

LOJALNOST HOTELSKIH GOSTIJU U ZAVISNOSTI OD KVALITETA USLUGE

Pero Petrović

Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, Srbija
pera@diplomacy.bg.ac.rs

Dragan Živković

Hotel "Majestic", Bograd, Srbija
dragan.zivkovic@majestic.rs

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON HOTEL GUEST LOYALTY

Abstract

In the service industry, especially in the tourism and hotel industry in the late twentieth and early twenty-first century, the growing intensity of competition and dynamic development has led to changes in the business objectives of hotels. In the past, the focus was on attracting new customers, clients and guests while marketing strategies now focus on retaining existing customers and winning their loyalty. The main reason for this new approach is the awareness of the economic consequences of consumer loyalty. Hotel companies with higher share of consumer loyalty benefit from rising rates of repeat visits, increased tolerance to higher prices, positive publicity generated by word-of-mouth recommendations on the part of satisfied customers, and less tendency to switch over to competitors. In order to achieve customer loyalty and all the benefits that it implies, hotel companies must be aware of the factors that determine consumer loyalty. Therefore, the subject of this paper is to analyze the factors that influence consumer loyalty in order to establish the type, intensity and mode of influence of individual factors on hotel guest loyalty.

Key words: quality, hotel, service factor, loyalty;

Izvod

U uslužnim delatnostima, a posebno u turizmu i hotelijerstvu, krajem dvadesetog i početkom dvadesetprvog veka, rastući intenzitet konkurencije i dinamičan razvoj, doveo je do promene u ciljevima poslovanja hotelskih preduzeća. U prošlosti pažnja je bila na privlačenju novih potrošača, klijenata odnosno gostiju dok se marketing strategije danas koncentrišu na zadržavanje postojećih potrošača i zadobijanje njihove lojalnosti. Osnovni razlog za ovakav novi pristup je svest o ekonomskim posledicama lojalnosti potrošača - gostiju. Hotelske kompanije sa većim udelom lojalnosti potrošača profitiraju od rastućih stopa ponovnih dolazaka, veće tolerancije na više cene, pozitivne reklame na osnovu preporuke iz usta zadovoljnog potrošača-gosta i manje tendencije za prelazak kod konkurenata. Da bi ostvarile lojalnost potrošača i sve benefite koji iz toga proizilaze, hotelske kompanije moraju biti upoznate sa faktorima koji determinišu lojalnost. Stoga je predmet istraživanja ovog rada analiza faktora koji utiču na lojalnost potrošača-gostiju, s ciljem da se dođe do saznanja o vrsti, intenzitetu i načinu uticaja pojedinih faktora na lojalnost potrošača-gostiju hotela.

Glavne reči: kvalitet, hotel, usluga, faktor, lojalnost;

UVOD

U turističkom a posebno u hotelskom poslovanju, sa aspekta uspešnosti poslovanja, efikasnosti i efektivnosti hotelskog preduzeća, dugo i u kontinuitetu se istražuje lojalnost potrošača. Sa tog aspekta postoje različita mišljenja o tome koji su to elementi, odnosno koji su to određujući faktori koji pospešuju lojalnost potrošača-gostiju. Za neke eksperte lojalnost je funkcija satisfakcije, troškova promene provajdera i žalbi, a za druge indeks satisfakcije potrošača-gostiju. S druge strane, na primer, evropski indeks satisfakcije potrošača kao determinante lojalnosti navodi: satisfakciju, percipirani kvalitet i imidž.

