MJERENJE KVALITETE USLUGA U RURALNOM TURIZMU

Kljaić Šebrek, Jelena

Doctoral thesis / Disertacija

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:709870

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU OPATIJA

Jelena Kljaić Šebrek

MJERENJE KVALITETE USLUGA U RURALNOM TURIZMU: PRIMJENA MODIFICIRANOGA RURALQUAL MODELA

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU OPATIJA

Jelena Kljaić Šebrek

MJERENJE KVALITETE USLUGA U RURALNOM TURIZMU: PRIMJENA MODIFICIRANOGA RURALQUAL MODELA

DOKTORSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Suzana Marković

Rijeka, 2020.

UNIVERSITY OF RIJEKA

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Jelena Kljaić Šebrek

SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN RURAL TOURISM: AN APPLICATION OF MODIFIED RURALQUAL MODEL

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Suzana Marković, PhD

Rijeka, 2020.

Mentorica rada: prof. dr. sc. Suzana Marković

Doktorski rad obranjen je dana 30. siječnja 2020. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, pred Povjerenstvom za obranu doktorskoga rada, u sastavu:

1) prof. dr. sc. Jasna Horvat, predsjednica povjerenstva
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2) doc. dr. sc. Maja Gregorić, članica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3) doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina, članica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Mojoj obitelji

SAŽETAK

Svrha doktorskoga rada je teorijski i empirijski istražiti koncept kvalitete usluga u ruralnom turizmu primjenom modificiranoga RURALQUAL modela te utvrditi utjecaj kvalitete usluga na zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja turista. Najvažniji ciljevi rada su: (a) definirati i opisati koncepte kvaliteta usluga, zadovoljstvo, povjerenje i buduće namjere ponašanja turista kao posljedice kvalitete usluga, (b) predložiti i testirati model mjerenja kvalitete usluga u ruralnom turizmu (modificirani RURALQUAL model), (c) ocijeniti kvalitetu usluga ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj i (d) utvrditi povezanost između kvalitete usluga, zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja turista.

Za potrebe empirijskoga istraživanja razvijen je modificirani RURALQUAL model koji sadrži ukupno 76 varijabli za mjerenje istraživanih koncepata. U radu je korištena Likertova ljestvica sa 7 stupnjeva, a analiza podataka provedena je na uzorku od 307 ispitanika primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne analize.

Rezultati mjerenja kvalitete usluga ukazuju na postojanje negativnoga jaza između percepcije i očekivanja turista. Najveći negativan jaz izmjeren je za faktore Sigurnost i Ruralno i kulturno okruženje. Rezultati bivarijatne analize pokazuju značajan utjecaj razine obrazovanja na ocjene ispitanika. Faktorskom analizom izdvojeno je 5 faktora kvalitete usluga. Potvrđeno je postojanje pozitivne i značajne povezanosti između kvalitete usluga, zadovoljstva i budućih namjera ponašanja turista. Utvrđena je i zadovoljavajuća razina valjanosti i pouzdanosti modificiranoga RURALQUAL modela.

Ograničenja istraživanja koja smanjuju mogućnost generaliziranja dobivenih rezultata predstavljaju veličina uzorka, ograničeno područje provedbe istraživanja i veliki broj varijabli u upitniku.

Znanstveni doprinos rada može se promatrati u konceptualnom, empirijskom i aplikativnom smislu. Rad doprinosi razvoju znanstvene teorije o konceptu kvalitete usluga, a razvijeni modificirani RURALQUAL model predstavlja pouzdan i valjan instrument za buduća istraživanja. Rezultati istraživanja mogu koristiti menadžerima u ruralnom turizmu kao podloga za unapređenje usluge i postizanje dugotrajnoga uspješnog poslovanja.

Ključne riječi: kvaliteta usluga, SERVQUAL, RURALQUAL, ruralni turizam, mjerenje

SUMMARY

In today's competitive economic environment, service quality presents one of the key elements for the achievement of a tourist company's long-term success. Although there is no universal definition of service quality, most of the researchers agree that service quality is a measure of fulfilling customers' expectations (Lewis and Booms, 1983; Gronroos, 1984; Parasuraman et al.,1985).

The purpose of Doctoral thesis is to: (a) analyse and (b) describe concepts of service quality, and related concepts of Customer Satisfaction, Trust and Behavioural intentions in the conceptual part and, following the literature review results, and (c) to develop and test modified RURALQUAL model as a measurement instrument designed for service quality measurement in rural tourism.

The Doctoral thesis consists of 5 parts. First part *Introduction* lays out the research problem, research objectives, hypothesis, research methodology, and scientific contribution. The second part *Description of key concepts* explains selected concepts, analyses the theoretical measurement models and provides a detailed review of the relevant literature. The third part *Measurement of service quality in rural tourism* describes SERVQUAL as one of the most important and frequently used models for the service quality measurement and RURALQUAL as a derived model for measuring service quality in rural tourism and the modified RURALQUAL adapted for the empirical research for this thesis. The fourth part *Methodology and results of Empirical research* describes research methodology including implemented statistical methods and the results of the empirical research. The last part of the thesis provides main *Conclusions* including a scientific contribution of the doctoral thesis, limitations of the research and proposals for future research activities.

During the last decades, interest for measurement of service quality has intensively increased, especially in tourism activities resulting in a multitude of service quality models. The SERVQUAL presents one of the most popular models for service quality measurement and was developed in the 1980s by Parasuraman, Zeithaml, and Berry. The SERVQUAL model consists of two sets of 22 variables divided into 5 dimensions, measuring expectations and perceptions. Service quality is measured as a gap in perceptions and expectations. A positive gap suggests that expectations have been met or exceeded and the negative gap score implies that expectations have not been

met, meaning that service quality is perceived to be unsatisfactory. Five general service quality dimensions (reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness) are very often used for measuring service quality but should be adapted to the nature and specific features of each service.

The relevant literature shows that there is a relationship between service quality, satisfaction, and loyalty. Service quality as an antecedent of satisfaction is recognized as an important element in forming customer loyalty. The relationship between satisfaction and loyalty is proven to be asymmetric meaning that satisfaction does not always lead to loyalty (Oliver, 1999) especially in tourism due to the novelty as a motivator.

Although service quality and satisfaction are considered interrelated concepts, there is a difference between these two concepts. While service quality refers to the overall impression of the company and its services, satisfaction is an emotional reaction to the experienced service and results from the service quality (Taylor and Baker, 1994).

Behavioural intentions or tourist loyalty is in the literature often defined as intentions to revisit the destination and willingness to recommend the destination or a commitment to rebuy the service in the future (Oliver, 1999). Loyalty became an ultimate strategy of service companies as it reduces the costs and positively impacts the profit.

The concept of Trust is in the literature proposed as s mediator between Satisfaction and Loyalty. Most of the authors define the concept of Trust as confidence that the company is able and willing to fulfil promises (Morgan and Hunt, 1994; Seto Pamiers, 2012).

The RURALQUAL model was developed by Loureiro in 2006 and was modified by using the model from the research conducted by Albacete Saez (2007).

The modified RURALQUAL model has been designed and implemented for the measurement of the service quality of rural tourism in Istria as one of the most developed tourist regions in Croatia. The model consists of 29 variables divided into 8 dimensions: Professionalism, Reservations, Tangibility, Basic demand, Tourist Relations, Security, Empathy and Rural and cultural surroundings. The model was used for measuring both expectations and perception and service quality was calculated as a gap between them.

There are also 8 variables used for measuring Tourist satisfaction, 3 variables for measuring Trust and 6 variables for measuring Behavioural intentions. All the concepts were measured on a 7-point Likert type scale.

The empirical research was conducted in 2017 in Central Istria, one of the most developed rural tourism destinations in Croatia. There were 1 400 questionnaires distributed (350 per each of the four languages: Croatian, English, German and Italian). A total of 307 usable questionnaires were collected using a convenience sample (return rate 21,93%).

The data analysis of socio-demographic data indicates that there was almost an equal number of female and male respondents. Out of 307 respondents, 68,32% are foreign tourists.

Majority of respondents are between 30 and 49 years old (58,17%) with middle or high school level of education (84,97%) with dominant marital status married (48,36%). Most of the respondents visited the rural destination facility for the first time (72,04%). The main tourist motives for visiting the rural facility are spending time with family and friends, relaxing and trying local food.

The statistical methods used for the analysis of the collected data include univariate methods (average rates of service quality, satisfaction, trust, and behavioural intentions), bivariate methods (Mann-Whitney U test, Wilcoxon test, and Kruskal-Wallis test) and multivariate methods (exploratory factor analysis and PLS-SEM).

The results indicate that there is a negative gap between perceptions and expectations (-0,23) with an average perception rate of 5,79 and an average expectation rate of 6,02. An average tourist satisfaction rate is 5,82, Trust 5,98, and Behavioural intentions 5,15. The most important service quality dimension is Professionalism with an average rate of 6,15. The lowest rated Perception dimension is Security (5,30).

The results of bivariate analysis indicate that respondents' rates for all measured constructs are significantly different due to the educational level. The other socio-demographic characteristics (gender, age) partly influence respondents' rates.

The exploratory factor analysis for the perceived quality items reduced 27 variables in 5 factors (Security, Tangibility and Basic demand, Reservation and Price, Professionalism and Empathy) that accounted for 65.17% of total variance.

The Cronbach alpha value for factors is between 0,760 and 0,937 and indicates good reliability or internal consistency of the modified RURALQUAL model. Convergent and Discriminant validity was also confirmed.

Furthermore, a Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) approach was employed for the evaluation of the RURALQUAL model to estimate the structural paths coefficients, predictive power (R^2), predictive relevance (Q^2), together with the Bootstrap technique for significance test. PLS combines principal components analysis and regression with a purpose to explain the variance of the constructs in the model (Loureiro and Kastenholz, 2011).

All values of the Q^2 values are positive, confirming the model's predictive relevance. The model also demonstrates a medium level of predictive power (R^2=0,5) for the modelled constructs. The dimension of Security, tourist relation and Rural environment has the strongest impact on the construct of Service quality (0,433), while the lowest impact is indicated by the dimension of Empathy (0,1204).

The results of structural modelling indicate that Service quality is strongly, directly and positively related to the construct Satisfaction (0,764) and the relation between Satisfaction and Future behavioural intentions is also strong and positive (0,761). Trust was introduced to the model as a mediator but has a minor effect on Behavioural intentions.

The developed modified RURALQUAL model is proven to be a valid and reliable model for service quality measurement in rural tourism and presents an empirical contribution of the doctoral thesis.

In general, the level of service quality in rural tourism in Istria is relatively high but customers' expectations are still not completely met as shown by the gap analysis. The major gap is registered for dimension Security which presents the area for improvement by the management of rural tourism companies in the future.

The scientific contribution of the thesis is described as:

- Conceptual scientific contribution to the development of service quality theory through the description and analysis of the service quality models and dimensions

- Empirical scientific contribution through the development and test of the modified RURALQUAL model, assessment of service quality, satisfaction and behavioural intentions, defining the key service quality dimensions and evaluating the relationship between the measured constructs
- Applicative scientific contribution through the implementation of the modified RURALQUAL model by the rural tourism managers as a useful development tool.

The main limitations of the research are a relatively small sample size and large number of variables in the questionnaire which should be considered in future researches.

Key words: service quality, SERVQUAL, RURALQUAL, rural tourism, measurement

SADRŽAJ

SAŽETAK I

SUMMARY II

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 2

1.3. Ciljevi istraživanja 2

1.4. Hipoteze 4

1.5. Metodologija istraživanja 6

1.6. Očekivani znanstveni doprinos 7

1.7. Struktura doktorskoga rada 8

2. TEMELJNI KONCEPTI 10

2.1. Kvaliteta usluga 10

2.1.1. Modeli za mjerenje kvalitete usluga 17

2.1.2. Pregled dosadašnjih istraživanja kvalitete usluga 26

2.2. Zadovoljstvo turista 35

2.2.1. Modeli za mjerenje zadovoljstva uslugom 40

2.2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja zadovoljstva uslugom 47

2.3. Povjerenje turista 50

2.3.1. Modeli za mjerenje povjerenja 52

2.3.2. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta *povjerenja* 55

2.4. Buduće namjere ponašanja 58

2.4.1. Modeli za mjerenje budućih namjera ponašanja 60

2.4.2. Pregled dosadašnjih istraživanja budućih namjera ponašanja 62

2.5. Ruralni turizam 64

3. MJERENJE KVALITETE USLUGA U RURALNOM TURIZMU 75

3.1. SERVQUAL model 75

3.2. RURALQUAL model 80

3.3. Razvoj modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu − modificirani RURALQUAL model 81

4. METODE I REZULTATI EMPIRIJSKOGA ISTRAŽIVANJA 90

4.1. Predmet i cilj empirijskoga istraživanja 90

4.2. Prikupljanje podataka 91

4.3. Uzorak 92

4.4. Upitnik i operacionalizacija varijabli 94

4.5. Metode statističke analize 96

4.5.1. Metode univarijatne analize 96
4.5.2. Metode bivarijatne analize 96
4.5.3. Metode multivarijatne analize 97
4.5.4. Pouzdanost 101
4.5.5. Valjanost 102
4.6. Rezultati statističke analize 103
4.6.1. Pouzdanost RURALQUAL modela 103
4.6.2. Normalnost distribucija podataka 104
4.6.3. Deskriptivna statistička analiza sociodemografskih podataka 105
4.6.4. Deskriptivna analiza konstrukta *kvaliteta usluga* 107
4.6.5. Deskriptivna analiza konstrukta *zadovoljstvo turista* 115
4.6.6. Deskriptivna analiza konstrukta *povjerenje turista* pruženom uslugom 117
4.6.7. Deskriptivna analiza konstrukta *buduće namjere ponašanja* 117
4.6.8. Test statistički značajnih razlika *percepcije i očekivanja* 119
4.6.9. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na spol (t-test) 121
4.6.10. Test statistički značajnih razlika ocjena stranih i domaćih turista (t-test) 129
4.6.11. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na dob (t-test) 136
4.6.12. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na razinu obrazovanja (t-test) 149
4.6.13. Faktorska analiza 163
4.6.14. Strukturalno modeliranje 177
4.6.15. Sažetak rezultata empirijskoga dijela istraživanja 186
5. ZAKLJUČAK 191
6. LITERATURA 200

1. UVOD

Turizam predstavlja važnu gospodarsku djelatnost na globalnoj razini. Kao jedan od najbrže rastućih sektora gospodarstva, turizam otvara brojna radna mjesta i potiče gospodarski rast. Potaknuti suvremenom turističkom potražnjom, u novije vrijeme se razvijaju različiti selektivni oblici turizma među kojima je i ruralni turizam. Ubrzani stil života praćen stresom jedan je od važnijih motiva zbog kojega turisti traže odmor u mirnim i autentičnim ruralnim destinacijama. S druge strane, razvoj ruralnoga turizma pokreće lokalni razvoj ruralnih područja jer doprinosi smanjenju depopulacije kroz stvaranje novih radnih mjesta, donosi dodatne prihode, umrežava različite dionike ruralnoga područja i promovira prirodnu i kulturno povijesnu baštinu.

Ruralni turizam prati intenzivan razvoj uz značajan porast broja turista, ali i ponude različitih turističkih sadržaja. Stoga je održavanje visoke razine kvalitete usluge ključno u postizanju zadovoljstva turista koji će svoja pozitivna iskustva prenositi drugim potencijalnim turistima i vraćati se u istu ruralnu destinaciju. Bez kontinuiranoga ulaganja u ispunjavanje očekivanja turista i zadržavanje i povećanje kvalitete usluga brojni objekti ruralnoga turizma dugoročno neće moći opstati na tržištu.

U sljedećim poglavljima uvodnoga dijela doktorskoga rada opisani su problem i predmet istraživanja, ciljevi, hipoteze i metode istraživanja. Na kraju uvodnoga dijela opisana je struktura rada.

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja postavljen je na sljedeći način: kvaliteta usluga važan je element uspješnosti poslovanja, povezana je sa zadovoljstvom i budućim namjerama ponašanja turista, a nedovoljno je istražena u području ruralnoga turizma.

Posljednjih desetljeća kvaliteta usluga u fokusu je brojnih istraživača u različitim uslužnim djelatnostima. U turističkoj djelatnosti također je proveden veliki broj istraživanja kvalitete usluga uključujući kvalitetu usluga u hotelima, restoranima, ekoturizmu, turističkim agencijama i sl. Ipak, unatoč važnoj ulozi kvalitete usluga u postizanju tržišne konkurentnosti, još uvijek postoji mali broj radova, posebno domaćih radova koji mjere koncept kvalitete usluga i povezane koncepte u ruralnom turizmu.

Također, u praksi ne postoji sustavna i kontinuirana primjena rezultata empirijskih istraživanja i mjerenja kvalitete usluga u ruralnom turizmu, posebno primjenom RURALQUAL modela što može doprinijeti uspješnom poslovanju kroz povećanje stupnja zadovoljstva turista, a time i rastu broja novih i zadržavanju postojećih turista.

Iz problema istraživanja postavljeno je i nekoliko istraživačkih pitanja:

- Je li modificirani RURALQUAL model pouzdan i valjan za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu?
- Koje su najvažnije dimenzije kvalitete usluga u ruralnom turizmu?
- Kakva je kvaliteta usluge u ruralnom turizmu u središnjoj Istri?
- Kakva je povezanost kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja turista?

1.2. Predmet istraživanja

Na temelju postavljenoga problema istraživanja, utvrđen je i predmet istraživanja: opisati koncept kvalitete usluga, zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja turista, ukazati na važnost u postizanju konkurentnosti, utvrditi relevantne dimenzije kvalitete usluga, razviti i testirati model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj, ocijeniti kvalitetu usluga, razinu zadovoljstva i budućih namjera turista kao posljedicu kvalitete usluga te predložiti model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu s ciljem lakšega usklađivanja s očekivanjima turista u pogledu kvalitete usluga.

1.3. Ciljevi istraživanja

Na temelju postavljenoga problema i predmeta istraživanja određeni su svrha i ciljevi istraživanja rada.

Svrha rada je konceptualno i empirijski istražiti koncept kvalitete usluga u ruralnom turizmu primjenom modificiranog RURALQUAL modela te utvrditi utjecaj kvalitete usluga na zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja turista.

Ciljevi konceptualnoga dijela istraživanja su:

- definirati koncept očekivanja
- definirati koncept percepcije
- definirati koncept kvalitete usluga

- definirati i opisati koncept zadovoljstva turista, povjerenja i budućih namjera ponašanja turista kao posljedica kvalitete usluga
- odrediti i opisati dimenzije očekivane i percipirane kvalitete usluga
- predložiti model mjerenja kvalitete usluga u ruralnom turizmu (modificirani RURALQUAL model)
- definirati i opisati koncept ruralnoga turizma.

Nakon postavljenih ciljeva u konceptualnom dijelu istraživanja postavljaju se **ciljevi empirijskoga dijela** istraživanja, i to:

- Ispitati pouzdanost i valjanost predloženoga modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu (modificirani RURALQUAL model).
- Utvrditi očekivanja i percepciju turista.
- Utvrditi jaz između percepcije i očekivanja turista.
- Ocijeniti kvalitetu usluga ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj primjenom metoda deskriptivne statističke analize.
- Ocijeniti stupanj zadovoljstva turista primjenom metoda deskriptivne statističke analize.
- Utvrditi i ocijeniti povezanost između kvalitete usluga, zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja turista primjenom PLS−SEM metode.
- Utvrditi najznačajnije dimenzije kvalitete usluga u ruralnom turizmu primjenom faktorske analize.
- Utvrditi značajnost razlike prosječnih ocjena za kvalitetu usluge, zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja s obzirom na demografska obilježja ispitanika.
- Usporediti dobivene rezultate s dosadašnjim istraživanjima.

Prema prethodno postavljenim ciljevima utvrđen je i **aplikativni cilj** istraživanja: omogućiti primjenu rezultata i zaključaka istraživanja u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj.

Dobiveni rezultati istraživanja mogu poslužiti voditeljima i vlasnicima agroturizama u stvaranju politika i strategija za povećanje kvalitete usluga što će rezultirati i povećanim zadovoljstvom i rastom broja lojalnih turista. Nadalje, cilj rada je i razvoj modela za kontinuirano praćenje kvalitete usluga koje će omogućiti bolje usklađivanje s potrebama tržišta, veću konkurentnost i profitabilnost ruralnoga turizma.

1.4. Hipoteze

U skladu s predmetom rada postavljena je i **glavna hipoteza** koja glasi**:**

Razvojem i primjenom modificiranoga RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu moguće je odrediti najvažnije dimenzije kvalitete usluga, ocijeniti kvalitetu usluga, stupanj zadovoljstva i buduće namjere turista te omogućiti primjenu rezultata empirijskoga istraživanja s ciljem lakšega usklađivanja usluga s očekivanjima turista i osiguranja uspješnoga i profitabilnoga poslovanja.

Na temelju postavljene glavne hipoteze utvrđeno je više **pomoćnih hipoteza** u konceptualnom i empirijskom dijelu rada.

U **konceptualnom dijelu** istraživanja postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

- **H1** Koncept kvalitete usluga određen je dimenzijama kvalitete usluga.
- **H2** Kvaliteta usluga određena je očekivanjima i percepcijom turista.
- **H3** Zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja potrošača proizlaze iz kvalitete usluga.

U **empirijskom dijelu** istraživanja postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

- **H4** Razlike između prosječnih ocjena percepcije i očekivanja turista su statistički značajne.
- **H5** Postoji negativan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga.
- **H6** Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata između stranih i domaćih turista.
    - H6a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja turista između stranih i domaćih turista.
    - H6b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije turista između stranih i domaćih turista.
    - H6c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcija i očekivanja turista između stranih i domaćih turista.
    - H6d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista između stranih i domaćih turista.
    - H6e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja između stranih i domaćih turista.
    - H6f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja između stranih i domaćih turista.

- **H7** Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na spol ispitanika.
    - H7a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na spol ispitanika.
    - H7b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na spol ispitanika.
    - H7c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na spol ispitanika.
    - H7d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na spol ispitanika.
    - H7e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na spol ispitanika.
    - H7f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na spol ispitanika.
- **H8** Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na dob ispitanika.
    - H8a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na dob ispitanika.
    - H8b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na dob ispitanika.
    - H8c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na dob ispitanika.
    - H8d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na dob ispitanika.
    - H8e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na dob ispitanika.
    - H8f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na dob ispitanika.
- **H9** Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.
    - H9a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.
    - H9b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.

- H9c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.
- H9d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.
- H9e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.
- H9f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.

- **H10** Ruralno i kulturno okruženje najvažnija je dimenzija kvalitete usluga.
- **H11** Percipirana kvaliteta usluge pozitivno je povezana sa zadovoljstvom turista.
- **H12** Zadovoljstvo turista pozitivno je povezano s budućim namjerama ponašanja turista.
- **H13** Povjerenje ima ulogu medijatora između zadovoljstva i budućih namjera ponašanja turista.

1.5. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Koncepti kvalitete usluga, očekivanja, percepcije, zadovoljstva i budućih namjera ponašanja opisani su i definirani u konceptualnom dijelu rada na temelju proučene relevantne domaće i strane znanstvene i stručne literature. U konceptualnom dijelu doktorskoga rada korištene su metoda analize i sinteze, opisivanja i komparacije te zaključivanje indukcijom i dedukcijom.

U empirijskom dijelu rada korišteni su primarni podaci dobiveni metodom ispitivanja. U tu svrhu oblikovan je upitnik s 4 koncepta: kvaliteta usluga (*service quality*), zadovoljstvo turista (*tourist satisfaction*), povjerenje (*trust*) i buduće namjere ponašanja (*future behavioral intentions*). Dimenzije upitnika i varijable upitnika preuzete su iz recentne i relevantne literature te je razvijen modificirani RURALQUAL model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu. U upitniku se koristi Likertova ljestvica sa 7 stupnjeva. Prikupljeni primarni podaci su analizirani uz pomoć računalnoga programa za statističku analizu SPSS 20.0 i Smart PLS 2.0 aplikacije za strukturalno modeliranje. U svrhu postizanja cilja istraživanja provedene su univarijatna, bivarijatna i multivarijatna statistička analiza prikupljenih primarnih podataka.

Metode univarijatne statističke analize korištene su u svrhu opisivanja sociodemografskih karakteristika ispitanika te izračunavanja osnovnih parametara za ocjenjivanje kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja turista (aritmetička sredina, standardna devijacija). Također je provedena i analiza pouzdanosti (Cronbach alpha koeficijent) i analiza valjanosti.

Metode bivarijatne statističke analize korištene su za utvrđivanje značajnosti razlike između prosječnih ocjena različitih dimenzija i za testiranje postojanja statistički značajne razlike ocjena u odnosu na sociodemografske osobine ispitanika. U tu svrhu korištene su neparametrijske metode s obzirom na to da podaci nisu normalno distribuirani.

Metode multivarijatne statističke analize korištene su za analiziranje povezanosti više varijabli. U tu svrhu provedena je eksploratorna faktorska analiza (za reduciranje varijabli na manji broj dimenzija) i strukturalno modeliranje primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS−SEM).

Proces istraživanja sastoji se od nekoliko koraka (Kothari 2004):

1. definiranje problema istraživanja
2. analiza dosadašnjih istraživanja (analiza koncepata i teorija i analiza rezultata prethodnih istraživanja)
3. formuliranje hipoteza
4. dizajn empirijskoga istraživanja
5. provođenje empirijskoga istraživanja i prikupljanje podataka
6. analiza podataka
7. interpretacija i izvještavanje o dobivenim rezultatima istraživanja.

Navedeni koraci primijenjeni su prilikom pripreme i provedbe istraživanja u okviru doktorskoga rada.

1.6. Očekivani znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos rada očituje se kroz činjenicu da, unatoč sve intenzivnijem razvoju ruralnoga turizma, ne postoji velik broj istraživanja koncepta kvalitete usluga u ruralnom turizmu, posebno u domaćoj literaturi te da niti u jednom domaćem

istraživanju kvalitete usluga u ruralnom turizmu nije primijenjen RURALQUAL model što je razvidno iz pregleda dosadašnjega istraživanja kvalitete usluga u poglavlju 2.1.2.

Znanstveni doprinos rada može se promatrati u konceptualnom, empirijskom i aplikativnom smislu.

U konceptualnom smislu, rad doprinosi razvoju znanstvene teorije o konceptu kvalitete usluga kroz opis i analizu dimenzija kvalitete usluga te koncepata zadovoljstva i budućih namjera ponašanja kao posljedica kvalitete usluga. Također se daje prikaz modela za mjerenje kvalitete usluga, pregled dosadašnjih istraživanja domaćih i stranih autora o predmetu istraživanja te je, temeljem proučene literature, razvijen modificirani RURALQUAL model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu.

U empirijskom dijelu znanstveni doprinos se ogleda kroz testiranje modificiranoga RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu, ocjenu kvalitete usluga primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize, određivanje najvažnijih dimenzija kvalitete usluga u ruralnom turizmu te usporedbu dobivenih rezultata empirijskoga istraživanja s prethodnim svjetskim istraživanjima.

Aplikativni znanstveni doprinos očituje se u primjenjivosti predloženoga, testiranoga modificiranog RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu. Modificirani RURALQUAL model predstavlja koristan razvojni alat za potrebe strateškoga planiranja razvoja ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj.

1.7. Struktura doktorskoga rada

Rad se sastoji od 5 sadržajno povezanih poglavlja.

U **Uvodu** se definira problem i predmet istraživanja, opisuju se ciljevi istraživanja, prikazuju se postavljene hipoteze, opisuju metode istraživanja, te pojašnjava očekivani znanstveni doprinos rada u teorijskom, empirijskom i aplikativnom smislu.

Drugi dio rada nosi naziv **Temeljni koncepti** i obuhvaća opis, definicije i pregled dosadašnjih istraživanja koncepta kvalitete usluga, koncepta očekivanja, koncepta percepcije, koncepta zadovoljstva, koncepta povjerenja i koncepta budućih namjera

ponašanja turista kao koncepata koji proizlaze iz kvalitete usluga. Na kraju drugog dijela opisan je koncept ruralnoga turizma.

Mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu naslov je trećega poglavlja u kojem se daje (a) prikaz razvoja i opisa SERVQUAL modela i njegovih dimenzija. Nadalje, opisuje se (b) RURALQUAL model prilagođen za potrebe mjerenja kvalitete u ruralnom turizmu, a zadnji dio ovog poglavlja (c) opisuje razvoj modificiranoga RURALQUAL modela, koji će se koristiti u ovom istraživanju za istraživanje kvalitete usluga u ruralnom turizmu.

U četvrtom poglavlju rada pod nazivom **Metode i rezultati empirijskoga istraživanja** objašnjen je predmet i cilj empirijskoga istraživanja, način prikupljanja podataka, opisan je uzorak, prikazan i opisan upitnik i operacionalizacija varijabli. Također su prikazani rezultati univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize prikupljenih primarnih podataka.

Zaključak je posljednji dio rada u kojem će se prikazati najvažniji zaključci konceptualnoga dijela rada te zaključci provedenoga empirijskog istraživanja uz usporedbu s rezultatima prethodnih istraživanja.

U zadnjem dijelu rada opisuje se i znanstveni doprinos rada te se iznosi analiza ograničenja provedenoga istraživanja, te prijedlozi za daljnja istraživanja i mjerenja primijenjenog modificiranoga RURALQUAL modela.

2. TEMELJNI KONCEPTI

U drugom poglavlju opisani su i analizirani temeljni koncepti koji tvore model istraživanja doktorskoga rada: kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista, povjerenje turista i buduće namjere ponašanja. Opis i analiza koncepata sadrži odabrane definicije, modele mjerenja koncepta te pregled dosadašnjih istraživanja koncepta u radovima domaćih i stranih autora s naglaskom na primjenu u turizmu.

2.1. Kvaliteta usluga

Posljednjih desetljeća, koncept kvalitete usluga postao je predmet istraživanja brojnih istraživača i menadžera zbog svojega velikog utjecaja na povećanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Kontinuirano povećanje kvalitete usluga predstavlja strategiju za ostvarenje veće konkurentnosti kroz postizanje boljih poslovnih rezultata, rasta dobiti i smanjenja troškova (Cronin i Taylor 1992; Chang i Chen 1998; Silvestro i Cross 2000; Newman 2001; Sureshchander i sur. 2002; Baker i Crompton 2000). Koncept kvalitete usluga ima važan utjecaj na razvoj gospodarstva nekoga sektora ili zemlje, a s druge strane predstavlja složen i apstraktan koncept oko kojeg se brojni istraživači nisu u potpunosti složili.

Intenzivnije proučavanje kvalitete usluga u literaturi počinje 1980-ih godina. Unatoč postojanju većega broja istraživanja u području kvalitete usluga i dužem razdoblju istraživanja još uvijek ne postoji univerzalna definicija koncepta kvalitete usluga. Ipak, postoje elementi koncepta kvalitete usluga s kojima se slaže veći broj autora.

Jedna od čestih definicija kvalitete usluga naglašava da je kvalitetna usluga ona koja ispunjava očekivanja kupaca. Parasuraman i sur. (1985) definiraju percipiranu kvalitetu usluge kao „*opći sud ili stav koji se odnosi na superiornost odnosno izvrsnost usluge*“. Prema Gronroos (1984) kvaliteta usluge je „*razlika između očekivanja korisnika o usluzi koju trebaju dobiti i percepcije korisnika o dobivenoj usluzi“.*

Prema Lewis i Mitchell (1990) kvaliteta usluge predstavlja „*kapacitet poduzeća da ispuni očekivanja potrošača*“.

Gronroos (1982) kvalitetu usluga definira kao „*rezultat procesa evaluacije u kojem potrošač uspoređuje očekivanja s uslugom koju percipira da je primio*“.

Parasuraman i sur. (1988) kvalitetu usluga definiraju kao „*stupanj i smjer diskrepancije između percepcije i očekivanja*“. Percipirana kvaliteta usluga kao mjerilo kvalitete usluga definira se kao „*jaz između percepcije i očekivanja*“ (Parasuraman i sur. 1985, 1994). Slično, kvalitetu usluga definiraju i Cadotte i Turgeon 1988 i Martin 1986; prema kojima kvaliteta usluga proizlazi iz „*usporedbe potrošačevih očekivanja o usluzi kakvu će primiti te percepciji stvarno pružene usluge*“.

Prema Choi i sur. (2018), kvaliteta usluga „*je ključni čimbenik diferencijacije usluga i postizanje konkurentnosti u turizmu*“.

Weaver (1982) prema Han i Hyun (2015), smatra da kvaliteta usluga predstavlja „*jedan od ključnih koncepata koji određuje postprodajne namjere potrošača*“. Unatoč neslaganju oko definiranja koncepta kvalitete usluga, većina autora se slaže da je kvaliteta usluga koncept koji se mora primarno promatrati s aspekta potrošača, a ne samo zaposlenika, menadžera ili vlasnika.

Prema Kumra (2008), kvaliteta usluge nije uključena samo u finalni proizvod ili uslugu, nego je „*uključena i u sam proces proizvodnje i dostave odnosno proces pružanja usluge*“. Kvaliteta usluga je prema Ozretić Došen (2002) „*mišljenje o usluzi i odnos korisnika prema njoj, a koje nastaje kao rezultat dugoročne i opsežne procjene ponude i ponašanja uslužnog poduzeća*“. Percepcija kvalitete usluge nastaje „*tijekom niza susreta potrošača s uslugom i uslužnim poduzećem*“ te se razlikuje od potrošača do potrošača (Marković 2005b).

Usluge se prema Polyakova i sur. (2015) mogu promatrati kao 1) proces, ili 2) kao odgovor na probleme/potrebe potrošača ili 3) kao koristan rezultat za potrošača. Među autorima koji uslugu promatraju kao proces ističu se Gronroos (2001) koji uslugu promatra kao proces s konkretnim proizvodom kao rezultat simultanoga procesa proizvodnje i konzumacije usluge. Gummesson (2007) također usluge promatra kao dinamične aktivnosti i procese, za razliku od proizvoda koji su statični. Gronroos (2001) podržava stajalište da je usluga odgovor na potrebe potrošača. Naime, prema Gronroos (2001), usluga je aktivnost koja nastaje prilikom “*interakcije potrošača i pružatelja usluge sa svrhom rješavanja problema potrošača*“. Treće stajalište zagovaraju Vargo i Lusch (2004) prema kojima je usluga aktivnost primjene znanja i vještina sa svrhom stvaranja koristi za potrošača.

Kvalitetu usluga nije jednostavno izmjeriti prije svega zbog nekih od njezinih karakteristika kao što su neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i kratkotrajnost (Zeithaml i sur. 1985; Wirtz i Bateson 1995).

Kao jednu od najbitnijih značajki usluga većina autora ističe neopipljivost (Berry 2002). Naime, većinu usluga, za razliku od proizvoda, je nemoguće prije konzumacije izmjeriti, testirati ili isprobati što dodatno otežava mjerenje kvalitete usluga (Zeithaml i sur. 1985). Također, čak i kad je je usluga testirana prije konzumacije, to ne jamči kvalitetu s obzirom na to da se sam proces korištenja usluga može razlikovati u različitim poduzećima ili kod različitih zaposlenika ili potrošača. Usluge koje sadrže značajan udio ljudskoga rada poput usluga u turizmu su izrazito heterogene i njihova izvedba se može uvelike razlikovati, ovisno o zaposleniku koji pruža uslugu (Booms i Bitner 1982). Jednako tako, zbog specifičnih osobina usluga vrlo je teško svaki put osigurati jednaku razinu kvalitete usluge. Neodvojivost kao osobina usluga očituje se u tome da je najčešće nemoguće razdvojiti proces nastanka i pružanja usluge (Gronroos 1978; Carman i Langeard 1980) jer se sama kvaliteta usluga događa prilikom pružanja usluge u interakciji pružatelja i primatelja usluge. Ovo je posebno naglašeno u turističkoj djelatnosti koja uključuje veliki udio ljudskoga rada. Naime, najčešće se i nastanak i pružanje usluge odvija istovremeno pa je teško predvidjeti i mjeriti samo razinu kvalitete pružene usluge prije nego je stvarno i pružena. Usluga koju je poduzeće namjeravalo pružiti može se značajno razlikovati od usluge kakvu je potrošač percipirao. Također, kod usluga u čijem pružanju sudjeluje i sam kupac koji daje upute pružatelju usluga o tome kakvu uslugu želi, vrlo je teško jamčiti da će pružena usluga osigurati razinu kvalitete koju kupac očekuje (Lehtinen i Lehtinen 1991).

Koncept očekivanja

Koncept kvalitete usluga usko je povezan se s konceptima očekivanja i percepcije (Parasuraman i sur. 1985, 1988; Lewis i Mitchell 1990). Prema Olson i Dover (1979), očekivanja su vjerovanja o usluzi ili proizvodu prije konzumacije.

S obzirom na iznimnu važnost očekivanja kupaca s jedne strane i veliku razinu nemogućnosti predviđanja iste, sam koncept očekivanja i zadovoljenja očekivanja kupaca postaje središte definicije koncepta kvalitete usluga. Kada bi pružatelji usluga

znali kako kupci ocjenjuju uslugu i sam proces pružanja usluge, lakše bi mogli usmjeravati proces pružanja usluge prema očekivanoj razni kupaca (Gronroos 1982). Prema Ekinoci (2002), očekivana kvaliteta usluge predstavlja vjerovanje u buduću stvarno pruženu uslugu. Očekivana razina usluge definirana je kao standard u procesu pružanja usluge i čini mjerilo prema kojem se vrednuje stvarna razina kvalitete pružene usluge (Zeithaml i sur. 1993). Prema Thai (2015), različiti autori uveli su niz razina očekivanja kupaca: najmanja prihvatljiva razina, prihvatljiva razina, razina u skladu s prethodnim iskustvom, razina na kojoj bi usluga „trebala“ biti, usporediva razina očekivanja, idealna ili željena razina očekivane usluge. Jedan od autora koji je također rangirao očekivanja je i Miller (1977) u Bebko i sur. (2006) koji također razmatra više razina očekivane usluge. Prema njemu, očekivanja se rangiraju u idealna (što može biti – „*what can be*“), očekivana (što će biti −„*what will be*“), minimalno prihvatljiva (što mora biti −„*what must be*“) i zaslužena (što treba biti − *„what should be*“). Autori idealnu razinu očekivanja opisuju kao najvišu razinu odnosno razina koju potrošač priželjkuje, očekivanu kao objektivu procjenu buduće kvalitete usluge, minimalno prihvatljivu kao razinu usluge koja u najmanjoj mjeri ispunjava očekivanja na način da je prihvatljiva, dok zaslužena očekivanja predstavljaju razinu očekivanja u kojoj potrošač vrednuje omjer troškova i koristi, odnosno kakva bi usluga trebala biti u odnosu na cijenu (Zeithaml i sur. 1993; Thai 2015). Očekivanja su hijerarhijski rangirana od željenih do minimalno prihvatljivih, a mogu se mijenjati pod utjecajem različitih činitelja.

Očekivana kvaliteta usluge predstavlja prema brojnim autorima središnji element u mjerenju kvalitete usluga. Ipak, među različitim autorima postoje podijeljena mišljenja vezano za nejasan način konceptualiziranja očekivanja (Liljander i Strandvik 1993). Naime, često je nejasna operacionalizacija očekivanja u istraživanjima što može dovesti do netočnih i nepotpunih tumačenja rezultata istraživanja. Potrošači ipak mogu biti zadovoljni uslugom unatoč očekivanjima ako se, na primjer, radi o usluzi koja je bolja od bilo koje dostupne usluge (LaTour i Peat 1979). Također u slučaju kad potrošač ne raspolaže nikakvim informacijama o usluzi prije konzumacije, teško će moći definirati i opisati očekivanja i realno ocijeniti jesu li očekivanja ispunjena. Na formiranje očekivane usluge utječu faktori poput oglašavanja, cijene, marketinške komunikacije, imidža i sl. na koje poduzeće može izravno utjecati, ali i navike, osobne potrebe, kultura, raspoloženje, osobna uvjerenja i sl. potrošača što nije pod izravnim utjecajem poduzeća (Zeithaml i sur. 1993; Bebko 2006; Thai i sur. 2015; Marković i

sur. 2019). Također, važan faktor čine i prethodna iskustva potrošača koji su već konzumirali istu uslugu (Thai i sur. 2015). Prema Oliveru (1980) faktori koji utječu na formiranje očekivanja mogu se podijeliti u tri skupine: proizvod ili usluga (uključujući brend i prethodna iskustva), kontekst (uključujući marketinšku komunikaciju) i individualne osobine.

Boulding i sur. (1993) su proveli istraživanje u kojem su se detaljnije bavili istraživanjem očekivanja. Provedeno istraživanje ukazuje na postojanje normativnih i prediktivnih očekivanja. Normativna očekivanja se odnose na kvalitetu usluge kakva bi trebala biti („*usluga treba biti*“) (Tse i Wilton 1988). S druge strane prediktivna očekivanja se odnose na uslugu kakva se pretpostavlja da će biti u određenoj situaciji („*usluga će biti*“) (Hamer 2006). Prediktivna očekivanja obično su niža od normativnih jer predstavljaju realniju i izvedivu razinu. Rezultati empirijskih istraživanja pokazuju negativnu korelaciju između normativnih očekivanja i percipirane kvalitete usluge, odnosno što je razina normativnih očekivanja viša, niža je razina percipirane kvalitete usluge (Tse i Wilton 1988; Boulding i sur. 1993). Nasuprot tome, istraživanja pokazuju da viša razina prediktivnih očekivanja pretpostavlja i višu razinu percipirane kvalitete usluge (Boulding i sur. 1993; Voss i sur. 1998). Isti istraživači došli su do zaključka da prediktivna očekivanja predstavljaju bolji prediktor percipirane kvalitete usluga u odnosu na normativna očekivanja.

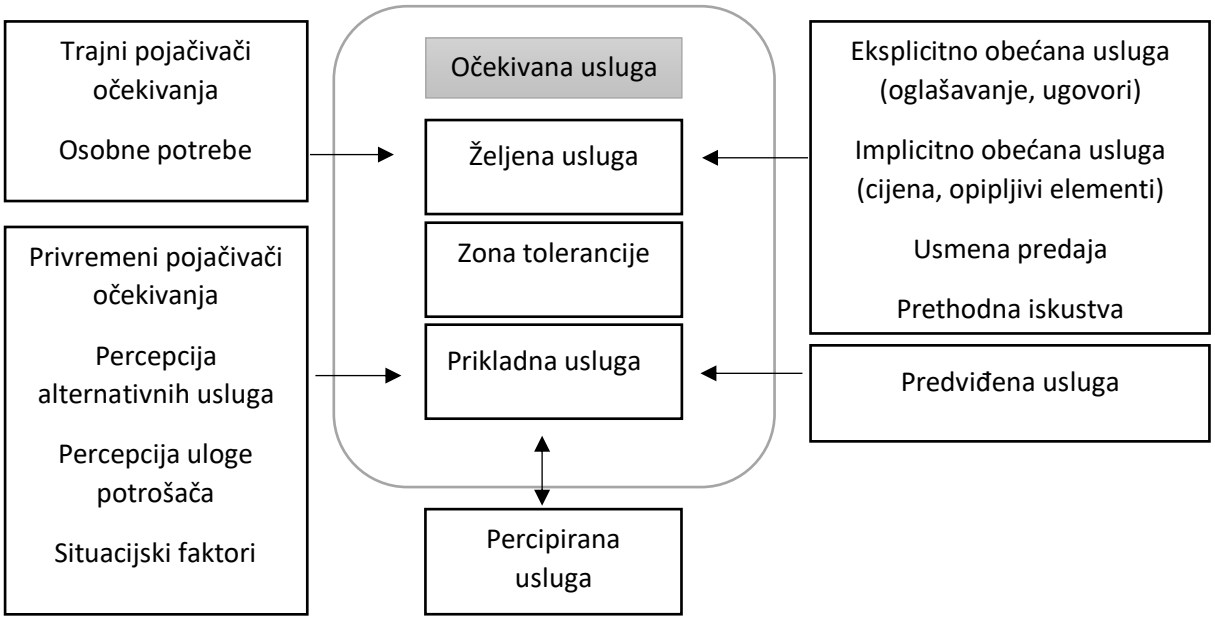
Očekivanjima su se bavili i predstavnici američke škole kvalitete usluge prema kojima očekivanja predstavljaju kakva bi usluga „trebala“ biti. Isto je vidljivo u predloženim modelima mjerenja kvalitete usluga gdje se sugerira da se u operacionalizaciji varijabli kojima se mjere očekivanja koristi izraz „treba“. Ipak u daljnjem istraživanju, Parasuraman i sur. (1991, 1994a,1994b) odustaju od korištenja izraza „treba“ kod mjerenja očekivanja jer rezultati istraživanja gotovo uvijek pokazuju negativan jaz. Prema ovim autorima izraz „trebala bi“ sugerira idealnu razinu usluge i uključuje emotivni element pa je stoga blizak mjerenju zadovoljstva te može dovesti do pogrešnih rezultata istraživanja. Umjesto formulacije „Usluga bi trebala biti…“, predlažu korištenje formulacije „Usluga će biti…“ odnosno prihvaćaju prediktivna očekivanja.

U daljnjem razvoju teorije kvalitete usluga, Parasuraman i sur. (1993) dolaze do dvije vrste očekivanja željena i prikladna očekivanja. Željena razina očekivanja predstavlja

uslugu kakvu potrošači žele i misli da treba biti. S druge strane prikladna usluga je niže rangirana i predstavlja minimalan standard koji je prihvatljiv potrošačima.

Prema modelu autora Zeithaml i sur. (1993) na željenu razinu očekivanja utječu trajni pojačivači očekivanja (*enduring service intensifiers*) i osobne potrebe (*personal needs*). S druge strane, na prikladnu razinu očekivanja utječu privremeni pojačivači očekivanja *„transitory service intensifiers“* koji uključuju situacije žurnosti ili probleme s uslugom, percepcija alternativnih usluga (*perceived service alternatives),* percepcija uloge potrošača (*self-perceived service role)* koja se odnosi na razinu uključenosti potrošača prilikom pružanja usluge, situacijski faktori (*situational factors*) i predviđena usluga (*predicted service*).

Na sljedećoj slici prikazan je model očekivanja prema Zeithaml i sur. (1993).



Slika 1. Model očekivanja prema Zeithaml i sur. (1993)

Izvor: Obrada autora prema Zeithaml i sur. (1993).

Osim SERVQUAL instrumenta koji mjeri jaz percepcije i očekivanja, za mjerenje kvalitete usluga može se koristiti i analiza jaza percepcije i važnosti − IPA (*Importance Performance analysis*) koju su 1977. razvili Martilla i Jones. Provodeći istraživanja zadovoljstva u automobilskoj industriji zaključili su da je zadovoljstvo potrebno mjeriti kao *„jaz očekivanja povezanih s važnosti i ocjene izvedbe pojedinih atributa*“ (Martilla i Jones 1977). IPA model za mjerenje kvalitete usluga korišten je u različitim

djelatnostima: turizam (Oh 2001; Baker i Draper 2013; Sheng i sur. 2014; Chen 2014), bankarstvo (Ennew 1993), obrazovanje (O'Neil i sur. 2001; Kitcharoen 2004; Daud i sur. 2011) i sl. Koncept Važnost u IPA modelu, slično kao koncept Očekivanja u SERVQUAL modelu često je kritiziran kao nejasan i dvosmislen (Oh 2001). Ryan (1999) u Oh (2001), razlikuje važnost i očekivanja pri čemu se važnost odnosi na željeni ishod, a očekivanja na tolerirani ishod u percepciji potrošača o kvaliteti usluge.

Osnovna sličnost SERVQUAL i IPA modela leži u činjenici da oba modela mjere jaz između percepcije i važnosti očekivanih atributa. Ipak, IPA model primarno je razvijen za mjerenje zadovoljstva, dok je SERVQUAL namijenjen mjerenju kvalitete usluga. S obzirom na to da postoji pozitivna povezanost između kvalitete usluga i zadovoljstva, ne postoji zapreka za integraciju ova 2 instrumenta. Svaki od modela ima određene prednosti i nedostatke, a integriranim pristupom se preuzima najbolje od svakog od modela.

Korištenje IPA metode kompatibilno je sa SERVQUAL instrumentom u odnosu na (Zakariah i sur. 2016):

- Korištenje dimenzija za mjerenje atributa kvalitete:
    - Originalni IPA model uključuje značajan udio subjektivnosti te je stoga ova manjkavost minimizirana korištenjem SERVQUAL dimenzija.
- Jednostavan grafički prikaz rezultata:
    - IPA metoda primjenjuje jednostavan prikaz rezultata analize koristeći 4 kvadranta koji na jasan način ukazuju na slabije elemente kvalitete usluga u čije poboljšanje treba uložiti dodatne napore.
- Primjena rezultata za strateške aktivnosti poduzeća:
    - Kombinirajući IPA i SERVQUAL instrument postiže se optimalna transformacija rezultata istraživanja u strateške mjere koristeći standardizirane SERVQUAL dimenzije i operativne strategije koje sugerira IPA metoda.

Zbog navedenih prednosti integriranoga pristupa, u doktorskom radu u operacionalizaciji varijabli ljestvice očekivanja korištena je ljestvica važnost.

Za ocjenu kvalitete usluge potrošači vrednuju pruženu uslugu uspoređujući je s važnosti očekivane usluge (percepcija – očekivanja, važnost), a rezultat ovoga procesa je percipirana kvaliteta usluge.

Koncept percepcija

Percepcija se odnosi na stvarno pruženu uslugu koja čini ključan element u procesu mjerenja kvalitete usluga. Percepcija predstavlja subjektivno viđenje kupca pružene usluge u određenom procesu interakcije pružatelja i primatelja usluge (Parasuraman sur. 1985; Teas 1993). Sasser i sur. (1978) u Lewis (1991) razmatraju 3 dimenzije pružene usluge: razina korištenog materijala, objekt i osoblje. Iz navedenoga se može zaključiti kako je za kvalitetu usluge važna fizička (opipljiva) komponenta, ali i sam način pružanja usluge. Swan i Comb (1976) prema Gronroos (1984) smatraju da se percipirana usluga dijeli na dva procesa: instrumentalni i ekspresivni. Instrumentalni proces odnosi se na tehničku dimenziju pružene usluge. Ovaj proces primjenjiviji je na proizvode, a u području usluga predstavlja konkretan, opipljiv rezultat pružene usluge. S druge strane, ekspresivni proces se odnosi na psihološku komponentu usluge i povezan je s interakcijom potrošača i pružatelja usluge (na primjer kontakt potrošača i zaposlenika poduzeća).

Ako je ocjena percepcije veća od ocjene očekivanja, kvalitetu usluga možemo smatrati visokom, a ako su percepcija i očekivanja ocijenjeni jednako, kvalitetu usluga možemo smatrati dobrom ili primjerenom. S druge strane, ako su očekivanja ocijenjena višom ocjenom u odnosu na percepciju, kvaliteta usluga smatra se lošom (Vázquez i sur. 2001).

2.1.1. Modeli za mjerenje kvalitete usluga

Različita shvaćanja istraživača koncepta kvalitete usluga rezultirali su razvojem većeg broja modela koji na različite načine pristupaju mjerenju kvalitete usluga. Iako postoje različni pristupi mjerenju kvalitete usluga, najvažnija svrha svih modela kvalitete usluge je razumijevanje poduzeća i usluga koje pruža kako bi se osigurala odgovarajuća kvaliteta i stabilnost poslovanja. Uloga mjerenja kvalitete usluga služi za evaluaciju izvedbe pružatelja usluga, identifikaciju potreba, problema i prednosti poduzeća, temelj

za poslovno planiranje, nagrađivanje zaposlenika i sl. Potreba za poznavanjem kvalitete usluga posebno je intenzivirana posljednjih desetljeća, a uzrokovana je brojnim promjenama u poslovanju kao što su: povećanje količine i dostupnosti informacija, organizacijske promjene poduzeća (horizontalna organizacija zamjenjuje vertikalnu), brza i učinkovita mogućnost prilagodbe proizvoda i usluga potrebama potrošača, pritisak konkurencije za brzi razvoj novih usluga/proizvoda, veća uključenost potrošača u sve faze razvoja i pružanja usluga, razvoj i primjena novih tehnologija i sl. (Seth i sur. 2005).

Najveći broj istraživača slaže se da je koncept kvalitete usluga složen te da ga je potrebno mjeriti nizom varijabli grupiranih u dimenzije (Gronroos1984; Parasuraman i sur. 1988; Buttle 1996). Prema Ahrholdt i sur. (2017) svaka dimenzija kvalitete usluga predstavlja niz atributa usluge koje kupci razmatraju prilikom evaluacije dimenzije usluge.

Među najpoznatijim školama kvalitete usluga ističu se skandinavska i američka škola.

Skandinavska škola kvalitete usluga nastala je osamdesetih godina prošlog stoljeća, a najznačajniji predstavnici skandinavske škole kvalitete usluga su Gronroos (1982), Gummesson (1979) i Lehtinen (1982).

Gronroos (1982,1984) je jedan od pionira u istraživanju koncepta kvalitete usluga. Predlaže tri dimenzije kvalitete usluga: tehnička kvaliteta, funkcionalna kvaliteta i imidž. Nadalje, Lehtinen i Lehtinen (1982) prema Kang (2004) predlažu tri dimenzije kvalitete usluga: fizičku kvalitetu, korporativnu kvalitetu i interaktivnu kvalitetu koja uključuje interakcije između osoblja i potrošača.

Skandinavska škola kvalitete usluga značajno je doprinijela razvoju teorije kvalitete usluga, posebno kroz objašnjenja dimenzija i veza između dimenzija, ali i praktičnih znanja o mjerenju i poboljšanju kvalitete usluga. Prepoznatljiva je zbog definiranja dimenzija koje se odnose na imidž i proizvodni dio usluge. Navedene dvije dimenzije predstavljaju i razliku između skandinavske i američke škole kvalitete usluga.

Ipak i skandinavska škola doživljava brojne kritike koje su usmjerene na nedostatak rezultata empirijskih istraživanja kojima bi se potvrdila valjanost modela odnosno, preveliku usmjerenost na teoriju kvalitete usluga.

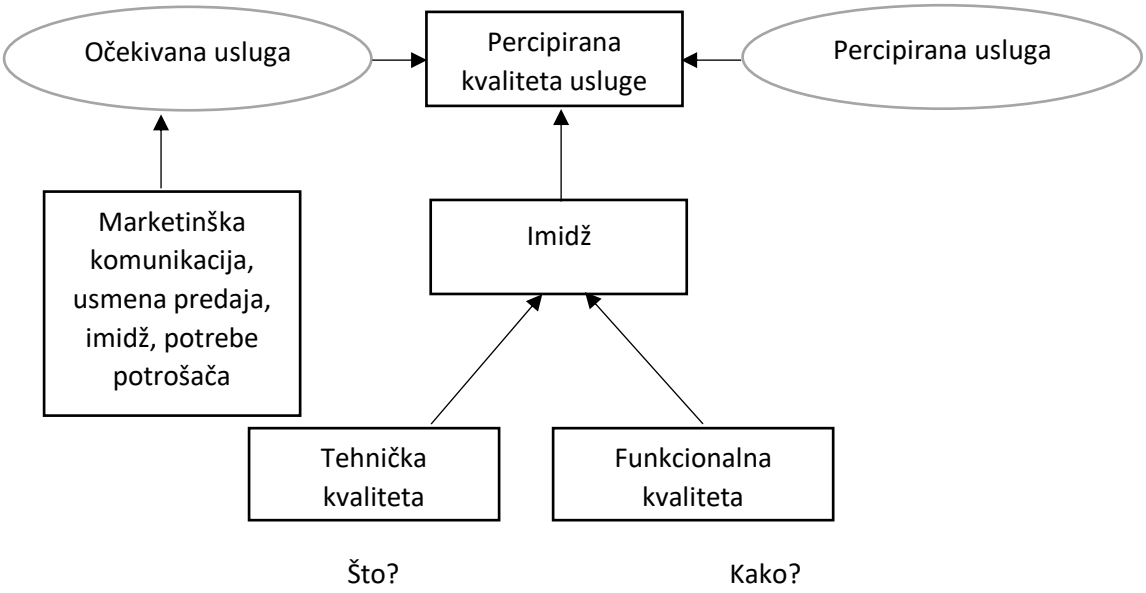
Američka škola kvalitete usluga razvila se također osamdesetih godina prošlog stoljeća, a temelji se na deskriptivnom pristupu konceptu i primjeni 5 temeljnih dimenzija kvalitete usluga: pouzdanost, povjerenje, opipljivost susretljivost i poistovjećivanje. Najvažniji predstavnici američke škole kvalitete usluga su Parasuraman, Zeithaml i Berry.

Model tehničke i funkcionalne kvalitete usluga (Gronroos)

Gronroos kao jedan od najznačajnijih predstavnika skandinavske škole je razvio model mjerenja kvalitete usluga u kojem percipirana kvaliteta usluge predstavlja proces usporedbe percepcije i očekivanja. Modelom se ističe jednaka važnost same interakcije prodavača i potrošača kao i pružene usluge kao rezultata ovog procesa (Gronroos 1982).

Gronroosov model (1982, 1984) naglašava dvije dimenzije kvalitete: funkcionalnu i tehničku dimenziju. Tehnička dimenzija podrazumijeva „što“ je pruženo kroz uslugu, a funkcionalna „kako“ je usluga pružena. Funkcionalna i tehnika dimenzija zajednički čine imidž poduzeća što predstavlja treću dimenziju u ovom modelu. Utjecaj na izgradnju imidža poduzeća posebno je naglašen kod usluga kod kojih potrošači aktivno sudjeluju u procesu pružanja usluge kao što su na primjer medicinske usluge. Imidž poduzeća predstavlja važan faktor za stvaranje očekivanja potrošača. Međutim, poduzeće ne može prikrivati lošu uslugu na račun imidža. Ponekad tehnička i funkcionalna kvaliteta mogu biti loše, ali je imidž poduzeća dobar pa potrošač može pronaći opravdanje za lošu uslugu. Ipak gledajući u dugom roku, loša tehnička i funkcionalna kvaliteta nužno vode do rušenja dobrog imidža poduzeća. Kao rezultat tog procesa i ukupna percipirana kvaliteta usluga ja loša. Neka od provedenih istraživanja pokazuju kako funkcionalna kvaliteta ima veći značaj od tehničke kvalitete u evaluaciji percipirane kvalitete usluga (Ali i sur. 2017). Naime, potrošači su skloniji uslugu prosuđivati prema vlastitom doživljaju nego prema tehničkoj kvaliteti, posebno kod vrsta usluga koje su vrlo slične kod različitih pružatelja. Također, loša tehnička kvaliteta do određene mjere može se nadoknaditi visokom razinom funkcionalne kvalitete. Razumijevanje važnosti funkcionalne kvalitete posebno je važno za menadžere kako bi mogli na optimalan način poboljšati funkcionalnu kvalitetu. Razvoj funkcionalne kvalitete moguće je postići ulaganjem u zaposlenike kroz poboljšanje komunikacijskih vještina zaposlenika, unapređenjem odnosa prema zaposlenicima i potrošačima i sl.

U kasnijoj fazi, Gronroos (1988) proširuje inicijalni model na 6 poddimenzija kvalitete usluga: profesionalnost i vještine, atributi i ponašanje, dostupnost i prilagodljivost, pouzdanost i povjerenje, oporavak i ugled i vjerodostojnost koje svrstava u inicijalne tri dimenzije. Profesionalnost i vještine povezane su sa proizvodnim dijelom usluge pa se povezuju s tehničkom dimenzijom kvalitete usluga. Dimenzije ugled i vjerodostojnost povezane su s imidžem poduzeća i služe za procjenu kvalitete usluge. Ostale dimenzije odnose se na funkcionalnu dimenziju kvalitete usluga. Iako je Gronroos kroz svoj model pokušao pomiriti različita viđenja kvalitete usluga te pružiti sveobuhvatni model mjerenja kvalitete usluga, pojavile su se mnoge kritike modela (Ekinci 2002). Najvažnija kritika ovog modela je da je model ponudio konceptualizaciju kvalitete usluga bez značajnije mogućnosti operacionalizacije. Jedna od kritika odnosi se na specifičan uzorak na kojem je model testiran te zbog toga smanjenu mogućnost generaliziranja i široke primjene modela. Naime, model je testiran u Švedskoj na uzorku menadžera uslužnih poduzeća koji su sudjelovali na seminaru iz marketinga pa se postavlja pitanje pouzdanosti i primjenjivosti modela u različitim geografskim područjima i u različitim vrstama uslužnih djelatnosti. Nadalje, jedna od kritika odnosi se i na neprecizno definiranje razine očekivanja. Naime, iz modela nije jasno vidljivo odnosi li se razina očekivanja na idealnu razinu očekivane kvalitete usluge ili na minimalnu očekivanu razinu očekivane kvalitete usluga (Ekinoci 2002). Ovo je posebno značajnu menadžerima kako bi mogli usmjeravati svoje planove i aktivnosti za poboljšanje kvalitete usluga.



Slika 2. Gronroosov model kvalitete usluga

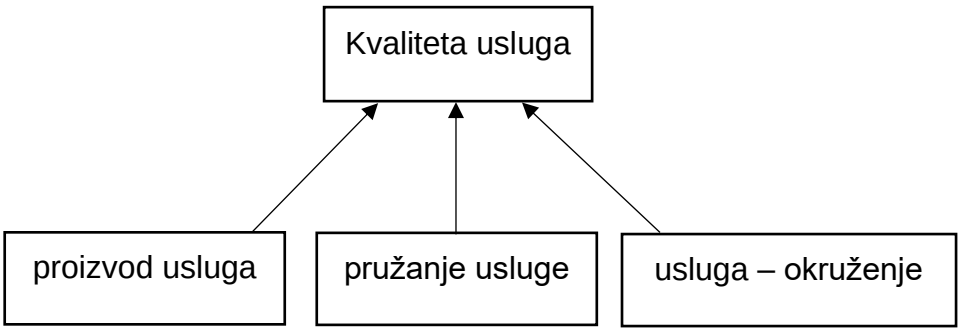
Izvor: Obrada autora prema Gronroos (1984).

Trodimenzionalni model prema Lehtinen i Lehtinen (1982)

Lehtinen i Lehtinen (1982) smatraju da kvaliteta usluge nastaje u interakciji kupca i pružatelja usluga i ističu tri dimenzije kvalitete usluge: fizička kvaliteta (zgrada, oprema i sl.), korporativna kvaliteta (imidž poduzeća) i interaktivna kvaliteta (interakcija kupca i pružatelja usluge ili interakcija između kupaca). Ovi autori također diferenciraju kvalitetu usluge na proizvodnu komponentu usluge i način pružanja usluge.

Trodimenzionalni model prema Rust i Oliver (1994)

Model sličan Gronroosovom predlažu i Rust i Oliver (1994) kako je navedeno u Yarimoglu (2014). Njihov trodimenzionalni model se sastoji od dimenzija: proizvod usluge (*serviceproduct*), pružanje usluge (*service delivery*) i usluga – okruženje.



Slika 3. Trodimenzionalni model (Rust i Oliver, 1994)

Izvor: Obrada autora prema Yarimoglu (2014).

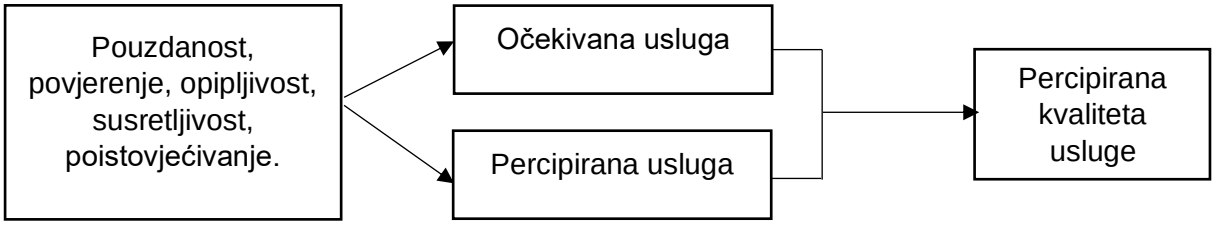
Jaz model kvalitete usluga (Parasuraman i sur. 1985)

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) su razvili jaz model mjerenja kvalitete usluga nazvan SERVQUAL. SERVQUAL predstavlja najčešće korišten model u mjerenju kvalitete usluga te je postao iznimno popularan među znanstvenicima i menadžerima. Parasuramanov model temelji se na mjerenju jaza percepcije i očekivanja pri čemu veća pozitivna razlika predstavlja veću kvalitetu usluga. Prema SERVQUAL modelu za mjerenje kvalitete usluga inicijalno je definirano 10 najvažnijih dimenzija kvalitete usluga: pristup, komunikacija, kompetentnost, ljubaznost, povjerljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost, opipljivost i razumijevanje klijenta (Parasuraman i sur. 1985).

U kasnijim istraživanjima 10 inicijalnih dimenzija reducirano je na pet dimenzija (Parasuraman i sur. 1988):

- pouzdanost (*Reliability*)
- povjerenje (*Assurance*)
- opipljivost (*Tangibles*)
- susretljivost (*Empathy*)
- poistovjećivanje (*Responsiveness*).

Prema istraživanjima Boulding i sur. (1993) i Parasuraman i sur. (1993), dimenzija pouzdanost najvažnija je dimenzija modela. SERVQUAL model je doživio nekoliko izmjena. 1991. godine izmijenjena je formulacija varijabli (promjena iz „Usluga treba biti“ u „Usluga će biti“, a 1994. godine broj varijabli je smanjen na 21 uz zadržavanje 5 dimenzija (Parasuraman i sur. 1994b). SERVQUAL instrument korišten je od strane većeg broja autora za mjerenja kvalitete usluga različitih djelatnosti.



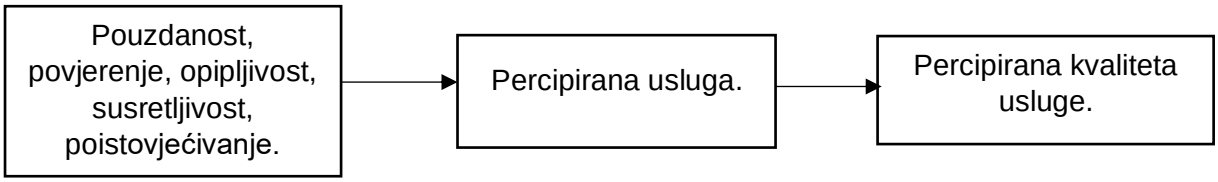
Slika 4. Jaz model kvalitete usluga (Parasuraman i sur.1985)

Izvor: Obrada autora prema Parasuraman i sur. (1985).

