

Aleksandra Grobelna

**Zastosowanie metody SERVQUAL i jej modyfikacji
w badaniu jakości usług hotelarskich. Model pięciu luk
– analiza przyczyn powstawania rozbieżności**

Osiągnięcie wysokiego poziomu jakości usługi jest niezbędnym, ale często niewystarczającym czynnikiem, który gwarantuje pełną satysfakcję klienta bowiem ważną, o ile nie najistotniejszą kwestią jest ciągłe usprawnianie jakości usług, tak aby spełnić oczekiwania nabywców i to często w stopniu wyższym niż klient mógłby tego oczekiwać. Można tu wykorzystać zasadę ciągłego doskonalenia, z której wynika, iż działania firmy mające na celu poprawę jakości muszą być ciągle usprawniane, nawet jeśli były wykonywane dotychczas poprawnie (Krzemień, Gębczyńska 2002).

Poszukiwania różnych metod podwyższenia poziomu jakości wykazały ponad wszelką wątpliwość, że jakość nie ulegnie poprawie jeśli nie opracuje się pewnych miar identyfikacji jej poziomu i nie zacznie się ich stosować.

Opracowanie skutecznej metody weryfikacji oceny jakości usług przez usługobiorców wymaga postrzegania jakości jako różnicy pomiędzy oczekiwaniami (*customer expectations*), a doświadczeniami nabywców (*customer perceptions*) (Krajewski 2002). Jedną z najbardziej popularnych metod analizy problemu optymalizacji jakości jest metoda SERVQUAL opracowana przez: A. Parasurman, L. Berry, V. Zeithaml (Karaszewski 2001a). Metoda ta jest jednym z wariantów wielo-trybutowych metod pomiarowych, które należą do metod badania jakości usług z perspektywy klienta i zakładających, iż całkowita ocena jakości usługi jest sumą indywidualnych ocen poszczególnych jej cech, tzw. trybutów jakości (Kujawiński 1998). Metoda SERVQUAL polega na pomiarze różnicy pomiędzy stopniem zaspokojenia oczekiwań a percepcją usług przez klienta (Karaszewski 2001a).

W zależności od poziomu spełnienia oczekiwań otrzymuje się wynik ujemny (który oznacza, że oczekiwania klienta nie zostały spełnione) lub też wynik dodatni (oznaczający przewyższenie oczekiwań klienta). Uzyskane dzięki tej metodzie dane pozwoliły na poznanie sposobu rozumienia jakości usług przez klienta. Jakość usługi zdefiniowano jako realizację spełniającą lub przekraczającą oczekiwania nabywcy (Rogoziński 2000).

Opracowanie metody SERVQUAL było wynikiem szeregu badań i analiz (m.in. Kujawiński 1998, Rudawska, Kiecko 2000, Mazur 2001). Ostatecznie zdefiniowano pięć podstawowych kryteriów (atrybutów) jakości usług, którymi kierują się klienci w samodzielnej ocenie jakości usług, a następnie oparto na ich podstawie kwestionariusze badawcze (Tab. 1).

Tabela 1. Kryteria oceny jakości w metodzie SERVQUAL
Table 1. The criteria of quality evaluation in SERVQUAL method

Kryteria jakości usług Criteria of quality of services	Znaczenie Meaning
<i>Tangibles</i> – dobra materialne zastosowane w procesie świadczenia usług	wygląd zewnętrzny, wystrój wnętrza, wyposażenie, środki przekazu, ubiór personelu external outlook, decor, facilities, furnishing media of communication, outfit of personnel
<i>Reliability</i> – niezawodność	realizacja usługi w sposób pewny, prawidłowy i dokładny, zdolność dotrzymania obietnic efficient and precise service, ability of keeping promises
<i>Responsivness</i> – reakcja na oczekiwania klienta	szybkość działania i reakcji na wymagania stawiane przez nabywców, chęć pomocy klientom fast action and response to customers' requirements, eagerness to help
<i>Assurance</i> – pewność (niezawodność, fachowość)	wiedza, kwalifikacje i uprzejmość pracowników, zdolność wzbudzania zaufania u klientów knowledge, qualifications and politeness of employees, ability of creating trustful image
<i>Empathy</i> – empatia	indywidualizm w traktowaniu klientów, utożsamianie się z ich potrzebami, troskliwość personal touch for clients, understanding their needs

Źródło: Opracowanie na podstawie: K. Rogoziński (2000), R. Karaszewski (2001a).