Uvidom u obimnu literaturu promalazi se više mišljenja, brojnih eminentnih autora, koji su proučavali navedenu problematiku, sa aspekta uključivanja kvaliteta. Ta mišljenja, međutim, umnogome se razlikuju, sa aspekta kvaliteta, kao bitnog faktora, koji presudno određuju lojalnost potrošača. Izdvajaju se tri osnovne grupe stavova odnosno mišljenja. U ovom radu navešćemo osnovne karakteristike koje determinišu lojalnost potrošača, po ovim grupama. Prema prvom mišljenju bitna su tri faktora koja dovode do lojalnosti potrošača-gostiju hotela. To su sledeći značajniji, odnosno determinišući, faktori¹:

- Rast satisfakcije potrošača-gostiju, kroz rast kvaliteta;
- Poverenje potrošača u hotelsku kompaniju i njene turističke proizvode i usluge, i
- Uspostavljanje troškovnih penala za prelazak gostiju kod konkurentskog ponuđača;

S druge strane, prema drugom shvatanju determinante lojalnosti potrošača-gostiju su nešto drugačije i obuhvataju sledeće komponente²:

- ◆ Imidž marke hotela;
- ◆ Sposobnost hotelske firme da preživi i razvija se;
- ◆ Kvalitet hotelskog proizvoda;
- ◆ Kvalitet postkupovne usluge (servisi u i oko hotela);

Prema trećem shvatanju determinante lojalnosti potrošača-gostiju se dele u četiri prepoznatljive grupe³:

❖ Karakteristike okruženja uključujući konkurentsku privlačnost i percipirane *switching cost*, tehnološke promene, zakonske, ekonomske ili promene u okruženju;

❖ Karakteristike veze između kupca hotelskog proizvoda i prodavca što podrazumeva zajedničke norme (na primer: solidarnost,

¹ Aydin, S., Ozer, G. i Arasil, O., 2005, Customer loyalty and effect of switching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence&Planing*, 23(1), str.89-103.

² Smith, R.E., Wright, W.E., Whence Consumer Loyalty and Financial *Performance*, *Journal of Management Accounting Research*, 16, 2004, str.183-205.

³ Ball, D., Coelho, S.P., i Machos, A., 2005, The role of communication and trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), str.276-286.

uzajamnost, fleksibilnost i rešavanje konflikata, tj. upravljanje reklamacijama-primedbama), jednakost i dubina poslovne veze;

❖ Karakteristike potrošača-gosta uključujući naklonost ka održavanju postojeće veze i stepen angažovanja u kupovini aranžmana;

❖ Percepcija karakteristika kompanije ili veze sa kompanijom što uključuje satisfakciju proizvodom ili uslugom, poverenje u dobre performanse usluge ili proizvoda, poverenje u dobre namere kompanije, vrednost komunikacije, imidž kompanije ili marke, kvalitet veze i satisfakcija vezom. Naveli smo samo ove tri grupe mišljenja mada su pristupi mnogobrojni u percepciji i determinisanju lojalnosti. Uopšteno, u većini ovih mišljenja eksperti su saglasni da izdvoje, od ostalih, najvažnije faktore koji određuju satisfakciju potrošača/gostiju hotela.

To su četiri sledeća faktora: satisfakcija potrošača, switching costs, imidž i upravljanje reklamacijama. Zato se kao predmet analize u ovom radu upravo nameću ova četiri osnovna faktora koji odlučujuće determinišu lojalnost potrošača, odnosno njihov uticaj koji ovi faktori imaju na potrošače-goste hotela.

ODREĐIVANJE SATISFAKCIJE HOTELSKIH POTROŠAČA

Hotelsko tržište postaje sve zasićenije tako da u sve turbulentnijem globalnom okruženju je i sve teže definisati šta čini satisfakciju potrošača-gostiju određenog hotela. Sve veći broj definicija nalazi se u pokušaju definisanja satisfakcije potrošača. Olalšavajuća okolnost u tome je što sve definicije imaju određene zajedničke elemente nezavisno od načina na koji se satisfakcija posmatra. Tri uopštene komponente, kada se ispituju kao celina mogu biti prepoznate po osnovu sledećih karakteristika:⁴

1. potrošačka satisfakcija je samo reakcija (emocionalna ili kognitivna);
2. reakcija se odnosi na određeni fokus (na primer: očekivanja, proizvod, uslugu, potrošačko iskustvo, itd.);
3. reakcija se događa u određenom vremenu (nakon potrošnje, nakon izbora, zasnovano na akumuliranom iskustvu, itd.);

