

## KVALITET USLUGE GARNI HOTELA U NOVOM SADU

Milan Ivkov, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad

### Sažetak

Obezbeđivanje kvalitetne usluge je prioritet za pružaoce usluga. Kvalitet usluge koji se nudi kupcima smatra se sredstvom kojim hoteli ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu. Cilj ovog rada je identifikacija efekata zadovoljstva korisnika usluga na njihovu privrženost i frekvenciju njihove ponovne posete odabranim hotelima u Novom Sadu. Rezultati istraživanja ukazuju na to da menadžment analiziranih hotela prilično dobro osluškuje potrebe svojih gostiju. Na osnovu rezultata deskriptivne statističke analize i rezultata regresione analize, zaključuje se da na ukupno zadovoljstvo gostiju u značajnoj meri utiče kvalitet usluge u restoraterskom sektoru. Kvalitet usluge u smeštajnom sektoru i dalje ima veliki značaj u celokupnoj hotelskoj ponudi, ali ne i presudan.

**Ključne reči:** garni hoteli, kvalitet usluge, Novi Sad

## SERVICE QUALITY OF B&B HOTELS IN NOVI SAD

### Abstract

Providing quality service is a priority for service companies. The quality of services being offered to customers is considered to be a means by which hotels obtain a competitive advantage in the market. The aim of this study was to identify the effects of customer satisfaction on their loyalty and frequency of re-visit intention in the hotels in Novi Sad. The research results indicate that management teams of analyzed hotels understand the needs of their guests quite well. Based on the results of descriptive statistical analysis and the results of the regression analysis, it is concluded that the quality of restaurant services is of a great importance to total guest satisfaction. The quality of services in the accommodation sector still has a great significance in the entire hotel offer, but not decisive.

**Keywords:** B&B hotels, Service quality, Novi Sad

TIMS Acta (2016) 10, 93-98

### Uvod

Zadovoljstvo korisnika usluga u hotelijerstvu postao je jedan od ključnih elemenata od kojih zavisi opstanak na tržištu, koji je uslovljen sve jačom konkurencijom i sve većim rastom zahteva potrošača. Jedino obezbeđivanjem kontinuiranog i dugoročnog kvaliteta usluga ispunja-

vaju se svi preduslovi za zadovoljenje potreba korisnika, te tako obezbeđuje dugoročna konkurentska prednost na turističkom tržištu.

Zadovoljstvo korisnika usluga ugostiteljskih preduzeća dugo je bilo područje istraživanja za akademsku zajednicu. Hant (Hunt, 1975) smatra da je zadovoljstvo evaluacija korisnikovog iskustva pruženim

uslugama. Oliver (1981) definiše zadovoljstvo kupaca kao emotivan odgovor na konzumaciju usluge. To je i razumljivo, ako znamo da je zadovoljstvo kupaca složen proces koji uključuje kognitivne i afektivne procese, kao i druge psihološke i fiziološke uticaje (Oh & Parks, 1997). Tradicionalnu definiciju zadovoljstva korisnika prati paradigma *zadovoljstva/nezadovoljstva korisnika*, koja sugerije da *zadovoljstvo/nezadovoljstvo* može da bude rezultat interakcije između očekivanja korisnika i nivoa ispunjenosti tog očekivanja (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). Stoga, za određivanje zadovoljstva korisnika najčešće se primenjuje nivo ispunjenosti očekivanja korisnika i nivo ostvarenja tog očekivanja (Gronroos, 1983). Korisnik usluga smatra se zadovoljnim kada je „ukupan zbir zadovoljstava“ jednak „zbiru njegovih očekivanja“. S druge strane, korisnik usluga smatra se nezadovoljnim kada njegova stvarna iskustva pokazuju osećaj nezadovoljstva u odnosu na njegova očekivanja. Anton (1996) daje savremeniji pristup u definisanju zadovoljstva. On definiše zadovoljstvo kao stanje uma u kome su potrebe korisnika usluga ispunjene ili čak i nadmašene, što dovodi do njegove ponovne kupovine hotelskog proizvoda/usluga, a u pojedinim slučajevima i do stvaranja njegove lojalnosti. Iako je zadovoljstvo korisnika usluga definisano na različite načine, u osnovi je zadovoljstvo stanje koje se javlja u retrospektivnoj fazi, što dovodi do celovitog osećaja o upotrebi usluge (Fornell, 1992).

