



# Концептуална основа на различните измерителни инструменти на възприемане и оценка на качеството на услугите и приложни аспекти в индустрията за гостоприемство

проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски Свободен Университет

## Въведение

За разлика от ерата на индустриалната революция, която се базираше на количеството, в постиндустриалното общество и икономиката на знанието, в която живеем и работим днес, фокусът е върху качеството. Пазарът на продавачите отдавна изчезна, днес господар е купувачът и затова той диктува правилата на играта. А купувачи и потребители в развитите пазари стават все по-взискателни и капризни по отношение на качеството. В същото време високото качество на услугите издига на по-високо ниво лоялността на клиентите към предприятието. Важността на качеството се потвърждава и от обстоятелството, че съществува обособена област на научното познание- квалитологията, а една нейна подобласт- квалиметрията, която се занимава с проблемите на измерванията и надеждността на индикаторите и скалите, става все по-актуална и предмет на все по-голям брой научни изследвания и публикации. Макар, че в настоящата статия ще се говори за качество на услугите в индустрията за гостоприемство, не може да не обърнем внимание на факта, че дори

в сферата на материалните продукти качеството е трудно да бъде дефинирано. Причината за това е, че качеството на материалния продукт се определя от производителя по един начин, който може да бъде много различен от начина, по който същият продукт се възпрема от потребителя. В същото време производителят трябва да се съобразява не само с изискванията на потребителите, но и с нормативната база (закони, стандарти и др.), като в същото време трябва да осигури реализирането на проектираното качество. Според Балева различните позиции на производителите и потребителите усложняват дефинирането на качеството и може да се каже, че обективното и субективно качество са две страни на монетата, като на всяка страна са изписани различни неща, но все пак монетата е една (Valeva, 2013).

Дефинирането и измерването на качеството на услугите е още по-трудна задача, защото основната характеристика на услугите е неосезаемост и тази характеристика се възприема и оценя от потребителите много субективно. Проблемът става още по-значим, защото някои услуги са част от трето и четвърто ниво в структурата на материалните продукти. Според П.Дойл „самите потребители не могат да дадат ясно определение за качеството в сектора на услугите, а изследователите да намерят неговото количествено изражение” (Doyle, 2003) т.е. да се разработи надеждна метрика. В известен смисъл и П. Дръкър (1991) твърди същото в своето определение. Според него качеството на услугата е „това, за което при изпълнение на услугата е готов да плати клиентът” т.е. той е готов да заплати нещо според своите предварителни очаквания. Неразделността на производството и потреблението на продукта, както и високото ниво на непредсказуемост на поведението на клиентите създават сериозни трудности при оценката на качеството на туристическия продукт преди, а често и по време на обслужването на клиента (Ribov, M., 2003). И въпреки, че решаването на тези задачи изглежда мисия невъзможна, фактът, че много изследователи и автори работят по темата дава надежда, че един ден ще се разработят достатъчно надеждни инструменти за измерване на възприетото от потребителите качество.

Целта на настоящата статия е да се разгледат



концептуалните основи на качеството на услугите, моделите SERVQUAL и Скандинавския модел, както и някои разновидности на първия модел, а именно SERVPERF и инструментите за измерване на качеството в индустрията за гостоприемство-LODGSERV и DINESERV и да се направи сравнение между предимствата и недостатъците при използването им. За тази цел е разгледана преобладаващата част от наличната литература без гаранции за изчерпателност, но с голяма вероятност за това. Статията завършва с изводи за приложимостта и ползата от тези инструменти и за бъдещи задачи на изследванията в тази област.

