



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Снежана З. Топаловић

**КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧИМА У
ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА МАРКЕТИНШКИХ
ОДНОСА**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2020.



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

Snežana Z. Topalović

**CREATING VALUES TO CONSUMERS IN THE
FUNCTION OF DEVELOPING MARKETING
RELATIONS**

Doctoral dissertation

Kragujevac, 2020

Аутор
Име и презиме: Снежана Топаловић
Датум и место рођења: 17.12.1986. године, Краљево
Садашње запослење: Професор економске групе предмета у Угоститељско-туристичкој школи у Врњачкој Бањи и средњој школи „Ушће“ у Трстенику
Докторска дисертација
Наслов: КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧИМА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА МАРКЕТИНШКИХ ОДНОСА
Број страница: vi + 202
Број слика: 24; Број табела: 71
Број библиографских података: 213
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу
Научна област (УДК): 339.132.2/3:658.011.1 (043.3)
Ментор: др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија.
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 09.06.2015.
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: 3585-7/4 од 30.12.2015. године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Др Вељко Маринковић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија; 2. Др Бранко Маричић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, ужа научна област Пословна економија и менаџмент; 3. Др Срђан Шапић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија.
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, председник; 2. Др Милан Коцић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, члан; 3. Др Дражен Марић, доцент Економског факултета у Суботици, Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина, члан.
Датум одбране дисертације:

КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧИМА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА МАРКЕТИНШКИХ ОДНОСА

Апстракт

Ова докторска дисертација има за циљ идентификацију и анализу кључних димензија вредности које су покретачи лојалности корисника хотелских, ресторанских и услуга туристичких агенција. Прегледом релевантне литературе у области маркетинга, извршена је евалуација досадашњих модела за мерење вредности у услужним организацијама. На бази ових модела, представљен је нов истраживачки модел који пружа могућност да се тестирају утицаји различитих димензија вредности на лојалност корисника услуга хотела, ресторана и туристичких агенција који је емпиријски имплементиран. У основи модела је лојалност корисника услуга, која је детерминисана различитим димензија вредности (функционална, економска, друштвена и емоционална). Дефинисане истраживачке варијабле су мерене преко одређених констатација које их одражавају, а испитаници су ниво сагласности са датим констатацијама изражавали на Ликертовој скали од 1 до 7.

Теренско истраживање је спроведено у шест хотела, пет ресторана и четири туристичке агенције које послују у Републици Србији. Период истраживања је био током месеца фебруара до априла 2019. године. За спровођење емпиријског истраживања, прикупљени су примарни подаци методом анкете. Од укупног броја упитника који су прослеђени, у хотелима су попуњени упитници од стране 154 испитаника, у ресторанима укупно 143 упитника, а у туристичким агенцијама 149. Укупан број упитника који је реализован у наведеним услужним организација износи 446.

У овој докторској дисертацији приказани су резултати емпиријског истраживања применом статистичког пакета за друштвене науке SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science Ver. 20*) и AMOS 18 (*Analysis of Moment Structures Ver. 18*). Обзиром да целокупан узорак садржи три подузорка, резултати истраживања спроведени у услужним организацијама (хотели, ресторани и туристичке агенције) су показали да вишедимензионална перципирана вредност сигнификантно утиче на лојалност корисника наведених организација. Конкретно, емоционална и друштвена димензија значајно утичу на лојалност корисника хотелских и ресторанских услуга, а друштвена и економска димензија вредности услуга туристичких агенција су се показале значајним покретачима лојалности њихових корисника. На основу поделе испитаника према врсти услужне делатности чији су корисници, добијени резултати указују да се јављају разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности и степену њихове лојалности.

Спроведено истраживање садржи неколико ограничења које треба размотрити у циљу примене резултата на нивоу целе популације, као што су: временска ограниченост, ограничен број и врста предузећа, критеријуми сегментације, ограничен број димензија вредности услуга, број констатација, концепата у моделу. Истраживање пружа значајне теоријске и практичне импликације. Добијени резултати употпуњују домаћу литературу у области маркетинга услуга и понашања потрошача. Истраживачки модел који је тестиран представља основу за наредна истраживања у области угоститељства и туризма.

Кључне речи: *перципирана вредност услуга, димензије вредности, лојалност, корисници хотелских, ресторанских и услуга туристичких агенција, дугорочни односи са најзначајнијим корисницима.*

CREATING VALUES TO CONSUMERS IN THE FUNCTION OF DEVELOPING MARKETING RELATIONS

Abstract

This doctoral dissertation aims to identify and analyze the key dimensions of values that drive the loyalty of users of hotel, restaurant and travel agency services. By reviewing the relevant literature in the field of marketing, an evaluation of current models for measuring values in service organizations has been made. Based on these models, a new research model is presented that provides an opportunity to test the effects of different dimensions of values on customer loyalty of hotel, restaurant and travel agencies that has been empirically implemented. At the heart of the model is customer loyalty, which is determined by different dimensions of values (functional, economic, social and emotional). Defined research variables were measured over certain findings that reflect them, and respondents expressed their level of agreement with the given findings on a Likert scale of 1 to 7.

The field survey was conducted in six hotels, five restaurants and four travel agencies operating in the Republic of Serbia. The survey period was from February to April 2019. To conduct the empirical research, primary data were collected through a survey method. Out of the total number of questionnaires that were forwarded, questionnaires were filled in by 154 respondents in hotels, 143 questionnaires in restaurants and 149 in travel agencies. The total number of questionnaires completed in the above mentioned service organizations is 446.

This doctoral dissertation presents the results of an empirical study using the Statistical Package for the Social Sciences SPSS 20 (Statistical Package for Social Science 20) and AMOS 18. Given that the entire sample contains three subsamples, the results of research conducted in service organizations (hotels, restaurants and travel agencies) showed that multidimensional perceived value significantly affects the loyalty of users of the above organizations. In particular, the emotional and social dimension significantly affect the loyalty of users of hotel and restaurant services, and the social and economic dimension of the value of travel agency services have proven to be significant drivers of their customers' loyalty. Based on the division of respondents according to the type of service industry they are users of, the obtained results indicate that there are differences in the average views of users of different service industries on the dimensions of the delivered value and the degree of their loyalty.

The survey conducted contains several limitations that need to be considered in order to apply population-wide results, such as: time constraint, limited number and type of enterprise, segmentation criteria, limited number of dimensions of service values, number of findings, concepts in the model. The research provides significant theoretical and practical implications. The results obtained complement the domestic literature in the field of service marketing and consumer behaviour. The research model tested is the basis for further research in the field of hospitality and tourism

Key words: *perceived value of services, value dimensions, loyalty, users of hotel, restaurant and travel agency services, long-term relationships with the most significant customers.*

САДРЖАЈ

УВОД	1
І ДЕО	
КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ	
1. Оријентација на потрошаче - есенцијални аспект савременог пословања	7
1.1. Идентификовање ставова и потреба потрошача.....	7
1.2. Разумевање процеса доношења одлука потрошача.....	11
1.3. Значај развоја и успостављања дугорочних односа са потрошачима.....	17
1.4. Заштита потрошача у Републици Србији.....	22
2. Основне карактеристике и специфичности концепта вредности за потрошаче	25
2.1. Разумевање суштине концепта вредности за потрошаче.....	25
2.2. Димензије вредности за потрошаче.....	31
2.2.1. Једнодимензионални модел вредности.....	32
2.2.2. Вишедимензионални модели вредности.....	33
2.3. Мерење вредности.....	36
3. Утицај вредности на сатисфакцију и лојалност потрошача	40
3.1. Неопходност анализе сатисфакције и лојалности потрошача.....	40
3.2. Однос вредности, сатисфакције и лојалности потрошача.....	45
3.3. Улога кључних димензија вредности у обезбеђивању сатисфакције и лојалности потрошача.....	51
3.4. Програми лојалности као извор стварања вредности „плус“.....	54
ІІ ДЕО	
КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ	
1. Кључни елементи процеса креирања вредности	59
1.1. Неопходност планирања процеса креирања вредности за потрошаче.....	59
1.2. Пословни процес и стварање супериорне вредности.....	62
1.3. Кључне компоненте вредности „плус“.....	65
1.4. Развој јединствене пропозиције вредности (<i>UVP- Unique Value Proposition</i>)...	71
1.5. Креирање искуства у циљу повећања вредности за потрошаче.....	73
1.6. Левак вредности за потрошача.....	76
2. Испорука вредности	77
2.1. Суштина испоручене вредности за потрошаче.....	78
2.2. Стратегије максимирања вредности у процесу испоруке.....	79
2.3. Изградња брэнда као детерминанта испоручене вредности.....	81
3. Управљање жалбама у функцији побољшања испоручене вредности	84
3.1. Жалбе као израз незадовољства потрошача - Опасност или шанса за предузеће	84
3.2. Анализа извора незадовољних потрошача.....	89
3.3. Фазе у поступку решавања жалби потрошача.....	91

III ДЕО АНАЛИЗА ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧКИХ СЕГМЕНАТА

1. Концепт сегментације тржишта.....	96
1.1. Неопходност сегментације тржишта.....	96
1.2. Фазе процеса сегментације.....	98
1.3. Типови сегментације потрошача.....	100
1.3.1. Географска сегментација.....	101
1.3.2. Социо-демографска сегментација.....	101
1.3.3. Психографска сегментација.....	102
1.3.4. Сегментација на основу очекиваних користи.....	102
1.4. Кључни елементи сегментације тржишта.....	103
2. Модел сегментације базиран на животној вредности потрошача (CLV - Customer Lifetime Value).....	104
2.1. Дефинисање животне вредности потрошача.....	104
2.2. Калкулација животне вредности потрошача.....	107
2.3. Идентификација профитабилних потрошачких сегмената.....	110
3. Управљање односима са кључним потрошачима.....	114
3.1. Концепт менаџмента односа са кључним потрошача.....	114
3.2. Специјалан третман кључних потрошача.....	116
3.3. Позитивни ефекти сарадње са кључним потрошачима.....	119

IV ДЕО МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. Концептуални модел истраживања.....	123
1.1. Формулисање проблема и циљева истраживања.....	123
1.2. Развој варијабли модела и хипотеза истраживања.....	124
1.3. Избор метода за прикупљање и анализу података.....	127
1.4. Демографски профил испитаника.....	128
1.4.1. Демографски профил испитаника хотелских предузећа.....	128
1.4.2. Демографски профил испитаника ресторанских предузећа.....	129
1.4.3. Демографски профил испитаника туристичких агенција.....	130
2. Резултати емпиријског истраживања.....	131
2.1. Студија 1: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника хотела.....	132
2.1.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе.....	132
2.1.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела.....	133
2.1.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу.....	135
2.1.4. Резултати регресионе анализе.....	136
2.1.5. Резултати тестова поређења средина.....	137
2.2. Студија 2: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника ресторана.....	146
2.2.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе.....	146
2.2.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела.....	147

2.2.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу....	149
2.2.4. Резултати регресионе анализе.....	150
2.2.5. Резултати тестова поређења средина.....	151
2.3. Студија 3: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника туристичких агенција.....	159
2.3.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе.....	159
2.3.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела.....	160
2.3.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу....	162
2.3.4. Резултати регресионе анализе.....	163
2.3.5. Резултати тестова поређења средина.....	164
2.4. Компаративна анализа најважнијих резултата спроведених студија.....	171
2.5. Допринос и корисност резултата емпиријског истраживања у теорији и пракси маркетинга.....	180
2.6. Ограничења и могући правци будућих истраживања.....	183
ЗАКЉУЧАК.....	185
ЛИТЕРАТУРА.....	188
ПРИЛОГ.....	199
Прилог 1: Анкета о вредности услуга хотела.....	200
Прилог 2: Анкета о вредности услуга ресторана.....	201
Прилог 3: Анкета о вредности услуга туристичких агенција.....	202

