

## A VENDÉGELEGEDETTISÉG MÉRÉSE A SZÁLLODAIIPARBAN

DR NAGY SZABOLCS

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A szállodaiparban a vendéglégedettség az egyik legfontosabb versenytényező és teljesítménymutató manapság. A vendéglégedettséget csak akkor tudjuk megteremteni és hosszú távon fenntartani, ha tisztában vagyunk annak összetevőivel, mérési lehetőségeivel és a mérési eredmények értelmezésével. A tanulmányom legfőbb célja a szállodaiparban használatos legfontosabb vendéglégedettség mérési módszerek (résmodell, SERVQUAL, fontosság-teljesítmény elemzés, álcázott vásárlás, rendkívüli esemény analízis) bemutatása. Ezek az eljárások önmagukban is nagyon hasznosnak bizonyulhatnak az elégedettség-menedzsment során, azonban a leghatékonyabban akkor működhetnek, ha alkalmazásuk integrált, tervszerű és rendszeres.

Nowadays customer satisfaction is the most important competitive advantage and key performance indicator in the hospitality industry. The only way of building and maintaining high level of customer satisfaction in the long run is possible by being aware of the elements of customer satisfaction. They must be capable of measuring those elements and interpreting the research findings. The main objective of this paper is to review the mostly used customer satisfaction measurement methods in the hospitality industry including gap-model, SERVQUAL, importance-performance analysis, mystery shopping and critical incidence technique. Each technique can be very effective in customer satisfaction management but they can be best applied in an integrated, pre-planned and systematic way.

**Kulcsszavak:** vendég-elégedettség, mérés, rés-modell, SERVQUAL, fontosság-teljesítmény elemzés, álcázott vásárlás, rendkívüli esemény analízis, próbavásárlás

### 1. BEVEZETÉS

A vevőelégedettség az üzleti siker egyik legfontosabb alapfeltétele, ami különösen igaz a szolgáltatások, azon belül a szálláshelyek esetében. A vevőnek, vendégnek mindenkor legalább az általa elvárt minőséget kell kapnia, pontosabban észlelnie (észlelt minőség), vagy attól többet, hogy elégedetté váljon. Nem csak jónak kell lennünk, hanem jónak is kell látszani, mert a vendég az alapján alkot véleményt a szolgáltatásaink minőségéről, amit szubjektív módon észlel belőle. Ugyanazt a szolgáltatást az egyik vendég jónak, a másik rossznak ítélni, attól függően, hogy milyen előzetes elvárásai voltak, illetve a külső tényezők hogyan módosítják az érzékelést. Nagy valószínűséggel a teljesen elégedett vendég lesz lojális és válik törzsvendégünké, bár ez sem minden esetben egyértelmű. Megtörténhet, hogy a változatosságkereső és -kedvelő vendégünk soha nem tér már vissza hozzánk, annak ellenére, hogy mindennel elégedett volt a szálláshelyen tartózkodás során.

A szálláshelyek közötti versengés hazánkban is egyre fokozódik. A versenytársakkal szembeni egyik lehetséges versenyelőny a vendéglégedettség hosszú távú biztosítása.