Качество на услугата: концептуализация и операционализация на понятието

Понятието „качество“ по принцип е дискуссионно понятие, дори за материалните стоки, а за услугите дебатът е дългогодишен поради продуктовата им специфика. На практика, две са основните схващания, които влияят върху начина, по който се управлява качеството на услугата:

- *качеството е спазване на спецификацията*: това е сходно с представата за качество на Crosby, според който качеството е „съответствие на изискванията“ (1995). В среда на услуги, спазването на спецификацията може да означава:

- изготвяне на фактури без грешки
- доставка навреме и в пълен обем, както е обещано на клиентите
- начален отговор на оплаквания на клиентите в рамките на 24 часа

- *качеството е целесъобразност*: Джоузеф М. Джуран изразява тази гледна точка, че качеството означава изпълнение на изискванията на клиентите и според него „качеството е пригодност за някаква цел или употреба“ (Juran, 1986). Клиентът е този, който решава дали качеството е добро. Ако даден човек е ловец или фермер, Land Rover е автомобилът с добро качество. Ако става въпрос за жена, ползваща колата за придвижване до офиса в градския център, тогава Toyota Auris е доброто качество, а ако човекът е любител на високите скорости, тогава Ferrari е с подходящо качество. В сектора услуги, целесъобразността може да означава:

- разработване на специфична услуга подходяща за важна пазарна ниша

- назначаване на персонал за връзки с клиентите, който е много отзивчив и любезен

- даване на възможност на клиента да избере предпочитания канал за комуникация: телефон, електронна или обикновена поща и др.

Тези виждания за качеството могат безпроблемно да се съчетават. Спецификацията за производителността на услугата може да се основава на очакванията на клиента. Процесът за документацията по качеството ISO 9001 подтиква фирмите да формулират на хартия как планират да постигнат подходящи резултати за услугите, задоволяващи конкретни стандарти. Ако клиентите определят стандартите, между тези два подхода няма никакъв конфликт. В този смисъл е прав Арбайт, според който трябва да се има предвид, че „потребителите възприемат качеството като нещо цялостно, те не го разчленяват на части; компаниите трябва да предлагат качество в целия комплекс от отношения в обществото“ (Baleva, 2013). Както е известно, едни от основните характеристики на услугите са неосезаемост, неделимост на процесите на производство и потребление на услугата и хетерогенност. По тази причина е обяснимо, че те се нуждаят от по-различна концептуална рамка за обяснение и измерване. Противоположно на материалните стоки, чиято същност са осезаемите компоненти, при услугите същността им се крие в компонента „преживяване“ и в това, че клиентът в повечето случаи е неделима част от процеса на производство/доставка на услугата. Гаранциите от страна на фирмата за високо и стабилно качество на туристическите услуги оказват влияние, както върху привличането на клиенти, така и върху тяхното отдръпване от покупката на продукта (Ribov, M., 2003). Има различни схващания за качеството на услугата, но две теории доминират в управленската практика, когато компаниите се стараят да бъдат в по-голяма степен ориентирани към услугите: моделът за разминаванията SERVQUAL и Скандинавският модел.

Скандинавският модел, произхождащ от Кристиан Гронроос и разработен от други, възприема непотвърждаване на подхода на очакванията (Gronroos, 1984). Той счита, че клиентите имат определени очаквания за изпълнението на услугата, с които те сравняват своя действителен опит с нея. Ако очакванията са задоволени, това представлява



потвърждаване; ако те са надхвърлени, това е позитивно непотвърждаване; ако те са незадоволени, това е негативно непотвърждаване. В първите два случая качеството на услугата се разглежда като добро или неочаквано добро; в последния, лошо. Гронроос различава два набора характеристики, оценяни от клиентите: технически и функционални. Техническото качество на услугата поставя ударението върху това какво клиентите получават от процеса на оказване на услугата като краен резултат, а функционалното качество на услугата е фокусирано върху това как е изпълнена услугата. Въпросите за техническото качество на услугата са: Беше ли отстранена повредата на колата ми качествено? Беше ли инсталирана правилно новата пералня? Въпросите на функционалното качество на услугата са: Беше ли любезен персоналът в автомобилния сервиз на колата? Беше ли майсторът внимателен и отзивчив? Гронроос предполага, че функционалното качество е по-важно от техническото качество при повечето продуктови пазари, което е причината техническата компетенция да бъде квалификация на ниво постъпване за провайдерите на услуги при тези пазари. Значимостта на този модел е, че той акцентира върху разбирането на очакванията на клиента и разработката на система за извършване на услуги, която обслужва добре удовлетворяването на очакванията на клиентите и в двете области: техническо и функционално качество.

