

Julia Wojciechowska-Solis

Analiza jakości usług biur podróży województwa lubelskiego za pomocą metody Servqual

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 311-323

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JULIA WOJCIECHOWSKA-SOLIS

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

**ANALIZA JAKOŚCI USŁUG BIUR PODRÓŻY
WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO
ZA POMOCĄ METODY SERVQUAL**

Wprowadzenie

W turystyce jakość stanowi integralny składnik procesu tworzenia produktu turystycznego. Umiejętne zarządzanie jakością gwarantuje, że zaoferowany produkt turystyczny znajdzie nabywców i zaspokoi ich potrzeby¹. Jakość uzależniona jest przede wszystkim od ludzi świadczących usługi.

W przypadku sektora usług turystycznych pojawia się problem, gdy chce się zmierzyć poziom jakości. Okazuje się, że jest to bardzo trudne. Usługa, która dla jednej osoby ma wysoką jakość, dla innej może nie spełniać założonych standardów. Najbardziej odpowiednie jest definiowanie jakości jako spełnienia wymagań klienta, a nie jako określone techniczne parametry, które w przypadku usług bardzo trudno wyodrębnić.

Wspomniana trudność oceny poziomu jakości usługi wynika głównie z następujących faktów²:

¹ A. Rapacz, *Podstawy zarządzania procesem świadczenia usług w przedsiębiorstwie turystycznym*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 795, Wrocław 1998, s. 22.

² R. Wolniak, B. Skotnicka, *Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka*, Gliwice 2005, s. 170.

- klientowi znacznie trudniej jest dokonać oceny jakości usługi niż towaru, dlatego też kryteria, jakie stosuje on do oceny jakości danej usługi, mogą być trudne do zrozumienia i bardzo skomplikowane;
- klient nie ocenia jakości usługi tylko na podstawie końcowego rezultatu, ocenie podlega także sam proces dostarczania usługi, na przykład atmosfera w trakcie jej świadczenia, zachowanie usługodawcy itp.;
- jedyne kryteria, jakie mają znaczenie w ocenie jakości usługi, są zdefiniowane przez klienta; tylko klient może je ocenić.

Przed przedsiębiorstwem pragnącym dokonać pomiaru jakości świadczonych usług stoi wiele poważnych trudności. Nastroje, kultura, odpowiedni czas czy uprzednie doświadczenie lub uprzedzenia klienta wpływają na sposób jej odbioru. Wysoka jakość usług wymaga zastosowania indywidualnego podejścia do klienta i stworzenia odpowiednich systemów organizacyjnych wspomagających osiągnięcie zamierzonych celów pro jakościowych.

1. Metody badań i materiał badawczy

Metoda Servqual ma za zadanie określenie różnicy pomiędzy jakością postrzeganą usługi a jakością dostarczoną przez konkretną firmę. Oceny dokonuje się z punktu widzenia pięciu wymiarów jakości usług – materialna obudowa usługi (*tangibles*), niezawodność usługi (*reliability*), odpowiedzialność dostawców usług/reakcja na oczekiwania klienta (*responsiveness*), pewność usługi (*assurances*) oraz przystępność usługi (*empathy*).

Badania metodą Servqual polegają na wykorzystaniu specjalnie opracowanego kwestionariusza ankietowego składającego się z dwóch części, z których każda zawiera 22 pytania.

Oceny twierdzeń zostały zmierzone za pomocą pięciocyfrowej skali, która pozwoliła stopniować poziom oczekiwań i percepcji usługi: zdecydowanie nie zgadzam się – nie zgadzam się – ani się nie zgadzam, ani zgadzam się – zgadzam się – zdecydowanie zgadzam się. Kryteria oceny wyróżnione na potrzeby badania przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Kryteria oceny jakości