Source: Author's own elaboration on the basis of: K. Rogoziński (2000), R. Karaszewski (2001a).

Pierwsza część badania dotyczy rozpoznania oczekiwań klientów. W tym celu sporządzono listę 22 stwierdzeń ilustrujących oczekiwania klientów wobec wymienionych kryteriów. Drugą część badania stanowią stwierdzenia, które oceniają zdefiniowane uprzednio aspekty usług, w odniesieniu do usług oferowanych przez konkretnego usługodawcę. Lista ocen odpowiada liście oczekiwań zarówno pod względem liczby, jak i poruszanej problematyki.

Przy każdym ze stwierdzeń (w odniesieniu do oczekiwań i do oceny usługi) umieszczono skalę od 1 do 7, co dało respondentowi możliwość określenia w jakim stopniu się z nim zgadza¹. Zestaw stwierdzeń dotyczących oczekiwań i doświadczeń uzupełniono pytaniem, które miało na celu poznanie znaczenia, jakie usługobiorcy przywiązują do pięciu wiodących atrybutów usług, przez rozdzielenie pomiędzy te cechy 100 punktów. Interpretując wyniki uzyskane metodą SERVQUAL otrzymujemy rezultat nieważony – średnia arytmetyczna różnicy wyniku postrzeganej i oczekiwanej jakości usług oraz rezultat ważony (przez rozdzielenie 100 punktów pomiędzy cechy usług powstają wagi, które z wyznaczonym nieważonym rezultatem służą do wyznaczenia wyniku dla ankiety – całkowitej ważonej miary jakości usług badanych metodą SERVQUAL) (por. Karaszewski 2001a, Krajewski 2002).

Podjęto także pracę nad modyfikacją metody SERVQUAL (Mazur 2001). Wynikało to m.in. z niejasności dotyczących kwestii kategorii oczekiwań nabywcy usług i poszukiwania sposobów precyzyjnego ich definiowania. Uzyskane wyniki dowodziły, że nabywcy dokonują oceny posługując się dwiema kategoriami standardów jakości:

- **pożądany poziom jakości usługi** (*Desired Service*) – poziom jakości usług, jaki zdaniem klientów powinien być dostarczany, czyli co usługodawca powinien i może wykonać,
- **akceptowalny poziom jakości usługi** (*Adequate Service*) – minimalny poziom świadczeń akceptowany przez klienta.

Odległość pomiędzy tymi dwoma kategoriami tworzy tzw. strefę tolerancji (*zone of tolerance*), na którą składają się różne warianty poziomu jakości usługi, które satysfakcjonowałyby nabywcę (Mazur 2001).

We wcześniejszym wariantcie metody SERVQUAL brakowało odniesienia do minimalnego, akceptowalnego przez usługobiorcę poziomu usług, dlatego też powstała kolejna wersja metody posługująca się kategoriami:

¹ Zakreślenie 1 oznacza, że respondent nie zgadza się z danym stwierdzeniem, 7 – całkowicie się z nim zgadza.

– **miara przydatności usługi** (*Measure of Service Adequacy* – MSA) – wskaźnik mierzący różnicę pomiędzy jakością postrzeganą usługi, a jakością akceptowalną przez klienta,

– **miara doskonałości usługi** (*Measure of Service Superiority* – MSS) – wskaźnik mierzący różnicę pomiędzy doświadczeniem a jakością pożądaną (Mazur 2001).

Instrumentem badawczym niniejszego podejścia są kwestionariusze badania jakości usług występujące w postaci tabel trzy- i dwukolumnowych². Oba podejścia różnią się sposobem określania luk pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami nabywców.

W pierwszej wersji (wariant trzykolumnowy) respondent deklaruje, który poziom obsługi (z punktu widzenia określonej cechy usługi) uważa za akceptowalny, pożądaną, a który odpowiada jego doświadczeniu (Tab. 2). Następnie wylicza się różnicę pomiędzy postrzeganą jakością usługi a poziomami pożądanymi i dopuszczalnymi.