УВОД

У савременој теорији и пракси маркетинга, маркетинг односа са потрошачима (*CRM - Customer Relationship Marketing*) постаје све популарнији концепт, који се заснива на развоју дугорочних односа са потрошачима у циљу остваривања конкурентске предности на тржишту и дугорочне профитабилности. У основи новог концепта пословања је идентификација, разумевање и испуњење потреба, ставова и очекивања потрошача. Маркетиншки оријентисана предузећа морају своје стратегије ускладити са потребама циљне групе потрошача, јер само на тај начин могу им обезбедити испоруку супериорне вредности, као и сатисфакцију. У циљу остварења профита у дугом року, потребно од задовољних изградити лојалне потрошаче. Креирање и испорука супериорне вредности за потрошаче је основа за постизање позитивних пословних резултата маркетиншких предузећа. Реч је о вредности која превазилази очекивања потрошача у дужем временском периоду. Супериорна вредност се не може наћи код конкурената или се тешко копира, због чега она представља извор одрживе конкурентске предности. Она предузећа која су фокусирана на креирање и испоручивање супериорне вредности имају веће шансе да постигну предност на конкурентском тржишту и да унапреде пословне перформансе. Успешно спровођење маркетинг активности подразумева испоруку додатне вредности (вредности „плус“), односно погодности које превазилазе задовољење основних потреба потрошача. У ту сврху континуирано се морају истраживати извори додатне вредности, као корак ка стварању супериорне вредности. Идентификација кључних елемената додатне вредности и њено континуирано креирање и испоручивање предуслов је стварања супериорне вредности за потрошаче. Наиме, о супериорној вредности се говори тек када додатна вредност производа или услуге постане извор одрживе конкурентске предности.

Између концепта вредности за потрошаче и концепта развоја дугорочних односа са лојалним потрошачима постоји узрочно-последична веза, што омогућава истраживачима да се баве испитивањем природе односа између два наведена концепта. Посматрано са аспекта потрошача, вредност се најчешће дефинише као разлика погодности и трошкова, који се јављају као крајњи исход набавке и коришћења производа и услуга. Потрошачи процењују вредност производа или услуге на основу субјективних ставова о користима које исти нуде и трошковима неопходним за њихово прибављање. У литератури не постоји консензус о броју и природи димензија вредности за потрошаче, пре свега због комплексности самог концепта, али и контекста у којем се вредност употребљава, јер има широку примену у бројним областима, укључујући и услужни сектор. Различите димензије вредности, као што су функционална, економска, емоционална и друштвена димензија, могу утицати на степен сатисфакције и лојалности корисника услуга. Функционална димензија вредности се односи на карактеристике и квалитет пружене услуге. Корисници услуга процењују и економску димензију вредности јер желе да за уложени новац, труд и време добију услугу одговарајућег квалитета, али желе и статус и престиж у друштву који им коришћење таквих услуга доноси (друштвена вредност). Поред задовољења основних и социјалних користи, потрошачи настоје да задовоље и хедонистичке потребе. У услужним делатности, емоционална димензија вредности проистиче из искуства у коришћењу услуга. Реч је о афективној димензији вредности која одражава потрошачеве психолошке и менталне потребе за коришћењем производа или услуге. Вредност коју потрошачи добијају се не огледа само у користима које задовољавају основне потребе, већ и у додатним користима.

Различитост ставова и потреба, као и спремности прихватања одређеног степена трошкова, условљава потребу за креирањем диференциране вредности производа и услуга. Неопходно је узети у обзир сегментирани приступ, односно потребно је да се креирање вредности производа и услуга прилагоди различитим сегментима потрошача на начин који ће омогућити пораст њиховог задовољства. Од суштинског значаја је ставити акценат на креирање вредности за сегменте који имају највећи вредносни потенцијал предузећа. Наиме, нису сви лојални потрошачи подједнако вредни за предузеће, па је важно извршити сегментацију лојалних потрошача. После креирања и испоручивања вредности, потребно је утврдити вредност различитих сегмената и пажњу усмерити ка највреднијем сегменту који предузећу доноси највиши ниво профита. Тиме се ствара основа за настављање сарадње и у будућности са најпрофитабилнијим сегментима, тј. са кључним потрошачима.

Традиционално поимање маркетинга који се заснивао на унапређењу текућег процеса размене између предузећа и потрошача, данас замењује маркетинг оријентација која се базира на истраживању ставова потрошача и прилагођавању услужне понуде њиховим потребама и захтевима. Сатисфакција и лојалност потрошача остварују се креирањем и испоручивањем вредности производа и услуга која испуњава или превазилази очекивања и преференције потрошача. Због тога се може рећи да је вредност круцијални фактор развоја дугорочних односа са потрошачима. Иако су претходни истраживачи проучавали однос вредности, сатисфакције и лојалности, ипак прецизна природа односа која постоји између ових концепата, као и разумевање њиховог утицаја на будуће понашање потрошача остаје кључно питање. Тиме се ствара основа за даља истраживања, ради утврђивања кључних покретача стицања и задржавања потрошача.

На основу претходно изложеног, докторска дисертација полази од становишта да је развијање и унапређење односа са лојалним потрошачима могуће реализовати кроз креирање и испоручивање вредности за потрошаче у складу са њиховим очекивањима и преференцијама или превазилажењем истих.

Тема ове докторске дисертације усмерена је на теоријско тумачење концепта вредности за потрошаче, успостављање дугорочних односа са њима и испитивање релација између вредности, сатисфакције и лојалности. У раду ће бити представљен нови истраживачки модел, који ће пружити могућност да се тестирају утицаји различитих димензија вредности на лојалност корисника услуга туристичких агенција, хотела и ресторана.

У иностраној литератури, а посебно у емпиријским студијама, креирање и испоручивање вредности за потрошаче постаје све актуелнија истраживачка тема. Међутим, проучавање ове области у Републици Србији тек последњих година постаје предмет интересовања аутора и истраживача, па су и домаће емпиријске студије у овој области присутне у мањем обиму. Важно је истаћи и чињеницу да се у веома малом броју радова истраживао утицај различитих димензија вредности за потрошаче на њихову сатисфакцију и лојалност.

Предмет докторске дисертације је разматрање и анализа теоријских и практичних сазнања о концепту вредности за потрошаче, процесу креирања и испоручивања вредности и моделима за мерење вредности у услужним делатностима, као и анализа односа вредности за потрошаче, сатисфакције и лојалности.

Основни циљ истраживања ове докторске дисертације односи се на идентификацију и анализу кључних димензија вредности за кориснике различитих услужних организација (ресторани, хотели и туристичке агенције). У раду можемо издвојити, поред основног, и пет специфичних циљева.

Први специфични циљ истраживања представља евалуацију досадашњих модела за мерење вредности у услужним организацијама и предлагање новог модела за мерење вредности услужне понуде, чија ће поузданост бити оцењена адекватним статистичким анализама.

Други специфични циљ истраживања односи се на утврђивање статистичке значајности и јачине утицаја различитих димензија вредности на лојалност корисника услуга.

Трећи специфични циљ истраживања односи се на тестирање статистички значајне једнакости у просечним ставовима корисника различитих врста услуга (ресторана, хотела и туристичких агенција) о димензијама услужне понуде које опредељују вредност наведених услужних организација.

Четврти специфични циљ истраживања је предлагање конкретних мера за побољшање и унапређење вредности услужне понуде ресторана, хотела и туристичких агенција на основу добијених резултата истраживања.

Пети специфични циљ истраживања се односи на анализу вредносног потенцијала различитих корисничких сегмената, на основу степена њихове лојалности у одређеном временском периоду.

На основу предмета истраживања дефинисане су следеће научне хипотезе за конципирање модела истраживања у овој докторској дисертацији:

X1: Перципирана вредност има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1a: Функционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1б: Економска димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1в: Емоционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1г: Друштвена димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X2: Не постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности.

X3: Не постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности.

Полазећи од предмета дисертације, дефинисаних циљева истраживања и постављених научних хипотеза, докторска дисертација обухвата четири повезана дела. У првом делу „*Концепт вредности за потрошаче*“ истакнути су принципи оријентације на потрошаче, као кључне компоненте пословне политике савремених предузећа. У раду се указује на значај разумевања и антиципирања потреба и ставова потрошача као најзначајнијег извора информација са тржишта, усмерених ка формулисању и имплементацији адекватних маркетинг стратегија. Сходно томе, приказује се значај успостављања дугорочних односа са потрошачима као основног циља пословања у савременим тржишним условима. Поред тога, тумачи се улога и значај наше земље у заштити права и интереса потрошача.

Маркетиншки оријентисана предузећа морају схватити шта вредност представља за потрошаче, јер они не купују производ и/или услугу већ користи које из њих проистичу. Једнодимензионално схватање вредности за потрошаче као односа

квалитета и цене више не представља могућност за изградњу конкурентске предности¹, па се створила потреба за развијањем модела који третирају вредност као сложен концепт, састављен од већег броја димензија. Које ће димензије бити кључни покретачи вредности (функционална, економска, емоционална или друштвена) зависи од врсте производа и услуга које потрошачи користе и њихових крајњих циљева. У том контексту, анализира се једнодимензионални и вишедимензионални приступ у дефинисању вредности за потрошаче. У овом делу се приказују модели за мерење вредности који пружају детаљније информације о оним димензијама вредности које су есенцијални покретачи високе сатисфакције. Осим наведеног, разматрају се концепти сатисфакције и лојалности, као и међузависност вредности са наведеним концептима. У наставку дела, представљени су програми лојалности као основ за креирање додатне вредности (вредности „плус“).

У другом делу, под насловом „Креирање и испоручивање вредности“, детаљно се анализира сам процес и начини креирања вредности у циљу испоруке вредности потрошачима. Ефикасно креирана вредност зависи од успешности дизајнирања и спровођења пословних активности које обезбеђују предност на конкурентском тржишту. Вредност за потрошача не подразумева само основне, функционалне користи, већ укључује и друге додатне погодности. У том контексту, разматрају се извори стварања основне и додатне вредности, тзв. вредности „плус“, као и фактори њиховог формирања кроз модел „левка за потрошаче“, ради испоруке супериорне вредности. После тога, указаће се на развој јединствене пропозиције вредности (*UVP - Unique Value Proposition*). Дефинисање свих елемената вредности, омогућава предузећу формулисање адекватне стратегије креирања вредности. У раду се посебно анализира креирање искуства као значајне детерминанте вредности. У наставку се анализира процес испоруке вредности. Иако су креирање и испоручивање вредности два уско повезана и међузависна концепта, ипак се одвојено посматрају и тумаче. Испоручена вредност за потрошаче представља разлику укупне вредности и укупних трошкова. Од суштинског значаја за предузеће је пронаћи оптималну комбинацију користи и трошкова. Разматрају се стратегије максимизирања вредности у процесу испоруке, као и улога и значај брэнда у повећању вредности за потрошаче. После процеса испоруке додатне вредности за потрошаче очекује се стварање њихове сатисфакције. Међутим, предузеће може очекивати неуспех у обезбеђењу сатисфакције који се огледа у прекиду сарадње са потрошачима или у упућивању приговора и жалби. Од круцијалног значаја за организације је континуирано прикупљање повратних информација о процени вредности, како би се уочили извори незадовољства потрошача и преузеле корективне мере стварањем додатних погодности. Тиме се стичу могућности њиховог задржавања и побољшања степена лојалности. Наиме, управљањем жалбама омогућиће се побољшање и унапређење вредности у процесу испоруке. Ефикасно решавање жалби повећава сатисфакцију потрошача и води ка њиховој лојалности. У том контексту, анализирају се жалбе потрошача као израз њиховог незадовољства, извори стварања незадовољства и начини преображаја незадовољних у лојалне потрошаче.