Grupa kryteriów (wymiary jakości)	Kryteria szczegółowe w grupie
materiałna obudowa usługi (<i>tangibles</i>)	Dobre biura podróży posiadają dogodną lokalizację Dobre biura podróży posiadają nowoczesne wyposażenie Wyposażenie i lokale najlepszych biur podróży posiadają atrakcyjny wygląd Pracownicy najlepszych biur podróży są zadbani i elegancko ubrani
niezawodność usługi (<i>reliability</i>)	W najlepszych biurach podróży materiały reklamowe (ulotki czy hasła) są wizualnie atrakcyjne Dobre biura podróży dotrzymują składanych obietnic Kiedy klient zwraca się do biura podróży z problemem, dobre biuro podróży stara się go rozwiązać Dobre biuro podróży wyświadcza każdą usługę z dużą starannością Dobre biuro podróży wykona usługę w czasie, w jakim się zobowiązuje do jej wykonania
reakcja na oczekiwania klienta (<i>responsiveness</i>)	Dobre biuro podróży dołoży wszelkich starań do bezbłędnego prowadzenia dokumentacji Pracownicy dobrego biura podróży poinformują klienta o terminie realizacji usługi Pracownicy dobrego biura podróży świadczą usługę sprawnie i terminowo Pracownicy dobrego biura podróży zawsze będą pomocni klientom
pewność usługi (<i>assurances</i>)	Pracownicy dobrego biura podróży nigdy nie będą zbyt zajęci pracą, aby nie zareagować na prośby klienta Zachowanie pracowników dobrego biura podróży wzbudza zaufanie klientów Kontakty z pracownikami dobrego biura podróży wzbudzają poczucie bezpieczeństwa Pracownicy dobrego biura podróży będą zawsze uprzejmi wobec klientów
przystępność usługi (<i>empathy</i>)	Pracownicy dobrego biura podróży są na tyle kompetentni, aby udzielić odpowiedzi na pytania klientów Dobre biuro podróży traktuje każdego klienta indywidualnie Dobre biuro podróży działa w godzinach dogodnych dla swoich klientów W dobrym biurze podróży zatrudnieni są pracownicy, którzy osobiście będą zajmować się sprawami klientów Pracownicy dobrego biura podróży rozumieją specyficzne potrzeby swoich klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza ankiety skierowanej do klientów biur podróży.

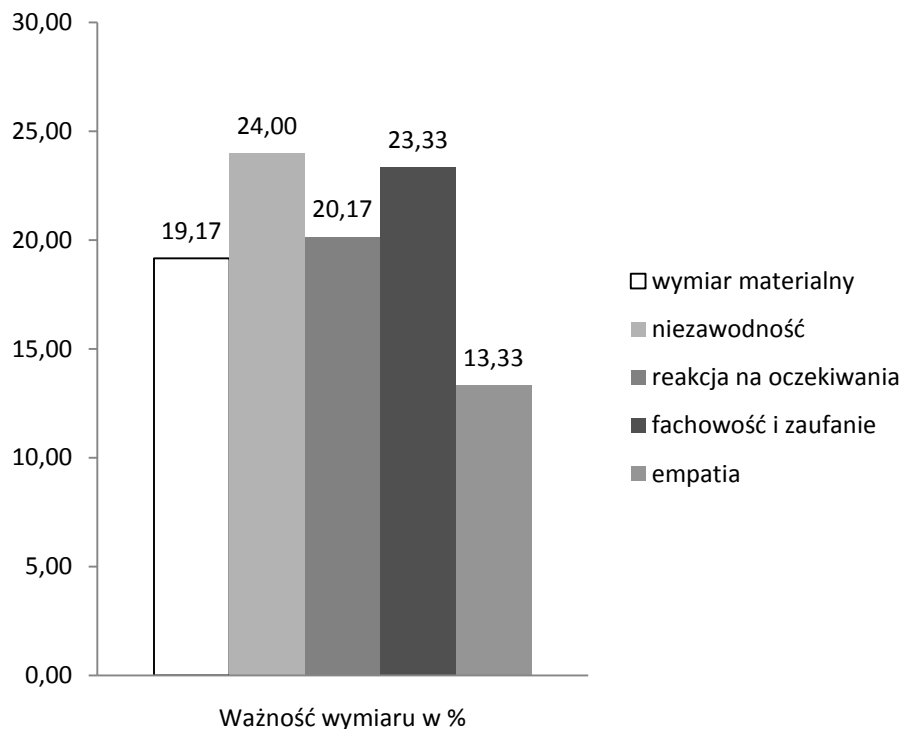
Przy wykorzystaniu metody ważne jest określenie, jakie znaczenie mają dla klienta poszczególne wymiary. Kolejną część ankiety stanowi tabela mająca za zadanie nadanie wymiarom wag. Turyści byli poproszeni o określenie, na ile ważna jest dla nich każda z wymienionych cech. Do obliczeń wykorzystano metodę stałej sumy. Respondent dostał 100 punktów, które musiał rozdzielić między wymienionymi obszarami. Jeżeli cecha była ważniejsza, przydzielano więcej punktów.