Tabela 2. Wariant kwestionariusza trzykolumnowego

Table 2. Variant of three-columned questionnaire

Jeśli chodzi o: As to:	Moje wymagania minimalne są: My minimal requirements are		Pożądany przeze mnie poziom obsługi jest: Required level of service is		Moja ocena firmy x jest My evaluation of company x is:		
	niskie low	wysokie high	niski low	wysoki high	niska low	wysoka high	nie mam opinii no opinion
1. Troskę okazywaną klientom 1. Concern for clients	1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		1 2 3 4 5 6 7 8 9		0
2.							

Źródło: J. Mazur (2001).

Source: J. Mazur (2001).

Uzyskanie informacji o wartości wskaźnika MSA, MSS (odpowiednio: jakość akceptowana, jakość pożądana w odniesieniu do jakości doświadczonej) w stosunku do poszczególnych cech usług pozwala zarówno na podjęcie właściwych decyzji strategicznych, jak i zastosowanie odpowiednich metod konkurencyjności na rynku.

Pewną modyfikacją przedstawionej metody jest zastosowanie kwestionariusza dwukolumnowego (Tab. 3). Ta wersja umożliwia samemu badanemu identyfikację luki pomiędzy oczekiwaniami i doświad-

² Szczegółowo kwestionariusze te zostały omówione przez J. Mazur (2001).

zeniami. Oczekiwania przedstawione są również w wersji dopuszczalnej i pożądanej. Metoda ta nie pozwala jednak na określenie tzw. strefy tolerancji.

Tabela 3. Wariant kwestionariusza dwukolumnowego

Table 3. Variant of two-columned questionnaire

Jeśli chodzi o: As to	W porównaniu z moimi minimalnymi wymaganiami poziom usług świadczonych przez firmę x był: As compared to my minimal requirements the level of services of x company was					W porównaniu z poziomem usług pożądanych przez firmę x był: As compared to my required level of services of x company was				
	niższy lower	podobny similar	wyższy higher	brak opinii no opinion		niższy lower	podobny similar	wyższy higher	brak opinii no opinion	
1. Troskę okazywaną klientom 1. Concern for clients	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
2.										

Źródło: J. Mazur (2001).

Source: J. Mazur (2001).

Innym wariantem tej metody jest także zmodyfikowane zastosowanie kwestionariusza, które polega na ograniczeniu badania jedynie do rejestracji spostrzeżeń klienta. Takie podejście nosi nazwę SERVPERV (Karaszewski 2001a). Stosowane jest w sytuacji, gdy istnieje wysokie prawdopodobieństwo występowania maksymalnych oczekiwań nabywców względem każdego z analizowanych kryteriów. Modyfikację tę stosuje się w celu efektywnego zmierzenia osiągnięć danego przedsiębiorstwa, a także w celu identyfikacji miejsc w jakich powinny zostać wprowadzone usprawnienia.

Pomimo wielu zalet metoda SERVQUAL posiada również szereg ograniczeń dotyczących jej aplikacji w różnych branżach usługowych. Wynika to m.in. z faktu, iż kryteria jakości określone w metodzie SERVQUAL są zbyt ogólne, by można je było zastosować w badaniu jakości różnych usług. Przedstawiony zestaw kryteriów nie jest zatem uniwersalny wobec wszystkich usług (Mackiewicz 2000). Dlatego też nie w każdym serwisie usług znajduje zastosowanie m.in. pięć zdefiniowanych atrybutów usług.

Usługi hotelarskie różnią się od innych usług wieloma cechami, co świadczy o ich szczególnej specyfice³. Dlatego też w usługach hotelarskich rzadko stosuje się oryginalną metodę SERVQUAL. Jedną z jej modyfikacji polega na dostosowaniu skali, a także stwierdzeń poddawanych ocenie do specyfiki usług hotelarskich, wykorzystując kryteria metody SERVQUAL i podporządkowując im odpowiednie wyróżniki usługi hotelarskiej (Saleh, Ryan 1991, Mackiewicz 2000).

W opisywanym badaniu kwestionariusz składał się z 33 stwierdzeń, wobec których respondenci mieli określić stopień w jakim zgadzają się bądź nie ze stwierdzeniami opisującymi jakość, przy czym zastosowano tu pięciostopniową skalę Likerta.

