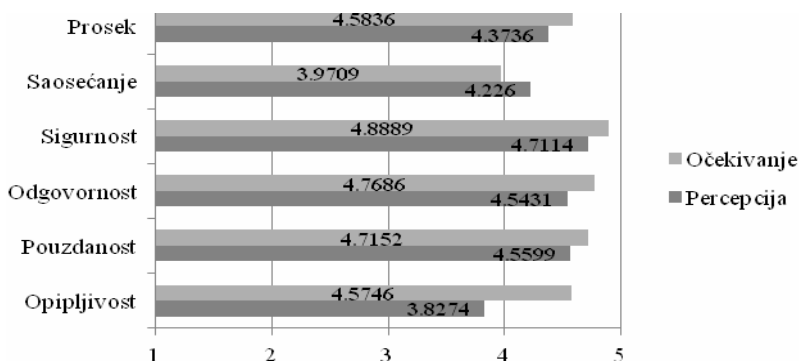
gostiju, 46 dolazi iz bivših republika SFRJ, a svega 1,6 % iz ostalih evropskih zemalja. Prema polnoj strukturi ispitanika u uzorku je zastupljeno 54,5 % žena i 45,5 % muškaraca. Prema starosnoj strukturi najbrojniji su ispitanici koji pripadaju kategoriji između 41 i 50 godina (163 ili 26,4 %), zatim sledi starosna grupa između 31 i 40 godina (142 ili 23%) i starosna grupa između 51 i 60 godina (134 ili 21,7 %). Dakle, 71 % ispitanika pripada radno aktivnom stanovništvu. Ispitanici sa 61 i više godina učestvuju u uzorku sa 24,6 %, dok ispitanici u starosnoj grupi do 30 godina učestvuju sa svega 4,4 %. Najveći broj ispitanika u posmatranom uzorku ima srednjoškolsko obrazovanje (319 ili 51,6 %), zatim slede ispitanici sa višim (23,3%) i visokim obrazovanjem (19,9%). Osnovno obrazovanje ima 5,2 % ispitanika.

Podaci prikupljeni anketiranjem hotelskih gostiju uneti su u SPSS bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću statističkog paketa za društvene nauke SPSS (Statistical Package for Social Science), verzija 13.0.

#### 4. Rezultati istraživanja

*Deskriptivna statistička analiza* primenjena je za izračunavanje prosečnih ocena po determinantama koje se odnose na očekivanja i percepciju kvaliteta hotelskih usluga (Grafikon br. 1).

**Grafikon br. 1. Ocene očekivanja i percepcije po determinantama kvaliteta**



Razlika između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge je negativna kod svih determinanti kvaliteta izuzev determinante *saosećanje*, gde je pozitivan jaz rezultat niskih očekivanja (3,9709). Najveća očekivanja gosti imaju u vezi sa determinantom *sigurnost*, zatim slede determinante *odgovornost* i *pouzdanost*. Uzimajući u obzir malu apsolutnu razliku između

aritmetičkih sredina, možemo zaključiti da su pomenute determinante gotovo podjednako značajne za anketirane goste. Gosti su pokazali dosta visoka očekivanja i za determinantu *opipljivost* (4,5746).

Ocene percepcije kvaliteta takođe su najviše za determinantu *sigurnost*, zatim slede *odgovornost* i *pouzdanost*. Apsolutna razlika između vrednosti aritmetičkih sredina je mala i u slučaju ovih determinanti. Najniže ocene dobila je determinanta *opipljivost* (3,8274) što je realno i u skladu sa materijalnim elementima hotelske usluge u ovim banjama (uređenje i izgled objekata i prostorija, opremljenost, asortiman dodatnih usluga i sl.). Rezultat toga je najviši negativan SERVQUAL jaz kod determinante koja predstavlja opipljive elemente usluge.

Ukupni SERVQUAL jaz je negativan i iznosi – 0,21. Iznad ovog proseka nalazi se vrednost SERVQUAL jaza za determinantu *opipljivi elementi usluge* (-0,7472) i *odgovornost* (- 0,2255). Vrednost jaza kod ostalih determinanti su ispod ukupnog proseka.

*Analizom varijanse ANOVA* merene su razlike na varijablama sa više modaliteta i testirana je statistička značajnost tih razlika, odnosno, ispitivalo se da li između zavisnih varijabli (pitanja iz domena očekivanja i percepcije) i nezavisnih varijabli (obrazovne strukture ispitanika) postoji statistički signifikantna veza.