Preočena analiza se zasniva na nivou individualnog potrošača odnosno posmatranja relacije: satisfakcija – lojalnost. Može se tada zaključiti da se, u zavisnosti od ličnih karakteristika potrošača, satisfakcije i konkurentnosti tržišta, potrošači mogu podeliti u četiri grupe⁵: lojalni (apostoli), dezertteri (teroristi), oportunisti i taoci. Lojalisti su potrošači-gosti koji su u potpunosti zadovoljni konkretnom hotelskom kompanijom i koji u kontinuitetu kupuju (troše) njene turističke proizvode, verujući u nivo kvaliteta. Temelj uspeha

⁴ Giese, J.L. i Joseph, A.C., Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1 str.14, 2006, str.14.

⁵ Jones, T.O. i Sesser, JrW.E. 1995, Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(6), str.88-99.

hotelske kompanije upravo predstavljaju kupovine ovih potrošača-gostiju. S druge strane njih je najlakše zadovoljiti. Među ovom kategorijom potrošača-gostiju nalaze se i oni čije iskustvo prevazilazi očekivanja, pa svoje oduševljenje prepričavaju drugima, te se stoga nazivaju i apostoli.

Druga grupa potrošača-gostiju nazivaju se dezerteri i oni predstavljaju potrošače koji su više nego nezadovoljni, prilično nezadovoljni i neutralni. U realnim odnosima dešava se da hotelska kompanija napravi grešku u usluživanju visoko zadovoljnih potrošača. U situaciji kada kompanija ispravi grešku potrošači ostaju i dalje zadovoljni i lojalni kompaniji. Međutim, ukoliko hotelska kompanija ne reaguje na pravi način potrošač-gost koji je bio zadovoljan prelazi u grupu nezadovoljnih potrošača. Tada može preći u kategoriju „teroriste“, što podrazumeva potrošače-goste koji svima pričaju svoje negativno iskustvo sa konkretnom hotelskom kompanijom. U tom slučaju doprinose lošem odnosno negativnom imidžu hotelske kompanije.

Treća grupa potrošača-gostiju nazivaju se oportunisti i oni su, po pravilu, štetni za hotelsku kompaniju zato što poništavaju pravilo o pozitivnom uticaju satisfakcije na lojalnost. Analiza potvrđuje da oni mogu biti zadovoljni, ali ne ostaju lojalni, jer su skloni impulsivnoj kupovini odnosno dolascima u hotel, traženju nižih cena, praćenju modnih trendova i slično. Oni ne ostaju dovoljno dugo lojalni hotelskoj kompaniji da bi ona iz tog odnosa ostvarila profit. Taoci su potrošači-gosti koji su doživeli sve najgore od hotelske kompanije ali su prinuđeni da i dalje kupuju usluge ili proizvode od konkretne kompanije, zbog monopolskog položaja koji ona ima. S druge strane ukoliko bi se na tržištu pojavio konkurent hotelska-kompanija bi naglo izgubila ovaj segment potrošača-gostiju i oni bi se pretvorili u teroriste.

Sve četiri kategorije potrošača su vezane za tri determinante: satisfakcija, lojalnost i ponašanje. Sledeća tabela to, pregledno, pokazuje.

Tabela br.1 Individualna satisfakcija potrošača, lojalnost i ponašanje

	Satisfakcija	Lojalnost	Ponašanje
Lojalni/Apostoli	visoka	Visoka	Ostaju i pomažu
Dezerteri/Terroristi	niska do srednja	niska do srednja	Odlaze i bivaju nesrećni
Oportunisti	visoka	niska do srednja	Dolaze i odlaze, mala posvećenost
Taoci	Niska do srednja	Visoka	U nemogućnosti da odu, zarobljeni

Izvor: Jones, T.O. i Sasser Jr.W.L., 2005, Why sacisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(3), 88-99. p.97

Malo detaljnijom analizom osnovnog faktora koji determiniše lojalnost potrošača-gostiju, a to je satisfakcija potrošača, može se izvesti zaključak da u svakom nacionalnom indeksu satisfakcije potrošača postoji direktna pozitivna povezanost između satisfakcije i lojalnosti potrošača. Međutim, izvesni autori uočavaju da postoje razlike u uticaju satisfakcije na lojalnost potrošača u

pojedininim privrednim granama, u zavisnosti od faktora kao što su: tržišna regulacija, *switching costs*, imidž, postojanje programa lojalnosti, odgovarajuća tehnologija i diferencijacija proizvoda na nivou grane⁶.