Próbie modyfikacji metody SERVQUAL oraz określenia determinant wpływających na jakość usług hotelarskich stanowi metoda HOLSERV⁴. Metoda ta różni się od metody SERVQUAL m.in. tym, że:

- respondent określa postrzeganą usługę w porównaniu z oczekiwaniami na jednej skali,
- w kwestionariuszu badawczym poddano do oceny 27 stwierdzeń (w tym część oryginalnych stwierdzeń zastosowanych w metodzie SERVQUAL zmieniono lub też usunięto, część zaś dodano),
- aby wyodrębnić najlepsze kryterium mierzące całkowitą jakość usługi, pozostawiono respondentom możliwość wskazania ważności wyróżników usługi na skali 1–10 (Mackiewicz 2000).

Zastosowanie analizy czynnikowej pozwoliło wyodrębnić główne cechy jakości usług hotelarskich, są to:

- **pracownicy** (*responsivness*: odpowiedzialność, szybkie i sprawne realizowanie usługi oraz chęć niesienia pomocy gościom, *assurance*: pewność, kompetencja i kurtuazja pracowników oraz umiejętność komunikowania się z klientami wzbudzając zaufanie i pewność, *empathy*: indywidualne traktowanie klienta, zrozumienie);
- **elementy materialne procesu świadczenia usługi** (wygląd budynku i wystrój wnętrza, nowoczesne, użyteczne, czyste i komfortowe wyposażenie, armatura i instalacje, zróżnicowanie posiłków i napojów);
- **niezawodność** (możliwość realizacji usługi dokładnie i niezawodnie w ściśle określonym czasie, wywiązywanie się z obietnic, bezpieczeństwo pobytu) (Mackiewicz 2000).

³ Specyficzne cechy usługi hotelarskiej to m.in.: złożoność i różnorodność usługi, jedność miejsca produkcji i konsumpcji, komplementarność i substytucyjność, niematerialny charakter i heterogeniczność, nietrwałość, ścisły związek z wykonawcą (por. Turkowski 1997, Nowakowski 2000).

⁴ Próbie tę podjęli A. Wong Oai Mei, A.M. Dean oraz Ch.J. White (Mackiewicz 2000).

W metodzie HOLSERV zwrócono szczególną uwagę na pracowników „pierwszej linii”. Wskazano m.in. na konieczność szkolenia załogi w zakresie obsługi gości, podkreślono dbałość o estetykę i schludność personelu, a także potrzebę większej elastyczności w świadczeniu usług przez pracowników pierwszego kontaktu niż określono w standardach, co podkreśli troskę o klienta i otaczanie go indywidualną opieką (empatia) (Mackiewicz 2000).

W wyniku licznych prac badawczych autorzy metody SERVQUAL (A. Parasurman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry) stworzyli **model jakości usług**⁵ i zdefiniowali pięć luk dotyczących jakości usług (Karaszewski 2001a).

Zasadniczymi cechami tego modelu jest:

- identyfikacja kluczowych atrybutów jakości usług postrzeganych z perspektywy klienta i kierownictwa,
- prezentacja możliwych do wystąpienia luk pomiędzy usługobiorcami a usługodawcami zwłaszcza w odniesieniu do ich spostrzeżeń i oczekiwań,
- zrozumienie znaczenia jakie odgrywa dla zarządzania usługami likwidacja luk (Otto 2000).

Poszczególne luki są definiowane w następujący sposób:

Luka 1 (*Gap 1*): określona jest jako różnica pomiędzy oczekiwaniami klienta a percepcją tych oczekiwań przez kierownictwo organizacji.

Luka 2 (*Gap 2*): określa różnicę pomiędzy postrzeganiem przez kadrę zarządzającą oczekiwań klientów a specyfikacją dotyczącą tworzenia jakości usług (standardami jakości usługi).

Luka 3 (*Gap 3*): określana jest jako różnica pomiędzy specyfikacją jakości usługi (formalnymi standardami jakości usługi) a jakością świadczenia usługi.

Luka 4 (*Gap 4*): to różnica pomiędzy poziomem dostarczonych usług a informacjami, które klient uzyskał na ich temat (różnica między usługą obiecaną a dostarczoną).