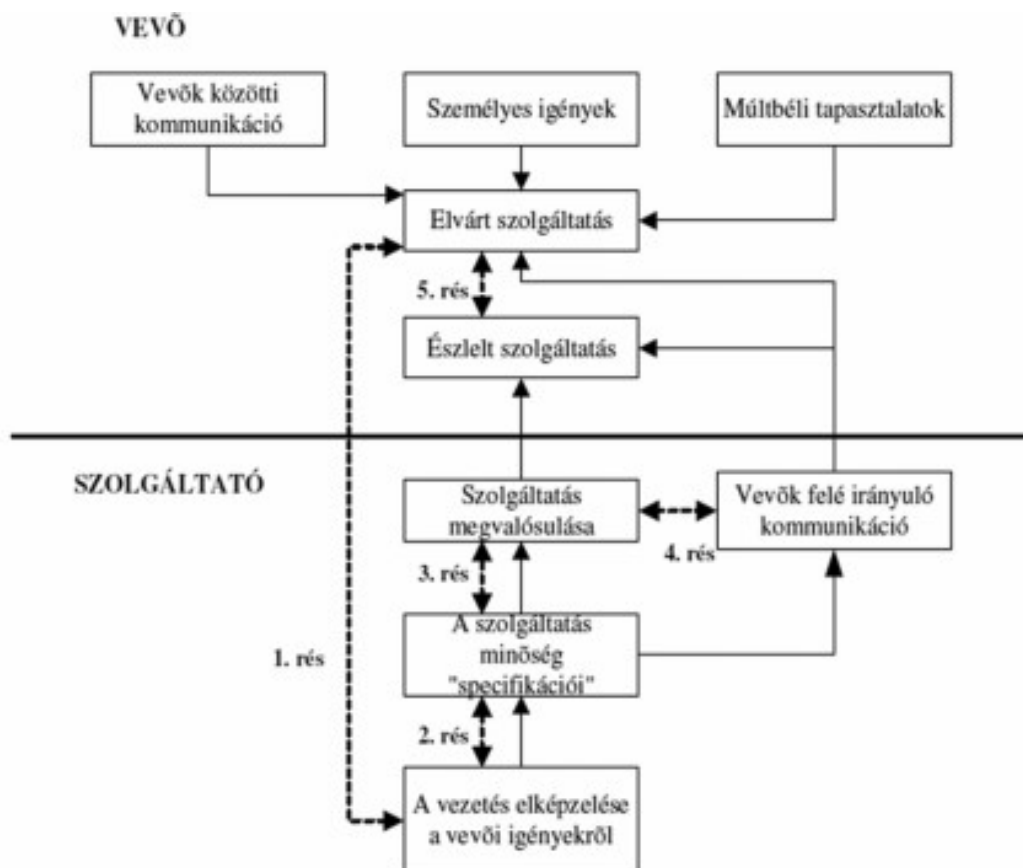
Tanulmányom legfőbb célját a vendéglégedettséget meghatározó tényezők feltárásán túl a legfontosabb elégedettség-mérési módszerek bemutatása képezi a szállodaiparban.

## 2. RÉSMODEL (GAP)

A szolgáltatásmarketinggel foglalkozó szakirodalom számos módját azonosította annak, hogy hogyan érhető el a vendéglégedettség. Getty és Getty (2003) szerint a vevőelégedettség elérése magas minőségű termékeken és szolgáltatásokon keresztül biztosítható. Ennek során a vendégek fejével kell gondolkodnunk, mert az, hogy hogyan érzékelik a vendégek a szolgáltatás-összetevőket közvetlenül hatással van az elégedettségük kialakulására. A vendéglégedettség meghatározása során először az „elvárási-elégedettség” modell (expectancy/disconfirmation theory) terjedt el, mely alapján megszületett a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség vizsgálatok és stratégia klasszikus megközelítése, a Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) nevével fémjelzett rés-modell (GAP model).

Az 1. ábra mutatja a vendéglégedettség öt komponensét. Ennek értelmében annál elégedetlenebb lesz a vendég (5. rész), minél nagyobb meg nem felelés mutatkozik az előző négy rész tekintetében. Az egyes eltérések, részek az alábbiak szerint értelmezhetők:

1. rész: a tényleges vendéglévárások és a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények közötti különbség
2. rész: a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények és a specifikált szolgáltatás-minőség paraméterek közötti eltérés
3. rész: a specifikált és ténylegesen nyújtott szolgáltatások közötti eltérés
4. rész: a ténylegesen nyújtott és az előzetesen ígért (kommunikált) szolgáltatások és közötti eltérés
5. rész: a vendég által elvárt és az észlelt szolgáltatás közötti különbség.



1. ábra: A rés-modell (GAP)