### **Моделът SERVQUAL на Парасураман, Зайтхамл и Бери**

Моделът SERVQUAL е разработен от гледна точка на маркетинговите потребности на фирмите и по-точно концепцията и спецификацията на услугата от Parasuraman, Zeithaml и Berry (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), на който се гледа като на надежден и сигурен начин да се идентифицират разликите между възприетото качество на услугата и потребителските очаквания за нея. Той е базисен инструмент за измерване на възприетото качество на услугата. Подобно на Скандинавския модел, SERVQUAL е базиран на подхода за непотвърждаване на очакванията. Инструментът съдържа 22 индикатора

характеризиращи услугата, но най-напред се проучват очакванията на клиентите по тях, а след това се прочва оценката на клиентите за възприетото качество. Базисната постановка в основата на модела е, че на клиентската удовлетвореност от услугата т.е. възприемането на качеството на услугата от страна на клиентите може да се гледа като на потвърждение или непотвърждение на клиентските очаквания за услугата. Чрез факторен анализ на 22те индикатора, заложен в инструмента SERVQUAL, авторите на модела (Parasuraman et al., 1988) стигат до заключението, че клиентите използват 5 измерителя за оценка на качеството на услугата-осезаемост (материална инфраструктура, персонал) надеждност, гаранция/увереност, съпричастност, отзивчивост:

- осезаемост: материалната инфраструктура, оборудване, външен вид на персонала и комуникационни материали;
- Надеждност: Способност да се извърши обещаната услуга надеждно и точно;
- Гаранция/увереност: Знания и учтивост на служителите и тяхната способност да вдъхната доверие и увереност;
- Съпричастност: Осигуряване на любезно и внимателно отношение към клиентите;
- Отзивчивост: Готовност и желание да се помогне на клиентите и да се окаже целесъобразна услуга чрез индивидуален подход;

Инструментът SERVQUAL е верифициран и тестван за оценка на качеството на услугата в различни сектори: в ютилити сектора (Babakus & Boller, 1992), в ресторантьорския бизнес (Bojanic & Rosen, 1994; Fu, Cho & Parks, 2000), както и в туристическата индустрия (Riemer & Reichel, 2000).

Моделът за управление на качеството (виж Фиг. 1) идентифицира причините за разминаванията между очакванията и възприятията на клиента (разминаване 5). Разминаване 5 е продукт на разминавания 1, 2, 3 и 4. Ако тези четири разминавания, всички от които са разположени под линията, отделяща клиента от дружеството, бъдат покрити, то и разминаване 5 ще бъде покрито. Разминаванията са, както следва:

- Разминаване 1 е разминаването между това, което клиентът очаква и това, което мениджмънта на компанията мисли, че



клиентът очаква.

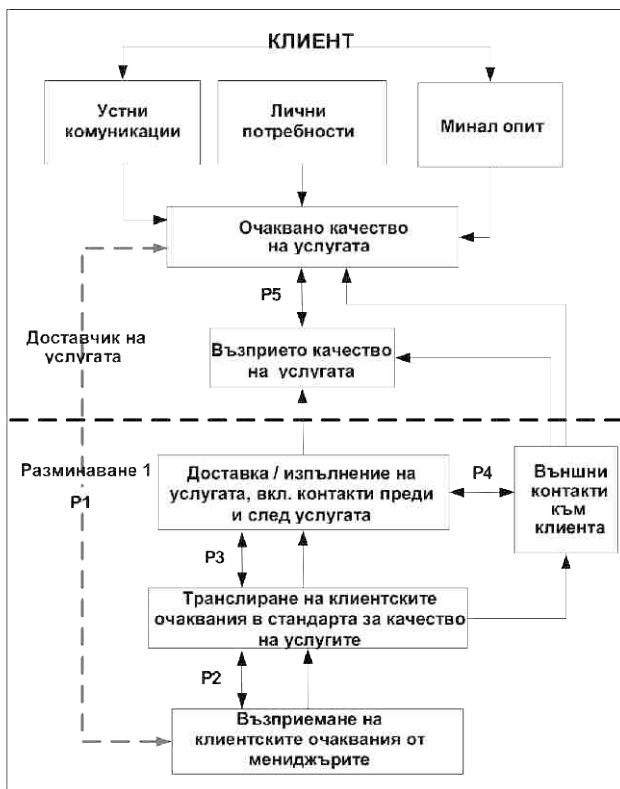
- Разминаване 2 е разминаването, което възниква, когато управленският екип не успее да проектира стандарти за услугата, удовлетворяващи очакванията на клиента.