2. Wyniki badań

Badania jakości usług wpływających na satysfakcję klienta przeprowadzono w biurach podróży na Lubelszczyźnie świadczących usługi w zakresie wyjazdów zagranicznych, o podobnej wielkości, a także stosujących jednakowe standardy jakościowe oraz posiadających certyfikaty wydane przez jednostki państwowe w marcu 2012 roku. Do respondentów skierowano 250 ankiet i uzyskano zwrot 200 spełniających wymogi badania.

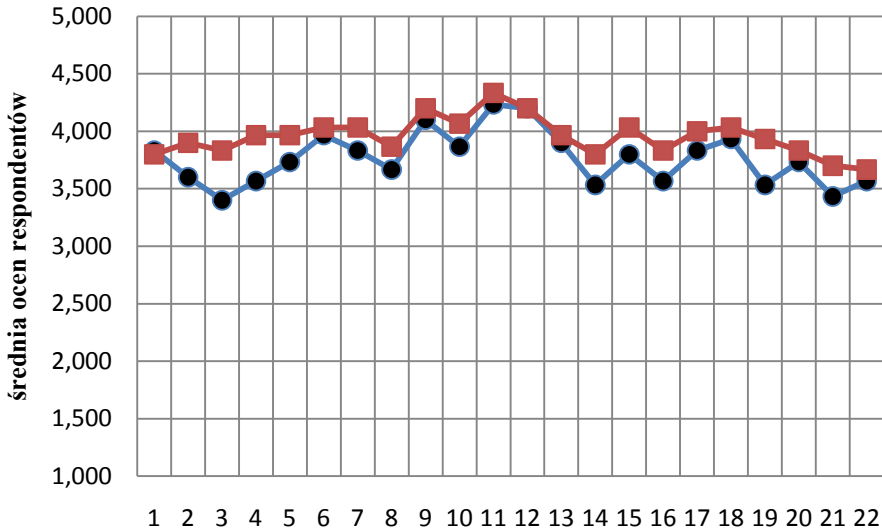
Analiza ważności poszczególnych wymiarów wykazała (rys. 1), że dla klientów korzystających z usług biura podróży najważniejszym wymiarem jest „niezawodność”, nie mniej ważny jest wymiar 4, czyli „fachowość i zaufanie” (zaledwie 0,67% różnicy), na trzecim miejscu znalazł się wymiar 3, tj. „reakcja na oczekiwania” (różnica też jest minimalna). Na uwagę zasługuje fakt, że nie mniej ważny dla klienta biura podróży jest „wymiar materialny usługi” (wystrój biura podróży, jego wyposażenie, materiały informacyjne) – niecałe 5% różnicy w stosunku do wymiaru „niezawodność”. Wynika to z tego, że dobre biura podróży, a w tym i badane, mają możliwość świadczenia usługi zakupu wycieczki za pomocą strony internetowej bez konieczności odwiedzania placówki. Wymiar 5 „empatia” otrzymał najmniejszą liczbę punktów, ale nie można mówić, że komunikatywność personelu obsługującego nie ma znaczenia dla respondentów, chociażby z tego względu, że ocena tego wymiaru stanowi więcej niż połowę noty przyznanej wymiarowi 2 „niezawodność”, który został oceniony jako najważniejszy. Patrząc na wyniki ważności wymiarów, można stwierdzić, że wymiary od 1 do 4 mają prawie taki sam stopień ważności, ponieważ różnice są minimalne, a ostatnie miejsce wymiaru 5 odpowiadającego za miękkie aspekty zarządzania – komunikatywność personelu firmy, wynika z tego, że większość

klientów nie miała specyficznych potrzeb wymagających pomocy ze strony personelu.