Zatim, drugi autori u prvi plan na vezu satisfakcija – lojalnost ističu uticaj konkurentskog okruženja. Konkurentsko okruženje ima različit uticaj na ovaj odnosimajući u vidu ne samo različite grane nego i uslove privređivanja u njima. Imajući u vidu različite privredne grane ali i različite uslove privređivanja, pojedini eksperti u prvi plan na odnos ili vezu satisfakcija-lojalnost postavljaju uticaj koje konkurentsko okruženje ima na ovu vezu.

Međutim, ako je u pitanju monopolista na turističkom tržištu, odnos između satisfakcije i lojalnosti se ne menja bez obzira na nivo satisfakcije. Dakle, iako su potošači-gosti nezadovoljni oni ostaju i dalje lojalni. Međutim, ukoliko bi došlo do iznenadnog nestanka izvora koji je obezbeđivao hotelskoj kompaniji monopolisku poziciju, bilo bi to usled deregulacije, pojave nove tehnologije ili ulaska novog konkurenta na hotelsko tržište, čime bi ono postalo visoko konkurentno. S druge strane kada su u pitanju turistička tržišta gde je konkurencija intenzivna, uočava se velika razlika između lojalnosti potrošača koji su zadovoljni i onih koji su potpuno zadovoljni⁷. U toj situaciji potrošači koji nisu zadovoljni neće ostati lojalni. Stoga menadžeri hotelskih kompanija treba da nastoje da njihovi potrošači-gosti budu ne samo zadovoljni nego i potpuno zadovoljni, jer jedino tako mogu obezbediti lojalnost i neutralisati njen pad bez obzira na konkurentske uslove na turističkom tržištu i brzinu njihovih promena.

ODNOS KVALITET – CENA (SWITCHING COST)

Kvalitet u konceptu savremenog učenja o satisfakciji je presudan u odnosu prema ceni hotelskog proizvoda ili usluge. *Switching cost* predstavlja cenu koju potrošač-gost plaća ukoliko želi da promeni provajdera. To predstavlja zbir ekonomskih, psiholoških i fizičkih troškova. S drugog aspekta to su percipirani penali na neloyalnost, koji sprečavaju potrošače-goste da počnu da koriste konkurentski brend. *Switching cost* uključuje ne samo one troškove koji se mogu meriti u novčanim jedinicama, već i psihološke efekte koji prate napuštanje jednog brenda i kupovinu drugog, kao i vreme i napore koji se vezuju za kupovinu novog brenda⁸. Proceduralni *switching cost* se odnosi na

⁶ Fornell, C., 1992, A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

⁷ Slično je, na primer, u automobilske industriji, čak i mali pad u satisfakciji dovodi do enormnog pada u lojalnosti potrošača. Najbrži pad lojalnosti, u odnosu na satisfakciju nezadovoljnih potrošača, ima industrija personalnih kompjutera. Do pada dolazi u momentima kada je potrebno zameniti stare generacije kompjutera novim.

⁸ Osim hotela, primeri za ekonomski ili finansijski *switching cost* jesu troškovi zatvaranja računa kod jedne banke i otvaranje računa kod druge, troškovi promene GSM provajdera i slično.

troškove koji potrošač-gost ima u procesu donošenja i implementacije odluke, počevši od uočavanja potrebe, traženja informacija, evaluacije alternativa, donošenja odluke o kupovini i postkupovnom ponašanju (korišćenje servisa). Psihološki troškovi su percipirani troškovi koji proizilaze iz socioloških veza (npr. povezanost sa osobljem kompanije) kao i nesigurnosti i rizika usled prelaska na kupovinu nepoznatog brenda. U situaciji kada potrošač-gost ne može da proceni kvalitet hotelske usluge ili proizvoda pre kupovine, stepen percipiranog rizika je najveći.