Model jaza (GAP model), koji je razvila grupa autora (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), ubrzo je postao široko prihvaćen model kvaliteta usluge. Prema ovom modelu, kvalitet usluge je funkcija percepcije potrošača, odnosno načina na koji je potrošač doživio uslugu i očekivanja koje je formirao pre samog korišćenja te usluge. Prema pomenutim autorima, očekivana usluga je funkcija prethodnog iskustva korisnika, njihovih ličnih potreba i usmene propagande (*word of mouth*). Kako bi pojednostavili model, autori su odlučili da definišu pet jazova:

- GAP 1 - *jaz između očekivanja potrošača i percepcije menadžera;*
- GAP 2 - *jaz između percepcije menadžera i specifikacije kvaliteta usluge;*
- GAP 3 - *jaz između specifikacije kvaliteta usluge i procesa pružanja usluge;*

- GAP 4 - *jaz između pružanja usluge i eksterne komunikacije;*
- GAP 5 - *jaz između očekivanja i percepcije potrošača.*

Poslednji jaz odnosi se na nedostatke koje su uočili potrošači, a prva četiri na nedostatke u okviru organizacije. Detaljan prikaz GAP modela u merenju kvaliteta usluga u ugostiteljstvu dao je Ivkov (2015).

Obezbeđivanje kvalitetne usluge postaje sve važnija oblast za pružaoca usluga. Odličan kvalitet usluge koji se nudi kupcima smatra se sredstvom kojim hotelski objekat ostvaruje konkurentsku prednost na tržištu, kojim se izdvaja od konkurencije, povećava lojalnost klijenata, poboljšava korporativni imidž, povećava poslovne performanse, zadržava postojeće klijenti, ali i privlači nove (Watson, McKenna, & McLean, 1992; Lewis, 1993; Smith, 1993). Prepoznatljiv korporativni imidž ima suštinski značaj u cilju ostvarivanja ponovne posete ili korišćenja usluge (Hunt, 1975).

Merenje zadovoljstva korisnika usluga sastavni je deo napora da se unapredi kvalitet usluge, što dovodi do konkurentske prednosti hotelskog objekta (Cravens, Holland, Lamb Jr., & Moncrief III, 1988; Garvin, 1991). Teorija ponašanja potrošača, kao što navode Engel i saradnici (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990), ističe da kupci kupuju ponašanje i zadovoljstvo ostalih kupaca, odnosno da se njihovo opredeljenje za određeni smeštajni objekat zasniva na povratnim informacijama dobijenim od prethodnih korisnika usluga tog objekta – koncept *word of mouth* marketinga (marketinga *od usta do usta*) koji je posebno značajan za uslužne delatnosti. Očekivanja su zasnovana na ciljno usmerenim emocijama. Emocije koje nastaju mogu biti reaktivne, namerne i nenamerne. Na percepciju i reaktivne emocije korisnika usluga utiče i raspoloženje primalaca i pružalaca usluga (Blešić, Wallranbestein, & Dević, 2008).

Zadovoljstvo je psihološka kategorija, relativna i kompleksna. Stepenn zadovoljstva uslovljen je odnosom između očekivanja korisnika i njegove percepcije date usluge. Zadovoljstvo korisnika predstavlja kontinuirani proces koji se odvija u tri osnovne faze: anticipativna faza, faza potrošnje i retrospektivna faza. U anticipativnoj fazi formiraju se očekivanja korisnika. Ta očekivanja se stvaraju u svesti korisnika i formiraju se kao zbir elemenata na osnovu kojih korisnik ocenjuje kvalitet

pruženih usluga. Na formiranje korisnikovih očekivanja utiče veliki broj različitih faktora (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2008).