Mjerenje kvalitete usluga temeljeno samo na percepciji usluge (Cronin i Taylor 1992)

Pojedini autori smatraju da za mjerenje kvalitete usluge nije potrebno mjeriti jaz između percepcije i očekivanja, već je dovoljno samo mjeriti percepciju. Tako Cronin i Taylor (1992) i Teas (1993, 1994) smatraju da je percepcija prihvatljiviji prediktor ocjene ukupne kvalitete usluga. Prema njima, kvaliteta usluge se „konceptualizira kao stav i može se operacionalizirati kroz model stav – važnost.“ (Cronin i Taylor 1992). Na ovim temeljima razvili su model SUPERPERF koji se sličan SERVQUAL modelu, a koji uključuje samo mjerenje percepcije kvalitete usluge. Također, autori naglašavaju da

kvaliteta usluga utječe na zadovoljstvo potrošača i buduće namjere ponašanja. Ističu da potrošači ne kupuju uvijek usluge najviše kvalitete već one koja po njima nude najvišu vrijednost u određenim okolnostima. Dimenzija vrijednosti prihvaćena je i dalje istraživana i od strane drugih autora (Mattsson 1992; Sweeney i sur. 1997; Oh 1999).



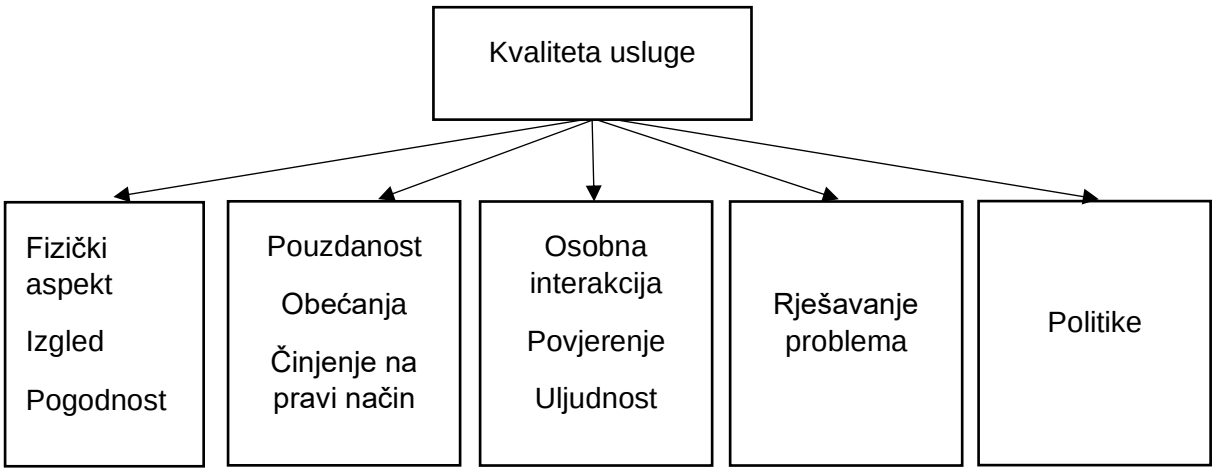
Slika 5. Model mjerenja kvalitete usluga temeljen na Percepciji

Izvor: Obrada autora prema Cronin i Taylor (1992).

Hijerarhijski model kvalitete usluga RSQS (Dabholkar i sur. 1996)

Dabholkar i sur. (1996) razvili su i testirali model za mjerenje kvalitete usluga u maloprodaji uzimajući u obzir posebnosti maloprodaje. Model koji su razvili nazvan je *Retail Service Quality Scale* (RSQS) i temelji se na tri kvalitativne metode istraživanja uključujući fenomenološke intervjue, eksplanatorni dubinski intervju i praćenje potrošača u trgovini. Ovaj model sadrži pet dimenzija.

Dabholkar i sur. (1996) predlažu hijerarhijski model koji se sastoji od 3 razine. Dimenziju ukupne kvalitete usluga promatraju kao koncept prve odnosno najviše razine. Ispod ove razine nalaze se dimenzije druge razine koje uključuju: fizički aspekt, pouzdanost, osobnu interakciju, rješavanje problema i politike. Zadnja razina uključuje poddimenzije: izgled, pogodnost, obećanja, činjenje na pravi način, povjerenje i uljudnost. Dabholkar primjenjuje mjerenje kvalitete usluga temeljeno samo na percepciji pri čemu dokazuje visoku razinu pouzdanosti i valjanosti modela. Za razliku od prethodnih modela ovaj model naglašava da je ukupna kvaliteta usluga definirana, a ne formirana od više podređenih dimenzija.

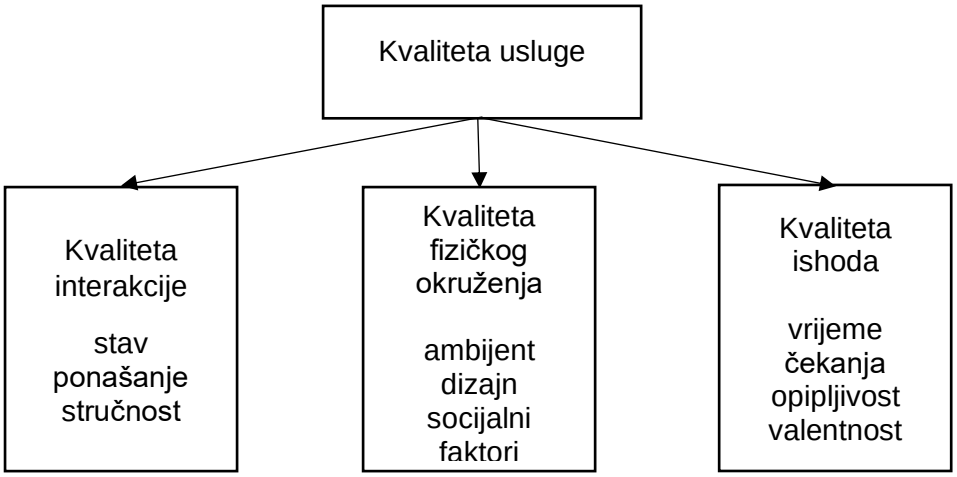


Slika 6. Hijerarhijski model kvalitete usluga

Izvor: Obrada autora Dabholkar i sur. (1996).

Trorazinski model kvalitete usluga (Brady i Cronin 2001)

Brady i Cronin su razvili model koji se temelji na 3 primarne dimenzije: kvaliteta interakcije, kvaliteta fizičkog okruženja i kvaliteta ishoda. Unutar sve tri dimenzije raspoređeno je ukupno devet subdimenzija. U prvoj dimenziji kvaliteta interakcije nalaze se: stav, ponašanje i stručnost. Unutar druge dimenzije kvaliteta fizičkog okruženja nalaze se: ambijent, dizajn i socijalni faktori. Unutar treće dimenzije nalaze se: vrijeme čekanja, opipljivost i valentnost. Ovaj model po svojim osobinama sličan je trorazinskom modelu Rust i Olivera (1994).



Slika 7. Trorazinski model kvalitete usluga (Brady i Cronin 2001)

Izvor: Obrada autora prema modelu Brady i Cronin (2001).

Prikazani modeli ubrajaju se u najpoznatije modele koncepta kvalitete usluga koji se često primjenjuju kao temelj za razvoj modificiranih modela za mjerenje kvalitete usluga u različitim djelatnostima. Modeli kvalitete usluga potvrđuju kako je kvaliteta usluga složen koncept koji nije jednostavno izmjeriti. Naime, iz analiziranih modela je razvidno da je kvaliteta usluga višedimenzionalan koncept pri čemu autori različito vide važnost pojedinih dimenzija. Ipak, najčešće korištene dimenzije u modelima mjerenja kvalitete usluge su fizički aspekt, ponašanje i znanje osoblja, pouzdanost i dr. Također, ne postoji jedinstven stav autora u pogledu pristupa mjerenju kvalitete usluga. Pojedini autori smatraju kako je za mjerenje kvalitete usluga potrebno izračunati jaz između percepcije i očekivanja. Najpoznatiji među njima je jaz model razvijen od strane Parasuramana i suradnika (1985). S druge strane, određeni autori smatraju kako je za ocjenu kvalitete usluga dovoljno mjeriti percepciju (Cronin i Taylor 1992).

2.1.2. Pregled dosadašnjih istraživanja kvalitete usluga

U sljedećoj tablici dan je prikaz izabranih dosadašnjih istraživanja kvalitete usluga u različitim djelatnostima, s naglaskom na turističku djelatnost u razdoblju od 1991. godine do danas. Analiza obuhvaća autore, godinu i zemlju istraživanja, područje istraživanja, broj korištenih dimenzija i varijabli, veličinu uzorka, ljestvicu mjerenja, metode analize te pouzdanost korištene ljestvice.

Tablica 1. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta Kvaliteta usluga

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
Kvaliteta usluga										
1.	Parasuraman i sur.	1991.	Telefonsko poduzeće, osiguravajuća društva (2x), banka (2x)	SAD	5	22 (očekivanja i percepcija)	od 290 do 487 korisnika za svaku kompaniju (ukupno 1936 ispitnika)	Likert 1−7	EFA	1) 0,83 do 0,91 2) 0,80 do 0,92 i 0,84 do 0,93 3) 0,85 do 0,92 i 0,86 do 0,88
2.	Finn i Lamb	1991.	Maloprodajna poduzeća	SAD	5	22 (očekivanja i percepcija)	69	Likert 1−5	CFA	0,59 do 0,83
3.	Babakus i Boller	1992.	Distribucija plina i električne energije	SAD	5	22 (očekivanja i percepcija)	689	Likert 1−7	EFA, CFA	0,67 do 0,83

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
4.	Babakus i Mangold	1992.	Bolnica	SAD	tvrdnje očekivanja čine jednu dimenziju, jednu dimenziju ĉine i tvrdnje percepcija		443 pacijenata	Likert 1−5	EFA, CFA	0,89 za očekivanja, 0,96 za percepciju
5.	Cronin i Taylor	1992.	(1) Banka, (2) Dezinfekcija i deratizacija, (3) Kemijsko čišćenje, (4) Restoran brze hrane	SAD	1	22 (očekivanja i percepcija)	(1) 188 korisnika, (2) 175 korisnika, (3) 178 korisnika, (4) 189 korisnika	Likert 1−7	CFA	od 0,85 do 0,90
6.	Vandamme i Leunis	1993.	Zdravstvene usluge	Belgija	6	17 (očekivanja i percepcija)	70 pacijenata	Likert 1−7	EFA	0,58 do 0,82
7.	Kettinger i Lee	1994.	Srednje i visoko obrazovanje	SAD	4	22	342	Likert 1−7	CFA	0,82 do 0,90
8.	Pitt i sur.	1995.	Financijske institucije	SAD, V. Britanija	7	22 (očekivanja i percepcija)	237 korisnika	Likert 1−7	EFA	0,62 do 0,87
9.	Duffy i sur.	1997.	Domovi umirovljenika	SAD i Velika Britanija	-	22 (očekivanja i percepcija)	206 korisnika (SAD) i 100 korisnika	Likert 1−7	Usporedba očekivanja i percepcije u 2 zemlje,	0,67 do 0,91 (SAD) 0,45 do 0,83 (Velika Britanija)

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
							(Velika Britanija)		nije provedena faktorska analiza	
10.	Morales i Espinoza	1999.	Maloprodaja	Kanada i Peru	5	22 (percepcija)	149 korisnika (Kanada) 169 korisnika (Peru)	Likert 1−7	EFA, CFA	0,84 do 0,91 (Kanada) 0.70 do 0,74 (Peru)
11.	Dabholkar i sur.	2000.	Izrada fotografija	SAD	4	21	379 korisnika	Likert 1−7	CFA	Od 0,78 do 0,88
12.	Cook i sur.	2000.	Obrazovanje-studenti korisnici knjižnice	SAD	3	22 (očekivanja i percepcija)	697 studenata	Likert 1−9	EFA	0,79 do 0,88
13.	Kang i sur.	2002.	Obrazovanje-zaposlenici Sveučilišta	Koreja	5	22 (očekivanja i percepcija)	120 zaposlenika	Likert 1−7	CFA	0,96 do 0,98
14.	Lam	2002.	Bankarske usluge	Kina	6	22 (očekivanja i percepcija)	229 korisnika	Likert 1−6	EFA	-
15.	Baldwin i Sohal	2003.	Stomatološke usluge	Australija	4	22 (očekivanja i percepcija)	354 pacijenata	Likert 1−7	EFA	0,83 do 0,90
16.	Park i sur.	2006.	Zrakoplovni prijevoz	Australija	3	22	501 putnika	Likert 1−7	CFA	0,95
17.	Marković	2006.	Visoko obrazovanje	Hrvatska	7	26	444	Likert 1−5	EFA	0,53 do 0,78

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
18.	Ozretić Došen i sur.	2010.	Zdravstvene usluge	Hrvatska	5	22	181 korisnika usluga	Likert 1−5	Deskriptivna i bivarijatna (t-test)	-
19.	Ladhari i sur.	2011.	Banka	Kanada, Tunis	5	22	250 korisnika u Kanadi, 222 korisnika u Tunisu	Likert 1−7	CFA	0,86 do 0,89
20.	Musa-Juroš i sur.	2018.	Zdravstvene usluge	Hrvatska	4	23	300 ispitanika (169 pacijenata i 131 zdravstveni radnik)	Likert 1−5	EFA	0,81 do 0,94
21.	Marković i sur.	2019.	Zdravstvene usluge	Hrvatska	5	33	178 pacijenata	Likert 1−7	deskriptivna analiza, bivarijatna analiza (t-test i analiza varijance)	-
Kvaliteta usluga u turizmu										
1.	Knutson i sur.	1990.	Usluga hotelskog smještaja	SAD	5	26	201gostiju hotela	Likert 1−7	CFA	0,63 do 0,80
	U istraživanju je korišten prilagođeni SERVQUAL instrument nazvan LOGSERV. Nakon provedene faktorske analize od inicijalnih 36 varijabli, zadržano je 26, podijeljenih u 5 dimenzija. Najvažnija dimenzija je pouzdanost.									
2.	Saleh i Ryan	1992.	Hotelska industrija	Kanada	4	32	200 gostiju hotela	Likert 1−5	EFA	0,74 do 0,93
	U istraživanju je korišten prilagođeni SERVQUAL model koji se sastoji od 33 varijable u okviru 5 dimenzija, a koji je nakon provedene faktorske analize smanjen na 32 varijable i 4 dimezije. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji negativan jaz između percepcije i očekivanja na razini svih dimenzija i svih varijabli.									
3.	Stevens i sur.	1995.	Restorani	SAD	5	29	200 gostiju restorana	Likert 1−7	CFA, analiza	0,89 do 0,92, ukupno 0,9528

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
									pouzdanosti i valjanosti	
	Telefonskim istraživanjem su mjerena očekivanja i percepcija gostiju restorana. Kao najvažnija dimenzija koncepta očekivanja je pouzdanost, nakon čega slijedi opipljivost, povjerenje, poistovjećivanje i susretljivost.									
4.	Ryan i Cliff	1997.	Turističke agencije	Novi Zeland	3	22	395 korisnika usluga	Likert 1−7	EFA	0,96
	Inicijalnih 5 dimenzija smanjeno je na 3 dimenzije. Također, istraživanjem je potvrđena slaba korelacija između očekivanja i percepcije									
5.	Ekinci i Riley	1998.a	Hoteli	Turska	5	38	115 gostiju hotela	Likert 1−7	CFA, analiza pouzdanosti i valjanosti	0,87 i 0,92
	Istraživanjem su identificirane 2 dimenzije opipljivi elementi i neopipljivi elementi.									
6.	Lam i Zhang	1999.	Putničke agencija	Hong Kong	5	23	209 korisnika usluga	Likert 1−7	EFA	0,67 do 0,88
	Dimenzije istraživanja nastale se modifikacijom SERVQUAL instrumenta. Dobivene su sljedeće dimenzije: povjerenje i poistovjećivanje, pouzdanost, susretljivost, resursi i korporativni imidž i opipljivost. Rezultati istraživanja pokazuju da je dimenzija pouzdanost najvažnija te da kod ove dimenzije postoji i najveći negativni jaz.									
7.	Frochot i Huges	2000.	Muzeji	V. Britanija	5	24	790 turista i posjetitelja	Likert 1−5	EFA	0,7 do 0,83
	Istraživanjem su dobivene sljedeće dimenzije: poistovjećivanje, opipljivost, komunikacija, dodatne usluge i susretljivost.									
8.	Ekinci i sur.	2003.	Hoteli I apartmani	Kreta	2	13	120 turista	Likert 1−7	EFA	0,95 i 0,88
	Istraživanjem su identificirane 2 dimenzije opipljivi elementi i neopipljivi elementi.									
9.	O 'Neil i Palmer	2003.	Posjetitelji u tematskom parku	Australija	4	22	103 posjetitelja	Likert 1−5	EFA	0,23 do 0,88
	Kod posjetitelja koji dosad nisu posjećivali tematske parkove, izolirano je 5 dimenzija, dok je kod posjetitelja koji su iskusniji u posjećivanju tematskih parkova izolirano 6 dimenzija.									
10.	Getty i Getty	2003.	Usluge smještaja	SAD	5	26	229 gostiju	Likert 1−4	EFA	-

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
	Istraživanjem je razvijen LQI (lodging quality indeks) instrument za mjerenje kvalitete sluga smještaja. Inicijalno je bilo 10 dimenzija i 63 varijable. Na kraju procesa smanjenja varijabli ostalo je 5 dimenzija i 26 varijabli. Dimenzije uključuju opipljivost, pouzdanost, poistovjećivanje, povjerenje i komunikacija.									
11.	Khan	2003.	Ekoturizam	SAD	6	29	324 turista	Likert 1−7	EFA	0,97
	U istraživanju je razvijen modificirani model ECOSERV. Najvažnija dimenzija ovog instrumenta je ekoopipljivost koja se odnosi na uklopljenost objekata u osjetljivo prirodno okruženje.									
12.	Kouthouris i Alexandris	2005.	Sportski turizam	Grčka	5	22	287 turista	Likert 1−7	CFA, analiza pouzdanosti i valjanosti	Ljestvica očekivanja 0,68 do 0,85, Ljestvica percepcija 0.54 do 0,92
	U istraživanju je korišten prilagođeni SERVQUAL instrument. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji pozitivan jaz između percepcije i očekivanja što ukazuje na zadovoljavajuću razinu kvalitete usluga. Najvažnija dimenzija na ljestvici očekivanja je povjerenje, a na ljestvici percepcija susretljivost.									
13.	Akbaba	2006.	Poslovni hoteli	Turska	5	25	234 gostiju hotela	Likert 1−5	EFA	0,71 do 0,86
	Istraživanjem je dobiveno 5 dimenzija kojima se može mjeriti kvaliteta usluga poslovnih hotela: opipljivost, prikladnost pružanja usluga, briga i razumijevanje, povjerenje i pogodnosti. Najvažniji faktor kvalitete usluga je opipljivost.									
14.	Albacete Saez i sur.	2007.	Ruralni smještaj-turisti	Španjolska	7	58 (36 nakon smanjenja broja varijabli	185 turista	Likert 1−7	EFA, CFA, analiza pouzdanosti i valjanosti	0,9340
	Provedeno istraživanje je potvrdilo da je kvaliteta usluga smještaja u ruralnom turizmu višedimenzionalni koncept. Izdvojeno je 7 dimenzija s ukupno 36 varijabli. Dimenzije su odgovor osoblja, dodatna ponuda, odnosi s turistima, osnovna potražnja, opipljivi elementi, sigurnosti i empatija. Najvažnije dimenzije su opipljivi elementi, odgovor osoblja i odnos prema turistima.									
15.	Wilkins	2007.	Hotelska industrija	Australija	10	63	664 gostiju hotela		EFA	0,72 do 0,90
	Istraživanjem su potvrđene 3 dimenzije kvalitete usluga: fizički proizvod, Iskustvo usluge i kvaliteta hrane i pića.									
16.	Hurst i sur.	2009.	Ruralni turizam	SAD	5	18	125 turista	Likert 1−9	EFA	0,82 do 0,98
	Početnih 5 dimenzija faktorskom analizom je reducirano na 1 dimenziju: poistovjećivanje sa ukupno objašnjenom varijancom 72,59 %									

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost (Cronbach Alpha)
17,	Marković i sur.	2010.	Restorani	Hrvatska	8 i 4	35	156 gostiju	Likert 1−7	EFA	0.721 do 0.924
	Za ljestvicu očekivanja izdvojeno je 8 faktora, a za ljestvicu percepcija 4 faktora. Ukupan negativan jaz percepcije i očekivanja je -0.36.									
18.	Loureiro, S.M.C. i Kastenholz	2011.	Ruralni turizam	Portugal	6	22	161 turista	Likert 1−5	CFA	0,92
	Istraživanjem je razvijen i testiran model koji uključuje sljedeće dimenzije kvalitete usluga: profesionalnost, rezervacije, opipljivost, dodatne usluge, Ruralno i kulturno okruženje i Osnovne koristi									
19.	Nam i Lee	2011.	Restorani	Koreja	3	16	181 gostiju restorana	Likert 1−7	CFA, analiza pouzdanosti i valjanosti	0,81 do 0,92
	Faktorskom analizom su dobivena tri faktora, opipljivi elementi, neopipljivi elementi i hrana.									
20.	Setó-Pamies	2012.	Turistička agencija	Španjolska	5	22	400 korisnika usluga	Likert 1−7	EFA	0,93
	Istraživanjem su potvrđene inicijalno postavljene dimenzije u skladu s originalnim SERVQUAL instrumentom.									
21.	Marković i sur.	2013.	Hoteli	Hrvatska	4	27	253 turista	Likert 1−7	EFA	0,79 do 0,92
	Faktorskom analizom 29 varijabli je reducirano na 5 faktora: pouzdanost, empatija i kompetentnost osoblja, dostupnost i opipljivost sa ukupno objašnjenom varijancom 65,1 %.									
22.	Wu i sur.	2018.	Tematski parkovi	Taiwan	11	46	424 posjetitelja parka	Likert 1−7	EFA	0,62-0,90
	Istraživanjem su potvrđene dimenzije: vrijednost, opipljivost, pogodna lokacija, informacije, destinacija, ambijent i dizajn, oprema, vrijeme čekanja, ponašanje zaposlenika, stručnost zaposlenika i interakcija s posjetiteljima									
23.	Gjurašić i sur.	2018.	Hoteli	Hrvatska	14	4	201 zaposlenika hotela	Likert 1−5	Deskriptivna analiza, korelacija	-
	Istraživanjem su potvrđene četiri dimenzije: pouzdanost, povjerenje, susretljivost i poistovjećivanje. Najjača korelacija izmjerena je između dimenzija pouzdanost i susretljivost.									

Izvor: Obrada autora

Pregled dosadašnjih istraživanja pokazuje da je u svijetu veći broj autora koristio SERVQUAL model u svrhu mjerenja kvalitete usluga pri čemu je prilagođen specifičnostima pojedine djelatnosti. Mjerenje kvalitete usluga provedeno je u djelatnostima obrazovanja, bankarstva i financijskih usluga, usluga prijevoza, telekomunikacijskih usluga, trgovini, medicinskim uslugama i sl. (Ladhari 2009). Najveći broj provedenih istraživanja je u SAD-u, a od ostalih zemalja zastupljene su Koreja, Kina, Kanada i dr. Broj dimenzija obuhvaćenih istraživanjem kreće se od jedne dimenzije (Cronin i Taylor 1992) do jedanaest (Wu i sur. 2018). Ipak najveći broj istraživanja koristi 5 dimenzija originalnog SERVQAUL modela i 22 varijable. Sva obuhvaćena istraživanja provedena su na velikom uzorku ispitanika koji je u najvećem broju istraživanja veći od 150 pa sve do gotovo 700 ispitanika. U analizi podataka najčešće je korištena faktorska analiza, a testirani modeli imaju visok stupanj pouzdanosti (u najvećem broju istraživanja Cronbach Alpha koeficijent iznosi više od 0,7 pa do 0,9).

SERVQUAL instrument posebno je često korišten za mjerenje kvalitete različitih vrsta usluga u turizmu, među kojima su najčešće zastupljene hotelske usluge, turističke agencije, restorani i različiti selektivni oblici turizma. Za razliku od ostalih usluga za koja su istraživanja kvalitete usluga najviše provođena u SAD-u, istraživanja kvalitete usluga u turizmu su provedena u različitim zemljama u kojima turizam predstavlja značajnu gospodarsku djelatnost. Zemlje u kojima je provedeno istraživanje kvalitete usluga u turizmu su SAD, Kanada, Grčka, Turska, Španjolska, Portugal, Australija, Republika Hrvatska i dr. Broj dimenzija u radovima koji se bave istraživanjem kvalitete usluga u turizmu kreće se od 2 do 11, ali ipak najveći broj obuhvaćenih radova sadrži 5 dimenzija kao u originalnom SERVQAL modelu. Od ostalih dimenzija u istraživanjima se pojavljuju dimenzije fizički proizvod, iskustvo usluge i kvaliteta hrane i pića, ruralno i kulturno okruženje i sl. Broj varijabli u najvećem broju istraživanja je u rasponu od 22 do 29 također u skladu sa SERVQUAL modelom. Stavovi ispitanika najčešće su mjereni na Likertovoj ljestvici od 1 do 7. Što se tiče broja ispitanika, u najvećem broju radova uzorak je veći od 200 ispitanika. Veličina uzorka dijelom je uvjetovana i metodama analize koje se koriste u istraživanjima. U svim radovima, provedena je i faktorska analiza sa svrhom reduciranja broja varijabli i definiranja relevantnih dimenzija. Također, u promatranim istraživanjima, analizirana je valjanost i pouzdanost

korištenih modela. Pouzdanost modela u analiziranim radovima je visoka i u većini istraživanja prelazi vrijednost od 0,8.

Modificirani SERVQUAL modeli su prema djelatnosti dobili i poseban naziv. Tako neki od modificiranih modela nose naziv HOLSERV (usluge hotela, Mei i sur. 1999), LODGSERV (smještaj, Knutson i sur. 1990), LQI (smještaj, Getty i Getty 2003), BSQ (banke, Bahia i Nantel 2000; Abdullah i sur. 2011), ECOSERV (ekoturizam, Khan 2003), DINESERV (restorani, Stevens i sur.; Marković i sur. 2010), HISTOQUAL (muzeji, Frochot i Huges 2000; Marković i sur. 2013), RURALQUAL (ruralni turizam, Loureiro i Gonzalez 2008) i sl.

Ruralni turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma zastupljen je u manjem broju istraživanja kvalitete usluga. Kao modifikacija originalnog SERVQUAL modela razvijen je i testiran RURALQUAL model (Loureiro i Kastenholz 2011) za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu. RURALQUAL model sadrži 6 dimenzija i 22 varijable, dok model autora Albacete Saez (2007) sadrži 7 dimenzija i 36 varijabli. U modelima oba autora zastupljene su specifične dimenzije poput ruralnoga i kulturnog okruženja, dodatnih usluga i sigurnost. Istraživanja su provedena na uzorku od 185 i 160 turista te je korištena faktorska analiza. Oba modela imaju visoki koeficijent pouzdanosti koji je veći od 0,9.

Nasuprot tome, u Republici Hrvatskoj postoji mali broj autora koji se bave istraživanjem mjerenja kvalitete usluga primjenom SERVQUAL modela. Najveći broj istraživanja u Republici Hrvatskoj proveden je od strane Marković i suradnika, i to u sljedećim uslužnim djelatnostima hotelska industrija (2004, 2005, 2013), visoko obrazovanje (2006), restorani (2010, 2011), *wellness* (2011, 2012), muzeji (2013), zdravstvene usluge (2019). Od ostalih domaćih autora ističu se zdravstvene usluge (Škare i sur. 2010; Ozretić Došen 2010; Mečev i Goleš 2015), hoteli (Gržinić 2007; Raspor 2009), bankarska industrija (Pepur 2006).

Iako postoji manji broj domaćih istraživanja koja se bave istraživanjem pojedinih aspekata kvalitete u ruralnom turizmu, RURALQUAL model još nije primijenjen za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj zbog čega postoji dodatno opravdanje za razvoj modificiranoga RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu kao predmeta ovoga doktorskog rada.

2.2. Zadovoljstvo turista

Zadovoljstvo uslugom ključno je za uspješno poslovanje poduzeća. Cilj svakoga poduzeća je zadržati zadovoljne potrošače čime se pozitivno može utjecati i na povećanje broja novih potrošača. Posebno velik značaj zadovoljstva uslugom naglašen je u turističkoj djelatnosti pri čemu zadovoljstvo turista definira uspjeh poslovanja u turizmu, ali i određuje mogućnost opstanka poslovanja u budućnosti (Baker i Crompton 2000).

Ipak, unatoč velikoj važnosti koncepta zadovoljstva uslugom, još uvijek ne postoji jedinstvena definicija ovoga koncepta. Naime, zadovoljstvo uslugom često se poistovjećuje s kvalitetom usluga, posebno u ranim fazama istraživanja oba koncepta. Kvaliteta usluga i zadovoljstvo uslugom usko su povezani koncepti, ali ipak nisu istoznačni te postoji razlika između njih (Bitner 1990; Bolton i Drew 1991; Parasuraman, Zeithaml i Berry 1988; Iacobucci i sur. 1995). Sličnosti između kvalitete usluga i zadovoljstva primarno proizlaze iz procesa u kojem se i kvaliteta usluga, ali i zadovoljstvo ocjenjuju kroz usporedbu percipirane usluge s očekivanjima te prethode budućim namjerama ponašanja potrošača (Taylor i Baker 1994; Baker i Crompton 2000). Jedan od temelja poistovjećivanja ova 2 koncepta je paradigma ne(potvrđivanja) očekivanja koja je u osnovi oba koncepta (Oliver 1980). Prema ovoj paradigmi postoje tri razine procjene zadovoljstva i kvalitete usluge potvrđivanja očekivanja, prva u kojoj je percepcija jednaka očekivanjima, negativno potvrđivanje (gore od očekivanja) i pozitivno potvrđivanje (bolje od očekivanja).

Parasuraman i sur. (1988) u ranijim fazama svojega istraživačkog rada razlikuju kvalitetu usluga i zadovoljstvo na način da kvalitetu usluga definiraju kao „*cjelovit stav o usluzi do kojeg se došlo nakon većeg broj ponavljanja usluge u određenom vremenu, dok se zadovoljstvo odnosi na pojedinačnu uslugu*“. Nadalje, Boulding i sur. (1993), Cronin i Taylor (1994) i Parasuraman i sur. (1988) smatraju da je zadovoljstvo povezano s očekivanjima koja nastaju nakon donošenja odluke o korištenju usluge, dok se kvaliteta usluge odnosi na očekivanja prije odluke o korištenju usluge. U ocjeni zadovoljstva, „*očekivanja predstavljaju anticipiranu percepciju“* (Churchill i Suprenant 1982). Nasuprot tome, očekivanja koja se odnose na kvalitetu usluge su normativna očekivanja, odnosno standard buduće željene usluge (Boulding i sur. 1993). Normativni standardi su stabilniji i manje podložni promjenama u dužem vremenskom

periodu. Prema Oliver (1993) kako je navedeno u Ekinci (1998b), razlika između kvalitete usluga i zadovoljstva također proizlazi iz vrste očekivanja kao prethodnika zadovoljstva, prethodnik zadovoljstva su prediktivna očekivanja, dok normativna očekivanja prethode kvaliteti usluga.

Oliver (1999) zadovoljstvo definira kao „*sud o razini u kojoj je usluga ispunjava zadovoljavajuću razinu, uključujući i situacije nedovoljnog i prekomjernog ispunjenja (*očekivanja*)*“.

Geise i Cote (2000) ističu 3 glavna obilježja koncepta zadovoljstva „*sumarni afektivni odgovor koji se može razlikovati po intenzitetu, ima specifično usmjerenje na neku od faza u procesu izbora kupovine ili konzumacije proizvoda ili usluge, događa s u određeno vrijeme i ograničenog je trajanja*“.

Sukladno tome, Geise i Cote (2000) definiraju zadovoljstvo kao *„zbirni afektivni odgovor, specifičnog trenutka pojavljivanja i vremena trajanja koji je usmjeren na kupovinu ili konzumaciju proizvoda (ili usluge)*“.

Bagozzi i sur. (1999) također potvrđuju da je zadovoljstvo „*jedinstveni emotivni odgovor*“ na pruženu uslugu.

Prema Hunt (1977) u Yi (1990) „*Zadovoljstvo nije emocija već evaluacija emocije*“ odnosno ocjena je li pružena usluga ugodna kako je očekivano da bude.

Razlika prema Cronin se sastoji u tome što je percipirana kvaliteta usluga opća i ukupna evaluacija pružene usluge, dok se zadovoljstvo povezuje sa specifičnom transakcijom u odnosu pružatelj usluga i potrošač (Cronin i Taylor 1992).

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju kako se kvaliteta usluga i zadovoljstvo razlikuju i po uzročno posljedičnoj vezi, odnosno kvaliteta usluge prethodi zadovoljstvu potrošača (Cronin i Taylor 1992; Spreng i Mackoy 1996; Yoon i sur 2010).

Najveći broj autora slaže se da zadovoljstvo uslugom uključuje emotivnu evaluaciju procesa pružanja usluge.

Teorije zadovoljstva potrošača

U marketinškoj teoriji i praksi posljednjih desetljeća razvijen je veći broj teorija zadovoljstva potrošača koje opisuju proces nastanka zadovoljstva te čimbenike koji

utječu na nastanak zadovoljstva. Temeljem različitih teorija, oblikovane su i brojne definicije koncepta zadovoljstva.

U nastavku je dan pregled najznačajnijih teorija zadovoljstva potrošača (Oh i Parks 1996; Yi 1990; Isac i Rusu 2014).

Teorija jednakosti (Equity theory)

U osnovi ove teorije je usporedba uloženoga i dobivenoga odnosno troškova i koristi u procesu razmjene (Oliver i Swan 1989). U kontekstu zadovoljstva pruženom uslugom u turizmu, potrošač uspoređuje uložen novac, vrijeme te druga ulaganja (troškovi rezervacije, trošak putovanja do odredišta i sl.). Prema Bagozzi (1986), kako je navedeno u Oliver i Swan (1989) potrošač provodi tri vrste usporedbe: usporedbu s pružateljem usluge, usporedbu s drugim kupcima i usporedbu s drugim subjektima koji pružaju istu ili sličnu uslugu. Da bi potrošač bio općenito zadovoljan, vrijednost ukupno dobivenih koristi od konzumirane usluge treba biti najmanje jednaka ili veća u odnosu na ulaganja potrošača. U slučaju turističkih usluga nije jednostavno kvantificirati troškove i koristi s obzirom na karakter usluga. Obično se radi o subjektivnoj ocjeni vrijednosti pružene usluge te s druge strane procjeni ulaganja koja nisu samo financijska. Iz navedenoga razloga ponekad dolazi do poteškoća u operacionalizaciji ove teorije.

Atribucijska teorija (Attribution theory)

Atribucijska teorija proizlazi iz kognitivnoga procesa u kojem je osoba želi pronaći razloge pojedinih događanja. Weiner (1972) razvija dvodimenzionalni model atribucije koji je u kasnijim istraživanjima proširen na tri dimenzije:

1. MJESTO – Uzrok događaja može biti interni (unutarnji) ili vanjski (eksterni). Unutarnji uzrok nalazi se u osobi u transakcijskom procesu i pod utjecajem je osobe, dok se s druge strane vanjski uzroci tiču okruženja i izvan su izravnog utjecaja osobe u transakcijskom procesu. Tako, na primjer, ukoliko je uzrok negativnoga događaja eksterni, rjeđe će se pojaviti negativna reakcija korisnika usluge (u obliku traženja isprike, povrata novca i sl.).
2. STABILNOST − Stabilni uzroci se ne mijenjaju kroz vrijeme ili se često pojavljuju. S druge strane, postoje i uzroci događanja koji se rjeđe pojavljuju. Stabilnost uzroka određuje način i intenzitet reakcije osobe na određeni

događaj. Ukoliko je neki događaj uzrokovan stabilnim uzrokom, odnosno uzrokom koji se učestalo pojavljuje, nezadovoljstvo odnosno negativna reakcija korisnika usluge će biti intenzivnija u odnosu na uzroke koji je ne pojavljuju često.

3. KONTROLA − Uzrok može biti pod utjecajem osobe u transakcijskom procesu ili izvan utjecaja pri čemu osoba nema kontrolu nad takvim uzrokom. Mogućnost kontrole uzroka događaja također određuje reakciju osobe u transakcijskom procesu. Prema ovoj teoriji zadovoljstvo je određeno unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Slično kao i kod prethodnih dimenzija, ukoliko se radi o uzroku negativnog događaja koji je izvan kontrole osobe koja pruža uslugu, reakcija korisnika usluge će biti puno blaža nego ako se radi o uzroku koji je pod kontrolom pružatelja usluge.

Teorija izvedbe *(Performance Theory)*

Ova teorija zadovoljstva u izravnoj je vezi s karakteristikama pružene usluge koje se mogu objektivno mjeriti (Raspor 2012). Teorija naglašava vezu percepcija (izvedba) − zadovoljstvo prema kojoj zadovoljstvo proizlazi iz percepcije.

Diskonfirmacijska teorija (teorija nepotvrđivanja očekivanja)

Začetnik ove teorije je Oliver (1980), a temelji se na očekivanjima koja potrošači stvaraju prije korištenja usluge te percepcije izvedbe stvarno pružene usluge. Nakon korištenja usluge, potrošači uspoređuju u kojoj mjeri je pružena usluga ispunila očekivanja potrošača. Ukoliko je pružena usluga jednaka očekivanjima, dolazi do potvrđivanja očekivanja. U slučaju da je pržena usluga nadmašila očekivanja dolazi do pozitivnog nepotvrđivanja, dok u slučaju da očekivanja nisu ispunjena dolazi do negativnog nepotvrđivanja. Radi se o jednoj od najpopularnijih teorija zadovoljstva koja je primijenjena u brojnim istraživanjima.

Teorija kognitivne disonance

Ova teorija temelji se na postojanju kognitivne disonance između 2 istovremena oprečna stava (Sharma 2014). Nakon konzumiranja usluge korisnik usluge usklađuje svoj prijašnji stav kao bi se smanjila disonanca. Ukoliko kupac želi neki proizvod ili uslugu, a istovremeno smatra da je preskupa ili mu nije nužna, nakon konzumiranja te

usluge će pokušati umanjiti razliku između stavova kroz opravdavanje izabrane odluke (npr. tražit će razloge opravdanja pozitivnih strana odluke).

Teorija kontrasta

Teorija kontrasta se odnosi na situaciju u kojoj dolazi do preuveličavanja razlike između pružene usluge i očekivanja (Isac i Rusu 2014). Naime, ako je poduzeće kroz oglašavanje povećalo očekivanja kupaca, a izvedba bude nešto lošija od očekivanja, kupac će nezadovoljstvo uslugom preuveličati odnosno usluga će biti ocijenjena kao potpuno nezadovoljavajuća.

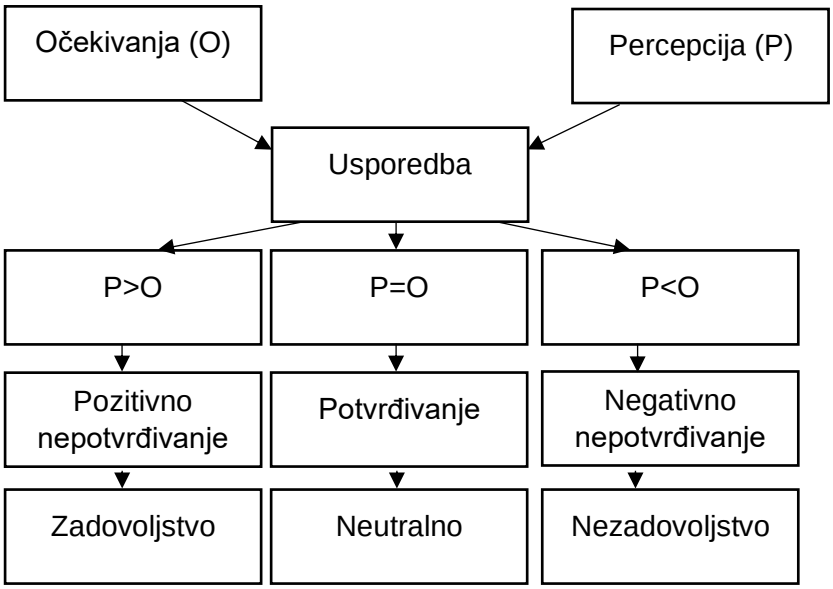
Teorija testiranja hipoteza

Teoriju je prema Isac i Rusu (2014) razvio Deighton (1983), a temelji se na oblikovanju hipoteza od strane korisnika usluge. Korisnici usluge, na temelju raspoloživih informacija, oblikuju hipotezu o očekivanjima, a koju testiraju odnosno potvrđuju nakon korištenja usluge.

Teorija negacije

Teorija negacije se temelji na uveličavanju neispunjavanja očekivanja potrošača prilikom ocjene zadovoljstva. Naime, ako potrošač ima čvrste stavove o očekivanjima, svako i najmanje neispunjenje očekivanja bit će snažno negativno ocijenjeno (Isac i Rusu 2014).

Od svih navedenih teorija zadovoljstva potrošača najpopularnija i najčešće korištena je diskonfirmacijska teorija. Teoriju je postavio 1980. godine Oliver, a temelji se na tri koraka u ocjenjivanju zadovoljstva korisnika pruženom uslugom. Naime, korisnik usluge ima određenja očekivanja prije korištenja usluge. Očekivanja stvara na temelju prethodnih iskustava, dobivenih informacija kroz marketinške aktivnosti poduzeća i sl. Prilikom konzumiranja usluge stvara se percepcija u pružnoj usluzi i u posljednjem koraku percepcije pružene usluge uspoređuje se s očekivanjima. U slučaju da je percepcija bolja od očekivanja dolazi do pozitivne diskonfirmacije odnosno zadovoljstva potrošača. Obrnuto, ako je percepcija lošija od očekivanja, javlja se negativna diskonfirmacija odnosno nezadovoljstvo potrošača. Ukoliko su percepcija i očekivanja izjednačeni, radi se o potvrđivanju očekivanja odnosno zadovoljstvu ili neutralnom stavu. Na slici 8 je dan prikaz diskonfirmacijske teorije.



Slika 8. Diskonfirmacijska teorija

Izvor: Obrada autora prema Oliver (1980).

Unatoč svojoj popularnosti, diskonfirmacijska teorija je doživjela brojne kritike. Najčešća kritika odnosi se na očekivanja kao referentnu vrijednosti u odnosu na koju se mjeri zadovoljstvo pruženom uslugom. Jedna od kritika odnosi se na situaciju u kojoj korisnik uslugu ocijeni nezadovoljavajućom zbog aspekta kojeg nije bio svjestan ili nije postojao prilikom definiranja očekivanja (Yuksel i Yuksel 2001). Nadalje, ukoliko korisnik ima relativno nisku razinu očekivanja, to bi impliciralo da je u teoriji zadovoljan i uslugom niske kvalitete odnosno vrijedi i obrnuto. Ukoliko korisnik ima nerealno visoka očekivanja, tada niti usluga visoke kvalitete neće moći ispuniti očekivanja te će korisnik biti nezadovoljan (Barsky i Labagh 1992).

2.2.1. Modeli za mjerenje zadovoljstva uslugom

Velika važnost koncepta zadovoljstva te koristi koje donosi poslovanju potaknule se intenzivniji razvoj modela za mjerenje zadovoljstva potrošača. Modeli za mjerenje zadovoljstva potrošača primjenjivani su na pojedine proizvode ili usluge, poduzeća ili djelatnosti ili nacionalna gospodarstva.

U ranim fazama istraživanja koncepta zadovoljstva nije naglašavana razlika između kvalitete usluge i zadovoljstva pa su tako i neki od najranijih modela za mjerenje

zadovoljstva bili istovjetni onima za mjerenje kvalitete usluga (Gronroos 1982; Parasuraman i sur. 1988 i Boulding i sur. 1993). Jedan od najpoznatijih korištenih modela je i SERVQUAL model koji se temelji na teoriji nepotvrđivanja.

Razvojem modela indeksa zadovoljstva potrošača (*customer satisfaction index*) napravljen je značajan korak u razvoju modela za mjerenje zadovoljstva potrošača.

U nastavku su prikazani najpoznatiji modeli indeksa zadovoljstva potrošača (Johnson i sur. 2000):

Švedski barometar indeksa zadovoljstva (*Swedish Customer Satisfaction Barometer* – SCSB)

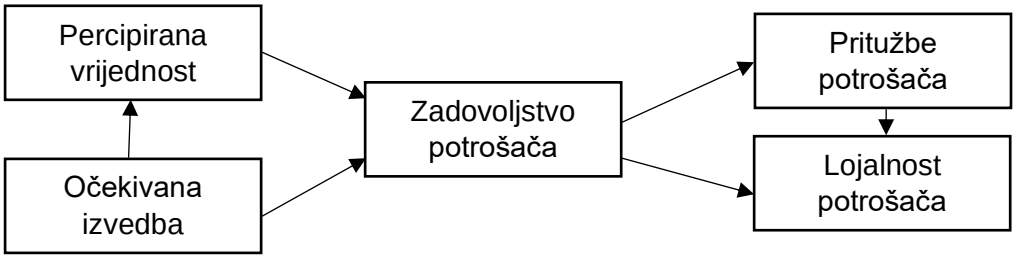
Švedska predstavlja prvu zemlju koja je razvila i primijenila nacionalni barometar indeksa zadovoljstva. Uveden je 1989. godine, a uključuje godišnje mjerenje zadovoljstva potrošača, poslovnih i krajnjih korisnika više od 100 najvećih poduzeća. Istraživanje se provodi telefonskim putem na uzorku većem od 25 000 ispitanika.

Model se temelji na prikazu uzročno posljedičnih veza odnosno prethodnica i posljedica konstrukta zadovoljstva potrošača. Prethodnice zadovoljstva potrošača su percipirana vrijednost i očekivana izvedba. Kao posljedice zadovoljstva potrošača pojavljuju se pritužbe potrošača i lojalnost potrošača.

Očekivana izvedba ocjenjuje aspekte koje potrošači očekuju od proizvoda ili usluge prije konzumacije, bazirano na dostupnim informacijama kao i anticipiranja mogućnosti poduzeća da isporuči kvalitetnu uslugu. Percipirana vrijednost u ovom modelu objedinjuje i percipiranu izvedbu i percipiranu vrijednost. Percipirana izvedba ocjenjuje proizvod ili konzumiranu uslugu dok percipirana vrijednost uspoređuje percipiranu kvalitetu proizvoda ili usluge i cijene. Zadovoljstvo potrošača mjeri se usporedbom percipirane i očekivane izvedbe pri čemu je zadovoljstvo veće što je veća ocjena percipirane izvedbe u odnosu u na očekivanu izvedbu. Također u modelu postoji i veza očekivane izvedbe i percipirane izvedbe što znači na očekivana izvedba utječe na ocjenu percipirane izvedbe.

Posljedice zadovoljstva potrošača očituju se kroz pritužbe i lojalnost potrošača. Također, u modelu je prikazana i veza između pritužbi i lojalnosti potrošača.

Model švedskoga barometra indeksa zadovoljstva prikazan je na slici 9.



Slika 9. Švedski barometar indeksa zadovoljstva

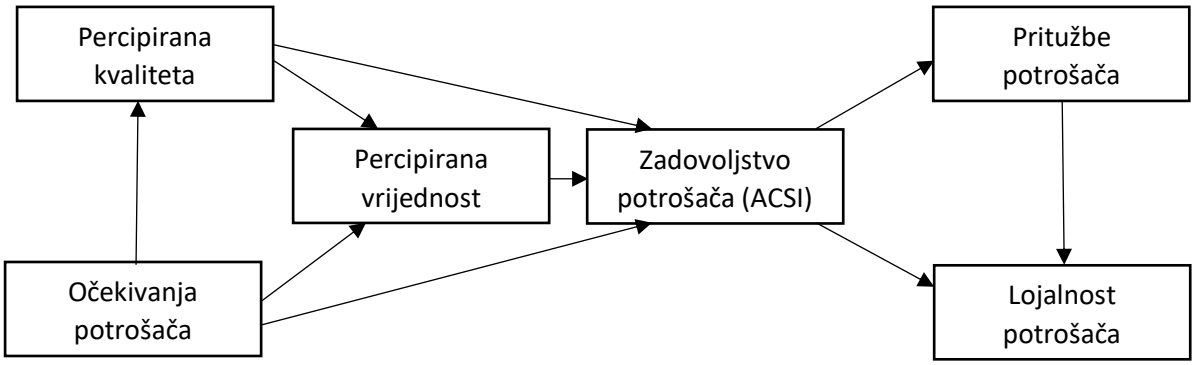
Izvor: Obrada autora prema Johnson i sur. (2001).

Američki indeks zadovoljstva klijenta (*American Customer Satisfaction Index* – ACSI)

Američki indeks zadovoljstva klijenata razvijen je 1994. godine i predstavlja prilagođeni švedski indeks zadovoljstva potrošača. U istraživanje je uključeno više od 200 poduzeća različitih djelatnosti i više od 200 tijela državne uprave. Istraživanje se provodi telefonskim putem na uzorku od preko 70 000 ispitanika (Fornell i sur. 1996).

Rezultati ocjene zadovoljstva potrošača predstavljaju jedan od pokazatelja uspješnosti poslovanja poduzeća, pojedinih djelatnosti i nacionalnog gospodarstva.

Model američkoga indeksa zadovoljstva potrošača prikazan je na slici 10.



Slika 10. Model američkog indeksa zadovoljstva potrošača

Izvor: Obrada autora prema American Customer Satisfaction Index, www.theacsi.org, Fornell i sur. (1996) i Johnson i sur. (2001).

Američki model indeksa zadovoljstva potrošača sadrži iste elemente kao i švedski model. Nadogradnja odnosno razlika između dva modela sastoji se u tome što švedski model objedinjuje percipiranu izvedbu i percipiranu vrijednost u jedan konstrukt, dok

su u američkom modelu ova dva konstrukta razdvojena. Iz razlike očekivane i percipirane izvedbe proizlazi percipirana vrijednost. Također, *percipirana kvaliteta* kao i *očekivanja potrošača* u direktnoj su pozitivnoj vezi sa zadovoljstvom potrošača (Fornell i sur. 1996).

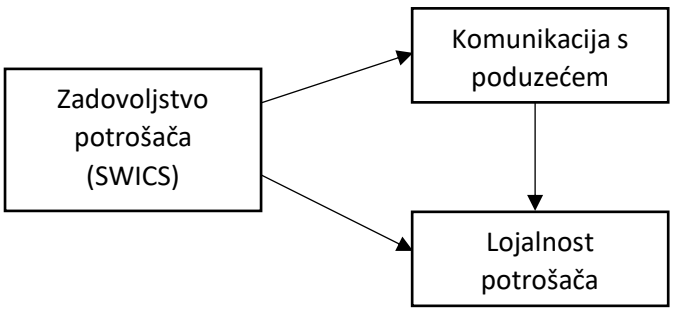
Fornell smatra da je zadovoljstvo potrošača posljedica *percipirane vrijednosti* i uzrok *pritužbama* i *lojalnosti*. Prema tome, za očekivati je da, što je veća razina zadovoljstva, manje je pritužbi potrošača, odnosno veća je lojalnost potrošača. Veza također postoji između pritužbi i lojalnosti pri čemu lojalnost ovisi o mogućnosti pravovremene i kvalitetne reakcije poduzeća na pritužbe potrošača.

Konstrukt zadovoljstva potrošača sastoji se od 3 varijable, ocjena ukupnoga zadovoljstva, ocjena nepotvrđivanja (usluga/proizvod je iznad ili ispod očekivanja) i usporedbe proizvoda/usluge s idealnim proizvodom/uslugom iste kategorije.

Švicarski indeks zadovoljstva klijenta (Swiss Index of Customer Satisfaction − SWICS)

Model je razvijen 1996. godine s ciljem ukazivanja na važnost mjerenja zadovoljstva potrošača, testiranja modela u različitim vrstama proizvoda i usluga te osiguranja mogućnosti usporedbe rezultata s rezultatima drugih modela. Pilot istraživanje provedeno je na uzorku od 3 845 korisnika proizvoda i usluga iz 20 različitih djelatnosti. Podaci su prikupljani telefonskim putem, pri čemu se zadovoljstvo ocjenjuje na ljestvici od 0 do 11 (0 − potpuno nezadovoljan, 10 − potpuno zadovoljan) (Bruhn i Grund 2000).

Model švicarskog indeksa zadovoljstva potrošača prikazan je na slici 11.



Slika 11. Model švicarskog indeksa zadovoljstva potrošača

Izvor: Obrada autora prema Bruhn i sur. (2000).

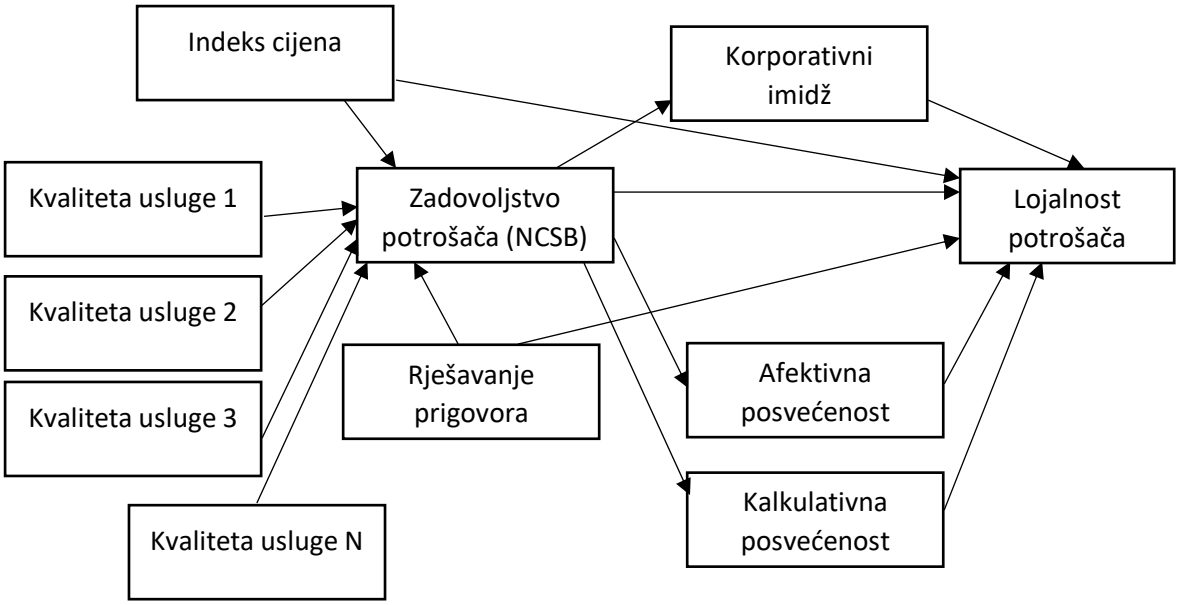
Model sadrži 3 konstrukta, a najvažnija razlika švicarskog modela u odnosu na prethodne modele je uvođenje konstrukta *komunikacija s poduzećem*. Konstrukt *zadovoljstvo potrošača* sadrži 3 varijable, ocjenu ukupnog zadovoljstva potrošača, usporedbu percipirane kvalitete s očekivanjima i usporedbu percipirane kvalitete s idealnim proizvodom ili uslugom. Zadovoljstvo potrošača prethodnik je konstrukata *komunikacija s poduzećem* i *lojalnost potrošača*. Komunikacija s poduzećem mjeri se putem tri varijable, spremnost na komunikaciju s poduzećem, jednostavnost komunikacije i zadovoljstvo komunikacijom. Lojalnost potrošača posljedica je zadovoljstva potrošača i sadrži 3 varijable, namjera preporuke proizvoda ili usluge, namjera ponovne kupnje proizvoda ili usluge i namjera promjene proizvoda ili poduzeća.

Norveški barometar zadovoljstva klijenta (*Norwegian Customer Satisfaction Barometer* – NCSB)

Norveški model mjerenja zadovoljstva potrošača razvijen je 1996. godine i prva verzija modela slična je američkom modelu. Istraživanje je provedeno na uzorku od 2 755 korisnika proizvoda i usluga iz različitih djelatnosti (Johnson i sur. 2001).

Norveški model za razliku od američkoga indeksa sadrži konstrukt *korporativni imidž*. Kako su prethodna istraživanja u kojima je primijenjen američki model pokazala mali izravni utjecaj očekivanja na zadovoljstvo potrošača (utjecaj očekivanja značajniji je kroz ocjenu kvalitete usluga), konstrukt očekivanja je isključen iz norveškog indeksa. Konstrukt percipirana vrijednost zamijenjen je konstruktom Indeks cijena. Također, u model je umjesto *prigovora* uključen konstrukt *rješavanje prigovora potrošača* kao i konstrukt *kvaliteta usluga* po uzoru na SERVQUAL model.

Model norveškog indeksa zadovoljstva potrošača prikazan je na slici 12.



Slika 12. Model norveškog indeksa zadovoljstva potrošača

Izvor: Obrada autora prema Johnson i sur. (2001).

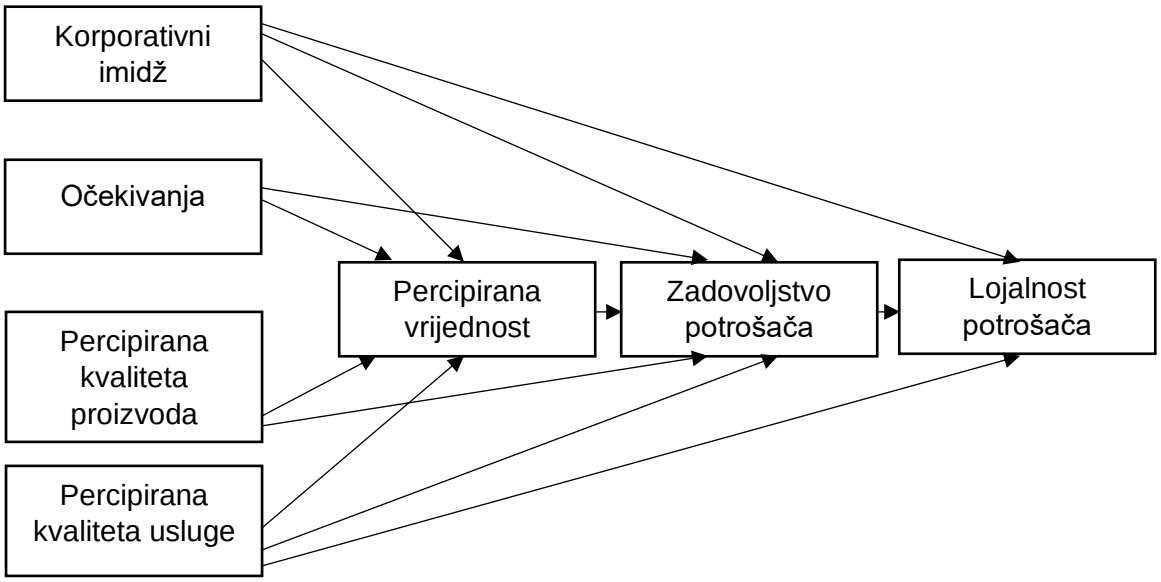
Europski indeks zadovoljstva klijenta (*European Customer Satisfaction Index* – ECSI)

Uspješni rezultati provedbe švedskog i američkog indeksa zadovoljstava potaknuli su razvoj europskog indeksa zadovoljstva potrošača. Model je razvijen 1999. godine te je u prvom istraživanju primijenjen na svih 12 država tadašnjih članica Europske unije (Kristensen i sur. 2000).

U istraživanju je sudjelovalo više od 50 000 korisnika proizvoda ili usluga različitih djelatnosti, a zadovoljstvo je ocjenjivano na ljestvici od 1 do 10 pri čemu 1 predstavlja najnižu ocjenu zadovoljstva, a 10 najvišu ocjenu zadovoljstva.

Europski model predstavlja prilagođen američki model u koji je ugrađen konstrukt *percipirani korporativni imidž* koji je povezan s očekivanjima, zadovoljstvom i lojalnošću potrošača. Za razliku od drugih modela, u ovom je modelu percipirana kvaliteta podijeljena na dvije komponente, dio koji se odnosi na opipljivu komponentu (proizvod ili opipljivi dio usluge) i neopipljivu komponentu koja se odnosi na usluge odnosno na interakciju s osobljem u procesu pružanja usluge. Prethodnice zadovoljstva potrošača u modelu su korporativni imidž, očekivanja, percipirana

kvaliteta proizvoda i percipirana kvaliteta usluga te percipirana vrijednost, a posljedica lojalnost potrošača. Model europskog indeksa zadovoljstva prikazan je na slici 13.



Slika 13. Model europskog indeksa zadovoljstva potrošača

Izvor: Obrada autora prema Kristensen i sur. (2000).

Svi opisani modeli imaju nekoliko zajedničkih elemenata. Naime, u svim modelima naglasak je na konstruktu koji mjeri zadovoljstvo potrošača. Nadalje, zadovoljstvo potrošača kao i ostali konstrukti u modelima predstavljaju latentne varijable koje se zbog svoje složenosti mjere pomoću više manifestnih varijabli. Broj varijabli u modelima razlikuje se u nekim konstruktima, dok se zadovoljstvo potrošača u svim modelima mjeri putem 3 varijable (ocjena ukupnog zadovoljstva, ocjena koja se temelji na usporedbi percipirane kvalitete proizvoda ili usluge i očekivanja i ocjene koja se temelji na usporedbi percepcije s idealnim proizvodom ili uslugom). Nadalje, u svim modelima koristi se mjerna ljestvica od 10 stupnjeva, a jedino se u švicarskom indeksu zadovoljstva koristi mjerna ljestvica od 11 stupnjeva. U svim prezentiranim modelima mjereni konstrukti su povezani uzročno posljedičnim vezama koje se mjere metodom strukturalnoga modeliranja.

2.2.2. Pregled dosadašnjih istraživanja zadovoljstva uslugom

U sljedećoj tablici dan je prikaz izabranih dosadašnjih istraživanja zadovoljstva uslugom u različitim djelatnostima, s naglaskom na istraživanja u području turizma u razdoblju od 1992. godine do danas. Pregled istraživanja obuhvaća područje i zemlju istraživanja, broj dimenzija i varijabli, veličinu uzorka, korištene metode analize, ljestvice mjerenja i pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 2. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta zadovoljstvo uslugom

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
Zadovoljstvo potrošača										
1.	Barsky	1992.	Hoteli	SAD	1	9	100 hotelskih gostiju	3 − stupanjska ljestvica	Hi kvadrat	-
2.	Gunderson	1996.	Hoteli	Norveška	1	22	315 gostiju	Likert 1−7	SEM	0.64 do 0.87
3.	Oh	1999.	Hoteli	SAD	1	1	545 gostiju hotela	1−6	SEM	-
4..	Baker i Crompton	2000.	Festival	SAD	1	4	369 posjetitelja	1−9	regresija	0,98

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
5.	Kandampully i Suhartanto	2000.	Hoteli	Novi Zeland	1	17	106 gostiju hotela	1−5	regresija	-
6.	Choi i Chu	2001.	Hoteli	Hong Kong	1	1	402 gosta hotela	Likert 1−7	regresija	-
7.	Caruana	2002.	Bankarske usluge	Malta	1	4	194 korisnika bankarskih usluga	Likert 1−5	SEM	0,79 do 0,95
8.	Chiou	2004.	Internet usluge	Španjolska	1	Ukupno zadovoljstvo−3	209 korisnika	Likert 1−5	CFA, SEM	n/p
9.	Millan i Esteban	2004.	Turističke agencije	Španjolska	6	28	368 korisnika	Likert 1−5	EFA	0,71 do 0,89
10.	Kouthouris i Alexandris	2005.	Sportski turizam	Grčka	1	5	287 turista	Likert 1−7	regresija	0,83
11.	Hsu i sur.	2006.	Bankarske usluge	Tajvan	1	3	532 korisnika	Likert 1−10	SEM	0,62 do 1,00
12.	Andaleeb i Conway	2006.	Restorani	SAD	1	4	119 korisnika	Likert 1−7	regresija	0,90
13.	Wu i Ding	2007.	*Online* kupovina	SAD	1	3	276 korisnika	-	SEM	0,74 do 0,97
14.	Žabkar i sur.	2010.	Turistička destinacija	Slovenija	1	3	1056 posjetitelja	Likert 1−5	CFA, SEM	0,73

R. br.	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
15.	Kim i Brown	2012.	Turizam – regija Flinders	Australija	1	3	164 turista	Likert 1−5	SEM	0,813
16.	Raspor	2012.	Hoteli	Hrvatska	1	37	336 turista	Likert 1−7	EFA, regresijska analiza	0,88
17.	Osman i Sentosa	2013.	Ruralni turizam	Malezija	1	3	329 turista	Likert 1−5	PLS-SEM	0,842
18.	Marković i Raspor Janković	2013.	Hoteli	Hrvatska	1	1	253 turista	Likert 1−7	EFA	-
19.	Kim i sur.	2015.	Hoteli	SAD	1	4	1743 turista	Likert 1−7	CFA, SEM	0,96
20.	Raspor i Lanča	2015.	Usluge na kioscima	Hrvatska	1	9	129 kupaca	Likert 1−5	regresija	-
21.	Han i Hyun	2015.	Medicinske usluge	Koreja	1	3	309 pacijenata	Likert 1−7	SEM	0,912
22.	Koklić i sur.	2017.	Zrakoplovni prijevoz	EU	1	3	382 putnika	Likert 1−5	CFA	0,76
23.	Han i Hyun	2018.	Luksuzna krstarenja	SAD	1	3	286 putnika	Likert 1−7	CFA	0,931
24.	Park i sur.	2019.	Vinski turizam	SAD	1	3	1378 turista	Likert 1−7	regresija	-

Izvor: Obrada autora

Analiza dosadašnjih istraživanja obuhvaća izbor radova od 1992. godine do danas. Istraživanja su provedena od strane različitih autora u sljedećim zemljama: SAD, Kina, Australija, Španjolska, Kenija i dr. što pokazuje široku rasprostranjenost mjerenja zadovoljstva kupaca kao važnog elementa uspješnosti poslovanja poduzeća. Analiza obuhvaća zadovoljstvo bankarskim uslugama, *online* kupovinom i internet uslugama, ali ipak najveći dio radova obuhvaća područje turizma odnosno usluga u hotelima, turističkim destinacijama, turističkim agencijama, restoranima i festivalima.