Switching cost donosi hotelskoj kompaniji određene prednosti, sa direktnim efektom na nivo lojalnosti potrošača-gosta. Na primer, smanjuje se setljivost na cene i nivo satisfakcije potrošača. Polazeći od razlika koje postoje u odnosu satisfakcije i lojalnosti u zavisnosti od konkurentnosti tržišta, ispituje se uticaj *switching cost* na vezu između satisfakcije i lojalnosti⁹. Naime, ukoliko turističko tržište ima jednog ili dominirajućeg provajdera, onda će uticaj *switching cost* vezu između satisfakcije i lojalnosti biti mali. To je zato što nezadovoljan potrošač, sa visokim *switching cost* neće promeniti provajdera, kao ni nezadovoljan potrošač-gost sa niskim *switching cost*, jer nemaju drugi izbor. *Switching cost* postaje važan tek kada postoji još nekoliko alternativnih provajdera na turističkom tržištu. Dakle, ako je taj kriterijum ispunjen, *switching cost* će uticati na oportuniste i potrošače taoce.

Ukoliko je *switching cost* nizak biće veoma malo lažnih lojalnih potrošača tzv.taoca, jer će nezadovoljstvo dovesti do promene provajdera. Takođe, biće potrošača oportuniste koji će biti zadovoljni ali neloyalni, jer im zbog niskog *switching cost* nije teško da napuste kompaniju i izaberu drugu. Naprotiv, ako je *switching cost* visok, biće mnogo tzv.taoca, koji iako su nezadovoljni ne mogu da promene provajdera zbog visokog *switching cost*. Osim toga neće biti mnogo potrošača oportuniste jer im visoki *switching cost* otežavaju da odu, te kad su zadovoljni ostaju i ne menjaju provajdera.

To naime, obično, znači da, kako raste *switching cost* potrošači postaju manje osetljivi na nivo satisfakcije, jer što je *switching cost* veći to je za korisnike teže da promene provajdera, te ostaju lojalni bez obzira na nivo satisfakcije. Dakle, *switching cost* pri istom nivou satisfakcije dovodi do povećane lojalnosti. Potvrdu tome daju i teorijska i praktična istraživanja jer pokazuju da visoki *switching cost* igra ključnu ulogu u zaštiti postojeće potrošačke baze kompanije i zadržavanju konkurentne prednosti, a to dalje znači da su izuzetno važna determinanta lojalnosti potrošača u mnogim privrednim granama, a ne samo u hotelijerstvu kao vrlo propulzivnoj delatnosti, sa mnogo tzv.živog rada gde do izražaja dolazi strategija upravljanja ljudskim resursima.

⁹ Lee i Lawrence, 2001, The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone in France, *Journal of service marketing* 15(1), str. 35-48.

IMIDŽ HOTELSKE KOMPANIJE KAO DETERMINANTA LOJALNOSTI

U poslovnom svetu svaka kompanija, a posebno hotelska brižljivo gradi i neguje svoj imidž. U suštini, imidž predstavlja osećanja, stavove i činjenice koje ima potrošač-gost o nekom hotelskom proizvodu, usluzi ili marki. Dakle, imidž je predstava o konkretnoj kompaniji koja nastaje već formiranjem kompanije, uvođenjem novog proizvoda ili usluge. Naravno da se menja tokom vremena i zato je imidž dinamičan pojam čije značenje zavisi od prostornog i vremenskog konteksta. Međutim, treba imati u vidu da se pojam imidža različito definiše u organizacionom i marketinškom kontekstu. Imidž može da se definiše kao način na koji članovi organizacije misle da okolina vidi njihovu organizaciju¹⁰. Potom, može se definisati kao način na koji elita organizacije želi da autsajderi vide njihovu organizaciju¹¹. Uglavnom, na imidž utiče veliki broj grupa u organizaciji i izvan nje. Imidž može da bude način na koji korporacija utiče na nivo potrošnje potrošača usluga, kao i nastojanje da se utiče na njihovu percepciju. U teoriji i praksi egzistira nekoliko vrsta imidža¹²: imidž proizvoda, imidž kompanije i imidž marke.