forrás: Parasuraman–Zeithaml–Berry (1985), idézi Veres, 1998, 80. oldal

Egy egyszerű példával szemlélítve, ha nem ismerjük a vendéglvárásokat, mert nem kutatjuk azokat, a marketingkutatásra sajnálunk pénzt kiadni, akkor könnyen abba a hibába eshetünk, hogy rosszul specifikáljuk a szolgáltatásainkat, például azt gondolhatjuk, hogy elég, ha csak este nyolcig van nyitva a szauna a szállodában, de igazából sokkal tovább is lenne rá igény, akkor már csupán ez a nem megfelelés elégedetlenséget tud okozni. Ha ismerjük a vendégek igényeit és aszerint alakítjuk ki a szolgáltatásainkat, akkor még mindig előfordulhat az, hogy a ténylegesen nyújtott szolgáltatásaink eltérnek ettől, pl. fél órával később nyit ki a szauna. Az is előfordulhat, hogy nem tartja be a szolgáltató az ígéreteit (pl. a megvásárolt csomagban all inclusive ellátást ígért, de az italokért a vendégnek fizetnie kell a vacsora alkalmával). Ezek összessége fogja meghatározni a vendégek elégedettségét. A vendéglégedettség vizsgálata során az összes eltérést, nem megfelelést fel kell tárni, és a legnagyobb elégedetlenséget kiváltókat azonnal meg kell szüntetni. Ez képezi a minőségjavító intézkedési terv alapját.

### 3. A SERVQUAL-MÓDSZER

A rés modell alapján Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) dolgozták ki az úgynevezett SERVQUAL (service quality – szolgáltatás minőség) módszert a vendég által elvárt (vevői igények) és az észlelt szolgáltatás-dimenziók közötti eltérések feltárása és mérése érdekében. Először a szolgáltatásminőség 10 fő dimenzióját határozták meg, amit később revidáltak és öt dimenzióra csökkentettek, melyek az alábbiak: megbízhatóság, empátiakészség, tárgyi elemek, reagálási készség és biztonság (Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1988). Ezek megegyeznek a kibővített résmodell dimenzióival, melyek az alábbiak:

- Tárgyi elemek: kézzelfogható, megfogható tényezők (pl. a szálloda épülete, berendezési tárgyai, stb).
- Megbízhatóság: megfelelő, gondos, időben történő és egyenletes minőségű szolgáltatás.
- Reagálási készség: a szállodai alkalmazottak szakmai hozzáértése és azon képessége, hogy gyorsan és közvetlenül tudjanak reagálni a változó vendégigényekre
- Biztonság: kompetencia, azaz a személyzet előzékenysége, tiszteletadása, barátságossága, figyelmessége, megfelelő megjelenése, illetve udvariassága.
- Empátiakészség: megértés, személyes figyelem, kapcsolattartási kényelmesség, illetve elérhetőség (Karakasné és Daruka, 2009)

A módszer alapja, hogy a szolgáltatásminőséget az elvárt és az észlelt minőség szintek közötti eltéréseként definiáljuk. A szolgáltatásminőség mérése online vagy offline kérdőíves megkérdezéssel történik, amelyben 22 minőségre vonatkozó állítást kell a válaszadónak értékelnie hétfokozatú Likert-skála segítségével, ahol a válaszlehetőségek a „teljesen egyetértek” (7)-től a „teljesen elutasítom” (1)-ig terjednek. Az állítások (mérési változók) közül a megbízhatóságra és az empátiakészségre öt-öt darab, míg a többi csoportra négy-négy darab vonatkozik. Egy tetszőleges szállodára vonatkozóan a SERVQUAL állítások az alábbiak lehetnek az eredeti modell szerint:

1. A szálloda modern technikai felszereltséggel rendelkezik.
2. A szálloda szobái és vendégfogadásra alkalmas helyiségei megfelelően vannak kialakítva és berendezve.
3. Az alkalmazottak jól öltözöttek, elegánsak.
4. Az üzlethelyiségek kialakítása a szolgáltatás jellegének megfelelő.
5. Ha a szálloda valamit megígér, azt meg is teszi.
6. A vendégek problémáit megértően, segítőkészen kezelik.
7. A szálloda megbízható.
8. A szolgáltatást abban az időpontban hajtják végre, amikor megígérték.

9. A szálloda megbízható nyilvántartással rendelkezik.
10. A szálloda nem ad pontos felvilágosítást a vendégeknek arról, hogy mikor kerül sor a teljesítésre. (-)
11. A vendéget nem szolgálják ki kifogástalanul. (-)
12. A szállodai alkalmazottak nem segítőkészek. (-)
13. Az alkalmazottak olyan elfoglaltak, hogy a vendégek kívánságait nem tudják azonnal teljesíteni. (-)
14. A vendégek megbíznak a szálloda alkalmazottaiban.
15. Miközben a vendég az alkalmazottal kapcsolatban van, biztonságban érzi magát.
16. A szálloda alkalmazottai udvariasak.
17. Az alkalmazottak megkapnak a szállodától minden támogatást annak érdekében, hogy munkájukat megfelelően végezhessék.
18. A szálloda nem fordít minden vendégre elegendő figyelmet. (-)
19. A szálloda alkalmazottai nem törődnek személyesen a vendégekkel. (-)
20. Az alkalmazottak nem ismerik a vendégek igényeit, kívánságait. (-)
21. A szálloda nem viseli szíven a vendégek érdekeit. (-)
22. A szálloda nyitvatartási ideje a vendégek igényeinek nem felel meg. (-)

