

FRI-20.21-1-SITSTL-01

APPLICABILITY OF THE SERVQUAL METHOD FOR RESEARCHING THE QUALITY OF SERVICE AT A CAR MAINTENANCE WORKSHOP ¹

mag. eng. Belgis Zyulkyufova-Furnadzhieva

Department of Transport,
“Angel Kanchev” University of Ruse
Phone: 082-888 231
E-mail: belgis_eli@abv.bg

Assoc. Prof. Mihail Milchev, PhD

Department of Transport,
“Angel Kanchev” University of Ruse
Phone: 082-888 231
E-mail: mmilchev@uni-ruse.bg

***Summary:** This report presents a study of the applicability of the SERVQUAL method in car service stations. It was originally developed for application in the financial sector, as the method is designed to measure those components of the service that generate satisfaction within 5 criteria, identifying the existence of differences between the perceptions of customers and the management of the company. A service, like any good, must have a certain quality that must satisfy and exceed the expectations of consumers towards it. Unfortunately, a difference arises in the expectations of service sellers and their customers. These differences are related to the characteristics of car service stations and the services they offer, as well as between customer expectations and their perception of the services offered. The report identifies the 5 criteria by which the service can be evaluated. The methodology for applying the studied method has been analyzed and a sample questionnaire for studying the quality of service has been created based on it, which shows the applicability of the method in studying the quality of services offered by car service stations.*

Keywords: car service stations, service quality, SERVQUAL, research, methodology

ВЪВЕДЕНИЕ

Транспортната индустрия играе важна роля в икономиката на България по отношение както на БВП, така и на заетостта. Високото качество на сервизните услуги има важно значение за организациите от сектора на транспортните услуги. От него зависят ключови показатели като приходи, печалба, репутация, конкурентоспособност и др. В автомобилната индустрия осигуряването на поддръжка и ремонт е незаменим компонент от обслужването на клиентите. Моторните превозни средства трябва редовно да се поддържат и ремонтират, когато е необходимо, за да се гарантира тяхното здраве, дълготрайност, както и безопасност на хората и превозните средства. Това поддържане представлява услуга, а всяка услуга се разглежда като стока и има определено качество.

Качеството на стоките е съвкупност от свойства и характеристики на стоката, свързани със способността им да задоволяват предполагаеми или установени потребности. Подобряването на качеството на стоката е основен фактор за повишаване ефективността на производство и конкурентоспособността на стоката на пазара. Повишаването на качеството на стоката е свързано със задоволяването на повече и по-големи потребности.

¹ Докладът е представен на пленарната сесия на 24 октомври 2025 г. в секция Sustainable and Intelligent Transport Systems, Technologies and Logistics, с оригинално заглавие на български език: Приложимост На Метода Servqual За Изследване На Качеството На Обслужването В Автосервис

В доклада ще се разгледа един от най-популярните методи за измерване на качеството на услуги, и ще се анализира приложимостта му при изследването на качеството на услугите предлагани в автомобилните сервизи.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Съществуват множество методите за изследване на качеството на услуги. Най-използваните от тях са описани по-долу.

Анкетни проучвания (Survey/Questionnaire) - събират се мнения от клиенти чрез структурирани въпроси. Може да се използва SERVQUAL моделът или собствени критерии. Подходящо за количествена оценка (статистика, графики).

Интервюта (Interviews) - провеждат се индивидуални разговори с клиенти или служители. Позволяват да се задълбочи в темата и да се разберат мотиви, емоции, конкретни примери. Подходящ е за качествен анализ.

Наблюдение (Observation / Mystery shopper) - изследвателят наблюдава процеса на обслужване или сам става „таен клиент“. Проверява се реалното поведение на персонала и съответствието с обещаното качество. Много ефикасно за обективна оценка.

Анализ на обратна връзка и жалби (Feedback & Complaint analysis) - преглеждат се оплаквания, похвали, онлайн ревюта, коментари в социални мрежи. Помага да се видят повтарящи се проблеми или силни страни. Дава реална картина за удовлетвореността.

Фокус групи – дискусия с група клиенти, за да се изяснят нагласи и очаквания.

Експертно изследване и оценяване на услугата – експерти в сферата на изследваната услуга изготвят експертна оценка на база на тяхно изследване.

Общото при тях е че те се фокусират върху петте най-добри показатели, предложени от *Парасураман и др. (1988)*, използвани за измерване на качеството на услугата, са надеждност, отзивчивост, увереност, емпатия и материални блага (фиг. 1).

В практиката се е наложил метода „SERVQUAL“ (Service Quality). Той се използва от много различни видове индустрии и е създаден от Бери, Парасураман и Цайтхамл. Приложимостта на този метод е и обект на настоящото изследване.