Dakle, za nekoliko vrsta imidža klasifikacija se obavlja na osnovu njihovog načina oblikovanja. Na primer, kao što su spontani imidž, s jedne strane, i planirani imidž, sa druge strane. Potom, i imidž koji se formira po osnovu dimenzije vremenoma, kao što su prethodni (current) i budući (wish) imidž. Na kraju, može se navesti i imidž po osnovu polazne orijentacije, na sopstveni (self) imidž i spoljašnji (outside) imidž.

Još jedna vrsta imidža, i to korporativni imidž je u marketingu identifikovan kao veoma važan faktor za svaku hotelsku kompaniju. Većina hotelskih kompanija daje složene informacije okolini u cilju privlačenja novih i zadržavanja svojih potrošača. Korporativni imidž se može definisati i kao filter kroz koji prolaze percepcije potrošača o aktivnostima kompanije¹³. Potrošači razvijaju kongnitivni sistem kojim tumače percepcije o kompaniji. Korporativni imidž utiče na odluku potrošača-gosta o hotelskoj kompaniji. Dobar imidž stimuliše kupovinu, utiče i na izbor kompanije u slučaju kada su karakteristike usluge ili proizvoda teško procenjive. Razvija se u svesti potrošača-gostiju preko komunikacija ali i iskustveno¹⁴. Korporativni imidž ima pozitivan uticaj na percepciju kvaliteta, vrednosti, satisfakciju u lojalnost potrošača. Uticaj imidža

¹⁰ Anderson, W.E., Sullivan, M., 2015, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.

¹¹ Hatch, M., i Schultz, M., 1997, Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing* 31 (5/6), str.356-366.

¹² Petrović, P., 2006, *Preduzetnički menadžment*, PMF, Novi Sad.

¹³ Gronroos, Ch., 2001, A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing* 18(4), str.36-44.

¹⁴ Formira se tzv.halo efekat koji utiče na potrošačevu satisfakciju.

na lojalnost kupca može biti direktan i indirektan preko satisfakcije i kvaliteta¹⁵. Uticaj imidža na vrednost usluge ili proizvoda je indirektan i ide preko percipiranog kvaliteta. Za potrošače sa velikim iskustvom korporativni imidž slabije utiče na percipirani kvalitet i satisfakciju dok za potrošače sa malim iskustvom uticaj je jačeg inteziteta. Korporativni imidž je put koji vodi ka lojalnosti potrošača, čak i za potrošače odnosno goste koji imaju veliko iskustvo u kupovini, pogotovo sa aspekta podizanja nivoa kvaliteta proizvoda i usluga u hotelijerstvu.

KVALITET U UPRAVLJANJU REKLAMACIJAMA I PRIMEDBAMA GOSTIJU

Kvalitetan i blagovremeno usmeren sistem komunikacija sa potrošačima za bilo koju kompaniju je od izuzetnog značaja za njen poslovni uspeh koji se valorizuje na turističkom tržištu. Za hotelske kompanije je veoma važno da imaju izgrađen sistem komunikacija sa potrošačima-gostima, da bi bile u mogućnosti da prepoznaju kada se jave niži nivoi satisfakcije kod potrošača-gostiju hotela.