Természetesen a nemzetközi szakirodalomban új, a szállodaiparra sokkal testre szabottabb SERVQUAL változatok is megjelentek. Ezek közül az egyik legmodernebb az Akbaba (2006) nevéhez fűződő változat, amelyet Stefano és társai (2015) is használtak fuzzy módszert alkalmazó kutatásuk során:

#### Tárgyi elemek

1. Vizuálisan tetszetős épületek és épített környezet.
2. A szálloda megfelelő kapacitással rendelkezik (étterem, meeting room, uszoda, stb.).
3. A szálloda modern, jól felszerelt, jól kinéző berendezési tárgyakkal, bútorokkal, légkondicionálással, lifttel és kommunikációs eszközökkel rendelkezik.
4. A szálloda atmoszférája és felszereltsége a vendégek kényelmes ott-tartózkodását teszi lehetővé (ágyak, lépcsők, folyosók, terek, stb. komfortosak, tiszták és nyugalmat árasztanak).
5. A szállodai berendezések hibamentesen, feltűnés nélkül működnek.
6. A szállodai forgóeszközök (szappan, sampon, törülköző, stb.) megfelelő mennyiségben és minőségben állnak a vendégek rendelkezésére
7. Az ételek és italok megfelelő mennyiségben és minőségben, higiénikusan kerülnek felszolgálásra
8. A személyzet megjelenése kifogástalan (egyenruha és személyes higiénia).

#### Megbízhatóság

9. A szolgáltatásokat pontosan és az ígéreteknek megfelelően nyújtják
10. A szálloda a szolgáltatásait pontosan akkor nyújtja, amikorra ígérte.
11. A szálloda pontos nyilvántartásokat vezet (foglalások, vendégek adatai, számlák, megrendelések, stb.)
12. A szálloda alkalmazottai megbízhatóak.

#### Biztonság

13. A szálloda minden vendég panaszra talál megoldást és kompenzációt nyújt a kellemetlenségek miatt.
14. A szálloda rugalmasan alkalmazkodik a különféle vendégigényekhez
15. A szállodai szolgáltatások konzisztensek, egységesek

16. A szállodai alkalmazottjai értékek ahhoz, amit csinálnak (szakmai professzionalitás, idegen nyelvek ismerete, kommunikációs készségek, stb.), informálják a vendégeket és segítséget nyújtanak nekik.

17. A szálloda alkalmazottjai minden vendégre külön-külön szentelnek figyelmet, amely a vendégekben a különleges megbecsültség érzetét kelti.

18. A szálloda alkalmazottjai megértik a vendégek egyedi igényeit.

19. A szálloda a fogyatékosokkal élőkhöz is kényelmes szolgáltatásokat nyújt.

Elérhetőség

20. A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő a vendégek számára.

21. A szálloda könnyen megközelíthető (közlekedés, parkolás, csomagok ki- és bepakolása, stb.).

22. A szálloda felszereltségéről és szolgáltatásairól könnyű információt szerezni (telefonon, interneten keresztül, a szállodában használt jelzések, jelek útján, stb.).