У трећем делу, под називом: „Анализа вредности потрошачких сегмената“, указује се на неопходност и значај сегментираниог приступа у пословању предузећа, због чињенице да су потребе и очекивања потрошача хетерогене. С тим у вези, разматрају се кораци у процесу сегментације, основе за сегментацију тржишта, као и елементи успешне сегментације. Имајући у виду чињеницу да нису све групе

¹ Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M.T. (2006), „Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions“, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 6–24.

потрошача подједнако профитабилне за предузеће, у овом раду биће објашњена сегментација базирана на животној вредности потрошача (*CLV - Customer Lifetime Value*). Ова вредност служи као оријентир за инвестирање у развој дугорочних односа са потрошачима. У ту сврху, бавимо се калкулацијом животне вредности потрошача, односно одређених потрошачких сегмената. Анализирају се сегменти на бази вредносног потенцијала ради идентификације најпрофитабилнијих сегмената. Због тога се у наставку дела посебна пажња посвећује кључним потрошачима. У оквиру поднаслови „Управљање односима са кључним потрошачима“, биће детаљно анализиран концепт манаџмента односа са кључним потрошачима, специјални третмани за тзв. „одабране потрошаче“, позитивни пословни ефекти имплементирани сарадње са кључним потрошачима, као и ограничења у примени наведеног концепта.

Четврти део, под насловом „*Методологија и резултати емпиријског истраживања*“ је усмерен на конципирање модела за мерење вредности услуга, на бази досадашњих проучених и емпиријски доказаних модела. Пре спровођења одговарајућих статистичких анализа у циљу тестирања хипотеза, најпре је оцењена поузданост и валидност предложеног модела. Сходно предмету истраживања и дефинисаним циљевима, приступило се прикупљању примарних података анкетним методом. Упитник је структуриран на начин да је омогућио испитаницима оцењивање различитих димензија вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција (функционална, економска, емоционална и друштвена вредност). После прикупљених података, утврђен је демографски профил узорка. Конкретно, узорак је обухватио три групе испитаника који су корисници хотелских, ресторанских и услуга туристичких агенција. Другим речима, укупан узорак је подељен у три подузорка. У том контексту, резултати потенцијално указују на различит степен развоја односа са потрошачима у наведеним услужним делатностима.

Спровођењем дескриптивне статистике идентификоване су вредности аритметичких средина и стандардних девијација дефинисаних варијабли у моделу. Поузданост конципираног истраживачког модела је оцењена на бази вредности коефицијента *Cronbach's alpha*, као и на основу резултата конфирмативне факторске анализе (*CFA - Confirmatory Factor Analysis*). Применом вишеструке регресионе анализе тестиран је утицај димензија вредности услужне понуде на лојалност корисника. У наставку овог дела, утврђено је да ли постоје разлике у просечним ставовима варијабли између испитаника сегментираних према полу, старости, образовању и врсти услуге које користе. Осим наведеног, спроведена је компаративна анализа вредности идентификованих сегмената потрошача на основу степена њихове лојалности. На бази резултата емпиријске анализе, предложене су мере за побољшање и даље развијање вредности услуга у циљу повећања степена задовољства и лојалности корисника ресторанских, хотелских и услуга туристичких агенција, као и недостаци спроведеног истраживања и могући правци за даља истраживања.

I ДЕО

КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

1. ОРИЈЕНТАЦИЈА НА ПОТРОШАЧЕ- ЕСЕНЦИЈАЛНИ АСПЕКТ САВРЕМЕНОГ ПОСЛОВАЊА

Крајем 20. века појављује се нови савремени концепт пословања под називом *CRM - Customer Relationship Management/Marketing*. *CRM* се може посматрати као *Управљање односима са потрошачима*, али како су у фокусу маркетиншке активности, креирање вредности, сатисфакције и лојалности, наведени концепт се може тумачити и као *Маркетинг односа са потрошачима*. Суштина оба концепта је идентична и заснива се на развоју дугорочних односа са потрошачима, са циљем остваривања конкурентске предности на тржишту и дугорочне профитабилности. Успешно спровођење нове маркетинг филозофије захтева креирање понуде у складу са потреба и ставовима потрошача. Маркетиншки оријентисана предузећа морају своје стратегије креирати у складу са захтевима циљних потрошача, јер ће само тако испоручити супериорну вредност за потрошаче и обезбедити њихову сатисфакцију. У савременим условима пословања, пословни успех подразумева оријентисаност на потрошаче. Савремено оријентисана предузећа могу очекивати успех у постизању дугорочне профитабилности само уколико се оријентишу на потрошаче, на конкуренте и интерфункционалну координацију. Бројне студије су идентификовале постојање позитивног односа између стратегије оријентације ка потрошачима и пословних перформанси².

Ефикасна имплементација маркетинг концепта лежи у способности организације да идентификује, прикупи и анализира информације о својим потрошачима, дефинише и спроведе стратегију њиховог стицања и задржавања. Оријентација на потрошаче, као основна компонента маркетинг филозофије, полази од схватања да су савремена предузећа фокусирана на разумевање и антиципирање потреба, ставова и очекивања потрошача. Она подразумева способност предузећа да идентификује, разуме и испуни потребе и жеље потрошача. Укупна пословна активност предузећа започиње са схватањем понашања потрошача, а последња активност је пружање вредности коју потрошачи очекују и висок ниво њихове сатисфакције и лојалности.

1.1. Идентификовање ставова и потреба потрошача

Полазна основа успешне маркетинг концепције лежи у разумевању потреба, ставова и очекивања потрошача и креирању понуде која ће бити боља од конкурентске. Према маркетиншкој пословној оријентацији, предузећа морају пружати производе и услуге у складу са потребама и ставовима потрошача.

Конкурентција током времена усмерава организацију да обезбеди виши степен оријентације ка потрошачима. Оријентација ка потрошачима представља начин обављања посла, при чему активности и доношење пословних одлука у фокус стављају вредност за потрошаче и њихово задовољство³. У центру маркетинг истраживања морају бити потрошачи, јер се само тако постиже обострано задовољство (за потрошача

² Sin, L.Y., Alan, C.B., Yim, F.H. (2005), „CRM: conceptualization and scale development“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No.11/12, pp. 1264-1290; Lin, Y., Su, H. (2003), „Strategic analysis of Customer Relationship Management - a field study on hotel enterprises“, *Total Quality Management*, Vol. 14, No.6, pp. 715-731; Zhou, K.Z., Brown, J.R., Dev, C.S. (2009), „Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective“, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 1063-1070.

³ Barry J. B., Eric, G. H. (2012), *Понашање потрошача*, Дата Статус, Београд, стр. 9.

и предузеће). Предузећа се морају опходити према потрошачима као према директним партнерима. Који ће се ниво ефикасности постићи имплементацијом маркетинг односа са потрошачима зависи у ком ће степену организација истражити и идентификовати потребе и очекивања циљне групе потрошача, дефинисати и на крају имплементирати маркетинг стратегију привлачења и задржавања потрошача.

Да би предузећа идентификовала потребе, ставове и очекивања својих потрошача, неопходно је спровести истраживање потрошача. Без адекватних информација са тржишта („ex-ante“ истраживања) није могуће креирати вредност за потрошаче. Не постоји једна најбоља опција за идентификовање њиховог понашања, већ су на располагању различити приступи и употреба различитих техника и метода ради прикупљања информација, које утичу на процес доношења одлука потрошача о куповини производа и услуга. Организације могу доћи до сазнања о перцепцији вредности спровођењем бројних квалитативних и квантитативних техника. У алате квалитативног истраживања убрајају се анализе случаја, дубински интервјуи, пројективне технике и сл. Приликом давања одговора, потрошачи имају слободу изражавања, па тумачење података је део задатка истраживача. Циљ је утврђивање мотивације за куповину производа и/или услуга, која је полазна основа понашања потрошача. За разлику од квалитативног, квантитативно истраживање обухвата питања о понашању потрошача уз коришћење бројчаних мерила и аналитичких алата. На основу структурираних упитника, потрошачима су на услузи питања са већим бројем одговора.

Табела 1.1. Поређење квантитативног и квалитативног истраживања

Квалитативно истраживање	Квантитативно истраживање
Откривање идеја. Користи се у експлоративном истраживању.	Тестирање хипотеза
Посматрање и тумачење	Мерење и тестирање
Слободна форма	Структурирана форма
Укљученост истраживача. Субјективни резултати.	Истраживач не мора бити укључен. Објективни резултати.
Мали узорак	Велики узорак

Извор: Barry J. V., Eric, G. H. (2012), *Понашање потрошача, Дата Статус*, Београд, стр. 18.

Код квантитативног истраживања, анализа података је статистичка и овим истраживањем је могуће обухватити велики и репрезентативни узорак. Квантитативни методи који се користе у истраживању су анкета, посматрање и експеримент. У табели 1.1 приказано је поређење квантитативног и квалитативног истраживања.

Сврха истраживања потрошача огледа се у разумевању и антиципарању начина на који потрошачи доносе одлуку о куповини, врше исту и користе производе и услуге. Пре свега, савремене организације морају истражити и идентификовати ставове потрошача о вредности њихових производа и услуга, ценама, облицима промоције и каналима дистрибуције. На основу добијених резултата истраживања, дефинишу се и креирају маркетинг стратегије које ће водити, са једне стране, стварању и обезбеђивању сатисфакције и лојалности потрошача и дугорочној профитабилности, са друге стране. Треба узети у обзир чињеницу да маркетинг стратегије неће донети предузећу

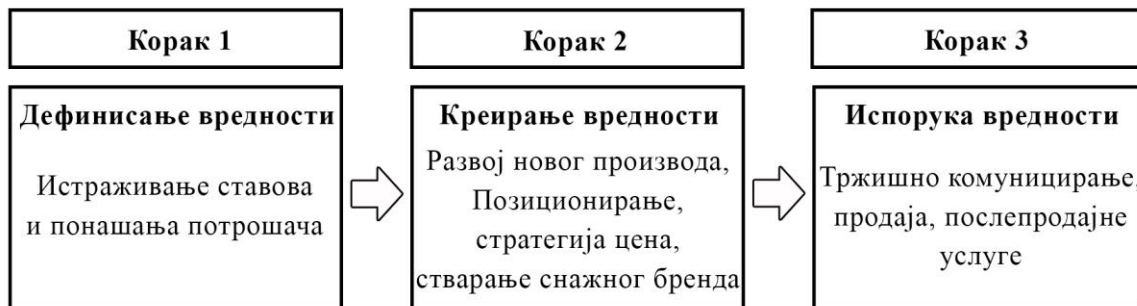
профитабилност на дужи рок, уколико се оне не креирају и имплементирају у складу са потребама циљних потрошача⁴.

Креиране вредности су резултат познавања потреба, ставова и очекивања потрошача, а након тога способности предузећа да креирају и испоруче очекивану вредност за потрошаче уз постизање одговарајућег профита⁵.