Tema ovog rada bazirana je na kvalitetu usluga garni hotela. Garni hotel podrazumeva hotelski objekat koji pruža sve usluge hotela, ali koji u okviru objedinjene usluge smeštaja i ishrane uključuje samo doručak. Minimalni uslovi u pogledu vrste usluga koje objekat mora ispunjavati da bi pripadao vrsti hotela, jeste usluga noćenja sa doručkom. Pripremanje i usluživanje doručka je minimum usluge ishrane koja je sastavni deo hotelske usluge (Kosar & Svorcan, 2008).

Cilj rada je da se proceni zadovoljstvo gostiju hotela i istakne kvalitet pojedinih komponenti garni hotela Novog Sada.

### Metodologija istraživanja

Istraživanje je sprovedeno u periodu od aprila do juna 2015. godine u četiri novosadska garni hotela – „Centar“, „Aleksandar“, „Master“ i „Gimnas“. Odabir hotela je izvršen na osnovu lokacije, odnosno cilj je bio da se izaberu hoteli na različitim lokacijama u gradu. Pri tome je vođeno računa da svaki hotel ima različitu udaljenost od centra grada, glavnih saobraćajnica i ulaza u grad. Ono što treba posebno istaći jeste činjenica

da je deo istraživanja obavljen za vreme održavanja Poljoprivrednog sajma u Novom Sadu u maju mesecu. Stoga, trebalo bi imati u vidu da su većina ispitanika poslovni turisti koji su u tom momentu boravili u Novom Sadu. Istraživanje je obavljeno putem upitnika koji su bili ostavljani na recepciji pa su ih korisnici popunjavali prilikom odlaska iz hotela, odnosno po okončanju korišćenja hotelske usluge. Prilikom istraživanja podeljeno je ukupno 160 upitnika, odnosno po 40 upitnika u svakom objektu. Od tog broja popunjeno je 92 upitnika ili 57,5%. Ovaj procenat je najviši u hotelu „Gimnas“ i iznosi 80%, u hotelu „Aleksandar“ 75%, u hotelu „Centar“ 50 %, a u hotelu „Master“ svega 25%.

Za potrebe ovog istraživanja korišćen je upitnik sastavljen na osnovu istraživanja koje je sprovedeno u Hong Kongu 2001. godine (Choi & Chu, 2001).

Prvih devet pitanja odnose se na demografske podatke ispitanika (pol, starost, zanimanje, stepen obrazovanja, mesto prebivališta, visina mesečnih prihoda), podatke vezane za motiv i način dolaska u hotel (svrha posete, način informisanja i rezervisanja).

Upitnik se sastoji od 20 stavova o različitim aspektima i uzročnicima zadovoljstva korisnika usluga garni hotela, na koja su ispitanici odgovarali davanjem ocene od jedan do sedam (1–7), u zavisnosti od toga u kojoj meri se slažu sa datom izjavom (sedmostepena Likertova skala sa odgovorima: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom

**Table 1.** Rezultati deskriptivne statističke analize

Faktori i pitanja	M	St. Dev.	$\alpha$
<b>Lokacija</b>	<b>6,0924</b>	<b>0,59729</b>	<b>0,64</b>
Postoji dobra turistička signalizacija (putokazi) do hotela	5,6087	0,92530	
Postoji dovoljan broj lako dostupnih parking mesta	6,2826	0,71600	
Hotel je dobro povezan sa glavnim saobraćajnicama u gradu	6,2826	0,88113	
Prilaz hotelu je dobro uređen	6,1957	0,90468	
<b>Recepcija</b>	<b>6,5897</b>	<b>0,40359</b>	<b>0,64</b>
Realizacija rezervacija je bila brza i efikasna	6,5435	0,54295	
Osoblje recepcije je efikasno pri <i>Check-in/Check-out</i>	6,6957	0,50794	
Osoblje recepcije je ljubazno	6,5652	0,59861	
Osoblje recepcije je raspoloženo da odgovori na sva dodatna pitanja	6,5543	0,66900	
<b>Smeštajni deo</b>	<b>6,2636</b>	<b>0,64126</b>	<b>0,77</b>
Čistoća sobe je na visokom nivou	6,2717	0,85296	
Hotelska oprema i kozmetika su izvanrednog kvaliteta	6,1087	0,87022	