МЕТОДЪТ SERVQUAL

Методът SERVQUAL използва многофакторна скала, чрез която е възможно да се измери качеството на услугата от гледна точка на клиента, за да се определят възможните решения, свързани с насоките за подобряване на качеството (фигура 1).



Фиг.1 Показатели използвани за измерване на качеството на услугата

Методът SERVQUAL е универсален, така че може да се използва за оценка на качеството на всички видове услуги. Използването на този метод често позволява на конкретните фирми да подобрят качеството, да увеличат удовлетвореността на клиентите и по този начин да увеличат конкурентоспособността. Основната идея на SERVQUAL е, че качеството е съотношение между две мисловни конструкции на потребителя:

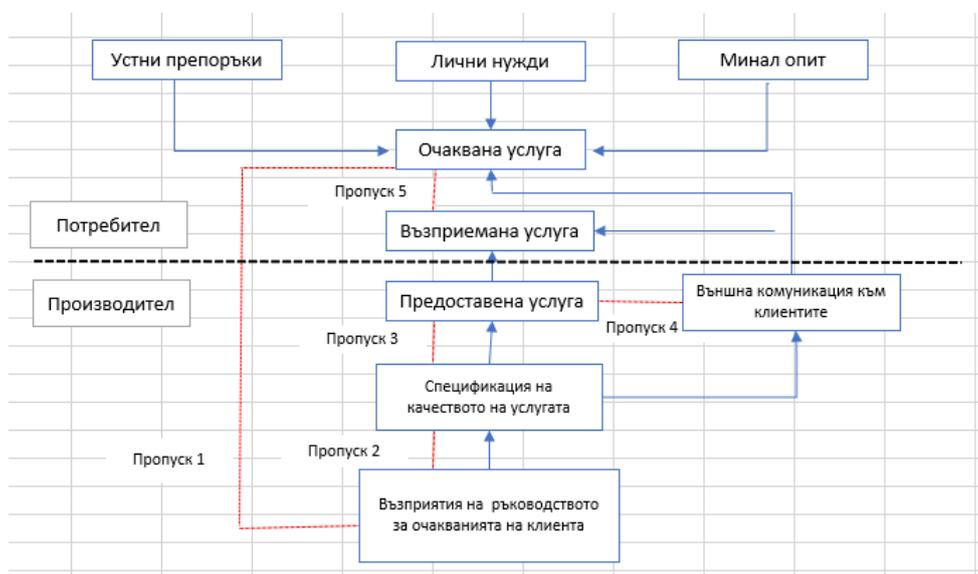
1. Предварителни очаквания за услугата;
2. Последващи възприятия по време и след потреблението на услугата.

Предварителните очаквания за услугата зависят от личните потребности, миналия опит на потребителите и от рекламата „уста в уста“.

Последващите възприятия зависят от цяла мрежа от условия, които компанията-производител на услуги създава в своята вътрешна среда. Един от важните изводи на SERVQUAL е, че колкото по-силни са последващите възприятия на потребителя, толкова по-висока е оценката за качеството на услугата. Затова и ключът към повишаване на качеството на услугите е в посока на това да се надхвърлят предварителните очаквания на потребителя.

КЛЮЧОВИ АКЦЕНТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА SERVQUAL

По-долу е представен графичен модел на метода SERVQUAL (фиг.2)



Фиг.2 – концепцията SERVQUAL за качество на услугите

Графичният модел на концепцията SERVQUAL илюстрира няколко ключови акцента:

– В процеса на създаване и предоставяне на услуга има две страни – потребител на услуга и производител на услуга. Хоризонталната пунктирана линия на графиката е тази, която ги разделя.

– Потребителят оценява качеството на услугата според своите предварителни очаквания, но и според последващите възприятия от това, което получава и потребява.

– Предварителните очаквания на потребителя се формират под влияние на индивидуалните потребности на потребителя, мнения и впечатления на други потребители, предишен опит.

– Последващите възприятия се формират под влияние на предварителните очаквания, а същевременно оказват обратно влияние на следващите предварителни очаквания за услугата и нейното качество.

– Последващите възприятия се формират още и от това как производителят на услуги обслужва потребителя (предлага, продава, предоставя услугата).

– Качеството на обслужването на потребителя зависи от спецификациите за качество (документи, стандарти правила, правилници) и от начина, по който мениджърите в компанията разбират и възприемат потребителя.

ПЕТ ПРОПУСКА В КАЧЕСТВОТО И ПРИЧИНИТЕ ЗА ТЯХ

Освен изброените по-горе акценти, графичният модел на SERVQUAL отбелязва пет пропуски – несъответствия, разминавания в работата на изследваната фирма. Определянето им е важно, защото те влияят на оценката на потребителя за качеството на услугата.