Konstrukt zadovoljstva u promatranim istraživanjima je jednodimenzionalan, a razlikuje se brojem varijabli koje su u rasponu od 1 do 37 varijabli. Veličina uzorka također je različita i u rasponu od 106 ispitanika do 1056 ispitanika korisnika usluge. U najvećem broju istraživanja veličina uzorka je u rasponu između 200 i 400 ispitanika.

Stavovi ispitanika mjereni su uglavnom na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva, a za potrebe analize primarnih podataka korištena je faktorska analiza i strukturalno modeliranje te je u potvrđena visoka razina pouzdanosti u analiziranim radovima.

2.3. Povjerenje turista

Marketinška teorija i praksa je doživjela 80-ih godina prošloga stoljeća značajnije promjene smjera uz naglašenu dominaciju marketinga odnosa (*relationship marketing*) (Morgan i Hunt 1994). Jedan od ključnih elemenata marketinga odnosa je koncept *povjerenje* koji se od tada počinje sve intenzivnije istraživati. Povjerenje doprinosi stvaranju dugotrajnoga pozitivnog odnosa potrošača i pružatelja usluge što poduzeću može donijeti konkurentsku prednost i smanjiti troškove. Povjerenje proizlazi iz visoke razine kvalitete usluge i osjećaja zadovoljstva i ima pozitivan utjecaj na buduće namjere ponašanja, ponovnu kupovinu istog proizvoda ili usluge ili preporuku usluge (Pizzutti dos Santos i Basso 2012; Chiu i sur. 2012).

Autori koji se bave proučavanjem koncepta *povjerenje u marketingu* dijele se na autore koji su usmjereni na marketing usluga i marketing odnosa. Prva skupina autora u središte istraživanja stavlja povjerenje u pruženu uslugu, a neki od najpoznatijih autora koji podržavaju ovaj pristup su Bendapudi i Berry 1997; Moorman i sur. 1993 i Parasuraman i sur. 1991. Druga skupina autora više je usmjerena na marketing

odnosa u kojem je ključni element dugoročna izgradnja odnosa između pružatelja i primatelja usluge (Berry 1995; Gronroos 1995; Morgan i Hunt 1994). Autori koji povjerenje vežu uz marketing odnosa smatraju kako povjerenje može imati važnu ulogu u težim poslovnim godinama jer utječe na zadržavanje postojećih potrošača (Doney i Canon 1997; Garbarino i Johnson 1999; Morgan i Hunt 1994).

Prema Sirdeshmukh i sur. (2002) koncept *povjerenje* objedinjuje dva aspekta: povjerenje u osoblje i povjerenje u poduzeće koje pruža uslugu. Prvi aspekt se odnosi na percepciju potrošača o ponašanju osoblja u procesu pružanja usluge. Prema Pizzutti dos Santos i Basso (2012), povjerenje u poduzeće se odnosi na politike i postupke poduzeća u procesu pružanja usluge. Osim navedena dva aspekta povjerenja, u teoriji marketinga se često koristi i povjerenje u brend kao važnu dimenziju u izgradnji lojalnosti potrošača prema određenom brendu Chaudhuri i Holbrook (2001).

Povjerenje kao koncept, predmet je istraživanja u različitim disciplinama (psihologija, sociologija, marketing) pri čemu se konceptualizacija povjerenja prilagođava specifičnostima svake discipline. Unatoč multidisciplinarnoj primjeni koncepta povjerenje, ne postoje značajnije razlike u definiciji.

Klasična definicija prema Rotter (1967) povjerenje definira kao „*općenito očekivanje pojedinca da se može pouzdati u riječ druge strane.*“.

Morgan i Hunt (1994) povjerenje definiraju kao „*povjerenje u partnerovu pouzdanost i integritet*„ i smatraju ga ključnim konceptom medijatorom u odnosu razmjene odnosno pružanja i primanja usluge.

Moorman i sur. (1993) definiraju povjerenje kao „*spremnost na oslanjanje na partnera u procesu razmjene (pružatelja usluge) u kojega se mogu pouzdati.*“.

Anderson i Narus (1990) se u svojoj definiciji povjerenja fokusiraju na percipirane rezultate povjerenja i definiraju ga kao „*vjerovanje poduzeća da će drugo poduzeće izvršiti radnje koje će rezultirati pozitivnim ishodima za poduzeće, a ne neočekivane radnje koje će rezultirati negativnim ishodima.*“.

Prema Grönroos (2000) povjerenje se definira kao “*Očekivanje da će se obje strane ponašati predvidivo.“.*

Han i Hyun (2015) smatraju da je povjerenje „*osnovni ključ za održavanje kontinuiteta odnosa potrošača i pružatelja usluga*“.

Povjerenje u pružatelja usluga može se prema Doney i Canon (1997) definirati i kao „*percipirani kredibilitet i dobronamjernost pružatelja*“ ili kao „*spremnost na oslanjanje na pružatelja (usluge)*“ prema Morgan i Hunt (1994).

Povjerenje je usko povezano i s rizikom. Veza povjerenja i rizika postoji u različitim djelatnostima, a posebno je izražena u zdravstvenoj djelatnosti. U skladu s tim, neke od definicija povjerenja se usmjeravanju na smanjenu mogućnost pojave rizika. Prema Morrison i Firmstone (2000), „*glavna funkcija povjerenja je smanjiti nesigurnost, povjerenje čini rizike upravljivima i pojednostavljuje izbor*“. Prema Jeffries i Reed (2000) kako je navedeno u Seto-Pamiers (2012) povjerenje je „*stupanj do kojeg postoje pozitivna očekivanja o motivima pružatelja (usluge) u odnosu na nekoga u situaciji koja uključuje rizik*“.

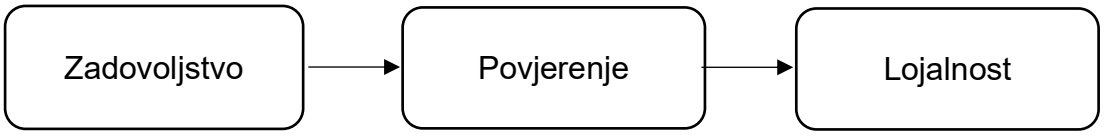
Iz navedenih definicija može se zaključiti kako povjerenje uključuje vjerovanje u mogućnost i volju pružatelja usluge da ispuni svoje obećanje.

U području turizma, koncept *povjerenje* se počinje intenzivnije istraživati 90-ih godina prošloga stoljeća. Najveći broj istraživanja preveden je u području hotelskih usluga (Bowen i Shoemaker 1998; Lovell 2009), ruralnoga turizma (Loureiro i González 2008); kasina (Sui i Baloglu 2003), restorana (Oh 2002), *online* kupovine u turizmu (Kim i sur. 2013).

2.3.1. Modeli za mjerenje povjerenja

Prema istraživanjima Frazier i sur. (1988) povjerenje se pojačava osobnim integritetom, ispunjenjem obećanja i odustajanjem od oportunističkog ponašanja, pa tako povjerenje može uslijediti jedino nakon zadovoljstva. S druge strane, autori smatraju kako je povjerenje prethodnik lojalnosti potrošača. U skladu s tim i najveći broj modela koji istražuju i mjere povjerenje ugrađuje koncept povjerenja kao poveznicu između zadovoljstva i lojalnosti (Loureiro 2008; Seto-Pamiers 2012; Lombart i Louis 2014).

Primjer modela prikazan je na slici 14.



Slika 14. Model mjerenja koncepta povjerenje

Izvor: Obrada autora prema modelima autora (Loureiro (2008), Seto-Pamiers (2012), Lombart i Louis (2014).

Pojedini autori istražuju izravnu vezu povezanosti koncepta *povjerenja* i *lojalnosti* (Yoon 2002; Loureiro 2008), a neki od autora proučavaju vezu povjerenja i lojalnosti putem dodatnog koncepta *vrijednost kao medijatora* (Sirdeshmukh 2002) ili koncepta *stav* (Lombart i Louis 2014).

Najveći broj autora smatra da je koncept *povjerenje* jednodimenzionalan (Dwyer i sur. 1987; Garbarino i Johnson 1999; Morgan i Hunt 1994). Ipak postoji i određeni broj autora koji smatra kako je koncept *povjerenje* bolje proučavati kao višedimenzionalni koncept (Doney i Canon 1997; Singh i Sirdeshmukh 2000; Yoon 2002). Dimenzije koncepta *povjerenje* proizlaze iz glavnih aspekata ovoga koncepta kao što su pouzdanost, sigurnost i iskrenost, a koje autori ugrađuju u model prilikom operacionalizacije. Lombart i Louis (2014) u svojem modelu mjerenja *povjerenja* imaju tri dimenzije *kredibilitet, integritet* i *dobronamjernost*. Kredibilitet se odnosi na sposobnost pružatelja usluge da pruži očekivanu uslugu. Integritet se odnosi na sposobnost ispunjenja obećanja i iskreni odnos prema potrošaču. Aurier i N'Goala (2010) uvode i treću dimenziju benevolentnost koja se odnosi na percepciju potrošača da pružatelj usluge djeluje u najboljem interesu potrošača.

U modelu autora Sirdeshmukh (2002) nalaze se 2 konstrukta koje mjere povjerenje u zaposlenike (*Frontline employee trust*) i povjerenje u menadžment (*Management policies and practices*). Svaki od ova dva konstrukta sadrži po tri dimenzije: operativna kompetentnost (*Operational competence*), operativna dobronamjernost (*Operational benevolence*) i usmjerenost na rješavanje problema (*Problem-solving orientation*).

Operativna kompetentnost podrazumijeva da pružatelji usluge imaju sva potrebna znanja i vještine prilikom pružanja usluge. Potrebno je naglasiti da nije dovoljno da pružatelj usluge generalno posjeduje znanje već da potrebno znanje i vještine zaista i primijeni prilikom pružanja usluge. Ovaj uvjet lakše je primijeniti na osoblje koje je u neposrednom kontaktu s potrošačima, ali se također odnosi i na menadžment koji

mora svoje znanje i vještine primijeniti u optimalizaciji uvjeta poslovanja (npr. da osigura dovoljan broj konobara kad je veći broj gostiju u restoranu). Prema rezultatima istraživanja, operativna kompetentnost je najvažnija dimenzija povjerenja.

Operativna dobronamjernost odnosi se na ponašanje u kojem pružatelj usluge interes potrošača stavlja ispred vlastitog interesa. Kao i od prethodne dimenzije, nije dovoljno da je pružatelj usluge samo motiviran za davanje prioriteta interesu potrošača, već je potrebno da se takvo ponašanje i vidi i provede kroz interakciju s potrošačem prilikom pružanja usluge. Ovakvo ponašanje često podrazumijeva dodatno zalaganje pružatelja usluge pri čemu takvo ponašanje može i ne mora biti proporcionalno ostvarenoj koristi.

Usmjerenost na rješavanje problema kao treća dimenzija koncepta *povjerenje* opisuje percepciju spremnosti zaposlenika i menadžmenta da prepozna i na zadovoljavajući način riješi probleme potrošača koji se mogu pojaviti prilikom pružanja usluge. Hart i sur. (1990) prema navodu u članku Sirdeshmukh (2002) smatraju kako je svaki problem potrošača „*prilika za poduzeće da pokaže svoju predanost pružanju usluge (i izgradnji povjerenja), čak i u situaciji kad problem nije nastao kao pogreška pružatelja usluge*“.

2.3.2. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta *povjerenja*

U sljedećoj tablici dan je prikaz dosadašnjih istraživanja koncepta *povjerenje* u različitim uslužnim djelatnostima. Analiza obuhvaća autore i godine istraživanja, područje istraživanja, broj dimenzija i varijabli, veličinu uzorka, ljestvicu mjerenja, metode analize i pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 3. Prikaz dosadašnjih istraživanja koncepta povjerenja

Redni broj	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
Povjerenje										
1.	Morgan i Hunt	1994.	Prodaja automobilskih guma	SAD	1	7	204 predstavnika maloprodajnih poduzeća	Likert 1−7	Deskriptivna, korelacija, analiza varijance	0,949 (kompozitna pouzdanost)
2.	Sirdeshmukh	2002.	Maloprodaja odjeća i zrakoplovni prijevoz	SAD	3	9	265 maloprodaja odjeća 113 zrakoplovni prijevoz	Semantička ljestvica 1−10	Deskriptivna, EFA, regresijska analiza	0,96 i 0,97
3.	Yoon	2002.	*Online* kupovina	Koreja	4	16	122 studenta	Likert 1−7	EFA,	0,68 do 0,90
4.	Vorhoef i sur.	2002.	Usluge osiguranja	Nizozemska	1	4	2300 korisnika osiguranja	Likert 1−5	Deskriptivna, regresijska analiza	0,760
5.	Harris i Goode	2004.	*Online* prodaja zrakoplovne karte	SAD	1	8	244 *online* kupaca	Likert 1−7	Deskriptivna, regresijska analiza	0,80

Redni broj	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
6.	Loureiro i Gonzales	2008.	Ruralni turizam	Španjolska i Portugal	1	3	Turisti u ruralnom turizmu: 344 (Španjolska) i 335 (Portugal)	Likert 1−5	Deskriptivna, SEM	0,937 (kompozitna pouzdanost) − Španjolska 0.956 (kompozitna pouzdanost) − Portugal
7.	Aurier i N'Goala	2010.	Banke	Francuska	1	4	520 klijenata	Likert 1−5	CFA, SEM	0,90
8.	Su i Fan	2011.	Ruralni turizam	Kina	1	4	320 turista	Likert 1−5	Deskriptivna, SEM	0.772 do 0.849
9.	Setó-Pamies	2012.	Putničke agencije	Španjolska	1	4	400 turista	Likert 1−7	Deskriptivna, korelacija, anliza varijance, SEM	0,94
10.	Loureiro	2013.	Online bankarske usluge	Španjolska	1	4	231 korisnika Internet bankarstva	Likert 1−5	Deskriptivna, korelacija, SEM	0,93
11.	Lombart i Louis	2014.	Trgovina-maloprodaja prehrana	Francuska	2 Kredibilitet i Integritet	3 varijable u svakoj dimenziji, ukupno 6 varijabli	352 kupci − maloprodaja prehrana	Likert 1−5	Deskriptivna, korelacija, SEM	0,95
12.	Moreira i Silva	2015.	Privatne zdravstvene usluge	Portugal	1	4	175 pacijenata kardiologije	Likert 1−7	Deskriptivna, korelacija, analiza varijance, EFA, SEM	0,946

Redni broj	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
13.	Han i Hyun	2015.	Zdravstveni turizam	Koreja	1	3 varijable u svakoj dimenziji, ukupno 6 varijabli	309 korisnika usluga	Likert 1−7	Deskriptivna, korelacija, SEM	0,904 (povjerenje u osoblje) 0,928 (Povjerenje u kliniku)
14.	Palacios-Florencio i sur.	2018.	Hoteli	Španjolska	1	5	629 turista	Likert 1−5	SEM	0,94
15.	Wu i sur.	2018.	krstarenja	Hong Kong	1	3	677 turista	Likert 1−7	SEM	0,80

Izvor: Obrada autora

Pregled istraživanja koncepta *povjerenje* obuhvaća razdoblje od 1994. godine do danas. Obuhvaćena su različita područja poput bankarstva, osiguranja, zrakoplovnoga prijevoza te hotela i ruralnoga turizma. Istraživanja su provedena u većem broju zemalja uključujući Francusku, Španjolsku, SAD, Kinu. Uzorak istraživanja uključuje korisnike usluga (turiste, kupce, studente) te je u većini istraživanja u rasponu između 200 i 400 ispitanika. U gotovo svim istraživanjima konstrukt *povjerenje* je jednodimenzionalan i sadrži 3 do 8 varijabli. U analizi rezultata korištene su deskriptivna analiza, faktorska analiza, strukturalno modeliranje i regresijska analiza. Pouzdanost mjerenog konstrukta u svim istraživanjima je iznad 0,7, a u najvećem broju istraživanja prelazi 0,9.

2.4. Buduće namjere ponašanja

Istraživanje elemenata koji definiraju buduće namjere ponašanja kupaca zadnjih je desetljeća u fokusu velikog broja istraživača. Kvaliteta usluga i zadovoljstvo turista mogu utjecati povoljno ili nepovoljno na buduće namjere ponašanja (Zeithaml i sur. 1996). Visoka kvaliteta usluga i zadovoljstva turista dovodi do povoljnih budućih namjera ponašanja u obliku ponovne kupovine iste usluge ili proizvoda ili preporuke.

U praksi, zadržavanje postojećih turista predstavlja puno manji trošak poduzećima u odnosu na privlačenje novih kupaca. Lojalni kupci također su spremniji preporučiti usluge svojim prijateljima ili obitelji (Shoemaker i Lewis 1999).

Buduće namjere ponašanja usko su povezane s konceptom lojalnosti. Dok se lojalnost kupaca u najužem smislu definira kao namjera ponovne kupovine istoga proizvoda, koncept budućih namjera ponašanja je potrebno šire shvatiti. Buduće namjere ponašanja osim namjere ponovne kupovine uključuju i preporuke usluge ili proizvoda drugim osobama, te spremnost na plaćanje više cijene usluge ili proizvoda. Ipak, u radovima različitih autora ova dva koncepta se poistovjećuju. Prema Loureiro i sur. (2019), buduće namjere ponašanja su pokazatelj hoće li turist određenu destinaciju ili turistički objekt preporučiti ili se ponovno vratiti te mogu zamjenjivati koncept lojalnost. Prema Mijoč (2013) namjere „su najbolji prediktori planiranog ponašanja“.

Buduće namjere ponašanja posljedica su kvalitete usluga i zadovoljstva što je i dokazano brojnim istraživanjima (Oliver 1980; Cronin i Taylor 1992; Anderson i

Sullivan 1993; Fornell 1996; Choi i Chu 2001; Bignie i sur. 2001; Petrick i Backman 2002; Chen i Tsai 2007; De Rojas i Camarero 2008; Chen 2008; Loureiro i Kastenholz 2011).

Kvaliteta usluga i zadovoljstvo samo su neke od odrednica lojalnosti. Naime, na lojalnost kupaca utječu i brojni drugi čimbenici kao što su cijene, marketinška komunikacija, motivacija, osobni razlozi kupaca i sl. pa se ne može zaključiti da je samo zadovoljstvo turista dovoljno za postizanje lojalnosti.

Postoje različite definicije lojalnosti kupaca od kojih su neke više procesne, dok su druge više psihološki utemeljene.

Tellis (1988), lojalnost definira kao „*učestalost ponovne kupovine ili relativni obujam kupovine istog brenda*“.

Prema Newmanu i Werbelu (1973), lojalnost je „*ponovljena kupovina istog brenda uzimajući u obzir samo taj brend i bez traženja dodatnih informacija o brendu*“. Prema Oliveru (1999), „*lojalnost je duboka posvećenost ponovnoj kupovini preferiranog proizvoda ili usluge stalno u budućnosti, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji bi mogli utjecati na promjene ponašanja*“.

Zeithaml i sur. (1996) buduće namjere ponašanja grupiraju u dvije grupe povoljne i nepovoljne. Povoljne buduće namjere ponašanja uključuju pozitivnu usmenu predaju (*Word of mouth – WOM*), preporuku, lojalnost i spremnost na plaćanje više cijene (*Willing to pay more – WPM*). S druge strane, nepovoljne buduće namjere ponašanja podrazumijevaju negativnu usmenu predaju (WOM), prelazak drugom poduzeću pružatelju usluge, prigovore i općenito smanjenje poslovanja s pružateljem usluge.

Prema Oliveru (1999), proces lojalnosti razvija se u nekoliko faza: kognitivna (spoznajna), afektivna, konativna (bihevioralna lojalnost) i na kraju akcijska lojalnost kao najviša razina lojalnosti.

Kognitivna faza se temelji na nedavnim iskustvima kupca. Kupac razvija preferenciju o brendu na temelju raspoloživih informacija, a temelji se na percepciji stvarno pružene usluge, a ne na zadovoljstvu. U ovoj fazi lojalnost je najslabije razvijena i lako je podložna promjenama pod utjecajem marketinških aktivnosti konkurentskih poduzeća.

U sljedećoj fazi razvija se afektivna lojalnost koja se temelji na zadovoljstvu kao emotivnoj ocjeni pružene usluge. Afektivna lojalnost stabilnija je od kognitivne, ali je i dalje podložna promjenama pod utjecajem vanjskih čimbenika.

U trećoj fazi se razvija konativna ili bihevioralna lojalnost u kojoj se razvija želja za ponovnim korištenjem usluge ili proizvoda.

Zadnja faza razvoja lojalnosti je akcijska lojalnost u kojoj sama motiviranost za ponovnim korištenjem usluge prerasta u spremnost na djelovanje i nadilaženje svih prepreka na putu do željene usluge ili proizvoda.

2.4.1. Modeli za mjerenje budućih namjera ponašanja

Teorijske faze razvoja budućih namjera ponašanja koje uključuju kognitivnu, emotivnu i akcijsku fazu potvrđene su empirijskim modelom budućih namjera ponašanja kao posljedice kvalitete usluge i zadovoljstva turista. Naime, kvaliteta usluga predstavlja objektivnu kognitivnu fazu koja vodi zadovoljstvu turista kao emotivnoj fazi. Zadovoljstvo turista prethodi djelovanju turista odnosno budućim namjerama ponašanja kao bihevioralnoj odnosno akcijskoj fazi.

Slika 15. Model budućih namjera ponašanja turista

Izvor: Obrada autora prema Oliver (1999) i Loureiro i Kastenholz (2011).

Osnovni kognitivno − afektivno − bihevioralni model predstavili su u svojim radovima Bagozzi (1992) i Oliver (1999). Prema navedenom modelu turisti uslugu ocjenjuju u tri faze kognitivnoj, afektivnoj i bihevioralnoj. Model sugerira postojanje veza između tri konstrukta kvaliteta usluge, zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja. Povezanost

ovih konstrukata dokazana je više provedenih empirijskih istraživanja (Kandampully 1998; Caruana 2002; Cronin i sur. 2000; Annamdevula i Bellamkonda 2016).

S obzirom na to da još uvijek ne postoji jedinstveno mišljenje istraživača u vezi poistovjećivanja kvalitete usluge i zadovoljstva turista, model uključuje konstrukt zadovoljstva u funkciji medijatora između kvalitete usluga i budućih namjera ponašanja, ali i kao konstrukt koji predstavlja izravnu posljedicu kvalitete usluge i prethodi budućim namjerama ponašanja.

Prethodno provedena istraživanja (Derbaix i Vanhamme 2003; White i Yu 2005) pokazuju da emotivna reakcija turista odnosno zadovoljstvo utječe na buduće namjere ponašanja uključujući lojalnost, pozitivnu usmenu predaju ili preporuku. Naime, pozitivne emocije utječu na odluku o nastavku korištenja usluga u budućnosti.

S druge strane, postoje istraživanja koja ukazuju na snažnu izravnu vezu kvalitete usluga i budućih namjera ponašanja: Zeithaml i sur. (1996); Alexandris i sur. (2002), Lee i sur. (2007).

2.4.2. Pregled dosadašnjih istraživanja budućih namjera ponašanja

U sljedećoj tablici dan je prikaz dosadašnjih istraživanja koncepta *buduće namjere ponašanja*. Analiza obuhvaća autora i godinu istraživanja, područje istraživanja, zemlju u kojoj je istraživanje provedeno, broj dimenzija i varijabli, ljestvicu mjerenja, korištene metode analize kao i razinu pouzdanosti mjernog instrumenta.

Tablica 4. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta buduće namjere ponašanja

Redni broj	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
Buduće namjere ponašanja										
1.	Zeithaml i sur.	1996.	Proizvodnja računala, maloprodaja, osiguranje automobila i životno osiguranje	SAD	5	13	1009 korisnika usluga u 4 poduzeća	Likert 1−9	Faktorska i regresijska analiza	0,94
2.	Hurst i sur.	2009.	Ruralni turizam	SAD	1	6	125 turista	Likert 1−7	Deskriptivna	0,66 do 0,72
3.	Loureiro i Kastenholz	2011.	Ruralni turizam	Portugal	1	6	161 turist	Likert 1−5	SEM	0,90
4.	Kim i Brown	2012.	Turizam – regija Flinders	Australija	1	2	164 turista	Likert 1−5	SEM	0,82
5.	Osman i Sentosa	2013.	Ruralni turizam	Malezija	1	4	329	Likert 1−5	PLS SEM	0,88

Redni broj	Autor	Godina	Područje	Zemlja	Broj dimenzija	Broj varijabli	Uzorak	Ljestvica mjerenja	Metode analize	Pouzdanost
6.	Mijoč	2013.	Visoko obrazovanje	Hrvatska	1	6	428 studenata	Likert 1−5	EFA, regresijska analiza	0,895
7.	Rajaratnam i sur.	2014.	Ruralni turizam	Malezija	1	2	334 turista	Likert 1−5	Deskriptivna, regresijska analiza	0,92
8.	Chandel i Bansal	2014.	Pustolovni turizam	Indija	2	6	235 turista	Likert 1-7	SEM (PLS SEM)	0,81
9.	Pandža Bajs	2015.	Destinacija Dubrovnik	Hrvatska	1	3	285 turista	Likert 1−7	CFA, regresija	0,80 do 0,98
10.	Kondasani i sur.	2016.	Medicinske usluge	Indija	1	3	475 pacijenata	Likert 1−5	Korelacija, regresijska analiza	0,96
11.	Mustaffa i sur.	2016.	Visoko obrazovanje	Malezija	1	4	381 student	Likert 1−7	SEM	0,82
12.	Campón-Cerro i sur.	2017.	Ruralni turizam	Španjolska	1	5	464 turista	Likert 1−7	SEM (PLS SEM)	0,85
13.	Hapsari i sur.	2017.	Zrakoplovni prijevoz	Indonezija	1	4	250 putnika	Likert 1−7	CFA, SEM	0,87
14.	Wu i sur.	2018.	Krstarenja	Hong Kong	1	7	677 turista	Likert 1−7	EFA, SEM	0,75
15.	Ali i sur.	2018.	Tematski parkovi	Malezija	1	3	292 posjetitelja parka	Likert 1−5	PLS SEM	0,73
16.	Park i sur.	2019.	Vinski turizam	SAD	1	2	1 378 turista	Likert 1−7	regresijska analiza	-

Izvor: Obrada autora

U novije vrijeme proveden je veći broj istraživanja koncepta *buduće namjere ponašanja* što dodatno ukazuje na važnost ovog koncepta u znanstvenom, ali i poslovnom smislu. Istraživanja su provedena u različitim djelatnostima uključujući visoko obrazovanje, medicinske usluge, usluge osiguranja i maloprodaje, zrakoplovni prijevoz i dr. Pozitivne buduće namjere ponašanja u vidu preporuke ili lojalnosti presudne su za uspješno poslovanje poduzeća iz svih navedenih djelatnosti. Veliki broj istraživanja budućih namjera ponašanja proveden je u različitim djelatnostima u području turizma uključujući i ruralni turizam. Pregled provedenih istraživanja koncepta *buduće namjere ponašanja* pokazuje da su istraživanja provođena u različitim zemljama svijeta, pri čemu je broj domaćih istraživanja relativno mali u odnosu na strana istraživanja.

U najvećem broju istraživanja, koncept *budeće namjere ponašanja* je jednodimenzionalan koncept unutar kojeg broj varijabli varira od 3 do 7. U svim analiziranim radovima korištena je Likertova ljestvica od 5, 7 ili 9 stupnjeva. Najčešće korištene metode statističke analize u odabranim radovima su faktorska analiza, regresijska analiza i strukturalno modeliranje. Razina pouzdanosti analiziranih radova je visoka.

2.5. Ruralni turizam

Posljednje stoljeće karakterizira značajna industrijalizacija i urbanizacija koja je utjecala na ekonomski i društveni položaj ruralnih područja. Naime, industrijalizacija je dovela do preseljenja stanovništva iz ruralnih područja u gradove što je rezultiralo depopulacijom i propadanjem ruralnih područja. U takvim uvjetima ulaganje u razvoj ruralnoga turizma pokazalo se kao ključna strategija koja stvara nova radna mjesta te donosi prihode nužne za revitalizaciju ruralnih područja (Page i Getz 1997; Reichel 2000; Fleischer i sur. 2000; Wilson i sur. 2001; Sharpley 2002; Quaranta i sur. 2016). Ruralni turizam kao selektivni oblik turizma osigurava tranziciju s poljoprivredne djelatnosti na druge gospodarske djelatnosti i otvara nove razvojne mogućnosti ruralnim sredinama (Davis i Morais 2004). S druge strane, intenzivna urbanizacija koju prati ubrzan i stresan način života u gradovima stvorili su povećanu potražnju turista za boravkom u mirnim ruralnim područjima (Lane 1994). Ružić (2009) ističe bit

ruralnoga turizma kao „*aktivnost ili pak pokret, kojim čovjeka urbane sredine vraćamo prirodi*“.

Potražnja za turističkom utilizacijom ruralnih područja intenzivno se povećava posljednjih desetljeća (Gartner 2004) zahvaljujući individualiziranom pristupu turistima, entuzijazmu i volji domaćina da podijele znanja o lokalnom nasljeđu i kulturi i autentičnosti ruralnih sredina (Hurst i sur. 2009). Razvoju ruralnoga turizma doprinio je razvoj željeznice i općenito bolja prometna povezanost ruralnih i urbanih područja.

Ipak, unatoč intenzivnom rastu i ponude i potražnje u ruralnom turizmu još uvijek ne postoji dovoljno istraživanja koja se bave različitim aspektima pružanja usluga u ruralnom turizmu (Hurst i sur. 2009).

Definicija ruralnih područja razlikuje se od zemlje do zemlje, dok se neki od općih kriterija odnose na broj stanovnika manji od 10 000, manju gustoću naseljenosti područja, poljoprivredna i šumska područja ili područja prirodnih ljepota.

Prema Ružić (2012) „*Ruralni je prostor područje izvan gradskog (urbanog), koji obilježava mali broj stanovnika s dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak, na kojem se prepoznaje društvena struktura, običaji i seoski identitet.*“.

Potražnja za ruralnim turizmom posljednjih je godina u stalnom porastu (Sharpley 2002; Loureiro i Gonzalez 2008). Unatoč velikoj važnosti ruralnoga turizma za turiste kao i za razvoj lokalnoga gospodarstva, ne postoji jedinstvena definicija ovoga oblika turizma.

Prema Lane (1994), definicija ruralnoga turizma je prilično široka i definira ga kao „*turizam koji se odvija u ruralnom području.*“.

Definicija Vijeća Europe glasi:

Ruralni turizam je „*turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području koje karakterizira mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje seoskih poslova*“.

Prema Vukoniću i sur. (2001) ruralni turizam se u nekim destinacijama poput Austrije i Njemačke poistovjećuje s pojmom agroturizam, a podrazumijeva: „*povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta,*

pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu seoskoga gospodarstva uključujući i sudjelovanje u prigodnim svečanostima“.

Demonja i Ružić (2010) ruralni turizam definiraju kao „*skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam*“.

Loureiro i sur. (2019) ruralni turizam definiraju kao „*turističku nišu koja obuhvaća nekoliko ruralnih proizvoda (lokalnu hranu, ruralni smještaj, sajmove i sudjelovanje u ruralnim aktivnostima, a koji je usmjeren na zaštitu lokalne arhitekture, povijesne baštine i prirodnoga okruženja destinacije“* (*rural tourism „is regarded as niche tourism that includes several rural products – e. g. local food, rural accommodations, fairs, and participatory agricultural activities – and focuses on preservation of the local architecture as well as the historical heritage and the natural setting of the place“).*

Nadalje prema Laneu (1994), ruralni turizam karakteriziraju sljedeća obilježja: smještaj u ruralnom području, ruralna funkcionalnost (povezanost s prirodom, tradicijom, kulturnom baštinom, ruralna veličina (manja naselja i manji objekti u odnosu na urbana područja), tradicionalni karakter (turizam koji nastaje u lokalnoj zajednici, u obiteljskim gospodarstvima i lokalno i obiteljski je upravljan) i koji predstavlja ruralno okruženje, povijest i ruralno gospodarstvo.

Prema Pančić−Kombol (2000), ruralni turizam definiran je sljedećim elementima: ciljevi ruralnoga prostora, definicija ruralnoga prostora, tržišni segmenti i društveno te kulturnim odnosno značenjem ruralnoga prostora.

Ruralni turizam usko je povezan s poljoprivredom, ali ga ne treba poistovjetiti s agroturizmom. Ruralni turizam širi je pojam koji može obuhvaćati i različite turističke aktivnosti od kojih se neke provode i u urbanim područjima (kulturni festivali, edukativni turistički sadržaji, gastro sadržaji i sl.). Prema Laneu (1994), agroturizam je najveći pojedinačni oblik ruralnoga turizma. Agroturizam predstavlja diversifikaciju poljoprivredne djelatnosti (Davis i Morais 2004). Za uspješan razvoj agroturizma nužno je ispunjenje sljedećih uvjeta: turistička potražnja u obližnjim urbanim područjima, manja gospodarstva koja diversifikacijom poslovanja povećavaju izgled za opstanak, višak proizvoda i prostorija za smještaj koji se može ponuditi turistima, podrška lokalnih dionika (lokalnih vlasti, turističke zajednice i sl.) u razvoju ruralnoga turizma, očuvan i atraktivan okoliš i priroda, bogata i raznolika kulturna baština te duže trajanje turističke

sezone (Lane 1994). Agroturizam je uži pojam od ruralnoga turizma, a širi pojam u odnosu na turizam na seoskom gospodarstvu ili seljački turizam (Baćac 2011; Kušen 2006). Seljački turizam kao najuži pojam potrebno je razlikovati u odnosu na seoski turizam koji predstavlja sinonim za ruralni turizam, dok se seljački turizam odvija na turističkom seoskom gospodarstvu (Kušen 2006). Prema Bramwell i Lane (1994) kako je navedeno u MacDonald i Jolliffe (2003) ruralni turizam obuhvaća puno veći raspon turističkih aktivnosti u odnosu na turizam na seoskom domaćinstvu kao što je penjanje, hodanje, jahanje, edukacije, lov i ribolov, kulturne aktivnosti i dr. Prema Baćac (2011), ruralni turizam je „*najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd*.“, uži pojmovi su seoski turizam koji se veže uz ambijent sela i agroturizam kao najuži pojam koje se odnosi na turizam na seoskom gospodarstvu.

Motivi dolaska ruralnih turista

Motivi dolaska turista otkrivaju zašto se turisti odlučuju na putovanje odnosno zašto odabiru određenu destinaciju ili turistički proizvod ili uslugu. Prema Mijoč i sur. (2018), motivacija turista ima važnu ulogu o donošenju odluke o posjeti određene destinacije prvi put ili ponovnom dolasku u istu destinaciju.

Prema Cromptonu (1979), motivi predstavljaju potrebe koje izazivaju psihološku neravnotežu, a iskustvo putovanja dovodi do ispunjenja potreba i vraćanja u ravnotežu. Marketinški stručnjaci i istraživači se slažu da je motivacija jedan od bitnih faktora segmentacije tržišta (Park i Yoon, 2009; Fernández-Hernández i sur. 2016). Segmentacija ruralne turističke ponude prema motivima turista doprinosi povećanju konkurentnosti i dugoročnoj održivosti. Prema Horvat i sur. (2018), segmentiranje je jedan od načina za utvrđivanje ravnoteže ponude i potražnje u određenoj destinaciji.

Vlasnici i voditelji ruralnoga gospodarstava mogu ovisno o motivima turista razviti i prilagoditi turističku ponudu te usmjeriti marketinšku komunikaciju. Nadalje, poznavanje motiva turista ima važnu ulogu u predviđanju očekivanja turista i unapređenju kvalitete usluge.

Motivi dolazaka turista u ruralne destinacije su višestruki (Devesa i sur. 2010): upoznavanje autentičnih ruralnih prostora, promatranje prirode, odmor i opuštanje, bijeg od stresa i buke u urbanim područjima, bavljenje različitim sportovima,

upoznavanje povijesti, kulture i običaja ruralnoga područja i dr. Motivi turista u ruralnom turizmu mogu se podijeliti u nekoliko skupina (Park i Yoon 2009; Ružić 2009): fizički (odmor i opuštanje), kulturni (upoznavanje kulture i tradicije), interpersonalni (upoznavanje novih ljudi, druženje) i prestiž (samoostvarenje).

Prema istraživanju koje su proveli Kastenholz i sur. (1999) na uzorku od 200 ruralnih turista u Portugalu, ruralni turisti se prema motivu dolaska dijele u četiri skupine: Ruralist koji želi sve („*Want it all ruralist*“), Neovisni ruralist ("*Independet ruralist*"), Tradicionalni ruralist ("*Traditional ruralist*"), Okolišni Ruralist ("*Environmental ruralist*"). Ruraliste koji žele sve najviše motivira druženje, zabava, događanja te uključivanje u raznovrsne aktivnosti. Neovisni ruralisti uživaju u samostalnom istraživanju destinacije koja im pruža mir i opuštanje. Tradicionalni ruralisti izabiru destinacije bogate kulturnom i prirodnom baštinom i uživaju u tradicijskom načinu života. Okolišni ruralist uživa u odmoru u netaknutoj prirodi i aktivnostima koje su povezane s prirodom (pješačenje, jahanje i sl.).

Prema Frochet (2005) ruralni turisti se, ovisno o aktivnostima u kojima sudjeluju, dijele u četiri skupine: aktivni (*activies*), turisti koji traže opuštanje (*relaxers*), promatrači (*gazers)* i ruralisti (*rurals*). Aktivni turisti će posjećivati destinacije u kojima se nude sportski i avanturistički sadržaji (biciklizam, planinarenje, jahanje, ribolov), turisti koji traže opuštanje će tražiti sadržaje koji im omogućuju odmaranje i mir. Promatrači odabiru ponudu koja im omogućava promatranje prirode kroz kraće izlete u prirodi ili vožnju ruralnim krajevima. Ruralisti predstavljaju ruralne turiste u najužem smislu, a predstavljaju turiste koji uživaju u autentičnosti ruralnoga prostora te kulturnoj i prirodnog baštini destinacije.

Prema istraživanju Park i Yoon (2009) koje je provedeno u Koreji na uzorku od 252 ruralna turista, ruralni turisti se prema motivima dijele u sljedeće skupine: turisti koji traže zajedništvo s obitelji (*Familytogetherness seeker*), pasivni turisti (*Passive tourist*), turisti koji žele sve (*Want-it-all seeker*), turisti koji traže učenje i uzbuđenje (*Learning and excitement seeker*). Turisti koji traže zajedništvo s obitelji uživaju u opuštanju i sudjelovanju u ruralnim aktivnostima sa članovima obitelji. Pasivni turisti imaju nisku razinu motivacije za ponuđene sadržaje, dok turisti koji žele sve imaju visoku razinu motivacije za sve ponuđene sadržaje. Turisti koji traže učenje i uzbuđenje najviše uživaju u druženju i ruralnim aktivnostima u kojima mogu steći nova znanja i vještine.

Fernández−Hernández i suradnici su 2016. godine proveli istraživanje motiva ruralnih turista na Kanarskim otocima. Ruralne turiste su prema motivima podijelili u 9 skupina: ljubitelji mora (*Sea lovers*), ljubitelji muzeja (*Museum lovers*), tražitelji opuštanja (*Relax*), ljubitelji proslava (*Fiesta lovers*), tražitelji tradicionalne kulture (*Traditional culture*), ljubitelji gastronomije i zabave (*Gastronomy and entertainment*), ljubitelji zvijezda (*Stars lovers*), ljubitelji ruralnoga okruženja (*Rural environment lovers*), ljubitelji trekinga (*Trekking lovers*).

Dosadašnja istraživanja motiva turista pokazuju da postoje zajednički motivi ruralnih turista neovisno o destinaciji, a to su sudjelovanje u aktivnostima u prirodi, istraživanje i stjecanje novih znanja o lokalnoj kulturi, povijesti ili gastronomiji te mir i opuštanje.

Strateško upravljanje i održivost ruralnoga turizma

Kako bi se ostvarili svi pozitivni učinci ruralnoga turizma na razvoj lokalne zajednice, potrebno je strateški pristupiti razvoju ruralnoga turizma što se još u mnogim ruralnim područjima nije postiglo (Davis i Morais 2004).

Prema Krajnović i sur. (2011), marketing i promocija predstavljaju nužan segment strateškog pristupa razvoju ruralnoga turizma posebno u dijelu razvoja turističkih proizvoda i usluga. Hurst i sur. (2009) smatraju da pristup kvaliteti usluga predstavlja ključnu odrednicu konkurentnosti ruralnoga turizma u nekom području. Prema Rozman i sur. (2009), kvaliteta usluga u ruralnom turizmu odlučujući je element u izboru ruralne destinacije.

Upravljanje razvojem ruralnoga turizma složen je proces jer uključuje veći broj dionika koji sudjeluju u pružanju turističkih usluga i objedinjuje različite djelatnosti u jedinstven turistički proizvod ili uslugu (Davis i Morais 2004; Cawley i Gillmor 2008; Krajnović i sur. 2011).

Strateški pristup razvoju nije dovoljno provoditi samo na razini pojedinih pružatelja usluga, već i na razini cijele destinacije te na regionalnoj i nacionalnoj razini. Kako u ruralnom turizmu sudjeluju različiti dionici iz javnog, privatnog i civilnog sektora, nužno je umrežavanje dionika te integrirani pristup razvoju ruralnoga turizma (Cawley i Gillmor 2008).

Ruralni turizam usko je povezan s konceptom održivog turizma. Prožima se u sva 3 elementa održivosti (okolišna održivost, ekonomska i društvena održivost) više od bilo

kojeg drugoga selektivnog oblika turizma (Hall i sur. 2005). Stoga je uspostava modela održivog razvoja ruralnoga turizma jedan od ključnih izazova u razvoju ruralnoga turizma (Lane 1994; Bramwell 1994). Naime, s jedne strane, razvoj ruralnoga turizma počiva na prirodnim ljepotama, autentičnosti i očuvanoj tradiciji i baštini, dok s druge strane, loše upravljan i nekontroliran razvoj turizma može nepovratno uništiti temeljne resurse ruralnoga turizma. Iz navedenih razloga, razvoj ruralnoga turizma ne smije biti stihijski i bez dugoročne strategije razvoja kako bi se očuvali prirodni, kulturni i drugi resursi bez kojih je upitna kvaliteta usluga, konkurentnost i opstanak ruralnoga turizma u osjetljivim prirodnim područjima. Održivi razvoj turizma podrazumijeva održavanje dugoročne ravnoteže između tri elementa ruralnoga područja, ljudi (stanovnika i turista) i turističke industrije (Lane, 1994). „Ruralnost“ odnosno ruralni karakter područja prema brojnim istraživanjima predstavlja važnu komponentu kvalitete ruralnoga turizma (Butler 1980) te je stoga održivost u osjetljivim ruralnim područjima od iznimne važnosti za dugoročan uspješan razvoj ruralnih područja. Kontinuirano prilagođavanje usluga očekivanjima različitih profila turista i održavanje dugoročnog pozitivnog odnosa s turistima često nije jednostavno uskladiti sa zahtjevima održavanja tradicionalnoga načina života u ruralnom području (Hurst i sur. 2009). S obzirom na to da se radi o manjim poduzećima u ruralnim turizmu i velikoj uključenosti lokalnih pružatelja usluga u proces pružanja usluge u ruralnom turizmu, moguće je uslugu individualizirati i maksimalno se prilagoditi se očekivanjima turista (Hurst i sur. 2009) čime se jamči uspješnost razvoja ruralnoga turizma.

Održivost ruralnoga turizma složeni je koncept i uključuje (Lane 1994; Dulčić i Petrić 2001): održivost kulture i lokalnog karaktera ruralnoga područja, održivost okoliša i prirodnih staništa, održivost lokalnog gospodarstva, dugoročnu održivost turističke industrije, prikladan model upravljanja i uključivanja lokalnih dionika u upravljački proces, definiranje nosivih kapaciteta područja, kontinuirano jačanje kapaciteta kroz edukacijske programe i djelovanje savjetodavnih tijela za održivi razvoj.

Kao odgovor na izazove u razvoju ruralnoga turizma razvijen je koncept *integriranog*a *ruralnog turizma* (*Integrated rural tourism* – IRT) koji objedinjuje višedimenzionalnu prirodu i višebrojnost dionika ruralnoga turizma (Jenings i Oliver 2001). Prema Jenkins (2016) osnovna svrha pristupa integriranog ruralnoga razvoja je promocija ekonomske, okolišne, društvene i kulturne održivosti u turizmu te osnaživanje lokalnog stanovništva za sudjelovanje u strateškom planiranju u upravljanju ruralnom destinacijom.

Uspješnost ostvarivanja održivog razvoja ruralnoga turizma u velikoj mjeri ovisi o spremnosti lokalne zajednice da sudjeluje i podrži razvoj ruralne destinacije (Quaranta i sur. 2016). Prema Đurkin i sur. (2017), turizam zasnovan na potrebama lokalne zajednice (*Community based tourism − CBT*) podrazumijeva upravljanje, kontrolu i razvoj turizma od strane lokalne zajednice i ima brojne prednosti kao što su povećanje prihoda lokalne zajednice, zapošljavanje lokalnog stanovništva, jačanje kapaciteta i kohezije lokalne zajednice. Murray i Kline (2015), smatraju da je integracija lokalnih proizvođača hrane u ruralni turizam od strateškog značaja za revitalizaciju urbanih područja jer donosi niz pozitivnih učinaka na uspješnost poslovanja ruralnoga turizma, ali i cijelu lokalnu zajednicu.

S obzirom na to da u ruralnom turizmu prevladavaju mali gospodarski subjekti s ograničenim ljudskim resursima u pogledu broja zaposlenika i znanja, često izostaje strateški pristup upravljanju na razini gospodarskog subjekta (Quaranta i sur. 2016).

Lane i Kastenholz (2015) smatraju da je najveća slabost današnjeg ruralnoga turizma fragmentacija u veliki broj malih subjekata koji nedovoljno surađuju i da suradnja i umrežavanje s drugim lokalnim proizvođačima i pružateljima usluga, te dionicima iz drugih sektora mogu riješiti nedostatak resursa. Naime, umrežavanjem sa drugim dionicima u ruralnom turizmu otvara se pristup drugim resursima, znanju, tržištu, tehnologiji, informacijama i inovacijama. Suradnja donosi brojne koristi ne samo ekonomske, već i društvene kroz potporu, inspiraciju i povjerenje među dionicima.

U organizacijskom smislu postoje različiti modeli povezivanja dionika u ruralnom turizmu. Jedan od najzastupljenijih modela u globalnoj ekonomiju su klasteri. Prema Porter (1998), klasteri predstavljaju „*zemljopisnu koncentraciju međusobno povezanih poduzeća i institucija u pojedinom sektoru*“. Sinergijski učinak klastera doprinosi postizanju visoke razine globalne konkurentnosti kroz razvoj i promociju jedinstvenih lokalnih proizvoda i usluga. Klasteri u turizmu postaju sve zastupljeniji posebno u području vinarstva, maslinarstva, gastronomije, zdravstvenog turizma i sl. Klaster kao strateško udruženje može imati različite pravne oblike (gospodarska interesna udruženja, trgovačko društvo, udruga, zadruga).

Zadruge kao oblik udruživanja posebno su prikladne za ruralni turizam jer: omogućavaju udruživanje i zajedničko djelovanje raznolikih subjekata, članovi zadruge zadržavaju autonomnost svog djelovanja, zadruga može stvarati integralan i održivi

turistički proizvod, daju mogućnost efikasnijeg ulaganja u marketing i jer naglašavaju važnost brige za zajednicu kao preduvjeta društvene održivosti (Đurkin Badurina i Kljaić Šebrek 2018). Jedan od primjera zadružnog modela organizacije u ruralnom turizmu su difuzni hoteli. Difuzni hoteli predstavljaju inovativan oblik smještaja koji objedinjuje objekte različitih vlasnika u svrhu pružanja usluga smještaja, a nastali su u Italiji osamdesetih godina 20. stoljeća kao odgovor na depopulaciju ruralnih krajeva (Dall'Ara 2010). Karakterizira ih korištenje postojećih starih, tradicijskih zgrada raširenih na više lokacija unutar ruralnih naselja sa zajedničkom recepcijom koja objedinjuje ponudu smještaja i drugih turističkih sadržaja (Confalonieri 2011). Difuzni hoteli promoviraju lokalni karakter i autentičnost ruralne destinacije te olakšavaju i potiču uključivanje lokalne zajednice u pružanje integrirane turističke usluge (Valeri i Paoloni 2017 i Vallone i sur. 2013).

Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralno područje zauzima značajan udio ukupne površine Republike Hrvatske[1]. Prema Demonji (2014), ruralna Hrvatska čini 91,6 % ukupne površine te obuhvaća oko 45 % ukupnog stanovništva. Zbog svoje bogate i raznolike resursne osnove predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnoga turizma. Ruralni turizam u Hrvatskoj počeo se sustavnije razvijati nakon završetka Domovinskog rata, a intenzivniji razvoj započeo je donošenjem Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu 1996. godine i Nacionalnog programa "Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru" 1999. godine. Dodatni poticaj razvoju ruralnoga turizma predstavljaju financijska sredstva fondova Europske unije koja su na raspolaganju Republici Hrvatskoj.

Prema Nacionalnom katalogu ruralnoga turizma Hrvatske, ruralni prostor Republike Hrvatske podijeljen je u 5 područja ruralnoga turizma: Istočna Hrvatska, Središnja i sjeverozapadna Hrvatska, Istra i Hrvatsko primorje, Dinarska Hrvatska i Južna Hrvatska[2]. Prema Galijan i sur. (2017), najveći broj turističkih obiteljskih seoskih gospodarstava iz Nacionalnog kataloga ruralnoga turizma Hrvatske nalazi se u

[1] Postotak udjela ruralnog područja razlikuje se ovisno o korištenoj metodologiji. Tako prema metodologiji OECD iznosi 91,6 %, a prema kriterijima Europske unije 84,6 %.
[2] Podaci Hrvatske gospodarske komore, https://www.hgk.hr/documents/hgkkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf (4.studenoga 2019.)

Dubrovačko-neretvanskoj (39) i Osječko-baranjskoj (36), Istarskoj (27) i Zagrebačkoj županiji (25).

Udio prihoda turizma na ruralnom prostoru iznosi samo 1 % ukupnog prihoda turizma Hrvatske (Bartoluci i sur. 2018), što je zanemarivo u odnosu na veliki razvojni potencijal ruralnoga područja.

Ruralni turizam posljednjih desetljeća se intenzivnije razvijao na području Istarske županije, Dubrovačko-neretvanske i Osječko-baranjske županije. Područje središnje Istre kao jedne od najrazvijenijih ruralnih turističkih destinacija Republike Hrvatske odabrano kao lokacija provedbe empirijskoga istraživanja. Ruralni prostor Istre čini 230 1,70 km^2 ili 81,6 % ukupne površine i obuhvaća 74 970 stanovnika u 549 naselja (Ružić 2012). Ruralni turizam u središnjoj Istri pojavio se kao odgovor stagnaciji maritimnog turizma posebice u razdoblju od 1990. do 2000. godine (Ružić 2012). Od tada bilježi kontinuiran rast broja dolazaka turista te broja smještajnih jedinica. Tako je 2013. godine na području središnje Istre evidentirano 1 493 kreveta i 16 239 dolazaka te 117 168 noćenja[3]. U 2017. godini evidentirano je 3 580 kreveta, 33 958 dolazaka i 264 252 noćenja. Ovakav intenzivan višestruki rast potiče istraživanje fenomena razvoja ruralnoga turizma u središnjoj Istri, ali i bitnih aspekata kvalitete usluga, zadovoljstva i lojalnosti turista kako bi se u praksi osigurala dugoročna konkurentnost i uspješno poslovanje ruralnoga turizma i u budućnosti. Što se tiče zemalja dolaska turista u 2017. godini gotovo polovica turista su Nijemci (49,35 %). Od ostalih stranih turista zastupljeni su Austrijanci (10,26 %), Nizozemci (5,7 %) te turisti iz ostalih zemalja u manjem udjelu (Belgija, Francuska, Italija, Danska, Slovenija i dr.)[4]. U istoj godini, domaći turisti su činili 13 % turista u središnjoj Istri. Ružić u svojem istraživanju ruralnoga turizma u središnjoj Istri (Ružić 2012) navodi da se razvoj ruralnoga turizma u središnjoj Istri temelji na liberalnoj turističkoj politici, poticajnoj zakonodavnoj regulativi, interesu i uključenosti lokalne zajednice kao i na očuvanom ruralnom identitetu i primjeni načela održivosti. Atrakcijska osnova ruralnoga turizma središnje Istre, raznolika je i može zadovoljiti očekivanja različitih segmenata turista. Prema Rajko (2013), na uspješnost razvoja ruralnoga turizma u središnjoj Istri najveći utjecaj

[3] Podaci Turističke zajednice središnje Istre, http://central-istria.com/images/upload/pdf/Turisticki_promet_2013TZSI.pdf (15.siječnja 2019.)
[4] Podaci Turističke zajednice središnje Istre http://www.central-istria.com/images/upload/Turisti%C4%8Dki%20promet%20u%202017.%20godini.pdf (15. siječnja 2019.)

imaju prirodne privlačnosti (klima, reljef i sl.), društvene privlačnosti (spomenici kulture, pučki običaji, različita događanja), dobra prometna povezanost te bogata ponuda u ruralnoj turističkoj destinaciji. Ponuda smještaja odražava ruralni karakter područja i uključuje agroturizme, ruralne kuće za odmor, ruralne obiteljske hotele, te sobe i apartmane. Osim smještaja, turistima su na raspolaganju brojni gastronomski sadržaji (tradicijski restorani, vinske ceste i kušaonice maslinovog ulja, pršuta, sira i sl.) te rekreativni sadržaji (biciklističke i pješačke staze, jahanje, ribolov i sl.).

Unatoč intenzivnom razvoju, postoje brojni izazovi s kojima se suočava ruralni turizam Republike Hrvatske, a odnose se na nejasnu zakonsku regulativu u dijelu definiranja ruralnoga turizma i njegovih pojavnih oblika, nepostojanje preciznih statističkih podataka o broju turista u ruralnom turizmu, u praksi nejasnu definiciju i podjelu uloga resornih ministarstava u području ruralnoga turizma, neujednačeni razvoj različitih ruralnih destinacija, nedovoljno umrežavanje dionika u ruralnom turizmu, gubitak ruralnosti i autentičnosti zbog masovne izgradnje vila s bazenima te nedovoljnu specijalizaciju i prepoznatljivost usluga ruralnoga turizma.

3. MJERENJE KVALITETE USLUGA U RURALNOM TURIZMU

3.1. SERVQUAL model

Mjerenje kvalitete usluga predstavlja ključni preduvjet uspješnog poslovanja, profitabilnosti, nižih troškova poslovanja i veće konkurentnosti. Jedan od najpoznatijih i najčešće korištenih modela mjerenja kvalitete usluga je SERVQUAL model. Razvijen je 1985. godine od strane Parasuramana, Zeithamla i Berrya koji predstavljaju američku školu kvalitete usluga. U ovom modelu ocjena kvalitete usluge proizlazi iz ocjene jaza između očekivanja i percepcije kvalitete stvarno pružene usluge. U svrhu razvoja konceptualnog modela mjerenja kvalitete usluga, Parasuraman i sur. (1985) su proveli kvalitativno istraživanje koristeći fokus grupe i dubinski intervju s menadžerima vodećih uslužnih poduzeća iz četiri djelatnosti: bankarstvo, poslovanje s kreditnim karticama, trgovanje vrijednosnim papirima i popravak kućanskih aparata. Prilikom istraživanja tražili su odgovore na sljedeća pitanja (Parasuraman i sur. 1985):

- Koji su najvažniji elementi kvalitete usluga prema percepciji menadžera?
- Koji problemi i zadaci su nužni za ostvarenje visoke kvalitete usluga?
- Koji su najvažniji elementi kvalitete usluga prema percepciji potrošača?
- Postoje li razlike između percepcije potrošača i poduzeća?
- Mogu li se percepcije potrošača i poduzeća integrirati u opći model koji objašnjava kvalitetu usluga sa stajališta potrošača?

Na slici 16 je prikazan Parasuramanov jaz model koji prikazuje nekoliko jazova koji se pojavljuju između percepcije i očekivanja potrošača (Parasuraman i Zeithaml 1985).

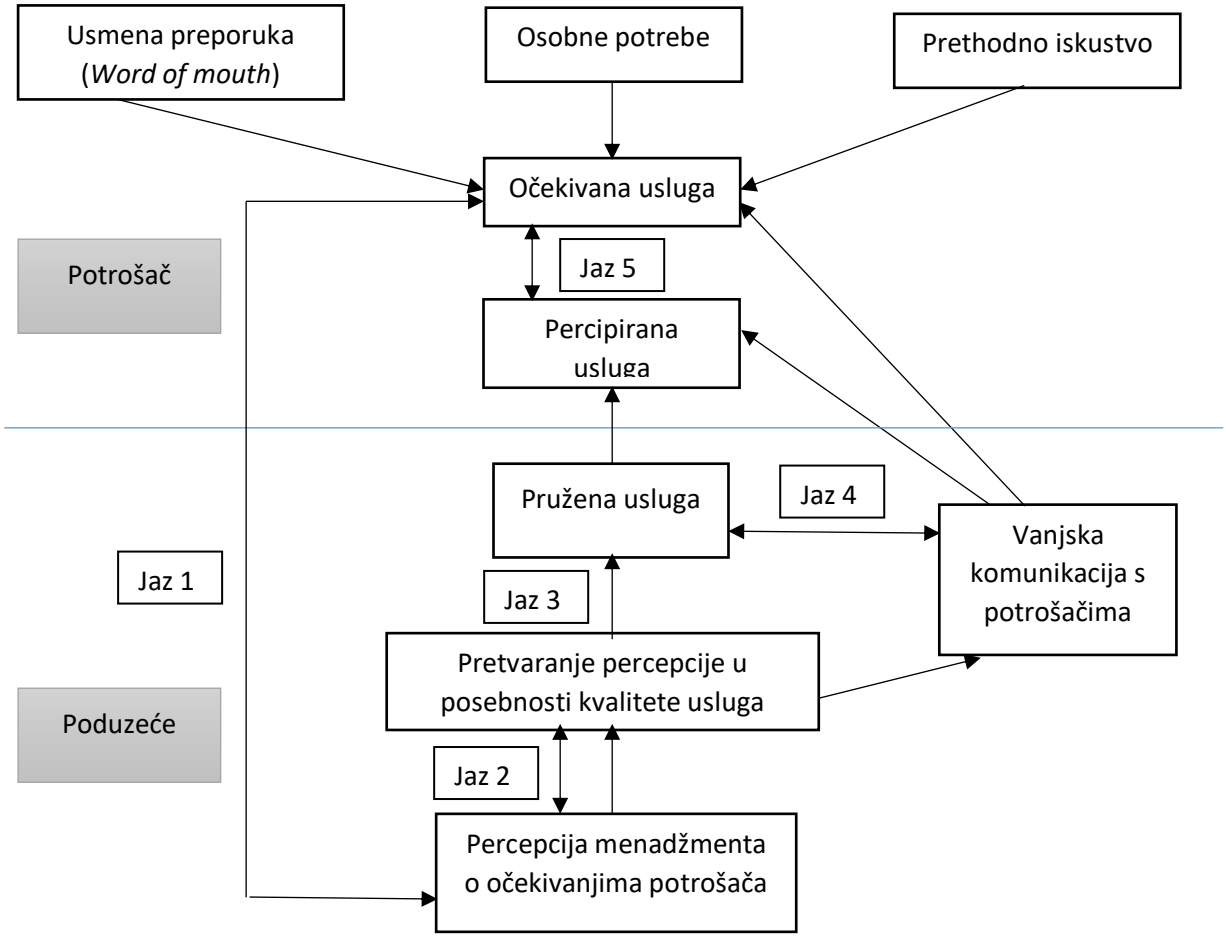
Jaz 1 predstavlja jaz između percepcije poduzeća i očekivanja potrošača o kvaliteti usluga. Zbog specifičnosti usluga, poduzeća često ne znaju kakvu uslugu potrošači očekuju niti koja razina kvalitete usluge treba biti ispunjena kako bi se ispunila očekivanja. Razlozi ovoga jaza mogu se objasniti nedovoljnim istraživanjem tržišta odnosno potreba potrošača. Jedan od razloga je i nedostatna i loša komunikacija s potrošačima.

Jaz 2 se odnosi na razliku između percepcije menadžmenta o očekivanjima potrošača i pretvaranja percepcije u posebnosti kvalitete usluga. Ponekad poduzeća mogu biti dobro upoznata s očekivanjima potrošača, ali iz različitih razloga ne uspiju razviti i pružiti uslugu koja bi ispunila očekivanja potrošača. Neki od razloga ovoga jaza su nedostatak resursa za razvoj usluge, loša interna komunikacija unutar poduzeća te nedovoljna usmjerenost menadžmenta na kvalitetu usluga. Menadžment ponekad nema dovoljno znanja o važnosti kvalitete usluga ili ima druge prioritete u odnosu na kvalitetu usluga.

Jaz 3 nastaje između razvoja usluge i pružanja usluge. Poduzeće može imati razvijene kvalitetne usluge, što ne znači da će i proces pružanja osigurati visoku kvalitetu usluga. Neki od razloga ovog jaza nalaze se u neodgovarajućem načinu upravljanja ljudskim resursima, neprikladnoj tehnologiji isporuke usluge ili nesudjelovanju kupaca u pružanju usluge. U ovom jazu važnu ulogu imaju zaposlenici koji su u izravnom kontaktu s potrošačima prilikom pružanja usluge. U svrhu smanjenja jaza prilikom pružanja usluge Gronroos (2000) predlaže intenzivnije ulaganje u edukaciju i trening zaposlenika kako bi se u što većoj mjeri standardizirao proces pružanja usluge te postigla visoka razina kvalitete usluge.

Jaz 4 predstavlja jaz između stvarno pružene usluge i usluge koja je obećana kroz vanjsku komunikaciju s potrošačima. Kako očekivanja predstavljaju važan element u kvaliteti usluge, važno je da pružatelji usluge ne obećaju više od onoga što stvarno mogu pružiti. Nerealna obećanja dovode do očekivanja koja pružatelji usluga ne mogu pružiti što negativno utječe na kvalitetu usluge. Uzroci ovog jaza nalaze se u neadekvatnoj marketinškoj komunikaciji, politici formiranja cijena i sl.

Jaz 5 se odnosi na razliku između pružene i očekivane usluge i predstavlja možda i najvažniji jaz za mjerenje kvalitete usluge. Ovaj jaz proizlazi iz prethodna četiri jaza i može biti pozitivan ili negativan ovisno o razini ispunjenja očekivanja.



Slika 16. Jaz model kvalitete usluga

Izvor: Obrada autora prema Parasuraman i sur. (1985).

SERVQUAL model razvijen je na načelima psihometrijskih procedura. Parasuraman i sur. (1988) razvili su model sastavljen od 22 para varijabli podijeljenih u 5 faktora. Modelom se prvo ispituju očekivanja ispitanika pomoću 22 varijable, a potom se istim setom od 22 varijable mjeri percepcija kvalitete pružene usluge. Na originalnom SERVQUAL modelu stavovi ispitanika mjere se na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva pri čemu 1 označava u potpunosti se ne slažem, a 7 u potpunosti se slažem. Percipirana kvaliteta usluga dobiva se izračunavanjem razlike između percepcije i očekivanja za svaku od varijabli. Iz dobivenih rezultata moguće je izračunati prosječnu kvalitetu usluga za pojedine faktore, ali i za ukupnu kvalitetu mjerene usluge.

Prema ovom modelu kvaliteta usluga je funkcija percepcije i očekivanja, a računa se pomoću sljedeće formule (Teas 1993):

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

Pri čemu je:

SQ = Sveukupna razina kvalitete usluge; k = broj atributa kvalitete usluge

Pij = Percepcija izvedbe stimulansa i koji se odnosi na atribut kvalitete j.

Eij = Očekivana kvaliteta usluge za atribut j koji se odnosi na stimulans i.

Dimenzije SERVQUAL modela se u literaturi često pojavljuju kao akronim RATER: R *reliability*, A *assurance*, T *tangibles*, E *empathy*, R *responsiveness*. Kvaliteta usluga mjeri se kroz 22 varijable razvrstanih u 5 dimenzija.

Tablica 5. Dimenzije SERVQUAL modela

Dimenzija	Opis	Broj varijabli unutar dimenzije
Pouzdanost (Reliability)	Sposobnost ostvarenja obećane usluge točno i odgovorno	4
Povjerenje (Assurance)	Ljubaznost i znanje zaposlenika, sposobnost zaposlenika da osiguraju povjerenje i vjeru potrošača	5
Opipljivost (Tangibles)	Fizički izgled opreme, zgrada, zaposlenika i pisanih materijala	4
Susretljivost (Empathy)	Pokazivanje brige, dobra komunikacija i individualizirani pristup svakom korisniku usluge	5
Poistovjećivanje (Responsiveness)	Spremnost za pomoć korisnicima i mogućnost pružanja brze usluge	4

Izvor: Obrada autora prema Parasuraman i sur. (1988).

Kvantitativna primjena SERVQUAL modela uključuje sljedeće korake (Asubonteng i sur. 1996):

1. Definiranje relevantnih dimenzija kvalitete za određenu djelatnost temeljeno na teoriji ili provođenjem prethodnih istraživanja.
2. Mjerenje očekivanja i percepcije kupaca za definirane dimenzije modela.
3. Usporedba dobivenih rezultata percepcije i očekivanja.
4. Poduzimanje potrebnih mjera za ublažavanje izmjerenih manjkavosti (u slučaju negativnog jaza) ili korištenje snaga za povećanje konkurentnosti.

Kritike SERVQUAL modela

Iako je primarno SERVQUAL zamišljen kao generički model za mjerenje kvalitete usluga, Buttle (1996) i Ekinci (1998b) smatraju da ga je potrebno prilagoditi posebnostima usluga čija kvaliteta se mjeri. Finn i Lamb (1991) i Lapierre i sur. (1996) također smatraju kako je SERVQUAL model potrebno u većoj mjeri prilagoditi različitim djelatnostima. Navedene prilagodbe prvenstveno se odnose na prilagodbu sadržaja varijabli te prema potrebi dodavanje dodatnih dimenzija osim postojećih pet. Nadalje, kritike Parasuramanovog SERVQUAL instrumenta uključuju i nestabilnost odnosa varijabli i faktora kao i problem mjerenja očekivanja (Buttle 1996). SERVQUAL je doživio kritike i drugih autora. Babakus i Mangold (1992) smatraju da varijable SERVQUAL instrumenta predstavljaju jedan, a ne pet faktora. Cronin i Taylor (1992) kritiziraju konceptualizaciju i pristup razvoju SERVQUAL instrumenta smatrajući neprimjerenim mjeriti očekivanja i percepciju, već da je percepcija dovoljna za mjerenje kvalitete usluga. Naime, kritika se odnosi na izračun jaza između percipirane i očekivane kvalitete usluga na temelju čega se izračunava prosječna kvaliteta usluga pojedinih faktora, ali i ukupna kvaliteta usluga.