- Разминаване 3 се отчита, когато системите за извършване на услугите на компанията - хора, технологии и процеси - не успеят да изпълнят услугата съобразно определения стандарт.

Разминаване 4 е налице, когато комуникациите на дружеството с клиентите обещава ниво на изпълнение на услугата, което хората, технологиите и процесите не могат да осигурят. На Фигура 2 е представено схващането на авторите за видовете разминавания между очакваното и възприетото качество от страна на клиентите.

Авторите на модела на разминаванията разработват и модел за измерване и управление, който да допълва концептуалния модел. Моделът за измерване се основава на въпросник с 44 индикатора, измерващи очакванията на клиентите и възприемането на RATER променливите (Parasuraman et al, 1988).

**Фигура 1. Модел на разминаванията SERVQUAL**



Източник: Parasuraman, Zeithaml et al, 1988

Относителната значимост на тези променливи също се измерва и това позволява да се изчисли значимостта на всички разминавания между очакваното и възприетото качество. След това управленският екип може насочи вниманието си върху стратегии и тактики за покриването на важните разминавания. Претеглената версия на инструмента SERVQUAL е следната (Cronin & Taylor, 1992):

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

Където  $I_{ij}$  е теглото на отделния атрибут „j” според респондента „i”

Значимостта на SERVQUAL се състои в това, че той предлага на мениджърите систематичен подход към измерването и управлението на качеството на услугата. Той набляга на значимостта на вникването в очакванията на клиентите и на разработката на вътрешни процедури, синхронизиращи процесите на дружеството към очакванията на клиентите. Има все по-явни свидетелства, че инвестициите в подобренията на качеството на услугата се отплащат във формата на по-голямо удовлетворение от страна на клиентите и тяхното задържане въпреки, че подобно на другите инвестиции тук също има момент, при който възвръщаемостта намалява и ползите от удовлетворението и задържането не са толкова атрактивни (Parasuraman et al, 1988).

Моделът SERVQUAL е бил предмет на много критики, но все още широко се използва в своята първоначална и преработени форми. Една от критиките е, че клиентите често нямат ясно формирани очаквания и следователно подходът на непотвърждение е нецелесъобразен. Един от недостатъците на този инструмент е, че изисква събиране на огромно количество данни, тъй като атрибутите в скалата са твърде голям брой. Някои от тези критици са разработили алтернативен модел, базиран само на възприятията за качество на услугата, наречен SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).



### Моделът SERVPERF

Едни от най-големите критици на SERVQUAL са изследователите Cronin и Taylor (1992). Те оспорват концептуалната основа на SERVQUAL като я считат за противоречаща на удовлетвореността от услугата. Според тях включването в модела на компонента „очаквания“ е излишно и вместо това е необходим само компонентът „възприемане на изпълнението на услугата“. Те предлагат инструмента SERVPERF като освен теоретична обосновка и аргументи, те осигуряват и емпирично доказателство от няколко индустрии (банки, сухо чистене, бързо хранене и др.).