Mehanizam povratne sprege odnosi se, pre svega, na anketne listove, kartice za primedbe potrošača, fokusne grupe i na proces upravljanja reklamacijama-primedbama potrošača-gostiju. Mnogi gosti donose sud o hotelskoj kompaniji, na osnovu toga kako ona odgovara na reklamacije i na zahteve za povraćaj novca ili zamenu sobe. Zaposleni u službi marketinga smatraju da reklamacije potrošača-gostiju predstavljaju korisne izvore informacija na koji im pomažu da identifikuju izvore nezadovoljstva i zato zaposlene treba ohrabrivati, u tim naporima. Ponekad problem nastaje na usvajanju primedbi izvesnih potrošača-gostiju, kada su oni potrošači koji su nezadovoljni uslugom, se retko ili nikada ne žale. Neka istraživanja pokazuju da se samo 4% potrošača-gostiju uvek žali, dok 96% ne reklamira, pri čemu 91% su oni koji zauvek odustaju smatrajući da se reklamacijom ne može ništa postići. Postoji veliki broj faktora od kojih zavisi spremnost potrošača da uputi hotelskoj kompaniji reklamaciju, među kojima su¹⁶:

1. problemske karakteristike, kada se reklamacije-primedbe odnose na neki uslužni problem;
2. karakteristike potrošača-gostiju, kada su u pitanju pouzdani i samopouzdana ljudi, koji su društveno aktivni i koji su osetljivi na pad kvaliteta hotelskog proizvoda ili usluga, a imaju i pozitivna iskustva (sa drugim kompanijama), sigurno će uputiti žalbu,

¹⁵ Bloemer, Ruyrer i Peeters, 1998, Investigating drivers of bank leyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Marketing*, str.276-286.

¹⁶ Ljubojević, Č., 2001, Menadžment i marketing usluga, Želind, Beograd.

3. očekivana odšteta, potrošači-gosti upoređuju percipirane nevolje, koje su pratile proces upućivanja reklamacija sa očekivanim rezultatima;

4. visina praga reklamiranja, koji se sastoji od sume svih percipiranih fizičkih i emocionalnih ili monetarnih problema koji su uključeni u samoformulisanje reklamacija;

Najveći broj potrošača, koji se žale, ponovo će kupovati uslugu, u slučaju da se reklamacija reši na zadovoljavajući način po njih. Nezadovoljan potrošač-gost svoje nezadovoljstvo izražava, u proseku, deseterici ljudi, a samo mali procenat će izraziti svoje nezadovoljstvo dvadeseterici ili većem broju ljudi. Na taj način je stvorena negativna „word of mouth“ komunikacija i neće se moći savladati uz pomoć ekonomske propagande. Najbolji način da se izbegne nezadovoljstvo je pozitivno rešavanje reklamacija potrošača-gotiju. Potrošači u tom slučaju svoje zadovoljstvo saopštavaju trojici ili petorici ljudi.

Osim toga empirijska istraživanja su ukazala da postoje tri osnovna razloga zbog kojih potrošači nerado upućuju reklamacije, a to su¹⁷:

1. slabo poznavanje efekata koji se mogu postići davanjem reklamacija i na česo komplikovanu proceduru upućivanja reklamacija;
2. potrebno je uložiti dosta napora da bi se uputila reklamacija;
3. potrošači smatraju da se ništa značajno neće dogoditi nakon iznošenja reklamacija;

Osim ovih razloga mnogo ljudi ne želi da sluša reklamacije, shvatajući ih kao napad na njihovo lično dostojanstvo, ne razumevajući da se one odnose na njihov posao. Analize su pokazale da se broj reklamacija povećava kada su u pitanju skuplji hotelski proizvodi ili usluge, obrazovaniji potrošači, kao i potrošači sa višim standardom. Zajednička je ocena mnogih istraživača da potrošači koji imaju potrebu za reklamacijom predstavljaju najlojalnije potrošače. Međutim, kako turističko tržište postaje sve konkurentnije, potrošači-gosti imaju veći nivo slobode u trošenju svog novca, pogotovo ako se diskrecioni deo dohotka podiže u kontinuitetu. Stoga, hotelska kompanija ima jedino rešenje da stalno unapređuje lojalnost svojih potrošača-gostiju. To se može postići olakšavanjem procesa podnošenja reklamacija, raznim oblicima i metodama stimulacije. Osim toga treba potrošačima-gostima omogućiti postavljanje pitanja pomoću kojih se žele dobiti potrebni odgovori. Efikasno i efektivno upravljanje procesom reklamacija-primedbi, pre svega, omogućava dalje unapređivanje satisfakcije i lojalnosti potrošača, kao jednog od preduslova za poslovni uspeh kompanije na sve turbulentnijem turističkom tržištu, koje ne oprašta greške.