Temperatura u sobi je prijatna	6,3478	0,71767	
Opremljenost sobe je na visokom nivou	6,3261	0,87842	
<b>Restoran</b>	<b>6,2092</b>	<b>0,61604</b>	<b>0,79</b>
Kvalitet usluge u restoranu i barovima je na visokom nivou	6,2826	0,63464	
Kvalitet hrane je izvanredan	6,1957	0,75940	
Raznovrsnost hrane je velika	6,1413	0,85910	
Izbor pića je odličan	6,2174	0,87488	
<b>Generalno zadovoljstvo</b>	<b>6,4293</b>	<b>0,48228</b>	<b>0,67</b>
Celokupan hotelski ambijent je prijatan	6,3696	0,58774	
Odnos cena i kvaliteta je korektan	6,4130	0,59581	
Rado ću preporučiti ovaj hotel svojim prijateljima	6,5000	0,71867	
U budućnosti ću ponovo posetiti ovaj hotel	6,4348	0,80253	

(Izvor: Autor)

se ne slažem, 3 – ne slažem se, 4 – ne mogu da procenim, 5 – slažem se, 6 – uglavnom se slažem, 7 – u potpunosti se slažem).

Najveću vrednost dobio je faktor „Recepcija“, dok je najmanju vrednost dobio faktor „Lokacija“. Najviše ocene dobila je tvrdnja „Osoblje recepcije je efikasno pri *Check in/Check out*“. Iako je efikasnost pri prijavljivanju gosta značajan element budući da se dešava tokom prvog susreta sa gostom, pojedina istraživanja (Roman & Martin, 2016) pokazuju da vreme prijavljivanja ne utiče značajno na percepciju gostiju o hotelu niti na njihove odluke/želje da plate neku uslugu. S druge strane, najmanjom ocenom ocenjena je tvrdnja „Postoji dobra turistička signalizacija (putokazi) do hotela“. Element pristupačnost (*accessability*) dobio je veoma visoku ocenu u istraživanju Romana i Martina (2016). Na osnovu ovoga može se konstatovati da menadžmenti hotela u Novom Sadu treba da ulože dodatni napor i unaprede ovaj segment svog poslovanja, odnosno da olakšaju gostima da pronađu hotel ulaganjem u turističku signalizaciju.

Najveću vrednost standardne devijacije dobio je faktor „Smeštajni deo“, dok je najmanju vrednost dobio faktor „Recepcija“. Najveća odstupanja od aritmetičke sredine pokazala su se kod tvrdnje „Postoji dobra turistička signalizacija (putokazi) do hotela“, dok je najmanje odstupanje imala tvrdnja „U budućnosti ću ponovo posetiti ovaj hotel“.

Kod faktora „Lokacija“, istu ocenu dobile su dve tvrdnje: „Postoji dovoljan broj lako dostupnih parking mesta“ i „Hotel je dobro povezan sa glavnim saobraćajnicama u gradu“ (6,2826). Ovo bi moglo da nas navede na zaključak da se hoteli, obuhvaćeni ovim istraživanjem, nalaze na lako dostupnim lokacijama u gradu. Takođe, lako možemo da uočimo da se u okviru hotela nalazi dovoljan broj parking mesta, što svakako ostavlja povoljan utisak na hotelskog gosta. Ovo je povoljna okolnost za analizirane hotele s obzirom na to da dostupnost parkinga utiče na cenu hotelskih usluga (Hamilton, 2007; Hung, Shang, & Wang, 2010).

Kod faktora „Recepcija“, najvišu ocenu dobila je tvrdnja „Osoblje recepcije je efikasno pri *Check in/Check out*“. Kao što je ranije navedeno, ova tvrdnja ima najviši stepen slaganja u odnosu na sva ostala pitanja u upitniku. To bi moglo da znači da osoblje recepcije dobro poznaje svoj posao, da je efikasno pri obavljanju radnih zadataka i da svoj posao obavlja sa velikom sigurnošću.