Да би се постигао позитиван финансијски резултат у дужем временском периоду, пре свега је потребно утврдити и уважити потребе и ставове потрошача. Предуслов успешног креирања и испоруке вредности потрошачима представља идентификовање потреба и ставова потрошача у смислу схватања коју вредност желе и очекују да добију током куповине и коришћења производа и услуга. Истраживање понашања потрошача је потребно да би се утврдило шта је то што потрошача усмерава да се одрекне ограничених ресурса у трагању за вредношћу⁶. Приликом процеса куповине производа или услуге, потрошач троши време, новац и енергију, како би заузврат добио скуп користи.

Током година развио се NCM (*New Consumer Marketing*) концепт који указује да све активности савременог маркетинга морају бити фокусиране на дефинисање, креирање и испоруку вредности потрошачима (слика 1.1). Према NCM моделу, најпре треба истражити ставове и потребе потрошача, затим на основу добијених резултата развити производ и/или услугу, позиционирати их на тржиште, креирати стратегију цена, створити снажан бренд и на крају преузети комуникативне активности, продајне активности и развити послепродајне услуге⁷. Јасно се може закључити да је истраживање ставова и потреба потрошача почетна, али и централна маркетиншка активност, јер од ње зависи успешност у креирању и имплементацији маркетинг стратегије.

Слика 1.1. Модел NCM



Извор: Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (1994), *Marketing*, Irwin, Boston, p. 15.

Основни циљ спровођења свих маркетиншких активности је пружање очекиване вредности потрошачима и остварење профита на дуг рок. Креирањем адекватне вредности за потрошаче, предузећа стварају задовољне и лојалне потрошаче, који представљају један од аутопута успешне примене маркетинга. Од изузетног значаја је да свако предузеће истражи и идентификује не само конкуренте, већ и ставове својих

⁴ Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York, pp. 14-16.

⁵ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *Креирање и испоручивање вредности потрошачима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр.38.

⁶ Barry J.B., Eric G. H. (2012), *op.cit.*, стр. 11.

⁷ Baker, S.(2003), *New Consumer Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 69-71.

циљних потрошача, како би одговарајућом комбинацијом маркетинг микса успело да одговори на потребе и захтеве тражње⁸.

Важност истраживања понашања потрошача добија на значају у периоду експанзије маркетинг пословне оријентације. Пословање маркетиншки оријентисаних предузећа подразумева продају производа и услуга, али са акцентом на успостављање дугорочних односа са циљним потрошачима, уз постизање дугорочне профитабилности. У центру свих маркетиншких активности су потрошачи. На основу истраживања, маркетинг оријентисана предузећа креирају и пласирају производе и услуге које потрошачи желе и очекују. На основу истраживања понашања потрошача, предузећа ће дефинисати елементе вредности које потрошачи очекују да добију куповином производа и/или услуге. Истраживањем се утврђује и значај сваког од елемената вредности за потрошача. Испоручити максималну вредност за потрошаче подразумева стварање различитих димензија вредности, а предузећа морају утврдити коју од њих потрошачи желе и очекују. У том случају предузећа могу изградити дугорочну предност на конкурентном тржишту.

Услужне организације које су маркетиншки оријентисане у стању су да разумеју и схвате жеље и потребе својих потенцијалних корисника, да их привуку, али и да задрже постојеће кориснике. Континуирано успостављање односа са потрошачима предуслов је њихове лојалности и остварења профита на дуги рок. Да би услужна предузећа опстала на тржишту оштре конкуренције на којем се потребе и ставови потрошача стално мењају, оне морају бити иновативне и способне да управљају променама у окружењу.

Успешно истраживање понашања потрошача подразумева прикупљање следећих информација⁹:

- процесу одлуке о куповини и самом чину куповине;
- карактеристикама потрошача;
- начину коришћења производа и/или конзумирања услуге;
- сегментима потрошача;
- степену сатисфакције потрошача;
- степену лојалности потрошача.

Прикупљањем информација о процесу куповине, предузећа могу разумети разлог зашто се потрошачи одлучују за куповину производа, затим где и колико учестало врше набавку, колико често обављају куповину и сл. На основу ових информација утврђују се позитивне и негативне стране производа или услуге, што представља корисно средство за њихово боље позиционирање на тржишту у будућем периоду. На основу информација о карактеристикама потрошача, могу се добити подаци о социо-демографским, психографским и другим карактеристикама потрошача. Захваљујући информацијама о начину како потрошачи користе производ или услугу, ствара се могућност да се у будућности побољша квалитет понуде, изврше неке модификације и слично. Значај прикупљања и анализе информација о сегментима потрошача огледа се у чињеници да након истраживања понашања потрошача следи фаза успешне сегментације тржишта. Потрошачи сличних потреба и ставова се групишу и врши се избор атрактивних сегмената. За сваки атрактивни сегмент мора се креирати адекватан маркетинг микс. Информације о нивоу сатисфакције представљају користан вид

⁸ Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (1994), *Marketing*, Irwin, Boston, pp. 13–16.

⁹ Маринковић, В. (2008), „Креирање базе лојалних потрошача“, *Економски хоризонти*, Год. 10, Бр.1, стр. 109-127.

информација када предузећа желе да формулишу и примене одговарајуће маркетинг стратегије за унапређење и побољшање сопственог имиџа. Истраживање понашања потрошача подразумева и прикупљање *информација о лојалности потрошача*. Обзиром да бројна истраживања истичу да је скупље привући нове него задржати постојеће потрошаче, од великог је значаја формулисати стратегију која ће задржати потрошаче и тиме им указати да предузећа желе да наставе сарадњу са њима. Без претходног истраживања потрошача не може се постићи ни успех у тржишној сегментацији. Хетерогеност потрошача захтева сегментацију тржишта по основу различитих критеријума. Уколико постоје информације о потребама и ставовима потрошача могуће је на адекватан начин најпре дефинисати циљно тржиште, утврдити критеријуме за сегментацију, схватити и разумети потребе различитих сегмената, као и креирати маркетинг стратегије за атрактивне потрошачке сегменте.

Многа савремено оријентисана предузећа сматрају да је разумевање потрошача основни предуслов креирања маркетинг планова и акција. Основна сврха истраживања понашања потрошача је минимизирање ризика у процесу пословног одлучивања. Прикупљањем и анализом ставова и потреба потрошача, предузећа креирају производе и услуге у складу са њиховим потребама и очекивањима, што води ка сатисфакцији потрошача и дугорочној профитабилности.

1.2. Разумевање процеса доношења одлука потрошача

Усмеравање пажње на детаљно истраживање и анализирање процеса одлучивања потрошача у куповини одређеног производа или услуге представља саставни део активности савремено оријентисаних предузећа. Од великог значаја је сазнати разлог куповине и како функционише сам процес одлуке о куповини. Следећи корак је идентификација оцена ставова потрошача о коришћеном производу и/или услузи. Генерално, потрошачи не доносе увек најбоље куповне одлуке. Да ли ће се поново одредити за куповину истог производа и услуге, пре свега зависи од искуства у коришћењу и конзумирању истих, односно да ли ће њихово искуство бити позитивно или негативно¹⁰.

На конкурентском тржишту, потрошачи су изложени великог броју различитих производа и услуга који пружају сличну вредност. То знатно отежава избор алтернативе која ће потрошачу донети максималну вредност. У циљу доношења исправне одлуке, са што мањим степеном ризика, сваки потрошач током одлучивања о куповини пролази кроз неколико фаза.

На слици 1.2 представљен је модел који приказује пет фаза кроз које потрошач пролази током куповног процеса¹¹:

- *Спознаја потребе*. Сваки процес куповине почиње када особа препозна проблем који треба да реши или потребу коју треба да задовољи. Ако се код потрошача јави снажна потреба за производом који је на дохват руке, потрошач ће га купити. Уколико се то не догоди, потрошач може припремити потребу у својој меморији или кренути у фазу тражења информација које су везане за производе и услуге, а којима се може испунити и задовољити потреба.
- *Тражење информација о алтернативама*. У циљу задовољења потреба или решавања проблема, потрошач мора трагати за информацијама. До информација може доћи из различитих извора, као што су лични (породица, пријатељи,

¹⁰ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *оп.цит.*, стр.14.

¹¹ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, стр. 279-286.

познаници), комерцијални (запослено особље у продаји, промоционе активности), јавни (разне организације потрошача, медији) и експериментални извори (испитивање и коришћење производа). У ситуацијама када не постоји искуство највећи утицај остварује усмена комуникација од стране пријатеља, рођака, познаника, колега који су имали позитивно искуство у вези коришћења производа и услуга.

Слика 1.2. Процес доношења одлука



Извор: Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, стр. 279.

- *Процена алтернатива.* Ова фаза односи се на то како и које информације потрошач обрађује да би дошао до избора производа или услуге. Потрошач прави избор одређених алтернатива и оцењује их на основу фактора за које потрошач сматра да су релевантни у датој ситуацији. На процену алтернатива могу деловати фактори као што су: користи које се добијају куповином производа или услуге, перформансе производа или услуге, степен важности појединих карактеристика и сл. За разлику од производа где постоји велики број

конкурената, код услуга процена алтернатива је смањена и поред доступности Интернета који шири број алтернатива. У овој фази се стварају очекивања потрошача у погледу услуге што утиче на избор алтернативе, као и на њихово задовољство.

- *Одлука о куповини (испоруци услуге)*. Ова фаза подразумева да потрошач формира ставове према одређеном производу или услузи, а затим је купује. У већини случајева одлука о куповини подразумева разматрање избора расположивости производа и услуга, цене и продајног места.
- *Понашање после куповине*. Након извршене куповине, потрошач оцењује свој избор и процењује да ли су му очекивања испуњена. Потрошач може бити задовољан или незадовољан и укључује се у понашање после куповине. Од изузетног значаја је пратити степен остварења задовољства или незадовољства после куповине. Последња фаза, посткуповно понашање, је веома важна за будуће понашање потрошача у куповини, обзиром да оно у великој мери зависи од задовољства претходним куповинама.

Од важности је узети у обзир начин понашања који иницира сам процес куповине. Ту се пре свега мисли на понашање у погледу добијања и обраде информација, па је могуће да потрошач испољити нека од четири наведена типа понашања¹²:

- *Екстензивно*;
- *Лимитирано*;
- *Рутинско*;
- *Импулсивно*.

Екстензивно одлучивање о куповини подразумева укључивање свих пет фаза процеса одлучивања. Ова врста одлуке захтева доста напора за прикупљање информација и поређење алтернативних опција. Главну улогу игра рационално размишљање. Перципирани ризик је на високом нивоу и потрошачи не могу да се ослане на постојећа искуства са производом и/или услугом. Везује се за куповину вредних и дуготрајних производа, као и код куповине специјалних услуга.

Код *лимитираног или ограниченог одлучивања*, пролази се кроз све фазе одлучивања, али за разлику од екстензивног, не улаже се много времена у све фазе. Потрошачи се могу ослонити на претходна искуства у куповини производа и/или услуга, па се пореде само одређене алтернативе. Код овог типа одлучивања ризик је на умереном нивоу. Лимитирано одлучивање се јавља код куповине гардеробе, обуће, туристичких путовања и сл.

Рутинско одлучивање је карактеристично за особе које купују по навици, па се често ово одлучивање и назива куповина по навици. Код куповине по навици, поједине фазе одлучивања се прескачу. Потрошач брзо доноси одлуку о куповини и најчешће се не ослања на претходно куповно искуство. Перципирани ризик је сведен на минимум, а цене су релативно ниске. Ова одлука се везује за производе и услуге који се редовно купују и користе, као што су прехранбени, козметички производи, услуге фризера и сл.