¹⁷ Ćirić, M., 2011, Faktori koji determinišu lojalnost potrošača, Ekonomija – teorijai praksa, god.IV, br.1., FIMEK, Novi Sad, str.15-26.

ZAKLJUČAK

Osnovna uloga nastupa na turističkom tržištu, bilo koje kompanije je satisfakcija potrošača-gostiju na određenoj destinaciji. Samo ako se povećava nivo satisfakcije potrošača-gostiju povećavaće se i nivo ostvarenog profita hotelske kompanije. Dakle, pomeranje profitne margine na viši nivo zavisi od zadovoljstva potrošača-gostiju odnosno povećavanja obima onih čija se satisfakcija povećava. Analizirajući brojne faktore koji utiču na lojalnost potrošača-gostiju došlo se do zaključka da su satisfakcija potrošača-gostiju, troškovi promene provajdera, imidž i upravljanje reklamacijama-primedbama, od suštinskog i presudnog značaja za ostvarivanje i podizanje nivoa lojalnosti potrošača. Uticaj koji ova četiri glavna faktora imaju na lojalnost potrošača-gostiju je dosta pozitivan, s tim da u zavisnosti od drugih promenljivih kategorija analiziranih i objašnjenih u ovom radu on može biti manjeg ili većeg intenziteta. S druge strane to znači, da povećanje satisfakcije potrošača-gostiju, viši troškovi promene provajdera, bolji imidž i bolje upravljanje reklamacijama-primedbama (ili preventivnim delovanjem) dovodi do povećanja lojalnosti potrošača-gostiju odnosno povećanje obima i nivoa lojalnosti. To dalje znači da hotelske kompanije treba u kontinuitetu da rade i posluju tako što će unapređivati ne samo ove osnovne determinante lojalnosti nego i pomoćne. Samo na takav način se izgrađuje i unapređuje, a potom i održava baza lojalnih potrošača-gostiju, sa ciljem da se kontinuirano proširuje.

LITERATURA

- Anderson, W.E., Sullivan, M., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143
- Aydin, S., Ozer, G. i Arasil, O., (2005) Customer loyalty and effect of swiching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Inteligence&Planing*, 23(1), str.89-103.
- Ball, D., Coelho, S.P., i Machas, A., (2005) The role of communication and trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), str.276-286.
- Bloemer, Ruyrer i Peeters, (1998) Investigating drivers of bank leyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Marketing*, str.276-286.
- Ćirić, M., (2011) Faktori koji determinišu lojalnost potrošača, *Ekonomija – teorija i praksa, god.IV, br.1.*, FIMEK, Novi Sad, str.15-26.
- Giese, J.L. i Joseph, A.C., (2006) Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1 str.14, str.14.
- Gronroos, Ch., (2001) A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing* 18(4), str.36-44.
- Fornell, C., (1992) A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hatch, M., i Schultz, M., (1997) Relations between organizational culture, identy and image, *European Journal of Marketing* 31 (5/6), str.356-366.

- Lee i Lawrence, (2001) The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone in France, *Journal of service marketing* 15(1), str. 35-48.
- Ljubojević, Č., (2001) Menadžment i marketing usluga, Želind, Beograd.
- Jones, T.O. i Sasser Jr.W.L., (1995) Why sacisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(3), 88-99. p.97
- Petrović, P., (2006) *Preduzetnički menadžment*, Novi Sad: PMF
- Smith, R.E., Wright, W.E., Whence Consumer Loyalty and Financial (2004) *Performance, Journal of Management Accounting Research*, 16, str.183-205.