Ето кои са петте пропуски според концепцията SERVQUAL:

– Пропуск 1 – различия между разбиранията на мениджърите за предварителните очаквания на потребителя от услугата от една страна и реалните очаквания на самите потребители – от друга страна. Този пропуск се допуска от компании, които не познават потребителите си или не реагират на информацията, подадена от маркетинговия отдел.

– Пропуск 2 – мениджърите считат, че спецификациите за качество (стандарты, правила и др.) нямат особено силно въздействие върху качеството на услугата. Така те подценяват дейностите, свързани с качеството.

– Пропуск 3 – услугата не отговаря на изискванията на спецификациите за качество. Този пропуск се дължи на липса на добро и системно обучение по спецификациите, както и на липсата на контрол по изпълнението им.

– Пропуск 4 – неверни, неточни и подвеждащи „обещания“ за услугата, които се комуникират към потребителя чрез рекламните послания на компанията.

– Пропуск 5 – несъответствие, разминаване, разлики между това, което потребителят получава от услугата и това, което е очаквал да получи. Пропуск 5, според концепцията SERVQUAL, е функция от първите четири пропуски.

На основа на установените пропуски и причините за тях, създателите на SERVQUAL правят следните два извода:

– ако се работи постоянно върху първите четири пропуски, ще се намали въздействието на пропуск 5, а това ще стимулира последващите възприятия на потребителя за качеството на услугата.

– не бива да се обещава на потребителя повече от това, което може да се предостави, а ако му се дава повече, отколкото му е обещано, оценките му за качеството ще са по-високи.

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО

През 1993 г. SERVQUAL открива на основа на проучвания след потребителите пет показателя, по които потребителите оценяват качеството на услугата. Това са:

1. Осезаеми характеристики на услугата – каква е физическата среда, атмосфера, интериор, обзавеждане, оборудване, външен вид на персонала;
2. Надеждност – какво е доверието в рекламните послания, в служителите, които обслужват, има ли компанията нужната способност да оправдае доверието на потребителите;
3. Сигурност – внушава ли компанията и персоналът доверие, че услугата е безопасна, не е вредна, а полезна;
4. Отзивчивост – доколко персоналът изразява готовността и желанието си да оказва помощ, да разяснява, да излага добрите страни на услуга, прави ли всичко това и в каква степен, бърз и организиран ли е;
5. Съпричастие (емпатия) – каква е грижата за потребителя, разбират ли се желанията и изискванията, предлага ли се персонално обслужване, разрешават ли се възникнали проблеми, рекламации.

МЕТОДИКА ЗА ПРИЛАГАНЕ НА МЕТОДА

За да бъде приложен метода SERVQUAL е необходимо да се спази следната методика:

1) *Изготвяне на въпросник* - съставят се двойки твърдения (по всяко от петте измерения: надеждност, отзивчивост, сигурност, емпатия, материална среда). За всяко твърдение клиентът оценява две неща – Очаквания („Какво очаквате от добър автомобилен сервиз?“) и Възприятия („Какво получихте в този конкретен сервиз?“).

2) *Скала за измерване* - в случая за оценяване се трябва да се използва измервателна (Ликертова) скала Обикновено се използва Ликертова скала от 1 до 5 или 1 до 7 (1 = напълно несъгласен, 5 (или 7) = напълно съгласен).

3) *Събиране на данни от клиенти* – събирането на данни се осъществява чрез анкетирането на клиенти на място във сервиза, онлайн анкетиране или телефонни анкети. Важно е да се отбележи,

че данните трябва да се събират от реални клиенти, които току-що са ползвали услугата и добре е да се обхване достатъчно голяма извадка (30–100 души), за да имат резултатите статистическа стойност.

4) *Обработка на данните* - за всяко твърдение се изчислява разликата (*Gap*):

$$Gap = P - E \quad (1)$$

където *P* е възприятието на клиента от услугата, *E* – очакванията на клиента към услугата.

В случай, че резултатът е отрицателен → клиентът е получил по-малко от очакваното, а в обратния случай → услугата е надминала очакванията.

5) *Анализ и изводи* - обединяват се резултатите по измерения (надеждност, отзивчивост и т.н.). Прави се графика/таблица, за да се види къде има най-големи пропуски. Формулират се препоръки за подобрене.

От анализа на методиката се заключава, че прилагането на този метод изисква голяма подготовка (изготвянето на въпросник, определяне на целева група на изследването и т.н.), която в съчетание с технологичното време за анкетиране на респондентите предполага много голяма продължителност на експеримента. Това прави метода неприложим в случай че се търсят бързи резултати.

ПРИМЕРЕН ВЪПРОСНИК SERVQUAL ЗА АВТОМОБИЛЕН СЕРВИЗ

1. Надеждност (*Reliability*)

(Е/Р) Сервизът изпълнява обещаното точно и в срок.