Peter i sur. (1993) ističu tri psihometrijska problema SERVQUAL modela zbog mjerenja kvalitete usluga izračunavanjem jaza između percepcije i očekivanja, a odnose se na smanjenu pouzdanost, diskriminatornu valjanost i izračun varijance. Navedeni autori smatraju kako je bolje koristiti mjerene instrumente kojima se mjeri samo percepcija.

Parasuraman i suradnici su nastavili kontinuirano raditi na razvoju i unaprjeđenju modela kako bi odgovorili na kritike i poboljšali model posebno u dijelu izračuna jaza na što se odnosi najveći dio kritika modela. Za izračun jaza ključna je definicija i operacionalizacija očekivanja što je i bilo u fokusu istraživanja provedenog 1994. godine. Parasuraman i suradnici su u istraživanju koncept očekivanja podijelili u dvije razine u odnosu na koje se mjeri kvaliteta usluge, poželjnu (*Desired*) i prikladnu (*Adequate*). Poželjna kvaliteta usluge predstavlja uslugu kakvu potrošač misli da može i treba dobiti. S druge strane prikladna usluga čini minimalnu razinu kvalitete koju je potrošač spreman prihvatiti. Između ove dvije razine nalazi se zona tolerancije (*Zone of tolerance*) što predstavlja zadovoljavajuću razinu performanse usluge. Unaprijeđeni model nazvan SERVQUAL + sadržavao je 3 stupca u kojima je na Likert ljestvici 1−9

mjerena poželjna usluga, prikladna usluga i opažena usluga (Zeithaml i sur, 1996; Parasuraman i sur. 2004). Pod utjecajem intenzivnog razvoja tehnologije, SERVQUAL model je prilagođen mjerenju kvalitete e-usluga pri čemu se e-kvaliteta usluga (*e-Service Quality*) odnosi na mjeru u kojoj web stranice osiguravaju učinkovitu kupovinu i izvršenje usluga (Parasuraman 2004).

3.2. RURALQUAL model

Kako se intenzivirao razvoj ruralnoga turizma, sve više je rasla potreba za razvojem modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu. Model RURALQUAL razvijen je 2008. godine u Portugalu od strane Loureiro i Kastenholz, a temelji se na SERVQUAL modelu (Loureiro i Kastenholz 2011). U odnosu na originalni SERVQUAL model, RURALQUAL model je prilagođen specifičnostima ruralnoga turizma. Za razliku od SERVQUAL-a, RURALQUAL model poput Cronin i Taylora mjeri samo percepciju ispitanika, isključujući mjerenje očekivanja. Model se sastoji od 22 varijable podijeljene u 6 dimenzija: profesionalnost, rezervacije, opipljivost, dodatne koristi, ruralno i kulturno okruženje i osnovne koristi. Prikaz dimenzija i varijabli RURALQUAL modela prikazan je u tablici 6.

Tablica 6. Dimenzije i varijable RURALQUAL modela (Loureiro i Kastenholz 2011)

Dimenzije	Varijable
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.
	Jednostavno je rezervirati smještaj.
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva imaju udoban namještaj
	U objektima seoskoga domaćinstva je ugodna temperatura.
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.
Dodatne koristi	Za dekoraciju se koriste materijali i predmeti lokalne tradicije.
	Jednostavan je pristup seoskom domaćinstvu.
	Seosko domaćinstvo nudi pristupačan parking.
	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.

Ruralno i kulturno okruženje	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.
	Osiguran je pristup kulturnim, rekreativnim i/ili sportskim aktivnostima.
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.
Osnovne koristi	Zaposlenici seoskoga domaćinstva svjesni su svojih dužnosti.
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.

Izvor: Obrada autora prema Loureiro i Kastenholz (2011)

Osim mjerenja kvalitete usluga, modelom se mjeri i zadovoljstvo turista pruženom uslugom. Za mjerenje zadovoljstva korišteno je 8 varijabli prema prethodno provedenim istraživanjima (Bigné i sur. 2001; Brady i sur. 2002), Model uključuje i 3 varijable za mjerenje reputacije, 8 varijabli za mjerenje zadovoljstva turista te 6 varijabli za mjerenje lojalnosti prema prethodnim istraživanjima (Bigné i sur. 2001; Zeithaml i sur. 1996). Za potrebe mjerenja korištena je Likertova ljestvica od 5 stupnjeva.

Istraživanje je provedeno 2008. godine u 55 seoskih domaćinstava u sjevernom Portugalu na uzorku od 198 turista koji su boravili na seoskom domaćinstvu. Rezultati istraživanja primjene originalnog RURALQUAL modela dokazuju postojanje povezanosti konstrukata kvaliteta usluga − zadovoljstvo − lojalnost. Pouzdanost RUALQUAL modela mjerena Cronbach Alpha koeficijentom iznosi 0,92 i predstavlja izrazito visoku pouzdanost odnosno internu konzistentnost modela.

Primjenom faktorske analize dobiveno je 6 dimenzija unutar kojih je također izmjerena visoka razina pouzdanosti (Cronbach Alpha u rasponu 0,75 to 0,84).

3.3. Razvoj modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu − modificirani RURALQUAL model

Za potrebe provedbe istraživanja u okviru doktorskog empirijskoga istraživanja postavljen je model koji je nastao modifikacijom originalnoga RURALQUAL modela razvijenoga od strane Loureiro i Kastenholz (2011). Model je prilagođen specifičnostima ruralnoga turizma područja u kojem se provodi istraživanje. Prilikom prilagodbe modela osim RURALQUAL modela, korišten je model koji su Albacete-Saez i sur. razvili i testirali 2001. godine u Španjolskoj. Model se sastoji od 7 dimenzija

unutar kojih je ukupno 36 varijabli. Dimenzije i varijable modela prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 7. Dimenzije i varijable modela mjerenja kvalitete usluga prema Albacete-Saez i sur. (2007)

Dimenzije	Varijable
Odaziv osoblja	Osoblje korektno i bez odgode rješava svaki zahtjev.
	Osoblje koje nam je na raspolaganju zna svoj posao, dobro ga radi i ne griješi.
	Osoblje daje sve od sebe u rješavanju problema turista
	Osoblje uvijek rješava naše zahtjeve.
	Kad se pojavi problem, osoblje ga brzo rješava.
	Osoblje bez odgode pristupa gostima.
	Uvijek je netko na raspolaganju za rješavanje naših zahtjeva
Dodatna ponuda	Seosko domaćinstvo nudi kvalitetnu kuhinju.
	Seosko domaćinstvo daje savjete i nudi usluge turističkog vođenja.
	Seosko domaćinstvo nudi domaću, tradicijsku kuhinju.
	Ponuđene usluge omogućuju uključivanje u ruralni život.
Odnos prema turistima	Raspoloživo osoblje poznaje tradiciju proslave i povijest mjesta
	Raspoloživo osoblje poznaje druge poduzetnike koji nam mogu pružiti dodatne usluge.
	Osoblje daje dobre savjete o dodatnim aktivnostima koje su raspoložive.
	Osoblje daje dobre savjete o gastronomiji mjesta.
	Osoblje nas tretira uljudno i s toplinom.
	Raspoloživo osoblje nas tretira ljubazno.
Osnovna potražnja	Zajednički i individualni prostori uključujući i opremu (hodnike, centralno grijanje, TV) su u dobrom stanju.
	Individualni prostori (sobe) su udobni tj. imaju centralno grijanje, klima opremu, mini bar, glazbu i sl.
	Zajednički prostori (hodnici, sobe za čitanje, kuhinje, saloni su udobni.
	Oglašavani sadržaj je istinit.
	Cijena je u skladu s oglašenom cijenom.
Opipljivi elementi	Unutarnja dekoracija (namještaj, stropovi, rasvjeta, podovi itd.) je ugodna, jednostavna, domaća i u skladu s ruralnom okruženjem.
	Vanjska dekoracija (fasada, vrt) je atraktivna i u skladu s ruralnim okruženjem.
	Osoblje izgleda njegovano i lijepo odjeveno.
	Individualni prostori su čisti.
	Zajednički prostori su čisti.
	Dodatni prostori (pomoćna postrojenja poput roštilja, bazena, terasa i dr.) dobro su održavani.

Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.
	Pristupni putevi su označeni znakovima.
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.
	Osoblje pristupa gostima individualno (ne kao grupa).

Izvor: Obrada autora.

Istraživanje koje su proveli Albacete-Saez i suradnici mjeri očekivanja i percepciju turista s 58 varijabli uz korištenje Likertove ljestvice od 7 stupnjeva. Istraživanje je provedeno 2001. godine u Španjolskoj na uzorku od 185 turista. Primjenom eksploratorne faktorske analize inicijalnih 58 varijabli je reducirano na 36 varijabli raspoređenih u 7 dimenzija s visokim koeficijentom pouzdanosti (Cronbach Alpha 0.93).

Modificirani RURALQUAL model

Modificirani RURALQUAL mjeri koncepte kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista pruženom uslugom, povjerenje turista te buduće namjere ponašanja turista. Za mjerenje kvalitete usluga mjeri se jaz važnosti i percepcija. U sljedećoj tablici je prikazana struktura modificiranoga RURALQUAL modela.

Tablica 8. Struktura modificiranoga RURALQUAL modela

Koncept	Dimenzije	Broj varijabli	Izvor
Kvaliteta usluga			
Očekivanja (Važnost)	8	29	Loureiro i Kastenholz (2011) i Albacete-Saez i dr. (2007)
Percepcija	8	29	Loureiro i Kastenholz (2011) i Albacete-Saez i dr. (2007)
Ukupna kvaliteta usluga	-	1	
Zadovoljstvo turista	1	8	Loureiro i Kastenholz (2011)
Povjerenje turista	1	3	Loureiro i Kastenholz (2011)

Buduće namjere ponašanja	1	6	Loureiro i Kastenholz (2011)
Ukupno		**76**	

Izvor: Obrada autora.

Kvaliteta usluga

U razvoju modificiranoga RURALQUAL modela kombiniraju su dimenzije i varijable prethodna dva modela mjerenja kvalitete usluga (Loureiro i Kastenholz 2011 i Albacete-Saez i sur. 2007). Preuzete varijable i dimenzije sadržajno i jezično su prilagođene području i temi istraživanja. Korišteni model sadrži veći broj varijabli koje su zajednička u oba modela. Zajedničke varijable odnose se primarno na izgled opipljivih elemenata (unutarnji i vanjski prostori), osoblje (ponašanje, izgled i pristup osoblja prema turistima), elementi lokalne tradicije i kulture kao i dodatne aktivnosti koje su turistima na raspolaganju. Za razliku od RURALQUAL modela razvijenog od strane Loureiro i Kastenholz, drugi model sadrži dimenziju *sigurnost*. Sigurnost iz više razloga predstavlja nužnu pretpostavku u kontekstu turizma, posebno ruralnoga turizma. Naime, u današnje vrijeme globalne nesigurnosti, potreba za sigurnosti postaje sve važnija suvremenim turistima. S druge strane, ruralni turizam obuhvaća brojne aktivnosti koje se provode na otvorenom, u prirodi, što potencijalno povećava rizik od ozljeda i sl. Stoga su varijable koje se tiču sigurnosti uključene u modificirani model.

Modificirani RURALQUAL model sastoji se od 29 varijabli koje mjere kvalitetu usluga raspoređenih u 8 dimenzija kako je prikazano na slici 9.

Pomoću 29 varijabli mjeri se važnost pojedinih aspekata kvalitete usluga u ruralnom turizmu, te se s istih 29 varijabli mjeri percepcija stvarno pružene usluge u ruralnom turizmu. Na temelju izračuna razlike percepcije i važnosti mjeri se kvaliteta usluga u ruralnom turizmu.

Prva dimenzija *profesionalnost* uključuje 4 varijable i preuzeta je iz RURALQUAL modela prema Loureiro i Kastenholz (2011). Profesionalnost se odnosi na izgled i način ponašanja osoblja prema turistima, ali i na izgled i okus jela koja se nude turistima.

Druga dimenzija *rezervacije* sadrži 3 varijable i preuzeta je u cijelosti iz RURALQUAL modela prema Loureiro i Kastenholz (2011). Dimenzija se odnosi na jednostavnost i

prilagodljivost mogućnosti rezerviranja smještaja i drugih usluga koje se nude u ruralnom turizmu kao i dobivanje dodatnih informacija uz rezervaciju (npr. informacije o mogućnostima dolaska i sl.).

Treća dimenzija *opipljivost* je povezana sa svim bitnim fizičkim aspektima ruralnoga turizma uključujući izgled, uređenost i opće stanje vanjskih i unutrašnjih prostora seoskoga domaćinstva. Osim urednosti i očuvanosti, ova dimenzija uključuje u uklopljenost objekata u ruralno okruženje. *Opipljivost* sadrži 4 varijable te kombinira varijable iz 2 modela. Prve dvije varijable preuzete su iz modela Loureiro i Kastenholz (2011), a tiču se stanja i čistoće objekata seoskoga domaćinstva. Druge dvije varijable preuzete su iz modela Albacete-Saez i sur. (2007) i tiču se uređenja vanjskih i unutrašnjih prostora te usklađenosti s ruralnim okruženjem.

Četvrta dimenzija *osnovni zahtjevi* sadrži 5 varijabli te kombinira varijable iz 2 modela. Dvije varijable preuzete su iz modela Albacete-Saez i sur. (2007), a odnose se na istinitost oglašavanoga sadržaja kao i usklađenosti cijene s pruženom uslugom. Tri varijable preuzete su iz modela Loureiro i Kastenholz (2011), a tiču se smještaja seoskoga domaćinstva u mirnom mjestu kao i mjestu osobite prirodne ljepote. Također, ova dimenzija obuhvaća i njegovanje regionalnog stila arhitekture u objektima seoskoga a domaćinstva.

Peta dimenzija *odnos prema turistima* obuhvaća 3 varijable i preuzeta je iz modela Albacete-Saez i sur. (2007). Dimenzija uključuje poznavanje tradicije, proslava i povijesti mjesta od strane osoblja te davanje savjeta turistima o dodatnim aktivnostima i gastronomiji mjesta.

Šesta dimenzija *sigurnost* sadrži 4 varijable i preuzeta je iz modela Albacete-Saez i sur. (2007). Sigurnost se odnosi na primjenu potrebnih mjera sigurnosti u seoskom domaćinstvu, na označavanje prostorija seoskoga domaćinstva i pristupnih puteva.

Sedma dimenzija *empatija* obuhvaća 3 varijable i preuzeta je iz modela Albacete-Saez i sur. (2007). Susretljivost se tiče poznavanja drugih jezika od strane osoblja te truda osoblja da ih gosti razumiju kao i individualni pristup turistima.

Osma dimenzija *ruralno i kulturno okruženje* obuhvaća 3 varijable i preuzeta je iz RURALQUAL modela prema Loureiro i Kastenholz (2011). Ruralno i kulturno okruženje tiče se mogućnosti uključivanja turista u ruralni životni način kraja, ponude

lokalnih jela te postojanja kulturnih i tradicijskih događanja i drugih aktivnosti u okruženju.

Tablica 9. Dimenzije i varijable kvalitete usluga modificiranoga RURALQUAL modela

Dimenzije	Varijable	Izvor
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	Loureiro i Kastenholz (2011)
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	Loureiro i Kastenholz (2011)
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	Albacete-Saez i sur. (2007)
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	Loureiro i Kastenholz (2011)
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	Albacete-Saez i sur. (2007)
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	Albacete-Saez i sur. (2007)

	Pristupni putevi su označeni znakovima.	Albacete-Saez i sur. (2007)
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	Albacete-Saez i sur. (2007)
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	Albacete-Saez i sur. (2007)
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni način života kraja.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	Loureiro i Kastenholz (2011)

Izvor: Obrada autora.

Zadovoljstvo turista

Zadovoljstvo turista mjeri se pomoću 8 varijabli preuzetih iz istraživanja autora Loureiro i Kastenholz (2011).

Tablica 10. Varijable koncepta zadovoljstvo turista u modificiranom RURALQUAL modelu

Koncept	Varijable	Izvor
Zadovoljstvo turista	Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	Loureiro i Kastenholz (2011)

Izvor: Obrada autora.

Povjerenje turista

Povjerenje turista mjeri se pomoću 3 varijable preuzete iz istraživanja autora Loureiro i Kastenholz (2011).

Tablica 11. Varijable koncepta povjerenje turista

Koncept	Varijable	Izvor
Povjerenje turista	Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	Loureiro i Kastenholz (2011)

Izvor: Obrada autora.

Buduće namjere ponašanja

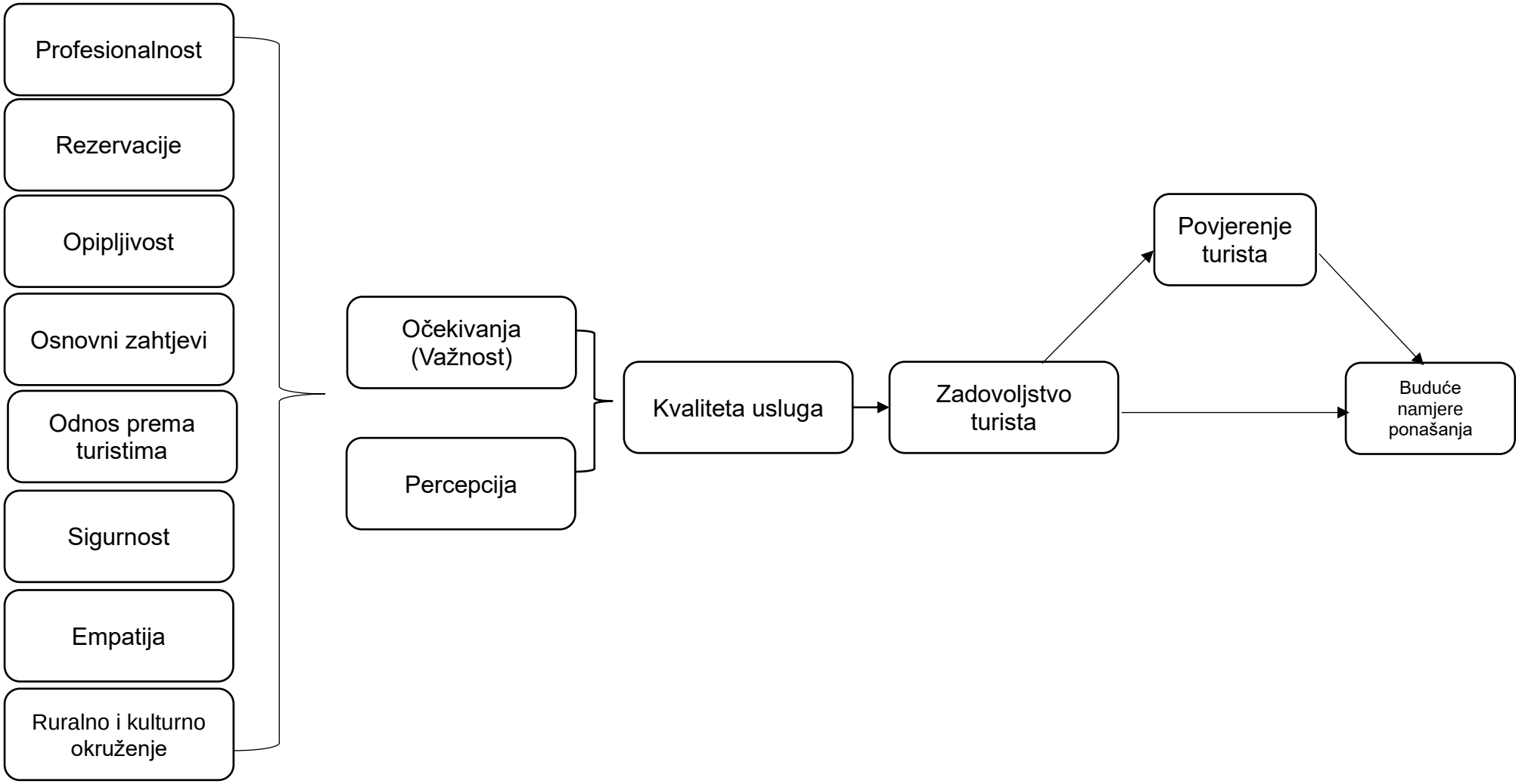
Buduće namjere ponašanja mjere se pomoću 6 varijabli preuzetih iz istraživanja autora Loureiro i Kastenholz (2011).

Tablica 12. Varijable koncepta buduće namjere ponašanja

Koncept	Varijable	Izvor
Buduće namjere ponašanja	Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	Loureiro i Kastenholz (2011)
	Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	Loureiro i Kastenholz (2011)

Izvor: Obrada autora.

Grafički prikaz odnosa koncepata modificiranoga RURALQUAL modela prikazan je na slici 17.



Slika 17. Modificirani RURALQUAL model

Izvor: Obrada autora.

4. METODE I REZULTATI EMPIRIJSKOGA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju opisane su metode univarijatne, bivarijatne i multivarijatne analize koje su korištene u okviru empirijskoga dijela istraživanja te je dan detaljan prikaz dobivenih rezultata analize primarnih podataka.

4.1. Predmet i cilj empirijskoga istraživanja

Predmet empirijskoga dijela istraživanja je: razviti i testirati model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj, ocijeniti kvalitetu usluga, razinu zadovoljstva i budućih namjera turista kao posljedicu kvalitete usluga te predložiti model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu s ciljem lakšeg usklađivanja s očekivanjima turista u pogledu kvalitete usluga.

Iz postavljenoga predmeta proizlaze i ciljevi empirijskoga dijela istraživanja, i to:

- Ispitati pouzdanost i valjanost modificiranoga RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu.
- Utvrditi očekivanja i percepciju turista.
- Utvrditi jaz između percepcije i očekivanja turista.
- Ocijeniti kvalitetu usluga ruralnog turizma u Hrvatskoj primjenom metoda deskriptivne statističke analize.
- Ocijeniti stupanj zadovoljstva turista primjenom metoda deskriptivne statističke analize.
- Utvrditi i ocijeniti povezanost između kvalitete usluga i zadovoljstva i budućih namjera turista.
- Utvrditi ulogu povjerenja kao medijatora između zadovoljstva i budućih namjera turista.
- Utvrditi najznačajnije dimenzije kvalitete usluga u ruralnom turizmu primjenom faktorske analize.
- Utvrditi značajnost razlike prosječnih ocjena za kvalitetu usluge, zadovoljstvo i lojalnost turista s obzirom na demografska obilježja ispitanika.
- Usporediti dobivene rezultate s dosadašnjim istraživanjima.

4.2. Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka provedeno je u 3 faze.

U prvoj fazi je provedeno kvalitativno istraživanje u listopadu 2015. godine primjenom intervjua s vlasnicima seoskih domaćinstava te zaposlenicima lokalnih turističkih zajednica. Za provođenje ove faze istraživanja izabran je period nakon završetka glavne turističke sezone kako bi se osigurao bolji odaziv sudionika. Svrha intervjua bila je provjeriti razumljivost pitanja u upitniku te sadržajnu usklađenost s turističkom ponudom ruralnoga turizma na području Istarske županije. Nakon intervjua su unesene manje jezične izmjene u upitnik. Najveći broj ispitanika ukazao je na mogući problem nedovoljne motiviranosti ispitanika zbog vremena potrebnog za ispunjavanje upitnika. Ipak, s obzirom na to da se radi o istraživanju za potrebe doktorskog rada u kojem je planirano korištenje većeg broja različitih i složenih metoda istraživanja, zadržan je inicijalno planirani broj varijabli.

U sljedećoj fazi, u svibnju 2016. godine provedeno je pilot istraživanje na manjem uzorku turista (30 ispitanika) kako bi se provjerila sadržajna valjanost i pouzdanost upitnika prije provođenja glavnog istraživanja.

Glavno istraživanje provedeno je tijekom ljetne turističke sezone u razdoblju lipanj−rujan 2016. i lipanj – rujan 2017. godine u seoskim domaćinstvima u Istarskoj županiji. Istraživanje je provedeno na području središnje Istre u mjestima: Pazin, Lupoglav, Tinjan, Motovun, Pićan, Žminj, Cerovlje, Motovun, Gračišće, Sveti Petar u šumi, Višnjan i Karojba. Istraživanje je provedeno među turistima koji su boravili u seoskim domaćinstvima pri čemu je uvjet za sudjelovanje u istraživanju da su turisti najmanje jedno noćenje boravili u seoskom domaćinstvu. U provedbu istraživanja su bili uključeni studenti te zaposlenici i članovi Lokalne akcijske grupe Središnja Istra, organizacije čija svrha je promicanje i potpora ruralnoga razvoja na području središnje Istre. Studenti koji su pomagali u provedbi istraživanja sudjelovali su u inicijalnoj pripremnoj radionici na kojoj su upoznati sa svrhom istraživanja, sadržajem i strukturom upitnika, mjernom ljestvicom te su dobili upute za pristup ispitanicima. Svrha pripremne radionice je osigurati ujednačen pristup ispitanicima te veći odaziv ispitanika za sudjelovanje u istraživanju. Prikupljanje podataka provedeno je individualno, studenti anketari su odlazili na seosko domaćinstvo gdje su distribuirali upitnike te u središtima destinacija obuhvaćenih istraživanjem pri čemu su studenti

pristupili turistima, zamolili ih za sudjelovanje u istraživanju i provjeravali da se u istraživanje uključe turisti koji su pri ispunjavanju upitnika najmanje 1 noćenje boravili u seoskom domaćinstvu. Za provođenje istraživanja na seoskim domaćinstvima zatražena je suglasnost vlasnika i/ili vodećeg osoblja seoskoga domaćinstva. Turisti koji su sudjelovali u istraživanju nisu materijalno stimulirani za sudjelovanje, već se njihovo sudjelovanje temelji isključivo na dobrovoljnom i anonimnom pristupu.

4.3. Uzorak

U kvalitativnom istraživanju putem intervjua sudjelovalo je 10 vlasnika seoskih domaćinstava i 3 predstavnika turističkih zajednica. Sudionici su se uključili na dobrovoljnoj bazi ovisno o raspoloživosti u vremenu provedbe intervjua.

U sljedećoj fazi, u svibnju 2016. provedeno je pilot istraživanje na uzorku od 30 ispitanika, turista koji su boravili na seoskim domaćinstvima u Istarskoj županiji. Pilot istraživanjem ispitana je razumljivost upitnika te razina pouzdanosti. Rezultati pilot istraživanja pokazali su visoku razinu pouzdanosti (Cronbach alpha veći od 0,9).

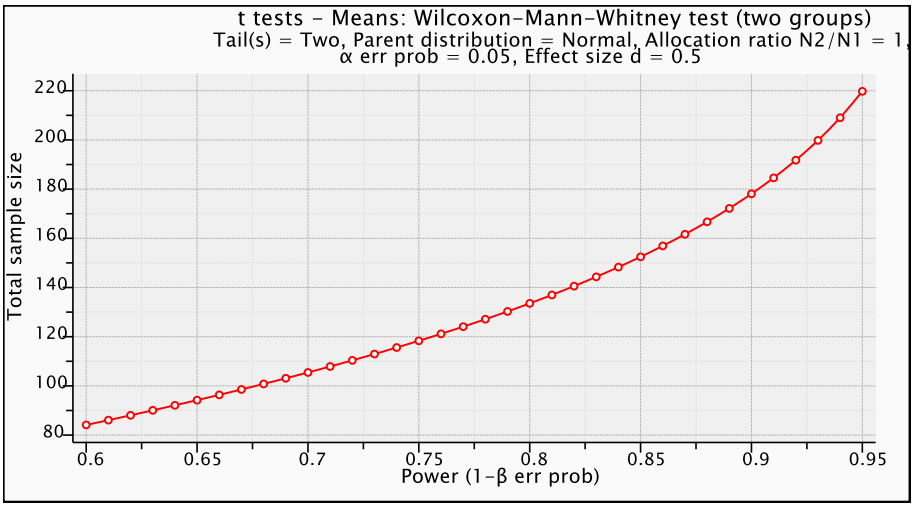
U glavnom istraživanju sudjelovali su turisti koji borave u seoskom domaćinstvu na području Istarske županije i koji su dobrovoljno pristali sudjelovati u istraživanju. Korišteni uzorak predstavlja prigodni uzorak (Šošić 2002) s obzirom na to da se temelji na raspoloživosti turista za sudjelovanje u istraživanju. Za potrebe provedbe glavnog istraživanja pripremljeno je i podijeljeno 1400 upitnika, po 350 primjeraka na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku. Omjeri broja distribuiranih upitnika na svakom od jezika su jednaki jer se radi o prigodnom uzorku pri čemu se nije mogla unaprijed predvidjeti raspoloživost turista u odnosu na jezik. Od ukupnog broja upitnika ispunjeno je i vraćeno valjanih 307 (21,93 %) upitnika koji su obuhvaćeni analizom. 17 (5,25 %) upitnika je isključeno iz analize jer u većoj mjeri nisu bili ispunjeni ili su na sva pitanja odgovorili istom ocjenom. Kako je u doktorskom radu planirano korištenje multivarijatnih metoda statističke analize, prilikom prikupljanja primarnih podataka se vodilo računa da se istraživanjem osigura dovoljno velik uzorak. Iako se za stopu povrata ispunjenih upitnika od 21,93 % može reći da predstavlja relativno slab odaziv ispitanika, isti je usporediv sa sličnim istraživanjima u turizmu. U istraživanju kvalitete usluga u ruralnom turizmu od Albacete-Saez i sur. (2007) prema kojem je

razvijen model korišten u ovom radu, stopa povrata valjanih upitnika je 31,27 % (172 od 550 upitnika).

Općenito, autori se slažu da je poželjno imati što veći uzorak ispitanika. Prema Horvat i Mijoč (2014) u statističkoj literaturi nema ustaljenog pravila za određivanje precizne vrijednosti dovoljno velikog uzorka. Potrebna veličina uzoraka ovisi o istraživačkom pitanju i metodama statističke analize koje se koriste u istraživanju.

Veličina uzorka posebno je važna u primjeni faktorske analize kako bi se smanjila pogreška u izračunu korelacija između varijabli i izdvojenih faktora. Tako prema Kline (2013) uzorak od 100 ispitanika predstavlja najmanji potrebni uzorak za primjenu faktorske analize. Drugi autori smatraju kako je minimalno prihvatljiv uzorak 200 ispitanika (Guilford 1954) ili čak 250 (Cattell 1978) kako je navedeno u Arrindell i Van der Ende (1985). Također, prema Hair i sur. (2013) i Kline (2013) preporučena veličina uzorka za primjenu multivarijatnih analiza kreće se od minimalnih 5 ispitanika po varijabli do prihvatljivih 10 ispitanika i poželjnih 20 ispitanika po varijabli. Nunnally (1994) također smatra da je potrebno najmanje 10 ispitanika po varijabli.

Veličina uzorka provjerena je u odnosu na korištene metode analize pomoću programa G*power 3.1.9.2. (Erdfelder i sur. 1996), a rezultati su prikazani na slici 18.



Slika 18. Prikaz rezultata analize veličine uzorka pomoći G*Power programa

Izvor: Obrada autora prema rezultatima izračuna G*Power programa (Erdfelder i sur. 1996).

Uzorak od 307 ispitanika veći je u odnosu na istraživanja prema kojima je razvijen model modificirani RURALQAUL (Loureiro i Kastenholz (2011) − uzorak 198 ispitanika, Albacete-Saez i sur. (2007) – uzorak 185 ispitanika). Ipak u odnosu na broj turista u središnjoj Istri u 2017. koji iznosi 33 958 dolazaka, uzorak od 307 ispitanika predstavlja 0,9 % ukupne populacije. Ovako maleni uzorak u odnosu na populaciju predstavlja ograničenje u istraživanju koje je detaljnije opisano u dijelu ograničenja na kraju rada.

4.4. Upitnik i operacionalizacija varijabli

Za potrebe istraživanja pripremljen je i korišten upitnik koji se sastoji od pet dijelova kojima se mjeri kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista pruženom uslugom, povjerenje turista te buduće namjere ponašanja i sociodemografski profil. Redoslijed mjerenih konstrukata u upitniku je definiran temeljem istraživanja autora prema kojima je model i razvijen (Loureiro i Kastenholz 2011 i Albacete-Saez i sur. 2007). Prema DeMoranville i sur. (2008), redoslijed konstrukata i varijabli može utjecati na rezultate istraživanja, a rezultati njihovog istraživanja pokazuju da se prilikom mjerenja kvalitete usluga primjenom SERVQUAL instrumenta statistički značajniji rezultati dobivaju ako općenito mjerenje kvalitete usluga prethodi specifičnim varijablama SERVQUAL modela.

Na početku upitnika nalazi se uvodni tekst koji daje osnovne informacije o istraživanju, uključujući podatke o doktorandu, studiju i fakultetu, svrsi istraživanja, odredbe o anonimnosti i dobrovoljnosti sudjelovanja, procjenu vremena potrebnog za ispunjavanje upitnika, zahvalu za sudjelovanje u istraživanju te kontakt podatke za mogućnost dodatnog informiranja sudionika (prilog 1).

Struktura upitnika prikazane je u sljedećoj tablici:

Tablica 12. Struktura upitnika

Koncept	Broj varijabli	Ljestvica
Kvaliteta usluga		
Važnost	29	Likert 1−7
Percepcija	29	Likert 1−7
Ukupna kvaliteta usluga	1	Likert 1−7
Zadovoljstvo turista	8	Likert 1−7
Povjerenje turista	3	Likert 1−7
Buduće namjere ponašanja	6	Likert 1−7

Sociodemografski podaci	8	nominalna
Ukupno	**84**	

Izvor: Obrada autora.

Prvi dio upitnika mjeri kvalitetu usluga u ruralnom turizmu i sadrži ukupno 59 varijabli. Sastoji se od 2 ljestvice, ljestvice kojim se mjeri važnost i ljestvice kojom se mjeri percepcija. Svaka ljestvica sadrži 29 varijabli koje se mjere na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva. Varijable su jednake u obje ljestvice. Ljestvica Važnost se odnosi na stavove ispitanika o važnosti pojedinih aspekata kvalitete usluga i mjeri se u 7 stupnjeva pri čemu 1 označava potpuno nevažno, 2 − uglavnom nevažno, 3 − donekle nevažno, 4 − niti važno niti nevažno, 5 − donekle važno, 6 − uglavnom važno i 7 − izrazito važno. Druga ljestvica mjeri stavove ispitanika o percepciji kvalitete stvarno pružene usluge na seoskom domaćinstvu na kojem boravi turist. Mjeri se također na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva pri čemu 1 označava najmanju slaganja s pojedinom tvrdnjom odnosno u potpunosti se ne slažem, 2 − uglavnom se ne slažem, 3 − donekle se ne slažem, 4 − niti se slažem niti se ne slažem, 5 − donekle se slažem, 6 − uglavnom se slažem i 7 − u potpunosti se slažem što predstavlja najveću mjeru slaganja s ponuđenom tvrdnjom. Osim navedene 2 ljestvice, u ovom dijelu se nalazi i zasebna varijabla kojom se mjeri ukupna kvaliteta usluga.

Drugi dio upitnika mjeri zadovoljstvo turista pruženom uslugom, a sadrži 8 varijabli. Za mjerenje zadovoljstva korištena je Likertova ljestvica sa 7 stupnjeva na kojoj su ispitanici iskazivali svoje slaganje s ponuđenim tvrdnjama. Isto kao i na ljestvici Percepcija, stupnjevi na Likertovoj ljestvici označeni su ocjenama od 1 do 7 pri čemu ocjena 1 predstavlja najmanju mjeru slaganja s tvrdnjom, a ocjena 7 najviši stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom.

Treći dio upitnika mjeri povjerenje turista i sadrži 3 varijable. Kao i u prethodnom dijelu, razinu slaganja s ponuđenim tvrdnjama, ispitanici ocjenjuju na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva gdje ocjena 1 predstavlja najmanju mjeru slaganja, a ocjena 7 najvišu mjeru slaganja.

Četvrti dio upitnika mjeri buduće namjere ponašanja ispitanika i uključuje 6 varijabli. Za mjerenje budućih namjera ponašanja također se koristi Likertova ljestvica od 7 stupnjeva (ocjena 1 predstavlja najmanju mjeru slaganja, a ocjena 7 najvišu mjeru slaganja).

Korištena Likertova ljestvica od 7 stupnjeva je usporediva s korištenim mjernim ljestvicama u drugim relevantnim istraživanjima (Albacete-Saez i sur. 2007).

Dio upitnika koji mjeri sociodemografske osobine ispitanika se sastoji od 8 varijabli, a za mjerenje se koristi nominalna mjerna ljestvica.

4.5. Metode statističke analize

U empirijskom dijelu istraživanja provedeno je istraživanje u kojem su prikupljeni primarni podaci. Primarni podaci analizirani su, ovisno o broju analiziranih varijabli, primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne analize u svrhu dokazivanja postavljenih hipoteza.

4.5.1. Metode univarijatne analize

Univarijatna metoda analize koristi se za analizu jedne varijable. U doktorskom radu je korištena deskriptivna analiza za potrebe analize sociodemografskih osobina ispitanika (spol, zemlja dolaska, razina obrazovanja i dr.) i analizu pojedinih varijabli unutar konstrukata očekivanja, percepcija, zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja. Svrha primjene deskriptivne metode statističke analize je opisati profil uzorka istraživanja i analizirati ocjene glavnih koncepata istraživanja primjenom brojčanih i grafičkih načina prikazivanja podataka (Horvat i Mijoč 2014). Za potrebe deskriptivne analize primijenjen je izračun frekvencija, aritmetičke sredine, standardne devijacije, moda te mjera asimetričnosti i zaobljenosti.

4.5.2. Metode bivarijatne analize

Metode bivarijatne analize primjenjuju se za analizu povezanosti i odnosa 2 varijable. S obzirom na to da je analizom utvrđeno da podaci nemaju normalnu distribuciju, u analizi su korištene neparametrijske metode statističke analize.

Wilcoxon signed rank test

Za potrebe testiranja postojanja statistički značajne razlike između aritmetičke sredine povezanih ljestvica, ljestvice važnosti i percepcije, korišten je Wilcoxon *signed rank test*. Wilcoxon *signed rank test* predstavlja alternativnu metodu Studentovom t-testu za zavisne uzorke u slučaju nepostojanja normalne distribucije podataka. Prema

Gardner (2008) predstavlja test predznaka koji se odnosi na testiranje vrijednosti medijana usklađenih parova te uključuje samo predznak razlika vrijednosti i obilježja i medijana, a ne njihovu veličinu. U slučaju uzorka većeg od 25 koristi se Z test, a odluka o potvrđivanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donosi temeljem p vrijednosti.

Mann-Whitney U test

Mann-Whitneyjev U test se koristi za potrebe testiranja postojanja statistički značajne razlike između zavisne varijable mjerene na ordinalnoj ljestvici i 2 nezavisna uzorka mjerena na nominalnoj ljestvici (Gardner 2008; Sekaran 2000). U radu je ova metoda korištena za testiranje postojanja statistički značajne razlike ocjena mjerenih varijabli u odnosu na spol ispitanika i mjerenje razlika ocjena između domaćih i stranih turista.

Kruskal-Wallis analiza varijance

Ovaj test koristi se za testiranje postojanja statistički značajne razlike zavisne varijable u odnosu na više nezavisnih uzoraka (k) mjerenih na nominalnoj ljestvici, a koristi se kad nisu ispunjeni uvjeti za primjenu ANOVA testa odnosno u slučaju kada uvjet normalnosti distribucije podataka nije ispunjen (Sekaran 2000). Pretpostavka za korištenje testa je da su varijable kontinuirano distribuirane i da su varijable najmanje u ordinalnoj ljestvici.

U analizi primarnih podataka, ova metoda je korištena za testiranje postojanja statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata u odnosu na dob i razinu obrazovanja ispitanika.

4.5.3. Metode multivarijatne analize

Multivarijatna statistička analiza predstavlja skup različitih statističkih postupaka za potrebe istodobne analize međusobne povezanosti većeg broja promatranih pojava (Halmi 2003; Hair i sur. 2013). U društvenim istraživanjima multivarijatna analiza predstavlja temelj istraživanja za empirijsko potvrđivanje hipoteza.

Svrha multivarijatne analize je dvostruka, s jedne strane služi za istraživanje međusobne povezanosti promatranih pojava, a s druge strane za testiranje modela odnosno razumijevanje i objašnjenje promatranih pojava (Halmi 2003).

Povezanost između dvije pojave može biti dvojaka (Halmi 2003):

- Kauzalna povezanost znači da je jedna pojava prethodnik ili uzrok nastanka jedne ili više drugih pojava.
- Korelativna povezanost odnosi se na situaciju u kojoj se promjene istodobno mogu javljati u obje promatrane pojave, a da jedna pojava ne uzrokuje drugu. Ova povezanost omogućava bolje razumijevanje pojava, ali ne i utvrđivanje uzročno posljedičnih veza.

U ovom radu korištena je faktorska analiza i strukturalno modeliranje primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS−SEM).

Faktorska analiza

Faktorska analiza predstavlja skup statističkih postupaka pomoću kojih se veći broj povezanih varijabli reducira na manji broj faktora kojima se objašnjava međusobna povezanost pojava te potvrđuje valjanost konstrukata (Halmi 2003; Williams i sur. 2012). Analizirane varijable u faktorskoj analizi nazivaju se i manifestne varijable, a faktori dobiveni primjenom faktorske analize se nazivaju i latentne varijable odnosno konstrukti. Faktorsku analizu moguće je podijeliti na dvije vrste: konfirmatorna faktorska analiza i eksploratorna faktorska analiza.

Ukoliko su faktori koji djeluju na promatranu pojavu unaprijed poznati, a faktorskom analizom se samo potvrđuje unaprijed postavljena faktorska struktura, radi se o konfirmatornoj faktorskoj analizi.

U slučaju da faktori nisu unaprijed poznati, već samo manifestne varijable, provodi se eksploratorna faktorska analiza koja tek treba izdvojiti ključne faktore koji objašnjavaju promatranu pojavu. Eksploratorna faktorska analiza se temelji na analizi odnosa između većeg broja varijabli kako bi se varijable između kojih postoji najjača povezanost mogle grupirati u faktore.

U ovom se radu koristi eksploratorna faktorska analiza za definiranje faktora kvalitete usluga.

Faktorska analiza provedi se u nekoliko koraka (prema Hair i sur. 2009; Williams i sur. 2012):

1. Procjena prikladnosti podataka za korištenje faktorske analize.
2. Utvrđivanje inicijalnih rezultata za izdvajanje faktora.

3. Definiranje inicijalne matrice faktorske strukture nakon izdvajanja faktora.
4. Provođenje rotacije faktora ako inicijalna matrica faktorske strukture nije interpretabilna ili ako ne udovoljava postavljenom kriteriju jednostavne strukture.
5. Utvrđivanje faktorske matrice nakon rotacije faktora.
6. Interpretacija dobivenih faktora nakon rotacije.

Strukturalno modeliranje

Za potrebe utvrđivanja odnosa između različitih koncepata teorijskoga modela koristi se strukturalno modeliranje odnosno metoda modeliranja strukturnim jednadžbama (SEM). Strukturalno modeliranje jednadžbama predstavlja kompleksnu multivarijatnu statističku metodu koja se koristi u svrhu testiranja teorijskih modela i utvrđivanja uzročno-posljedičnih odnosa promatranih pojava. Složenost metode očituje se kroz objedinjavanje faktorske i regresijske analize te drugih statističkih metoda.

Postoje dvije vrste strukturalnog modeliranja jednadžbama, pri čemu se jedno temelji na analizi kovarijance (CB-SEM), a drugo na analizi varijance (PLS−SEM) (Hair i sur. 2014). Osnovna razlika između ova dva pristupa je u tome što se strukturalno modeliranje temeljeno na kovarijanci uglavnom koristi s ciljem potvrđivanja teorije, dok se strukturalno modeliranje jednadžbama temeljeno na analizi varijance koristi u svrhu definiranja ključnih konstrukata modela odnosno razvoja teorije u eksplorativnim istraživanjima (Hair i sur. 2010).

Strukturalno modeliranje najmanjim djelomičnim kvadratima (PLS−SEM) posljednjih godina predstavlja preferiranu metodu brojnih istraživača (Ali i sur. 2018; Sarstedt i sur. 2019). Ipak, prema rezultatima istraživanja (do Walle i Assaker 2016) zastupljenost ove metode u turizmu značajno je manja u odnosu na druga područja (marketing, strateški menadžment i dr.), s trendom rasta posljednjih godina. Tako je prema rezultatima istraživanja istih autora metoda PLS−SEM u turizmu korištena u 44 rada objavljena u 11 najpoznatijih časopisa iz područja turizma, a najčešće teme istraživanja su mjerenje zadovoljstva i lojalnosti turista. Autori koji su primjenjivali PLS−SEM metodu u turizmu kao razloge odabira metode ističu mogućnost primjene manjih uzoraka i primjenjivost na podatke koji nisu normalno distribuirani. Također, jedna od važnih prednosti PLS−SEM metode proizlazi iz mogućnosti istovremene

analize povezanosti većeg broja varijabli (Hair i sur. 2018) kao i da se primjenom ove metode iz dostupnih podataka procjenom koeficijenata puta maksimizira prediktivnost modela (R^2) unutrašnjih konstrukata modela (Hair i sur. 2014).

Nadalje, neke od prednosti PLS−SEM metode su (Hair i sur. 2014; Hair i sur. 2018):

- Prikladna za manje uzorke.
- Ne zahtijeva normalno distribuirane podatke (PLS−SEM je neparametrijska metoda).
- Dovoljno robusna metoda u situaciji postojanja *missing values.*
- Prikladna za korištenje s različitim mjernim ljestvicama uključujući i ordinalnu ljestvicu.
- Prikladna za konstrukte s jednom ili više varijabli.
- Jednostavna za korištenje kod reflektivnih i formativnih modela.
- Jednostavna za korištenje i kod složenih modela.
- Minimizira vrijednost neobjašnjene varijance, a maksimizira R^2 vrijednost.
- Ne zahtijeva ispunjenje kriterija pokazatelja podudaranja (engl. *goodness-of-fit).*

S obzirom na navedene prednosti PLS−SEM metode i usporedivost s ranije provedenim istraživanjima i u ovom radu također je korištena ova metoda statističke analize.

Strukturalno modeliranje kao multivarijatna statistička metoda obuhvaća mjerni i strukturni model. Navedena dva modela moguće je odvojeno promatrati i koristiti, iako integrirani pristup predstavlja dodanu vrijednost ovog pristupa.

Mjerni model se odnosi na testiranje valjanosti korištenih manifestnih varijabli za pretpostavljenu latentnu dimenziju kroz postupke konfirmatorne faktorske analize. Mjerni model naziva se i vanjski model.

Strukturalni model obuhvaća određivanje odnosa među latentnim dimenzijama u promatranom teorijskom modelu. Strukturalni model se naziva i unutarnji model.

Promatrane varijable u modelu mogu biti formativne i reflektivne. Formativne varijable uzrokuju latentnu varijablu (dimenziju, koncept) i nisu međusobno zamjenjive. U prikazu modela, formativne varijable ulaze u promatrani faktor/koncept. Korelacija

među takvim varijablama može biti pozitivna, negativna ili je uopće ne mora biti. Stoga se kod formativnog modela ne izvještavaju podaci o pouzdanosti indikatora, internoj pouzdanosti i diskriminantnoj valjanosti. Kompozitna pouzdanost, AVE i dr. nemaju značenja kod međusobno nepovezanih varijabli.

S druge strane, kod reflektivnog modela, varijable su međusobno visoko korelirane i zamjenjive te se njihova pouzdanost i valjanost treba analizirati (Hair i sur. 2014.). Kod prikaza reflektivnog modela, varijable izlaze iz latentne varijable (dimenzije, koncepta).

Za potrebe strukturalnog modeliranja, u radu se koristi Smart PLS program (2.0 M3), a koji se temelji na analizi varijance.

Prije korištenja SmartPLS analize potrebno je provjeriti prikladnost veličine uzorka istraživanja. Prema Hair i sur. (2014), primjerena veličina uzorka ovisi o vrsti istraživanja, razini statističke značajnosti, razini snage statističkog testa, minimalnog koeficijenta determinacije (R^2) korištenog u modelu te i najvećeg broja manifestnih varijabli koje ulaze u latentnu varijablu.

U društvenim istraživanjima u području marketinga sugerirana vrijednost statističke značajnosti iznosi 5 %, statistička snaga 80 %, i najmanja vrijednost R^2 0,25. Prema Marcoulides i Saunders (2006), te prema Hair i dr. (2013), najmanji uzorak treba biti deset puta veći od najvećeg broja varijabli koje ulaze u latentnu varijablu.

4.5.4. Pouzdanost

Dvije najvažnije značajke kvalitetnog mjernog instrumenta su pouzdanost i valjanost. Pouzdanost predstavlja mjeru stabilnosti i konzistentnosti kojom mjerni instrument mjeri koncept i pomaže u procjeni ispravnosti mjerenja (Sekeran 2000; Saunders 2011). Također, prema Rosenthal i Rosnow (1991) pouzdanost predstavlja stupanj konzistentnosti i stabilnosti opservacija. Stabilnost mjernoga instrumenta se odnosi na mogućnost potvrđivanja istih rezultata ukoliko se mjerenje provodi na istim ispitanicima u različitim vremenskim intervalima. S druge strane, mjera unutarnje konzistentnosti podrazumijeva homogenost varijabli koje mjere određeni konstrukt. Naime, sve varijable u mjernom instrumentu koje se odnose na isti koncept trebaju biti međusobno čvrsto povezane tako da ispitanici svaku varijablu mogu nedvosmisleno povezati s konceptom koji mjere. Pouzdanost mjernog instrumenta može se mjeriti na različite

načine, a jedan od najpoznatijih je Cronbach Alpha koeficijent koji je posebno pogodan kod varijabli s više mogućih odgovora uključujući i Likertovu ljestvicu (Sekeran 2000). Vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta može imati vrijednost u rasponu od 0 do 1 pri čemu viša vrijednost označava i veću mjeru pouzdanosti mjernog instrumenta. Koeficijent pouzdanosti veći od 0,7 smatra se prihvatljivim (Hair 2014; Sekeran 2000). U eksploratornim istraživanjima i istraživanjima koja se provode po prvi put prihvatljiva je vrijednost koeficijenta između 0,6 i 0,7 (Hair 2014; Nunnally 1994). Prema Hairu (2014) Cronbach Alpha koeficijent predstavlja konzervativnu mjeru pouzdanosti koja podrazumijeva podjednake vrijednosti korelacija varijabli unutar koncepta kojeg mjere te preporuča uz Cronbach Alpha koeficijent koristiti i koeficijent kompozitne pouzdanosti.

Iako je visoka vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta poželjna i ukazuje na veću mjeru pouzdanosti, previsoka vrijednost koeficijenta pouzdanosti također nije poželjna. Ukoliko je vrijednost koeficijenta pouzdanosti iznad 0,95 može ukazivati na zalihost varijabli, odnosno postojanje varijabli koje su međusobno zamjenjive jer mjere isti element koncepta.

4.5.5. Valjanost

Prema Saundersu (2011) valjanost mjernoga instrumenta označava „*stupanj do kojeg mjerni instrument mjeri ono što bi trebao mjeriti*“. Valjanost mjeri preciznost i točnost kojim varijable unutar koncepta mjere upravo taj koncept. Postoji više vrsta valjanosti, a u ovom radu mjerena je sadržajna valjanost i valjanost konstrukta. Da bi mjerni instrument zadovoljio uvjet sadržajne valjanosti, prije svega se treba temeljiti na relevantnoj znanstvenoj teoriji kao i prethodno provedenim istraživanjima. Za potrebe pripreme upitnika koji je korišten u ovom istraživanju, temeljito je analizirana literatura te veći broj provedenih sličnih istraživanja. Također, varijable u modificiranom RURALQUAL modelu modificirane su u odnosu na 2 relevantna istraživanja. Sadržajna valjanost u odnosu na relevantnu literaturu odnosi se na zahtjev da je svaki koncept u potpunosti obuhvaćen i objašnjen varijablama koje sadrži.

Kako su varijable iz korištenih istraživanja na engleskom jeziku bilo je potrebno prilikom prevođenja osobitu pozornost posvetiti sadržajnoj usklađenosti te prilagodbi specifičnostima terminologije iz područja turizma na hrvatskom jeziku. Prijevod na 3

strana jezika obavljen je od strane profesora jezika, te je od strane drugih stručnjaka ponovno preveden na inicijalni engleski jezik kako bi se provjerilo da je zadržana sadržajna valjanost. Također, prije provođenja glavnog istraživanja, proveden je intervju s relevantnim stručnjacima iz područja turizma te vlasnicima i/ili menadžerima seoskih domaćinstava kako bi se dodatno potvrdila sadržajna valjanost.

Valjanost konstrukta se odnosi na korelaciju varijabli koje se odnose na pojedini konstrukt mjernog instrumenta. Obuhvaća 2 vrste valjanosti − konvergentnu valjanost i diskriminantnu valjanost. Konvergentna valjanost je zadovoljena ako su varijable unutar istog koncepta snažno međusobno povezane, odnosno imaju značajan udio dijeljene varijance.

Diskriminantna valjanost se odnosi na zahtjev da varijable trebaju biti čvršće povezane s konceptom koji mjere u odnosu na druge slične koncepte u istom modelu.

Kako se koncept kvaliteta usluga sastoji od više faktora, analiza konvergentne i diskriminantne valjanosti, napravljena je prilikom faktorske analize.

Rezultati analize valjanosti ostalih konstrukata prikazani su u dijelu PLS−SEM analize (poglavlje 4.6.14).

4.6. Rezultati statističke analize

U ovom poglavlju detaljno su prezentirani rezultati provedenoga empirijskog istraživanja koji su dobiveni primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize.

4.6.1. Pouzdanost RURALQUAL modela

Za potrebe analize podataka korišten je Cronbach Alpha koeficijent, a dobiveni rezultati prikazani su u tablici 13.

Tablica 13. Koeficijenti pouzdanosti koncepata mjernog instrumenta

Koncept	Cronbach Alpha koeficijent
Kvaliteta usluga	
Očekivanja (važnost)	0,925
Percepcija	0,952

Zadovoljstvo turista	0,916
Povjerenje turista	0,831
Buduće namjere ponašanja	0,882

Izvor: Obrada autora.

Analizom pouzdanosti koncepata mjernog instrumenta dobiveni su rezultati u rasponu od 0,831 do 0,952 što predstavlja visoku razinu pouzdanosti pa se može zaključiti da mjerni instrument ispunjava uvjet pouzdanosti.

4.6.2. Normalnost distribucija podataka

Prije provedbe daljnjih statističkih analiza, provedeno je testiranje normalnosti distribucija podataka kako bi se osigurala primjena prikladnih statističkih metoda i izbjegle moguće metodološke pogreške.

Za potrebe testiranja normalnosti distribucija korišteni su Kolmogorov − Smirnovljev test (KS test), Shapiro – Wilk test (SW test) i ispitivanje vrijednosti asimetričnosti i zaobljenosti distribucije (*skewness i kurtosis*). Pomoću KS test i SW testa provjerava se nulta hipoteza prema kojoj su podaci normalno distribuirani. Vrijednost rezultata testa $p<0,05$ ukazuje da podaci nisu normalno distribuirani, dok p vrijednost $>0,05$ ukazuje na normalnost distribucije podataka.

Nakon provedenog testa KS i SW testa na zavisnim varijablama svih konstrukata (ljestvice: važnost, percepcija, zadovoljstvo, povjerenje i buduće namjere ponašanja) zaključuje se da podaci nisu normalno distribuirani jer za sve promatrane varijable p vrijednost iznosi 0,000 (prilog 5, tablice 1 i 2) te se nulta hipoteza odbacuje. Kako podaci nisu normalno distribuirani, u analizi rezultata istraživanja korištene su neparametrijske metode bivarijatne analize.

Nakon testa normalnosti, proveden je test asimetričnosti (*skewness*) i zaobljenosti (*kurtosis*). Koeficijent asimetrije (*skewness*) ukazuje na oblik distribucije podataka odnosno nakrivljenost distribucije na lijevu ili desnu stranu u odnosu na aritmetičku sredinu. Negativna vrijednost označava nakrivljenost oblika distribucije na desnu stranu, a pozitivna vrijednost ukazuje na nakrivljenost oblika distribucije na lijevu stranu. Prihvatljivi raspon mjere asimetričnosti je između -1 i 1 (Hair 2014), a vrijednosti koje izlaze iz ovih okvira ukazuju da podaci nisu normalno distribuirani. Neki autori

imaju blaži pristup odnosno smatraju prihvatljivima vrijednosti asimetričnosti u rasponu -2 do 2 (Ryu 2011).

Zaobljenost oblika distribucije se odnosi na spljoštenost ili izduženost oblika krivulje. Negativne vrijednosti koeficijenta zaobljenosti ukazuju na spljošteni oblik krivulje, a pozitivne, posebno veće vrijednosti ukazuju na izduženi ili špicasti oblik krivulje distribucije podataka. Prema (Ryu 2011) prihvatljiva vrijednost mjere zaobljenosti je do 3 u slučaju normalne distribucije. Mjera zaobljenosti, ukoliko poprima velike vrijednosti (veće od 3) može ukazivati na postojanje ekstremnih vrijednosti rezultata (*outliers*). Rezultati testa asimetrije i zaobljenosti prikazani su u poglavljima 4.6.4. do 4.6.7. i ukazuju na djelomično odstupanje od preporučenih vrijednosti što također sugerira postojanje nenormalnih distribucija podataka u promatranim ljestvicama.

4.6.3. Deskriptivna statistička analiza sociodemografskih podataka

Od ukupno 307 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, 51,63 % čine žene, a 48,37 % čine muškarci.

Vezano uz dobnu strukturu, najviše ispitanika je između 30 i 50 godina pri čemu je 31,37 % ispitanika između 30 i 39 godina, 26,80 % ispitanika između 40 i 49 godina, a slijede ispitanici iz mlađe dobne skupine od 20 do 29 godina sa 19,28 %.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju dolaze iz 20 različitih zemalja. Udio domaćih turista iznosi 32,68 %, a stranih 68,32 %. Među stranim turistima najveći je broj turista iz Njemačke (15,36 %), i Austrije (15,03 %). Slijede turisti iz Italije i Velike Britanije s nešto manje od 10 % i Slovenije s 4,90 % u ukupnoj strukturi ispitanika.

Analiza podataka o bračnom stanju pokazuje da je gotova polovica ispitanih u braku (48,36 %). Struktura ispitanika koji su slobodnoga bračnog stanja i u vezi je podjednaka, odnosno 26,32 % ispitanika je slobodno, dok je 22,04 % ispitanika u vezi ili zaručeno 3,29 % ispitanika je odgovorilo Ostalo, dok 3 ispitanika nisu odgovorila na ovo pitanje.

Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja pokazuje podjednak udio ispitanika sa srednjom i visokom stručnom spremom. 43,79 % ispitanika ima visoku stručnu spremu, a 41,18 % srednju stručnu spremu. Udio ispitanika s magisterijem ili doktoratom

znanosti je 11,44 %. Najmanji je udio ispitanika sa završenom osnovnom školom, 3,59 %.

Prema broju dolazaka u seosko domaćinstvo, 72,04 % ispitanika je odgovorilo da je prvi put posjetilo seosko domaćinstvo, 18,42 % je posjetilo seosko domaćinstvo 2 do 5 puta, a tek 9,54 % je seosko domaćinstvo posjetilo više od 5 puta. Analiza broja posjeta seoskom domaćinstvu važna je i s aspekta mjerenja budućih namjera ponašanja. Unatoč visokoj ocjeni kvalitete usluga i zadovoljstva turista u turizmu nije uvijek moguće ostvariti visoku razinu lojalnosti određenom seoskom domaćinstvu ili destinaciji s obzirom da je dio turista motiviran istraživanjem novih i različitih destinacija i turističkih doživljaja (Loureiro i Kastenholz 2011).

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju najčešće se dolazili u društvu partnera ili partnerice, 33,33 %. Slijede ispitanici koji su na seoskom domaćinstvu boravili s prijateljima, 22,55 %, a s partnerom i djecom 19,61 %. Podjednak udio imaju turisti koji su sami i koji su došli s kolegama s posla, po 11 %.

Prema podacima analize motiva dolazaka turista u seosko domaćinstvo, najvažniji motivi dolaska su druženje s obitelji i/ili prijateljima (51,14 %), opuštanje (40,39 %), kušanje lokalnih jela (27,69 %) te bijeg od stresa i buke grada (25,08 %).

Tablica 14. Sociodemografske osobine ispitanika

Varijabla	Broj ispitanika	Udio (%)	Varijabla	Broj ispitanika	Udio (%)
Spol ispitanika			***Zemlja dolaska***		
Ženski	158	51,63	Hrvatska	100	32,68
Muški	148	48,37	Njemačka	47	15,36
Ukupno	306	100,00	Austrija	46	15,03
			V. Britanija	30	9,80
Dob ispitanika			Italija	29	9,48
Manje od 20	15	4,90	Slovenija	15	4,90
20-29	59	19,28	Nizozemska	7	2,29
30-39	96	31,37	Irska	6	1,96
40-49	82	26,80	Švicarska	5	1,63
50-59	26	8,50	SAD	4	1,31
60 i više	28	9,15	Mađarska	3	0,98
Ukupno	306	100,00	Kanada	3	0,98
			Slovačka	3	0,98
Obrazovanje			Danska	2	0,65
Osnovna škola ili niže	11	3,59	San Marino	2	0,65
Srednja škola, strukovna škola	126	41,18	Australija	1	0,33
Visoka škola ili fakultet	134	43,79	Rusija	1	0,33
Magisterij znanosti ili	35	11,44	Španjolska	1	0,33

doktorat znanosti					
Ukupno	306	100,00	Luksemburg	1	0,33
			Ukupno	306	100,0
Bračno stanje			***Broj dolazaka***		
Slobodan	80	26,32	Prvi put	219	72,04
Oženjen / udana	147	48,36	2 do 5 puta	56	18,42
U vezi / zaručen	67	22,04	Više od 5 puta	29	9,54
Ostalo	10	3,29	Ukupno	304	100,00
Ukupno	304	100,00			
S kim ste došli?			***Motiv dolaska***		
Sam/-a	35	11,44	Druženje s obitelji i/ili prijateljima	157	51,14%
S partnerom / partnericom	102	33,33	Opuštanje	124	40,39%
S partnerom i djecom	60	19,61	Kušanje lokalnih jela	85	27,69%
S prijateljima	69	22,55	Upoznavanje tradicije i kulture	55	17,92%
S kolegama s posla	34	11,11	Bijeg od stresa i buke grada	77	25,08%
Ostalo	6	1,96	Prekrasna priroda	70	22,80%
Ukupno	306	100,00	Traženje mira	39	12,70%
			Ljepota mjesta	30	9,77%
			Pristupačne cijene	28	9,12%
			Ugodna atmosfera	23	7,49%
			Učenje novih stvari	30	9,77%
			Drugo	14	4,56%

Izvor: Obrada autora.

4.6.4. Deskriptivna analiza konstrukta *kvaliteta usluga*

Kvaliteta usluga mjerena je s dvije ljestvice po 29 varijabli pri čemu prva ljestvica mjeri važnost određenoga atributa kvalitete usluge, dok druga ljestvica mjeri percepciju stvarno pružene usluge u seoskom domaćinstvu u kojem su boravili ispitanici. Ispitanici su važnost ocjenjivali ocjenama na Likertovoj ljestvici od 1 do 7 pri čemu ocjena 1 predstavlja najnižu ocjenu, a ocjena 7 najvišu ocjenu.

Deskriptivna analiza ljestvice *očekivanje* (važnost)

U tablici 15 prikazani su rezultati analize ocjena elemenata važnosti kvalitete usluga.

Tablica 15. Rezultati deskriptivne analize ljestvice očekivanje (važnost)

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Mod	Koef. asimetrije (*Skewness*)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
V1	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,07	0,869	6	-0,837	0,467
V2	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,20	0,890	7	-1,052	0,830

V3	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,35	0,863	7	-1,564	2,766
V4	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,99	0,894	6	-1,175	2,168
V5	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,93	0,851	6	-1,074	2,264
V6	Jednostavno je rezervirati smještaj.	6,15	0,912	6	-1,648	4,583
V7	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,02	0,824	6	-1,129	2,650
V8	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,84	0,939	6	-1,443	3,786
V9	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,23	0,879	7	-1,099	0,999
V10	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,00	0,840	6	-0,964	1,390
V11	Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	5,97	0,866	6	-1,212	3,675
V12	Oglašavani sadržaj je istinit.	6,21	0,946	7	-1,511	2,631
V13	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,19	0,944	7	-1,313	1,675
V14	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,72	1,042	6	-1,225	2,705
V15	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,73	0,937	6	-0,565	0,427
V16	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,05	0,890	6	-1,327	3,521
V17	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,89	0,953	6	-1,142	2,331
V18	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,82	0,935	6	-1,206	2,096
V19	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,85	0,966	6	-1,241	2,136
V20	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,99	0,987	6	-1,227	2,549
V21	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	6,04	0,944	6	-1,339	3,252
V22	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	6,02	1,048	6	-1,248	1,797
V23	Pristupni putevi su označeni znakovima.	6,09	1,019	6	-1,448	2,362
V24	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	6,01	0,960	6	-1,398	3,044
V25	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	5,91	0,977	6	-1,311	2,958
V26	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,90	0,894	6	-1,084	2,113
V27	Gosti su uključeni u ruralni način života kraja.	6,00	1,095	7	-1,372	2,165
V28	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	6,16	0,988	7	-1,820	4,944
V29	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,15	0,934	6	-1,691	4,670

Ukupna prosječna ocjena	6,02
Cronbach Alpha	0,925

Izvor: Obrada autora.

Ispitanici su sve varijable na ljestvici *važnost* ocijenili visokim ocjenama, u rasponu od 5,72 do 6,35. Prosječna ocjena svih 29 varijabli koje mjere važnost je 6,02.