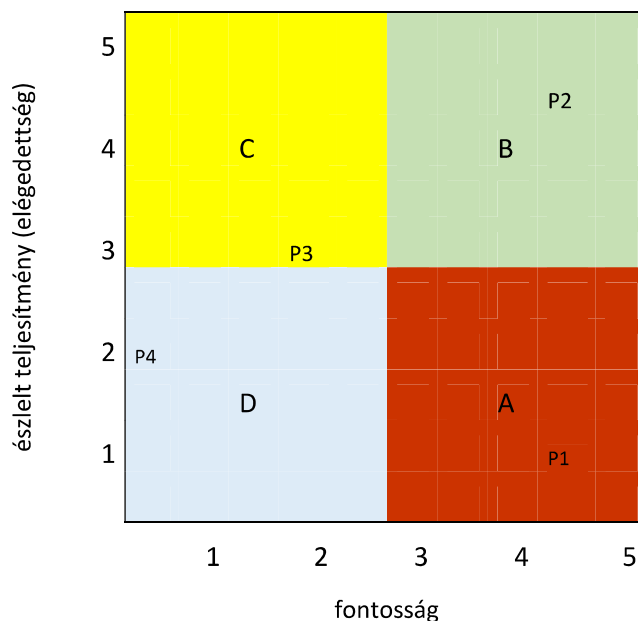
## FONTOSSÁG-TELJESÍTMÉNY ELEMZÉS

A fontosság-teljesítmény elemzés (eredeti nyelven importance-performance analysis, rövidítve: IPA) Martilla és James (1977) nevéhez fűződik. Kiváló eredményességgel használható stratégiai döntések meghozatala során akkor, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik termék-, vagy szolgáltatás attribútumot szükséges fejleszteni ahhoz, hogy a vevői elégedettséget növelni tudjuk. A módszertan alkalmas az alulteljesítés mellett a túlteljesítés területeinek beazonosítására és a versenyelőnyeink feltárására is. Mindezeket túl kiválóan alkalmazható a vendéglégedettség komponenseinek, összetevőinek elemzésére is. Jellemzően a vendéglégedettségre vonatkozó kérdőíves megkérdezés során a szállodai szolgáltatások komponenseinek, a vendéglégedettség tényleges összetevőinek (pl. tisztaság) a fontosságáról és az észlelt teljesítmény értékeléséről (mennyire érezte tisztának a szállodát) kérdezzük a megkérdezett vendégeket. Az kapott eredményeket kétdimenziós térben (mátrix) ábrázoljuk, ahol az x tengelyen a fontosságot, z az y tengelyen a teljesítményt (elégedettséget) tüntetjük fel. A skálán a magasabb értékek magasabb fontosságot (5=kiemelt fontosság) és észlelt teljesítményt (5=teljes mértékben elégedett) jelentenek (lásd 2. ábra).

A fontosság-teljesítmény elemzés szemléltetése érdekében feltételezzük, hogy a megkérdezéses vizsgálat során négy vendéglégedettséget befolyásoló paramétert teszteltünk, amelyek rendre az alábbiak: P1: parkolás, P2: éttermi szolgáltatások, P3: wellness-szolgáltatások és P4: a TV csatornák száma.

A fontosság-teljesítmény mátrix négy területre osztható. Ezek közül a vendéglégedettség szempontjából legkritikusabb terület az A négyzet, ahol azokat a szolgáltatásparamétereket találhatjuk, amelyek a vendégek számára fontosak, viszont ahol a teljesítményük csupán alacsony. Példánkban ez a parkolás (P1) lesz, amelyen sürgősen változtatni kell, hogy a vendégeink elégedettebbek legyenek, hiszen ez fontos számukra. A B négyzetben láthatjuk azokat a paramétereket, amelyek a versenyelőnyeinket jelentik. Ezek a vendégeink számára fontosak és az észlelt teljesítmény is magas. A példa szerint szállodánkban kiváló éttermi szolgáltatásokban részesülhetnek a vendégek. Ezt lehet és kell is hangsúlyozni mind a potenciális és mind a visszatérő vendégek felé irányuló kommunikáció során. A C négyzet tartalmazza azokat a szolgáltatás-elemeket, amelyek esetében a teljesítményünk magas, de azok nem túl fontosak a vendégeink számára. A példában a wellness szolgáltatások esnek ide. Ebben az esetben két dolgot lehet tenni. Kommunikációs eszközök segítségével, a vendégek „oktatásával” növeljük az adott szolgáltatás elem fontosságát, hiszen ebben az esetben könnyen versenyelőny válhat belőle, vagy úgy is dönthetünk, hogy erőforrásokat vonunk el ettől a szolgáltatás elemtől, hiszen úgysem fontos, valamilyen kritikus paraméter javítása

érdekében. A D-vel jelölt terület tartalmazza azokat a szolgáltatás elemeket, amelyek a vendégeink számára nem fontosak, és amelyekben a mi teljesítményünk sem jó. Ezekre erőforrásokat pazarolni tilos. Példánkban nem érdemes költeni a TV csatornák számának növelésére.