Rys. 1. Ważność wymiarów wyznaczona przez klientów dla polskiego biura podróży
Źródło: opracowanie własne.

Klienci oceniali jakość poszczególnych kryteriów w skali od 1 do 5. Aby respondenci nie sugerowali się stopniami, wartości zostały opisane, klient miał do dyspozycji określenie od „zdecydowanie nie zgadzam się” do „zdecydowanie zgadzam się”. Wyniki badań zaprezentowano na rysunku 2. Wynika z nich, że oczekiwania klientów są nieco wyższe w stosunku do jakości usługi, jaką otrzymali. Średnia ocena *ex ante* (O_n) wyniosła – 3,96, a *ex post* (S_n) – 3,77.



Kwadraty – wartości *ex ante*.

Koła – wartości *ex post*.

Rys. 2. Ocena *ex ante* i *ex post* badanych atrybutów

Źródło: opracowanie własne.

$$O_n = \frac{1}{200} \sum_{a=1}^{200} O_n^a = 3,96,$$

$$S_n = \frac{1}{200} \sum_{a=1}^{200} S_n^a = 3,77.$$

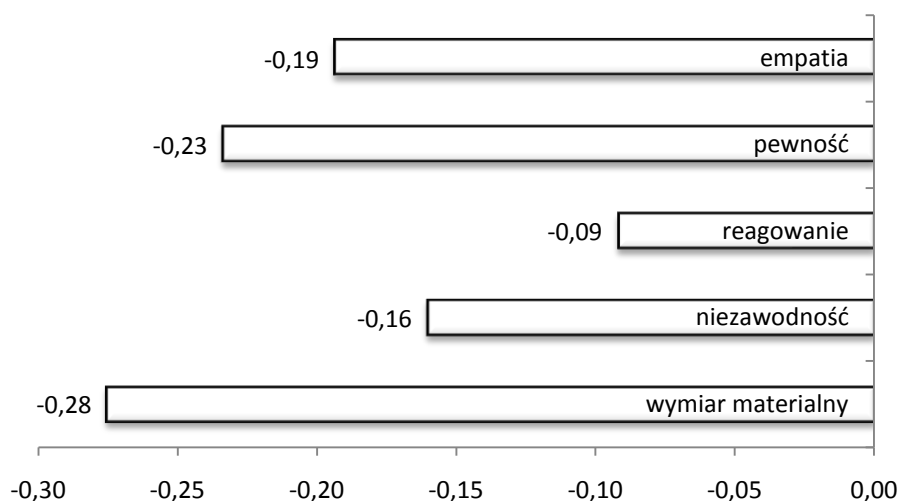
Dla uzyskania nieważonego Servqual potrzebne jest przeprowadzenie następujących działań. Po wypełnieniu kwestionariusza Servqual przez respondentów uzyskuje się w pierwszej kolejności informacje dotyczące oczekiwań (O_i) usługobiorcy co do poziomu jakości realizowanej usługi turystycznej. Wyniki wyznaczone są przez respondentów poprzez zakreślenie odpowiedniego kwadratu, opisującego stanowisko respondenta, które ich zdaniem najbardziej odzwierciedla tezę.

Informacje dotyczące spostrzeżeń (S_i) respondentów są uzyskiwane w analogiczny sposób.

Oceny dokonywane są dla 22 tez oczekiwań oraz 22 tez spostrzeżeń w taki sam sposób dla każdej ze zdefiniowanych tez. Następnie na podstawie uzyskanych ocen (odpowiedziom zostały przypisane oceny od 1 do 5) wyrażonych punktowo w skali od 1 do 5 obliczana jest różnica pomiędzy spostrzeżeniami i oczekiwaniami ($S_i - O_i$) dla każdej z tez, co pozwala uzyskać różnicę arytmetyczną (i tak dla każdego respondenta). Następnie uzyskane wyniki każdego klienta dla poszczególnych wymiarów były sumowane, a otrzymaną sumę podzielono przez liczbę klientów. Obliczenia wykonano za pomocą następującego wzoru, np. dla wymiaru 1:

$$SQ_{n1} = \frac{\sum_{i=1}^5 [(S_1 - O_1) + (... ..) + (S_{200} - O_{200})]}{200} = -0,28.$$

Takie same działania przeprowadzono dla każdego wymiaru, a wyniki przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Średnie wyniki Servqual dla pięciu badanych wymiarów

Źródło: opracowanie własne.