Rezultati jednosmerne analize varijanse ANOVA kod obrazovne strukture ispitanika za domen očekivanja ukazuju da na nivou signifikantnosti  $p < 0,01$ , postoje statistički značajne razlike kod determinanti *sigurnost* i *saosećanje* (Tabela br. 2). Kod determinanti *opipljivost*, *odgovornost* i *pouzdanost* ne postoje statistički značajne razlike.

Na osnovu rezultata *F*-testa možemo biti sigurni jedino u značajnost razlike između grupe sa najmanjom i grupe sa najvećom aritmetičkom sredinom. Da bismo dobili uvid između kojih grupa postoje značajne razlike, primenjen je post-hok test. Programski paket SPSS nudi više različitih post-hok testova (LSD, Sidak, Duncan, Bonferroni, Dunnett, Scheffe itd.). U ovom istraživanju je korišćen Scheffe-ov post-hok test, kao jedan od najrigoroznijih i najčešće primenjivanih.

Primenom post-hok testa utvrđeno je da kod determinante *sigurnost* ispitanici sa osnovnom školom imaju značajno niža očekivanja od ispitanika ostalih obrazovnih grupa. Kod poslednje determinante postoji dosta velika značajnost kod očekivanja ispitanika sa osnovnom školom, u tom smeru što oni imaju veća očekivanja od ostalih grupa. Ispitanici sa srednjom školom imaju značajno veća očekivanja vezana za *saosećanje* zaposlenih u odnosu na one sa višom školom i fakultetom.

### Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga

Ocene ispitanika kod percepcije pruženih usluga u banjским hotelima značajno se razlikuju kod svih determinanti kvaliteta na nivou signifikantnosti  $p < 0,01$  (Tabela br. 3).

**Tabela br. 2. Analiza varijanse ANOVA – prema obrazovanju ispitanika za domen očekivanja**

Determinante kvaliteta	Nivo obrazovanja	M	$\sigma$	F	p
Opipljivost (očekivanje)	Osnovna škola	4,5130	0,23390	1,252	0,290
	Srednja škola	4,5875	0,26678		
	Viša škola	4,5544	0,20205		
	Fakultet ili viši stepen	4,5806	0,26716		
Pouzdanost (očekivanje)	Osnovna škola	4,8438	0,26753	2,880	0,035
	Srednja škola	4,7388	0,42051		
	Viša škola	4,6898	0,35182		
	Fakultet ili viši stepen	4,6504	0,37658		
Odgovornost (očekivanje)	Osnovna škola	4,7500	0,25400	0,198	0,898
	Srednja škola	4,7753	0,33338		
	Viša škola	4,7731	0,34961		
	Fakultet ili viši stepen	4,7507	0,35859		
Sigurnost (očekivanje)	Osnovna škola	4,7604	0,24296	5,959	0,001*
	Srednja škola	4,8767	0,23072		
	Viša škola	4,9190	0,19411		
	Fakultet ili viši stepen	4,9187	0,17773		
Saosećanje (očekivanje)	Osnovna škola	4,8229	0,35905	23,609	0,000*
	Srednja škola	4,0763	0,75520		
	Viša škola	3,8773	1,47222		
	Fakultet ili viši stepen	3,7154	0,94828		

Napomena: \*  $p < 0,01$ ;  $F \geq 3,78$ ;  
M-aritmetička sredina,  $\sigma$ -standardna devijacija

Izvor: Izradili autori na bazi analize podataka u SPSS 13.0.

Gosti sa završenom višom školom daju značajno niže ocene *opipljivim* elementima hotelske usluge u odnosu na ostale goste. Kada je u pitanju determinanta *pouzdanost*, gosti sa osnovnom i srednjom školom daju značajno više ocene u odnosu na goste sa višom stručnom spremom. Takođe, gosti sa srednjom školom daju više ocene u odnosu na goste sa visokom stručnom spremom. Karakteristikama usluge koje su vezane za *odgovornost*, najviše ocene daju ispitanici sa osnovnoškolskim obrazovanjem, a za njima i ispitanici koji su završili srednju školu. Pitanjima vezanim za *sigurnost* gosti

sa srednjom školom daju značajno više ocene u odnosu na ispitanike sa višom školom. U poslednjoj determinanti postoji statistička značajnost kod odgovora ispitanika sa osnovnom i srednjom školom, koji su dali više ocene u odnosu na one sa višom i visokom školom.