Като вариант на SERVQUAL-скалата и съдържайки само компонента „възприето качество“ SERVPERF съдържа само 22 атрибута. По-високото възприето качество предполага и по-високо качество на услугата. Както при SERVQUAL формулата за претеглената версия на качеството на услугата при SERVPERF е предложена от Cronin и Taylor (1992):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k I_{ij} (P_{ij})$$

където  $I_{ij}$  е теглото на отделния атрибут „j“ според респондента „i“

От методологическа гледна точка SERVPERF представляван подобрение на SERVQUAL. Не само, че скалата е по-ефикасна чрез намаляване на броя на индикаторите наполовина, но тя се оказва и по-добра за обяснение на по-голямата вариация в общото качество на услугата измерено чрез използване на скала за 1 клиент. Емпиричните изследвания оценящи валидността, надеждността и методологичната основа на скалите за оценка на качеството на услугите сочат предимство на SERVPERF. Диагностичните възможности на двете скали обаче все още не са емпирично верифицирани с изключение на изследването на Jain и Gupta (Jain & Gupta, 2004). На основата на емпирични данни от изследване с клиенти на ресторант за бързо хранене в Делхи се стига до извода, че SERVPERF осигурява по-конвергентно обяснение на конструкта за качество на услугите. Всичко това обяснява

значителната подкрепа, която получи този инструмент през последните 20 години, като беше тестван и валидиран в множество изследвания на различни сфери на услугите (Babakus & Boller, 1992; Bolton & Drew, 1991b; Boulding et al, 1993; Churchill and Surprenant, 1982; Gotlieb, Grewal & Brown, 1994; Hartline & Ferrell, 1996). И макар, че SERVQUAL все още има голяма преднина по отношение на използването си спрямо SERVPERF, все повече изследователи започват да прилагат този аналитичен инструмент. В същото време тези изследвания сочат, че диагностичните възможности на този инструмент са сравнително слаби спрямо тези на SERVQUAL, която е много по-прецизна при диагностика на качеството чрез т.н. „разминавания“ при оценката на качеството на различните атрибути спрямо важността, която им се приписва от потребителите на услугата (Jain & Gupta, 2004). А тези диагностични възможности са важни за предприемане на корективни действия от страна на мениджърите при дефекти в качеството.

Възниква въпросът за сравнение на скалите в зависимост от удобството им при събиране на данни. По принцип, когато се планира изследване, винаги се взема под внимание как ще се отрази обема на анкетната карта и скалите върху процеса на събиране на данни. От тази гледна точка скалата, която измерва директно качеството на услугата т.е. възприемането ѝ е много по-удобна за използване, тъй като процеса на събиране на информация е по-облекчен. Докато SERVQUAL, както и вариантите с претеглени скали на двата инструмента (SERVQUAL и SERVPERF) изискват данни за, както за възприемането на качеството, така и за очакванията и/или оценената от потребителите важност, то скалата, която изисква само оценки на възприетото качество естествено е по-лесно приложима. Броят на атрибутите, за които е необходима информация при SERVPERF е 22, при SERVQUAL и при варианта му с претеглена важност на атрибутите и възприетото им качество, те са 44 и 66, което усложнява изследването в сравнение със SERVPERF. В същото време трябва да се отбележи, че претеглените версии на двете скали



осигуряват много по-ценна информация от непретеглената. Чрез въвеждане на оценената важност на различните атрибути в анализа се повишава полезността на претеглените скали, защото те подпомагат управленските решения относно възможностите за подобрене на качеството на услугите.