Luka 5 (*Gap 5*): jest miarą różnicy pomiędzy oczekiwaniami klienta a usługą otrzymaną.

Model jakości usług wskazuje, iż rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami usługodawcy (luka 5) może wynikać z kilku przyczyn (pozostałe luki). Zaistnienie jednej z nich lub jednocześnie nałożenie się kilku luk powoduje automatyczną rozbieżność pomiędzy tym, czego klient oczekiwał i tym, co otrzymał. Luki 1, 2, 3, 4 dotyczą

⁵ Model jakości usług zaproponowany przez zespół A. Parasurmana uznaje się za pierwszy zaprojektowany w celu pomiaru jakości usług (Rogoziński 2000).

spadku jakości w obrębie danej firmy, natomiast luka 5 dotyczy niedostatku jakości w ocenie klienta (Otto 2000).

Kadra kierownicza powinna identyfikować luki oraz przyczyny ich powstawania, a następnie umiejętnie zaproponować właściwe i skuteczne działania zmierzające do ich usunięcia.

Przyczyny powstawania rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami a postrzeganiem usługi przez usługobiorców

Luka 1. Rozbieżność między oczekiwaniami klientów a ich interpretacją przez firmę uniemożliwia dostarczenie usług odpowiadających oczekiwaniom usługobiorców. Na wielkość luki pierwszej wpływają przede wszystkim trzy czynniki:

- badania marketingowe firmy,
- komunikacja oddolna,
- liczba poziomów zarządzania w przedsiębiorstwie (Karaszewski 2001b).

Badania marketingowe pozwalają firmie na uzyskanie informacji odnośnie do oczekiwań nabywców. Na podstawie uzyskanych wyników firma kształtuje swoje wyobrażenie o potrzebach klientów, co z kolei pozwala na świadczenie usługi precyzyjnie zaspokajającej owe potrzeby. Istotny wpływ na wielkość luki może mieć błąd, który powstaje w wyniku fałszywego odczytania oczekiwań klientów, a przyczyną jego powstania może być m.in. :

- niewłaściwie przeprowadzone badanie (niewłaściwy dobór próby, metoda badania, nieuzasadnione wnioski itp.),
- sytuacja, gdy kierownictwo firmy wychodzi z założenia, że najlepiej wie czego oczekują klienci i w wynikach badań poszukuje potwierdzenia swoich przekonań i wyobrażeń, odrzucając wszystko, co im zaprzecza (Mazur 2001).

Efektywność komunikacji w badaniach marketingowych może także oddziaływać na postrzeganie przez kierownictwo firmy potrzeb jej klientów, natomiast liczba poziomów zarządzania między personelem bezpośredniego kontaktu z klientem a kierownictwem może powodować zakłócenia oraz zniekształcenia informacji podczas jej przepływu przez kolejne szczeble (Karaszewski 2001a).

Luka 2. Poznanie oczekiwań jest punktem wyjścia do opracowania przez firmę strategii, która będzie uwzględniała te wszystkie cechy usług, jakie w opinii klientów decydują o ich jakości. Następuje tu przełożenie wyobrażeń firmy o oczekiwaniach klientów na konkretne cechy usługi,

wyznaczając pewne standardy jakości. Jeżeli kierownictwo właściwie odczytało oczekiwania usługobiorców, problem może wynikać z niewłaściwego przełożenia zidentyfikowanych oczekiwań na określone cechy usług (Mazur 2001). Wielkość luki 2 może być zdeterminowana poniższymi czynnikami:

- zaangażowaniem kierownictwa w problematykę jakości usług,
- ustalaniem celów,
- standaryzacją zadań,
- postrzeganiem możliwości (Karaszewski 2001a).

Na wielkość luki może wpływać brak zainteresowania i zaangażowania kierownictwa w proces budowy jakości usług. Firmy dostrzegające istotę i wagę problemu jakości usług, posiadają często pewne struktury odpowiedzialne za ustalanie formalnych celów odnoszących się do zagadnienia dostarczenia wysokiej jakości usług. Pozwala to m.in. na koncentrację działań w miejscach występowania pewnych niedociągnięć czy też braków (Karaszewski 2001a).