Policzony nieważony wynik Servqual może mieć wartość dodatnią, ujemną bądź zero. Wynik dodatni oznacza uzyskanie większej jakości/satysfakcji, niż klient oczekiwał, wynik ujemny oznacza brak spełnienia oczekiwań.

W przypadku najbardziej optymalnej sytuacji, kiedy wynik jest równy zero, usługa dokładnie spełnia oczekiwania klienta.

Uzyskując nieważony rezultat Servqual, można stwierdzić, które elementy świadczonej usługi należy poddać dodatkowej analizie w celu uzyskania najbardziej optymalnego poziomu jakości świadczonej usługi.

Jak wynika z wykresu, wszystkie wymiary uzyskały ujemny wynik. Według kolejności (od najgorzej do najlepiej ocenionego kryterium), badane obszary cech jakościowych w opinii klientów przedstawiają się następująco:

1. Wymiar materialny (-0,28).
2. Pewność, czyli fachowość i zaufanie (-0,23).
3. Empatia (-0,19).
4. Niezawodność (-0,16).
5. Reakcja na oczekiwania klienta (-0,09).

Ustalona kolejność wskazuje, które obszary cechują się największymi niedociągnięciami i powinny być poddane doskonaleniu.

Kolejnym wskaźnikiem obliczanym w metodzie Servqual jest ważony wskaźnik Servqual. Uzyskuje się go za pomocą ostatniej części ankiety, w której respondenci byli poproszeni o nadanie wag poszczególnym obszarom oraz nieważonym wskaźnikom Servqual. Dokonując obliczeń za pomocą wzoru, uzyskuje się średni ważony wynik Servqual:

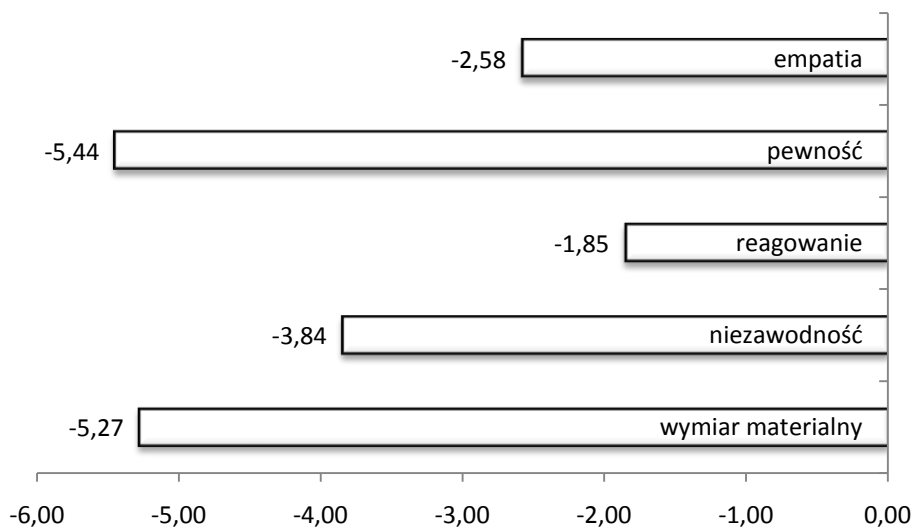
$$SQ_w = \sum_{i=1}^5 w_i * SQ_{ni}$$

$$SQ_w = -0,28 * 19,17 - 0,16 * 24 - 0,09 * 20,17 - 0,23 * 23,33 - 0,19 * 13,33$$

$$SQ_w = -3,80.$$

Na rysunku 4 przedstawiono kształtowanie się ważonego wskaźnika Servqual dla każdego wymiaru osobno.