### Моделите LODGSERV и DINESERV

През 1990 година Knuston, Wullaert, Patton и Yohoyama разработват LODGSERV, за да подобрят базисния инструмент SERVQUAL за нуждите на средствата за подслон Knurstons, Wullaert, Patton & Yohoyama, 1990). Според тях от 5те основни компонента на качеството на услугите в хотел, най-важен е компонентът „надеждност“, следван от „гаранция/увереност“, „отзивчивост“, „материални характеристики/среда“ и „съпричастност“. По-късно същите автори подлагат на анализ и самата статистическа методология, сравнявайки използването на конфирмативния факторен анализ (CFA) срещу стандартния факторния анализ при тестването на индекса. През 1992 година Steven, Knurtsons, Patton и Thomson изследват потребителските очаквания за качеството на услугата в нискоценови, средноценови и луксозни хотели. И в трите категории хотели потребителите подреждат 5те компонента по важност по същия начин. По-късно инструментът е преведен и е направено пилотно тестване в още 5 различни държави. Инструментът работи добре в 5те различни пазара и запазва висока степен на валидност и при 5те пилотни теста. През 1995 година Steven, Knurtsons и Patton разработват DINESERV след адаптиране на SERVQUAL към ресторантьорството използвайки опити си от разработването на LODGSERV. Steven, Knutsons and Patton (1995) предлагат този инструмент за оценка на потребителското възприемане на качеството на услугата в ресторантьорството. DINESERV на практика е инструмент получен от адаптиране и целево променяне за по-прецизно измерване от страна на SERVQUAL. DINESERV е вид Ликъртова скала съдържаща 29 твърдения в комбинация със 7-степенна рангова скала. Тя е била използвана, за да се проведат периодични проучвания за определяне на

промените във възприемането като резултат от промените в нормативните очаквания и съответно в качеството на доставяната услуга. DINESERV е използван многократно за измерване качеството на услугите в ресторантьорския бизнес, както в луксозни ресторанти (пак там, 1995), така и в понискокатегорийни заведения за хранене (Kim, McCahon & Miller, 2000) но и в ресторанти за бързо хранене (Steven, Knurtsons & Patton, 1995; Huang, 2000) като това става основание DINESERV да се възприема от изследователите като валиден и надежден изследователски модел за измерване качеството на услугата в ресторантьорството.

Като LODGSERV, DINESERV показва висока степен на надеждност. През 1999 година Wu, Goh, Lin и Chen провеждат изследване за измерване качеството на услугите в китайски ресторант със средни цени чрез използване на DINESERV. Други 3 автора Kim, McCahon и Miller (1999) провеждат изследване за валидизиране на 5те компонента на DINESERV в корейски ресторант и за измерване на разликите между очакваното и възпретото качество на услугите на ресторанта.

Както се вижда от таблицата SERVQUAL и DINESERV са много подходящи като база за разработване на програми за Тотално управление на качеството, както и за различни видове програми за повишаване на клиентската удовлетвореност от качеството на услугите в туризма, хотелиерството и ресторантьорството. SERVPERF пък е инструмент, който е по-лесно приложим, защото е с по-малък набор от индикатори, което дава възможност за по-лесно прилагане, но наред с това той е приложим и когато целта е да се проучи клиентската удовлетвореност от общото качество на услугата.



**Таблица 1. Измерителни инструменти, индикатори и области на приложение за нуждите на мениджмънта**

<i>Измерителен инструмент</i>	<i>Индикатори /компоненти и скали</i>	<i>Области на приложение</i>
SERVQUAL	44 индикатора общо: 22 индикатора, за които най-напред се изследват очакванията на клиентите, а после се изследва и възприетото качество на услугата съобразно същите 22 индикатора- в комбинация със 7-степенна Ликърт скала	Разработване на програми за TQM и краткосрочни програми за повишаване на клиентската удовлетвореност
SERVPERF	29 индикатора в комбинация със 7-степенна рангова/ Ликърт скала	Подходяща за изследване на общото качество на услугите на фирмата;  Подходяща и в случаите, когато трябва да се направи сравнително изследване на качеството на услугите в различни индустрии;
LODGSERV.	29 индикатора в комбинация със 7-степенна рангова/ Ликърт скала	Подходящ за разработване на програми за подобряване на качеството на услугите в хотелиерството
DINESERV	29 индикатора в комбинация със 7-степенна рангова/ Ликърт скала	Разработване на програми за TQM в ресторантьорството