Kao najvažniji aspekt kvalitete ispitanici su ocijenili srdačan i uljudan odnos prema gostima (prosječna ocjena 6,35), dok je najnižu ocjenu dobila varijabla koja se tiče regionalnog stila arhitekture seoskoga domaćinstva (prosječna ocjena 5,72).

Standardna devijacija ukazuje na prosječno odstupanje ocjena od aritmetičke sredine i za najveći broj varijabli je veća od 0,8, dok je za 4 od 29 varijable veća od 1.

Najčešća dodijeljena ocjena za većinu varijabli je 6 (za 7 varijabli najčešća je ocjena 7, a za 22 varijable najčešća ocjena je 6).

Na ljestvici *važnost* rezultati testa asimetričnosti za gotovo sve varijable imaju negativnu vrijednost veću od -1 što ukazuje na lijevu asimetričnost ljestvice i oblik distribucije podataka koji je nakrivljen na desnu stranu. Ovakvi rezultati često se pojavljuju u istraživanjima u kojima se kao mjerna ljestvica koristi Likertova ljestvica pri čemu se većina odgovora nalazi bliže jednoj od krajnjih vrijednosti ljestvice.

Koeficijent zaobljenosti (*Kurtosis*) označava mjeru spljoštenosti oblika distribucije i za većinu varijabli je manji od tri što se može smatrati prihvatljivim za normalnost distribucije.

Pouzdanost ljestvice odnosi se na konzistentnost ljestvice prilikom ponovljenog mjerenja iste pojave. Koeficijent pouzdanosti *Cronbach Alpha* za ljestvicu *važnost* je prilično visok i iznosi 0,925.

U tablici 16 prikazane su prosječne ocjene dimenzija ljestvice *važnost*.

Tablica 16. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice očekivanje (važnost)

Dimenzije	Varijable	Prosječna ocjena	Udio najviše ocjene (7−izrazito važno)
Profesionalnost	V1, V2, V3, V4	6,15	40,07%
Rezervacije	V5, V6, V7	6,03	29,42%
Opipljivost	V8,V9,V10,V11	6,01	29,97%
Osnovni zahtjevi	V12, V13, V14, V15, V16	5,98	32,96%

Odnos prema turistima	V17, V18, V19	5,85	22,37%
Sigurnost	V20, V21, V22, V23	6,04	36,32%
Empatija	V24, V25, V26	5,94	27,36%
Ruralno i kulturno okruženje	V27, V28, V29	6,10	39,52%

Izvor: Obrada autora.

Prosječne ocjene dimenzija ljestvice *važnost* kreću se u rasponu između 5,85 i 6,15. Kao najmanje važnu dimenziju ispitanici su ocijenili odnos prema turistima koja se odnosi na poznavanje tradicije i povijesti i davanja korisnih savjeta turistima vezano za ponudu i gastronomiju mjesta. Najvažnija dimenzija je *profesionalnost* koja se odnosi na prezentaciju i okus hrane, urednost zaposlenika, srdačan odnos i osobitu pozornost prema gostima. Važnost pojedinih dimenzija mjerena je i udjelom najviše ocjene 7 (izrazito važno) kako je predložio autor Albacete-Saez (2007) prema čijem modelu je i nastao modificirani RURALQUAL model. Najveći udio ocjene 7 (izrazito važno) postoji u prvoj dimenziji *profesionalnost* (40,07 %). Slijedi je dimenzija *ruralno i kulturno okruženje* s 39,52 %. Najmanji udio ocjene 7 postoji u dimenziji *odnos prema turistima* (22,37 %).

Sukladno navedenim ocjenama dimenzija važnosti hipoteza H10 *Ruralno i kulturno okruženje najvažnija je dimenzija kvalitete usluga se odbacuje.*

Deskriptivna analiza ljestvice *percepcija*

Rezultati deskriptivne analize ljestvice *percepcija* nalaze se u tablici 17.

Tablica 17. Rezultati deskriptivne analize ljestvice percepcija

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Mod	Koef. asimetrije (*Skewness*)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
P1	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	5,93	1,030	6	-1,503	3,025
P2	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,07	0,952	6	-1,002	0,690
P3	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,07	1,003	7	-1,094	0,990
P4	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,84	1,156	6	-0,996	0,534
P5	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,76	1,186	6	-0,869	0,221
P6	Jednostavno je rezervirati smještaj.	5,82	1,194	6	-1,038	0,716
P7	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	5,72	1,205	6	-0,850	0,031

P8	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,96	1,052	6	-1,115	1,129
P9	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,08	0,994	7	-1,171	1,570
P10	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,08	1,016	7	-1,281	2,298
P11	Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,11	1,000	7	-1,170	1,087
P12	Oglašavani sadržaj je istinit.	5,99	1,015	6	-1,200	1,564
P13	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	5,86	1,206	7	-1,177	1,333
P14	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,91	1,072	6	-1,041	1,358
P15	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,95	1,043	7	-0,822	0,008
P16	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,28	0,887	7	-1,150	0,678
P17	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,64	1,217	7	-0,573	-0,158
P18	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,65	1,212	7	-0,590	-0,368
P19	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,50	1,327	7	-0,687	0,021
P20	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,32	1,579	7	-0,442	-1,054
P21	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	5,20	1,532	7	-0,343	-0,986
P22	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	5,23	1,564	7	-0,374	-1,034
P23	Pristupni putevi su označeni znakovima.	5,45	1,299	7	-0,298	-1,089
P24	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	5,99	1,143	7	-1,136	0,931
P25	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	6,02	1,056	7	-1,275	1,766
P26	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,87	1,166	7	-1,095	1,240
P27	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	5,30	1,478	7	-0,594	-0,473
P28	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	5,64	1,294	7	-1,003	0,815
P29	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	5,62	1,293	7	-0,849	0,244
	Ukupna prosječna ocjena	5,79				
	Cronbach Alpha	0,952				

Izvor: Obrada autora.

Percepcija je također ocijenjena relativno visokom ukupnom prosječnom ocjenom 5,79. Najvišu ocjenu, na ljestvici *percepcija* (6,28) ispitanici su dali varijabli P16 *Seosko domaćinstvo se nalazi u mirnom mjestu*, dok je najnižu ocjenu dobila varijabla P21

Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti (5,20).

Najčešća ocjena kojom su ispitanici ocijenili percepciju je 7. Pouzdanost ljestvice *percepcija* mjerena je Cronbach Alpha koeficijentom i iznosi 0,952 što predstavlja visoku razinu pouzdanosti.

Standardna devijacija za 26 od 29 varijabli je veća od 1 što ukazuje na raspršenost podataka u odnosu na aritmetičku sredinu.

Koeficijent asimetrije za sve varijable ljestvice *percepcija* je negativan i ukazuje na nakrivljenost ljestvice na desnu stranu u odnosu na aritmetičku sredinu.

Koeficijent zaobljenosti gotovo za sve varijable kreće se u prihvatljivom rasponu do 3.

Prosječne ocjene dimenzija na ljestvici *percepcija* prikazani su u tablici 18.

Tablica 18. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice percepcija

Dimenzije	Varijable	Prosječna ocjena
Profesionalnost	P1, P2, P3, P4	5,98
Rezervacije	P5, P6, P7	5,77
Opipljivost	P8, P9, P10, P11	6,06
Osnovni zahtjevi	P12, P13, P14, P15, P16	5,99
Odnos prema turistima	P17, P18, P19	5,59
Sigurnost	P20, P21, P22, P23	5,30
Empatija	P24, P25, P26	5,96
Ruralno i kulturno okruženje	P27, P28, P29	5,52

Izvor: Obrada autora.

Ocjena percepcije stvarno pružene usluge najniža je za dimenziju *sigurnost* (5,30) koja se odnosi na primjenu sigurnosnih mjera prilikom provedbe aktivnosti na seoskom domaćinstvu i označenost prostorija i puteva. Turisti su dimenziju *opipljivost* ocijenili najvišom ocjenom (6,06). Dimenzija se odnosi na vanjsko i unutrašnje uređenje prostorija seoskoga a domaćinstva i usklađenost s ruralnim okruženjem.

Deskriptivna statistička analiza jaza percepcije i očekivanja (važnosti)

Kvaliteta usluga izračunata je kao razlika percepcije i važnosti za svaku od 29 varijabli, kao i za ukupnu prosječnu ocjenu. Ukupan jaz je negativan i iznosi -0,23 što pokazuje da percipirana usluga ne ispunjava očekivanja turista u seoskom domaćinstvu. S

obzirom na to da je ukupna prosječna vrijednost jaza relativno mala, može se zaključiti kako seoska domaćinstva uz malo dodatnog angažmana mogu u potpunosti ispuniti očekivanja turista.

Tablica 19. Rezultati deskriptivne analize ljestvice jaza percepcije i očekivanja (važnosti)

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Koef. asimetrije (*Skewness*)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
J1	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	-0,18	1,357	-0,857	2,306
J2	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	-0,11	1,159	0,389	2,643
J3	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	-0,28	1,291	0,085	5,100
J4	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	-0,11	1,375	0,269	3,486
J5	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	-0,26	1,584	-0,980	3,343
J6	Jednostavno je rezervirati smještaj.	-0,36	1,542	-0,800	1,502
J7	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	-0,30	1,344	-0,677	0,442
J8	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,14	1,157	-0,499	1,091
J9	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	-0,17	1,167	-0,331	0,678
J10	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,11	1,111	0,434	5,068
J11	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,14	1,096	-0,437	1,893
J12	Oglašavani sadržaj je istinit.	-0,22	1,317	-0,214	2,507
J13	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	-0,43	1,646	-0,885	1,610
J14	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,17	1,237	-0,694	2,658
J15	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,17	1,253	-1,120	4,093
J16	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,23	1,107	-0,169	1,035
J17	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	-0,27	1,440	-0,582	1,561
J18	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	-0,13	1,433	0,131	1,116
J19	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	-0,41	1,633	-0,709	1,420
J20	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	-0,66	1,910	-0,380	-0,546
J21	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	-0,84	1,818	-0,305	-0,731
J22	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	-0,77	1,887	-0,301	-0,491

J23	Pristupni putevi su označeni znakovima.	-0,64	1,772	-0,187	0,193
J24	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,02	1,263	-0,321	2,899
J25	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,11	1,218	-0,301	1,099
J26	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,01	1,290	-0,607	3,702
J27	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	-0,62	1,810	-0,013	0,777
J28	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	-0,44	1,617	-0,305	0,969
J29	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	-0,46	1,631	-0,162	1,023
	Ukupna prosječna ocjena	-0,23			
	Cronbach Alpha	0,947			

Izvor: Obrada autora.

Kod 9 od 29 varijabli postoji pozitivan jaz što znači da percipirana usluga nadmašuje važnost pojedinog aspekta kvalitete usluga. Pozitivan jaz odnosi se na atribute koji opisuju fizička obilježja objekata seoskoga domaćinstva (dobro stanje objekata, vanjsko i unutarnje uređenje seoskoga domaćinstva, smještaj objekta u mirnom mjestu i području iznimne prirodne ljepote te regionalni stil arhitekture seoskoga domaćinstva) kao i obilježja koja mjere empatiju (*Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike*, *Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju, Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno).*

U 20 varijabli zabilježen je negativan jaz što znači da je percepcija manja od važnosti pojedinog aspekta kvalitete usluge. Najveći zabilježeni jaz iznosi -0,84 i tiče se varijable *Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.* Primjena sigurnosnih mjera na seoskom domaćinstvu ocijenjena je najnižom ocjenom na ljestvici percepcije i sugerira na potrebu dodatnog ulaganja u poboljšanje ovog aspekta kvalitete usluga od strane seoskih domaćinstava kako bi ispunili očekivanja turista.

Standardna devijacija za sve promatrane varijable jaza veća je od 1 i ukazuje na raspršenost rezultata u odnosu na aritmetičku sredinu. Pouzdanost ljestvice *kvaliteta usluga* je visoka i iznosi 0,947.

Test asimetričnosti za ljestvicu *jaz* pokazuje da su rezultati testa zakrivljenosti za najveći broj varijabli negativni i u prihvatljivom rasponu do -1 odnosno da je krivulja nagnuta na desnu stranu. Vrijednosti testa zaobljenosti za većinu varijabli su u prihvatljivom rasponu.

Osim navedenih varijabli, upitnik sadrži i varijablu koja mjeri ukupnu kvalitetu usluga. Ispitanici su na mjernoj ljestvici od 1 do 7 ukupnu kvalitetu usluga ocijenili prosječnom ocjenom 6,03 (st. dev. 0,904) koja je nešto viša i od prosječne ocjena očekivanja i od prosječne ocjene percepcije.

Tablica 20. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice jaz percepcije i očekivanja (važnosti)

Dimenzije	Varijable	Prosječna ocjena
Profesionalnost	J1, J2, J3, J4	-0,17
Rezervacije	J5, J6, J7	-0,26
Opipljivost	J8, J9, J10, J11	0,05
Osnovni zahtjevi	J12, J13, J14, J15, J16	0,01
Odnos prema turistima	J17, J18, J19	-0,26
Sigurnost	J20, J21, J22, J23	-0,73
Empatija	J24, J25, J26	0,02
Ruralno i kulturno okruženje	J27, J28, J29	-0,58

Izvor: Obrada autora.

Prosječne ocjene jaza kao razlike percepcije i važnosti na razini dimenzija pokazuju kako za 5 dimenzija postoji negativan prosječni jaz, a za 3 dimenzije postoji pozitivan jaz. Dimenzije s pozitivnim jazom su opipljivost, osnovni zahtjevi i empatija što znači da su za ove dimenzije ispunjena očekivanja turista. Dimenzija *opipljivost* se odnosi na unutrašnje i vanjsko uređenje seoskoga domaćinstva i smještaj u ruralnom okruženju, *osnovni zahtjevi* na istinitost oglašavanog sadržaja, cijenu i lokaciju, a *empatija* uključuje individualan pristup turistima i poznavanje stranih jezika.

S obzirom na dobivene rezultate, Hipoteza H5 *Postoji negativan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga* se potvrđuje.

4.6.5. Deskriptivna analiza konstrukta *zadovoljstvo turista*

Drugi dio upitnika, nakon kvalitete usluga, se odnosio na zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom. Zadovoljstvo je mjereno pomoću 8 varijabli prema modelu korištenom u istraživanju koje su proveli Loureiro i Kastenholz (2011). Ispitanici su zadovoljstvo pruženom uslugom ocjenjivali na Likertovoj ljestvici od 1 – 7 (1 je najniža

ocjena i znači da se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, dok je ocjena 7 najviša i označava potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom).

Rezultati analize ocjene *zadovoljstvo turista* pruženom uslugom prikazani su u tablici 21.

Tablica 21. Rezultati deskriptivne analize ljestvice zadovoljstvo

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Mod	Koef. asimetrije (Skewness)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
Z1	Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	5,83	0,923	6	-1,104	1,584
Z2	Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	5,94	1,020	6	-1,073	1,329
Z3	Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	5,69	1,087	6	-0,919	1,245
Z4	Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	6,13	0,980	7	-1,429	2,821
Z5	Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	5,51	1,130	6	-0,485	-0,229
Z6	Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	5,72	1,208	6	-0,823	0,016
Z7	Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	5,52	1,263	6	-0,800	0,204
Z8	Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	6,19	1,021	7	-1,556	2,751
	Ukupna prosječna ocjena	5,82				
	Cronbach Alpha	0,916				

Izvor: Obrada autora.

Rezultati analize pokazuju da je ukupna prosječna ocjena zadovoljstva ispitanika 5,82. Standardna devijacija za 6 od 8 varijabli je iznad 1 i pokazuje raspršenost podataka u odnosu na aritmetičku sredinu.

Najviše ispitanika dalo je ocjenu 7 tvrdnji Z8 *Općenito, moje iskustvo je pozitivno* koja ima i najvišu prosječnu ocjenu zadovoljstva 6,19. Ispitanici su najmanje zadovoljni ponudom kulturnih, sportskih i rekreativnih aktivnosti na seoskom domaćinstvu i okolici što su ocijenili prosječnom ocjenom 5,51. Pouzdanost ljestvice *zadovoljstvo* je visoka i iznosi 0,916.

Rezultati analize zakrivljenosti za ljestvicu *zadovoljstvo* pokazuju blagu lijevu zakrivljenost pri čemu su dobiveni rezultati negativni, a za 4 od 8 varijabli malo veći od -1 (do najviše -1,556). Rezultati testa zaobljenosti pokazuju da su dobiveni rezultati za svih 8 varijabli u prihvatljivom rasponu do 3.

4.6.6. Deskriptivna analiza konstrukta *povjerenje turista* pruženom uslugom

Koncept *povjerenje* mjeren je u trećem dijelu upitnika. Povjerenje je mjereno pomoću 3 varijable preuzete iz istraživanja koje je provela Loureiro (2008). Povjerenje u pruženu uslugu na seoskom domaćinstvu mjereno je na Likertovoj ljestvici 1−7 (ocjena 1 je najniža ocjena i znači da se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, dok je ocjena 7 najviša i označava potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom).

Tablica 22. Rezultati deskriptivne analize ljestvice povjerenje

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Mod	Koef. asimetrije (Skewness)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
POV1	Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	6,04	0,960	6	-1,612	3,984
POV2	Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	6,16	0,909	6	-1,629	3,926
POV3	Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	5,75	1,454	7	-1,655	2,654
	Ukupna prosječna ocjena	5,98				
	Cronbach Alpha	0,831				

Izvor: Obrada autora.

Ukupna prosječna ocjena ljestvice *povjerenje* je 5,98 što pokazuje visoku razinu povjerenja turista u pružene usluge. Najviše ispitanika (115) se u potpunosti slaže s tvrdnjom *Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu* koja ima i najvišu prosječnu ocjenu (6,16). Pouzdanost ljestvice *povjerenje* iznosi 0,831 što je više od preporučene vrijednosti od 0,7 pa se smatra prihvatljivom.

Rezultati testa asimetričnosti za ljestvicu *povjerenje* pokazuju na lijevu asimetriju krivulje s obzirom da se rezultati za sve 3 varijable kreću oko -1,6. Test zaobljenosti za ljestvicu *povjerenje* ukazuje na izduženost krivulje s obzirom na dobivene pozitivne vrijednosti rezultata analize.

4.6.7. Deskriptivna analiza konstrukta *buduće namjere ponašanja*

U četvrtom dijelu upitnika mjeri se koncept *buduće namjere ponašanja*. Koncept se mjeri pomoću 6 varijabli preuzetih iz istraživanja (Loureiro i Kastenholz 2011). Buduće namjere ponašanja prema seoskom domaćinstvu na kojem su boravili, turisti su ocijenili na Likertovoj ljestvici 1−7 (7 (ocjena 1 je najniža ocjena i znači da se ispitanik

u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, dok je ocjena 7 najviša i označava potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom).

Tablica 23. Rezultati deskriptivne analize ljestvice buduće namjere ponašanja

	Varijabla	Prosječna ocjena	St. devijacija	Mod	Koef. asimetrije (Skewness)	Koef. zaobljenosti (Kurtosis)
B1	Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	5,66	1,009	6	-1,212	2,742
B2	Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	5,61	1,061	6	-1,129	2,093
B3	Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	5,06	1,146	5	-0,834	1,332
B4	I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo.	5,06	1,649	6	-0,722	-0,265
B5	Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	4,84	1,618	5	-0,564	-0,419
B6	Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	4,66	1,474	5	-0,417	-0,392
	Ukupna prosječna ocjena	5,15				
	Cronbach Alpha	0,882				

Izvor: Obrada autora.

Ukupna prosječna ocjena za ljestvicu *buduće namjere ponašanja* je 5,15 i najniža je u odnosu na prethodne mjerene koncepte. Najviše je ocijenjena tvrdnja *Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu* (ocjena 5,66). Nešto manje je slaganje s tvrdnjama koje se tiču ponovnoga posjeta istom seoskom domaćinstvu. Iako su kvaliteta usluga, zadovoljstvo pruženom uslugom i povjerenje u pruženu uslugu prilično visoko ocijenjeni, turisti su manje skloni vratiti se u isto seosko domaćinstvo. Ovakav rezultat je očekivan i potvrđuje rezultate prethodnih istraživanja (Kastenholz i i sur. 2006; Loureiro i Kastenholz 2011). Naime, turisti će unatoč zadovoljstvu pruženom uslugom, posjećivati različita seoska domaćinstva, a ne vraćati se iz godine u godinu u isto seosko domaćinstvo.

Test asimetričnosti za konstrukt *buduće namjere ponašanja* pokazuje lijevu zakrivljenost krivulje s obzirom na dobivene negativne rezultate. Rezultati za 2 od 6 varijabli su neznatno iznad -1, dok su preostale 4 varijable ispod vrijednosti -1 što predstavlja prihvatljivi raspon. Test zaobljenosti pokazuje izduženost krivulje za prve tri varijable i spljoštenost za druge tri varijable.

4.6.8. Test statistički značajnih razlika *percepcije i očekivanja*

Za potrebe utvrđivanja postojanja statistički značajne razlike između aritmetičke sredine ljestvica očekivanja i percepcija, koristit će se Wilcoxon signed rank test. Naime, kako je u deskriptivnoj analizi utvrđeno da podaci nisu normalno distribuirani, koristit će se neparametrijske metode, umjesto parametrijskih metoda. Nadalje, kako se radi o povezanim, zavisnim ljestvicama, koristit će se Wilcoxon signed rank test.

Prije donošenja odluke o primjeni ovog testa, potrebno je provjeriti sljedeće pretpostavke (Gardner 2008):

1. Zavisna varijabla mjeri se na ordinalnoj odnosno kontinuiranoj skali. S obzirom na to da se radi o Likertovoj ljestvici može se zaključiti da je ovaj uvjet zadovoljen.
2. Ljestvice čije aritmetičke sredine se uspoređuju su povezane, zavisne. Kako se radi o ljestvicama očekivanja i percepcija, može se reći da ljestvice nisu neovisne, već da je ljestvica percepcija zavisna ljestvica u odnosu na ljestvicu očekivanja. Također obje ljestvice su ispunjavali isti ispitanici što potvrđuje uvjet postojanja parova varijabli. Ovaj uvjet također je ispunjan ako se radi o ljestvicama koje isti ispitanici ispunjavaju u određenom vremenskom intervalu. U ovom slučaju i taj uvjet se može djelomično potvrditi. Naime, iako su ispitanici u isto vrijeme ispunjavali upitnik s obje ljestvice, ljestvica očekivanja vremenski prethodi ljestvici *percepcija*.

Rezultati Wilcoxon testa su prikazani u tablici 24.

Tablica 24. Rezultati Wilcoxon signed rank testa

Dimenzije	Varijable	AS-V*	AS-P**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,20	6,07	-2,222b	0,026
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,35	6,07	-4,143b	0,000
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,99	5,84	-1,967b	0,049
	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,93	5,76	-2,212b	0,027
Rezervacije	Jednostavno je rezervirati smještaj.	6,15	5,82	-3,688b	0,000

	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,02	5,72	-3,722b	0,000
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,84	5,96	-2,472c	0,013
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,23	6,08	-2,477b	0,013
	Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	5,97	6,11	-2,292c	0,022
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	6,21	5,99	-2,876b	0,004
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,19	5,86	-3,533b	0,000
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,72	5,91	-2,943c	0,003
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,73	5,95	-3,399c	0,001
Odnos prema turistima	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,05	6,28	-3,644c	0,000
	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,89	5,64	-3,163b	0,002
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,82	5,65	-2,150b	0,032
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,85	5,50	-3,758b	0,000
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,99	5,32	-5,591b	0,000
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	6,04	5,20	-7,382b	0,000
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	6,02	5,23	-6,753b	0,000
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	6,09	5,45	-6,178b	0,000
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	6,00	5,30	-6,638b	0,000
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	6,16	5,64	-5,494b	0,000
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,15	5,62	-5,496b	0,000
	a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on negative ranks. c. Based on positive ranks.				

AS-V*- Aritmetička sredina ljestvica *važnost.*
AS-P**- Aritmetička sredina ljestvica *percepcija.*
Izvor: Obrada autora.

Za gotovo sve varijable unutar promatranih dimenzija kvalitete usluga razvidno je da postoji negativan jaz, odnosno negativna razlika između percepcije i očekivanja. Percipirana kvaliteta usluga ne ispunjava očekivanja turista kvalitete usluga u 20 promatranih aspekata, a nadmašuje očekivanja u 9 promatranih aspekata kvalitete usluge.

Analiza značajnosti utvrđenih razlika aritmetičkih sredina promatrana je kroz p vrijednost, koja mora biti manja od 0,05 ($p<0,05$) da bi se odbacila H_0 koja glasi *Ne*

postoji statistički značajna razlika između aritmetičkih sredina promatranih ljestvica važnosti i percepcije.

Rezultati analize značajnosti razlike između aritmetičkih sredina dviju ljestvica pokazuju da postoji statistički značajna razlika za većinu promatranih varijabli. Naime, statistički značajna razlika potvrđena je kod 24 varijable, a kod 5 varijabli nije potvrđena statistički značajna razlika. Promatrano na razini dimenzija, statistički značajna razlika postoji kod dimenzija: *rezervacija, osnovni zahtjevi, odnos prema turistima i sigurnost i ruralno i kulturno okruženje*. Između svih varijabli unutar ovih dimenzija postoji statistički značajna razlika. Kod dimenzija *profesionalnost* i *opipljivost* utvrđeno je postojanje djelomične statistički značajne razlike s obzirom da u svakoj od promatranih dimenzija postoji po jedna varijabla za koju ne postoji statistički značajna razlika između ljestvica *percepcija* i *očekivanja*. Za dimenziju *empatija* nije potvrđena statistički značajna razlika s obzirom da za sve 3 varijable unutar dimenzije nije utvrđena statistički značajna razlika. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 3.

Sukladno dobivenim rezultatima potvrđuje se hipoteza **H4** *Razlike između prosječnih ocjena percepcije i očekivanja turista su statistički značajne* na razini pouzdanosti $p<0,05$.

4.6.9. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na spol (t-test)

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika ocjena mjerenih konstrukata u odnosu na spol korištena je također neparametrijska metoda s obzirom da nije zadovoljen uvjet normalnosti distribucije podataka. Mann-Whitneyjev U test neparametrijska je metoda bivarijatne statističke analize koja služi za utvrđivanje značajnosti statističke razlike između dvije neovisne skupine. U nastavku će se testirati značajnost razlike u ocjeni očekivanja i percepcije u odnosu na muškarce i žene koji su sudjelovali u istraživanju.

Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na spol

Deskriptivna analiza ocjena očekivanja pokazuje da su u najvećem broju varijabli žene očekivanja ocijenile višim ocjenama u odnosu na muškarce. Samo za 2 aspekta očekivane kvalitete usluga (primjenu sigurnosnih mjera u seoskom domaćinstvu i individualni pristup gostima) muškarci su dodijelili više ocjene u odnosu na žene. Ženama je najmanje važan smještaj seoskoga domaćinstva u području iznimne prirodne ljepote (5,75), a najvažniji aspekt srdačan i uljudan odnos prema gostima (6,44) kao i muškarcima (6,27). Muškarcima je s druge strane najmanje važan regionalni stil arhitekture seoskoga domaćinstva (5,66).

Iako postoje utvrđene razlike u ocjenama važnosti pojedinih aspekata kvalitete usluga u odnosu na spol ispitanika, potrebno je testirati statističku značajnost takve razlike. U svrhu testiranja postojanja statistički značajne razlike u očekivanjima turista odnosu na spol, proveden je Mann-Whitneyjev U test. Za postojanje statistički značajne razlike između ocjena promatrana 2 uzorka ključna je p vrijednost koja treba biti manja od 0,05 kako bi se odbacila nulta hipoteza koja glasi Ne postoji statistički značajna razlika u ocjenama očekivanja u odnosu na spol ispitanika.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati provedenog t − testa.

Tablica 25. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja (važnost) u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,20	5,95	-2,367	0,018
Opipljivost	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,44	6,27	-2,058	0,040
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,11	5,87	-3,460	0,001
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	6,01	5,74	-2,635	0,008

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Provedenom analizom utvrđeno je da su razlike za većinu varijabli slučajne odnosno da ne postoji statistički značajna razlika između ocjena muškaraca i žena. U slučajevima varijabli koje se odnose na ukus i prezentaciju hrane u seoskom

domaćinstvu, srdačan i uljudan odnos prema gostima, unutrašnje uređenje i poznavanja tradicije, proslava i povijesti mjesta od strane osoblje ustanovljeno je postojanje statistički značajne razlike u odnosu na spol ispitanika. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 4.

Iako postoje određene male razlike u ocjenama važnosti različitih aspekata kvalitete usluge, s obzirom da u većem broju varijabli nije dokazano postojanje statistički značajne razlike, hipoteza H7a *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na spol ispitanika* se odbacuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na spol

Deskriptivnom analizom uočeno je postojanje razlike u ocjenama percepcije između muškaraca i žena, a primjenom Mann-Whitneyjevog U testa utvrđuje se značajnost statističke razlike.

U tablici 26 prikazani su rezultati Mann-Whitneyjevog U testa za nezavisne uzorke.

Tablica 26. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,71	5,97	-2,082	0,037
Osnovni zahtjevi	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,80	6,01	-2,281	0,023
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,51	5,77	-2,046	0,041
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,34	5,68	-2,707	0,007
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,14	5,51	-2,059	0,040

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Žene i muškarci najvišom ocjenom (6,28) ocjenjuju aspekt percepcije koji se odnosi na smještaj seoskoga domaćinstva u mirnom mjestu. Najnižu ocjenu žene su dale varijabli koja se odnosi na označenost prostorija seoskoga domaćinstva oznakama (5,06), dok su muškarci najnižu ocjenu dali varijabli koja se odnosi na primjenu sigurnosnih mjera u seoskom domaćinstvu prilikom izleta i drugih aktivnosti (5,29). Obje varijable

ocijenjene najnižom ocjenom od strane muškaraca i žena pripadaju dimenziji *sigurnost*. Razlike dodijeljenih ocjena relativno su male između muškaraca i žena. Najveća razlika u ocjenama je 0,37 i odnosi se na primjenu sigurnosnih mjera u seoskom domaćinstvu.

Također najveći broj aspekata kvalitete usluga žene su ocijenile nižom ocjenom u odnosu na muškarce (27 od 29 varijabli). Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 5.

Rezultati provedenog Mann-Whitneyjevog U testa pokazuju da razlike percepcije između muškaraca i žena osim što su male, nisu statistički značajne odnosno da su slučajne za najveći broj promatranih varijabli. Samo u slučaju 5 od 29 varijabli utvrđena je statistički značajna razlika percepcije između muškaraca i žena, a odnosi se na sljedeće varijable *Osobita pozornost se pridaje svakom gostu, Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture, Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta, Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta i Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta*. U svim navedenim slučajevima žene su dodijelile nižu ocjenu u odnosu na muškarce.

Provedeni Mann-Whitneyjev U test poslužio je za ocjenu o postojanju statistički značajnih razlika ocjene percepcije. U većini slučajeva ne postoji statistički značajna razlika u ocjenama percepcije, odnosno muškarci i žene slično ocjenjuju kvalitetu usluge, dok je samo dok pet tvrdnji potvrđena statistički značajna razlika. Kako je u većini slučajeva razlika ocjena percepcije između muškaraca i žena slučajna, hipoteza H7b *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na spol ispitanika* se odbacuje na razini pouzdanosti od $p<0,05$.

Test statistički značajnih razlika ocjena *jaza percepcije i očekivanja* u odnosu na spol

Postojanje statistički značajnih razlika jaza između percepcije i očekivanja je također analizirano primjenom Mann-Whitneyjevog U testa, a rezultati analize su prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 27. Test statistički značajnih razlika jaza percepcije i očekivanja u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	-0,28	0,07	-2,167	0,030
Rezervacije	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta)	-0,47	-0,14	-2,115	0,034
Opipljivost	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	-0,32	-0,01	-2,340	0,019
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	-0,08	0,30	-3,648	0,000
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	-0,39	-0,05	-2,244	0,025
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	-0,02	0,36	-3,241	0,001
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,13	0,34	-2,189	0,029
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	-0,51	-0,01	-3,262	0,001
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	-0,55	-0,28	-2,185	0,029

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Najveći negativan jaz kod oba spola izmjeren je za dimenziju *sigurnost*, odnosno za varijablu *Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti* (žene -0,96, muškarci -0,74.). Najveći pozitivan jaz kod muškaraca postoji za varijablu *seosko domaćinstvo* je smješteno u mirnom mjestu (0,36). Za istu varijablu kod žena je zabilježen negativan jaz (-0,02). S druge strane, najveći pozitivan jaz kod žena je izmjeren za varijable *Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu i Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem (0,13). Za iste varijable i kod muškaraca manji postoji pozitivan jaz.*

Dobiveni rezultati analize pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike u ocjeni jaza percepcije i očekivanja za najveći broj promatranih čestica. Samo za 9 varijabli utvrđene su statistički značajne razlike. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 6.

Hipoteza H7c *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na spol ispitanika* se odbacuje na razini značajnosti $p<0,05$.

Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluga u odnosu na spol

Utvrđivanje postojanja statistički značajne razlike u odnosu na spol ispitanika provedeno je i za tvrdnju koja mjeri ukupnu kvalitetu usluga. Rezultati dobiveni analizom prikazani su u tablici 28.

Tablica 28. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluge u odnosu na spol

Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu je visoka.	5,95	6,12	-1,678	0,093

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Iz dobivenih rezultata razvidno je kako postoji manja razlika između prosječnih ocjena ukupne kvalitete usluga, ali da razlike u ocjenama ispitanika nisu statistički značajne, odnosno da su slučajne i da ne ovise o spolu ispitanika.

Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja u odnosu na spol ispitanika

Iako postoje razlike u ocjenama između muškaraca i žena, potrebno je testirati jesu li te razlike slučajne ili su razlike statistički značajne. U tu svrhu također je korišten Mann-Whitneyjev U test za 2 nezavisna uzorka. Rezultati provedenoga testa prikazani su u tablici 29.

Tablica 29. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja u odnosu na spol

Koncept	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Zadovoljstvo turista	Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	5,85	5,83	-0,003	0,998
	Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	5,89	5,99	-0,621	0,534
	Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	5,61	5,74	-1,276	0,202
	Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	6,04	6,25	-1,711	0,087

	Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	5,42	5,60	-1,459	0,145
	Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	5,60	5,81	-1,514	0,130
	Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	5,47	5,54	-0,666	0,505
	Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	6,18	6,20	-0,595	0,552
Povjerenje	Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	5,91	6,20	-2,658	0,008
	Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	6,06	6,21	-1,246	0,213
	Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	5,56	5,90	-2,023	0,043
Buduće namjere ponašanja	Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	5,64	5,70	-0,902	0,367
	Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	5,57	5,67	-0,854	0,393
	Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	5,13	4,99	-1,218	0,223
	I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo	4,99	5,01	-0,003	0,997
	Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	4,68	4,92	-1,433	0,152
	Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	4,56	4,70	-1,209	0,227

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Usporedba ocjena koncepata *zadovoljstvo, povjerenje i buduće namjere ponašanja* pokazuje da postoje razlike u ocjenama između muškaraca i žena. Naime, žene zadovoljstvo pruženom uslugom ocjenjuju niže u odnosu na muškarce u gotovo svim promatranim varijablama. Žene su jedino u slučaju varijable koja ocjenjuje zadovoljstvo boravkom u seoskom domaćinstvu ocijenile zadovoljstvo višom ocjenom u odnosu na muškarce. Žene su najzadovoljnije pozitivnim iskustvom na seoskom domaćinstvu, dok su muškarci najviše zadovoljni ljubaznošću osoblja. S druge strane i žene i muškarci su najmanju ocjenu dali tvrdnji *Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu*.

Tvrdnje koncepta *povjerenje* žene su također ocijenile nižim ocjenama u odnosu na muškarce. Najniža ocjena muškaraca i žena dodijeljena je tvrdnji *Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit (žene 5,56, muškarci 5,90),* a najviša *tvrdnji Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu (žene 6,0, muškarci 6,21).*

Rezultati provedenog Mann-Whitneyjevog U testa pokazuju da su razlike u ocjenama zadovoljstva muškaraca i žena pruženom uslugom slučajne, odnosno da ne postoji

statistički značajna razlika između ocjena promatrana dva nezavisna uzorka. Hipoteza H7d *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na spol ispitanika* se odbacuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

S druge strane, razlike ocjena u konstruktu *povjerenje* su statističke značajne u 2 od 3 varijable. S obzirom na to da je na većini varijabli utvrđeno da razlike u ocjenama nisu slučajne. Hipoteza H7e *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na spol ispitanika* se potvrđuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Razlike u ocjeni budućih namjera ponašanja u odnosu na spol ispitanika su slučajne, odnosno ne postoji statistički značajna razlika u svim varijablama. Stoga se hipoteza H7f *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na spol ispitanika* odbacuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Zaključno, rezultati testiranja hipoteza koje se odnose na utvrđivanje statistički značajne razlike ključnih koncepata istraživanja u odnosu na spol primjenom Mann-Whitneyjevog U testa prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 30. Rezultati testiranja hipoteze H7

Hipoteza	Rezultati (p<0,05)
H7 Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.
H7a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.
H7b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.
H7c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.
H7d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.
H7e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na spol ispitanika.	Potvrđuje se.
H7f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na spol ispitanika.	Odbacuje se.

Izvor: Obrada autora.

4.6.10. Test statistički značajnih razlika ocjena stranih i domaćih turista (t-test)

Testiranje postojanja statistički značajne razlike ocjena domaćih i stranih turista provedeno je za ljestvice *očekivanje (važnost), percepcija, zadovoljstvo, povjerenje i buduće namjere ponašanja.*

Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja između stranih i domaćih turista

Korištenjem Mann-Whitneyjevog U testa provjereno je postojanje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika između stranih i domaćih turista za ljestvicu *očekivanje (važnost).*

Tablica 31. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,22	6.01	-2.432	0.015
Rezervacije	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,14	5.96	-2.071	0,038
Osnovni zahtjevi	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,38	6,10	-2.42	0,016
Odnos prema turistima	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	6,04	5,70	-3,615	0,000
Sigurnost	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	5,82	6,13	-2,234	0,025
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	5,76	6,12	-2,955	0,003

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.

Izvor: Obrada autora.

Domaći turisti su najvišom ocjenom ocijenili varijablu *Odnos prema gostima je srdačan i uljudan* (6,49), a najnižom *Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja* (5,76). Strani turisti su također najvišom ocjenom ocijenili varijablu *Odnos prema gostima je srdačan i uljudan* (6,29), a najnižom *Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture* (5,67). Iz dobivenih rezultata proizlazi da je srdačan i uljudan pristup najvažniji aspekt kvalitete usluga i za domaće i za strane turiste.

Rezultati analize pokazuju da u najvećem broju varijabli ne postoji statistički značajna razlika u ocjeni važnosti u odnosu na domaće i strane turiste. Od ukupno 29 varijabli, statistički značajna razlika potvrđena je u samo 6 varijabli i to u *Hrana na seoskom*

domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana (p=0.015), *Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije* se također šalju (npr. karta)(p=0.038), *Cijena je u skladu s pruženom uslugom* (p=0.016), *Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima* (p=0,000), *Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama* (p=0.025) i *Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja* (p=0.003). Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 7.

S obzirom da za najveći broj varijabli nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike hipoteza H6a *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja turista između stranih i domaćih turista* se odbacuje na razini značajnosti p<0,05.

Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije između stranih i domaćih turista

U sljedećoj analizi, provjereno je postojanje statistički značajnih razlika u ocjenama stavova ispitanika na ljestvici *percepcija* u odnosu na zemlju dolaska. Rezultati provedene analize nalaze se u tablici 32.

Tablica 32. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	5,91	5,95	-0,395	0,017
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	5,67	5,89	-1,554	0,038
Rezervacije	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	5,42	5,85	-3,134	0,000
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,91	5,99	-0,590	0,018
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	5,80	6,08	-2,019	0,020
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	5,67	5,95	-1,743	0,018
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,78	5,97	-1,244	0,022
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,85	6,00	-1,363	0,014
Odnos prema turistima	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,40	5,77	-2,365	0,000
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,20	5,65	-2,990	0,002
	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	4,87	5,53	-3,541	0,017

Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	4,81	5,37	-3,232	0,024
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	5,15	5,60	-2,675	0,013
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	5,61	6,17	-3,546	0,002
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	5,77	6,13	-2,518	0,000
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,63	5,99	-2,354	0,038

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.

Izvor: Obrada autora.

Najvišom ocjenom, i domaći i strani turisti su ocijenili varijablu *Seosko domaćinstvo se nalazi u mirnom mjestu* (domaći turisti 6,32, strani turisti, 6,26), dok su obje skupine ispitanika najnižom ocjenom ocijenile varijablu *Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti (domaći turisti 4,81, strani turisti 5,37).*

Analiza značajnosti razlika ocjena percepcije u odnosu na strane i domaće turiste pokazuje da razlika kod čak 16 varijabli nije slučajna već da je statistički značajna. Razlika je utvrđena kod sljedećih varijabli: *Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana, Jednostavno je rezervirati smještaj, Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta), Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju, Oglašavani sadržaj je istinit, Cijena je u skladu s pruženom uslugom, Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture, Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote, Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima, Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta, Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere, Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti, Pristupni putevi su označeni znakovima, Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike, Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju i Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno*. Gledajući na razini dimenzija, za dimenziju *empatija* postoji statistički značajna razlika ocjena percepcije u odnosu na domaće i strane goste pri čemu su strani turisti empatiju u sve tri varijable ocijenili višim ocjenama u odnosu na domaće turiste. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 8.

Hipoteza H6b *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije turista između stranih i domaćih turista* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti p<0,05.

Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i važnosti između stranih i domaćih turista

Rezultati analize postojanja statistički značajnih razlika na ljestvici *jaz* kao razlici između percepcije i očekivanja u odnosu na zemlju dolaska prikazani su u tablici 33.

Tablica 33. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i važnosti između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	-0,11	-0,37	-1,109	0,006
Rezervacije	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	-0,72	-0,11	-3,541	0,002
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	-0,49	-0,09	-2,323	0,043
Odnos prema turistima	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	-0,64	0,12	-4,143	0,018
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	-0,75	-0,26	-3,037	0,003
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	-1,00	-0,51	-2,387	0,000
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	-1,15	-0,70	-2,257	0,001
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	-0,96	-0,69	-1,618	0,004
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	-1,00	-0,49	-2,495	0,007
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	-0,30	0,17	-3,034	0,000
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	-0,26	0,29	-3,648	0,012
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	-0,26	0,14	-2,073	0,019
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	-0,77	-0,56	-1,017	0,001

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.

Izvor: Obrada autora.

Najveći negativan jaz između percepcije i očekivanja domaćih turista izmjeren je za varijablu *Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti (-1,15),* dok je najveći pozitivan jaz zabilježen za varijablu *Seosko*

domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu (0,25). Najveći negativan jaz između percepcije i očekivanja stranih turista zabilježen je za istu varijablu Seosko *domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti* (-0,70). Najveći pozitivan jaz kod stranih turista postoji za varijablu *Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture* (0,26). Rezultati analize pokazuju da su za strane turiste pojedini aspekata kvalitete usluga ispunjeni u odnosu na očekivanja, dok za iste aspekte kod domaćih turista postoji negativan jaz odnosno očekivanja nisu ispunjena. Radi se o sljedećim varijablama: *Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju, Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem, Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture, Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote, Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima, Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike, Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju i Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno*.

Rezultati analize postojanja statistički značajne razlike jaza percepcije i očekivanja pokazuju da statistički značajna razlika ocjena domaćih i stranih turista postoji u 13 varijabli: *Odnos prema gostima je srdačan i uljudan, Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta), Oglašavani sadržaj je istinit, Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima, Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta, Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere, Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti, Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama, Pristupni putevi su označeni znakovima, Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike, Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju, Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno, Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.* Na razini dimenzija statistički značajna razlika utvrđena je kod dimenzija *sigurnost* i *empatija*. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 9.

Hipoteza H6c *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista između stranih i domaćih turista* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti $p<0.05$.

Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluge između stranih i domaćih turista

Rezultati analize postojanja statistički značajne razlike na ljestvici *ukupna kvaliteta usluge* u odnosu na zemlju dolaska prikazani su u tablici 34.

Tablica 34. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluge između stranih i domaćih turista

Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu je visoka.	5,84	6,13	-2,305	0,021

Izvor: Obrada autora.

Analiza razlike ocjena ukupne kvalitete usluga pokazuje da razlika nije slučajna već da na razini značajnosti $p<0,05$ postoji statistički značajna razlika u ocjenama ispitanika u odnosu na domaće i strane turiste**.**

Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja između domaćih i stranih turista

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati Mann-Whitneyjevog U testa za potrebe mjerenja postojanja statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja između domaćih i stranih turista.

Tablica 35. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja između domaćih i stranih turista

Koncept	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Zadovoljstvo turista	Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	5,95	5,77	-1,548	0,122
	Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	5,88	5,97	-0,422	0,673
	Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	5,78	5,64	-1,064	0,288
	Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	6,16	6,11	-0,658	0,511
	Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	5,33	5,59	-2,160	0,031
	Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	5,62	5,76	-1,020	0,308
	Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	5,54	5,51	-0,121	0,904
	Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	6,15	6,20	-0,437	0,662

Povjerenje	Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	6,11	6,00	-1,063	0,288
	Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	6,15	6,16	-0,057	0,955
	Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	5,80	5,72	-0,275	0,784
Buduće namjere ponašanja	Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	5,77	5,61	-0,690	0,490
	Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	5,62	5,61	-0,322	0,748
	Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	4,97	5,10	-0,762	0,446
	I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo	4,66	5,24	-3,039	0,002
	Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	4,28	5,10	-4,390	0,000
	Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	4,29	4,83	-3,570	0,000

Izvor: Obrada autora.

Rezultati provedene analize konstrukta *zadovoljstvo* turista u odnosu na domaće i strane turiste pokazuju da je razlika u ocjenama u sedam od osam varijabli slučajna odnosno da nije statistički značajna. Samo za varijablu Z5 *Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici* je utvrđeno postojanje statističke značajne razlike o ocjenama pri čemu su strani turisti ovaj element kvalitete ocijenili višom ocjenom u odnosu na domaće turiste.

Hipoteza H6d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista između stranih i domaćih turista se odbacuje na razini značajnosti $p<0.005$.

Domaći i strani turisti su konstrukt *povjerenje* u sve tri varijable ocijenili sličnim ocjenama, odnosno nije utvrđena statistički značajna razlika između ocjena domaćih i stranih turista.

Hipoteza H6e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja između stranih i domaćih turista se odbacuje na razini značajnosti $p<0.005$.

Analiza rezultata za konstrukt *buduće namjere ponašanja* pokazuje da je utvrđena statistički značajna razlika u ocjenama domaćih i stranih turista za tri varijable, dok je za druge tri varijable ta razlika slučajna. Statistički značajna razlika utvrđena je za varijable *B4 I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo, B5 Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju i B6 Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.* Veću razinu slaganja s navedenim tvrdnjama izrazili su strani turisti u odnosu na

domaće. Hipoteza H6f *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja između stranih i domaćih turista* se djelomično odbacuje na razini značajnosti p<0.005.

Tablica 36. Rezultati testiranja hipoteze H6

Hipoteza	Rezultati (p<0,05)
H6 Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata između stranih i domaćih turista.	Djelomično se odbacuje.
H6a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja turista između stranih i domaćih turista.	Odbacuje se.
H6b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije turista između stranih i domaćih turista.	Djelomično se odbacuje.
H6c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista između stranih i domaćih turista.	Djelomično se odbacuje.
H6d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista između stranih i domaćih turista.	Odbacuje se.
H6e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja između stranih i domaćih turista.	Odbacuje se.
H6f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja između stranih i domaćih turista.	Djelomično se odbacuje.

Izvor: Obrada autora.

4.6.11. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na dob (t-test)

Kruskal-Wallis test je neparametrijska metoda bivarijatne statističke analize koja služi za utvrđivanje statistički značajne razlike između više nezavisnih uzoraka. U ovom istraživanju pomoću Kruskal-Wallis testa provjereno je postoje li statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih koncepata u odnosu na dob ispitanika. S obzirom da se testiranje značajnosti provodi na više od 2 nezavisna uzorka primjenjiv je Kruskal-Wallisov test, a ne Mann-Whitneyjev test koji je korišten u prethodnom poglavlju.

Prvi dio test odnosi se na utvrđivanje značajnosti razlike ocjena očekivanja ispitanika u odnosu na dob. Ispitanici su podijeljeni u 6 dobnih skupina: manje od 20, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59 i 60 i više godina.

Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na dob

Rezultati Kriuskal-Wallis testa pokazuju da utvrđene razlike u ocjenama očekivanja ispitanika za većinu varijabli nisu statistički značajne odnosno da su slučajne. Statistički značajne razlike ocjena ispitanika različitih dobnih skupina postoje u varijablama koje se tiču očekivanja vezano za ukus i dobru prezentaciju hrane, dobro stanje objekata seoskoga domaćinstva, istinitost oglašavanog sadržaja i usklađenost cijene s pruženom uslugom. U prvom dijelu testa utvrđeno je samo postojanje statistički značajne razlike u 4 varijable, ali bez detaljnijih informacija o tome između kojih od 6 dobnih skupina postoji utvrđena statistički značajna razlika. Za potrebe detaljnije analize proveden je *post hoc* test za varijable za koje je prethodno utvrđeno postojanje statistički značajne razlike.

Rezultati testa utvrđivanja statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja ispitanika prikazane su u tablici 37, a cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 10.

Kako za većinu varijabli važnosti nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike između različitih dobnih skupina ispitanika Hipoteza H8a *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na dob ispitanika* se odbacuje na razini značajnosti p<0,05.

Tablica 37. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na dob ispitanika

Varijable	H	Stupnjevi Slobode df	Sig.	Dobne skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	14,985	5	0,010	<20 i 30 – 39	0,020
				<20 i 40 – 49	0,016
Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	12,517	5	0,028		
Oglašavani sadržaj je istinit.	11,336	5	0,045		
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	17,885	5	0,003	<20 i 30 – 39	0,016
				<20 i 40 – 49	0,024

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Iz rezultata *post hoc* analize s Bonferroni korekcijom utvrđena je statistički značajna razlika za varijablu *V1 Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana* (H=14,985, df=5,p=0,010) između dobne skupine ispitanika mlađi od 20 godina i ispitanika u dobnim skupinama 30 do 39 godina i 40 do 49 godina. Ispitanicima mlađim od 20 godina (prosječna ocjena 5,62) važnost ukusne i dobro prezentirane hrane manje je važna nego ispitanicima dobne skupine 30 do 39 (prosječna ocjena 6,23) i ispitanicima dobne skupine 40 do 49 godina (prosječna ocjena 6,30). Najnižu ocjenu važnosti ukusne i dobro prezentirane hrane su dali ispitanici mlađi od 20 godina (prosječna ocjena 5,62), a najvišu ispitanici dobne skupine 40 do 49 godina (prosječna ocjena 6,30)

Za varijablu *V8 Objekti seoskoga domaćinstva u dobrom su stanju* također je utvrđena statistička značajna razlika u ocjenama ispitanika s obzirom na različite dobne skupina (H=12,517, df=5, p=0,028). Dobro stanje objekata seoskoga domaćinstva najmanje je važno ispitanicima mlađim od 20 godina (prosječna ocjena 5,46), a najvažnije ispitanicima dobne skupine 20 do 29 godina (prosječna ocjena 6,11). Nakon provedene *post hoc* analize dobiveni rezultati testiranja statistički značajne razlike između parova grupa ispitanika različitih dobnih skupina, nije utvrđena statistički značajna razlika.

Statistički značajna razlika postoji i u ocjenama ispitanika različitih dobnih skupina za varijablu *V12 Oglašavani sadržaj je istinit* (H=11,336, df=5, p=0,045). Istinitost oglašavanoga sadržaja najvažnija je ispitanicima dobne skupine 20 do 29 godina, a najmanje važna ispitanicima mlađim od 20 godina. Nakon provedene *post hoc* analize dobiveni rezultati testiranja statistički značajne razlike između parova grupa ispitanika različitih dobnih skupina, nije utvrđena statistički značajna razlika.

Za varijablu *V13 Cijena je u skladu s pruženom* uslugom također je potvrđeno postojanje statistički značajne razlike u ocjenama ispitanika u odnosu na dob (H=17,885, df=5, p=0,003) između ispitanika dobne skupine mlađih od 20 godina i skupina 30 do 39 i 40 do 49 godina. Ispitanici mlađi od 20 godina (prosječna ocjena 5,31) važnost usklađenosti cijene i pružene usluge ocjenjuju manje važnim u odnosu na dobne skupine 30 do 39 (prosječna ocjena 6,39) i 40 do 49 godina (prosječna ocjena 6,41). Usklađenost cijene s pruženom uslugom najvažnija je ispitanicima dobne skupine 40 do 49 godina, a najmanje važna ispitanicima mlađim od 20 godina.

Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na dob

Iz rezultata Kruskal-Wallis testa razvidno je kako za više od polovine promatranih varijabli postoji statistički značajna razlika u ocjenama ispitanika u odnosu na dob. Naime, u 17 od 29 varijabli je utvrđeno da dob ispitanika značajno utječe na percepciju ispitanika stvarno pružene usluge. U sljedećem koraku je, za varijable za koje postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcija u odnosu na dob, utvrđeno između kojih dobnih skupina postoji razlika za što je korišten *post hoc* test s Bonferroni korekcijom. Rezultati testa značajnosti razlika ocjena percepcije u odnosu na dob ispitanika prikazana je u tablici 38. Za preostalih 12 varijabli razlika u ocjenama ispitanika prema dobnoj skupini je slučajna. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 11.

Sukladno dobivenim rezultatima hipoteza H8b *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na dob ispitanika* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Tablica 38. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na dob ispitanika

Varijable	H	Stupnjevi Slobode df	Sig.	Dobne skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	16,268	5	0,006	50 – 59 i 60+	0,007
				40 – 49 i 60+	0,007
Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	17,145	5	0,004	30 – 39 i 60+	0,034
Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	21,915	5	0,001	30 – 39 i 60+	0,001
				40 – 49 i 60+	0,002
Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	20,205	5	0,001	<20 i 40 – 49	0,014
				<20 i 30 – 39	0,042
Jednostavno je rezervirati smještaj.	11,814	5	0,037	<20 i 40 – 49	0,038
Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	15,851	5	0,007	40 – 49 i 60+	0,019
Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	18,335	5	0,003	<20 i 40 – 49	0,042

				40 – 49 i 60+	0,010
Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	17,834	5	0,003	30 – 39 i 60+	0,022
				40 – 49 i 60+	0,037
Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	26,370	5	0,000	40 – 49 i 60+	0,000
				50 – 59 i 60+	0,009
				30 – 39 i 60+	0,004
Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	21,950	5	0,001	40 – 49 i 60+	0,001
Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	19,259	5	0,002	50 – 59 i 60+	0,032
				40 – 49 i 60+	0,003
				30 – 39 i 60+	0,016
Pristupni putevi su označeni znakovima.	18,866	5	0,002	40 – 49 i 60+	0,001
				50 – 59 i 60+	0,026
				30 – 39 i 60+	0,014
Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	13,532	5	0,028	40 – 49 i 60+	0,026
Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	13,435	5	0,020		
Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	28,412	5	0,000	40 – 49 i 60+	0,000
				50 – 59 i 60+	0,004
				30 – 39 i 60+	0,002
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	14,058	5	0,015		
U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	23,254	5	0,000	40 – 49 i 60+	0,004
				50 – 59 i 60+	0,000

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Rezultati *post hoc* analize za varijablu *P1 Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana* pokazuju da ispitanici različitih dobnih skupina imaju različitu percepciju u pogledu ukusa i dobre prezentacija hrane. Naime, ispitanici dobne skupine 60 i više godina (prosječna ocjena 6,30) imaju bolju percepciju o hrani na seoskom domaćinstvu u odnosu na ispitanike dobnih skupina 40 do 49 (prosječna

ocjena 5,77) i 50 do 59 godina (5,40). Ispitanici koji su dali najnižu ocjenu ukusu i prezentaciji hrane na seoskom domaćinstvu pripadaju dobnoj skupini 50 do 59 godina (5,40), dok su najvišu ocjenu dali ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,30).

Ocjene ispitanika za varijablu P2 *Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju* se razlikuju između ispitanika dobne skupine 30 do 39 godina i 60 i više godina. Naime, ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,48) dodijelili su višu ocjenu urednosti zaposlenika seoskoga domaćinstva u odnosu na ispitanike dobne skupine 30 do 39 godina (5,93).

Ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,41) su ocijenili višom ocjenom tvrdnju *P4 Osobita pozornost se pridaje svakom gostu* u odnosu na ispitanike dobnih skupina 30 do 39 godina (5,59) i 40 do 49 godina (5,61).

Ocjene koje se odnose na tvrdnju *P5 Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv* se razlikuju između ispitanika najmlađe dobi (<20 godina) u odnosu na ispitanike dobnih skupina 30 do 39 godina i 40 do 49 godina. Naime, ispitanici najmlađe skupine ispitanika (6,46) su dali višu ocjenu rasporedu i prilagodljivosti rasporeda dolaska u odnosu na ispitanike dobnih skupina 30 do 39 godina (5,61) i 40 do 49 (5,39).

Varijablu *P6 Jednostavno je rezervirati smještaj* ispitanici u dobi mlađoj od 20 godina (6,62) ocjenjuju višom ocjenom u odnosu na ispitanike dobne skupine 40 do 49 godina (5,57).

Statistički značajna razlika u ocjeni tvrdnje *P7 Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta)* ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,26) ocjenjuju višom ocjenom u odnosu na ispitanike dobne skupine 40 do 49 godina (5,36).

Za varijablu P18 *Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima* postoje statistički značajna razlika između dobnih skupina mlađih od 20 i 40 do 49 godina i 40 do 49 godina i više od 60 godina. Najmlađa i najstarija dobna skupina ispitanika (<20 6,46 i 60 i više 6,33) je dala višu ocjenu u odnosu na ispitanike dobne skupine 40 do 49 godina, (5,32).

Ocjena tvrdnje *P19 Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta* se razlikuje prema dobi ispitanika, ispitanici dobnih skupina 30 do 39 godina (5,29) i 40 do 49 godina (5,17) su dodijelili nižu ocjenu u odnosu na ispitanike najstarije dobne skupine (6,19).

Statistički značajne razlike u ocjenama ovisno o dobi ispitanika postoje i za tvrdnju koja se odnosi na primjenu sigurnosnih mjera u seoskom domaćinstvu. Ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,41) dodijelili su višu ocjenu u odnosu na ispitanike dobnih skupina 30 do 39 (5,08), 40 do 49 (4,70) i 50 do 59 godina (4,92).

Ocjene percepcije za varijablu *P21 Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti* se razlikuju između ispitanika dobne skupine 40 do 49 godina i 60 i više godina, pri čemu su stariji ispitanici (6,04) višom ocjenom ocijenili tvrdnju u odnosu na ispitanike dobne skupine 40 do 49 godina (4,59).

Tvrdnje koje se odnose na označenost prostorija seoskoga domaćinstva (P22), označenost pristupnih puteva znakovima (P23), i uključenost gostiju u ruralni način života (P27) su ispitanici dobne skupine 60 i više godina ocijenili višom ocjenom u odnosu na ispitanike u dobi 30 do 59 godina.

Ispitanici starije dobi (60 i više godina) u većoj mjeri (prosječna ocjena 6,44) se slažu s tvrdnjom koja se odnosi na poznavanje stranih jezika od strane osoblja (P24) u odnosu na dobnu skupinu 40 do 49 godina (5,71).

Postojanje lokalnih sajmova, festivala i drugih kulturnih događanja u okolici (P29), najstariji ispitanici sa više od 60 godina (6,37) ocjenjuju višom ocjenom u odnosu na ispitanike dobnih skupina 40 do 49 (5,25) i 50 do 59 (4,80).

Za varijable koje se tiču individualnoga pristupa gostima (P26) i uključivanja lokalne gastronomije u jelovnik (P28) je Kruskal-Wallis testom utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u odnosu na dob ispitanika, ali nakon provedene *post hoc* analize nije potvrđena statistička značajna razlika između promatranih parova uzoraka različitih dobnih skupina.

Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na dob

Prema rezultatima analize postojanje statistički značajne razlike jaza percepcije i očekivanja u odnosu na dob ispitanika utvrđeno je kod 18 od 29 varijabli. U sljedećem koraku provedena je post hoc analiza kako bi se kod varijabli kod kojih postoji statistički značajna razlika utvrdile točne dobne skupine između kojih je utvrđeno postojanje razlike. Rezultati analize prikazani su u sljedećoj tablici. U tablici 39 su prikazani

rezultati analize postojanja statistički značajnih razlika jaza percepcije i važnosti u odnosu na dob ispitanika. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 12.

Tablica 39. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na dob ispitanika

Varijable	H	Stupnjevi Slobode df	Sig.	Dobne skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	23,720	5	0,000	30 – 39 i 60+	0,042
				<20 i 40 – 49	0,036
				40 – 49 i 60+	0,002
				<20 i 50 – 59	0,044
				50 – 59 i 60+	0,008
Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	13,140	5	0,022	-	-
Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	14,699	5	0,012	-	-
Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	15,851	5	0,026	-	-
Oglašavani sadržaj je istinit.	13,791	5	0,017	30 – 39 i 60+	0,018
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	24,498	5	0,000	30 – 39 i 60+	0,020
				50 – 59 i 60+	0,032
				<20 i 40 – 49	0,015
				40 – 49 i 60+	0,001
Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	12,552	5	0,028	-	-
Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	15,354	5	0,009	<20 i 30 – 39	0,034
				<20 i 40 – 49	0,015
Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	18,315	5	0,003	40 – 49 i 60+	0,040
				<20 i 30-39	0,048
				30 – 39 i 60+	0,030
Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	20,798	5	0,001	30 – 39 i 60+	0,008
				40 – 49 i 60+	0,003
Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	23,416	5	0,000	<20 i 30 – 39	0,030
				<20 i 40 – 49	0,006
				40 – 49 i 60+	0,013
				<20 i 50 – 59	0,025

Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnostima.	21,783	5	0,001	30 – 39 i 60+	0,028
				40 – 49 i 60+	0,001
				50 – 59 i 60+	0,032
Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	23,321	5	0,000	30 – 39 i 60+	0,008
				40 – 49 i 60+	0,003
				50 – 59 i 60+	0,010
Pristupni putevi su označeni znakovima.	14,818	5	0,011	40 – 49 i 60+	0,012
Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	12,718	5	0,026	50 – 59 i 60+	0,021
Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	27,804	5	0,000	30 – 39 i 60+	0,033
				<20 i 40 – 49	0,019
				40 – 49 i 60+	0,006
				<20 i 50 – 59	0,002
				50 – 59 i 60+	0,001
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	11,910	5	0,036	-	-
U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	14,168	5	0,015	50 – 59 i 60+	0,001

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Post hoc analiza za 18 prethodno utvrđenih varijabli pokazuje kako gotovo među svim dobnim skupinama za promatrane varijable postoji statistički značajna razlika između dodijeljenih ocjena.

Za pojedine varijable u *post hoc* analizi nije utvrđena statistički značajna razlika između pojedinih dobnih skupina.

Kako je za najveći broj varijabli potvrđeno postojanje statistički značajne razlike hipoteza H8c *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na dob ispitanika* se potvrđuje na razini značajnosti p< 0,05.

Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na dob ispitanika

Kruskal-Wallis test je primijenjen i na tvrdnju koja se odnosi na ukupnu kvalitetu usluge pri čemu je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na dob ispitanika, i to između

dobnih skupina 50 do 59 (5,39) i više od 60 godina (5,67). Rezultati provedene analize prikazani su u tablici 40.

Tablica 40. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na dob ispitanika

Varijabla	H	Stupnjevi slobode (df)	Sig.	Dobna skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu je visoka.	11,708	5	0,039	50 – 59 i 60+	0,026

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Dobiveni rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika u ocjeni ukupne kvalitete usluga u odnosu na dob ispitanika. U sljedećem koraku provedena je *post hoc* analiza koja je pokazala da je razlika između ocjena ispitanika značajna za dobne skupine 50 do 59 godina i više od 60. Ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,39) ukupnu kvalitetu usluge su ocijenili višom ocjenom u odnosu na ispitanike dobne skupine 50 do 59 godina (5,67). Razlike u prosječnoj ocjeni ukupne kvalitete usluga za druge dobne skupine je slučajna i ne ovisi o dobi ispitanika.

Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva turista u odnosu na dob

Rezultati test postojanja statistički značajne razlike ocjena zadovoljstva turista u odnosu na dob su prikazani u tablici 41.

Tablica 41. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva turista u odnosu na dob

Varijable konstrukta *zadovoljstvo*	H	St. Slobode Df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na dob	Dobna skupina između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	5,817	5	0,324	Ne	-	
Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	16,340	5	0,006	Da	40 – 49 i 60+	0,042
Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	14,346	5	0,014	Da	-	
Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	14,222	5	0,014	Da	50 – 59 i 60+	0,011
Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	20,643	5	0,001	Da	40 – 49 i 60+	0,045

					<20 i 40 – 49	0,002
Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	21,463	5	0,001	Da	20 – 29 i 50 – 59	0,025
					50 – 59 i 60+	0,002
					40-49 i 60+	0,013
Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	20,514	5	0,001	Da	20 – 29 i 40 – 49	0,018
Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	17,768	5	0,003	Da	<20 i 40 – 49	0,014

Kruskal-Wallis test. P<0,05, Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Iz dobivenih rezultata Kruskal-Wallis testa razvidno je da postoje statistički značajne razlike u 7 od 8 varijabli koje mjere konstrukt *zadovoljstvo turista*. Samo za jednu varijablu koja se odnosi na zadovoljstvo boravkom na seoskom domaćinstvu nije utvrđena statistički značajna razlika između prosječnih ocjena u odnosu na dob ispitanika, razlike između prosječnih ocjena ispitanika su slučajne.

Za ostale tvrdnje koje se odnose na zadovoljavanje potreba turista, vrijednost isticanja seoskoga domaćinstva, ljubaznost osoblja seosko domaćinstva, ponudu kulturnih, sportskih i rekreativnih sadržaja u seoskom domaćinstvu i okolici, pružanje usluge kakvu turisti očekuju, zadovoljstvo izvrsnošću usluge i pozitivno iskustvo na seoskom domaćinstvu, postoji statistički značajna razlika između ocjena zadovoljstva ispitanika različitih dobnih skupina.

Prema dobivenim rezultatima, hipoteza H8d *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na dob ispitanika* se potvrđuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Nakon provedenog Kruskal-Wallis testa, provedena je post hoc analiza s Bonferroni korekcijom kako bi se utvrdilo između kojih dobnih skupina postoji statistički značajna razlika u ocjeni zadovoljstva. Rezultat dobiveni analizom prikazani su u tablici 44.