**Tabela br. 3. Analiza varijanse ANOVA – prema obrazovanju ispitanika za domen percepcije**

Determinante kvaliteta	Nivo obrazovanja	M	$\sigma$	F	p
<b>Opipljivost (percepcija)</b>	Osnovna škola	4,0911	0,52165	<b>18,722</b>	<b>0,000</b>
	Srednja škola	3,9188	0,60216		
	Viša škola	3,5278	0,52806		
	Fakultet ili viši stepen	3,8726	0,52708		
<b>Pouzdanost (percepcija)</b>	Osnovna škola	4,6979	0,60677	<b>10,456</b>	<b>0,000</b>
	Srednja škola	4,6635	0,48779		
	Viša škola	4,3958	0,61951		
	Fakultet ili viši stepen	4,4472	0,59725		
<b>Odgovornost (percepcija)</b>	Osnovna škola	4,8542	0,26690	<b>9,881</b>	<b>0,000</b>
	Srednja škola	4,5946	0,48097		
	Viša škola	4,4120	0,51698		
	Fakultet ili viši stepen	4,4824	0,48135		
<b>Sigurnost (percepcija)</b>	Osnovna škola	4,7708	0,41854	<b>6,699</b>	<b>0,000</b>
	Srednja škola	4,7701	0,41976		
	Viša škola	4,5926	0,41987		
	Fakultet ili viši stepen	4,6829	0,35670		
<b>Saosećanje (percepcija)</b>	Osnovna škola	4,5937	0,48441	<b>12,632</b>	<b>0,000</b>
	Srednja škola	4,3417	0,69283		
	Viša škola	4,0718	0,69761		
	Fakultet ili viši stepen	4,0108	0,68677		

**Napomena:** \*  $p < 0,01$ ;  $F \geq 3,78$ ;

M-aritmetička sredina,  $\sigma$ -standardna devijacija

Izvor: Izradili autori na bazi analize podataka u SPSS 13.0.

Tako, sklonost ispitanika sa višim stepenom obrazovanja da se češće žale na kvalitet hotelskih i restoraterskih usluga, potvrđuje i istraživanje sprovedeno u Hong Kongu. Prema rezultatima ovog istraživanja, sklonost ka upućivanju žalbi na kvalitet hotelskih i restoraterskih usluga pokazalo je 9,9% ispitanika sa osnovnim, 22,9% sa srednjim i 67,2% ispitanika sa visokoškolskim obrazovanjem. Dakle, slično ovom istraživanju, stepen

### **Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga**

očekivanja i upućivanja žalbi na kvalitet usluge raste sa povećanjem stepena obrazovanja ispitanika [13, str. 286].

#### **Zaključak**

Opšta ocena stanja banjskog turizma, data u prvom faznom izveštaju Strategije razvoja turizma Republike Srbije, poklapa se ocenom srpskog turizma i hotelijerstva uopšte a to su nedostatak strateškog pozicioniranja, izraubovanost smeštajnih kapaciteta, neprilagođenost savremenim zahtevima, nedovršeni proces privatizacije, jednoobraznost turističke ponude [29, str. 205]. Ovakvo stanje ilustruju i rezultati sprovedenog istraživanja koji su pokazali da gosti u hotelima banja Zapadnomoravske zone generalno nisu zadovoljni uslugama. Njihova očekivanja bila su veća od doživljenog kvaliteta usluge kod svih determinanti, izuzev determinante „saosećanje“, gde je pozitivna vrednost jaza rezultat niskih očekivanja. Najveći negativan SERVQUAL jaz ostvaren je kod prve determinante koja se odnosi na opipljive elemente usluge što ukazuje na činjenicu da osnovnu prepreku u pružanju kvalitetne usluge u banjskim hotelima, predstavlja neadekvatna uređenost i opremljenost objekata i nedostatak dodatnih hotelskih sadržaja.

Problematika merenja kvaliteta usluga posebno je aktuelna sa stanovišta banjskog turizma koji se često pominje kao jedna od prosperitetnih privrednih grana u Srbiji, i možda je upravo to područje na kojem bi trebalo testirati ovaj model u praksi. Diskonfirmacijski model merenja kvaliteta usluga nalazi primenu i u merenju zadovoljstva korisnika po određenim tržišnim segmentima. Analizom varijanse ANOVA moguće je odrediti značajnost razlike u očekivanjima i percepcijama potrošača u odnosu na određene sociodemografske karakteristike. Identifikovanje grupa potrošača koje se odlikuju zajedničkim karakteristikama, a koje imaju odraza u njihovoj tražnji za odgovarajućim hotelskim proizvodima i uslugama, igra izuzetno značajnu ulogu u formiranju tržišnih segmenata. Segmentacija tržišta predstavlja polaznu osnovu pri formiranju hotelskog proizvoda i implementaciji koncepta razvoja dugoročnih odnosa sa gostom. Za savremene hotelske organizacije, suočene sa sve prefinjenijim zahtevima potrošača i sa oštrom konkurencijom na globalnom tržištu, kvalitet postaje jedan od ključnih faktora uspeha i paradigma konkurentnosti. Stoga je u borbi za goste, pružanje kvalitetne usluge i njeno kontinuirano poboljšanje postalo neminovno.