Код *импулсивних куповина*, потрошач спонтано купује одређене производе. Овај тип одлуке се дешава на месту саме продаје, када потрошач реагује на одређене подстицаје.

¹² Сенић, Р., Сенић, В. (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац, стр. 115.

Могу се идентификовати пет фактора које утичу и опредељују понашање потрошача у процесу куповине производа и услуге¹³:

- *Физичко окружење;*
- *Друштвено окружење;*
- *Време куповине;*
- *Конкретна ситуација куповине и*
- *Изненадна ситуација.*

Физичко окружење као што је локација, екстеријер, ентеријер продајног објекта, светло, атмосфера и сл., оставља снажан утисак на коначну куповну одлуку потрошача. Овај тип окружења остварује утицај на перцепцију потрошача кроз чуло вида, слуха, мириса, укуса и додира. Физичко окружење као фактор утицаја на одлуку о куповини је од пресудног значаја код предузећа код којих се долази у непосредни контакт са потрошачима.

Друштвено окружење у великој мери утиче на одлуку о куповини. Референтне групе, као и љубазност, предусетљивост, ажурност особља кроз социјално окружење знатно доприноси утицају на навике и одлуке потрошача.

Време куповине, као и проток времена од последње куповине истог производа или услуге такође представља значајан одлучујући фактор куповине. Уколико је потрошач суочен са недостатком времена, фокус ће бити ка куповини производа и услуге са изграђеним брэндом и високом ценом, у циљу потврђивања да су добили одговарајући квалитет.

Посматрајући *конкретну ситуацију и куповину* као важан фактор, од важности је утврдити и разумети разлоге куповине потрошача (за поклон, за личну употребу и сл.). Затим, идентификовати кључне аспекте физичког и друштвеног окружења за конкретну ситуацију и у складу са тим конкретне маркетинг стратегије којима се утиче на понашање потрошача. На крају, неопходно је разумети понашање потрошача на стимулансе које долазе из окружења.

Не мање важним фактором утицаја на куповну одлуку потрошача узима се *изненадна ситуација*. Предузећа морају схватити и разумети понашање својих потрошача и понудити им управо производе и/или услуге које очекују.

Прикупљање информација неопходних за доношење одлуке о куповини је сложен процес и подразумева трагање за информацијама које потичу из различитих извора.

Извори информација најчешће се деле у две групе¹⁴:

- *Интерни извори информација* су информације које потрошачи лично поседују и засноване су на прошлим искуствима које су стечене током куповине и коришћења истих или сличних производа или услуга.

- *Екстерни извори информација* укључују промоционе активности предузећа, запослено особље, пробно коришћење производа, искуства других потрошача и друго. Најчешћи облици промоционих активности који се примењују су: оглашавање путем медија, онлајн оглашавања, брошуре, каталози, билборди, односи са јавношћу и други.

Од круцијалне је важности је идентификовати ризике који се могу јавити кроз процес доношења одлука о куповини. Разликујемо четири врсте ризика са којима се суочавају потрошачи у куповини производа и услуга¹⁵:

¹³ Assael H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South western Publishing college, Ohio, pp. 183-184.

¹⁴ Маричић, Б. (2005), *Понашање потрошача*, ЦИД, Економски факултет у Београду, Београд, стр.380-382.

¹⁵ Blyth J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomson, London, pp.65-68.

- Функционални ризик;
- Финансијски ризик;
- Психолошки ризик;
- Социјални ризик.

Функционални ризик подразумева могућност да производ или услуга са својим функционалним карактеристикама неће утицати на задовољење потреба због којих их потрошач купује. Функционални ризици се сусрећу код фармацеутских производа (не постоји сигурност да ли ће се лековима побољшати здравствено стање) и код услуга попут туристичких путовања (угрожавање личне безбедности или здравља током путовања).

Финансијски ризик односи се на постојање могућности да потрошачи добију нижу вредност од перципиране вредности, односно да добијена вредност буде нижа у односу на вредност коју је спремни да плате. Ова врста ризика је присутнија код производа и услуга који се више вреднују.

Психолошки ризик представља могућност јављања психолошке тензије да ће потрошач донети погрешну одлуку приликом куповине производа или услуга. Реч је о ризику који је резултат страха да производ или услуга неће испунити очекивања потрошача и да ће постати незадовољан.

Социјални ризик укључује могућност да куповином и коришћењем производа и услуга потрошачи неће изградити позитивну слику у друштву. Социјални ризик је најчешће присутан код производа и услуга који имају статусни симбол. Код куповине туристичких услуга, међу којима су туристичка путовања, финансијски ризик односи се на немогућност корисника да процене цене два путовања због сложености и неупућености у вредност које се нуде, док социјални и психолошки ризик је израженији код куповине индивидуалних путовања¹⁶.

Иако су ризици подједнако присутни у куповини производа и услуга, већи ризик је присутан код доношења одлуке о конзумирању услуга. Присутни су бројни разлози као што су¹⁷:

- Неопипљивост;
- Хетерогеност;
- Нестандардизованост и
- Немогућност гаранције.

Неопипљивост услуге и висок ниво искуства за последицу имају куповину исте на основу мањег обима информација, него код производа. Већи степен неопипљивости услуга условљава и већи степен перципираног ризика. Хетерогеност услуга проистиче из запослених који пружају исте, па никада две исте услуге неће бити исте, али и из различитости самих потрошача. Обзиром да су услуге нестандардизоване, код потрошача се стално јавља осећај несигурности да ли ће добити одговарајући ниво квалитета. За разлику од производа, услуге не омогућавају гаранцију што у великој мери повећава степен ризика током процеса куповине.

Прикупљањем информација, потрошачи смањују степен ризика и све напоре за доношење одлуке о куповини. На слици 1.3 приказана је улога информисања потрошача у циљу минимизирања ризика. Повећањем поузданости пружених информација умањују се ризици. У настојању да што боље антиципирају потребе и

¹⁶ Ђорђевић А., Зечевић, Б. (2015), *Креирање вредности у туризму*, ЦИД, Економски факултет у Београду, Београд, стр. 67.

¹⁷ Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (2017), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill, International edition, pp. 21-23.

ставове потрошача, савремене услужне организације морају не само предвидети понашање потрошача у процесу куповине, већ и да утичу и одреде њихово куповно понашање¹⁸.

Иако информације играју важну улогу у процесу доношења одлука о куповини, Антони и његови сарадници истичу два фактора која мотивишу и утврђују избор међу различитим алтернативама у куповини услуга индивидуалног потрошача: поверење и укљученост. Укљученост се односи на учешће потрошача и ниво остварених контаката, док се поверење односи на перцепцију ризика који су одређени специфичношћу производа и услуга. Полази се од мишљења да појединци имају ограничене могућности обраде информација и то утиче на њихове одлуке, па разликујемо:

- *Поновно-пасивне потрошаче;*
- *Рационално-активне потрошаче;*
- *Релационо-зависне потрошаче и*
- *Неактивне потрошаче.*

Поновно-пасивни потрошачи су потрошачи који показују низак ниво укључености у коришћење производа и услуга, али су у потпуности свесни истакнутих карактеристика. Називају се пасивним, јер без активног тражења алтернатива ће поновити коришћење производа и/или услуге. То је тзв. поновљени образац понашања куповине, познатији под називом лојалност понашања. Овај облик поновне куповине је карактеристичан код куповина производа и услуга, где се потрошачи ослањају на бренд и идентитет бренда одређује његово понашање. Ово понашање се понавља се док се не појави боља алтернатива.

Слика 1.3. Информисање потрошача и ризик
Укљученост

		Ниска	Висока
Поверење	Висока	ПОНОВНО-ПАСИВНИ	РАЦИОНАЛНО -АКТИВНИ
	Ниска	НЕАКТИВНИ	РЕЛАЦИОНО-ЗАВИСНИ

Извор: Antony B., Paul H., Barry H. (2000) "An exposition of consumer behaviour in the financial service industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 15-26.

Рационално-активни потрошачи показују висок степен укључености и поверења. Реч је о активним потрошачима који пажљиво разматрају одлуке о куповини. Овакав тип индивидуалног потрошача поседује способност рационалног расуђивања и информације које му омогућавају да направи поређење између конкурентских производа и услуга и донесе адекватан избор.

¹⁸ Прилагођено према Antony B., Paul H., Barry H. (2000) "An exposition of consumer behaviour in the financial service industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 15-26.

Релационо зависни потрошачи су високо укључени, али не показују степен поверења, због сложености производа и услуга и неизвесности исхода саме куповине. Приликом избора, потрошачи се ослањају на помоћ организације или трећих субјеката и зато су обележени као зависни потрошачи, јер смањују несигурност кроз формирање односа са њима. Релационо зависни потрошачи се одликују недостатком информација за доношење рационалних одлука како би идентификовали разлике између алтернативних производа и услуга.

Неактивни потрошачи показују низак ниво користиња услуга и не поседују способност за доношење одлука о куповини. Предузећа усмерава маркетиншке активности ка овим потрошачима у циљу подизања нивоа свести о алтернативним производима и услугама.

Савременим потрошачима је на располагању већи број стратегија које могу преузети у циљу минимизирања ризика, пре самог чина куповине¹⁹:

- *Трагање за информацијама;*
- *Усмеравање ка предузећима са изграђеном репутацијом;*
- *Захтев за гаранцијама;*
- *Посета предузећа пре куповине;*
- *Добијање информација од запосленог особља за конкурентске понуде;*
- *Испитивање опипљивих елемената и физичких доказа;*
- *Коришћење Web-а за поређење услужних понуда.*

Ризици са којима суочавају потрошачи, пре куповине и коришћења производа и услуга, могу се свести на минимални ниво на основу информација пријатеља, рођака, запосленог особља. Многи потрошачи се одлучују да купују од предузећа са репутацијом, што им представља врсту гаранције да ће добити адекватан производ или услугу. Једна група потрошача се одлучује да самостално процени и испита алтернативе током посете организацији, а исте или сличне информације могу добити на сајтовима организација.

1.3. Значај развоја и успостављања дугорочних односа са потрошачима

У савременој маркетинг литератури, маркетинг односа са потрошачима (*CRM - Customer Relationship Marketing*) је у последње време је актуелна тема многих аутора. CRM представља једну од најзначајнијих стратегија у развоју и успостављању добрих односа са потрошачима, на основу прикупљених информација о њима. Основа маркетинг односа са потрошачима је задржавање садашњих потрошача уз дугорочни профит, у циљу развоју дугорочних односа са потрошачима и остварења конкурентске предности на тржишту. Филозофија пословања се базира на идентификацији, схватању и разумевању потреба, ставова и очекивања потрошача. Маркетинг односа са потрошачима је концепт који полази од схватања да потрошаче треба посматрати као кључне сараднике, са којима савремене организације настоје да остваре и изграде дугорочне односе. Традиционална теорија и пракса маркетинга је превасходно своје активности усмеравала ка процесу привлачења, него на задржавању постојећих потрошача. Већи фокус је био на обезбеђењу трансакције, него остваривању односа. Активности пре продаје и саме продајне активности су заокупљивале већу пажњу менаџера од постпродајних активности. У данашње време, маркетинг предузећа све више схватају важност задржавања постојећих потрошача и усмеравају се ка изградњи

¹⁹ Сенић, Р., Сенић, В. (2008), *оп.цит.*, стр.122.

односа са њима²⁰. Суштина је идентификовати потрошаче који су вредни труда и настојати да се испуне и задовоље њихова потребе и очекивања.