Prosječna ocjena zadovoljstvom ispunjavanja potreba ispitanika dobne skupine 40 do 49 godina (6,44) niža je u odnosu na ispitanike dobne skupine 60 i više godina. Ispitanici su ovisno o dobnoj skupini različito ocijenili i zadovoljstvo ljubaznošću osoblja seoskoga domaćinstva. Tako su ispitanici dobne skupine 50 do 59 godina (5,56) zadovoljstvo ocijenili manjom ocjenom od ispitanika dobi 60 i više godina (6,52).

Statistički značajne razlike između ocjene zadovoljstava ponudom sportskih, kulturnih i rekreativnih sadržaja postoje između turista dobne skupine 40 do 49 godina (5,14) i ispitanika najstarije dobne skupine (5,93). Također, utvrđena je i značajna razlika u ocjeni zadovoljstva za istu tvrdnju između ispitanika dobne skupina mlađe od 20 godina i skupine 40 do 49 godina pri čemu su najmlađi ispitanici zadovoljniji ponudom sportskih i kulturnih sadržaja.

U ocjeni zadovoljstva u ispunjavanju očekivanja turista također postoje razlike u ocjeni ovisno o dobnoj skupini ispitanika. Tako su ispitanici dobne skupine 60 i više godina (6,30) zadovoljniji ispunjenjem očekivanja u odnosu na ispitanike dobnih skupina 40 do 49 godina (5,49) i 50 do 59 godina (4,88). Statistički značajna razlika za istu tvrdnju postoji i između ocjena ispitanika dobnih skupina 20 do 29 godina i 50 do 59 godina, pri čemu se mlađi ispitanici iskazali veće zadovoljstvo ispunjenjem očekivanja (20 do 29 godina 6,02, 50 do 59 godina 4,88). Razlike između ocjena ostalih dobnih skupina za analizirane varijable su slučajne.

Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja turista u odnosu na dob

Pomoću Kruskal-Wallis testa provjereno je postoje li statistički značajne razlike povjerenja turista ovisno o dobnim skupinama. Rezultati dobiveni analizom prikazani su u tablici 42.

Tablica 42. Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja turista u odnosu na dob

Varijable konstrukta *povjerenje*	H	St. Slobode df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na dob
Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	7,384	5	0,194	Ne
Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	4,793	5	0,442	Ne
Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	5,275	5	0,383	Ne

Kruskal-Wallis test. P<0,05
Izvor: Obrada autora.

Rezultati Kruskal-Wallis testa pokazuju kako na razini pouzdanosti p=0,05, ne postoji statistički značajna razlika između prosječnih ocjena ispitanika prema dobnim skupinama. Razlike između prosječnih ocjena su slučajne i ne ovise o dobi ispitanika.

Stoga se hipoteza H8e *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na dob ispitanika* se odbacuje na razini značajnosti od p<0,05.

Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na dob

Isto kao i za prethodne konstrukte, pomoću Kruskal-Wallis testa je provjereno postojanje značajnih razlika između ocjena tvrdnji budućih namjera ponašanja u odnosu na dob ispitanika. Rezultati analize prikazani su u tablici 43.

Tablica 43. Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na dob

Varijable konstrukta *buduće namjere ponašanja*	H	St. Slobode Df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na dob	Dobna skupina između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	3,017	5	0,697	Ne	-	-
Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	7,302	5	0,199	Ne	-	-
Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	6,166	5	0,290	Ne	-	-
sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo.	10,980	5	0,052	Ne	-	-
Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	15,535	5	0,008	Da	<20 i 30-39	0,045
					<20 i 40-49	0,017
Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	8,777	5	0,118	Ne	-	-

Kruskal-Wallis test. P<0,05, Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove
Izvor: Obrada autora.

Iako postoje razlike u prosječnim ocjenama budućih namjera ponašanja u odnosu na dob ispitanika, za samo jednu od tvrdnji konstrukta *buduće namjere ponašanja* je potvrđeno postojanje statistički značajne razlike, sve ostale razlike u ocjenama su slučajne i ne ovise o dobi ispitanika. Značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika utvrđena je za nastavak dolaženja u isto seosko domaćinstvo čak i ako se cijene povećaju pri čemu su najmlađi ispitanici, mlađi od 20 godina iskazali veću razinu slaganja s navedenom tvrdnjom (<20, prosječna ocjena 6,00, 30 do 39 prosječna

ocjena 5,65, 40 do 49 prosječna ocjena 5,56). Hipoteza H8f *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na dob ispitanika* se odbacuje na razini značajnosti p<0,05.

Zaključno, rezultati testiranja hipoteza koje se odnose na utvrđivanje statistički značajne razlike ključnih koncepata istraživanja u odnosu na dob primjenom Kruskal-Wallis testa prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 44. Rezultati testiranja hipoteze H8

Hipoteza	Rezultati (p<0,05)
H8 Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na dob ispitanika.	Djelomično se odbacuje.
H8a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na dob ispitanika.	Odbacuje se.
H8b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na dob ispitanika.	Djelomično se odbacuje.
H8c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na dob ispitanika.	Potvrđuje se.
H8d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama. zadovoljstva turista s obzirom na dob ispitanika.	Potvrđuje se.
H8e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na dob ispitanika.	Odbacuje se.
H8f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na dob ispitanika.	Odbacuje se.

Izvor: Obrada autora.

4.6.12. Test statistički značajnih razlika ocjena u odnosu na razinu obrazovanja (t-test)

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju podijeljeni su u 4 skupine ovisno u razini obrazovanja. Prvu skupinu čine ispitanici s osnovnom školom ili nižim razinom obrazovanja, drugu skupinu ispitanici sa srednjom školom, treću skupinu s visokom školom ili fakultetom i četvrtu skupinu ispitanici sa završenim magisterijem ili doktoratom. Pomoću Kruskal-Wallis testa testirano je postojanje statistički značajnih razlika u ocjeni temeljnih konstrukata istraživanja ovisno o razini obrazovanja ispitanika.

Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja

Dobiveni rezultati pokazuju da za 9 od ukupno 29 varijabli postoji statistički značajna razlika u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika. Statistički značajna razlika u ocjeni važnosti razlikuje se ovisno o razini obrazovanja za sljedeće aspekte važnosti: ukus i prezentacija hrane na seoskom domaćinstvu, uredan izgled zaposlenika seoskoga domaćinstva, uljudan i srdačan odnos prema turistima, postojanje prilagodljivog rasporeda dolazaka turista, čistoća soba i objekata seoskoga domaćinstva, istinitost oglašavanog sadržaja, usklađenost cijene s pruženom uslugom, označavanje pristupnih puteva i uključenost tipične gastronomije u jelovnik. Kako bi se utvrdilo između kojih skupina postoji razlika u ocjenama, provedena je *post hoc* analiza s Bonferroni korekcijom. U tablici 45 su prikazani rezultati analize primjenom Kruskal-Wallis testa za ocjene ispitanika o očekivanjima (važnosti) pojedinih aspekata kvalitete usluge. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 13.

Razlike u ocjenama ostalih tvrdnji na ljestvici *važnost* su slučajne i ne ovise o razini obrazovanja ispitanika.

S obzirom da je za dio tvrdnji dokazano postojanje razlika u ocjeni važnosti u odnosu na razinu obrazovanja, a u dijelu tvrdnji nije, hipoteza H9a *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti od p=0,05.

Tablica 45. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja

Varijable	H	St Slobode df	Sig.	Grupe između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	36,282	3	0,000	OŠ i VSS	0,041
				SSS i VSS	0,000
				mr./dr. i VSS	0,007
Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	13,543	3	0,004	SSS i VSS	0,008
Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	28,578	3	0,000	OŠ i VSS	0,013
				SSS i VSS	0,002
Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	7,879	3	0,049	SSS i mr./dr.	0,048

Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	23,653	3	0,000	mr./dr. i VSS	0,001
				SSS i VSS	0,001
Oglašavani sadržaj je istinit.	16,473	3	0,001	SSS- VSS	0,001
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	13,616	3	0,003	SSS-VSS	0,002
Pristupni putevi su označeni znakovima.	15,627	3	0,001	mr./dr. i VSS	0,010
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	8,988	3	0,029	SSS-VSS	0,032

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p<0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.

Izvor: Obrada autora.

Ocjena važnosti ukusne i dobro prezentirane hrane razlikuje se između ispitanika s fakultetom i ostalih razina obrazovanja. Ispitanicima s fakultetom su ukus i dobra prezentacija važniji nego turistima s drugim razinama obrazovanja (prosječne ocjene VSS 6,42, OŠ 5,88, SSS 5,84, mr./dr. 5,87).

Važnost urednog izgleda zaposlenika različito ocjenjuju ispitanici sa srednjom školom i fakultetom. Ispitanicima sa završenim fakultetom uredan izgled zaposlenika je važniji u odnosu na ispitanike sa srednjom školom (SSS, 6,10, VSS 6,39).

Uljudan i srdačan odnos prema gostima različito je ocijenjen od strane ispitanika s visokom stručnom spremom i ispitanika s osnovnom školom i srednjom školom pri čemu je ispitanicima s visokom stručnom spremom ovaj aspekt kvalitete usluga važniji u odnosu na ispitanike s nižim stupnjem obrazovanja (OŠ 5,88, SSS 6,24 i VSS 6,62).

Postojanje prilagodljivoga rasporeda dolazaka različite je važnosti ispitanicima sa srednjom školom i ispitanicima za završenim magisterijem ili doktoratom. Turistima sa završenim doktoratom postojanje prilagodljivoga rasporeda dolazaka je važnije od ispitanika sa srednjom školom (SSS 5,89, mr./dr. 6,30).

Važnost čistoće objekata seoskoga domaćinstva ovisi o razini obrazovanja ispitanika. Ispitanicima sa završenim fakultetom čistoća objekata je važnija u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom ili doktoratom VSS 6,49, SSS 6,16, mr./dr. 6,03).

Tvrdnje koje se tiču istinitosti oglašavanog sadržaja i usklađenosti cijene s pružnom uslugom ocijenjene su višim ocjenama od strane ispitanika sa završenim fakultetom u

odnosu na ispitanike sa srednjom školom (istinitost oglašavanog sadržaja VSS 6,47, SSS 6,06, usklađenost cijene s pruženom uslugom VSS 6,42, SSS 6,06).

Razlike u ocjeni važnosti postoje i kod tvrdnje označenost pristupnih puteva pri čemu su ispitanici završenim fakultetom dodijelili višu ocjenu u odnosu na ispitanike za magisterijem ili doktoratom (VSS 6,35, mr./dr. 5,90).

Ispitanici sa završenim fakultetom ocijeniti su važnost uključenosti lokalne gastronomije u jelovnik višom ocjenom u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom (SSS 6,09, VSS 6,38).

Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na razinu obrazovanja

Iz dobivenih rezultata Kruskal-Wallis testa razvidno je da za čak 25 od 29 promatranih tvrdnji postoje statistički značajne razlike u prosječnoj ocjeni percepcije stvarno pružene usluge u odnosu na razinu obrazovanja. Za ostale 4 varijable (srdačnost i uljudnost osoblja, unutrašnje i vanjsko uređenje i smještaj seoskoga domaćinstva u mirnom mjestu) utvrđena razlika između prosječnih ocjena je slučajna i ne ovisi o razini obrazovanja ispitanika. U sljedećem koraku proveden je *post hoc* test s Bonferroni korekcijom kako si se utvrdilo između kojih razina obrazovanja ispitanika postoji statistički značajna razlika u dodijeljenim ocjenama za percepciju stvarno pružene usluge. Rezultati Kruskal-Wallis testa za utvrđivanje postojanja statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama percepcije stvarno pružene usluge u odnosu na razinu obrazovanja su prikazani u tablici 46. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 14.

Prema dobivenim rezultatima, hipoteza H9b *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se potvrđuje na razini pouzdanosti od $p<0,05$.

Tablica 46. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na razinu obrazovanja

Varijable	H	St Slobode df	Sig.	Grupe između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	12,194	3	0,007	OŠ i mr./dr.	0,014
				OŠ i VSS	0,026

Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	17,919	3	0,000	SSS i VSS	0,050
				OŠ i VSS	0,038
Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	11,537	3	0,009	-	-
Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	26,489	3	0,000	mr./dr. i OŠ	0,001
				mr./dr. i SSS	0,037
				VSS i SSS	0,003
				VSS i OŠ	0,001
Jednostavno je rezervirati smještaj.	29,098	3	0,000	SSS i VSS	0,000
				OŠ i VSS	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,006
Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	27,935	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,005
Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	12,220	3	0,007	mr./dr. i SSS	0,011
				mr./dr. i OŠ	0,040
Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	11,962	3	0,008	VSS i SSS	0,033
Oglašavani sadržaj je istinit.	9,595	3	0,022	-	-
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	21,170	3	0,000	VSS i SSS	0,019
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,026
				SSS i OŠ	0,027
Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	11,794	3	0,008	VSS i OŠ	0,009
				mr./dr. i OŠ	0,028
Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	14,948	3	0,002	mr./dr. i OŠ	0,011
				VSS i OŠ	0,013
Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	29,316	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,003
Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	35,643	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,037
Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	25,850	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,002
Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	39,630	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,009

Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	35,875	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,011
Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	31,239	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0,016
Pristupni putevi su označeni znakovima.	26,057	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,040
Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	12,556	3	0,006	mr./dr. i SSS	0,042
				mr./dr. i OŠ	0,028
Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	16,279	3	0,001	VSS i SSS	0,011
Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	21,220	3	0,000	mr./dr. i SSS	0,018
				mr./dr. i OŠ	0,005
				VSS i SSS	0,012
				VSS i OŠ	0,010
Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	23,212	3	0,000	VSS i SSS	0,003
				VSS i OŠ	0,001
				mr./dr. i OŠ	0,006
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	10,155	3	0,017	-	-
U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	19,575	3	0,000	VSS i SSS	0,000

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Rezultati provedene *post hoc* analize na tvrdnjama za koje je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u percepciji kvalitete pružene usluge u seoskom domaćinstvu u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika pokazuju da se razlike u ocjenama najčešće pojavljuju između ispitanika najniže razine obrazovanja odnosno ispitanika s fakultetom, magisterijem ili doktoratom. U svim promatranim slučajevima, ispitanici s fakultetom, magisterijem ili doktoratom nižim su ocjenama ocijenili percepciju stvarno pružene usluge u odnosu na ispitanike sa završenom osnovnom školom. Također, ispitanici sa završenim fakultetom nižom su ocjenom ocijenili percepciju kvalitete stvarno pružene usluge u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom. Nadalje, ispitanici sa završenim magisterijem ili doktoratom su percipiraju pružene usluge u seoskom domaćinstvu nižom u odnosu na ispitanike sa

završenom srednjom školom. U svima slučajevima u kojima se potvrđeno postojanje statistički značajne razlike ovisno o razini obrazovanja, pokazalo se kako su ispitanici s višom razinom obrazovanja lošije ocijenili percepciju u odnosu na ispitanike s nižom razinom obrazovanja.

Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja

Rezultati analize pokazuju da u 28 od 29 varijabli razlika percepcije i očekivanja nije slučajna već da je statistički značajna na razini p<0,05. Jedino za varijablu *Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu* nije utvrđeno da je razlika statistički značajna već je slučajna u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika. Za varijable za koje je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u sljedećoj je fazi proveden *post hoc* test kako bi se preciznije utvrdile specifične razine obrazovanja između kojih je utvrđeno postojanje razlike. Rezultati analize značajnosti razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja s obzirom na razinu obrazovanja su prikazane su tablici 47. Cjeloviti prikaz rezultata provedene analize nalazi se u prilogu 5, tablica 15.

Tablica 47. Test statistički značajnih razlika jaza percepcije i očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja

Varijable	H	St slobode df	Sig.	Grupe između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	32,707	3	0,000	OŠ i mr./dr.	0,039
				OŠ i VSS	0,001
				SSS i VSS	0,000
Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	32,127		0,000	OŠ i VSS	0,001
				SSS i VSS	0,000
Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	22,911	3	0,000	SSS i VSS	0,000
Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	13,068	3	0,004	SSS i VSS	0,008
Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	21,551	3	0,000	mr./dr. i OŠ	0,013
				mr./dr. i SSS	0,009
				VSS i SSS	0,004
				VSS i OŠ	0,034
Jednostavno je rezervirati smještaj.	27,364	3	0,000	mr./dr. i OŠ	0,018

				VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,002
Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	23,563	3	0,000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,030
Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	10,671	3	0.014	-	-
Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	24,472	3	0.000	VSS i OŠ	0,019
				VSS i SSS	0,000
Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	11,935	3	0.008	-	-
Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	12,265	3	0.007	-	-
Oglašavani sadržaj je istinit.	22,760	3	0.000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,020
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	28,602	3	0.000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,001
Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	8,653	3	0.034	VSS i SSS	0,029
Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	16,431	3	0.001	mr./dr. i OŠ	0,001
				VSS i OŠ	0,005
				SSS i OŠ	0,040
Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	35,088	3	0.000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,000
Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	30,508	3	0.000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,002
Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	26,771	3	0.000	VSS i SSS	0,000
				VSS i OŠ	0,003
Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	36,416	3	0.000	VSS i OŠ	0,002
				VSS i SSS	0,000
Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	30,970	3	0.000	VSS i OŠ	0,005
				VSS i SSS	0,000
Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	34,286	3	0.000	VSS i OŠ	0,002
				VSS i SSS	0,000

Pristupni putevi su označeni znakovima.	31,212	3	0.000	VSS i OŠ	0,001
				VSS i SSS	0,000
Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	22,,544	3	0.000	VSS i SSS	0,001
				mr./dr. i SSS	0,003
Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	10,885	3	0,012	VSS i OŠ	0,018
Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	13,272	3	0,004	-	-
Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	28,879	3	0,000	VSS i SSS	0,002
				SSS i OŠ	0,013
				VSS i OŠ	0,000
				mr./dr. i OŠ	0.002
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	22,577	3	0,000	VSS i SSS	0,000
U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	23,419	3	0,000	VSS i SSS	0,000

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.

Izvor: Obrada autora.

Postojanje statistički značajne razlike najčešće je između najviših i najnižih razina obrazovanja (osnovna škola i SSS u odnosu na VSS i mr. i dr.). Niti u jednom slučaju nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike percepcije i očekivanja između ispitanika najviše razine obrazovanja (VSS i magisterij ili doktorat).

S obzirom na rezultate analize, hipoteza H9c *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se potvrđuje na razini značajnosti p<0,05.

Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

Analiza varijable koja mjeri ukupnu kvalitetu usluge primjenom Kruskal-Wallis testa pokazuje kako postoji statistički značajna razlika ocjena ispitanika ovisno o razini obrazovanja. Nakon Kruskal-Wallis test provedena je *post hoc* analiza koja pokazuje da statistički značajna razlika postoji između ispitanika sa završenim fakultetom i ispitanika sa srednjom školom pri čemu ispitanici sa završenim fakultetom smatraju da

je ukupna kvaliteta usluga na seoskom domaćinstvu niža u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom (SSS 6,19, VSS 5,89).

Tablica 48. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

Varijabla	H	Stupnjevi slobode (df)	Sig.	Skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu je visoka.	12,616	3	0,006	VSS i SSS	0,011

Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.

Izvor: Obrada autora.

Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

U tablici 49 prikazani su rezultati analize postojanja statistički značajnih razlika u ocjeni zadovoljstva ispitanika s obzirom na razinu obrazovanja. Za potrebe analize korišten je Kruskal-Wallis test te je u drugom koraku proveden *post hoc* test samo na varijable za koje je utvrđeno postojanje statistički značajnih razlika o odnosu na razinu obrazovanja.

Tablica 49. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

Varijable konstrukta *zadovoljstvo*	H	St. slobode df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na razinu obrazovanja	Skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	2,187	3	0,535	Ne		
Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	19,279	3	0,000	Da	VSS i SSS	0,003
					VSS i OŠ	0,009
Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	7,144	3	0,067	Ne		
Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	8,672	3	0,034	Da	-	-
Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	12,879	3	0,005	Da	VSS i SSS	0,042

					VSS i OŠ	0,032
Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	9,363	3	0,025	Da	-	-
Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	8,251	3	0,041	Da	-	-
Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	5,441	3	0,142	Ne		

Kruskal-Wallis test. P=0,05, Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.

Izvor: Obrada autora.

Iz dobivenih rezultata je razvidno da u 5 od 8 varijabli konstrukta *zadovoljstvo turista* postoji statistički značajna razlika ovisno o razini obrazovanja ispitanika. U preostale 3 varijable razlika u ocjenama je slučajna, odnosno razina obrazovanja nema utjecaja na ocjenu zadovoljstva.

S obzirom na dobivene rezultate hipoteza H9d *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Rezultati provedenoga *post hoc* testa pokazuju između kojih razina obrazovanja ispitanika postoji značajna razlika. Razina obrazovanja utječe na zadovoljstvo ispitanika vezano za ocjenu tvrdnji zadovoljenje potreba turista, ljubaznost osoblja seoskoga domaćinstva, zadovoljstvo ponudom kulturnih, sportskih i rekreativnih sadržaja, zadovoljstvo ispunjenjem očekivanja turista, zadovoljstvo izvrsnošću pružene usluge. Razlike u ocjenama uočene su između ispitanika sa završenim fakultetom i ispitanika sa završenom osnovnom ili srednjom školom pri čemu je zadovoljstvo ispitanika navedenim tvrdnjama niže kod ispitanika sa završenim fakultetom u odnosu na ispitanike sa završenom osnovnom ili srednjom školom.

Za tvrdnje koje se tiču zadovoljstva ljubaznošću osoblja seoskoga domaćinstva, zadovoljstva pružanjem očekivanje usluge i zadovoljstva pružanjem izvrsne usluge utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u ocjeni zadovoljstva između ispitanika različite razine obrazovanja, ali nakon provedenoga *pot hoc* testa nisu utvrđene skupine ispitanika za koje postoji statistički značajna razlika u ocjeni zadovoljstva.

Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati provedenoga Kruskal-Wallis testa za konstrukt povjerenje u odnosu na razine obrazovanja ispitanika.

Tablica 50. Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

Varijable konstrukta *povjerenje*	H	St. Slobode Df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na razinu obrazovanja	*Post hoc* test skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	5,633	3	0,131	Ne		
Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	10,216	3	0,017	Da	-	-
Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	23,555	3	0,000	Da	mr./dr. i SSS	0,001
					VSS i SSS	0,000

Kruskal-Wallis test. P=0,05, Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.

Izvor: Obrada autora.

Povjerenje ispitanika prema razini obrazovanja statistički se značajno razlikuje u 2 od 3 tvrdnje konstrukta *povjerenje*. To su tvrdnje koje se odnose na povjerenje u pružene usluge i brigu u istinsku dobrobit turista. Razlike u ocjeni povjerenja za tvrdnju koja se tiče ispunjenja obećane usluge između ispitanika različitih razina obrazovanja su slučajne i ne ovise o razini obrazovanja ispitanika.

S obzirom na dobivene rezultate, hipoteza H9e *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se potvrđuje na razini pouzdanosti od p<0,05.

Rezultati provedene post hoc analize pokazuju da razlika u ocjenama povjerenja u istinsku brigu za dobrobit turista postoji između ispitanika sa završenim magisterijem ili doktoratom i ispitanika sa završenom srednjom školom pri čemu su ispitanici sa završenim fakultetom, magisterijem ili doktoratom ocijenili povjerenje nižom ocjenom

u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom. Za tvrdnju koja se odnosi na povjerenje u pružene usluge je utvrđeno općenito postojanje značajne razlike u ocjenama ispitanika različitih razina obrazovanja, ali post hoc analizom nije utvrđena statistički značajna razlika između pojedinih skupina ispitanika razina obrazovanja.

Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

U tablici 51 se nalaze rezultati testiranja postojanja statistički značajnih razlika u ocjenama budućih namjera ponašanja ispitanika u odnosu na razinu obrazovanja.

Tablica 51. Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika

Varijable konstrukta *buduće namjere ponašanja*	H	St. Slobode Df	Sig.	Statistički značajna razlika u odnosu na razinu obrazovanja	*Post hoc* test skupine između kojih postoji razlika	Adj. Sig
Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	7,383	3	0,061	Ne		
Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	6,486	3	0,090	Ne		
Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	6,672	3	0,083	Ne		
I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo.	20,608	3	0,000	Da	VSS i SSS	0,000
Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	22,632	3	0,000	Da	VSS i OŠ	0,001
					VSS i SSS	0,002
					mr./dr. i OŠ	0,028
Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	13,404	3	0,004	Da	VSS i SSS	0,019
					VSS i OŠ	0,047

Kruskal-Wallis test. P<0,05, Asymp. Sig. (2-tailed) – Pouzdanost dvosmjernog testa p=0,05, razine značajnosti su prilagođene pomoću Bonferroni korekcije za višestruke testove.
Izvor: Obrada autora.

Buduće namjere ispitanika ovise u razini obrazovanja za tvrdnje namjera povratka u seosko domaćinstvo, namjera nastavka dolaženja unatoč povećanju cijena i spremnost na plaćanje viših cijena s obzirom na prednosti seoskoga domaćinstva. S

druge strane, za tvrdnje pozitivnog pričanja o seoskom domaćinstvu, preporuke seoskoga domaćinstva prijateljima i poticanja prijatelja i rodbine da posjete seosko domaćinstvo nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike u ocjenama ispitanika različitih razina obrazovanja. Kako za tri tvrdnje postoji značajna razlika u ocjenama s obzirom na razinu obrazovanja, a u 3 tvrdnje ne, hipoteza H9f *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti od $p<0,05$.

Rezultati *post hoc* analize pokazuju da statistički značajna razlika za tvrdnju povratak u seosko domaćinstvo između ispitanika s fakultetom i ispitanika sa srednjom školom. Ispitanici sa završenim fakultetom su manje skloni povratku u seosko domaćinstvo u odnosu na ispitanike sa srednjom školom (prosječna ocjena VSS 4,61, SSS 5,44).

Ocjena namjere povratka u seosko domaćinstvo u slučaju povećanja cijena se razlikuje između ispitanika sa završenim fakultetom i ispitanika sa završenom osnovnom i srednjom školom. Ispitanici sa završenim fakultetom manje su skloni povratku u seosko domaćinstvo ako se cijene povećaju u odnosu na ispitanike sa završenom osnovnom ili srednjom školom (prosječna ocjena VSS 4,45, SSS 5,14, i OŠ 6,18). Značajna razlika postoji i u ocjenama iste tvrdnje između skupina ispitanika sa završenim najvišim i najnižim stupnjem obrazovanja pri čemu su ispitanici sa završenom osnovnom školom skloniji povratku u seosko domaćinstvo u slučaju povećanja cijena u odnosu na ispitanike sa završenim magisterijem ili doktoratom (prosječna ocjena mr./dr. 4,71, OŠ 6,18).

Što se tiče davanja prednosti seoskom domaćinstvu unatoč višoj cijeni u odnosu na druga seoska domaćinstva, postoji značajna razlika u ocjenama ispitanika sa završenim fakultetom i ispitanika sa završenom srednjom ili osnovnom školom. Ispitanici sa završenim fakultetom ovoj tvrdnji su dodijelili nižu prosječnu ocjenu u odnosu na ispitanike sa završenom osnovnom ili srednjom školom (prosječna ocjena VSS 4,39, SSS 4,89, OŠ 5,55).

Zaključno, rezultati testiranja hipoteza koje se odnose na utvrđivanje statistički značajne razlike ključnih koncepata istraživanja u odnosu na razinu obrazovanja primjenom Kruskal-Wallis testa prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 52. Rezultati testiranja hipoteze H9

Hipoteza	Rezultati (p<0,05)
H9 Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	**Potvrđuje se.**
H9a Postoje statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Potvrđuje se.
H9b Postoje statistički značajne razlike u ocjenama percepcije s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Potvrđuje se.
H9c Postoje statistički značajne razlike u ocjenama jaza percepcije i očekivanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Potvrđuje se.
H9d Postoje statistički značajne razlike u ocjenama zadovoljstva turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Djelomično se odbacuje.
H9e Postoje statistički značajne razlike u ocjenama povjerenja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Potvrđuje se.
H9f Postoje statistički značajne razlike u ocjenama budućih namjera ponašanja turista s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika.	Djelomično se odbacuje.

Izvor: Obrada autora.

4.6.13. Faktorska analiza

Kako bi se 29 varijabli kojima je mjerena kvaliteta usluga reduciralo na manji broj dimenzija, korištena je eksploratorna faktorska analiza.

Eksploratorna faktorska analiza za ljestvicu očekivanja (važnost)

U prvoj fazi eksploratorne faktorske analize provjerena je prikladnost podataka za korištenje faktorske analize. Analiza se provodi na uzorku od 307 ispitanika što čini dovoljno velik uzorak za provedbu faktorske analize konstrukta kvaliteta usluga. Nadalje, rezultat Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjere prikladnosti uzorka iznosi 0,907. Ovako visoka vrijednost znači da postoji dovoljno varijabli za objašnjenje faktora. Rezultat Bartlettovog testa (χ^2= 3343,062, df=406, Sig.=0,000) je značajan i odnosi se na postojanje čvrste veza između varijabli i faktora koje objašnjavaju.

Rezultati provedenih testova pokazuju da su podaci prikladni za provedbu eksploratorne faktorske analize, čime je ispunjen preduvjet za nastavak provedbe eksploratorne faktorske analize.

Dobivena matrica faktorske strukture sadrži faktorska opterećenja koja predstavljaju koeficijente korelacije između izdvojenih faktora i pripadajućih varijabli. Konačan rezultat eksploratorne faktorske analize prikazan je u tablici 53.

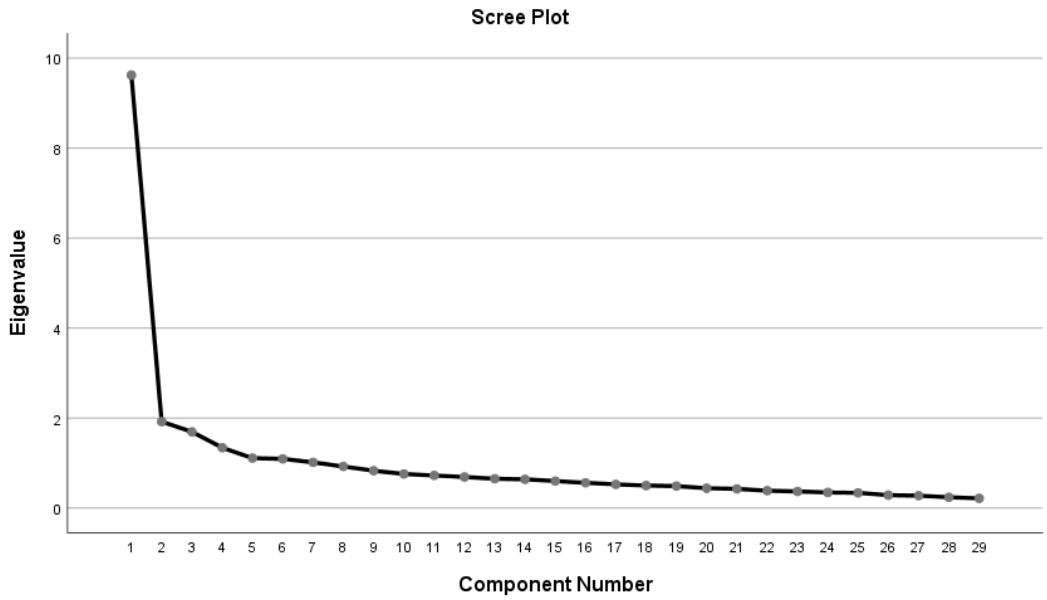
Tablica 53. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu očekivanja (važnost)

Faktori	1	2	3	4	5	6	
Cronbach Alpha	0,761	0,812	0,753	0,719	0,686	0,650	
Svojstvene vrijednosti (Ukupno 14,619)	7,874	1,847	1,544	1,233	1,068	1,053	
Postotak varijance	32,810	7,697	6,433	5,139	4,451	4,387	
Kumulativni postotak varijance	32,810	40,507	46,940	52,079	56,529	60,916	
Faktorska opterećenja	1	2	3	4	5	6	Komunaliteti
v3_profesionalnost3	0,884						0,707
v1_profesionalnost1	0,686						0,600
v13_osnzahtjevi2	0,539						0,600
v6_rezervacije2	0,513						0,460
v8_opipljivost1		0,741					0,691
v10_opipljivost3		0,665					0,578
v7_rezervacije3		0,655					0,632
v9_opipljivost2		0,641					0,656
v12_osnzahtjevi1		0,481					0,696
v21_sigurnost2			0,745				0,613
v20_sigurnost1			0,728				0,630
v22_sigurnost3			0,696				0,607
v2_profesionalnost2			0,518				0,572
v25_empatija2				0,811			0,677
v18_odnosturisti2				0,720			0,652
v19_odnosturisti3				0,607			0,598
v24_empatija1				0,448			0,412
v29_ruralnookruženje3					0,668		0,623
v28_ruralnookruženje2					0,663		0,671
v26_empatija3					0,559		0,595
v16_osnzahtjevi5						0,751	0,595
v14_osnzahtjevi3						0,658	0,601

v15_osnzahtjevi4	0,622	0,532
v17_odnosturisti1	0,551	0,623
Primijenjena je metoda glavnih komponenta (principal component analysis). **Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.** **Varijable koje ne pripadaju niti jednom faktoru nisu prikazane.** **Rotacija je provedena u 9 iteracija.**		

Izvor: Obrada autora.

Cartellijev dijagram korišten je kao dodatna metoda provjere broja dobivenih faktora koja također upućuje na postojanje 6 faktora (slika 19).



Slika 19. Cartellijev dijagram za ljestvicu očekivanja (važnosti)

Izvor: Obrada autora.

Primjenom metode eksploratorne faktorske analize izdvojeno je 6 faktora. Korištena je metoda glavnih komponenti uz Promax metodu rotacije. Za faktorsku analizu glavnih komponenti karakteristično je da se izdvajaju faktori sa svojstvenim vrijednostima većim od jedan. Svaki od dobivenih faktora sadrži od 3 do 5 varijabli.

Od početnih 29 varijabli u konačnoj faktorskoj strukturi su zadržane 24 varijable. 5 varijabli (v4, v5, v11, v23 i v27) je postupno u 5 koraka isključeno iz faktorske analize. Navedene varijable isključene su iz razloga jer nisu pripadale niti jednom od faktora ili

su se nalazile u 2 faktora s razlikom vrijednosti opterećenja manjom od 0,2. Vrijednost faktorskoga opterećenja ukazuje na važnost pojedine varijable za pripadajući faktor.

Rezultati analize pouzdanosti izdvojenih faktora pokazuju zadovoljavajuće rezultate, koeficijent Cronbach Alpha kreće se između 0,650 i 0,812. Najviši koeficijent pouzdanosti ima drugi faktor (0,812), dok faktori 5 i 6 imaju niži koeficijent (0,686 i 0,659). Koeficijent pouzdanosti za 5 i 6 faktor nije visok, ali je zadovoljavajući kad se radi o eksploratornim istraživanjima.

Ukupan postotak varijance iznosi 60,91 % i pokazuje koliko informacija izvornih varijabli je sadržano u izdvojenim faktorima. Dobiveni postotak iako nije visok predstavlja prihvatljivu vrijednost. Minimalna prihvatljiva vrijednost u društvenim znanostima iznosi 60 %.

Svojstvena vrijednost faktora predstavlja zbroj kvadrata faktorskih opterećenja za sve varijable toga faktora. Ukupna vrijednost svojstvenih vrijednosti iznosi 14,619 i ukazuje na količinu informacija koju sadrže izdvojeni faktori. Najveća količina informacija objašnjena je prvim faktorom (7,784). U odnosu na izvorne varijable, prvi faktor sadrži najviše informacija (32,81 %), a najmanje šesti faktor (4,39 %). Vrijednost faktorskih opterećenja nalazi se u rasponu od 0,448 do 0,884 i pokazuje snažnu povezanost između varijabli i izdvojenih faktora kojima varijable pripadaju.

Tablica 54. Faktorska struktura ljestvica očekivanja (važnosti)

Faktor	Varijable	Prosječna ocjena faktora
1. Profesionalnost	1. Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana. 3. Odnos prema gostima je srdačan i uljudan. 6. Jednostavno je rezervirati smještaj. 13. Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,19
2. Opipljivi elementi i odnos prema turistima	7. Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta). 8. Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju. 9. Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti. 10. Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem. 12.Oglašavani sadržaj je istinit.	6,06
3. Sigurnost i urednost	2. Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju. 20. Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	6,06

	21. Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti. 22. Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	
4. Osoblje seoskoga domaćinstva	18.Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima. 19. Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta. 24. Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike. 25. Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju	5,89
5. Ruralno okruženje	26.Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno. 28. Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik. 29. U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,07
6. Osnovni zahtjevi	14. Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture. 15. Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote. 16. Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu. 17. Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,85

Izvor: Obrada autora.

Prvi faktor nosi naziv **profesionalnost**. Sadrži 4 varijable koje se odnose na dobro prezentiranu i ukusnu hranu na seoskom domaćinstvu, uljudan odnos prema gostima, jednostavnost rezervacije i usklađenost cijene s pruženom uslugom. Pouzdanost faktora je zadovoljavajuća i iznosi 0,761. Svojstvena vrijednost faktora je 7,874, a postotak varijance 32,81 %.

Drugi faktor nazvan je **opipljivi elementi i odnos prema turistima**. Sadrži 5 varijabli koje se odnose na čistoću i stanje objekata seoskoga domaćinstva, potvrđivanje rezervacija i istinitost oglašavanog sadržaja. Pouzdanost faktora je visoka i iznosi 0,812. Svojstvena vrijednost faktora je 1,847, a postotak varijance 7,70 %.

Treći faktor nazvan je **sigurnost i urednost**. Sadrži 4 varijable koje se odnose na primjenu sigurnosnih mjera na seoskom domaćinstvu i urednost zaposlenika. Pouzdanost faktora je zadovoljavajuća i iznosi 0,753. Svojstvena vrijednost faktora je 1,544, a postotak varijance 6,43 %.

Četvrti faktor nazvan je **osoblje seoskoga domaćinstva**. Sadrži 4 varijable koje se odnose na poznavanje stranih jezika osoblja i davanje savjeta turistima. Pouzdanost faktora je zadovoljavajuća i iznosi 0,719. Svojstvena vrijednost faktora je 1,233, a postotak varijance 5,14 %.

Peti faktor zove se **ruralno okruženje**. Sadrži 3 varijable koje se odnose na uključivanje tipične gastronomije u jelovnik, postojanje sadržaja u okolini i individualni

pristup turistima. Pouzdanost faktora je zadovoljavajuća i iznosi 0,686. Svojstvena vrijednost faktora je 1,068, a postotak varijance 4,45 %.

Šesti faktor zove se **osnovni zahtjevi**. Sadrži 4 varijable koje se odnose na regionalni stil arhitekture seoskoga a domaćinstva, smještaj seoskoga domaćinstva i poznavanje tradicije proslava i povijesti mjesta. Pouzdanost faktora je zadovoljavajuća i iznosi 0,650. Svojstvena vrijednost faktora je 1,053, a postotak varijance 4,39 %.

Analiza valjanosti – ljestvica *važnost* nakon provedene faktorske analize

Diskriminantna valjanost odnosi se na činjenicu da varijable moraju biti više povezane s faktorom na koji se odnosi nego s drugim faktorima. Faktori između sebe ne smiju biti povezani. Pema podacima iz tablice 55. vidi se da su vrijednosti korelacije ispod i iznad dijagonale manje od preporučenih 0,7 čime je uvjet diskriminantne valjanosti zadovoljen.

Tablica 55. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice očekivanja (važnosti)

Faktor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,407	,408	,320	,296	,139
2	,407	1,000	,304	,471	,387	,270
3	,408	,304	1,000	,404	,216	,296
4	,320	,471	,404	1,000	,322	,389
5	,296	,387	,216	,322	1,000	,203
6	,139	,270	,296	,389	,203	1,000

Primijenjena je metoda glavnih komponenta (principal component analysis).
Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.
Izvor: Obrada autora.

Eksploratorna faktorska analiza − ljestvica *percepcija* nakon provedene faktorske analize

Eksploratorna faktorska analiza provedena je i na ljestvici *percepcija*. Za potrebe provedbe eksploratorne faktorske analize korištena je ista metodologija i iste faze kao i za faktorsku analizu ljestvice *važnost*.

U prvoj fazi provjerena je prikladnost podataka za provedbu faktorske analize.

Rezultati Keiser – Mayer – Olkin mjere iznosi visokih 0,943 što ukazuje na postojanje dovoljnoga broja varijabli za objašnjenje faktora. Također, rezultat Bartlettovog testa

(χ^2= 5161,677, df=406, Sig.=0,000) je značajan i odnosi se na postojanje čvrste veze između varijabli i faktora koje objašnjavaju.

Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu percepcija prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 56. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu percepcija

Faktori	1	2	3	4	5	
Cronbach Alpha	0,937	0,823	0,854	0,760	0,780	
Svojstvene vrijednosti (Ukupno 18,900)	12,464	2,840	1,476	1,117	1,003	
Postotak varijance	42,978	9,792	5,091	3,853	3,459	
Kumulativni postotak varijance	42,978	52,770	57,861	61,714	65,173	
Faktorska opterećenja	1	2	3	4	5	Komunaliteti
p20_sigurnost1	0,893					0,809
p21_sigurnost2	0,849					0,782
p19_odnosturisti3	0,833					0,672
p22_sigurnost3	0,794					0,792
p23_sigurnost4	0,793					0,671
p27_ruralnookruženje1	0,778					0,650
p18_odnosturisti2	0,714					0,673
p28_ruralnookruženje2	0,692					0,545
p29_ruralnookruženje3	0,656					0,565
p17_odnosturisti1	0,632					0,647
p16_osnzahtjevi5		0,906				0,647
p10_opipljivost3		0,672				0,691
p11_opipljivost4		0,671				0,619
p8_opipljivost1		0,594				0,618
p14_osnzahtjevi3		0,567				0,586
p15_osnzahtjevi4		0,511				0,672
p6_rezervacije2			0,724			0,695
p7_rezervacije3			0,721			0,723
p5_rezervacije1			0,546			0,613
p13_osnzahtjevi2			0,532			0,672
p3_profesionalnost3				0,797		0,604
p1_profesionalnost1				0,789		0,628
p4_profesionalnost4				0,619		0,628
p2_profesionalnost2				0,585		0,570

p24_empatija1	0,852	0,712
p25_empatija2	0,828	0,741
p26_empatija3	0,454	0,595

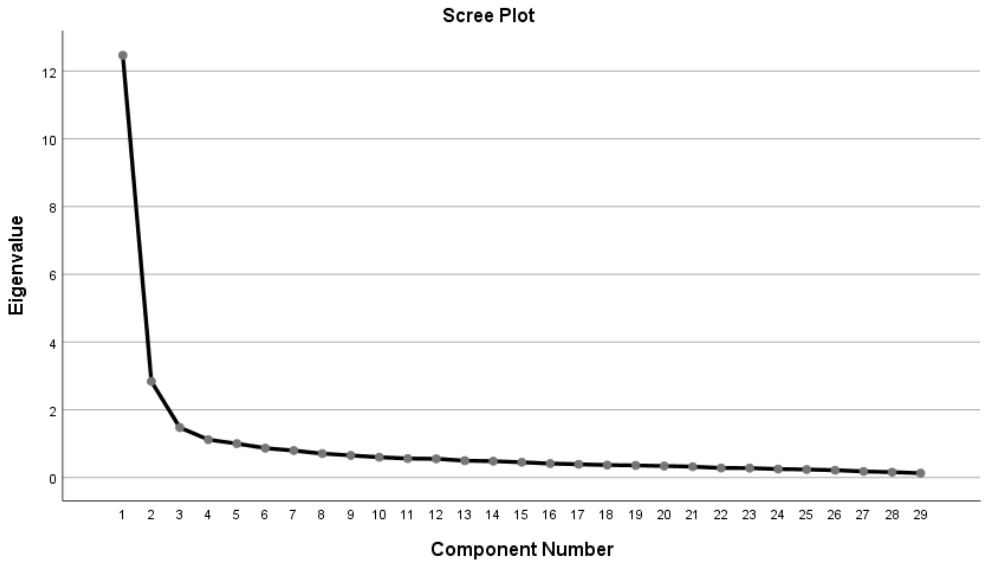
Primijenjena je metoda glavnih komponenata (principal component analysis).
Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.
Varijable koje ne pripadaju niti jednom faktoru nisu prikazane.
Rotacija je provedena u 7 iteracija.

Izvor: Obrada autora.

Eksploratornom faktorskom analizom od 29 varijabli izdvojeno je 5 faktora. Korištena je metoda glavnih komponenti uz Promax metodu rotacije.

Od inicijalne 29 varijable u konačnoj faktorskoj strukturi zadržano je 27 varijabli. Varijable p12_osnzahtjevi 1 i p9_opipljivost2 su isključene iz razloga što su se nalazile u 2 faktora s malom razlikom faktorskih opterećenja.

Cartellijev dijagram je korišten kao dodatna metoda provjere broja dobivenih faktora koji također upućuje na postojanje 5 faktora.



Eigenvalue – svojstvena vrijednost;
Component Number – redni broj varijable odnosno faktora.

Slika 20. Cartellijev dijagram za ljestvicu *percepcija*
Izvor: Obrada autora.

Ukupan postotak varijance iznosi 65,17 % i pokazuje koliko informacija izvornih varijabli je sadržano u izdvojenim faktorima. Dobiveni postotak predstavlja prihvatljivu vrijednost. Minimalna prihvatljiva vrijednost u društvenim znanostima iznosi 60 %.

Ukupna vrijednost svojstvenih vrijednosti iznosi 18,900 i ukazuje na količinu informacija koju sadrže izdvojeni faktori. Najveća količina informacija objašnjena je prvim faktorom (12,464). U odnosu na izvorne varijable, prvi faktor sadrži najviše informacija (42,98 %), a najmanje peti faktor (3,46 %). Vrijednost faktorskih opterećenja nalazi se u rasponu od 0,454 do 0,906 i pokazuje snažnu povezanost između varijabli i izdvojenih faktora kojima varijable pripadaju.

U tablici 57 prikazana je struktura izdvojenih faktora.

Tablica 57. Faktorska struktura ljestvice percepcija

Faktor	Varijable	Prosječna ocjena faktora
1. Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	17. Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta. 18. Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima. 19. Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta. 20. Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere. 21. Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti. 22.Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama. 23.Pristupni putevi su označeni znakovima. 27. Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja. 28. Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik. 29. U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	5,455
2. Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	8. Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju. 10. Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem. 11. Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem. 14. Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture. 15. Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote. 16. Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,048
3. Rezervacije i cijena	5. Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv. 6. Jednostavno je rezervirati smještaj. 7. Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta). 13. Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	5,790
4. Profesionalnost	1. Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana. 2. Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju. 3. Odnos prema gostima je srdačan i uljudan. 4. Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,977
5. Empatija	24. Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike. 25. Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju 26. Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,960

Izvor: Obrada autora.

U pet izdvojenih faktora broj varijabli se kreće u rasponu od 3 do 10 varijabli. Najveći broj varijabli odnosno 10 varijabli nalazi se u prvom faktoru, dok četvrti faktor sadrži najmanji broj varijabli, odnosno 3 varijable. Od pet dobivenih faktora, 2 faktora se u potpunosti podudaraju s inicijalnim teorijskim modelom. To su faktori **profesionalnost** i **empatija**.

Prvi faktor **sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje** sadrži 10 varijabli. Varijable se odnose na odnos osoblja seoskoga domaćinstva prema turistima, primjenu sigurnosnih mjera i uključivanje specifičnosti ruralnoga okruženja u ponudu seoskoga domaćinstva. Svojstvena vrijednost faktora je 12,464, a postotak varijance 42,98 %.

Drugi faktor je dobio naziv **opipljivi elementi i osnovni zahtjevi** i sadrži 6 varijabli. Varijable unutar faktora odnose se na uređenje i opće stanje objekata seoskoga domaćinstva te arhitekturu i smještaj seoskoga domaćinstva. Svojstvena vrijednost faktora je 2,840, a postotak varijance 9,79 %.

Treći faktor nazvan je **rezervacije i cijena** i uključuje 4 varijable. Varijable se odnose na načine i jednostavnost postupka rezervacije te usklađenost cijene s pruženom uslugom. Svojstvena vrijednost faktora je 1,476, a postotak varijance 5,09 %.

Četvrti faktor je nazvan **profesionalnost**. Sadrži 4 varijable i u potpunosti se podudara s faktorom **profesionalnost** u teorijskom modelu. Varijable unutar faktora odnose se na ukus i prezentaciju hrane, urednost zaposlenika, uljudan odnos osoblja i pozornost koja se pridaje svakom gostu seoskoga domaćinstva. Svojstvena vrijednost faktora je 1,117, a postotak varijance 3,85 %.

Peti faktor nosi naziv **empatija** i sadrži 3 varijable. Kao i prethodni faktor i ovaj faktor se u potpunosti podudara s faktorom **empatija** u teorijskom RURALQUAL modelu. Varijable unutar faktora opisuju poznavanje stranih jezika od strane gostiju i individualan pristup svakom gostu. Svojstvena vrijednost faktora je 1,003, a postotak varijance 3,46 %.

Rezultati diskriminantne valjanosti nakon provedene faktorske analize za ljestvicu percepcija prikazani su u tablici 58.

Tablica 58. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice percepcija

Faktor	1	2	3	4	5
1	1,000	,411	,524	,520	,422
2	,411	1,000	,402	,541	,471
3	,524	,402	1,000	,398	,284
4	,520	,541	,398	1,000	,412
5	,422	,471	,284	,412	1,000

Primijenjena je metoda glavnih komponenta (principal component analysis).
Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.
Izvor: Obrada autora.

Analiza diskriminantne valjanosti pokazuje da izdvojeni faktori između sebe nisu povezani odnosno da postoji snažnija veza unutar pojedinog faktora u odnosu na vezu između izdvojenih 5 faktora. Naime uvjet diskriminantne valjanosti zadovoljen je ukoliko su vrijednosti korelacije ispod dijagonale manje od 0,7.

Faktorska analiza jaza percepcije i očekivanja

Faktorska analiza provedena je i za ljestvicu kvaliteta usluga koja je izračunata kao razlika percepcije i važnosti.

Na početku analize testirana je prikladnost podataka za primjenu analize.

Rezultati Keiser-Mayer-Olkin mjere iznosi visokih 0,942 što ukazuje na postojanje dovoljnog broja varijabli za objašnjenje faktora. Također, rezultat Bartlettovog testa ($\chi 2$= 4995,304, df=406, Sig.=0,000) je značajan i odnosi se na postojanje čvrste veze između varijabli i faktora koje objašnjavaju.

Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu jaz percepcije i očekivanja prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 59. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu jaza percepcije i očekivanja

Faktori	1	2	3	4
Cronbach Alpha	0,936	0,807	0,700	0,765
Svojstvene vrijednosti (Ukupno 14,489)	9,982	2,305	1,174	1,028
Postotak varijance	41,592	9,604	4,893	4,285
Kumulativni postotak varijance	41,592	51,196	56,089	60,374

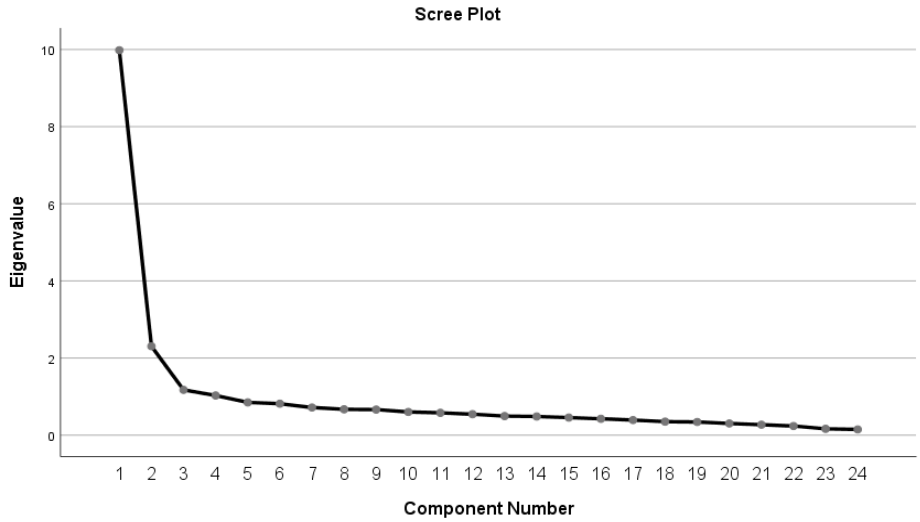
Faktorska opterećenja	1	2	3	4	Komunaliteti
jaz22_sigurnost3	,946				0,797
jaz20_sigurnost1	,907				0,793
jaz21_sigurnost2	,858				0,774
jaz27_ruralnokruženje1	,767				0,659
jaz19_odnosturisti3	,742				0,599
jaz23_sigurnost4	,713				0,657
jaz17_odnosturisti1	,712				0,647
jaz29_ruralnookruženje3	,701				0,579
jaz18_odnosturisti2	,689				0,615
jaz28_ruralnookruženje2	,549				0,582
jaz14_osnzahtjevi3		,766			0,560
jaz8_opipljivost1		,751			0,562
jaz11_opipljivost4		,745			0,605
jaz10_opipljivost3		,547			0,480
jaz13_osnzahtjevi2		,535			0,491
jaz15_osnzahtjevi4		,492			0,365
jaz12_osnzahtjevi1		,462			0,588
jaz1_profesionalnost1			,766		0,581
jaz5_rezervacije1			,685		0,477
jaz2_profesionalnost2			,587		0,600
jaz3_profesionalnost3			,512		0,497
jaz26_empatija3				,792	0,717
jaz24_empatija1				,743	0,656
jaz25_empatija2				,647	0,610
Primijenjena je metoda glavnih komponenata (principal component analysis). **Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.** **Varijable koje ne pripadaju niti jednom faktoru nisu prikazane.** **Rotacija je provedena u 7 iteracija.**					

Izvor: Obrada autora.

Eksploratornom faktorskom analizom 29 varijabli izdvojena su 4 faktora. Korištena je metoda glavnih komponenti uz Promax metodu rotacije.

Od inicijalnih 29 varijabli u konačnoj faktorskoj strukturi zadržano je 24 varijabli. Varijable J4 *Osobita pozornost se pridaje svakom gostu*, J6 *Jednostavno je rezervirati smještaj*, J7 *Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta),* J9 *Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti* i J16 *Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu* su isključene iz razloga što su se nalazile u 2 faktora s malom razlikom faktorskih opterećenja.

Cartellijev dijagram je korišten kao dodatna metoda provjere broja dobivenih faktora koja također upućuje na postojanje 4 faktora.



Slika 21. Cartellijev dijagram za ljestvicu jaz percepcije i očekivanja

Izvor: Obrada autora.

Ukupan postotak varijance iznosi 60,37 % i pokazuje koliko informacija izvornih varijabli je sadržano u izdvojenim faktorima. Dobiveni postotak predstavlja prihvatljivu vrijednost. Minimalna prihvatljiva vrijednost u društvenim znanostima iznosi 60 %.

Ukupna vrijednost svojstvenih vrijednosti iznosi 14,489 i ukazuje na količinu informacija koju sadrže izdvojeni faktori. Najveća količina informacija objašnjena je prvim faktorom (9.982). U odnosu na izvorne varijable, prvi faktor sadrži najviše informacija (41,59 %), a najmanje četvrti faktor (4,28 %). Vrijednost faktorskih opterećenja nalazi se u rasponu od 0,462 do 0,946 i pokazuje snažnu povezanost između varijabli i izdvojenih faktora kojima varijable pripadaju. Cronbach Alpha u prihvatljivom je rasponu od 0,70 do 0,94.

U tablici 60 prikazana je struktura izdvojenih faktora.

Tablica 60. Faktorska struktura ljestvica jaza percepcije i očekivanja

Faktor	Varijable	Prosječna ocjena faktora
1. Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	22. Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama. 20. Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	-0,524

	21. Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti. 27. Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja. 19. Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta. 23. Pristupni putevi su označeni znakovima. 17. Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta. 29. U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji. 18. Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima. 28. Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	
2. Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	14. Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture. 8. Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju. 11. Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem. 10. Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem. 13. Cijena je u skladu s pruženom uslugom. 15. Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote. 12 Oglašavani sadržaj je istinit.	0,011
3. Profesionalnost	1. Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana. 5. Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv. 2. Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju. 3. Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	-0,209
4. Empatija	26. Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno. 24. Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike. 25. Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,046

Izvor: Obrada autora.

U četiri izdvojena faktora broj varijabli se kreće u rasponu od 3 do 10 varijabli. Najveći broj varijabli odnosno 10 varijabli nalazi se u prvom faktoru, dok četvrti faktor sadrži najmanji broj varijabli, odnosno 3 varijable. Od pet dobivenih faktora, faktor **empatija** se u potpunosti podudara s inicijalnim teorijskim modelom.

Prvi faktor nazvan je **sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje** i sadrži 10 varijabli. Varijable se odnose na odnos osoblja seoskoga domaćinstva prema turistima, primjenu sigurnosnih mjera i uključivanje specifičnosti ruralnoga okruženja u ponudu seoskoga domaćinstva. Svojstvena vrijednost faktora je 9.982, a postotak varijance 41,59 %.

Drugi faktor nazvan je **opipljivi elementi i osnovni zahtjevi** i sadrži 7 varijabli. Varijable unutar faktora odnose se na uređenje i opće stanje objekata seoskoga domaćinstva te arhitekturu i smještaj seoskoga domaćinstva. Svojstvena vrijednost faktora je 2.305, a postotak varijance 9,60 %.

Treći faktor je nazvan **profesionalnost** i sadrži 4 varijable. Varijable unutar faktora odnose se na ukus i prezentaciju hrane, urednost zaposlenika, uljudan odnos osoblja

prema gostima i prilagodljiv raspored dolazaka gostiju. Svojstvena vrijednost faktora je 1.174, a postotak varijance 4,89 %.

Četvrti faktor je nazvan **empatija** i sadrži 3 varijable koje se u potpunosti podudaraju s teorijskom dimenzijom *empatija*. Varijable unutar faktora odnose se na individualan pristup gostima, poznavanje stranih jezika od strane osoblja i trud osoblja da ih gosti razumiju. Svojstvena vrijednost faktora je 1.028, a postotak varijance 4,29 %.

U zadnjoj fazi provedena je analiza valjanosti. Rezultati analize prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 61. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice jaz percepcije i očekivanja

Faktor	1	2	3	4
1	1,000	,477	,601	,387
2	,477	1,000	,393	,430
3	,601	,393	1,000	,351
4	,387	,430	,351	1,000

Primijenjena je metoda glavnih komponenta (principal component analysis).
Metoda rotacije: Promax s Kaiser normalizacijom.
Izvor: Obrada autora.

Analiza diskriminantne valjanosti pokazuje da izdvojeni faktori između sebe nisu povezani odnosno da postoji snažnija veza unutar pojedinog faktora u odnosu na vezu između izdvojena 4 faktora. Naime uvjet diskriminantne valjanosti je zadovoljen ukoliko su vrijednosti korelacije ispod dijagonale manje od 0,7.

4.6.14. Strukturalno modeliranje

Za potrebe strukturalnoga modeliranja korištena je ljestvica *percepcija* radi lakše usporedbe s rezultatima dosadašnjih istraživanja. U analizi su korišteni faktori proizašli iz faktorske analize. Analiza podataka primjenom metode strukturalnog modeliranja provodi se u dvije faze:

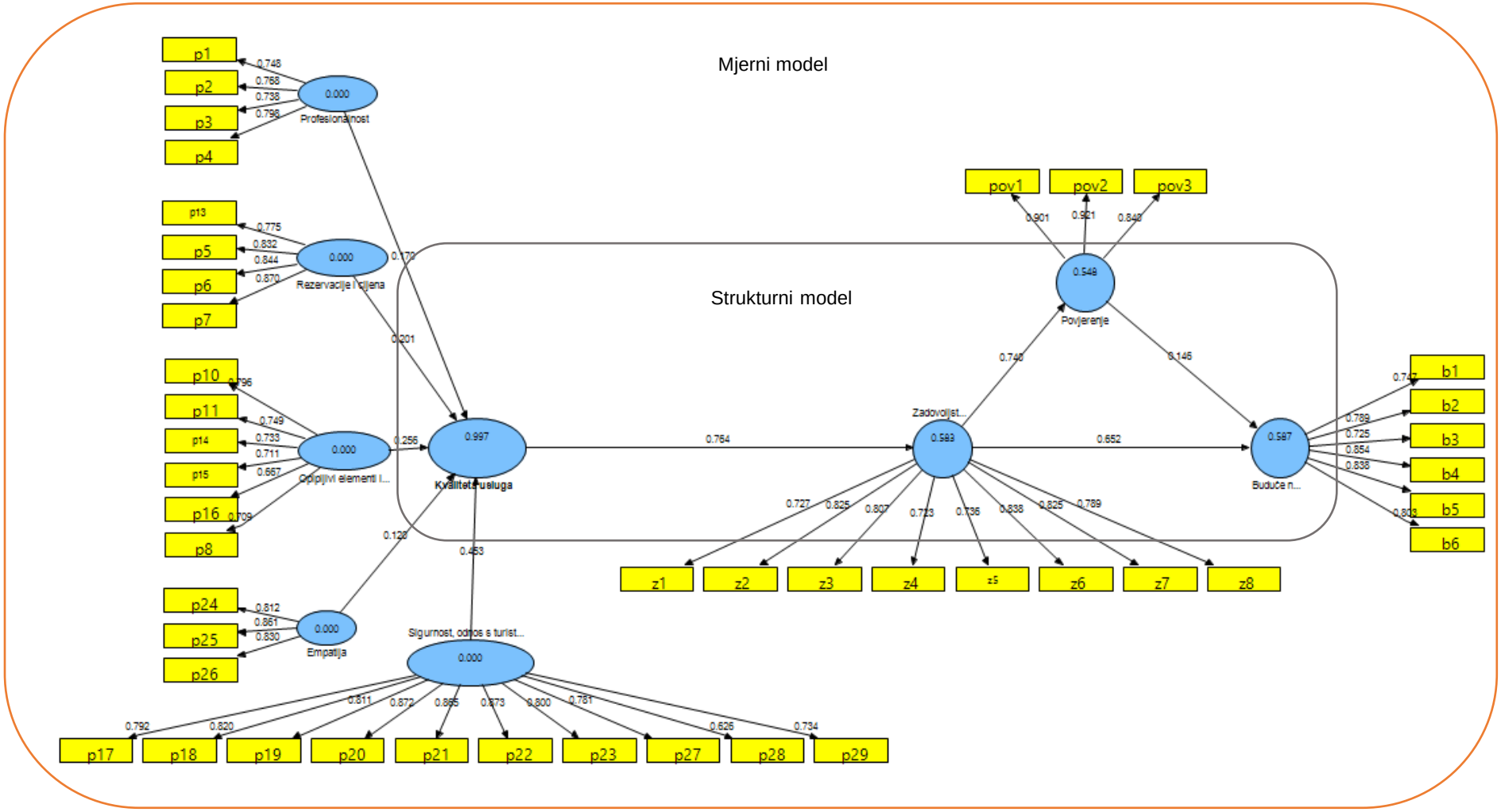
1) analiza mjernoga (vanjskog) modela
2) analiza strukturnoga (unutrašnjeg) modela.

Strukturni odnosno unutarnji model mjeri povezanost između konstrukata (latentnih varijabli) koji s na slici 23 prikazani plavim ovalnim oblicima. Model obuhvaća više latentnih varijabli: kvaliteta usluga koja se mjeri pomoću pet dimenzija, zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja te prikazuje odnose među njima.

S druge strane mjerni ili vanjski model analizira vezu između manifestnih varijabli i pripadajućih konstrukata odnosno latentnih varijabli. Na slici 23 manifestne varijable su prikazane žutim pravokutnicima i povezane su s latentnim varijablama (konstruktima) prikazanim plavim ovalnim oblicima.

Svi konstrukti osim kvalitete usluga predstavljaju reflektivne modele. Koncept kvalitete usluga formativan je koncept višeg reda koji je sastavljen od 5 dimenzija.

Na slici 23 prikazani su rezultati analize strukturnog i mjernog modela dobiveni izračunati pomoću Smart PLS−SEM aplikacije.



Slika 22. Rezultati analize strukturnog i mjernog modela u Smart PLS 2.0 programu

Izvor: Obrada autora.

Rezultati analize mjernoga modela

U prvom koraku analiziran je mjerni model što uključuje test korelacije između varijabli i faktora koje mjere.

Analiza mjernog modela uključuje i sljedeće analize (Hair i sur. 2018):

1) opterećenja manifestnih varijabli
2) interne pouzdanosti
3) konvergentne valjanosti
4) diskriminantne valjanosti.

Rezultati analize opterećenja manifestnih varijabli dobiveni su u 6 iteracija što je manje od zadanog maksimalnog broja od 300 iteracija. Koeficijenti korelacije prema Hair i sur. (2010) trebaju biti veći od 0,5 da bi bili prihvatljivi. Kako su svi dobiveni rezultati veći od 0,6 može se zaključiti da je minimalni traženi uvjet zadovoljen. Prema Hair i sur. (2018) preporučena vrijednost opterećenja varijabli treba biti veća od 0,708 što pokazuje da konstrukt objašnjava preko 50 % varijance varijabli te osigurava prihvatljivu pouzdanost varijable. Preporučena vrijednost opterećenja manifestnih varijabli je potvrđena za gotovo sve promatrane varijable. Nadalje, dobiveni rezultati potvrđuju rezultate provedene eksploratorne faktorske analize za koncept *percepcija* prema kojoj je izolirano 5 faktora.

Analiza pouzdanosti važna je za provjeru postavljenoga modela. Pokazatelji pouzdanosti indikatora izračunati su kao kvadrat koeficijenata puta. Preporučena vrijednost pouzdanosti pokazatelja je 0,7 dok se, prema Hullandu (1999), pouzdanost pokazatelja u eksploratornim istraživanjima s minimalnom vrijednošću 0,4 može smatrati prihvatljivom. Pouzdanost svih varijabli osim varijable P28 zadovoljava traženi uvjet pouzdanosti. Pouzdanost varijable P28 iznosi 0,392 i predstavlja graničnu vrijednost prihvatljivosti. T vrijednosti za svaku od promatranih varijabli potvrđuju značajnost na razini p<0,01 s obzirom na to da su empirijske T vrijednosti veće od 2,57 za sve promatrane varijable.