Kod faktora „Smeštajni deo“, najvišu ocenu dobila je tvrdnja „Temperatura u sobi je prijatna“. Ovo je jedan od elemenata hotelske usluge koji se i očekuje. S tim u vezi, Heung i Gu (2012) su u okviru svog istraživanja takođe naveli temperaturu prostorije u ugostiteljskom objektu kao važan element koji utiče na zadovoljstvo gostiju i njihovo ponašanje. Ukoliko bi ispitanici ocenili ovu tvrdnju slabim ocenama, imali bi izuzetno lošu percepciju o celokupnoj usluzi u hotelu. Kad je reč o smeštajnom sektoru, pojedini autori došli su do zaključaka da hotelijeri

treba više pažnje da usmere na tehničku opremljenost soba dok dekoracija sobe i generalna čistoća imaju manji značaj za goste (Albayrak & Caber, 2015).

Kod faktora „Restoran“, najvišu ocenu dobila je tvrdnja „Kvalitet usluge u restoranu i barovima je na visokom nivou“. Kao što znamo, gosti u ovakvim tipovima hotela pored pića i napitaka, u restoranima dobijaju i doručak. Stoga, može se zaključiti da je kvalitet doručka u novosadskim garni hotelima dobrog kvaliteta.

Kod faktora „Generalno zadovoljstvo“, najvišom

ocenom ocenjena je tvrdnja „Rado ću preporučiti ovaj hotel svojim prijateljima“. Ovo je od nemerljivog značaja za jedan ugostiteljski objekat, budući da se na taj način stvara pozitivan imidž kompanije. Ovi rezultati ukazuju na to da je potrebno staviti akcenat na *word of mouth* marketing u cilju boljeg poslovanja hotela. Ukoliko je korisnik usluge spreman da svojim prijateljima preporuči objekat u kojem je odseo, za očekivati je da će i sam biti spreman da ponovo bude korisnik usluge datog hotela.

Primenom regresione analize ustanovljeno je koliko

**Tabela 2.** Prediktorsko dejstvo izdvojenih elemenata kvaliteta hotelske usluge na generalno zadovoljstvo gostiju

Nezavisna varijabla	B	Beta	R <sup>2</sup>	Sig.
Lokacija	0,352	0,435	0,190	0,000
Recepcija	0,368	0,308	0,095	0,000
Smeštajni deo	0,412	0,547	0,299	0,000
Restoran	0,490	0,626	0,392	0,000

(Izvor: Autor)

pojedini elementi kvaliteta hotelske usluge objašnjavaju generalno zadovoljstvo gostiju hotelskom uslugom. Rezultati regresione analize predstavljeni su u Tabeli 2.

Posmatrajući kolonu R<sup>2</sup> dolazi se do zaključka da se najveći procenat (39%) varijacije zavisne varijable (generalno zadovoljstvo gostiju) može objasniti (predvideti) kvalitetom proizvoda i usluga u restoranu. Takođe, veoma veliki procenat varijacije zavisne varijable može se objasniti kroz dimenziju kvaliteta hotelskog proizvoda koja se odnosi na smeštajni deo, odnosno uređenost soba (30%). Lokacija hotela i stručnost zaposlenih na recepciji imaju veoma mali udeo u objašnjavanju generalnog zadovoljstva gostiju, odnosno njihovog opšteg utiska o hotelu. Razlog ovome leži u činjenici da se stručnost zaposlenog osoblja podrazumeva kao sastavni deo kvaliteta hotelske usluge. Kao što je već ranije napomenuto, da bi gost izrazio zadovoljstvo nije dovoljno da se ispune njegova očekivanja već da ona budu i nadmašena. S tim u vezi, može se objasniti visok procenat slaganja kod tvrdnji u vezi sa smeštajnim delom i, naročito, u vezi sa restoranom. To se dovodi u vezu sa visoko izraženim kvalitetom hotelskog smeštaja (visok nivo higijene u sobama, odgovarajuća oprema u sobama i apartmanima), kao i kvalitetom ponude u restoranima i barovima.

Analiza značajnosti razlike u odgovorima gostiju ispitana je pomoću T testa i analize varijanse ANOVA. Sprovedene analize pokazale su da ne postoji značajna razlika u odgovorima ispitanika u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike, čime se u prvi plan vraća kvalitet usluge.