**Приложни аспекти на SERVQUAL в индустрията за гостоприемство**

Що се отнася до приложимостта на SERVQUAL в маркетинговата и управленската практика на фирмите в индустрията за гостоприемство, то тя е голяма, защото знанията за 4те разминавания в качеството на услугата (виж Фиг.2) могат да послужат за програми и стратегии чрез следните дейности:

*По отношение на разминаване 1: разминаване между очакванията на клиентите и възприемането им от страна на мениджмънта на компанията*

- провеждане на маркетингово проучване на очакванията за качеството на услугата от страна на клиентите;

- обобщаване на информацията от прекия контакт на човешкия ресурс работещ в пряк контакт с клиентите;

- извличане на информация от отзивите и предложенията на клиентите в социалните мрежи;

- включване на данни за очакванията в регистрите за клиентите, за да бъдат обслужвани с по-голяма степен на индивидуализиране на услугата.

*По отношение на разминаване 2: разминаването, което възниква когато мениджмънтът на фирмата не успее да разработи и приложи стандарти за услугата, удовлетворяващи очакванията на клиентите:*

- разработване на цели по качеството на услугата.

- оценка на постижимостта на



очакванията на клиентите

- разработване на стандарти за услугата в най- кратки срокове
- описание и документиране на стандартите
- дейности по получаване на информация от външни източници, когато липсва съответната компетенция
- автоматизиране на процесите, когато е възможно и желателно

*По отношение на разминаване 3:* разминаването между стандартите за качеството на услугата и действително доставеното качество:

- инвестиции в човешкия ресурс: обучение, квалификация и преквалификация и по възможност задържане
- инвестиции в нови технологии
- препроектиране на работните процеси
- изготвяне на подробни и ясни длъжностни характеристики с измерими показатели за резултатност
- възнаграждаване при отлично оказани услуги.

*По отношение на разминаване 4:* Размразминаването възниква когато фирмата обещае услуга, която не може да изпълни:

- Насърчаване на клиентите да охарактеризират опита си по отношение на услугата
- Обучаване на служителите да не дават прекомерни обещания
- Наказване с глоби служителите, които дават прекомерни обещания
- Провеждане на рекламно - информационна кампания в социалните мрежи и други медии с реалистични обещания

### **Извод и заключение**

Въпреки продължаващите дискусии относно това, дали SERVQUAL или SERVPERF е по- подходящият инструмент за измерване на качеството на услугите в индустрията за гостоприемство, безспорно и двата инструмента са изключително полезни за операционализация на услугите в тази индустрия и за измерване на възприетото качество. Още повече, че вторият модел е много удобен и за изследвания на общата удовлетвореност от качеството на услугите и за сравнения между две различни индустрии

за услуги.

Както стана ясно по- горе, двата инструмента по-горе са по- силни по отношение на диагностичните си възможности от LODGSERV и DINESERV, но пък последните два модела са по- пригодни към спецификацията на услугите в хотелиерството и ресторантьорството. Като се има предвид, че качеството на обслужването в индустрията за гостоприемство в България не е на достатъчно високо равнище и това влияе отрицателно върху общото качество на туристическия продукт, българските хотелиери и ресторантьори трябва да използват много по- често тези инструменти за изследване на клиентската оценка на качеството на услугите, на основата на която да подобряват своите програми за управление на качеството и за повишаване на клиентската удовлетвореност.

### **Използвана литература**

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 1994, 58(3), pp. 53-56.

Babakus, E., & Boller, G. W. An Empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 1992, 24, pp. 253-268.

Baleva, V. *Produktut, marketingovi strategii i politiki*, Izdatelski kompleks, UNSS, S., 2013, str. 84

Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 1994, 18(1), pp. 4-14.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 1991, 55 (1), pp. 1-10.