### Literatura

1. Akbaba, A., „Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey“, *Hospitality Management*, 25, 2006, p. 170-192.
2. Babakus, E, Boller, G. W., „An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale“, *Journal of Business Research*, 24, 1992, p. 253-268.
3. Bitner, M. J., „Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses“, *Journal of Marketing*, 54, 1990, p. 69-82.
4. Blešić, I., Romelić, J., Garača, V., „Ispitivanje očekivanog i percepiranog kvaliteta usluge u hotelima Zapadnomoravske banjske zone“, *Glasnik*, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 89 (1), 2009, p. 103-114.
5. Buttle, F., „SERVQUAL: review, critique, research agenda“, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 1996, p. 8-32.
6. Carman, J. M., „Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions“, *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 1990, p. 33-55.
7. Churchill G.A., Surprenant C., „An investigation into the determinants of customer satisfaction and complaint reports“, *Journal of Marketing Research*, 19, 1982, p. 491-504.
8. Cronin J. J., Taylor S. A., „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, *Journal of Marketing*, 56 (3), 1992, p. 55-68.
9. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S., „Unapređivanje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača“, *Časopis „Ekonomске teme“*, god. XLVII, br. 2, Ekonomski fakultet, Niš, 2009, str. 43-58.
10. Ekinici, Y., Riley, M., Fife-Schaw, C., „Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), 1998, p. 63-67.
11. Getty, G. M., Thompson, K. N., „The Relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions“, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3): 1994, p. 3-21.
12. Hadžić, O., Bjeljac, Ž., „Ispitivanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turističkim doživljajem turiste – posetioca manifestacija u Novom Sadu“, *Glasnik*, sveska LXXXVI, broj 2, Srpsko geografsko društvo, Beograd, 2006, str. 261-276.
13. Heung, V. C. S, Lam, T., „Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 2003, p. 283-289.
14. Kotler, Ph., Keller, L., K., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.
15. McDougall, G. H. G., Levesque, T. J., „A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation“, *Journal of Professional Services Marketing*, 11 (1), 1994, p. 189-209.
16. Mikulić, J., „Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika“, *Tržište*, XIX (1), Ekonomski fakultet, Zagreb, 2007, str. 23-42.

### **Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga**

---

17. Nitin, S., Deshmukh, S. G., Perm, V., „Service quality models: a review“, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22 (9), 2005, p. 913-949.
18. Oh, H., Parks, S., C., „Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry“, *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 1997, p. 35-64.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality“, *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, p. 12-40.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., „A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research“, *Journal of Marketing*, 49, 1985, p. 41-50.
21. Ramasaran-Fowdar, R. R., „Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius“, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 2007, p. 19-27.
22. Saleh, F., Ryan, C., „Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model“, *The Service Industries Journal*, 11 (3), 1991, p. 324-343.
23. Shetty, Y. K., „The Quest For Quality Excellence: Lessons from the Malcolm Baldrige Quality Award“, *SAM Advanced Management Journal*, 58 (2), 1993, p. 34-40.
24. Snoj, B., Mumel, D., „The measurement of perceived differences in service quality – The case of health spas in Slovenia“, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 2002, p. 362-379.
25. Soriano, D. R., „Customer's expectations factors in restaurants: The situation in Spain“, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (8/9), 2002, p. 1055-1067.
26. Stefanović, V., „Zaštita potrošača u turizmu“, *Časopis „Ekonomске teme“*, god. XLV, br. 1, Ekonomski fakultet, Niš, 2007, str. 137-150.
27. Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., „DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 1995, p. 56-60.
28. Tribe, J., Snaith, T., „From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Vardero, Cuba“, *Tourism Management*, 19 (1), 1998, p. 25-34.
29. Živanović T., „Banjski turizam – realne mogućnosti za (prostorni) razvoj“, *Banjska i klimatska mesta Srbije – zbornik radova*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu i Asocijacija prostornih planera Srbije, Beograd, 2006, str. 203-211.

**APPLICATION OF DISCONFIRMATION MODEL FOR  
MEASURING QUALITY OF HOTEL SERVICES**

**Abstract:** This article presents the results of measuring the quality of hotel service based on disconfirmation model, which is one of the most common and widely used models of quality measuring of hotel services. The research was conducted during August and September of 2008 in five spas of The West Morava region. Model for measuring quality was based on SERVQUAL. Statistical methods used here are descriptive statistical analysis and analysis of variance ANOVA which showed whether there is statistically significant link between dependent variables (questions about expectations and perception) and independent variables (education structure).

**Keywords:** disconfirmation model, SERVQUAL, quality of hotel services