Tablica 62. Rezultati strukturalnoga modeliranja − ljestvica percepcija

Koncept /Faktor	Broj Varijable	Naziv varijable	Koeficijenti puta/Faktorski koeficijenti	Pouzdanost indikatora	T vrijednost	P sig
Kvaliteta usluga						
Profesionalnost	P1	P_profesionalnost 1	0,748	0,560	19,648	0,000***

	P2	P_profesionalnost 2	0,768	0,590	22,082	0,000***
	P3	P_profesionalnost 3	0,738	0,545	20,439	0,000***
	P4	P_profesionalnost 4	0,798	0,637	31,723	0,000***
Rezervacije i cijena	P5	P_rezervacije1	0,832	0,692	36,157	0,000***
	P6	P_rezervacije2	0,844	0,712	43,215	0,000***
	P7	P_rezervacije3	0,870	0,757	54,369	0,000***
	P13	P_osnzahtjevi2	0,775	0,601	30,310	0,000***
Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	P8	P_opipljivost1	0,709	0,503	17,772	0,000***
	P10	P_opipljivost3	0,796	0,634	28,296	0,000***
	P11	P_opipljivost4	0,749	0,561	22,687	0,000***
	P16	P_osnzahtjevi5	0,667	0,445	15,377	0,000***
	P14	P_osnzahtjevi3	0,733	0,537	17,823	0,000***
	P15	P_osnzahtjevi4	0,711	0,506	20,135	0,000***
Empatija	P24	P_empatija1	0,812	0,659	28,118	0,000***
	P25	P_empatija2	0,861	0,741	40,155	0,000***
	P26	P_empatija3	0,830	0,689	42,086	0,000***
Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	P17	P_osnzahtjevi1	0,792	0,627	27,868	0,000***
	P18	P_osnzahtjevi2	0,820	0,672	43,864	0,000***
	P19	P_osnzahtjevi3	0,811	0,658	35,595	0,000***
	P20	P_osnzahtjevi4	0,872	0,760	52,455	0,000***
	P21	P_osnzahtjevi5	0,865	0,748	51,357	0,000***
	P22	P_osnzahtjevi6	0,873	0,762	72,081	0,000***
	P23	P_osnzahtjevi7	0,800	0,640	37,946	0,000***
	P27	P_osnzahtjevi8	0,781	0,610	37,148	0,000***
	P28	P_osnzahtjevi9	0,626	0,392	15,981	0,000***
	p29	P_osnzahtjevi10	0,734	0,539	28,252	0,000***
Zadovoljstvo	Z1	Zadovoljstvo 1	0,727	0,529	17,979	0,000***
	Z2	Zadovoljstvo 2	0,825	0,681	39,024	0,000***
	Z3	Zadovoljstvo 3	0,807	0,651	29,759	0,000***
	Z4	Zadovoljstvo 4	0,723	0,523	16,270	0,000***
	Z5	Zadovoljstvo 5	0,736	0,542	25,622	0,000***
	Z6	Zadovoljstvo 6	0,838	0,702	46,784	0,000***
	Z7	Zadovoljstvo 7	0,825	0,681	44,012	0,000***
	Z8	Zadovoljstvo 8	0,789	0,623	25,677	0,000***
Povjerenje	Pov1	Povjerenje1	0,901	0,812	53,293	0,000***
	Pov2	Povjerenje2	0,921	0,848	75,336	0,000***
	Pov3	Povjerenje3	0,840	0,706	28,351	0,000***
Buduće namjere ponašanja	B1	Buduće namjere1	0,747	0,558	24,421	0,000***
	B2	Buduće namjere2	0,789	0,623	29,929	0,000***
	B3	Buduće namjere3	0,725	0,526	18,511	0,000***
	B4	Buduće namjere4	0,854	0,729	49,636	0,000***
	B5	Buduće namjere5	0,838	0,702	46,105	0,000***
	B6	Buduće namjere6	0,803	0,645	36,765	0,000***

***p<0,01

Izvor: Obrada autora.

Konvergentna valjanost testirana je pomoću AVE vrijednosti koja predstavlja prosječnu izdvojenu varijancu odnosno mjeru do koje konstrukt objašnjava varijancu svojih manifestnih varijabli (Hair i sur. 2018). Rezultati AVE vrijednosti prikazani su u tablici 64. Vrijednosti prosječne ekstrahirane varijance (AVA) u svim promatranim konstruktima prelaze preporučenu vrijednost 0,5 čime je potvrđena konvergentna valjanost modela.

Diskriminantna valjanost svih konstrukata mjernog modela testirana je u odnosu na Fornell i Larcker kriterij. Prema Fornell i Larcker (1981) drugi korijen AVE vrijednosti treba biti veći od korelacije između ostalih latentnih varijabli. Vrijednosti na dijagonali predstavljaju drugi korijen AVE vrijednosti za sve promatrane konstrukte su veće u odnosu na ostale faktore čime je dokazana diskriminantna valjanost promatranih konstrukata strukturnoga modela.

Tablica 63. Rezultati analize diskriminantne valjanosti svih konstrukata

	Buduće namjere ponašanja	Empatija	Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	Povjerenje	Profesionalnost	Rezervacije i cijena	Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	Zadovoljstvo
Buduće namjere ponašanja	0,7940							
Empatija	0,3792	0,8347						
Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	0,5536	0,5740	0,7284					
Povjerenje	0,6282	0,4036	0,6035	0,8881				
Profesionalnost	0,5564	0,4913	0,6089	0,5714	0,7632			
Rezervacije i cijena	0,5620	0,4903	0,6419	0,4396	0,6158	0,8309		
Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	0,6262	0,5601	0,5293	0,3623	0,5952	0,6913	0,8006	
Zadovoljstvo turista	0,7597	0,4933	0,6442	0,7403	0,6805	0,6097	0,6590	0,7849

Izvor: Obrada autora.

Rezultati analize strukturnoga modela

U sljedećem koraku analiziran je strukturni odnosno unutarnji model koji mjeri povezanost između latentnih varijabli *kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja*. Analiza strukturnoga modela uključuje sljedeće analize:

1) pouzdanosti konstrukata
2) koeficijenta determinacije R^2
3) prediktivne relevantnosti Q^2 i
4) povezanosti konstrukata.

U tablici 64 prikazani su rezultati analize strukturnoga modela.

Tablica 64. Analiza rezultata strukturnoga modela

Koncept / Faktor	Pouzdanost Cronbach Alpha	Kompozitna pouzdanost	AVE	R^2	Q^2	Indeks latentnih varijabli
Kvaliteta usluga	0,9507	0,9549		0,9969	0,4211	5,8009

1.Profesionalnost	0,7615	0,8480	0,5825			5,9799
2.Rezervacije i cijena	0,8497	0,8990	0,6904			5,7878
3. Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi	0,8233	0,8712	0,5306			6,0560
3. Empatija	0,7824	0,8732	0,6967			5,9635
4. Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje	0,9365	0,9465	0,6409			5,4621
Zadovoljstvo	0,9104	0,9275	0,6161	0,5833	0,3521	5,8295
Povjerenje	0,8654	0,9179	0,7887	0,5480	0,4319	6,0217
Buduće namjere ponašanja	0,8824	0,9107	0,6304	0,5868	0,3508	5,2004

Izvor: Obrada autora.

Vrijednosti Cronbach Alpha i kompozitne pouzdanosti odnosno pouzdanosti interne konzistentnosti faktora pokazuju visoke vrijednosti u rasponu 0,76 do 0,95 i zadovoljavaju preporučenu minimalnu vrijednost 0,7 (Hair i sur. 2010).

Koeficijent determinacije R^2 standardna je mjera ocjene strukturnoga modela i označava prediktivnu točnost, a računa se kao kvadrat korelacije između izmjerene i pretpostavljene vrijednosti unutarnjeg konstrukta (Hair i sur. 2014). Vrijednost koeficijenta determinacije R^2 se nalazi u rasponu od 0 do 1 pri čemu veća vrijednost označava veću prediktivnu točnost. Prema Hair i sur. (2011) i Henseler i sur. (2009) vrijednost R^2 u istraživanjima u području marketinga 0,75 predstavlja veliku vrijednost, 0,50 umjerenu i 0,25 slabu vrijednost. Rezultati vrijednosti R^2 za konstrukte *zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja* više su od 0,5 iz čega proizlazi da imaju umjerenu prediktivna točnost.

Osim koeficijenta $R^{2,}$ za ocjenu prediktivne točnosti koristi se i Stone Geisserova Q^2 vrijednost. Q^2 koeficijent indikator je prediktivne relevantnosti reflektivnih endogenih konstrukata pri čemu vrijednosti veće od 0 pokazuju postojanje prediktivne relevantnosti, dok vrijednosti manje od 0 pokazuju nepostojanje prediktivne relevantnosti modela. Koeficijent se izračunava pomoću *blindfolding* procedure. Blindfolding tehnika ponavljajući je proces u kojem se testiraju nasumični uzorci iz kojih je isključena pojedina varijable endogenog konstrukta. Sve vrijednosti koeficijenta Q^2 u testiranom modelu veće su od 0 čime je dokazana prediktivna relevantnost modela.

Indeksi latentnih varijabli predstavljaju prosječne vrijednosti pojedinog konstrukta pri čemu najmanju prosječnu ocjenu ima konstrukt *buduće namjere ponašanja* (5,20), a najvišu vrijednost konstrukt *povjerenje* (6,02).

U zadnjem koraku testirana je povezanost između pojedinih konstrukata strukturnoga modela. Rezultati analize prikazani su u tablici 65.

Tablica 65. Rezultati analize povezanosti konstrukata u modelu

	Koeficijent puta	T vrijednost	Razina značajnosti	P - vrijednost
Direktna veza				
Empatija -> Kvaliteta usluga	0,1204	12,378	***	0,00000
Profesionalnost -> Kvaliteta usluga	0,1703	14,187	***	0,00000
Rezervacije i cijena -> Kvaliteta usluga	0,2012	19,077	***	0,00000
Sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje -> Kvaliteta usluga	0,4533	20,937	***	0,00000
Opipljivi elementi i osnovni zahtjevi -> Kvaliteta usluga	0,2555	16,010	***	0,00000
Kvaliteta usluga -> Zadovoljstvo turista	0,7638	28,914	***	0,00000
Zadovoljstvo turista -> Buduće namjere ponašanja (direktna veza)	0,761	26,352	***	0,00000
Indirektna veza				
Zadovoljstvo turista -> Povjerenje	0,7403	19,162	***	0,00000
Povjerenje -> Buduće namjere ponašanja	0,1456	2,279	**	0,02333
Zadovoljstvo turista -> Buduće namjere ponašanja (indirektna veza)	0,6520	12,254	***	0,00000

**p<0,05, ***p<0,01

Izvor: Obrada autora.

Analiza povezanosti dimenzija kvalitete usluga pokazuje pozitivnu povezanost s konstruktom kvaliteta usluga. Najveći utjecaj na konstrukt kvalitete usluga ima dimenzija *sigurnost*, odnos s turistima i ruralno okruženje (0,4533), dok najmanji utjecaj ima dimenzija *empatija* (0,1204).

Konstrukt kvaliteta usluga snažno je povezana s konstruktom *zadovoljstvo turista* (0,7638), a također postoji pozitivna i snažna izravna povezanost između *zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja* (0,761). Prema dobivenim rezultatima, hipoteze H11 *Percipirana kvaliteta usluge pozitivno je povezana sa zadovoljstvom turista* i H12 *Zadovoljstvo turista pozitivno je povezano s budućim namjerama ponašanja turista* se potvrđuju na razini značajnosti (p<0,01).

Konstrukt *povjerenje* u modelu ima ulogu medijatora. Medijator predstavlja treći konstrukt koji ima utjecaj na povezanost promatrana dva konstrukta. U promatranom modelu, konstrukt *povjerenje* se pojavljuje kao medijator između konstrukata *zadovoljstvo turista i buduće namjere ponašanja turista*. Pojam medijatora vrlo često se zamjenjuje pojmom moderator. Ipak između pojma medijator i moderator postoji razlika. Za razliku od medijatora, moderator se pojavljuje kao neovisan konstrukt koji ne ovisi o konstruktu prethodniku za koji je moderator (npr. konstrukt prihodi ima ulogu moderatora u povezanosti konstrukata zadovoljstvo i lojalnost) (Hair i sur. 2014). S druge strane medijator je konstrukt za koji je i u teoriji dokazana povezanost s konstruktom prethodnikom kao što je u promatranom modelu u kojem postoji dokazana veza između zadovoljstva turista i povjerenja.

Utjecaj *povjerenja* kao medijatora testiran je u nekoliko koraka:

1. Testirana je značajnost izravne povezanosti *zadovoljstva i budućih namjera ponašanja.*
2. Nakon što je utvrđena značajnost direktne povezanosti, u model je uvršten medijator.
3. Testirana je značajnost indirektne povezanosti *zadovoljstva i budućih namjera ponašanja* preko *povjerenja*.
4. Izračunat je postotak VAF kao mjera utjecaja medijatora na povezanost promatranih konstrukata.

Koeficijent puta između zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja smanjen je nakon uvođenja povjerenja kao medijatora što ukazuje da konstrukt *povjerenje* ima ulogu medijatora. Sukladno dobivenom rezultatu, hipoteza, H13 *Povjerenje ima ulogu medijatora između zadovoljstva i budućih namjera ponašanja turista se potvrđuje na razini značajnosti* ($p<0,01$).

Uvođenjem medijatora smanjuje se koeficijent povezanosti konstrukata *zadovoljstvo turista i budućih namjere ponašanja* s obzirom na to da medijator apsorbira određeni dio te veze. Za potrebe izračuna veličine indirektnoga utjecaja u odnosu na ukupan utjecaj koristi se koeficijent VAF (*Variance accounted for*) koji se računa kao $(p_{z-p}*p_{p-b})/(p_{z-p}*p_{p-b}+p_{z-b})$, pri čemu p_{z-p} predstavlja vezu između zadovoljstva i povjerenja, p_{p-b} vezu između povjerenja i budućih namjere ponašanja, a p_{z-b} predstavlja vezu između zadovoljstva i budućih namjera ponašanja. VAF vrijednost manja od 20 % ukazuje da

gotovo ne postoji utjecaj medijatora, vrijednost između 20 – 80 % ukazuje na djelomičnu medijaciju, dok vrijednost više od 80 % ukazuje na punu medijaciju.

Izračunata VAF vrijednost iznosi 14,21 % pa se može zaključiti da je utjecaj povjerenja kao medijatora između konstrukata *zadovoljstvo turista i buduće namjere ponašanja* izrazito mali.

Za temelju provedenog strukturalnoga modeliranja donesen je zaključak o sljedećim hipotezama:

Hipoteza	Rezultati (p<0,01)
H11 Percipirana kvaliteta usluge pozitivno je povezana sa zadovoljstvom turista.	Potvrđuje se.
H12 Zadovoljstvo turista pozitivno je povezano s budućim namjerama ponašanja turista.	Potvrđuje se.
H13 Povjerenje ima ulogu medijatora između Zadovoljstva i Budućih namjera ponašanja turista.	Potvrđuje se.

4.6.15. Sažetak rezultata empirijskoga dijela istraživanja

Najvažniji rezultati provedenoga empirijskog istraživanja u nastavku su prikazani u odnosu na korištene metode statističkih analiza.

Metode deskriptivne statističke analize:

- U strukturi ispitanika prevladavaju strani turisti (68,32 %).
- 72,04 % ispitanika prvi put posjećuje seosko domaćinstvo.
- Srednju ili visoku stručnu spremu ima 84,97 % ispitanika.
- Najčešći motivi dolaska u seosko domaćinstvo su druženje s obitelji i prijateljima, opuštanje i kušanje lokalnih jela.
- Ukupna prosječna ocjena za ljestvicu očekivanja (*važnost*) iznosi 6,02.
- Ukupna prosječna ocjena za ljestvicu *percepcija* iznosi 5,79.
- Najveći negativan jaz zabilježen je za dimenziju *sigurnost* -0,73.
- Najvažnija dimenzija je *profesionalnost* (6,15).
- Ukupna prosječna ocjena zadovoljstva turista 5,82, povjerenja 5,98 i budućih namjera ponašanja turista je 5,15.

Metode bivarijatne statističke analize:

- Ocjene ispitanika ne ovise o spolu.
- Ocjene ispitanika djelomično se razlikuju prema dobi ispitanika.
- Ocjene ispitanika ovise o razini obrazovanja ispitanika.
- Razlike između prosječnih ocjena percepcije i očekivanja turista statistički su značajne ($p<0,05$).

Metode multivarijatne statističke analize:

- Eksploratornom faktorskom analizom izdvojeno je 27 varijabli i 5 faktora (sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje, opipljivi elementi i osnovni zahtjevi, rezervacije i cijena, profesionalnost i empatija) za ljestvicu *percepcija*.
- Potvrđena je valjanost i pouzdanost modificiranoga RURALQUAL modela (koeficijent Cronbach Alpha veći je u prihvatljivom rasponu od 0,7 do 0,9).
- Postoji pozitivna veza između budućih namjera ponašanja turista i konstrukata *kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista*.
- Povjerenje ima ulogu medijatora između zadovoljstva i budućih namjera ponašanja, ali je utjecaj medijatora mali.

Kao najvažnije faktore kvalitete usluga turisti su ocijenili profesionalnost koja se odnosi na prezentaciju i okus hrane, urednost zaposlenika, srdačan odnos i osobitu pozornost prema svakom gostu te ruralno i kulturno okruženje koji se odnosi na uključenost turista u ruralni način života, uključivanje lokalne gastronomije u jelovnik i postojanje sajmova, lokalnih festivala i drugih kulturnih događanja. Sigurnost također predstavlja jedan od najvažnijih aspekata kvalitete usluga, a uključuje primjenu sigurnosnih mjera kako u objektu tako i prilikom izleta i drugih aktivnosti. Navedene aspekte kvalitete usluga vlasnici i voditelji objekata ruralnoga turizma bi trebali razmotriti prilikom izrade poslovnih planova i razvoja novih turističkih sadržaja. Također, mjere kojim se povećava razina profesionalnosti potrebno je primjenjivati u svakodnevnom radu.

Što se tiče percepcije stvarno pružene usluge, najvišu prosječnu ocjenu dobila je tvrdnja *Seosko domaćinstvo se nalazi u mirnom mjestu* što ukazuje za pravilan izbor lokacije ruralnih gospodstava. Ocjena percepcije stvarno pružene usluge najniža je za dimenziju *sigurnost* koja se odnosi na primjenu sigurnosnih mjera prilikom provedbe aktivnosti na seoskom domaćinstvu i označenost prostorija i puteva. Turisti su dimenziju *opipljivost* ocijenili najvišom ocjenom. Navedeno ukazuje na potrebu za

daljnjim ulaganjima u unaprjeđenje usluge koja trebaju biti naglašenija u pogledu sigurnosnih elemenata, dok je razina kvalitete usluga za uređenje i opremljenost vanjskih i unutrašnjih prostora na zadovoljavajućoj razini.

Mjerenje ispunjenja očekivanja turista pokazuje negativan jaz za najveći broj promatranih tvrdnji što ukazuje na potrebu poboljšanja usluge kako bi pružena usluga ispunila očekivanja turista. Rezultati istraživanja pokazuju da su očekivanja turista ispunjena u dijelu fizičkih aspekata, odnosno izgleda i čistoće objekata, poznavanja stranih jezika i razumijevanja turista te individualnog pristupa turistima. Ove aspekte kvalitete usluga nije nužno poboljšavati već samo zadržati postojeću razinu koja nadmašuje očekivanja turista. S druge strane, najveći negativan jaz zabilježen je za aspekte kvalitete usluga koji se tiču sigurnosti te ruralnoga i kulturnoga okruženja što znači da vlasnici i voditelji objekata ruralnoga turizma trebaju osmisliti i provesti mjere kojima će se uvesti sigurnosna signalizacija pristupnih putova, te vanjskih i unutrašnjih prostora ruralnih objekata. Također, nužno je poboljšanje primjene sigurnosnih mjera prilikom provedbe izleta i drugih aktivnosti. Kako bi se implementirale sigurnosne mjere, ruralna turistička gospodarstva će primarno morati osmisliti nove ili poboljšati postojeće sigurnosne mjere u čemu im može koristiti ekspertiza vanjskih stručnjaka ili posjet primjerima dobre prakse u drugim regijama ili državama. Nadalje, uvođenje sigurnosnih mjera nije moguće bez jačanja kapaciteta zaposlenika kroz dodatne edukacije o primjeni sigurnosnih mjera. S obzirom na to da provedba izleta i drugih aktivnosti uključuje različite dionike u ruralnom turizmu, za uvođenje sigurnosnih mjera nužno je povezivanje i uključivanje svih relevantnih dionika u proces poboljšanja sigurnosnih mjera.

Drugi aspekt kvalitete usluga koji je potrebno poboljšati odnosi se na ruralno i kulturno okruženje. Da bi se ovaj aspekt kvalitete usluga poboljšao, potrebno je intenzivnije uključivanje turista u ruralni stil života kako bi upoznali tradicionalni, autohtoni stil života, doživjeli nova iskustva ili se jednostavno maknuli od svakodnevne rutine što su ujedno i važniji motivi turista koji utječu na odabir turističke destinacije. Također, potrebno je obogatiti jelovnike ponudom koja odražava tipičnu lokalnu gastronomiju te uvesti aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati u pripremi tradicionalnih jela kao što su gastro prezentacije i radionice. Na ovaj način ponuda ruralnoga turizma postala bi još usklađenija s motivima dolaska ruralnih turista.

Potreba poboljšanja sadržajnog dijela turističke ponude odražava se i kroz ocjenu zadovoljstva ispitanika. Iako su turisti općenito zadovoljni pruženom uslugom, najmanju razinu zadovoljstva iskazali su ponudom kulturnih, sportskih i rekreativnih aktivnosti na seoskom domaćinstvu i u okolici. Povjerenje u pruženu uslugu također je na zadovoljavajućoj razini što je bitno za razvoj kvalitetnoga dugoročnog odnosa s turistima.

Kvaliteta usluge može se razlikovati prema sociodemografskim osobinama ispitanika kao što su spol, dob ili razina obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da su žene kvalitetu usluge i zadovoljstvo uslugom ocijenile nižom ocjenom u odnosu na muškarce, ali da je ta razlika nije značajna te se može zaključiti da kvaliteta usluga ne ovisi i spolu turista.

S druge strane utvrđeno je da se kvaliteta usluga razlikuje između domaćih i stranih turista. Naime, strani turisti kvalitetu usluge ocjenjuju višom ocjenom u odnosu na domaće turiste. Za pojedine aspekte kvalitete usluga strani turisti smatraju da pružena usluga nadmašuje njihova očekivanja, dok za iste aspekte domaći turisti smatraju da ne ispunjavaju očekivanja. Radi se o sljedećim aspektima kvalitete usluga: stanje i uređenost objekata, regionalni stil arhitekture i usklađenost s ruralnim okolišem, smještaj na lokaciji iznimne prirodne ljepote, individualni pristup osoblja prema turistima, davanje savjeta o dodatnim aktivnostima i sadržajima i poznavanje stranih jezika. Ukoliko u pojedinom seoskom domaćinstvu prevladavaju domaći turisti, vlasnici bi trebali uložiti dodatne napore u poboljšanje kvalitete usluge u segmentima koji ne ispunjavaju očekivanja domaćih turista.

Ocjena kvalitete usluge razlikuje se ovisno o dobi turista. Naime, turisti stariji od 60 godina su ukus i prezentaciju hrane, urednost zaposlenika, primjenu sigurnosnih mjera, uključenost turista u ruralni način života te postojanje lokalnih sajmova, festivala i drugih kulturnih događanja ocijenili višom ocjenom od mlađih ispitanika. S druge strane, jednostavnost rezervacije i prilagodljiv raspored dolazaka turista, turisti mlađi od 20 godina ocjenjuju višom ocjenom u odnosu na turiste u dobi od 30 do 50 godina.

Razina obrazovanja također je jedan od elemenata o kojem ovisi ocjena kvalitete usluge. Turistima sa završenim fakultetom ukus i dobra prezentacija hrane, izgled zaposlenika i uljudan i srdačan odnos prema gostima su važniji nego turistima sa završenom srednjom školom. Ocjena kvalitete usluge razlikuje se prema razini

obrazovanja za gotovo sve aspekte kvalitete usluga. Ispitanici s višom razinom obrazovanja (fakultet, magisterij ili doktorat) su lošije ocijenili kvalitetu usluge u odnosu na ispitanike s nižom razinom obrazovanja (osnovna ili srednja škola).

Kvaliteta usluge, zadovoljstvo i povjerenje turista nužni su preduvjet lojalnosti turista, ali u slučaju ruralnoga turizma, lojalnost se u najvećoj mjeri odnosi na preporuku seoskoga domaćinstva, a u manjoj mjeri na povratak turista u isto domaćinstvo. Ruralni turisti žele upoznavati različita seoska domaćinstva, a ne vraćati se uvijek u isto seosko domaćinstvo što je potvrđeno i ovim istraživanjem. Ovi rezultati mogu poslužiti voditeljima seoskih domaćinstava u osmišljavanju i uvođenju programa vjernosti koji bi trebali posebno vrednovati preporuku seoskoga domaćinstva potencijalnim turistima. Rezultati ocjene lojalnosti stranih i domaćih turista pokazuju da su domaći turisti skloniji preporučiti seosko domaćinstvo, a manje skloni vratiti se u isto seosko domaćinstvo za razliku od stranih turista. Naime, strani turisti su skloniji vratiti se u isto seosko domaćinstvo čak i ako se cijene usluga povećaju. Također, turisti za završenom osnovnom ili srednjom školom skloniji su vratiti se u isto seosko domaćinstvo u odnosu na turiste za završenim fakultetom, magisterijem ili doktoratom.

Rezultati empirijskoga istraživanja doveli su do zaključaka koji mogu koristiti vlasnicima i voditeljima seoskih domaćinstava u unaprjeđenju usluge i postizanju dugotrajnog uspješnog poslovanja. Naime, ocjena razine kvalitete usluga pruža jasnu sliku o jakim i slabim točkama ruralnoga turizma i predstavlja dobru polazišnu točku za planiranje i prioritizaciju mjera za poboljšanje usluge. Istraživanje je pokazalo da kvaliteta usluge može ovisiti o sociodemografskom profilu turista koji ne treba zanemariti u procesu razvoja novih i poboljšanja postojećih usluga.

5. ZAKLJUČAK

Svrha ovoga doktorskog rada je konceptualno i empirijski istražiti koncept kvalitete usluga u ruralnom turizmu, razviti i testirati modificirani RURALQUAL model za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu te utvrditi utjecaj kvalitete usluga na zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja turista.

Kvaliteta usluga složeni je koncept za koji ne postoji jedinstvena definicija. Ipak najveći broj autora se slaže da kvaliteta usluga mora ispuniti očekivanja turista (Parasuraman, Berry i Zeithaml 1985; Bitner 2003; Lewis i Booms 1983; Gronroos 1982 i dr.).

Iz opisa i analize ključnih koncepata donesen je zaključak o potvrđivanju konceptualnih hipoteza

H1 *Koncept kvalitete usluga određen je dimenzijama kvalitete usluga*.

Kako se radi o složenom konceptu, kvalitetu usluga nije moguće mjeriti jednom varijablom, već nizom varijabli povezanih unutar dimenzija. Posljednjih desetljeća u fokusu brojnih istraživača bilo je istraživanje najvažnijih dimenzija kojima je određena kvaliteta usluga.

Najznačajniji istraživači u području mjerenja kvalitete usluga Parasuraman su i suradnici koji su provodeći istraživanja definirali 5 univerzalnih dimenzija koje se uz manje prilagodbe mogu koristiti za mjerenje kvalitete usluga u različitim djelatnostima. Radi se o dimenzijama *opipljivost, povjerenje, poistovjećivanje, susretljivost i empatija*. Mjerenje kvalitete usluga provedeno je u većem broju istraživanja u različitim djelatnostima pri čemu su dimenzije prilagođavane posebnostima pojedine djelatnosti.

H2 *Kvaliteta usluga određena je očekivanjima i percepcijom turista*.

SERVQUAL model za mjerenje kvalitete usluga jedan je od najpoznatijih i najčešće korištenih modela za mjerenje kvalitete usluga, a sadrži 22 varijable raspoređene u 5 dimenzija kojima se mjere *očekivanje i percepcija*. Kvaliteta usluga mjeri se kao jaz između percepcije i očekivanja pri čemu negativan jaz ukazuje na nezadovoljavajuću razinu kvalitete usluge koja ne ispunjava očekivanja turista, dok pozitivan jaz ukazuje na visoku kvalitetu usluga.

SERVQUAL model korišten je u istraživanju kvalitete usluga u različitim djelatnostima od bankarskih usluga, obrazovanja, maloprodaje, zdravstvenih usluga, a posebno je često korišten za mjerenje kvalitete usluga u turizmu i hotelskoj industriji.

Ipak u području ruralnoga turizma koji doživljava intenzivan razvoj postoji relativno mali broj radova koji se bave mjerenjem kvalitete usluga primjenom SERVQUAL modela.

U ovom radu razvijen je modificirani RURALQUAL model koji se temelji na 2 prethodno provedena istraživanja od strane autora Loureiro i Kastenholz (2011) i Albacete Saez i sur. (2007).

Konceptualni dio rada također opisuje i analizira koncepte koji proizlaze iz kvalitete usluga odnosno zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja iz čega je izveden zaključak o potvrđivanju konceptualne hipoteze H3.

H3 *Zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja potrošača proizlaze iz kvalitete usluga*.

Zadovoljstvo turista ima važnu ulogu u zadržavanju postojećih turista te preporuci usluga drugim potencijalnim turistima. Slično kao i za kvalitetu usluga, istraživači još nisu postigli konsenzus u definiranju zadovoljstva turista. Vrlo često zadovoljstvo turista poistovjećuje se s kvalitetom usluga. Kao jednu od važnijih razlika više autora ističe emotivnu komponentu koja je prisutna kod koncepta *zadovoljstvo turista*.

Buduće namjere ponašanja sastoje se od pozitivne usmene predaje preko preporuke usluge prijateljima i članovima obitelji pa sve do lojalnosti turista kao krajnjeg cilja svakoj turističkoga poduzeća. Naime, visoka razina lojalnosti jamči dugoročnu uspješnost poslovanja, smanjuje troškove promocije i potvrda je menedžmentu poduzeća da se poslovanje razvija u željenom smjeru. Ipak, visoka razina kvalitete usluga i zadovoljstva turista u turizmu ne čini nužno turiste lojalnima istoj turističkoj destinaciji ili istom pružatelju usluga. Ovaj fenomen specifičan za turističku djelatnost proizlazi iz želje turista za otkrivanjem novih destinacija i novih turističkim iskustvima unatoč visokoj razini zadovoljstva pruženom uslugom.

Rezultati brojnih istraživanja potvrđuju da su zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja posljedica kvalitete usluga (Cronin i Taylor 1992; Spreng i Mackoy 1996; Loureiro 2008; Seto-Pamiers 2012; Lombart i Louis 2014; Wu i sur. 2018).

Razvijeni modificirani model sastoji se od osam dimenzija *profesionalnost, rezervacije, opipljivost, osnovni zahtjevi, odnos prema turistima, sigurnost, empatija i ruralno i*

kulturno okruženje. Model mjeri kvalitetu usluga u ruralnom turizmu pomoću dvije ljestvice *očekivanja (važnost) i percepcija*, a svaka od ljestvica sastoji se od 29 varijabli.

Također, modificirani model mjeri povezanost kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja. U model je ugrađen i koncept *povjerenje* kao medijator između zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja.

Empirijsko istraživanje provedeno je 2016. i 2017. godine na području središnje Istre kao jedne od najrazvijenijih destinacija ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku turista te je prikupljeno ukupno 307 valjanih upitnika. Kao mjerna ljestvica korištena je Likertova ljestvica od 7 stupnjeva kao i u većini usporedivih istraživanja (Ekinci i sur. 2003; Albacete Saez 2007).

Analiza sociodemografskih osobina ispitanika pokazuje podjednaku zastupljenost muškaraca i žena u istraživanju. U strukturi ispitanika prevladavaju strani turisti 68,32 %. Najveći broj ispitanika ima između 30 i 49 godina (58,17 %) i ima srednju ili visoku stručnu spremu (84,97 %) te je gotovo polovica ispitanika u braku (48,36 %). Čak 72,04 % ispitanika prvi put posjećuje seosko domaćinstvo na kojem boravi tijekom istraživanja, a kao najčešća tri motiva dolaska u izabrano seosko domaćinstvo navodi se druženje s obitelji i prijateljima, opuštanje i kušanje lokalnih jela.

U prvom dijelu analize primarnih podataka provedena je univarijatna statistička analiza u svrhu mjerenja prosječnih ocjena očekivanja (važnosti) i percepcije, zadovoljstva turista pruženom uslugom, razine povjerenja turista i ocjene budućih namjera ponašanja.

Ukupna prosječna ocjena za ljestvicu *očekivanja (važnost)* iznosi 6,02. Od osam dimenzija kao najvažnija je ocijenjena dimenzija *profesionalnost* ocjenom 6,15. Dimenzija *ruralno i kulturno okruženje* ocijenjena je ocjenom 6,10 te ne predstavlja najvažniju dimenziju ljestvice *očekivanja (važnost)* pa se hipoteza **H10** *Ruralno i kulturno okruženje najvažnija je dimenzija kvalitete usluga* odbacuje. U preuzetim teorijskom modelu najvažnija dimenzija je *opipljivi elementi* (Albacete Saez 2007).

Koeficijent Cronbach Alpha ima visoku vrijednost (0,925) što ukazuje na visoku razinu pouzdanosti ljestvice *očekivanje (važnost).*

Ispitanici su percepciju pružene usluge ocijenili ukupnom prosječnom ocjenom 5,79 što je niža ukupna prosječna ocjena u odnosu na *očekivanje (važnost).* Pouzdanost

ljestvice *percepcija* također je visoka i iznosi 0,952. Ocjena percepcije stvarno pružene usluge najniža je za dimenziju *sigurnost* (5,30), koja se odnosi na primjenu sigurnosnih mjera prilikom provedbe aktivnosti na seoskom domaćinstvu i označenost prostorija i puteva, dok je najviša ocjena percepcije dodijeljena dimenziji *opipljivost* (6,06).

Izračun jaza percepcije i očekivanja ukazuje da postoji negativan jaz između onoga što je turistima važno i stvarno pružene usluge za najveći broj promatranih varijabli. U 20 od 29 varijabli zabilježen je negativan jaz. Također na razini dimenzija, za dvije dimenzije je zabilježen maleni pozitivan jaz i to na dimenzijama *empatija* (0,05) i *opipljivost* (0,06). Za ostalih 6 dimenzija postoji negativan jaz, a najveći negativan jaz postoji na dimenziji *sigurnost* (-0,73). U preuzetom teorijskom modelu također je potvrđen pozitivan jaz na dimenziji empatija, dok u ostalim dimenzijama postoji negativan jaz. Pouzdanost ljestvice jaz je visoka i iznosi 0,947. Negativan jaz iako male vrijednosti ukazuje na nedovoljnu razinu kvalitete usluga odnosno pružena usluga ne ispunjava u potpunosti očekivanja turista pa se stoga potvrđuje hipoteza **H5** *Postoji negativan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga.*

Nadalje, analiza postojanja statistički značajne razlike u ocjenama očekivanja i percepcije pokazuje da razlika u ocjenama između percepcije i očekivanja nije slučajna, već da je statistički značajna u 24 varijable, a u 5 varijabli je slučajna. S obzirom na to da je za najveći broj varijabli potvrđena značajnost statističke razlike ocjena, hipoteza **H4** *Razlike između prosječnih ocjena percepcije i očekivanja turista su statistički značajne* se potvrđuje na razini $p<0,05$.

Prosječna ocjena konstrukta *zadovoljstvo* iznosi 5,82 što je više u odnosu na percepciju. Koeficijent Cronbach Alpha za ljestvicu *zadovoljstvo turista* pokazuje visoku razinu pouzdanosti i iznosi 0,916.

Turisti su povjerenje u pruženu uslugu ocijenili ukupnom prosječnom ocjenom 5,98 uz zadovoljavajuću pouzdanost ljestvice (0,831).

Ukupna prosječna ocjena budućih namjera ponašanja turista najniža je u odnosu na prosječne ocjene prethodnih koncepata i iznosi 5,15, s prihvatljivom razinom pouzdanosti od 0,882. Ovakva ocjena u skladu je i s teorijskim istraživanjima koja pokazuju kako lojalnost turista može biti i manja unatoč visokoj razini kvalitete usluga i zadovoljstva turista zbog ranije objašnjenih specifičnosti motiva turista.

Bivarijatna analiza rezultata empirijskoga istraživanja odnosila se na utvrđivanje razlike između ocjena mjerenih konstrukata očekivanja, percepcije, jaza percepcije i očekivanja, zadovoljstva turista i buduće namjere ponašanja u odnosu na sociodemografske osobine ispitanika.

Statistički značajna razlika između ocjena domaćih i stranih turista nije utvrđena za ljestvicu *važnost*, *jaz percepcije − očekivanja*, *zadovoljstvo turista i povjerenje*. Za ljestvicu *percepcija* potvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u ocjenama domaćih i stranih turista, pri čemu su strani turisti percepciju ocijenili višim ocjenama u odnosu na domaće turiste.

Za ljestvicu *buduće namjere ponašanja* utvrđeno je djelomično postojanje statistički značajne razlike ocjena domaćih i stranih turista. Sukladno dobivenim rezultatima, može se zaključiti da je razlika u ocjenama između domaćih i stranih turista slučajna odnosno da ne ovisi o tome radi li se o domaćem ili stranom turistu pa se hipoteza **H6** *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata između stranih i domaćih turista* odbacuje na razini značajnosti $p<0,05$.

Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama muškaraca i žena dokazano je samo za konstrukt *povjerenje* gdje je razina povjerenja muškaraca viša u odnosu na razinu povjerenja žena, dok se ocjene ispitanika za sve ostale promatrane konstrukte statistički ne razlikuju odnosno razlika je slučajna. Prema dobivenim rezultatima, hipoteza **H7** *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na spol ispitanika* se odbacuje na razini značajnosti $p<0,05$.

Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama ispitanika u odnosu na dob potvrđeno je za ljestvicu *percepcija i jaz percepcija − očekivanja*, dok razlika u ocjenama ispitanika za ljestvicu *važnost* ne ovisi o dobi ispitanika. Također razlika ocjena u odnosu na dob slučajna je za ljestvicu *povjerenje i buduće namjere ponašanja* dok je statistički značajna za ljestvicu *zadovoljstvo turista*. Prema dobivenim rezultatima hipoteza **H8** *Postoje statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na dob ispitanika* se djelomično odbacuje na razini pouzdanosti $p<0,05$.

Ocjene ispitanika razlikuju se prema razini obrazovanja ispitanika. Za sve konstrukte osim *budućih namjere ponašanja* utvrđeno je da je statistička razlika ocjena značajna i da ovisi o razini obrazovanja ispitanika. Sukladno navedenom, hipoteza **H9** *Postoje*

statistički značajne razlike u ocjenama mjerenih konstrukata s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika se potvrđuje na razini značajnosti p<0,05.

Konstrukt *kvaliteta usluga* sadrži 29 varijabli koje su podijeljene u 8 dimenzija prema razvijenom teorijskom modelu. Prema provedenoj eksploratornoj faktorskoj analizi za ljestvicu *važnost* od inicijalnih 29 varijabli zadržane su 24 varijable koje su izdvojene u 6 dimenzija (*profesionalnost, opipljivi elementi i odnos prema turistima, sigurnost i urednost, osoblje seoskoga domaćinstva, ruralno i kulturno okruženje i osnovni zahtjevi*). Niti jedna od izdvojenih dimenzija u cijelosti se ne podudara s teorijskim dimenzijama. Koeficijent Cronbach Alpha se za promatranih 6 dimenzija kreće u rasponu od 0,65 do 0,812 što predstavlja prihvatljivu vrijednost posebno u istraživanjima koja testiraju nove modele. Ukupna objašnjena varijanca iznosi 60,92 % što predstavlja količinu informacija dimenzije *važnost* objašnjenu kroz 6 dimenzija. Najveći udio varijance proizlazi iz prve dimenzije nazvane Profesionalnost 32,81 %.

Eksploratornom faktorskom analizom ljestvice *percepcija* zadržano je 27 varijabli izdvojenih u 5 dimenzija (*sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje, opipljivi elementi i osnovni zahtjevi, rezervacije i cijena, profesionalnost i empatija*). Dimenzije *empatija i profesionalnost* se u potpunosti podudaraju s testiranim teorijskim modelom. Koeficijent Cronbach Alpha se nalazi u rasponu od 0,760 do 0,937 što predstavlja zadovoljavajuću razinu pouzdanosti modela. Ukupna objašnjena varijanca iznosi 65,17 %, od čega je u prvoj dimenziji *sigurnost, odnos s turistima* i *ruralno okruženje* objašnjeno 42,98 % svih informacija konstrukta *percepcija*.

Eksploratorna faktorska analiza provedena je i za ljestvicu *jaz percepcija − očekivanja* prema kojoj su od početnih 29 varijabli zadržane 24 varijable koje su izdvojene u 4 dimenzije (*sigurnost, odnos s turistima i ruralno okruženje, opipljivi elementi i osnovni zahtjevi, profesionalnost i empatija*). Dobivena faktorska struktura ima zadovoljavajuću razinu pouzdanosti u rasponu od 0,700 do 0,936. Ovako visoka razina pouzdanosti potvrđuje i pouzdanost teorijskih modela prema kojima je razvijen modificirani RURALQUAL model. U istraživanju autora Albacete Saez i sur. (2007), pouzdanost faktora kreće se u rasponu 0,71 do 0,91), dok u radu Loureiro i Kastenholz (2011) pouzdanost iznosi od 0,79 do 084. Ukupna varijanca iznosi 60,37 %, od čega je najviše varijance objašnjeno prvom dimenzijom, odnosno 41,59 %. Slična vrijednost objašnjene varijance dobivena je u preuzetim teorijskim modelima, pri čemu u radu

autora Albacete Saez i sur (2007) iznosi 62,12 %, a u radu Loureiro i Kastenholz (2011) 69,2 %.

Pored faktorske analize, u multivarijatnoj analizi korišteno je i strukturalno modeliranje primjenom Smart PLS 2.0 programa u svrhu utvrđivanja povezanosti između konstrukata kvaliteta usluga, zadovoljstvo turista i budućih namjera ponašanja. Za strukturalno modeliranje korištena je ljestvica *percepcija* radi mogućnosti usporedbe s rezultatima istraživanja prema kojima je razvijen teorijski modificirani RURALQUAL model.

Metodom strukturalnoga modeliranja potvrđena je valjanost i pouzdanost modela dobivenoga faktorskom analizom za ljestvicu *percepcija*. Vrijednosti Cronbach Alpha koeficijenta imaju visoke vrijednosti u rasponu 0,76 do 0,95. Konvergentna valjanost mjerena je prosječnom ekstrahiranom varijancom (AVE) i prelazi preporučenu vrijednost 0,5 za sve konstrukte. Testirani strukturni model pokazuje umjerenu prediktivnu točnost s obzirom na vrijednost koeficijenta determinacije R^2 koji je iznad 0,5 za promatrane konstrukte. Za promatrani strukturni model također je potvrđena prediktivna relevantnost mjerena koeficijentom Q^2.

Metodom strukturalnoga modeliranja dokazano je postojanje snažne veze između konstrukata kvaliteta usluga i zadovoljstvo turista (0,764) kao i između konstrukata *zadovoljstvo turista i buduće namjere ponašanja* (0,761). Sve dokazane veze između konstrukata značajne su na razini p=0,01, osim za vezu *povjerenje i buduće namjere ponašanja* za koju je značajnost potvrđena na razini p=0,05. Rezultati empirijskoga istraživanja koji potvrđuju postojanje veze kvaliteta usluga − zadovoljstvo turista i buduće namjere potvrđuju teorijski model autora Albacete Saez (2007) i Loureiro i Kastenholz (2011) prema kojem je razvijen modificirani RURALQUAL model.

Sukladno dobivenim rezultatima, hipoteze **H11** *Percipirana kvaliteta usluge pozitivno je povezana sa zadovoljstvom turista i* ***H12*** *Zadovoljstvo turista pozitivno je povezano s budućim namjerama ponašanja turista* se potvrđuju.

Za konstrukt *povjerenje* je potvrđeno postojanje uloge medijatora s manjim utjecajem na povezanost zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja te se hipoteza **H13** *Povjerenje ima ulogu medijatora između Zadovoljstva i Budućih namjera ponašanja turista* potvrđuje. Dobiveni rezultat potvrđuje zaključke istraživanja autora Loureiro i Gonzalez (2008), Setó-Pamies (2012) i Lin i sur. (2018). Istraživanje autora Loureiro

(2013), na bankarskim uslugama nije potvrdilo postojanje povezanosti između povjerenja i budućih namjera ponašanja.

Za razliku od teorijskoga RURALQUAL modela u kojem nije dokazana statistički značajna povezanost kvalitete usluga i lojalnosti, u ovom istraživanju je dokazana snažna i statistički značajna povezanost ovih konstrukata.

Istraživanje je pridonijelo teorijskom, empirijskom i aplikativnom razvoju koncepta kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja te se temeljem svih iznesenih rezultata može zaključiti da je potvrđena glavna hipoteza koja glasi:

Razvojem i primjenom modificiranoga RURALQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu moguće je odrediti najvažnije dimenzije kvalitete usluga, ocijeniti kvalitetu usluga, stupanj zadovoljstva i buduće namjere turista te omogućiti primjenu rezultata empirijskoga istraživanja s ciljem lakšega usklađivanja usluga s očekivanjima turista i osiguranja uspješnoga i profitabilnoga poslovanja.

Znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos doktorskoga rada ostvaren je na teorijskoj, empirijskoj i aplikativnoj razini.

Doprinos razvoju teorije proizlazi iz opisa i analize koncepata kvaliteta usluga kao i dimenzija koje ga čine kao i koncepata koji su posljedica kvalitete usluga odnosno zadovoljstva turista, povjerenja i budućih namjere ponašanja. U konceptualnom dijelu rada dan je sveobuhvatan pregled dosadašnjih modela mjerenja kvalitete usluga i povezanih koncepata zadovoljstvo turista i buduće namjere ponašanja čime je rad pridonio sistematizaciji dosadašnjih znanstvenih spoznaja. Također razvojem teorijskoga modificiranog RURALQUAL modela dan je doprinos izgradnji i testiranju mjernih modela i od strane drugih istraživača u budućnosti.

U empirijskom dijelu istraživanja razvijen je i testiran modificirani RURALQUAL model čime je dan doprinos razvoju pouzdanih i valjanih modela za mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu koji su u dosadašnjim istraživanjima nedovoljno zastupljeni. Nadalje empirijski doprinos proizlazi iz mjerenja kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja te usporedbom s rezultatima dosadašnjih istraživanja.

U aplikativnom smislu, rad pridonosi dugoročno održivom razvoju ruralnoga turizma s obzirom na to da poduzetnicima u ruralnom turizmu pruža podatke o ocjeni kvalitete usluga, zadovoljstva turista i budućih namjera ponašanja prema kojima je moguće usmjeriti ulaganje resursa u aspekte u kojima još uvijek nisu ispunjena očekivanja turista.

Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima više ograničenja koja smanjuju mogućnost generaliziranja dobivenih rezultata. Jedno od ograničenja nalazi se u vrsti i veličini uzorka. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 307 ispitanika. Kako se radi o prigodnom uzorku, upitna je njegova reprezentativnost. Također uzorak od 307 ispitanika čini svega 0,9 % ukupne populacije turista koji su boravili u središnjoj Istri u godini provedbe istraživanja. Nadalje, ograničenje u provedbi istraživanja svakako je i dužina upitnika. Upitnik sadrži 76 varijabli i 7 pitanja u sociodemografskom dijelu što zahtijeva duži vremenski period za ispunjavanje. Uzevši u obzir da se istraživanje provodilo na uzorku turista na godišnjem odmoru, dužina upitnika odnosno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika zasigurno predstavlja ograničavajući element. Jedno od ograničenja provedbe istraživanja u ruralnom turizmu je i neujednačenost definicija ruralnoga turizma što smanjuje usporedivost dobivenih rezultata.

Temeljem zapaženih ograničenja preporuka je u budućim istraživanjima koristiti veći uzorak te produžiti vrijeme provedbe istraživanja kako bi uzorak bio reprezentativniji. Također, bilo bi korisno provesti isto istraživanje i u drugim područjima u kojima je razvijen ruralni turizam radi usporedne rezultata. U budućim istraživanjima je poželjno uključiti i druge konstrukte poput *reputacije* kako bi se utjecaj na kvalitetu usluga i povezane konstrukte još preciznije objasnio. U sljedećem razdoblju preporučljivo je periodično mjeriti kvalitetu usluga, zadovoljstvo uslugom i buduće namjere ponašanja u svrhu kontinuiranoga praćenja napretka u poboljšanju usluga u skladu sa željama turista.

Nadalje, bilo bi korisno istražiti i stavove potencijalnih turista koji razmatraju boravak u nekoj od destinacija ruralnoga turizma u Istri kako bi se turistička ponuda maksimalno približila očekivanjima potencijalnih turista.

6. LITERATURA

1. Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., Hamali, J. (2011). Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. International Journal of Quality & Reliability Management, 28(5), 542–555.
2. Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. Journal of Travel Research, 56(4), 436–450.
3. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International journal of hospitality management, 25(2), 170–192.
4. Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. Annals of Tourism Research, 34(1), 45–65.
5. Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. Managing Service Quality: An International Journal, 12(4), 224–231.
6. Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18(3), 354–378.
7. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. Journal of Destination Marketing & Management, 7, 1–11.
8. Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 514–538.
9. Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of marketing, 54(1), 42–58.
10. Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science, 12(2), 125–143.
11. Annamdevula, S., Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. Journal of Modelling in Management, 11(2), 446–462.
12. Arrindell, W. A., Van der Ende, J. (1985). An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis. Applied Psychological Measurement, 9(2), 165–178.
13. Asubonteng, P., McCleary, K. J., Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services marketing, 10(6), 62–81.

14. Aurier, P., N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 303–325.

15. Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business research, 24(3), 253–268.

16. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma.

17. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. Social psychology quarterly.

18. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), 184.

19. Bahia, K., i Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. International journal of bank marketing, 18(2), 84–91.

20. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of tourism research, 27(3), 785–804.

21. Baker, K. L., Draper, J. (2013). Importance–Performance Analysis of the Attributes of a Cultural Festival. Journal of Convention & Event Tourism, 14(April 2014), 104–123

22. Baldwin, A., Sohal, A. (2003). Service quality factors and outcomes in dental care. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 207–216.

23. Barsky, J. D., Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33(5), 32–40.

24. Bebko, C. P., Sciulli, L. M., Garg, R. K. (2006). Consumers' level of expectation for services and the role of implicit service promises. Services Marketing Quarterly, 28(2), 1–23.

25. Bendapudi, N., Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. Journal of retailing, 73(1), 15–37.

26. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of marketing science, 23(4), 236–245.

27. Bignié, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationships. Tourism Management, 22(6), 607–616.

28. Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. Journal of marketing, 55(1), 1–9.

29. Booms, B. H., Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23(1), 35–40.

30. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of marketing research, 30(1), 7–27.

31. Bowen, J., Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly, 39(1), 12–25.

32. Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of marketing, 65(3), 34–49.

33. Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. Journal of business research, 55(1), 17–31.

34. Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. Journal of Sustainable Tourism, 2(1-2), 1–6.

35. Bruhn, M., Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). Total Quality Management, 11(7), 1017–1028.

36. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5–12.

37. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of marketing, 30(1), 8–32.

38. Cadotte, E. R., Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28(4), 44–51.

39. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. Journal of Destination Marketing & Management, 6(3), 252–266.

40. Carman, J. M., Langeard, E. (1980). Growth strategies for service firms. Strategic Management Journal, 1(1), 7–22.

41. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European journal of marketing, 36(7/8), 811–828.

42. Chandel, J. K., Bansal, S. P. (2014). Understanding the relationships of value, satisfaction and behavioural intentions among adventure tourists. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 4(2), 156–171.

43. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81–93.

44. Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism management, 28(4), 1115–1122.

45. Chen, C. F., Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. Tourism management, 29(6), 1166–1171.

46. Chen, K. Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. Tourism Management, 40, 260–272.

47. Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. Information & Management, 41(6), 685–695.

48. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835–845.

49. Choi, H., Ann, S., Lee, K. W., Park, D. B. (2018). Measuring Service Quality of Rural Accommodations. Sustainability, 10(2), 443.

50. Choi, T. Y., Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 20(3), 277–297.

51. Churchill Jr, G. A., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of marketing research, 19(4), 491–504.

52. Confalonieri, M. (2011). A typical Italian phenomenon: The "albergo diffuso". Tourism Management, 32(3), 685–687.

53. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research, 6(4), 408–424.

54. Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55–68.

55. Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of marketing, 58(1), 125–131.

56. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193–218.

57. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. Journal of the Academy of marketing Science, 24(1), 3.

58. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of retailing, 76(2), 139–173.

59. Dall'Ara, G. (2010). Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing.

60. Daud, S., Abidin, N., Mazuin Sapuan, N., Rajadurai, J. (2011). Enhancing university business curriculum using an importance-performance approach: A case study of the business management faculty of a university in Malaysia. International Journal of Educational Management, 25(6), 545–569.

61. Davis, J. S., Morais, D. B. (2004). Factions and enclaves: Small towns and socially unsustainable tourism development. Journal of Travel Research, 43(1), 3–10.

62. De Rojas, C., Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. Tourism management, 29(3), 525–537.

63. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. Sociologija i prostor, 52 (1 (198)), 69–90.

64. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj: s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Meridijani.

65. DeMoranville, C. W., Bienstock, C. C., Judson, K. (2008). Using question order for predictive service quality measures. Journal of Services Marketing, 22(3), 255–262.

66. Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise–a pilot investigation. Journal of economic psychology, 24(1), 99–116.

67. Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism management, 31(4), 547–552.

68. do Valle, P. O., Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. Journal of Travel Research, 55(6), 695–708.

69. Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. Journal of marketing, 61(2), 35–51.

70. Duffy, J. A., Duffy, M., Kilbourne, W. (1997). Cross national study of perceived service quality in long-term care facilities. Journal of Aging Studies, 11(4), 327–336.

71. Dulčić, A., Petrić, L. (2001). Upravljanje razvojem turizma. Marketing-tehnologija.

72. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of marketing, 51(2), 11–27.

73. Đurkin, J., Perić, M., Šebrek, J. K. (2017). Addressing organisational challanges of cultural tourism in rural areas through community-based tourism model. Tourism in South East Europe..., 4, 145–157.

74. Đurkin Badurina, D., Kljaić Šebrek, J. (2018). Zadruge kao organizacijski oblici za održivi razvoj turizma u ruralnim područjima. Notitia-časopis za održivi razvoj, 4(4), 39–48.

75. Ekinci, Y., Prokopaki, P., Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. International Journal of Hospitality Management, 22(1), 47–66.

76. Ekinci, Y., Riley, M., Fife-Schaw, C. (1998a). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(2), 63–67.

77. Ekinci, Y., Riley, M. (1998b). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goal-posts?. International Journal of Hospitality Management, 17(4), 349–362.

78. Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. Journal of Hospitality & Tourism Research, 26(3), 199–216.

79. Ekinci, Y., Prokopaki, P., Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. International Journal of Hospitality Management, 22(1), 47–66.

80. Ennew, C. T., Reed, G. V., Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. European journal of marketing, 27(2), 59–70.

81. Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. Behavior research methods, instruments, & computers, 28(1), 1–11.

82. Fernández-Hernández, C., León, C. J., Araña, J. E., Díaz-Pére, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. Tourism Economics, 22(5), 1033–1054.

83. Finn, D. W., Lamb Jr, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. Advances in Consumer Research, 18(1), 483–490.

84. Fleischer, A., Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference?. Annals of tourism research, 27(4), 1007–1024.

85. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of marketing, 60(4), 7–18.

86. Frazier, G. L., Spekman, R. E., O'neal, C. R. (1988). Just-in-time exchange relationships in industrial markets. Journal of marketing, 52(4), 52–67.

87. Frochot, I., Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. Tourism management, 21(2), 157–167.

88. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. Tourism Management, 26(3), 335–346.

89. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017.). Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj. Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb

90. Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of marketing, 63(2), 70–87.

91. Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. International Journal of Tourism Research, 6(3), 151–164.

92. Geić, S. (2011). Menadžment resursa u selektivnom turizmu, Sveučilište u Splitu, Split

93. Getty, J. M., Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(2), 94–104.

94. Giese, J. L., Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. Academy of marketing science review, 1(1), 1–22.

95. Gjurašić, M., Marković, S., Jasna, H. (2018, May). The impact of internal marketing on internal service quality in the hospitality industry. In "Regional Economic Development-Contemporary Trends in Tourism and Hospitality Industry in the Balkan Region".

96. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. European journal of marketing, 16(7), 30–41.

97. Gronroos, C.(1984). A service quality modeland its marketing implications, European Journal of marketing, 18(4), 36–44.

98. Grönroos, C. (1988). New competition in the service economy: the five rules of service. International Journal of Operations & Production Management, 8(3), 9–19.

99. Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 252–254.

100. Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach.

101. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept–a mistake?. Managing Service Quality: An International Journal, 11(3), 150–152.

102. Gržinić, D. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry.

103. Gundersen, M. G., Heide, M., Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?. Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 37(2), 72–81.

104. Hair, J.F., Black, W.C.,Babin, B.J., Anderson, R.E.(2009), Multivariate data analysis, Prentice Hall; 7 edition

105. Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice, 19(2), 139–152.

106. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

107. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, (just-accepted), 00–00.

108. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. European Journal of Marketing.

109. Hall, D. R., Kirkpatrick, I., i Mitchell, M. (Eds.). (2005). Rural tourism and sustainable business (Vol. 26). Channel view publications.

110. Halmi, A. (2003). Multivarijatna analiza u društvenim znanostima. Alinea.

111. Hamer, L. O. (2006). A confirmation perspective on perceived service quality. Journal of Services Marketing, 20(4), 219–232.

112. Han, H., Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. Tourism Management, 46, 20–29.

113. Han, H., Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. International Journal of Hospitality Management, 70, 75–84.

114. Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences, 9(1), 21–40.

115. Harris, L. C., Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of retailing, 80(2), 139–158.

116. Headley, D. E., Miller, S. J. (1993). Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. Marketing Health Services, 13(4), 32.

117. Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

118. Horvat, J., Mijoč, J.(2014), Osnove statistike, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Zagreb

119. Horvat, J., Mijoč, J., Matković, T., Miftarević, S. B. (2018, siječanj). Tourist segmentation in memorable tourism experience survey. In Tourism & Hospitality Industry 2018-Trends and Challenges.

120. Hsu, S. H., Chen, W. H., Hsueh, J. T. (2006). Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge. Total Quality Management and Business Excellence, 17(04), 439–454.

121. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. Strategic management journal, 20(2), 195–204.

122. Hurst, J. L., Niehm, L. S., Littrell, M. A. (2009). Retail service dynamics in a rural tourism community: implications for customer relationship management. Managing Service Quality: An International Journal, 19(5), 511–540.

123. Iacobucci, D., Ostrom, A., Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. Journal of consumer psychology, 4(3), 277–303.

124. Isac, F. L., Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. Annals of the "Constantin Brâncuşi" University of TârguJiu, Economy Series, (2), 82–88.

125. Jeffries, F. L., Reed, R. (2000). Trust and adaptation in relational contracting. Academy of Management Review, 25(4), 873–882.

126. Jenkins, A. B. (2016). An Integrated Rural Tourism Approach to Normandy's Cider Trail.

127. Jenkins, T., Oliver, T. (2001). Integrated tourism: a conceptual framework. Deliverable 1-Supporting and Promoting Integrated Tourism in Europe's Lagging Regions.

128. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of economic Psychology, 22(2), 217–245.

129. Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. Total quality management, 9(6), 431–443.

130. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International journal of contemporary hospitality management, 12(6), 346–351.

131. Kang, G. D., James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. Managing Service Quality: An International Journal, 14(4), 266–277.

132. Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. Journal of Travel research, 37(4), 353–363.

133. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C. (2006). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. Progress in tourism marketing, 239–253.

134. Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. Annals of tourism research, 30(1), 109–124.

135. Kim, A. K., Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. Anatolia, 23(3), 328–347.

136. Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N. (2013). Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37(3), 377–401.

137. Kim, M., Vogt, C. A., Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 170–197.

138. Kline, R. (2013). Exploratory and Confi rmatory Factor Analysis. In Applied quantitative analysis in education and the social sciences (pp. 183–217). Routledge.

139. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. Hospitality Research Journal, 14(2), 277–284.

140. Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. Journal of Business Research, 80, 188–196.

141. Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. New Age International.

142. Kouthouris, C., Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. Journal of Sport & Tourism, 10(2), 101–111.

143. Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. Total Quality Management, 11(7), 1007–1015.

144. Kumra, R. (2008). Service quality in rural tourism: A prescriptive approach. In Conference on Tourism in India–Challenges Ahead (Vol. 15, p. 17).

145. Kušen, E. (2006). Ruralni turizam. Hrvatski turizam–plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam.

146. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. International journal of quality and service sciences, 1(2), 172–198.

147. Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. International Journal of Bank Marketing, 29(3), 224–246.

148. Lam, T., Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. Tourism management, 20(3), 341–349.

149. Lam, T. K. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. Journal of Market-Focused Management, 5(1), 43–58.

150. Lane, B. (1994). What is rural tourism?. Journal of sustainable tourism, 2(1-2), 7–21.

151. Lane, B., Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches–towards a new generation concept?. Journal of Sustainable Tourism, 23(8-9), 1133–1156.

152. Lapierre, J., Filiatrault, P., Perrien, J. (1996). Research on service quality evaluation: evolution and methodological issues. Journal of Retailing and Consumer Services, 3(2), 91–98.

153. LaTour, S. A., Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. ACR North American Advances.

154. Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism management, 28(1), 204–214.

155. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute.

156. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. Service Industries Journal, 11(3), 287–303.

157. Lewis, B. R., Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. Marketing intelligence & planning, 8(6), 11–17.

158. Lewis, B. R., Orledge, J., Mitchell, V. W. (1994). Service Quality: Students′ Assessment of Banks and Building Societies. International Journal of Bank Marketing, 12(4), 3–12.

159. Liljander, V., Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. International Journal of Service Industry Management, 4(2), 6–28.

160. Lin, L., Osman, Z., Wang, S. (2018). Indirect Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malaysian Airline Industry. Journal of Economics and Business, 1(2), 134–142.

161. Lombart, C., Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). Journal of retailing and consumer services, 21(4), 630–642.

162. Long, P., Lane, B. (2000). Rural tourism development. Trends in outdoor recreation, leisure and tourism., 299–308.

163. Loureiro, S. M. C., González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 117–136.

164. Loureiro, S. M. C., Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 575–583

165. Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. International Journal of Electronic Commerce Studies, (2), 139–158.

166. Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. Journal of Vacation Marketing, 1356766719849975.

167. Lovell, G. (2009). Can I trust you? An exploration of the role of trust in hospitality service settings. Tourism and Hospitality Planning & Development, 6(2), 145–157.

168. MacDonald, R., Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. Annals of tourism research, 30(2), 307–322.

169. Marcoulides, G. A., Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: a silver bullet?. MIS quarterly, iii-ix.

170. Marković, S. (2004), Measuring Service Quality in Croatian Hotel Industry: A Multivariate Statistical Analysis, Naše gospodarstvo/Our Economy, broj 1/2, letnika 50, 2004, pp. 27–33.

171. Marković, S., Horvat, J., Raspor, S. (2004), Service Quality Measurement in Health Tourism Sector: An Exploratory Study, Ekonomski vjesnik, Vol.17, No1–2, pp. 63–75.

172. Marković, S., Smolčić Jurdana, D. (2007), Measuring service quality in national parks in Croatia by using a modified SERVQUAL approach, Rad objavljen u zborniku radova na CD-u: Conference Proceedings of IX. International Conference "Strategic Development of Tourism Industry in the 21st century", University in Bitola, Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid, 25-26 May, 2007, Ohrid, Makedonija, pp. 69–78.

173. Marković, S. (2005a) Perceived Service Quality Measurement in Tourism Higher Education, Tourism Today, No. 5, Autumn, 2005, str. 91–109.

174. Marković, S. (2005b). Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje. Tourism and hospitality management, 11(1), 47–67.

175. Marković, S. (2006), Expected Service Quality Measurement in Tourism Higher Education, Naše gospodarstvo/Our Economy, 52(1-2), 2006, pp. 86–65.

176. Marković, S. (2006). Student's Expectations and Perceptions in Croatian Tourism and Hospitality Higher Education: SERVQUAL versus UNIQUAL, South East European Journal of Economics and Business, February, pp. 78–96.

177. Marković, S., Raspor, S. (2010), Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, Management,Vol.5, No.3, pp.195–209.

178. Marković, S., Raspor, S., Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. Tourism and Hospitality Management, 16(2), 181–195.

179. Marković, S., Raspor, S. (2011), Measuring customers' expectations: Gaining competitive advantages in restaurant industry, Rad objavljen u zborniku radova međunarodne znanstvene konferencije: 5th International Scientific Conference "Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil", Department of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", Pula, Croatia, 24 – 26 March 2011, pp. 1891–1917.

180. Markovic, S., Jankovic, S. (2013). Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer. Tourism and Hospitality Management, 19(2), 149–164.

181. Marković, S., Raspor, S., Ivankovič, G. Planinc, T. (2013), A study of expected and perceived service quality in Croatian and Slovenian hotel industry, European Journal of Tourism Research, Vol. 6, No.1.

182. Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2013), Museum service quality measurement using the HISTOQUAL model, Tourism in Southern and Eastern Europe, pp. 201–216.

183. Marković, S., Regent Turkalj, I., Racz, A. (2019). Istraživanje razlika između percepcije i očekivanja korisnika zdravstvenih usluga primjenom modela SERVQUAL. Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti, 5(1), 41–59.

184. Martilla, J. A., James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. Journal of marketing, 41(1), 77–79.

185. Martin, W. B. (1986). Defining what quality service is for you. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 26(4), 32–38.

186. Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. International Journal of Service Industry Management, 3(3), 18–33.

187. McCrum-Gardner, E. (2008). Which is the correct statistical test to use?. British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery, 46(1), 38–41.

188. Mečev, D., i Kardum Goleš, I. (2015). Primary healthcare service quality measurement: SERVQUAL Scale. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 28(1), 161–177.

189. Mijoč, J. (2013). Modeliranje namjera za samozapošljavanje studentske populacije (Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku).

190. Mijoč, J., Marković, S., Horvat, J. (2017, siječanj). The Role of Local Authenticity in Forming Tourists' Intentions. In 4th International Scientific Conference-Tourism in Southern and Eastern Europe (ToSEE 2017).

191. Millan, A., Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. Tourism management, 25(5), 533–546.

192. Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of marketing, 57(1), 81–101.