Често се у литератури концепт маркетинга односа (*RM - Relationship Marketing*) изједначава са концептом маркетинга односа са потрошачима (*CRM - Customer Relationship Marketing*), обзиром да су оба концепта фокусирана на развоју дугорочних односа са потрошачима. Термин маркетинг односа је много обухватнији јер је усмерен на изградњу и развијање блиских односа предузећа са потрошачем, али и предузећа са другим стејкхолдерима (запослени, добављачи, држава). За разлику од маркетинг односа који се базира на стратегијским активностима, *CRM* је више тактички оријентисан. Осим тога, маркетинг односа је таква филозофија пословања који је усмерен на развој односа, поверења и узајамности, док је центар фокуса *CRM*-а управљање односима са потрошачима кроз привлачење, развој, одржавање и унапређење односа са њима. Усвајањем *CRM* концепта, савремена предузећа настоје да повећају привлачење и задржавање потрошача²¹.

На слици 1.4 је представљен однос маркетинга односа, *CRM*-а и тактичког менаџмента потрошача. *CRM* је такав концепт маркетинг односа који се заснива на употреби информационе технологије у циљу идентификације и избора кључних потрошача и задовољењу њихових очекивања кроз производну и/или услужну понуду предузећа.

Слика 1.4. Повезаност маркетинга односа и *CRM*-а



Извор: Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2008), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 17.

Основна филозофија *CRM*-а заснива се на привлачењу, задржавању и унапређењу односа са постојећим потрошачима у циљу остваривања конкурентске предности на тржишту у дугом року. *CRM* се може посматрати као нови приступ пословним стратегијама, информационој технологији и маркетинг менаџменту. Успех у управљању односима са потрошачима захтева богату информациону базу. Потрошачи

²⁰ Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, стр. 476.

²¹ Wesleti, R. and Bahri-Ammari, N. (2014), "Customer relationship management dimensions in the tourism context", *Journal of Tourism Challenges and Trends (JTCT)*, Vol. 7, No. 2, pp. 24-45.

Табела 1.2. Дефиниције маркетинг односа са потрошачима (CRM)

Аутори	Дефиниција
Buttle (2001) ²²	Успостављање и унапређење односа са потрошачима на дугорочној основи
Kotler и његови сарадници ²³	Процес развоја и одржавања профитабилних односа са потрошачима испоруком супериорне вредности и њиховом сатисфакцијом
Shang и Fen (2006) ²⁴	Комбинација људи, процеса и технологије која је усмерена на разумевање потреба и изградњи профитабилних дугорочних односа са потрошачима.
Hobby (1999) ²⁵	Пословна оријентација која омогућава идентификацију, привлачење и повећање профитабилних потрошача кроз директно управљање односа са њима, при чему се полази од оперативних активности (коришћењем информационе технологије, а стратегијске активности су мање важне).
Payne и Frow (2005) ²⁶	Пословање усмерено на стварање, развој и побољшање индивидуалних односа са потрошачима, пре свега са циљним сегментима које повећавају укупну вредност потрошача.
Christopher и његови сарадници (2008) ²⁷	Приступ усмерен на унапређење вредности за акционаре, кроз развој односа са кључним потрошачким сегментима. CRM повезује информациону технологију и стратегије креирања профитабилних дугорочних односа са потрошачима.
Lovelock и Wirtz (2007) ²⁸	Целокупан процес изградње и одржавања профитабилних односа са потрошачима кроз креирање вредности и њихове сатисфакције.

Извор: Илустрација аутора

²² Buttle, F. (2001), "The CRM Value Chain", *Marketing Business*, Vol. 2., pp. 52-55.

²³ Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *оп.цит.*, стр. 481.

²⁴ Shang, S., Fen, Y. (2006), „Understanding the TechNology and Organizational Elements of Customer Relationship Management Systems“, *AMCIS 2006 Proceedings*, pp.57-89.

²⁵ Hobby J. (1999), "Looking After the One Who Matters", *Accountancy Age*, pp. 28-30.

²⁶ Payne, A., Frow, P. (2005), „A Strategic Framework for Customer Relationship Management“, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.

²⁷ Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2008), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 16.

²⁸ Lovelock, C., Wirtz, J. (2007), *Services marketing: People, technology, strategy*, (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

се третирају као вредна имовина савремених предузећа. Продаја више не представља крај активности маркетинга, већ почетак успостављања и развијања дугорочних односа предузећа и потрошача²⁹.

У савременој маркетинг и менаџмент литератури постоје бројне дефиниције маркетинг односа са потрошачима које су приказане у табели 1.2. *CRM* се може посматрати као процес који је усмерен на изградњу и побољшање односа са индивидуалним потрошачем, тј. селекутују се са пажњом циљани потрошачи и групе које максимизирају укупну вредност потрошача. Концепт *CRM*-а третира потрошаче као партнере предузећа са којима настоји да успостави дугорочну сарадњу. *CRM* није технологија, већ пословна оријентација која има за циљ постизање дугорочне конкурентске предности кроз процес повећања вредности за потрошаче. Као процес, *CRM* повећава вредност за потрошаче кроз маркетиншке стратегије и интеграцију информационих технологија³⁰.

Бројне студије су потврдиле да задржавање постојећих потрошача је јефтиније него привлачење нових³¹. Осим тога, потрошачи више желе да са једном организацијом остварују континуалну сарадњу, него да константно трагају за вредношћу од једног до другог предузећа.

Предузећа настоје да укупне маркетиншке активности усмере ка успостављању, одржавању и јачању односа са потрошачима. Могу се издвоји неколико примарних циљева *CRM*-а који су дугорочно профитабилни. Од изузетног значаја је постизање тоталне вредности за време животног века сваког потрошача. Као други циљ истиче се повећање животне вредности потрошача из године у годину, док трећи циљ подразумева искоришћавање вишка профита за привлачење и стицање нових потрошача, уз што ниже трошкове³².

На слици 1.5 су приказана три нивоа *CRM* концепта: *организациони, оперативни и аналитички*³³.

Основа *стратегијског CRM*-а лежи у формирању организационе културе која је окренута ка потрошачима. Основни циљ је у привлачењу и задржавању потрошача кроз испоруку супериорне вредности. Од важности је развити одговарајући систем награђивања за све запослене који су успешни у реализацији наведеног циља.

²⁹ Маринковић, В. (2012), *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 247.

³⁰ Kabaranzad-Ghadim, M., Mohsen Khosravian, M.S. (2012), „A novel model for customer relationship management pathology“, *Indian Journal of Science and TechNology*, Vol. 5, No. 9, pp. 3349-3352.

³¹ Becker, J. U., Goetz, G., Sonke, A. (2009), “The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 207-215; Wang, Y., Feng, H. (2012), “Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences”, *Management Decision*, Vol. 50, No. 1, pp. 115–129.; Bhat, S.A., Darzi, M.A. (2016), “Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 388-410.

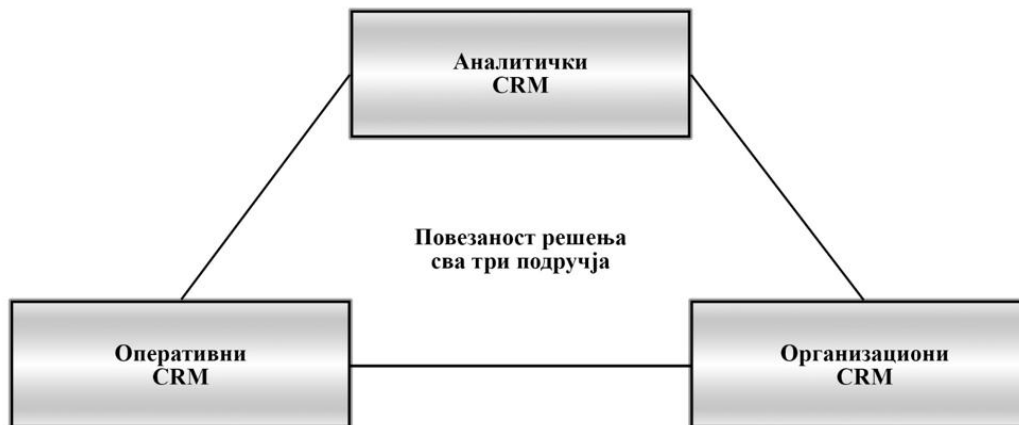
³² Сенић, Р., Сенић, В. (2008), *оп.цит.*, стр. 200-201.

³³ Buttle, F. (2004), *Customer relationship management*, Elsevier, Amsterdam, p. 3.

Захваљујући стратегијског *CRM*-у, предузећа схватају да је предуслов дугорочне профитабилности у изградњи дугорочних односа са лојалним потрошачима³⁴.

Оперативни CRM подразумева коришћење софтвера за аутоматизацију маркетинга и продаје. Софтверске апликације омогућавају квалитетну обраду података што води успешној сегментацији и комуникацији са потрошачима. Са појавом *CRM* технологије, дошло је значајног унапређења савремене организације у ефикасној сегментацији хетерогене групе потрошача³⁵. Постоји и могућност спознаје понашања потрошача у будућности, као и степен продаје у наредном периоду. Оперативни системи су ти који олакшавају социјализацију са потрошачима. Из оперативне перспективе *CRM* се дефинише као процес организације који наглашава успостављање, одржавање и унапређење дугорочних односа са кључним потрошачима³⁶.

Слика 1.5. Нивои *CRM* концепта



Извор: Buttle, F. (2004), *Customer relationship management*, Elsevier, Amsterdam, p. 3.

Трећи ниво *CRM* концепта предствља аналитички *CRM*. *Аналитички CRM* базира се на правилном коришћењу базе података о потрошачима у циљу повећања обостране користи (за потрошача и предузеће). Туристичка предузећа могу применом аналитичког *CRM*-а прикупити податке о нпр. демографским, географским, психографским карактеристикама потрошача, затим о броју коришћења услуга, начину плаћања, степену сатисфакције и лојалности и слично. Анализом података долази се до одговора ко су највреднији потрошачи према којима треба развити специјалан третман, до тога који су потрошачи имају потенцијала да се препусте конкуренцији.

Ефикасна примена *CRM* стратегије се остварује кроз следеће маркетинг активности³⁷:

³⁴ Rigby, D.K., Reichheld, F., Davidson, C. (2003), „Winning customer loyalty is a key to winning CRM strategy“, *Ivey Business Journal*, pp. 1-5.; Leverin, A., Liljander, V. (2006), „Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232–251.

³⁵ Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Johnston, W. J. (2004), „An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 475-489.

³⁶ Payne, A. F. T., Frow, P. E. (2005), „A strategic framework for CRM“, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.

³⁷ Payne, A. F. T., Frow, P. E. (2013), *Strategic customer management*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 160.

- Идентификација постојећих потрошача и њихових социо-демографских, географских, психографских и других карактеристика, као и ставова и очекивања;
- Диференцирање потрошача на основу степена њихове профитабилности у циљу идентификације оних који ће знатно допринети расту профитабилности предузећа на дужи временски период;

У данашњем процесу креирања вредности, потрошачи су од круцијалног значаја због ангажовања у бројним маркетиншким активностима (од самог развоја производа до финалне продаје) чиме обезбеђују корисне повратне информације. Успостављањем и изградњом дугорочних односа са потрошачима, предузећа обезбеђују конкурентску предност на тржишту и дугорочну профитабилност.

Нова концепција маркетинга није толико фокусирана на привлачење и стицање нових, колико на задржавање постојећих потрошача путем примене одговарајућих програма лојалности. Филозофију традиционалног пословања замењују принципи савременог маркетинга који упућују на сатисфакцију и лојалност као кључне факторе успешног пословања. За разлику од традиционалног маркетинга који подразумева краткорочну трансакцију, маркетинг односа са потрошачима се базира на максимизацији прихода од сваког потрошача током њиховог животног века³⁸. У савременим тржишним условима, предузећа настоје да пронађу најбоље решење за обезбеђење високе сатисфакције и лојалности потрошача. У случају незадовољства, потрошач може бити изгубљен и да се препусти конкуренцији.