2. ábra: A fontosság-teljesítmény mátrix  
forrás: saját szerkesztés Martilla és James (1977) alapján

A fontosság-teljesítmény (elégedettség) mátrix statikus képet ad, egy adott időpontban történt felmérés alapján készül. Azonban fontos tisztában lennünk a változások dinamikájával is, ezért legalább évente érdemes elvégezni a vizsgálatot. Így nyomon követhetjük, sőt előrejelezhetjük a fogyasztói preferenciák, a vendégigények változását, illetve azt is láthatjuk milyen területeken romlott, stagnált vagy javult a teljesítményünk.

#### 4. AZ ÁLCÁZOTT VÁSÁRLÁS

A vendéglégedettség megismerését szolgálja az álcázott vásárlás (mystery shopping) is. Ennek a módszernek az egyik legfőbb előnye, hogy a tényleges szituációban figyeli meg a vendégekkel közvetlenül érintkező munkakörökben dolgozók tevékenységét. Ebből kifolyólag jobban megismerhetjük a valóságot, hogy ténylegesen milyen kiszolgálásban, bánásmódban részesülnek a vendégeink. Egy kérdőíves felmérés esetén a megkérdezettek megtagadhatják a választ, de itt erre nincs lehetőség. Az álcázott vásárló, esetünkben álcázott vendég az előre meghatározott szerepét megtartva rugalmasan tud alkalmazkodni a változó helyzethez. A próbavásárlás a megfigyelés egy nagyon speciális esete, amely olyan információkat nyújt, amiket más módszerek segítségével nem tudunk megszerezni. A felmérést végző "álcázott" vendég (próbavásárló) egy előre meghatározott séma alapján végzi el a rábízott és előzetesen egyeztetett feladatait. Az álcázott vásárlás megvalósulhat személyesen, telefonon vagy akár online módon is. A tényleges próbavásárlást követően kerül sor a próbavásárlói kérdőív és/vagy próbavásárlási jegyzőkönyv kitöltésére. Ezeknek a kvantitatív és kvalitatív adatoknak az elemzéséből nyerhető ki a kutatás tényleges eredménye.

Az álcázott vásárlás területei lehetnek a szállodaiiparban a próbahívás, a próba szobafoglalás, a szolgáltatás tényleges igénybevétele, a vendégpanaszok kezelésének tesztelése, stb. Fontos kritérium, hogy az álcázott vásárló ugyanolyan legyen, mint a tényleges vásárlóim, illetve, hogy megfelelő felkészítésben (tréning) részesüljön a tényleges próbavásárlás (field-work) előtt.

Bár az álcázott vásárlás eredményeinek önálló értelmezése és az azon alapuló döntések meghozatala is lehetséges, mégis a leghatékonyabban akkor alkalmazható, ha ennek eredményeivel kiegészítjük a leggyakrabban alkalmazott kérdőíves megkérdezési módszer segítségével nyert vendégelégedettségi vizsgálatok eredményeit (T. Van Der Wiele, M. Hesselink és J. Van Iwaarden, 2005)

## 5. A RENDKÍVÜLI ESEMÉNY ANALÍZIS

A rendkívüli esemény analízis (REA) módszer (eredetileg: critical incident technique, CIT) Flanagan (1954) nevéhez fűződik, de további szolgáltatásmarketing tanulmányokban is előfordul (pl. Bitner, Booms és Moore, 1994, illetve Reynolds és Harris, 2005). „Rendkívüli eseményen azokat a szokásos, rutinügylettől eltérő helyzeteket értjük, amelyek az igénybe vevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb ideig kimutathatóak a minőség-értékelésben is.” (Veres, 1998). Ezek tehát olyan események, amelyek a vendégben mély és maradandó pozitív vagy negatív emlékképeket generálnak. A REA önmagában nem alkalmazható, mindig valamilyen más minőség-értékelési kutatással (pl. SERVQUAL) együtt szoktuk értelmezni az eredményeit. Fontos megjegyezni, hogy a vendégekre sokkal nagyobb hatással vannak a pozitív, de különösen a negatív élmények, mint a tartósan magas minőségi színvonal. Ugyanilyen fontos, hogy panaszhelyzet akkor is keletkezik, ha azt a szolgáltató nem veszi észre, arról nincs tudomása. Ezért a panasszal élő vendéget meg kell becsülni, a problémáját a lehető leghamarabb meg kell oldani és kis mértékű kompenzációban kell részesíteni.