193. Morales Espinoza, M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure a comparative study between Quebec and Peru. International Journal of Service Industry Management, 10(5), 449–468.

194. Moreira, A. C., Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. International Journal of Health Care Quality Assurance, 28(3), 253–266.

195. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20–38.

196. Morrison, D. E., Firmstone, J. (2000). The social function of trust and implications for e-commerce. International Journal of Advertising, 19(5), 599–623.

197. Murray, A., Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. Journal of Sustainable Tourism, 23(8-9), 1198–1216.

198. Musa-Juroš, K., Mijoč, J., Horvat, J., Ilakovac, V., Marković, S., Racz, A. (2018). Mjerenje kvalitete zdravstvene skrbi–paradigma MEDQUAL. Acta clinica Croatica, 57(2), 235–241.

199. Mustaffa, W. S. W., Ali, M. H., Bing, K. W., Rahman, R. A. (2016). Investigating the relationship among service quality, emotional satisfaction and favorable behavioral intentions in higher education service experience. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 499–507.

200. Nam, J. H., Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 982–989.

201. Newman, J. W., Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. Journal of marketing research, 10(4), 404–409.

202. Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).

203. O'Neill, M., Palmer, A. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 187–196.

204. O'Neill, M., Wright, C., Fitz, F. (2001). Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique. Managing Service Quality: An International Journal, 11(6), 402–417.

205. Oh, H., Parks, S. C. (1996). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. Hospitality Research Journal, 20(3), 35–64.

206. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67–82.

207. Oh, H. (2001). Revisiting importance – performance analysis. Tourism Management, 22(2001), 617–627.

208. Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 26(3), 278–305.

209. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 460–469.

210. Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. Journal of marketing, 53(2), 21–35.

211. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33–44.

212. Olson, J. C., Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied psychology, 64(2), 179.

213. Osman, Z., Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. International Journal of Economics Business and Management Studies, 2(1), 25–37.

214. Ozretić Došen, Đ. (2002). Osnove marketinga usluga. Mikrorad, Zagreb, 124–130.

215. Ozretić Došen, Đ., Škare, V., i Škare, T. (2010). Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom. Revija Za Socijalnu Politiku, 17(1), 27–44

216. Page, S., Getz, D. (Eds.). (1997). The business of rural tourism: International perspectives. Cengage Learning EMEA.

217. Pančić Kombol, T. (2000). Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. TMCP Sagena, Matulji.

218. Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. Journal of Travel Research, 54(1), 122–134.

219. Parasuraman, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. Performance Measurement and Metrics, 5(2), 45–52.

220. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49, pp.41–50

221. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12–40

222. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing, 67(4), 420.

223. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. a. (1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing, 69(1), 140–147.

224. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of marketing, 58(1), 111–124.

225. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of retailing, 70(3), 201–230.

226. Park, D. B., Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. Tourism management, 30(1), 99–108.

227. Park, J. W., Robertson, R., Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. Transportation Planning and Technology, 29(5), 359–381.

228. Park, J. Y., Bufquin, D., Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 11, 231–239.

229. Peter, J. P., Churchill Jr, G. A., Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. Journal of consumer research, 19(4), 655–662.

230. Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), 38–45.

231. Pizzutti dos Santos, C., Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. International Journal of Bank Marketing, 30(3), 168–192.

232. Polyakova, O., Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant?. The Marketing Review, 15(1), 59–82.

233. Quaranta, G., Citro, E., Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. Sustainability, 8(7), 668.

234. Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., i Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144, 203–211.

235. Rajko, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnoga turizma na primjeru Središnje Istre. Oeconomica Jadertina, 3(2), 50–62.

236. Raspor Janković, S., Lanča, S. (2015). Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima. Oeconomica Jadertina, 5(2), 26–37.

237. Raspor, S. (2009). Statistical analysis of service quality and customer satisfaction in hotel industry (Doktorska disertacija), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci).

238. Reichel, A., Lowengart, O., Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. Tourism management, 21(5), 451–459.

239. Rosenthal, R., Rosnow, R. L. (1991). Essentials of behavioral research: Methods and data analysis (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.

240. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. Journal of personality, 35(4), 651–665.

241. Rozman, Č., Potočnik, M., Pažek, K., Borec, A., Majkovič, D., Bohanec, M. (2009). A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. Tourism Management, 30(5), 629–637.

242. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam.

243. Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnoga turizma Istre. Medianali, (11).

244. Ryu, E. (2011). Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. Behavior research methods, 43(4), 1066–1074.

245. Saad Andaleeb, S., Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. Journal of services marketing, 20(1), 3–11.

246. Saleh, F., Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. Tourism Management, 13(2), 163–168.

247. Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2019). Structural model robustness checks in PLS-SEM. Tourism Economics, 1354816618823921.

248. Saunders, M. N. (2011). Research methods for business students, 5/e. Pearson Education India.

249. Sekaran, U. (2000). Research for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley.

250. Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International journal of quality & reliability management, 22(9), 913–949.

251. Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. Total Quality Management & Business Excellence, 23(11-12), 1257–1271.

252. Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. Global Journal of Finance and Management, 6(9), 833–840.

253. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. Tourism management, 23(3), 233–244.

254. Shoemaker, S., Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. International journal of hospitality management, 18(4), 345–370.

255. Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 150–167.

256. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of marketing, 66(1), 15-37.

257. Spreng, R. A., Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of retailing, 72(2), 201–214.

258. Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 5–60.

259. Su, L., Fan, X. (2011, June). A study on the relationships between service quality, satisfaction, trust and loyalty among rural tourism. In ICSSSM11 (pp. 1-6). IEEE.

260. Sui, J. J., Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 470–489.

261. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. Journal of Retailing and Consumer Services, 4(1), 39–48.

262. Škare, T., Škare, V., Ozretić Došen, Đ. (2010). Mjerenje kvalitete usluge primarne zdravstvene zaštite SERVQUAL instrumentom. Revija za socijalnu politiku, 17(1), 27–44.

263. Šošić, I. (2002). Primijenjena statistika. Školska knjiga

264. Taylor, S. A., Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2), 163–178.

265. Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. Journal of marketing, 57(4), 18–34.

266. Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. Journal of marketing, 58(1), 132–139.

267. Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. Journal of marketing research, 25(2), 134–144.

268. Thai, V. (2015). Determinants of customer expectations of service: Implications for fostering customer satisfaction. International Journal of Management and Applied Science, 1(4), 146–151.

269. Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of marketing research, 25(2), 204–212.

270. Valeri, M., Paoloni, P. (2017). Competitiveness and Sustainability in Tourism Industry: The Albergo Diffuso Case Study. International Journal of Business and Management, 12(12), 107–118.

271. Vallone, C., Orlandini, P., Cecchetti, R. (2013). Sustainability and innovation in tourism services: the Albergo Diffuso case study.

272. Vandamme, R., Leunis, J. (1993). Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality. International Journal of Service Industry Management, 4(3), 30–49.

273. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 68(1), 1–17.

274. Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. Journal of retailing and consumer services, 8(1), 1–14.

275. Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 202–216.

276. Voss, G. B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. Journal of marketing, 62(4), 46–61.

277. Vukonić, B. (Ed.). (2001). Rječnik turizma. Masmedia.

278. Weiner, B. (1972). Attribution theory, achievement motivation, and the educational process. Review of educational research, 42(2), 203–215.

279. Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. International Journal of Hospitality Management, 26(4), 840–853.

280. Williams, B., Onsman, A., Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. Australasian Journal of Paramedicine, 8(3).

281. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. Journal of Travel research, 40(2), 132–138.

282. Wirtz, J., Bateson, J. E. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. International Journal of Service Industry Management, 6(3), 84–102.

283. Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality: An International Journal, 9(2), 136–143.

284. Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. Tourism Management, 66, 200–220.

285. Wu, H. C., Li, M. Y., Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(1), 26–73.

286. Wu, K. W., Ding, M. C. (2007). Validating the American customer satisfaction index model in the online context: An empirical study of US consumer electronics e-tailers. International Journal of Business and Information, 2(2).

287. Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. Journal of Marketing Management, 2(2), 79–93.

288. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Review of marketing, 4(1), 68–123.

289. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of interactive marketing, 16(2), 47–63.

290. Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 335–342.

291. Yüksel, A., Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. Journal of hospitality & tourism research, 25(2), 107–131.

292. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of Marketing Science, 21(1), 1–12.

293. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31–46.

294. Žabkar, V., Brenčič, M. M., Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism management, 31(4), 537–546.

Popis tablica

Tablica 1. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta Kvaliteta usluga 26
Tablica 2. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta zadovoljstvo uslugom 47
Tablica 3. Prikaz dosadašnjih istraživanja koncepta povjerenja 55
Tablica 4. Pregled dosadašnjih istraživanja koncepta buduće namjere ponašanja 62
Tablica 5. Dimenzije SERVQUAL modela 78
Tablica 6. Dimenzije i varijable RURALQUAL modela (Loureiro i Kastenholz 2011) 80
Tablica 7. Dimenzije i varijable modela mjerenja kvalitete usluga prema Albacete-Saez i sur. (2007) 82
Tablica 8. Struktura modificiranoga RURALQUAL modela 83

Tablica 9. Dimenzije i varijable kvalitete usluga modificiranoga RURALQUAL modela 86
Tablica 10. Varijable koncepta zadovoljstvo turista u modificiranom RURALQUAL modelu . 87
Tablica 11. Varijable koncepta povjerenje turista 88
Tablica 12. Struktura upitnika 94
Tablica 13. Koeficijenti pouzdanosti koncepata mjernog instrumenta 103
Tablica 14. Sociodemografske osobine ispitanika 106
Tablica 15. Rezultati deskriptivne analize ljestvice očekivanje (važnost) 107
Tablica 16. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice očekivanje (važnost) 109
Tablica 17. Rezultati deskriptivne analize ljestvice percepcija 110
Tablica 18. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice percepcija 112
Tablica 19. Rezultati deskriptivne analize ljestvice jaza percepcije i očekivanja (važnosti) . 113
Tablica 20. Prosječne ocjene dimenzija ljestvice jaz percepcije i očekivanja (važnosti) 115
Tablica 21. Rezultati deskriptivne analize ljestvice zadovoljstvo 116
Tablica 22. Rezultati deskriptivne analize ljestvice povjerenje 117
Tablica 23. Rezultati deskriptivne analize ljestvice buduće namjere ponašanja 118
Tablica 24. Rezultati Wilcoxon signed rank testa 119
Tablica 25. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja (važnost) u odnosu na spol 122
Tablica 26. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na spol 123
Tablica 27. Test statistički značajnih razlika jaza percepcije i očekivanja u odnosu na spol 125
Tablica 28. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluge u odnosu na spol 126
Tablica 29. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja u odnosu na spol 126
Tablica 30. Rezultati testiranja hipoteze H7 128
Tablica 31. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja između stranih i domaćih turista 129
Tablica 32. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije između stranih i domaćih turista 130
Tablica 33. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i važnosti između stranih i domaćih turista 132
Tablica 34. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete usluge između stranih i domaćih turista 134
Tablica 35. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva, povjerenja i budućih namjera ponašanja između domaćih i stranih turista 134
Tablica 36. Rezultati testiranja hipoteze H6 136
Tablica 37. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na dob ispitanika 137
Tablica 38. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na dob ispitanika 139
Tablica 39. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na dob ispitanika 143
Tablica 40. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na dob ispitanika 145
Tablica 41. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva turista u odnosu na dob . 145
Tablica 42. Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja turista u odnosu na dob 147
Tablica 43. Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na dob 148
Tablica 44. Rezultati testiranja hipoteze H8 149
Tablica 45. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja 150
Tablica 46. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na razinu obrazovanja 152

Tablica 47. Test statistički značajnih razlika jaza percepcije i očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja 155
Tablica 48. Test statistički značajne razlike ocjene ukupne kvalitete u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika 158
Tablica 49. Test statistički značajnih razlika ocjena zadovoljstva u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika 158
Tablica 50. Test statistički značajnih razlika ocjena povjerenja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika 160
Tablica 51. Test statistički značajnih razlika ocjena budućih namjera ponašanja u odnosu na razinu obrazovanja ispitanika 161
Tablica 52. Rezultati testiranja hipoteze H9 163
Tablica 53. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu očekivanja (važnost) 164
Tablica 54. Faktorska struktura ljestvica očekivanja (važnosti) 166
Tablica 55. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice očekivanja (važnosti) 168
Tablica 56. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu percepcija 169
Tablica 57. Faktorska struktura ljestvice percepcija 171
Tablica 58. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice percepcija 173
Tablica 59. Rezultati eksploratorne faktorske analize za ljestvicu jaza percepcije i očekivanja 173
Tablica 60. Faktorska struktura ljestvica jaza percepcije i očekivanja 175
Tablica 61. Rezultati analize diskriminantne valjanosti ljestvice jaz percepcije i očekivanja 177
Tablica 62. Rezultati strukturalnoga modeliranja − ljestvica percepcija 180
Tablica 63. Rezultati analize diskriminantne valjanosti svih konstrukata 182
Tablica 64. Analiza rezultata strukturnoga modela 182
Tablica 65. Rezultati analize povezanosti konstrukata u modelu 184

Popis slika

Slika 1. Model očekivanja prema Zeithaml i sur. (1993) 15
Slika 2. Gronroosov model kvalitete usluga 21
Slika 3. Trodimenzionalni model (Rust i Oliver, 1994) 21
Slika 4. Jaz model kvalitete usluga (Parasuraman i sur.1985) 22
Slika 5. Model mjerenja kvalitete usluga temeljen na Percepciji 23
Slika 6. Hijerarhijski model kvalitete usluga 24
Slika 7. Trorazinski model kvalitete usluga (Brady i Cronin 2001) 24
Slika 8. Diskonfirmacijska teorija 40
Slika 9. Švedski barometar indeksa zadovoljstva 42
Slika 10. Model američkog indeksa zadovoljstva potrošača 42
Slika 11. Model švicarskog indeksa zadovoljstva potrošača 43
Slika 12. Model norveškog indeksa zadovoljstva potrošača 45
Slika 13. Model europskog indeksa zadovoljstva potrošača 46
Slika 14. Model mjerenja koncepta povjerenje 53
Slika 15. Model budućih namjera ponašanja turista 60
Slika 16. Jaz model kvalitete usluga 77
Slika 17. Modificirani RURALQUAL model 89
Slika 18. Prikaz rezultata analize veličine uzorka pomoći G*Power programa 93
Slika 19. Cartellijev dijagram za ljestvicu očekivanja (važnosti) 165
Slika 20. Cartellijev dijagram za ljestvicu *percepija* 170

Slika 21. Cartellijev dijagram za ljestvicu jaz percepcije i očekivanja.....175
Slika 22. Rezultati analize strukturnog i mjernog modela u Smart PLS−SEM aplikaciji 179

PRILOZI

Prilog 1. Upitnik na hrvatskom jeziku

MJERENJE KVALITETE USLUGA RURALNOG TURIZMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Poštovani,

Svrha ovoga istraživanja je analizirati kvalitetu usluga ruralnoga turizma u seoskim domaćinstvima u Istarskoj županiji. Rezultati istraživanja koristit će se za potrebe izrade doktorskoga rada na poslijediplomskom sveučilišnom doktorskom studiju „Menadžment održivog razvoja“ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.

Upitnik se sastoji od 4 dijela koji mjere kvalitetu usluga, zadovoljstvo pruženom uslugom, povjerenje i buduće namjere ponašanja. Sva pitanja odnose se na ruralni turizam u kojem boravite.

Molim Vas da izdvojite 10 minuta za ispunjavanje ovog upitnika. Anketni upitnik u potpunosti je anoniman te će se svi prikupljeni podaci koristiti isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe.

Ukoliko imate dodatnih pitanja u vezi istraživanja, slobodno me kontaktirajte na e-mail: jelenak101@gmail.com.

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu i podršci istraživanju.
S poštovanjem,

Jelena Kljaić Šebrek
doktorandica na doktorskom studiju na Sveučilištu u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Važnost i percepcija kvalitete usluge			
Molim označite koliko se navedene tvrdnje odnose na važnost pojedinih aspekata kvalitete usluga i pruženu kvalitetu usluga u ruralnom turizmu u kojem boravite.			
Br.		**Važnost** **1 - izrazito nevažno,** **2 - uglavnom nevažno,** **3 - donekle nevažno,** **4 - niti važno niti nevažno,** **5 - donekle važno,** **6 - uglavnom važno,** **7 - izrazito važno**	**Pružena kvaliteta usluga** **1 - u potpunosti se ne slažem,** **2 - uglavnom se ne slažem,** **3 - donekle se ne slažem,** **4 - niti se slažem niti se ne slažem,** **5 - donekle se slažem,** **6 - uglavnom se slažem,** **7 - u potpunosti se slažem**
1.	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2.	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3.	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4.	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

5.	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6.	Jednostavno je rezervirati smještaj.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7.	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8.	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9.	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10.	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11.	Vanjsko uređenje (fasada, vrt i dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12.	Oglašavani sadržaj je istinit.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13.	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14.	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15.	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16.	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17.	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18.	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19.	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20.	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21.	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22.	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23.	Pristupni putevi su označeni znakovima.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24.	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25.	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26.	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
27.	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

28.	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
29.	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu koji ste posjetili			
30.	Ukupna kvaliteta usluga u ruralnom turizmu je visoka.	1 2 3 4 5 6 7	

Zadovoljstvo pruženom uslugom

Molimo ocijenite u kojoj mjeri se navedene tvrdnje odnose na Vaše zadovoljstvo pruženom uslugom u seoskom domaćinstvu u kojem boravite. Izaberite samo jedan odgovor za svaku tvrdnju, pri čemu je:

1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - donekle se ne slažem, 4 - niti se slažem niti se ne slažem, 5 - donekle se slažem, 6 - uglavnom se slažem, 7 - u potpunosti se slažem

1.	Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	1 2 3 4 5 6 7
7.	Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	1 2 3 4 5 6 7
8.	Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	1 2 3 4 5 6 7

Povjerenje

Molimo ocijenite u kojoj mjeri se navedene tvrdnje odnose na Vaše povjerenje u pružene usluge u seoskom domaćinstvu u kojem boravite. Izaberite samo jedan odgovor za svaku tvrdnju, pri čemu je:

1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - donekle se ne slažem, 4 - niti se slažem niti se ne slažem, 5 - donekle se slažem, 6 - uglavnom se slažem, 7 - u potpunosti se slažem

1.	Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	1 2 3 4 5 6 7

Buduće namjere ponašanja

Molimo ocijenite u kojoj mjeri se navedene tvrdnje odnose na Vaše buduće namjere ponašanja vezano za seosko domaćinstvo u kojem boravite. Izaberite samo jedan odgovor za svaku tvrdnju, pri čemu je:

1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - donekle se ne slažem, 4 - niti se slažem niti se ne slažem, 5 - donekle se slažem, 6 - uglavnom se slažem, 7 - u potpunosti se slažem

1.	Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	1 2 3 4 5 6 7
4.	I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo	1 2 3 4 5 6 7
5.	Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	1 2 3 4 5 6 7

SOCIODEMOGRAFSKI PODACI		
Iz koje zemlje dolazite? (upišite) _____	**Spol (zaokružite)** :	**M** **Ž**
Starosna dob (zaokružite):	• Manje od 20 • 20 – 29 • 30 – 39	• 40 – 49 • 50 – 59 • 60 i više
Bračno stanje (zaokružite):	• Slobodan • Oženjen/ udata • U vezi / zaručen-a	• Ostalo
Motiv posjeta seoskom domaćinstvu (zaokružite):	• Druženje s obitelji i/ili prijateljima • Opuštanje • Kušanje lokalnih jela • Upoznavanje tradicije i kulture • Bijeg od stresa i buke grada • Prekrasna priroda	• Traženje mira • Ljepota mjesta • Pristupačne cijene • Ugodna atmosfera • Učenje novih stvari • Drugo _____
Obrazovanje (zaokružite):	• Osnovna škola ili niže • Srednja škola, strukovna škola	• Visoka škola ili fakultet • Magisterij znanosti ili doktorat znanosti
S kim ste posjetili seosko domaćinstvo?	• Sam /-a • S partnerom/partnericom • S partnerom i djecom	• S prijateljima • S kolegama s posla • Ostalo_____
Koliko ste puta posjetili ovo seosko domaćinstvo (zaokružite):	• Ovo mi je prvi put • 2 – 5 puta • Više od 5 puta	

Molimo unesite bilo koju drugu primjedbu ili zapažanje u vezi ponude ruralnoga turizma:

Zahvaljujemo na suradnji!

Prilog 2. Upitnik za engleskom jeziku

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN RURAL TOURISM IN ISTRIA

Dear Madam/Sir,

The main objective of this research is to investigate the service quality in rural tourism in Istra county. The results of the research will serve for the purpose of writing a doctoral dissertation at the Doctoral study "Management of sustainable development" at the Faculty of tourism and hospitality management in Opatija.

There are four sections in the questionnaire that measure: service quality, satisfaction with the provided service, trust, and the future behavioural intentions. All the questions are related to the rural tourism establishment where you are currently located.

The questionnaire is completely anonymous and all the collected information will be used solely for scientific and research purposes. Therefore, please take approximately 10 minutes of your valuable time and fill out this questionnaire.

For any questions regarding the research, feel free to contact me on my email: jelenak101@gmail.com

Thank you for your time and support to the study.

Sincerely,
Jelena Kljaić Šebrek
Doctoral candidate at University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management

Importance and perception of provided service quality

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding importance and perception of provided service quality attributes related to rural tourism establishment where are currently staying at.

No.		**Importance** **2 - extremely unimportant** **2 - mostly unimportant,** **3 - somewhat unimportant,** **4 - neither important, neither unimportant,** **5 - somewhat important** **6 - mostly important,** **7 - extremely important**	**Perception of provided service quality** **1 - strongly disagree,** **2 - mostly disagree,** **3 - disagree somewhat,** **4 - undecided,** **5 - agree somewhat,** **6 - mostly agree,** **7 - strongly agree**
1.	The rural lodging foods are well presented and flavorsome.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2.	The rural lodging employees have a clean neat appearance.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3.	The clients are treated cordially and affably.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4.	A personalized attention is provided to each client.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5.	Arrival schedules are established but they are quite flexible.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

6.	Room reservation is easily to do.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7.	The reservations are confirmed in the most convenient way for client, other information of interest is sent back too (e.g. access map).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8.	The rural lodging facilities are in good state.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9.	The rural lodging facilities and rooms are clean.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10.	Internal decoration (furniture, ceilings, lighting, floors, etc.) is pleasant, simple, homey and in harmony with the rural surroundings.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11.	External decoration (facade, gardens, etc.) is attractive and in harmony with the rural surroundings	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12.	Advertising is truthful.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13.	Price is in accordance with the service provided	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14.	The lodging architecture has the region style.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15.	The lodging is located in the area of great nature's beauty.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16.	The lodging is located in a calm place.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17.	Staff at our disposal know the traditions, celebrations and history of the place.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18.	Staff give us good advice regarding complementary activities that are available.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19.	Staff give us good advice regarding the gastronomy of the place	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20.	The rural establishment is fitted with all necessary safety measures.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21.	The RE observes safety measures during excursions and complementary activities offered.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22.	All areas are well indicated with signs.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23.	The communication (access) routes are well indicated with signs.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24.	The rural establishment has staff that speak other languages.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25.	Staff go out of their way to make sure customers understand them.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26.	The rural establishment attends to customers individually (not as a group).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
27.	The clients are integrated in region's rural lifestyle.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
28.	Typical gastronomy of the region is included on the menu.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

29.	In the surrounding region there are fairs, local festivities, and other aspects of cultural interest.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Overall service quality of the visited rural tourism			
30.	The overall service quality of rural tourism is high.	1 2 3 4 5 6 7	

Satisfaction with the provided service

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding your satisfaction related to rural tourism establishment where are currently staying at. Choose only one answer for each statement:

1 - strongly disagree, 2 - mostly disagree, 3 - disagree somewhat, 4 - undecided, 5 - agree somewhat, 6 - mostly agree, 7 - strongly agree

1.	The stay here has been very satisfactory.	1 2 3 4 5 6 7
2.	The rural lodging satisfies my necessities.	1 2 3 4 5 6 7
3.	The rural lodging facilities are worthy of highlighting.	1 2 3 4 5 6 7
4.	I find the lodging personnel pleasant.	1 2 3 4 5 6 7
5.	I am happy with cultural, sport and recreative activities provided by lodging and surrounding region.	1 2 3 4 5 6 7
6.	The rural lodging delivers the service that I expected to receive.	1 2 3 4 5 6 7
7.	The lodging rural delivers an excellent service.	1 2 3 4 5 6 7
8.	In general, my experience here is positive.	1 2 3 4 5 6 7

Trust

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding your trust related to rural tourism establishment where are currently staying at. Choose only one answer for each statement:

1 - strongly disagree, 2 - mostly disagree, 3 - disagree somewhat, 4 - undecided, 5 - agree somewhat, 6 - mostly agree, 7 - strongly agree

1.	Here the promise is fulfilled.	1 2 3 4 5 6 7
2.	I trust the service delivered by rural lodging	1 2 3 4 5 6 7
3.	Here exists a real concern to my well-being.	1 2 3 4 5 6 7

Future behavioural intentions

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding your future behaviour intentions related to rural tourism establishment where are currently staying at. Choose only one answer for each statement:

1 - strongly disagree, 2 - mostly disagree, 3 - disagree somewhat, 4 - undecided, 5 - agree somewhat, 6 - mostly agree, 7 - strongly agree

1.	I will speak well about this lodging service to other people.	1 2 3 4 5 6 7
2.	I will recommend the lodging if someone ask for my advise.	1 2 3 4 5 6 7
3.	I will encourage my friends and relatives to visit this rural lodging.	1 2 3 4 5 6 7
4.	In next vacations I intend to return to this lodging.	1 2 3 4 5 6 7
5.	I would come continually even if the lodging price increases	1 2 3 4 5 6 7

6.	I prefer to pay a bigger price here than in other rural lodgings for the advantages that I receive in this rural lodging.	1 2 3 4 5 6 7

Socio-demographic profile of respondents		
Country of origin (please write): _____	**Sex (circle):** Male Female	
Age structure (circle):	• Less than 20 • 20 – 29 • 30 – 39	• 40 – 49 • 50 – 59 • 60 and more
Marital status (circle):	• Single • Married • In relationship / engaged	• Other_____
Motivation for visit rural tourism (multiply answers possible)	• Spending time with family / friends • Relaxing • Tasting local food • Learning about culture and tradition • Escape from stress and city noise • Beautiful nature	• Searching for tranquillity • Beauty of a place • Affordable prices • Pleasant atmosphere • Learning new skills • Other _____
Education (circle):	• Elementary school • High school • Bachelor degree/college, University degree	• Master Degree, Ph.D.
Who are you travelling with?	• Alone • With my partner • With my partner and children	• With my friends • With my business colleagues • Other_____
Number of visits to this rural tourism:	• First time • 2 – 5 times • More than 5 times	

Please use this space for any additional comments regarding this questionnaire or service quality in visited rural tourism.

Thank you for your cooperation!

Prilog 3. Upitnik na njemačkom jeziku

MESSUNG VON DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT IM LÄNDLICHEN TOURISMUS IN DER GESPANNSCHAFT ISTRIEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Ziel dieser Umfrage ist es, die Qualität der Dienstleistungen in den Agrotourismen in der Gespannschaft Istrien zu analysieren. Die Umgebungsergebnisse werden zum Zwecke der Doktorarbeit am Postgradierten Programm "Management of Sustainable Development" an der Fakultät für Tourismus und Hospitality in Opatija verwendet werden.

Der Fragebogen besteht aus 4 Teilen, die die Dienstleistungsqualität, Zufriedenheit mit den erbrachten Dienstleistungen, das Vertrauen und die zukünftigen Verhaltensabsichten messen. Alle Fragen beziehen sich auf den Agrotourismus in dem Sie Urlaub verbringen.

Nehmen Sie sich bitte 10 Minuten Zeit, um diesen Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen ist völlig anonym und alle gesammelten Informationen werden ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet.

Falls Sie weitere Fragen zu der Umfrage haben, wenden Sie sich bitte an mich per E-Mail an: jelenak101@gmail.com

Ich bedanke mich für Ihre Zeit und Unterstützung bei der Forschung.

Mit freundlichen Grüßen,

Jelena Kljaić Šebrek
Doktorandin an der Universität Rijeka
Fakultät für Management in Tourismus und Hospitality in Opatija

Wichtigkeit und Wahrnehmung der Diensleistungsqualität			
Bitte geben Sie an, in welchem Maβe sich die unten erwähnten Feststellungen auf Wichtigkeit und erbrachte Dienstleistungsqualität im Agrotourismus in dem Sie Urlaub verbringen beziehen?			
Nr.		**Wichtigkeit** **3 – sehr unwichtig,** **2 – meistens unwichtig,** **3 – teilweise unwichtig,** **4 – weder wichtig, noch unwichtig,** **5 - eher wichtig** **6 – meistenst wichtig,** **7 – sehr wichtig**	**Erbrachte Dienstleistungsqualität** **1- Ich stimme überhaupt nicht zu** **2 - Ich stimme im Allgemeinen nicht zu** **3 - Ich stimme teilweise nicht zu** **4 - Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu** **5 - Ich stimme teilweise zu** **6 - Ich stimme im Allgemeinen zu**

									7 - Ich stimme voll und ganz zu									
1.	Die Lebensmittel im Agrotourismus sind gut präsentiert und schmackhaft.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.	Die Mitarbeiter des Agrotourismus sehen ordentlich aus.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.	Die Beziehung zu den Gästen ist höflich und freundlich.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4.	Jeder Gast wird hochachtungsvoll behandelt.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5.	Es gibt einen Ankunftsplan, der modifizierbar ist.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6.	Es ist einfach, ein Zimmer zu reservieren.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7.	Die Reservierungen werden in der für jeden Kunden bequemsten Art und Weise bestätigt und weitere nützliche Informationen werden dazu geliefert.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8.	Die Unterkunftsobjekte im Agrotourismus sind in gutem Zustand.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9.	Die Unterkunftsobjekte und Zimmer im Agrotourismus sind sauber.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10.	Inneneinrichtung (Möbel, Decke, Beleuchtung, Boden usw.) ist angenehm, einfach, einheimisch und im Einklang mit der ländlichen Umgebung.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11.	Außeneinrichtung (Fassade, Garten usw.) ist attraktiv und im Einklang mit der ländlichen Umgebung.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12.	Der Inhalt der Werbung ist wahrheitsgetreu.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13.	Der Preis entspricht der erstellten Dienstleistung.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.	Der Agrotourismus wurde in dem ländlichen Stil gebaut.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.	Der Agrotourismus befindet sich in einem Gebiet von außergewöhnlicher Naturschönheit.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16.	Der Bauernhof befindet sich in einer ruhigen Lage.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17.	Das Personal kennt die Tradition, Feste und Geschichte des Ortes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18.	Das Personal gibt gerne nützliche Tipps über zusätzliche Aktivitäten, die zur Verfügung stehen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19.	Das Personal gibt gerne Tipps über die lokale Gastronomie.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20.	Der Agrotourismus verfügt über alle erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

21.	Die Sicherheitsmaßnahmen werden auch während Ausflüge und andere Aktivitäten beachtet.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22.	Die Räume im Agrotourismus sind gut ausgeschildert.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23.	Die Zufahrten sind gut ausgeschildert.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24.	Das Personal im Agrotourismus spricht Fremdsprachen.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25.	Das Personal bemüht sich sehr, sich mit den Gästen zu verständigen.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26.	Der Agrotourismus pflegt einen persönlichen Umgang mit den Gästen.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
27.	Die Gäste nehmen am Alltag auf dem Lande teil.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
28.	Die Speisekarte bietet typische lokale Gerichte.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
29.	In der Umgebung gibt es Märkte, Lokalfeste und weiteres Kulturangebot.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Das Gesamtniveau der Dienstleistungsqualität			
30.	Das Gesamtniveau der Dienstleistungsqualität im Bauernhof ist hoch.	1 2 3 4 5 6 7	

Zufriedenheit mit der erbrachten Dienstleistung

Bitte bewerten Sie in welchem Maβe sich die unten erwähnten Feststellungen auf Ihre Zufriedenheit mit der erbrachten Dienstleistung im Agrotourismus in dem Sie Urlaub verbringen beziehen. Wählen Sie nur eine Antwort für jede Feststellung, wobei:
1 - Ich stimme überhaupt nicht zu, 2 - Ich stimme im Allgemeinen nicht zu, 3 - Ich stimme teilweise nicht zu, 4- Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu, 5 - Ich stimme teilweise zu, 6 - Ich stimme im Allgemeinen zu, 7 - Ich stimme voll und ganz zu

1.	Ich war sehr zufrieden mit meinem Aufenthalt hier.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Der Agrotourismus befriedigt alle meine Bedürfnisse.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Der Bauernhof ist empfehlenswert.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Ich finde, dass Der Agrotourismus sehr nett und freundlich ist.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Ich bin zufrieden mit dem Kultur-, Sport- und Freizeitangebot im Agrotourismus und in der Umgebung	1 2 3 4 5 6 7
6.	Der Agrotourismus bietet eine Dienstleistung im Rahmen meiner Erwartung.	1 2 3 4 5 6 7
7.	Der Agrotourismus bietet eine ausgezeichnete Dienstleistung an.	1 2 3 4 5 6 7
8.	Im Allgemeinen, meine Erfahrung hier ist positiv.	1 2 3 4 5 6 7

Vertrauen

Bitte bewerten Sie in welchem Maβe sich die unten erwähnten Feststellungen auf Ihr Vertrauen in den erbrachten Dienstleistungen im Agroutourismus in dem Sie Urlaub verbringen beziehen. Wählen Sie nur eine Antwort für jede Feststellung, wobei:
1- Ich stimme überhaupt nicht zu, 2 - Ich stimme im Allgemeinen nicht zu, 3 - Ich stimme teilweise nicht zu, 4 - Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu, 5 - Ich stimme teilweise zu, 6 - Ich stimme im Allgemeinen zu 7 - Ich stimme voll und ganz zu

1.	Im Agrotourismus wurde die versprochene Dienstleistung später auch erbracht.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Ich habe Vertrauen in die Dienstleistungen des Agrotourismus.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Hier sorgt man für mein Wohlbefinden.	1 2 3 4 5 6 7

Zukünftige Verhaltensabsichten

Bitte bewerten Sie in welchem Maße sich die unten erwähnten Feststellungen auf Ihre zukünftige Verhaltensabsichten bezüglich des Agroutourismus in dem Sie Urlaub verbringen beziehen. Wählen Sie nur eine Antwort für jede Feststellung, wobei:
1 - Ich stimme überhaupt nicht zu, 2 - Ich stimme im Allgemeinen nicht zu, 3 - Ich stimme teilweise nicht zu, 4- Ich stimme weder zu noch stimme ich nicht zu, 5 - Ich stimme teilweise zu, 6 - Ich stimme im Allgemeinen zu, 7 - Ich stimme voll und ganz zu

1.	Ich werde über diesen Agrotourismus positiv weiter erzählen.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Ich werde diesen Agrotourismus weiterempfehlen, wenn mich jemand nach der Meinung fragt.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Ich werde meinen Freunde und Familie vorschlagen, diesen Agrotourismus zu besuchen.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Ich plane, meinen nächsten Urlaub in diesem Agrotourismus zu verbringen.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Ich werde hier wieder kommen, auch wenn Preise steigern.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Da ich in diesem Agrotourismus viele Vorteile habe im Vergleich zu den anderen Agrotourismen, bezahle ich hier gerne einen höheren Preis dafür.	1 2 3 4 5 6 7

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

Aus welchem Land kommen Sie? (eintragen) _____	**Geschlecht (umkreisen)** • Männlich • Weiblich	
Alter (umkreisen)	• Jünger als 20 • 20 – 29 • 30 – 39	• 40 – 49 • 50 – 59 • 60 oder über 60
Familienstand (umkreisen):	• Ledig • Verheiratet • In einer Beziehung	• Anderes _____
Aus welchem Grund besuchen Sie diesen Agrotourismus (umkreisen):	• Um mit der Familie/Freunde Zeit zu verbringen • Um mich zu entspannen • Um lokale Gerichte zu kosten • Um lokale Kultur kennenzulernen • Flucht vor dem Stress und Stadtlärm • Wunderbare Natur	• Suche nach Ruhe • Schönheit des Ortes, • Erschwingliche Preise • Lernen von neuen Dingen • Anderes _____
Ausbildung (umkreisen):	• Grundschulabschluss oder niedrigere Stufe • Hauptschulanschluss, Mittelschulabschluss, Realschulabschluss,	• Hochschule oder Universitätsabschluss • Magisterabschluss oder PhD/Doktorabschluss

	Gymnasiumabschluss, Berufsschulabschluss
Mit wem reisen Sie?	• Alleine • Mit meinem Partner/meiner Partnerin • Mit meinem Partner/meiner Partnerin und meinen Kindern • Mit meinen Freunden • Mit meinen Geschäftspartnern • Anderes _____
Wie oft haben Sie diesen Agrotourismus besucht (umkreisen):	• Zum ersten Mal • 2 – 5 Mal • Mehr als 5 Mal

Bitte geben Sie irgendwelche weitere Bemerkungen oder Beobachtungen bezüglich des Angebots im Agrotourismus an.

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit!

Prilog 4. Upitnik na talijanskom jeziku

MISURAZIONE DELLA QUALITÀ DEI SERVIZI NEGLI AGRITURISMI IN ISTRIA

Spettabili,

l'obiettivo principale di questa ricerca è di indagare la qualità dei servizi negli agriturismi in Istria, ai fini dell'elaborazione della tesi di dottorato di ricerca negli studi dottoriali "Gestione dello sviluppo sostenibile", Facoltà del turismo e della gestione dell'ospitalità, Abbazia, Università di Fiume.

Il questionario comprende quattro sezioni: l'importanza della qualità del servizio e la percepita qualità del servizio, soddisfazione del turista, la fiducia e le intenzioni comportamentali future. Tutte le domande si riferiscono all' agriturismo che avete visitato.

Vi preghiamo di prendere circa 10 minuti del vostro prezioso tempo per compilare il presente questionario. Il questionario è completamente anonimo e tutte le informazioni raccolte saranno utilizzate esclusivamente ai fini scientifici e di ricerca.

Per eventuali domande riguardanti questa ricerca, non esitate a contattarmi all'indirizzo e-mail: jelenak101@gmail.com.

Grazie per il vostro tempo e la vostra collaborazione.
Cordialmente,

Jelena Kljaić Šebrek
dottoranda presso gli studi dottorali "Gestione dello sviluppo sostenibile",
Facoltà del turismo e della gestione dell'ospitalità, Abbazia, Università di Fiume

L'importanza della qualità del servizio e la percepita qualità del servizio			
Si prega di indicare in quale misura le affermazioni si riferiscono all' importanza della qualità del servizio e la percepita qualità del servizio dell'agriturismo che avete visitato. Scegliere solo una risposta per ogni affermazione.			
n.		**Importanza** **4 - completamente irrilevante,** **2- abbastanza irrilevante,** **3- un po' irrilevante,** **4 - incerto,** **5- un po' importante,** **6- abbastanza importante,** **7- completamente importante**	**Percepita qualità del servizio** **1 - completamente in disaccordo,** **2 - abbastanza in disaccordo,** **3 - un po' in disaccordo,** **4 - incerto,** **5 - un po' d'accordo,** **6 - abbastanza d'accordo,** **7 - completamente d'accordo**
1.	Il cibo presso l'agriturismo è ben presentato ed è saporito.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2.	Il personale dell'agriturismo ha un aspetto pulito e ordinato.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3.	I clienti sono trattati in modo cordiale e affabile.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

4.	Un'attenzione particolare viene dedicata a ciascun cliente.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5.	Gli orari di arrivo sono concordati, ma flessibili.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6.	Risulta facile prenotare una camera.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7.	Le prenotazioni vengono confermate nel modo più vantaggioso per il cliente e vengono fornite le informazioni accessorie (per es. mappa).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8.	Gli edifici dell'agriturismo sono in buono stato.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9.	I locali dell'agriturismo sono puliti.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10.	Gli interni (arredamento, soffitto, illuminazione, pavimenti, ecc.) sono piacevoli, accoglienti ed in armonia con l'ambiente rurale.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11.	Gli esterni (facciate, giardini, ecc.) sono attraenti e in armonia con l'ambiente rurale.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12.	I contenuti promozionali sono veritieri.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13.	Il prezzo è consono al servizio offerto.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14.	L'architettura dell'agriturismo segue lo stile regionale.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15.	L'agriturismo è situato in un'area naturale molto bella.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16.	L'agriturismo è posto in un luogo pacifico.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17.	Il personale a vostra disposizione conosce le tradizioni, le celebrazioni e la storia della località.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18.	Il personale dà dei buoni spunti e consigli su possibili altre attività.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19.	Il personale ci fornisce buoni suggerimenti per la gastronomia locale.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20.	L'agriturismo è ben attrezzato con tutte le misure di sicurezza.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21.	L'agriturismo si attiene alle misure di sicurezza durante le escursioni e le altre attività complementari offerte.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22.	Tutte le aree sono ben contrassegnate da segnali.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23.	Le strade di accesso sono ben contrassegnate da segnali.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24.	Il personale dell'agriturismo parla altre lingue.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25.	Il personale fa del suo meglio per assicurarsi che i clienti li comprendano.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26.	L'agriturismo tratta i clienti individualmente (non come un gruppo).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

27.	I clienti sono coinvolti nello stile di vita rurale della regione.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
28.	La gastronomia tipica della regione è presente nel menu.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
29.	Nei dintorni della regione ci sono fiere, festività locali e altri eventi di interesse culturale.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
QUALITÀ COMPLESSIVA DEL SERVIZIO (1 – completamente in disaccordo, 2 – abbastanza in disaccordo, 3 – un po' in disaccordo, 4 - incerto, 5 - un po' d'accordo, 6 - abbastanza d'accordo, 7 – completamente d'accordo)			
30.	La qualità complessiva del servizio nel PN è alta	1 2 3 4 5 6 7	

Soddisfazione del turista

Si prega di indicare in quale misura le affermazioni si riferiscono alla vostra soddisfazione con i servizi forniti dall'agriturismo che avete visitato. Scegliere solo una risposta per ogni affermazione:

1 – completamente in disaccordo, 2 – abbastanza in disaccordo, 3 – un po' in disaccordo, 4 - incerto, 5 – un po' d'accordo, 6 – abbastanza d'accordo, 7 – completamente d'accordo

1.	Il soggiorno è stato molto soddisfacente.	1 2 3 4 5 6 7
2.	L'agriturismo soddisface le mie necesssità.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Le strutture dell'agriturismo valgono una nota di merito.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Il personale dell'agriturismo è gentile.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Sono contento delle attività culturali, sportive e ricreazionali organizzate dall'agriturismo o nella regione circostante.	1 2 3 4 5 6 7
6.	L'agriturismo fornisce il servizio che mi aspettavo di ricevere.	1 2 3 4 5 6 7
7.	L'agriturismo fornisce un ottimo servizio.	1 2 3 4 5 6 7
8.	In generale, la mia è stata un'esperienza positiva.	1 2 3 4 5 6 7

La fiducia

Si prega di indicare in quale misura le affermazioni si riferiscono alla vostra fiducia nei servizi forniti dall'agriturismo che avete visitato. Scegliere solo una risposta per ogni affermazione:

1 – completamente in disaccordo, 2 – abbastanza in disaccordo, 3 – un po' in disaccordo, 4 - incerto, 5 - un po' d'accordo, 6 - abbastanza d'accordo, 7 – completamente d'accordo

1.	Il servizio promesso dall'agriturismo viene fornito.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Ho fiducia nei servizi forniti dall'agriturismo visitato.	1 2 3 4 5 6 7
3.	Qui esiste vera preoccupazione per il mio benessere.	1 2 3 4 5 6 7

Intenzioni comportamentali future

Si prega di indicare in quale misura le affermazioni si riferiscono alle vostre intenzioni comportamentali future riguardante l'agriturismo che avete visiato. Scegliere solo una risposta per ogni affermazione:
1 – completamente in disaccordo, 2 – abbastanza in disaccordo, 3 – un po' in disaccordo, 4 - incerto, 5 - un po' d'accordo, 6 - abbastanza d'accordo, 7 – completamente d'accordo

1.	Di questo agriturismo, ne parlerò bene ad altre persone.	1 2 3 4 5 6 7
2.	Raccomanderò quest'agriturismo qualora qualcuno mi chiedesse un consiglio.	1 2 3 4 5 6 7

3.	Incoraggerò i miei amici e i miei parenti a visitare quest'agriturismo.	1 2 3 4 5 6 7
4.	Per le mie prossime vacanze, intendo tornare a questo agriturismo.	1 2 3 4 5 6 7
5.	Potrei continuare a venirci anche se il prezzo dell'agriturismo salisse.	1 2 3 4 5 6 7
6.	Preferisco pagare un prezzo più alto qui che in un altro agriturismo, a causa dei vantaggi offertimi in questo agriturismo.	1 2 3 4 5 6 7

DATI SOCIODEMOGRAFICI		
Da quale stato provenite? (scrivete)	**Sesso (fate un cerchio)**	• Uomo • Donna
Età (fate un cerchio):	• Meno di 20 • 20 – 29 • 30 – 39	• 40 – 49 • 50 – 59 • 60 o di più
Stato civile (fate un cerchio):	• Celibe / nubile • Sposato / sposata • In una relazione/ fidanzato	• Altro _____
Motivo della visita all'agriturismo (fate un cerchio):	• Stare con la famiglia e/o gli amici • Rilassamento • Provare nuovi cibi • Conoscere nuove culture • Allontanarsi dallo stress e dai rumori della città • Natura meravigliosa	• Cerca di tranquillità • Bellezza del paese • Prezzi accessibili • Piacevole atmosfera • Impararare cose nuove • Altro _____
Istruzione (fate un cerchio):	• Scuola media, elementare o meno • Scuola superiore o professionale •	• Laurea triennale o quinquennale • Dottorato o magisterio
Con chi avete visitato l' agriturismo?	• Solo/Sola • Con partner • Con partner e i bambini	• Con gli amici • Con i colleghi • Altro_____
Quante volte avete visitato quest'agriturismo (fate un cerchio):	• Questa è la mia prima volta • 2 – 5 volte • Più di 5 volte	

Se avete altre osservazioni che riguardano la qualità del servizio nell'agriturismo, siete pregati a utilizzare lo spazio vuoto nella casella:

Grazie per la vostra collaborazione!

Prilog 5. Tablice rezultata statističke analize

Tablica 1. Test normalnosti distribucije podataka za ljestvice *očekivanje (važnost)* i *percepcija*

	Očekivanje (važnost)		**Percepcija**	
Varijabla	KS test p vrijednost	SW test p vrijednost	KS test p vrijednost	SW test p vrijednost
Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,000	0,000	0,000	0,000
Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,000	0,000	0,000	0,000
Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,000	0,000	0,000	0,000
Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,000	0,000	0,000	0,000
Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,000	0,000	0,000	0,000
Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,000	0,000	0,000	0,000
Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,000	0,000	0,000	0,000
Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,000	0,000	0,000	0,000
Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,000	0,000	0,000	0,000
Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,000	0,000	0,000	0,000
Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,000	0,000	0,000	0,000
Oglašavani sadržaj je istinit.	0,000	0,000	0,000	0,000
Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,000	0,000	0,000	0,000
Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,000	0,000	0,000	0,000
Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,000	0,000	0,000	0,000
Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,000	0,000	0,000	0,000
Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,000	0,000	0,000	0,000
Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,000	0,000	0,000	0,000
Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,000	0,000	0,000	0,000

Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,000	0,000	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,000	0,000	0,000	0,000
Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,000	0,000	0,000	0,000
Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,000	0,000	0,000	0,000
U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,000	0,000	0,000	0,000

Izvor: Obrada autora.

Tablica 2. Test normalnosti distribucije podataka za ljestvice *zadovoljstvo turista, povjerenje i buduće namjere ponašanja*

	Zadovoljstvo turista	
Varijabla	KS test p vrijednost	SW test p vrijednost
Boravak ovdje je bio vrlo zadovoljavajući.	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo zadovoljava moje potrebe.	0,000	0,000
Seosko gospodarstvo je vrijedno isticanja.	0,000	0,000
Mislim da je osoblje seoskoga domaćinstva ljubazno.	0,000	0,000
Zadovoljan sam kulturnim, sportskim i rekreativnim aktivnostima koje su u ponudi u seoskom domaćinstvu i okolici.	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo pruža uslugu kakvu očekujem.	0,000	0,000
Seosko domaćinstvo pruža izvrsnu uslugu.	0,000	0,000
Općenito, moje iskustvo je pozitivno.	0,000	0,000
	Povjerenje	
Na seoskom domaćinstvu je pružena usluga koja je i obećana.	0,000	0,000
Imam povjerenje u usluge pružene na seoskom domaćinstvu.	0,000	0,000
Ovdje postoji istinska briga za moju dobrobit.	0,000	0,000
Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	0,000	0,000
Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	0,000	0,000
Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	0,000	0,000
I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo.	0,000	0,000
Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	0,000	0,000
	Buduće namjere ponašanja	
Pričat ću drugim ljudima dobro o ovom seoskom domaćinstvu.	0,000	0,000
Preporučit ću ovo seosko domaćinstvo ako me netko pita za savjet.	0,000	0,000
Potaknut ću prijatelje i rodbinu da posjete ovo seosko domaćinstvo.	0,000	0,000
I sljedeći godišnji odmor se namjeravam vratiti u ovo seosko domaćinstvo.	0,000	0,000
Nastavit ću dolaziti ovdje čak i ako se cijene povećaju.	0,000	0,000
Radije ću platiti višu cijenu ovdje nego u drugim seoskim domaćinstvima zbog prednosti koje imam ovdje.	0,000	0,000

Izvor: Obrada autora.

Tablica 3. Rezultati analize statistički značajnih razlika percepcije i očekivanja − Wilcoxon signed rank test

Dimenzije	Varijable	AS-V*	AS-P**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,07	5,93	-1,628[b]	0,104
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,20	6,07	-2,222[b]	0,026
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,35	6,07	-4,143[b]	0,000
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,99	5,84	-1,967[b]	0,049
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,93	5,76	-2,212[b]	0,027
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	6,15	5,82	-3,688[b]	0,000
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,02	5,72	-3,722[b]	0,000
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,84	5,96	-2,472[c]	0,013
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,23	6,08	-2,477[b]	0,013
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,00	6,08	-1,519[c]	0,129
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	5,97	6,11	-2,292[c]	0,022
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	6,21	5,99	-2,876[b]	0,004
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,19	5,86	-3,533[b]	0,000
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,72	5,91	-2,943[c]	0,003
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,73	5,95	-3,399[c]	0,001
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,05	6,28	-3,644[c]	0,000
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,89	5,64	-3,163[b]	0,002
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,82	5,65	-2,150[b]	0,032
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,85	5,50	-3,758[b]	0,000
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,99	5,32	-5,591[b]	0,000
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	6,04	5,20	-7,382[b]	0,000
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	6,02	5,23	-6,753[b]	0,000
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	6,09	5,45	-6,178[b]	0,000
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	6,01	5,99	-,185[c]	0,854

	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	5,91	6,02	-1,621[c]	0,105
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,90	5,87	-,223[c]	0,823
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	6,00	5,30	-6,638[b]	0,000
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	6,16	5,64	-5,494[b]	0,000
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,15	5,62	-5,496[b]	0,000
	a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on negative ranks. c. Based on positive ranks.				

AS-V*- Aritmetička sredina ljestvice važnost
AS-P**- Aritmetička sredina ljestvice percepcija
Izvor: Obrada autora.

Tablica 4. Test statistički značajnih razlika očekivanja (važnosti) u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,20	5,95	-2,367	0,018
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,20	6,20	-0,205	0,838
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,44	6,27	-2,058	0,040
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	6,03	5,94	-0,995	0,320
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,97	5,89	-0,743	0,458
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	6,19	6,10	-0,964	0,335
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,06	5,97	-1,492	0,136
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,88	5,80	-0,902	0,367
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,30	6,15	-1,767	0,077
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,11	5,87	-3,460	0,001
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	5,97	5,97	-0,546	0,585
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	6,25	6,18	-1,228	0,219
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,21	6,18	-0,173	0,863
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,78	5,66	-0,597	0,551
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,75	5,71	-0,851	0,395

	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,15	5,94	-1,836	0,066
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	6,01	5,74	-2,635	0,008
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,86	5,76	-0,702	0,483
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,85	5,84	-0,522	0,601
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,97	6,00	-0,049	0,961
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	6,05	6,03	-0,344	0,731
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	6,04	6,01	-0,210	0,833
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	6,20	5,97	-1,764	0,078
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	6,04	5,99	-0,229	0,819
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	5,96	5,84	-1,061	0,289
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,86	5,95	-0,635	0,526
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	6,01	5,99	-0,263	0,792
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	6,16	6,16	-0,659	0,510
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,17	6,12	-0,448	0,654

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene,
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Tablica 5. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	5,97	5,90	-0,557	0,577
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	5,99	6,14	-1,645	0,100
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,07	6,06	-0,280	0,780
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,71	5,97	-2,082	0,037
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,73	5,80	-0,558	0,577
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	5,71	5,93	-1,748	0,081
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	5,59	5,84	-1,892	0,059
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,89	6,04	-1,085	0,278

	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,02	6,14	-0,979	0,327
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,03	6,14	-0,958	0,338
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,09	6,12	-0,873	0,383
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	5,90	6,09	-1,533	0,125
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	5,76	5,97	-1,554	0,120
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,80	6,01	-2,281	0,023
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,89	6,01	-1,032	0,302
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,28	6,28	-0,274	0,784
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,51	5,77	-2,046	0,041
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,55	5,75	-1,622	0,105
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,34	5,68	-2,707	0,007
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,14	5,51	-2,059	0,040
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	5,09	5,29	-1,250	0,211
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	5,06	5,41	-1,756	0,079
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	5,39	5,51	-0,560	0,576
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	5,96	6,03	-0,224	0,823
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	6,01	6,02	-0,028	0,978
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,78	5,96	-1,166	0,244
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	5,21	5,39	-1,043	0,297
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	5,59	5,69	-1,083	0,279
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	5,58	5,67	-1,209	0,227

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene,
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Tablica 6. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na spol

Dimenzije	Varijable	AS-Ž*	AS-M**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	-0,27	-0,09	-1,443	0,149
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	-0,21	-0,01	-1,903	0,057
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	-0,41	-0,16	-1,278	0,201
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	-0,28	0,07	-2,167	0,030
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	-0,28	-0,21	-0,626	0,532
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	-0,56	-0,17	-1,930	0,054
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	-0,47	-0,14	-2,115	0,034
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,05	0,24	-1,676	0,094
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	-0,32	-0,01	-2,340	0,019
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	-0,08	0,30	-3,648	0,000
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,13	0,16	-1,058	0,290
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	-0,39	-0,05	-2,244	0,025
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	-0,53	-0,33	-1,261	0,207
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	-0,02	0,36	-3,241	0,001
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,11	0,22	-1,144	0,253
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,13	0,34	-2,189	0,029
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	-0,51	-0,01	-3,262	0,001
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	-0,27	0,03	-1,864	0,062
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	-0,55	-0,28	-2,185	0,029
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	-0,84	-0,49	-1,617	0,106
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	-0,96	-0,74	-1,175	0,240
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	-0,95	-0,59	-1,661	0,097
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	-0,80	-0,49	-1,488	0,137
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	-0,01	0,04	-0,483	0,629

	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,04	0,18	-1,073	0,283
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,00	0,01	-0,037	0,970
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	-0,77	-0,48	-1,084	0,278
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	-0,58	-0,30	-1,700	0,089
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	-0,59	-0,32	-1,770	0,077

AS-Ž* Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak žene.
AS-M** Aritmetička sredina (srednja ocjena) za uzorak muškarci, Asymp. Sig. (2-tailed) – pouzdanost dvosmjernog testa.
Izvor: Obrada autora.

Tablica 7. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja (važnosti) između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	6,22	6,01	-2,432	0,015
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,14	6,23	-0,507	0,612
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,49	6,29	-1,868	0,062
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,96	6,00	-0,652	0,514
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,96	5,92	-0,153	0,878
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	6,26	6,09	-1,528	0,127
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	6,14	5,96	-2,071	0,038
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,96	5,79	-1,435	0,151
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,32	6,18	-1,509	0,131
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,10	5,95	-1,45	0,147
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,08	5,91	-1,471	0,141
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	6,29	6,18	-1,597	0,11
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	6,38	6,10	-2,42	0,016
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,82	5,67	-1,436	0,151
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,86	5,67	-1,95	0,051
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,07	6,03	-0,498	0,619

Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,97	5,84	-1,224	0,221
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	6,04	5,70	-3,615	0,000
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,95	5,80	-1,518	0,129
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	5,87	6,04	-0,804	0,421
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	5,96	6,08	-1,011	0,312
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	5,82	6,13	-2,234	0,025
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	6,15	6,06	-0,331	0,741
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	5,91	6,06	-0,967	0,334
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	6,03	5,84	-1,377	0,169
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,89	5,91	-0,356	0,722
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	5,76	6,12	-2,955	0,003
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	6,28	6,10	-1,912	0,056
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	6,14	6,15	-0,342	0,732

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.

Izvor: Obrada autora.

Tablica 8. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	5,91	5,95	-0,395	0,017
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	6,04	6,08	-0,389	0,781
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	6,32	5,94	-2,765	0,268
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	5,68	5,91	-1,676	0,445
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	5,59	5,85	-1,494	0,107
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	5,67	5,89	-1,554	0,038
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	5,42	5,85	-3,134	0,000
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	5,91	5,99	-0,590	0,018
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	6,11	6,06	-0,184	0,488

	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,09	6,08	-0,035	0,120
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	6,09	6,12	-0,386	0,060
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	5,80	6,08	-2,019	0,020
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	5,67	5,95	-1,743	0,018
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	5,78	5,97	-1,244	0,022
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	5,85	6,00	-1,363	0,014
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	6,32	6,26	-0,244	0,853
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	5,51	5,69	-1,110	0,155
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	5,40	5,77	-2,365	0,000
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	5,20	5,65	-2,990	0,002
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	4,87	5,53	-3,541	0,017
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	4,81	5,37	-3,232	0,024
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	4,86	5,40	-2,878	0,106
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	5,15	5,60	-2,675	0,013
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	5,61	6,17	-3,546	0,002
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	5,77	6,13	-2,518	0,000
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	5,63	5,99	-2,354	0,038
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	4,87	5,50	-3,273	0,309
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	5,55	5,68	-0,398	0,072
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	5,42	5,72	-1,712	0,114

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.
Izvor: Obrada autora.

Tablica 9. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja između stranih i domaćih turista

Dimenzije	Varijable	AS-D*	AS-S**	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	-0,43	-0,06	-2,379	0,693

	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	-0,10	-0,12	-0,278	0,698
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	-0,11	-0,37	-1,109	0,006
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	-0,22	-0,06	-0,765	0,094
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	-0,43	-0,16	-1,614	0,135
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	-0,59	-0,26	-2,076	0,120
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	-0,72	-0,11	-3,541	0,002
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	-0,05	0,23	-2,365	0,555
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	-0,21	-0,15	-0,694	0,854
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	-0,01	0,16	-1,554	0,972
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,01	0,20	-1,884	0,699
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	-0,49	-0,09	-2,323	0,043
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	-0,71	-0,30	-2,369	0,081
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	-0,04	0,26	-2,282	0,213
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	-0,01	0,25	-2,466	0,173
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,25	0,22	-0,185	0,807
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	-0,46	-0,17	-1,423	0,267
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	-0,64	0,12	-4,143	0,018
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	-0,75	-0,26	-3,037	0,003
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	-1,00	-0,51	-2,387	0,000
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	-1,15	-0,70	-2,257	0,001
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	-0,96	-0,69	-1,618	0,004
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	-1,00	-0,49	-2,495	0,007
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	-0,30	0,17	-3,034	0,000
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju	-0,26	0,29	-3,648	0,012
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	-0,26	0,14	-2,073	0,019
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	-0,77	-0,56	-1,017	0,001
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	-0,67	-0,33	-1,799	0,691

	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	-0,66	-0,37	-1,582	0,087

AS-D* Domaći turisti. AS-S** Strani turisti.

Izvor: Obrada autora.

Tablica 10. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja (važnosti) u odnosu na dob

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na dob
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,010	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,915	Ne
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,170	Ne
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,999	Ne
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,661	Ne
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,227	Ne
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,528	Ne
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,028	Da
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti. - .	0,197	Ne
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,184	Ne
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,788	Ne
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,045	Da
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	0,003	Da
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,752	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,331	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,186	Ne
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,523	Ne
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,962	Ne
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,744	Ne
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,525	Ne

	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,687	Ne
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,649	Ne
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,112	Ne
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,134	Ne
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,583	Ne
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,827	Ne
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,258	Ne
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,702	Ne
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,683	Ne

Kruskal-Wallis test. P=0,05
Izvor: Obrada autora.

Tablica 11. Test statistički značajnih razlika ocjena percepcije u odnosu na dob

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na dob
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,006	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,004	Da
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,208	Ne
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,001	Da
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,001	Da
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,037	Da
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,007	Da
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,289	Ne
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,699	Ne
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,310	Ne
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,271	Ne
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,169	Ne
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom. -	0,100	Ne

	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,053	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,125	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,377	Ne
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,083	Ne
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,003	Da
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,003	Da
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,001	Da
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,002	Da
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,002	Da
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,028	Da
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,226	Ne
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,020	Da
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,000	Da
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,015	Da
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,000	Da

Kruskal-Wallis test. P=0,05
Izvor: Obrada autora.

Tablica 12. Test statistički značajnih razlika ocjena jaza percepcije i očekivanja u odnosu na dob

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na dob
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,000	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,022	Da
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,195	Ne
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,012	Da
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,128	Ne
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,096	Ne
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,026	Da

Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,355	Ne
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,260	Ne
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,080	Ne
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,291	Ne
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,017	Da
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom. -	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,028	Da
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,457	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,206	Ne
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,009	Da
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima	0,003	Da
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,001	Da
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,001	Da
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,000	Da
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,011	Da
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,129	Ne
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,308	Ne
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,026	Da
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,000	Da
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,036	Da
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,015	Da

Kruskal-Wallis test. P=0,05
Izvor: Obrada autora.

Tablica 13. Test statistički značajnih razlika ocjena očekivanja (važnosti) u odnosu na razinu obrazovanja

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na dob
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,000	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,004	Da
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,000	Da
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,250	Ne
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,049	Da
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,131	Ne
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,872	Ne
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,497	Ne
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,000	Da
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,125	Ne
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,136	Ne
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,001	Da
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	0,003	Da
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,136	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,608	Ne
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,765	Ne
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,279	Ne
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,366	Ne
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,573	Ne
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,080	Ne
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,082	Ne
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,229	Ne
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,001	Da

Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,192	Ne
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,098	Ne
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,919	Ne
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,137	Ne
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,029	Da
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,279	Ne

Kruskal-Wallis test. P<0,05
Izvor: Obrada autora.

Tablica 14. Test statistički značajnih razlika percepcije u odnosu na razinu obrazovanja

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na razinu obrazovanja
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,007	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,000	Da
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,091	Ne
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,009	Da
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,000	Da
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,000	Da
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,000	Da
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,007	Da
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,008	Da
	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,072	Ne
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,081	Ne
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,022	Da
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,008	Da
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,002	Da
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,526	Ne

Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,000	Da
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,000	Da
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,000	Da
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,000	Da
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,000	Da
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,000	Da
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,006	Da
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,001	Da
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,000	Da
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,000	Da
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,017	Da
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,000	Da

Kruskal-Wallis test. P=0,05
Izvor: Obrada autora.

Tablica 15. Test statistički značajnih razlika jaza percepcije i očekivanja u odnosu na razinu obrazovanja

Dimenzije	Varijable	Sig.	Postojanje statistički značajne razlike u ocjenama u odnosu na razinu obrazovanja
Profesionalnost	Hrana na seoskom domaćinstvu je ukusna i dobro prezentirana.	0,000	Da
	Zaposlenici seoskoga domaćinstva uredno izgledaju.	0,000	Da
	Odnos prema gostima je srdačan i uljudan.	0,000	Da
	Osobita pozornost se pridaje svakom gostu.	0,004	Da
Rezervacije	Postoji raspored dolaska gostiju koji je prilagodljiv.	0,000	Da
	Jednostavno je rezervirati smještaj.	0,000	Da
	Rezervacije se potvrđuje na gostu najpogodniji način, a druge korisne informacije se također šalju (npr. karta).	0,000	Da
Opipljivost	Objekti seoskoga domaćinstva su u dobrom stanju.	0,014	Da
	Objekti i sobe seoskoga domaćinstva su čisti.	0,000	Da

	Unutrašnje uređenje (namještaj, osvjetljenje, podovi i dr.) je ugodno, jednostavno, domaće i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,008	Da
	Vanjsko uređenje (fasada, vrti dr.) je atraktivno i u skladu s ruralnim okruženjem.	0,007	Da
Osnovni zahtjevi	Oglašavani sadržaj je istinit.	0,000	Da
	Cijena je u skladu s pruženom uslugom.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo ima regionalni stil arhitekture.	0,034	Da
	Seosko domaćinstvo je smješteno u području iznimne prirodne ljepote.	0,001	Da
	Seosko domaćinstvo je smješteno u mirnom mjestu.	0,283	Ne
Odnos prema turistima	Osoblje poznaje tradiciju, proslave i povijest mjesta.	0,000	Da
	Osoblje daje korisne savjete o dodatnim aktivnostima.	0,000	Da
	Osoblje daje savjete o gastronomiji mjesta.	0,000	Da
Sigurnost	Seosko domaćinstvo primjenjuje potrebne sigurnosne mjere.	0,000	Da
	Seosko domaćinstvo primjenjuje sigurnosne mjere tijekom izleta i drugih dodatnih aktivnosti.	0,000	Da
	Sve prostorije seoskoga domaćinstva su dobro označene oznakama.	0,000	Da
	Pristupni putevi su označeni znakovima.	0,000	Da
Empatija	Osoblje seoskoga domaćinstva govori druge strane jezike.	0,000	Da
	Osoblje daje sve od sebe da ih gosti razumiju.	0,012	Da
	Seosko domaćinstvo pristupa gostima individualno.	0,004	Da
Ruralno i kulturno okruženje	Gosti su uključeni u ruralni životni način života kraja.	0,000	Da
	Tipična gastronomija područja je uključena u jelovnik.	0,000	Da
	U okolini postoje sajmovi, lokalni festivali i drugi kulturni sadržaji.	0,000	Da

Kruskal-Wallis test. P=0,05
Izvor: Obrada autora.