1.4. Заштита потрошача у Републици Србији

Заштита потрошача представља једну од приоритетних области у већини земаља. Начини, нивои и инструменти заштите су различито регулисани. Од изузетног значаја је државна интервенција када је реч о заштити права и интереса потрошача. Она прописује законе који представљају гаранцију основних права потрошача и води рачуна да се закони успешно имплементирају.

У Републици Србији заштита интереса потрошача првенствено је регулисана Законом о заштити потрошача. Постоје и други закони који правно регулишу разноврсна права, као што су Закон о облигационим односима, Закон о заштити конкуренције, Закон о ценама и други. Законом о заштити потрошача је омогућено да потрошачи уживају иста права која су већ дуже време омогућена потрошачима у земљама Европске уније. Имајући у виду значај и важност заштите права потрошача, формиран је и Сектор за заштиту потрошача, а уједно је креиран сајт www.zastitapotrosaca.gov.rs на коме се потрошачи могу информисати и едуковати у погледу својих права и интереса и како да их на најбољи начин реализују. Тако је истакнуто да потрошач иако нема гаранцију, може остварити право на замену или оправку производа или услуге у року од две године. Предузеће има рок од 8 дана да одговори на рекламацију, а 15 дана за решавање рекламације, изузимајући производе као што су технички производи и намештај, јер је у том случају рок за решавање рекламације 30 дана³⁹. Заштита потрошача остварује се и активним учешћем удружења за заштиту потрошача која имају задатак да информишу, едукују, пружају савет и правну помоћ у решавању спорова потрошача, као и да поступају по приговорима

³⁸Wilson, H., Daniel, E., McDonald, M. (2002), „Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 193–219.

³⁹ <https://zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace> (преузето 25.03.2019.)

потрошача. У нашој земљи формирана су Удружења за заштиту потрошача на нивоу региона (Београд, Војводина, Шумадија и Западна Србија, Јужна и Источна Србија), међу којима се највише истиче „Национална организација потрошача Србије“ и „Центар потрошача Србије“⁴⁰.

Од круцијалне важности је разматрање питања заштите потрошача услуга, обзиром на специфичност и сложеност услуга. Када је реч о финансијским услугама, Народна банка Србије је оформила Центар за заштиту корисника финансијских услуга. У оквиру овог центра формиран је институт заштите корисника финансијских услуга за пружање помоћи око разумевања сектора финансија и права које корисници могу остварити. Поред института, основан је и Информативни центар Народне банке Србије, која омогућава грађанима да приступе информацијама о свим погодностима, као и ризицима коришћења одређених финансијских услуга. Не само да се на тај начин успоставља коректан однос са корисницима, већ се и јача здрава конкуренција на тржишту⁴¹. Као и код других, и у случају туристичких услуга корисник може закључити о квалитету услужне понуде тек након коришћења, а до тад се ослања на информације понуђача или на промотивне активности. Потребно је информисати и подстаћи кориснике на куповину туристичких услуга, а при томе водећи рачуна да се не обману. Националне туристичке организације у великој мери помажу у препоруци хотела, ресторана и туристичких дестинација. Заштита права и интереса туриста која путују преко туристичких агенција остварује се кроз Националну асоцијацију туристичких агенција (YUTA). YUTA је основана 50-их година прошлог века и представља организацију непрофитног карактера. У данашње време, велики број туристичких агенција која послује на територији Републике Србије и остварује више од 95% промета у земљи и изван ње је укључено у YUTA⁴².

Савремена пракса показује да је све више заступљено вансудско решавање спорова потрошача путем мировних већа, арбитраже и сл. Уколико су потрошачи незадовољни одлуком ових органа могу да затраже помоћ пред надлежним судом или од неких других организација. Као пример можемо навести YUTA-у (Национална асоцијација туристичких агенција Србије) која кроз поступак арбитраже решава спорове између агенција (чланице Удружења) и корисника туристичких услуга.

Уколико туриста сматра да програм путовања од стране Организатора путовања није реализован у потпуности на располагању су му следеће опције⁴³:

- Извршити рекламацију у циљу решања новонасталог проблема у истом тренутку;
- Уложити писани приговор у периоду од 8 дана од дана реализације путовања или 30 дана од дана приложене рекламације, уколико узрок проблема није отклоњен одмах;
- У случају да корисник туристичких услуга није задовољан решавањем проблема од стране Организатора путовања на поднети писани приговор, он може упутити тужбу Арбитражном суду YUTA-е.

Предмет арбитражног поступка су захтеви једног корисника за накнаду материјалне штете и снижење цена за неизвршене и делимично неизвршене услуге из

⁴⁰ <https://zastitapotrosaca.gov.rs/udruzenja> (преузето 25.03.2019.)

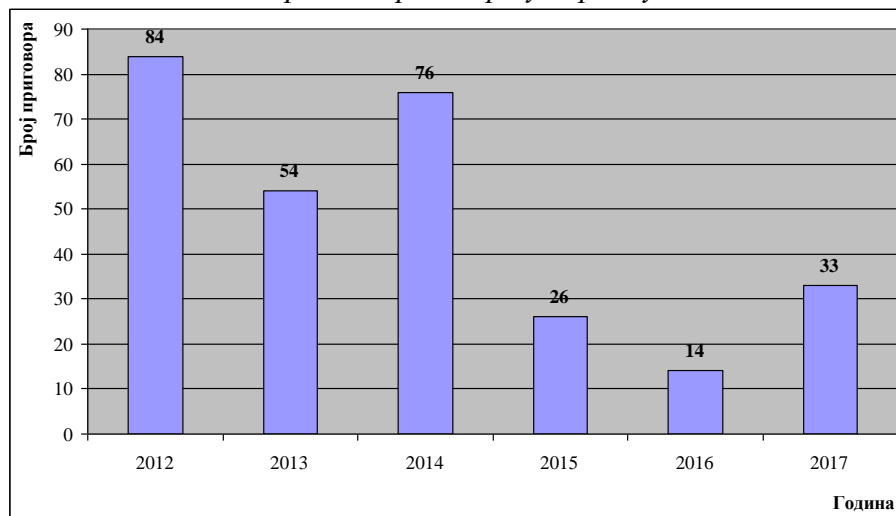
⁴¹ <https://www.nbs.rs/internet/latinica/63/index.html> (преузето 26.03.2019.)

⁴² <http://www.yuta.rs/yuta/o-nama/o-nama-1> (преузето 26.03.2019.)

⁴³ <http://www.yuta.rs/yuta/organizacija/arbitra%C5%BEni-sud-yuta-33> (преузето 26.03.2019.)

програма путовања. У случају захтева за накнаду нематеријалне штете надлежан је суд, а пред Арбитражом може се постићи, уз сагласност странака, мирење у спору.

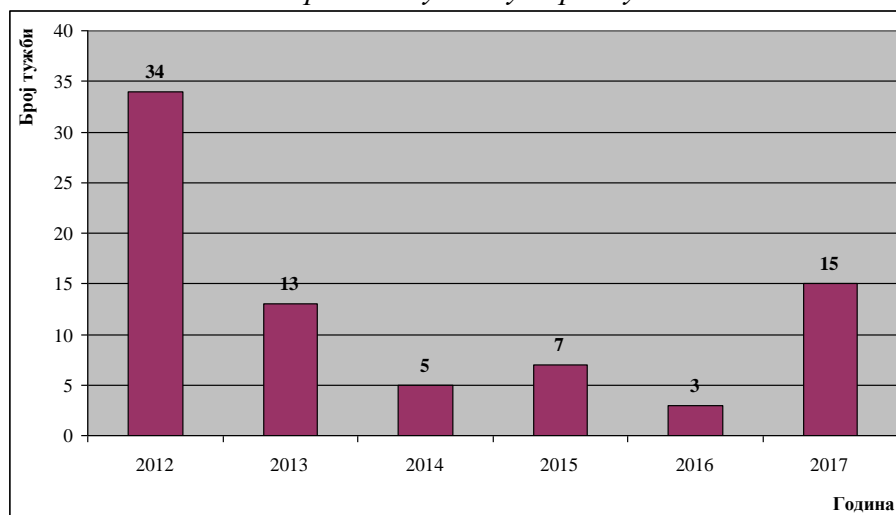
Табела 1.3. Преглед приговора у периоду 2012-2017.



Извор: Илустрација аутора

Ослањајући се на искуство европских земаља где се просек приговора туриста креће од 3-5 %, табеле 1.3 и 1.4 показују мали број приговора и тужби туриста на услуге из програма путовања туристичких агенција (чланица YUTA-е). Услуге које су најчешће биле предмет приговора су: лош квалитет услуга смештаја, лош квалитет исхране, недовољно пружање информација од стране посредника- субагента и сл.

Табела 1.4. Преглед тужби у периоду 2012-2017.



Извор: Илустрација аутора

Законом о заштити потрошача је дефинисан и инспекцијски надзор у области туризма којим се обезбеђује и спроводе сигурносне и безбедносне мере корисника услуга. Важно је напоменути да је укинута могућност туристичкој инспекцији да решава проблеме појединачних корисника услуга.

2. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ И СПЕЦИФИЧНОСТИ КОНЦЕПТА ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

Концепт вредности за потрошаче постаје предмет интересовања последњих година 20. века. Савремена маркетинг предузећа суочена су са суровом конкуренцијом и све захтевнијим потрошачима и због тога су она фокусирана на креирање супериорне вредности. Таква вредност је изнад очекивања потрошача и конкуренција је тешко копира, па се сматра значајним извором предности на конкурентском тржишту. Реч је о вредности која превазилази очекивања потрошача у дужем временском периоду. Успешност у креирању и испоруци супериорне вредности за потрошаче води остварењу позитивних пословних резултата и изградњи и одржавању конкурентске предности. Вредност постаје најзначајнији покретач сатисфакције, а затим и лојалности потрошача. У циљу јасног посматрања и тумачења процеса креирања вредности, неопходно је поћи од дефинисања појма вредности за потрошаче. Након тога, може се приступити анализи процеса и начина креирања и испоручивања вредности. Термин „вредност за потрошаче“ постаје јако популаран у савременој маркетиншкој литератури и најчешће је њено посматрање са аспекта потрошача. Постоји велики број дефиниција вредности јер савремени потрошачи очекују многобројне користи од производа и услуга. Маркетинг истраживачи различито приступају начину на који проучавају комплексност и сложеност вредности за потрошача. Не постоји један договорен приступ дефиницији, димензијама и мерењу вредности за потрошаче⁴⁴. Ипак, универзално за већи број аутора, вредност представља разлику уложеног и добијеног приликом куповине и/или коришћења производа и услуга.

2.1. Разумевање суштине концепта вредности за потрошаче

Некада се полазило од схватања да се вредност мери корисношћу за потрошаче. У новије време истиче се да вредност представља перцепцију потрошача о ономе шта добија и ономе шта даје (користи и жртвовања). У савременој литератури не постоји једна опште прихваћена дефиниција вредности за потрошача. Разлог лежи у чињеници да је вредност као термин субјективна категорија, утврђена од стране потрошача и специфична за сваког појединца. Током процеса куповине, потрошач процењује и очекује вредност у складу са његовим потребама и захтевима, а за време коришћења ту очекивану вредност доживљава. Концепт перципиране вредности се дефинише из угла потрошача, а сврха савремено оријентисаних предузећа је повећање вредности производа и услуга кроз маркетинг стратегије.