Za pomocą ważonego wskaźnika Servqual można dokonać oceny poziomu jakości usług przez pryzmat wag (ważności poszczególnych wymiarów dla respondentów). Jeżeli wskaźnik jest dodatni, to znaczy, że poziom oczekiwań usługobiorcy odnośnie do jakości usługi został pozytywnie przekroczony. Taki poziom jakości należy utrzymać albo w miarę możliwości rozwijać. Jeżeli wynik jest ujemny, należy podjąć działania korygująco-naprawcze.



Rys. 4. Średnie ważone wyniki Servqual dla pięciu badanych wymiarów

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych na rysunku 4, wartości uległy przewartościowaniu i zmieniły swoją kolejność – niezawodność oraz empatia zamieniły się miejscami.

1. Wymiar materialny (-5,27).
2. Pewność, czyli fachowość i zaufanie (-5,44).
3. Niezawodność (-3,84).
4. Empatia (-2,58).
5. Reakcja na oczekiwania klienta (-1,85).

Najbardziej odchyloną wartość przyjmuje wymiar 1 – „wymiar materialny usługi” (o -5,27 punktu) oraz wymiar 4 – „pewność – fachowość i zaufanie” (o -5,44 punktu). Najmniejsze odchylenie wykazują wskaźniki dla kryterium „reakcji na oczekiwania klientów” (o -1,85 punktu).

Uzyskane wyniki w sposób bardziej rzeczywisty przedstawiają ocenę jakości usług turystycznych świadczonych przez biuro podróży. Stanowią one bowiem wartość średnią skorelowaną o wyznaczone przez klientów ważności wymiarów.

W konsekwencji ocen jakości usług turystycznych dokonanych przez klientów wyznaczono wskaźniki: nieważone ($SQ_{n1} \dots SQ_{n5}$) i ważne ($SQ_{w1} \dots SQ_{w5}$) dla poszczególnych kryteriów jakości (tab. 2), a także miarę Servqual nieważoną (SQ_n) i ważoną (SQ_w).

Tabela 2

Wskaźnik Servqual nieważony i ważony dla poszczególnych wymiarów jakości w ocenie klientów biur podróży

SQ _{nw} oraz SQ _{ww} dla poszczególnych wymiarów				
Wymiar	SQ _{nw}		SQ _{ww}	
1 – materialna obudowa usługi	SQ _{n1} = -0,28		SQ _{w1} = -5,27	
2 – niezawodność	SQ _{n2} = -0,16		SQ _{w2} = -3,84	
3 – reakcja na oczekiwania klientów	SQ _{n3} = -0,09		SQ _{w3} = -1,85	
4 – fachowość i zaufanie	SQ _{n4} = -0,23		SQ _{w4} = -5,44	
5 – empatia	SQ _{n5} = -0,19		SQ _{w5} = -2,58	
	Średnia miara nieważona	SQ _n = -0,19	Średnia miara ważona	SQ _w = -3,80
SQ _{nw} – wskaźnik Servqual nieważony dla j-tego wymiaru SQ _{nw} – wskaźnik Servqual ważony dla j-tego wymiaru				

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźnik Servqual ważony (SQ_w) dla poziomu jakości usług turystycznych oceniony został na $-3,8$ punktu, natomiast wskaźnik Servqual nieważony (SQ_n) otrzymał $-0,19$ punktu. Zgodnie z opinią respondentów otrzymana usługa nie przyniosła dużej satysfakcji, nie spełniła ich oczekiwań. Wszystkie wymiary dostały oceny ujemne – zostały ocenione negatywnie. Największa różnica odczuwalna jest przez usługobiorców podczas zetknięcia się z wymiarem 1, czyli wymiarem materialnym obudowy usługi: wystrój biura podróży, jego wyposażenie, personel placówki, a także materiały informacyjne. Przeprowadzone badania potwierdzają zatem, że pierwsze wrażenie jest bardzo istotne przy podejmowaniu przez klienta decyzji o skorzystaniu z usług. Im wyższy standard obudowy materialnej, tym większe prawdopodobieństwo, że klient będzie usatysfakcjonowany z otrzymanej usługi. To, że dany wymiar uzyskał największą ocenę ujemną oznacza, że usługodawca powinien w pierwszej kolejności skon-

centrować swoją uwagę na czynnikach tego wymiaru w celu analizy i eliminacji ewentualnych nieprawidłowości.