A REA módszer során a vendégnek az alábbi kérdéseket tesszük fel:

- Gondoljon egy olyan eseményre, amikor a szállodai tartózkodása során valamilyen kellemetlen/kellemes élményben volt része.
- Mikor történt az eset?
- Milyen rendkívüli körülmények idézték elő az eseményt?
- Egészen pontosan mit mondott, vagy tett a szálloda személyzete?
- Miért érezte Ön kellemesnek, vagy kellemetlennek ez esetet?
- Mit kellett, vagy lehetett volna másképp csinálni abban a helyzetben?

A kapott válaszok alapvetően két csoportba oszthatók, pozitív és negatív események halmazára. A kapott válaszok esetében sztenderdizálni kell a gyakoriságokat és törekedjünk a súlyosságuk meghatározására. A kapott rangsor alapján minőségjavító, vendégelégedettség növelő intézkedési terv készíthető (Ro, H. és Wong, J (2012)).

A rendkívüli események elemzése során felhasználhatjuk a szálloda panaszkönyvét, akár elektronikus formában is, illetve az online vendégértékelések narratívájának elemzését is felhasználhatjuk erre a célra (pl. szallas.hu, booking.com, tripadvisor.com, stb.)

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS

Fontos megjegyezni, hogy az előző részekben bemutatott vendégelégedettség mérési eljárások önmagukban is nagyon hasznosnak bizonyulhatnak az elégedettség-menedzsment során, azonban a leghatékonyabban akkor működhetnek, ha alkalmazásuk integrált és előre megtervezett. Az általuk összegyűjtendő információk és levonható következtetések a

marketingstratégia egészének megtervezése során jól hasznosulhatnak, különösen a kommunikációs stratégia megalkotásakor. Rendszeres, tervszerű használatukkal elérhető, hogy a vendéglégedettség szignifikáns mértékben javuljon, és ezáltal nőjön a vendégek lojalitása, a visszatérő vendégek száma. Ez különösen azért fontos, mert a „megfoghatatlan” szállodai szolgáltatások esetében a potenciális vendégek manapság egyre nagyobb mértékben építenek szállodaválasztási döntéseik során az online vendégértékelésekre, rating-ekre és word-of-mouth-ra. Csupán egy elégedetlen vendég az évek hosszú során, sok-sok pénzből felépített pozitív imázsunkat döntheti romokba egy „jól elhelyezett” és dokumentált (fényképezett vagy videózott) nem észlelt, vagy kellően kezelt vevői panasz nyilvánosságra hozatalával. Az ilyen kockázatokat pedig lehetőség szerint nullára kell csökkenteni hatékony vendéglégedettség menedzsment segítségével.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Akbaba, A. (2006) Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*. 2006; 25:170-192.
- Lancaster, G. – Jobber, D.(2009): *Sales Technique & Management* – Pitman Publ. London, pp. 28-32.
- Bitner M.J., Booms, B.H. és Mohr L. A. (1994) Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58 (4) (1994), pp. 95–106
- Flanagan, J.C. (1954) The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51 (1954), pp. 327–357
- Getty, J. M. és Getty, R.L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing hotel guests' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104.
- Karakasné, M. K. és Daruka, E. (2009). Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben, *Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 2. szám, 2009*
- Martilla, J. A., és James, J. C. (1977). Importance – performance analyses. *Journal of Marketing*, 41(1), 77 – 79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., és Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., és Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–43.
- Reynolds, K.L. és Harris, L.C (2005) When service failure is not service failure, *Journal of Services Marketing*, 19 (5) (2005), pp. 321–335
- Ro, H. és Wong, J (2012): Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 419–427
- Stefano és társai (2015) Stefano, N.M, Casarotto Filho, N., Barichello, R., Sohn, A.P. A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry, *Procedia CIRP* 30 ( 2015 ) 433 – 438, 2015
- Van Der Wiele, T., Hesselink, M. és Van Iwaarden, J. (2005) - Mystery shopping: a tool to develop insight into customer service provision *Total Quality Management*, 16 (4) (2005), pp. 529–541
- Veres, Z. (1998). *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.