(Е/Р) Проблемът в автомобила се отстранява правилно още при първия опит.

2. Отзивчивост (*Responsiveness*)

(Е/Р) Служителите са готови да помогнат винаги, когато имате въпроси.

(Е/Р) При спешна нужда сервизът реагира бързо и адекватно.

3. Сигурност (*Assurance*)

(Е/Р) Персоналът е компетентен и вдъхва доверие.

(Е/Р) Чувствам се спокоен, че автомобилът ми е в сигурни ръце.

4. Емпатия (*Empathy*)

(Е/Р) Служителите се отнасят към мен с внимание и уважение.

(Е/Р) Сервизът се съобразява с моите индивидуални нужди (напр. време, бюджет).

5. Материална среда (*Tangibles*)

(Е/Р) Сервизът разполага със съвременна техника и оборудване.

(Е/Р) Помещенията и зоната за клиенти са чисти и добре поддържани.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

SERVQUAL е комбиниран метод за изследване на качеството на услугите, вземащ под внимание мнението на потребителите. Неговите ключовите акценти са:

– Качеството на услугите е съотношение между две мисловни схеми в съзнанието на потребителя – това са предварителните му очаквания и последващите възприятия за услугата.

– Предварителните очаквания се формират под влияние на личните потребности, устната информация от други хора и миналия опит.

– Последващите възприятия – тези по време на получаване и потребление на услугата – зависят от предварителните очаквания, но освен това се формират под влияние на няколко важни обстоятелства, създавани в самата компания.

– Критично важни за качеството на услугата са четири пропуски (несъответствия, разминавания), а последният – пети пропуск, е функция от първите четири.

– Усилията на компанията да повиши качеството на услугата, която предлага, включва отстраняване на пропуските и увеличаване на последващите възприятия на потребителите.

Моделът SERVQUAL е приложим и ефективен инструмент за изследване на качеството на сервизните услуги при поддръжка на превозни средства. Той позволява да се идентифицират разликите между очакванията и реалните възприятия на клиентите, като по този начин очертава

силните страни и областите за подобрене. Използването му подпомага изграждането на по-високо ниво на удовлетвореност и лоялност сред клиентите

REFERENCES

- ANAND, S.V., SELVARAJ, M. 2013. *Evaluation of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Banking Sector - A Comparative study using Servperf*, Life Science Journal-Acta Zhengzhou University Overseas Edition, 10(1), 3267-3274
- BITNER, M.J., BOOMS, B.H., TETREAU, M.S. 1990. *The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents*, Journal of Marketing, 54(1), 71-84.
- BORKOWSKI, S. 2012. *Servqual. Improving the interpretation of results*, (in Polish), Wydawnictwo PTM, Warszawa.
- BORKOWSKI, S., WSZENDYBYŁ-SKULSKA, E. 2007. *Quality and efficiency of hotel services*, (in Polish), PWN, Warszawa.
- CRONIN, 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.
- DASZKOWSKA, M. 1998. *Services. Production, market, marketing*, (in Polish), Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- PAHRAHSURAHMUN, A., ZEITHAMEL, V., BERRY, L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implementation for future research*, Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- GILMORE, A. 2003. *Services Marketing and Management*, Sage, London.
- KLIMECKA-TATAR, D. 2013. *Effect of Materials Quality and Manufacturing Techniques on Prosthetic Services Quality*, [In:] Borkowski, S., Jereb, B. (ed.) *Services Chain Improvement*. University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, 79-88.
- KLIMECKA-TATAR, D. 2017. *Process Management and Leveling of Service Quality in a Global Dental Product Management System*, [In:] Klietnik, T. (ed.) *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2017*. University of Zilina, Zilina, 961-967.
- KUCIŃSKA, A. 2007. *Evaluation of the effectiveness of the QMS as a tool for its improvement*, (in Polish), Problemy Jakości, 5, 17-21.
- KUCIŃSKA, A., KOŁOSOWSKI, M. 2009. *Application of the Servperf method to assess customer satisfaction*, (in Polish), [In:] Konferencja Innowacje w Zarządzaniu i Inżynierii Produkcji, Zakopane.
- ŁAŃCUCKI, J. 2001. *Basics of total quality management TQM* (in Polish), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- MAISON, D., NOGA-BOGOMILSKI, A. 2007. *Marketing research. From theory to practice*, (in Polish), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- MARTIN, W.B. 2006. *Quality management of service in restaurants and hotels*, (in Polish), Oficyna Ekonomiczna, Kraków
- RUDAWSKA, E., KIECKO, R. 2000. *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, (in Polish), Marketing i Rynek, 5, 23-28.
- STOMA, M. 2012. *Models and methods for measuring the service quality*, (in Polish), Q&R Polska Sp. Z o.o., Lublin.