Niewłaściwy system standaryzacji zadań lub jego brak mogą również oddziaływać na wielkość luki 2. Może ona ulec zwężeniu, jeżeli kierownictwo firmy posiada zdolności do postrzegania szeregu możliwości zaspokojenia potrzeb klienta.

Luka 3. Problem ma tu miejsce w sytuacji, gdy standardy jakości opisane w strategii firmy nie są zachowywane w procesie świadczenia usług (Karaszewski 2001a).

Należy pamiętać, iż usługi świadczone są przez różnych pracowników firmy usługowej na rzecz wielu usługobiorców, zatem cechy relacji zachodzącej pomiędzy uczestnikami procesu usługowego będą wynikać z wielu czynników, jak np. okoliczności realizacji procesu, psychiczne i fizyczne predyspozycje usługodawcy i usługobiorcy (Mazur 2001). Realizacja usługi wiąże się z bezpośrednim kontaktem pracowników hotelu z gościem hotelowym. Powoduje to, iż nie można zagwarantować stałej jakości usługi, ani też powtórzyć wielu działań (Krajewski 2002).

Na wielkość luki 3 mogą mieć wpływ następujące czynniki:

- praca zespołowa – ma wpływ na poziom osobistego zaangażowania pracownika,
- właściwe dopasowanie pracownika do powierzonych mu obowiązków, zdolność pracownika do wykonania powierzonego zadania,
- dostosowanie technologii – właściwe dopasowanie urządzeń i narzędzi do realizowanej pracy,
- postrzeganie kontroli – wpływa na stopień odpowiedzialności pracownika za realizowaną pracę,

- system nadzoru i kontroli – ocena pracowników zarówno z uwagi na ich wydajność, jak i sposób wykonywania pracy,
- znaczenie konfliktu – dostrzeganie konfliktu między oczekiwaniami nabywcy a oczekiwaniami organizacji,
- znaczenie dwuznaczności – postrzeganie jedności celów i oczekiwań (Karaszewski 2001a).

Luka 4. Wynika z faktu, iż komunikacja zewnętrzna kształtuje oczekiwania klienta, dlatego też firma nie powinna składać obietnic ponad to, co może zaoferować. Zawyżanie obietnic podnosi poziom oczekiwań klienta, którego dane przedsiębiorstwo nie może osiągnąć.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż uzyskanie pozytywnej oceny jakości usługi przez klienta zmusza do ciągłego wysiłku, by nie dopuścić do powstania omawianych luk. Wymaga to jednak stałego poszukiwania sposobów poprawy jakości, posługiwania się wiedzą i profesjonalizmem w formułowaniu programu jakości i jego realizacji (Mazur 2001), włączenia w proces udoskonalania jakości wszystkich pracowników oraz stworzenie odpornego na zniekształcenia systemu komunikacji (Karaszewski 2001a).

Należy jednak podkreślić, iż jakość nie może być celem samym w sobie, należałoby zatem podnosić poziom jakości tak długo, jak długo krańcowa wartość usprawnień przekracza koszt marginalny. Gdyby zatem przyjąć, że wartość jest podstawową i nadrzędną kategorią ekonomiczną w stosunku do jakości (wyrażoną w pieniądzu), wówczas pozwoliłoby to na pomiar jakości i ustalenie zależności między przyrostem wartości a krańcowym kosztem usprawnień jakościowych (Rogoziński 2000).

Podsumowując należy wskazać, jakie możliwości daje zastosowanie metody SERVQUAL. Są to m.in.:

- wskazanie średniego poziomu rozdźwięku między oczekiwaniami a percepcją konsumentów odnośnie do poszczególnych aspektów jakości,
- określenie poziomu jakości usług firmy w stosunku do pięciu zdefiniowanych atrybutów jakości,
- wyliczenie ważonego poziomu jakości usług (uwzględniając różnicę pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami oraz znaczenie poszczególnych cech dla klientów),
- identyfikacja zmian oczekiwań oraz doświadczeń w czasie w stosunku do poszczególnych cech usługi, jak i całościowej oceny,
- porównanie wyników SERVQUAL z wynikami konkurencji,

– wyróżnienie segmentów rynku kształtujących odmienne oczekiwania względem przedsiębiorcy i różnie postrzegających świadczone usługi itp. (Mazur 2001).