Boulding, W; Kalra, A, Staelin, R and Zeithaml, V A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 1993, 30 (February), pp. 7-27





- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, pp. 5-68
- Crosby, Ph. *Reflections on Quality*, McGraw Hill Companies, 1995
- Doyle, P. *Marketing management i strategii*, Piter, 2003, str.433
- Drucker, P. (1991). *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*. Louisiana, Louisiana State University Press, 1991
- Gotlieb, J B, Grewal, D and Brown, S W. *Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs,* *Journal of Applied Psychology*, 1994, 79(6), pp. 875-85.
- Hartline, M D and Ferrell, O C. *The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation,* *Journal of Marketing*, 1996, 69 (October), pp. 52-70
- Jain, S.K. & Gupta, G. *Measuring Service Quality: SERVQUAL and SERVPERF scales*, Vikalpa, 2004, Vol.29, Nr.2,
- Juran, J. & A. Defeo, *Juran's Quality Handbook, The Complete Guide to Performance Excellence*, 2010
- Fu, Y. Y. *Service quality dimensions influencing older diners' intention to return.* *Proceedings of Fourth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 1999, January 4-6, pp. 549-558.
- Fu, Y.Y., Cho, M.H., & Parks, S. *The impact of fairness and disconfirmation on restaurant customers' satisfaction judgements.* *Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp. 202-204
- Gronroos, C. *A Service Quality Model and its Implications*, *European Journal of Marketing*, 1984, Vol. 18, issue 4, pp. 36-44
- Huang, C.H. *Relationship between service quality, consuming patterns and customer satisfactions on the quick service restaurant franchises.* *Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp. 315-317
- Heung, V., Wong, M.Y., & Qu, H. *Airport foodservice in Hong Kong: A study of tourists' perceptions, satisfactions, and likelihood of their recommendations to others.* *Proceedings of the Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp. 19-30.
- Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. *Service quality in Korean casual dining restaurants.* *Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp. 312-314
- Knutson, B., Stevens, P., & Patton, M. *DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants.* *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 1995, Vol (3/2), pp.35-44
- Knutson, B., Wullaert, C.; Patton, M., & Yokoyama, F. *LODGSERV: a service quality index for the lodging industry.* *Hospitality Research Journal*, 1990, 14(2), pp. 277-284.
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., & Thompson, C. *Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels.* *Journal of Hospitality & Leisure marketing*, 1992, 1(2), pp. 27-43.
- Knutson, B., Yokoyama, F, Patton, M., & Thompson, C. *Service expectation index: a comparison of confirmatory analysis and factor analysis as methods of index testing and refinement.* *Hospitality Research Journal*, 1990, 14(2), pp. 413-420.
- McCleary, K.W., & Weaver, P.A. *Improving employee service levels through identifying sources of customer satisfaction.* *International Journal of Hospitality management*, 1982, 1(2), pp. 85-89.



Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 1988 spring, 64(1), pp. 12-40.

Patnaude, K., & Graves, N. Perceptions of senior preferences regarding décor, service and menu in four assisted living facilities in Houston Texas. *Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, 347-349

Patton, M., Stevens, P., & Knuston, B. Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 1994, 2(2), pp. 39-55.

Reimer, H., & Reichel, A. Assessing service quality in the Israeli tourism industry using SERVQUAL. *Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp. 273-280

Ribov, M., *Turizmyt v erata na kachestvoto*, Trakiya-M, Sofia, 2003, str. 67, 68

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. DINESERV : a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1995, april, pp. 56-60.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. DINESERV : measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure marketing*, 1995, 3(2), pp. 35-44.

Wu, C. K., Goh, B.Y., Lin, K., & Chen P. Measuring service quality in restaurant operations: an application of the Dineserv instrument. *Proceedings of the conference on Graduate Education and Graduate Students Research*, 1999, January 4-6, pp. 626-634

Wu, K., Hoover, L., & Williams, C. Measuring customer satisfaction level in a casual dining restaurant. *Proceedings of Fifth Annual Graduate Education and Graduate Students Research*

*Conference in Hospitality & Tourism*, 2000, January 6-8, pp.269-272

Zemke, R., & Albrecht, C. *Service America*. Homewood, IL. Down Jones-Irwin, 1985