### Zaključak

Ako pođemo od činjenice da na zadovoljstvo korisnika utiču brojni kriterijumi na različite načine, onda se na osnovu svega izrečenog u ovom radu dolazi do zaključka da menadžment analiziranih hotela („Centar“, „Aleksandar“, „Master“ i „Gimnas“) prilično dobro osluškuje potrebe svojih gostiju. S obzirom na činjenicu da su pojedine determinante kvaliteta ocenjene kao nezadovoljavajuće, menadžment ovih objekata ima dobru priliku da sopstvenim zalaganjem utiče na nivo zadovoljstva svojih gostiju. Neophodno je permanentno osluškivanje potreba korisnika usluga i traženje njihovog mišljenja i sugestija u cilju prevazilaženja očekivanog praga zadovoljstva i neprestanog povećavanja konkurentske prednosti na hotelijerskom tržištu. Ovo je neophodno, budući da kvalitet nije statična kategorija, već predstavlja dinamičan proces u kome dolazi do pozitivnih i negativnih promena.

Na osnovu rezultata deskriptivne statističke analize i rezultata regresione analize, možemo doći do zaključka da je od velikog značaja za ukupno zadovoljstvo gostiju kvalitet usluge u restoraterskom sektoru. Kvalitet usluge u smeštajnom sektoru i dalje ima veliki značaj u celokupnoj hotelskoj ponudi, ali ne i presudan. Ovim radom je dokazana velika uloga kvaliteta usluge u restoranu, kao sastavnog dela kvaliteta hotelske ponude. Sve ovo bi moglo da nas navede na dalja istraživanja koja bi imala za cilj da utvrde koji su to elementi ponude hrane i pića koji utiču na zadovoljstvo korisnika usluga garni hotela.

## LITERATURA

- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management, 46*, 43-50.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management. Making Hard Decisions with Soft Numbers*. New York: Prentice-Hall
- Blešić, I., Wallranbestein, K., & Dević, M. (2008). Motivation of Novi Sad (Vojvodina, Serbia) visitors out of the tourist season. *Geographica Pannonica, 12(1)*, 45-52.
- Ivkov, M. (2015). *Modeli upravljanja kvalitetom restoraterskih usluga*. Doktorska disertacija. Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- 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.
- Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb Jr., C.W., & Moncrief III, W.C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management, 17*, 285-304.
- Garvin, D.A. (1991). How the Baldrige award really works. *Harvard Business Review, 69(6)*, 80-95.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management in the Service Sector*. Cambridge: Marketing Science Institute
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior, 6th Edition*. Hinsdale: Dryden Press
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*, 6-21.
- Hamilton, J. M. (2007). Coastal landscape and the hedonic price of accommodation. *Ecological Economics, 62*, 594-602.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 1167-1177.
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 378-384.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*, 3-7.
- Kosar, L.J., & Svorcan, N., (2008). *Poslovanje recepcije i hotelskog domaćinstva*. Beograd: Visoka hotelijerska škola.
- Lehman, A., O'Rourke, N., Hatcker, L., & Stepanski, E. J. (2005). *JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide*. Cary: SAS Institute Inc.
- Lewis, B.R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence and Planning, 11(4)*, 4-12.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill Book Company:
- Oh, H., & Parks, S.C. (1997). 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.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57*, 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Management, 49*, 41-50.
- Roman, C., & Martin, J.C. (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains – A stated preference approach. *Tourism Management, 52*, 488-497.
- Smith, A.M. (1993). Elderly consumers evaluation of service quality. *Marketing Intelligence and Planning, 11*, 13-19.
- Watson, E.H., McKenna, M.A., & McLean, G.M. (1992). TQM and services: implementing change in the NHS. *International Journal of Contemporary Management, 4*, 17-20.
- Zeithaml V., Bitner, Jo M., & Gremler, D. (2008). *Services Marketing*. Columbus: McGraw-Hill/Irwin

Datum prijave rada: 06.04.2016.

Datum prihvatanja rada: 06.07.2016.

---

## Kontakt

Milan Ivkov, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad  
Trg Dositeja Obradovića 2  
E-mail: ivkov.milan@gmail.com