Pozostałe wymiary również ocenione zostały przez klientów negatywnie. W porządku malejącym kształtują się one następująco: fachowość i zaufanie (4), empatia (5), niezawodność (2), reakcja na oczekiwania (3).

Należy podkreślić, że reakcja na oczekiwania klientów uzyskała wartość bardzo zbliżoną do 0, co oznacza, że oczekiwania prawie pokrywają się ze sprostaczeniami, ale jednocześnie inne wymiary wymagają analizy i korekty nieprawidłowości.

Podsumowanie

Wnioski wynikające z przeprowadzanych badań empirycznych wskazują na to, że efektywny system informacji jakości usług musi być procesem trwałym, opartym na prowadzonych ciągle badaniach klientów, konkurentów, a także pracowników. W badaniach mogą być stosowane cztery podejścia: badanie transakcji, badanie skarg i komentarzy, wniosków i opinii, badania rynku, badania pracowników³. Są one elementarnymi składnikami każdego systemu informacji dotyczącego zagadnienia jakości usług w przedsiębiorstwie. Można także wskazać na pięć dodatkowych zagadnień, pozwalających na wzrost efektywności systemu informacji, tj.⁴:

- badanie oczekiwań z zastosowaniem koncepcji strefy tolerancji;
- nacisk na jakość informacji;
- analizowanie niezadowolenia klientów, nawet jeżeli grupa klientów nieusatysfakcjonowanych stanowi nieznaczny odsetek;
- powiązanie jakości świadczenia usługi z rezultatami ekonomicznymi;
- włączenie w proces usprawnień każdego pracownika.

Pomiar i ocena jakości usług biur podróży działających na rynku powinny być przeprowadzane systematycznie, ponieważ umożliwiają monitorowanie zmian oczekiwań klientów w czasie, a także powinny przekładać się na doskonalenie procesów obsługi.

³ R. Karaszewski, *Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości” 2001, nr 5, s. 10.

⁴ L.L. Berry, A. Parasuraman, *Listening the Customer – The Concept of a Service – Quality Information System*, „Sloan Management Review”, wiosna 1997, s. 67–69.

Wskaźnik satysfakcji może być traktowany jedynie poznawczo w kierowaniu obsługą klienta. Trzeba sobie zdawać sprawę, że dotyczy on doświadczeń klienta z przeszłości, czasami bardzo odległej. Dlatego niezbędna jest trwała łączność z klientami i monitorowanie ich zachowań oraz wykrywanie wszelkiego niezadowolenia i trudności związanych z obsługą. Satysfakcja klienta zaczyna się od szybkiego i zdecydowanego wyeliminowania przyczyn niezadowolenia⁵.

ANALYSIS THE QUALITY OF SERVICES OF TRAVEL AGENCIES IN LUBLIN REGION BY USING SERVQUAL METHOD

Summary

Conclusions from the conducted empirical studies indicate that an effective information system quality service must be a permanent process, based on research carried out continuously on customers, competitors and employees.

Few different approaches can be used in research: transactions testing, investigation of complaints and comments, conclusions and opinions, market research, research staff. These studies are the elementary components of any system of information on the issue of quality of services in the enterprise.

Measurement and evaluation of the quality of services travel agencies operating in the market should be carried out systematically, since they allow monitoring of changes in customer expectations in time, and should translate into improvement of service processes.

Customer satisfaction rate can be considered only in the management of cognitive customer service. We must realize that it relates to the customer experiences in the past, sometimes very distant.

That is why a permanent communication with our customers and ongoing monitoring of their behavior is fundamental in detecting any kind of dissatisfaction and diffi-

⁵ M. Wisz-Cieszyńska, *Badanie postaw i satysfakcji klientów instytucjonalnych z oferowanego poziomu obsługi*, „Świat Marketingu” – internetowe czasopismo marketingowe, listopad 2002.

culties related to the services. Customer satisfaction begins with a rapid elimination the causes of emerging dissatisfaction.

Translated by Krzysztof Laszczyk