Niemniej jednak metoda ta okazała się konstrukcją globalną wymagającą modyfikacji do każdego nowego typu badań uwzględniających m.in. warunki lokalne, charakter usług itp. Każde przedsiębiorstwo powinno ocenić użyteczność metody oraz ewentualnie zweryfikować zestaw analizowanych stwierdzeń dostosowując je do specyfiki działalności usługowej.

Literatura

- Karaszewski R., 2001a, *TQM – teoria i praktyka*, TNOiK, „Dom Organizatora”, Toruń.
- Karaszewski R., 2001b, *SERVQUAL – metoda jakości świadczonych usług*, Problemy Jakości, 5.
- Krajewski K., 2002, *Możliwość zastosowania metody Servqual do oceny jakości usług hotelarskich*, Problemy Turystyki i Hotelarstwa, 2.
- Krzemień E., Gębczyńska A., 2002, *Rola marketingu w tworzeniu jakości*, Problemy Jakości, 2.
- Kujawiński J., 1998, *Niektóre metody oceny jakości usług. Materiały XI Konferencji Katedr Marketingu, Handlu i Usług uczelni i wydziałów ekonomicznych – MARKETING 2001*, Uniwersytet Gdański, Katedra Turystyki i Usług, Sopot.
- Łańcucki J., 2002, *Jakość usług*, Problemy Jakości, 12.
- Mackiewicz H., 2000, *Określenie jakości usługi postrzeganej przez klienta jako element zarządzania marketingowego. Ocena metody SERVQUAL. Praktyczne zastosowanie metody wieloatrybutowej w usługach hotelarskich*, [w:] *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie. Zbiór referatów na ogólnopolską konferencję naukową organizowaną przez Akademię Ekonomiczną w Poznaniu*, Poznań.
- Mazur J., 2001, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa.
- Nowakowski M., 2000, *Obiekt hotelarski jako przedsiębiorstwo*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.
- Otto J., 2000, *Pojmowanie jakości w marketingu usług*, Problemy Jakości, 5.
- Rogoziński K., 2000, *Nowy marketing usług*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Rudawska E., Kiecko R., 2000, *SERVQUAL – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, Marketing i Rynek, 5.
- Saleh F., Ryan Ch., 1991, *Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model*, The Services Industries Journal, 11, 3.
- Turkowski M., 1997, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.

The application of the SERVQUAL method and its modification in examining the quality of hotel services

Summary

Quality, the term which is commonly used and understood intuitively, belongs to the category hard to define 1, though. Therefore, it is difficult to speak about one commonly used and accepted definition of the term 'service quality'. One aspect is certain, however, that the ultimate judge of the service quality is its purchaser, and the level of his satisfaction of the standard of services is the best proof of high quality service. According to the above, more and more commonly accepted expression of observed quality of service can be used, which may be defined as the result of comparison between the expected service with completed service. However, the procedure of completing the service in agreement with receiver's expectations is a complicated mechanism and it requires from the company undertaking several actions, which have to be thoroughly thought over, planned and properly conducted.

The model of quality of the service (the model of five gaps) perfectly reflects this problem, indicating that the difference between the expected and completed quality of the service may result from several reasons, arising in various stages of creating quality of the service. Thus, it is of vital importance to prevent these gaps from being created, thorough characteristics of factors responsible for the existence of discrepancies which, to a large extent, influence the standard of the service.

Nevertheless, the aspect of trustworthy measurement of service quality resulting from their differentiation, remains to be solved. Services vary, among others, in types since each service has its own characteristics, its own specific character. There are different subjects performing services with their different consumers. That is why it is difficult to speak of one, universal, reliable tool of measuring the quality of the service. In the literature of the subject, several methods which deal with the problems of quality measurements are distinguished. One of the most popular methods is the SERVQUAL method which enables to estimate both the quality of the service and identification of these features (attributes) of quality which require special attention in order to increase the standard of services. Yet, this method needs to be modified and adapted to every service and the presented set of criteria evaluating the quality of services should include individual criteria of assessment taking into consideration specific features of services. This method can be used as the basis for creating an ideal instrument for measuring the quality of services in a given branch of service.

Translated by Elżbieta Lubińska