Према дефиницији Zeithaml-а, вредност је укупна процена потрошача о корисности производа или услуге која је заснована на његовој перцепцији шта он добија, а шта улаже у набавку одређеног производа и/или услуге⁴⁵. Вредност се може дефинисати као субјективна процена из перспективе потрошача о томе шта су користи и трошкови. Због непрецизности и јасноће у идентификацији користи производа и услуга, као и новчаних улагања за њихову набавку и потрошњу, потрошачи се током схватања вредности ослањају на процену истих.

⁴⁴ Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., García, J. S. (2011) „Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 132-145.

⁴⁵ Zeithaml, V.A. (1988), „Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence“, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

Већи број аутора дели мишљење да вредност за потрошача је субјективна процена потрошача о користима и трошковима који су настали током куповине и/или коришћења производа и услуга⁴⁶. Вредност за потрошаче може се посматрати као однос две димензије: перципиране користи и перципиране цене производа и услуга (слика 1.6)⁴⁷. Перципирана потрошачева корист укључује перципиране атрибуте производа или услуга и перципиране атрибуте супститута, док перципирану цену чине перципирана цена производа или услуга и перципирана цена супститута. Аутори Тан и Хи дефинишу вредност потрошача као укупну процену корисности производа или услуге, након што је потрошач платио и купио производ или услугу⁴⁸. Једна од дефиниција вредности истиче вредност за потрошача као његову спознају о свим опипљивим елементима производа и неоипљивим услугама које пружа предузеће⁴⁹.

Слика 1.6. Вредност производа и услуга



Извор: Johnson W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 141.

Ако посматрамо сектор туризма, Sanchez и његови сарадници под појмом вредности за потрошаче подразумевају перципирано искуство током куповине и потрошње туристичких услуга⁵⁰. Као једна од најпрецизнијих и најчешће коришћених дефиниција вредности за потрошаче је дефиниција коју даје Holbrook-а и према овој

⁴⁶ Woodruff, R. B. (1997), „Customer value: the next source for competitive advantage“, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.; Ulaga, W., Chacour, S. (2001), „Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No.6, pp. 525-540.; Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005), „Value in business markets: what do we know? Where are we going?“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 7, pp. 732-748; Keränen, J., Jalkala, A. (2013), „Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, No. 8, pp. 1307-1317.

⁴⁷ Johnson W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 141.

⁴⁸ Tan, L., Xu, S. (2015), „Research on the Mode of Enterprise Service Innovation in Micro Era“, *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, Vol. 8, No. 11, pp. 199-210.

⁴⁹ Dainiene, R., Dagiliene, L. (2015), „A TBL Approach based theoretical framework for measuring social innovations“, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, No. 1, pp. 275-280.

⁵⁰ Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A. (2006), „Perceived value of the purchase of a tourism product“, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 396.

дефиницији „вредност за потрошаче је разлика између користи, које потрошач добија куповином и коришћењем производа и услуга, и жртвовања која се односе на улагања током набавке и коришћења истих“⁵¹. На основу многобројних дефиниција аутора, може се констатовати да је вредност за потрошаче сложена категорија, јер представља збир великог броја различитих користи које потрошачи добијају за уложен новац, време, психички и физички напор током процеса набавке и коришћења производа и услуга.

Вредност за потрошаче није статична, обзиром да у савременом турбулентном окружењу долази до промена у потребама и захтевима потрошача. Константно се морају истраживати ставови и очекивања потрошача, како би организације сагледале користи производа и услуга које они перципирају и на основу тога креирале адекватну вредност. Користи које добијају потрошачи произилазе из квалитета и дизајна производа, односно разноврсности и квалитета услуга, као и имица услужног предузећа. Трошкови као део вредности подразумевају све трошкове које је потрошач имао приликом куповине производа или услуга. Поред новчаних издатака, неопходни за куповину производа или услуга, у трошкове се укључује утрошено време, физички и психолошки напор⁵².

Тумачење концепта вредности за потрошаче од стране предузећа је током времена еволуирало. Традиционално, многа предузећа су била фокусирана на производу као суштинског извору вредности. Полазило се од становишта да се вредност за потрошаче састоји од две основне компоненте: квалитета и цене производа. Међутим, са појавом маркетинг оријентације ово схватање доживљава промену, тако да и други елементи понуде постају значајне компоненте вредности. Убрзо, уследило је мишљење да потрошачи не купују производ и услугу, већ користикао резултат њиховог коришћења. Данас, савремене организације посматрају вредност користи производа, трошкови набавке производа, квалитет процеса и цена производа⁵³.

Могу се издвојити неколико карактеристика вредности за потрошаче⁵⁴:

- *Променљивост;*
- *Инструменталност;*
- *Хијерархијска структура;*
- *Разноврсност;*
- *Синергија;*
- *Специфичност.*

Једна од карактеристика вредности која има круцијални значај је њена *променљивост*. Обзиром да потрошачи процењују вредност на различите начине, јер су им очекивања и потребе разноврсне, вредност истог производа или услуге неће имати исту важност и значај за сваког потрошача. Оно што је важно за једног неће имати исту важност за другог потрошача. *Инструменталност* подразумева да су производ и услуга креирани тако да задовољавају потребе и жеље потрошача. Треба истаћи и да су вредности поређане по одређеној *хијерархији*. На најнижем нивоу хијерархије налазе се вредности које испуњавају основне потребе потрошача. Када се испуне основне

⁵¹ Holbrook, M. (2007), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Taylor & Francis, New York.

⁵² Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *Основи маркетинга*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 36-37.

⁵³ Heskett, J., Sasser, E., and Schlesinger, L. (2003), *The value profit chain*, The Free Press, New York.

⁵⁴ Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *оп. цит.*, стр. 39-40.

потребе, потрошач тежи ка додатним вредностима. *Разноврсност* вредности представља још једну карактеристику вредности за потрошаче. Што је виши ниво у структури хијерархије, то ће разноврсност вредности за потрошача бити већа. О *синергијском ефекту* вредности за потрошаче говоримо када задовољење једне врсте вредности код потрошача изазове корисност друге врсте вредности. Вредности се карактеришу и *специфичношћу*. Специфичност као карактеристика вредности за потрошача проистиче из међусобне разлике у улози коју потрошач има у самом процесу куповине.

Субјективност је једна од најзначајнијих карактеристика вредности која базира на субјективној процени вредности од стране индивидуе. Вредност за потрошаче није објективна димензија која је идентификована од стране предузећа, већ је субјективна процена потрошача⁵⁵. Потрошач субјективно процењује вредност одређеног производа и услуге на основу искуства приликом коришћења истих, и/или прикупљањем информација из спољашњег окружења о њеним карактеристикама. Из тог разлога, производи и услуге истих карактеристика имају различиту вредност за различите потрошаче. Сложеност вредности за потрошаче произилази из става да је она *релативна* и *компаративна категорија*⁵⁶. Вредност за потрошаче је релативна величина која се не може мерити нумеричким показатељима. Полазећи од критеријума релативности, можемо разликовати: *компаративну вредност*, *процењену вредност* и *вредност као ситуациону категорију*. Компаративна вредност производа или услуге се одређује компарацијом користи које нуде други производи или услуге, а које су фокусиране на задовољење истих потреба и ставова. Потрошачи током процеса куповине процењују већи број алтернатива, а на основу користи које нуде и трошкова који су неопходни за њихово набавку. Процена вредности одређеног производа или услуге условљена је и различитим тренутним ситуацијама, као и локацијама у коме се она процењује⁵⁷. Екстерни фактори који утичу на елементе вредности могу имати утицај да вредност истог производа и/или услуге буде процењена на различите начине.

У тумачењу и разумевању суштине концепта вредности за потрошаче од великог је значаја дефинисање елемената вредности. У објашњењу елемената вредности за потрошача полази се од редефинисаног концепта вредности. Према овом концепту, вредност није егзактна, већ процењена категорија од стране потрошача. Она се одређује проценом могућих користи које пружају производи или услуге и процењених финансијских резултата које је неопходно уложити да би се набавили и користили исти. У литератури се вредност најчешће представља следећом основном формулом:

$$V = K/T$$

где је:

V - вредност

K - користи

T - трошкови

Прву компоненту вредности чине *користи*, коју потрошачи очекују и које се заснивају на његовој субјективној процени. Користи се могу дефинисати на различите

⁵⁵ Ну, Н., Kandampully, J., Juwaheer, D.T. (2009), „Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111–122.

⁵⁶ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *оп.цит.*, стр. 5.

⁵⁷ Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005), „Value in business markets: what do we know? Where are we going?“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 7, pp. 732-748.

начине. Под користима подразумевамо све бенефиције у којима потрошачи настоје да уживају током и након куповине производа и услуга⁵⁸.

Потрошачи могу уживати у бројним користима које обухватају комбинацију разноврсних елемената и карактеристика производа и услуга које се могу сврстати у⁵⁹:

- *опипљиве елементе;*
- *неопипљиве елементе;*
- *информације и гаранције;*
- *разне друге користи.*

Опипљиви елементи, осим карактеристика производа (техничких и физичких) обухватају додатне услуге које процес набавке и коришћења производа чине олакшаним. У те услуге се убрајају сервисирање, кућна достава и сл. Функционалне користи производа и услуге се сврставају у опипљиве (директне користи), док друштвене и психолошке користи су део неопипљивих (индиректних) елемената⁶⁰.

Неопипљиви елементи користи произилазе из искуства које потрошачи доживљавају током коришћења производа и услуга. То су хедонистичке вредности које су лично оријентисане. Неопипљиви елементи се односе и на изграђен имиџ и репутацију који су део социјалне вредности (оријентисане ка другима).

Поред опипљивих и неопипљивих елемената, користи обухватају и информације. На основу адекватних и поузданих информација, потрошачи могу лакше донети одлуку о куповини производа и услуга и самим тим проценити њихову вредност.

У друге погодности спадају све оне користи које проистичу из набавке производа. Ту се мисли на ефикасност у сервису, услужност и љубазност запосленог особља, тачност и брзини у испоруци производа и пружању и др.

У сектору услуга, у укупној вредности услужне понуде, кључну улогу има однос услужног особља, као што је поверење, посвећеност и комуникација⁶¹. Који ће елементи користи играти значајну улогу у креирању вредности, зависи од врсте производа и услуга, као и од крајњих циљева потрошача. Код неких производа најбитније користи подразумевају трајност и функционалност, као што је техника, гардероба, обућа и сл. Ако посматрамо услуге, као што су туристичке, највећи значај у укупној вредности припада пријатном осећају, уживању и задовољству као резултату искуства који је остварен коришћењем услуге.

Други основни елемент вредности за потрошаче представљају *трошкови* који су потребни за процес набавке и коришћења производа и услуга. Често се у литератури трошкови означавају термином жртвовања. Жртвовања укључују сва улагања потрошача која су неопходна да би се одређени производ набавио и користио. Трошкови, као и користи укључују већи број саставних елемената као што су⁶²:

- *новчани трошкови;*
- *утрошено време;*

⁵⁸ De Bonis H., Balinski E., Allen P. (2002), *Value-based marketing for bottom-line success*, American marketing asociation, McGrow Hill, New York, p. 25.

⁵⁹ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *он. цит.*, стр. 9.

⁶⁰ Sweeny, J., Webb, D. (2007), „How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 5., pp. 474-488.

⁶¹ Wathne, K., Biong, H., Heide, J. (2001), „Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects“, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 54-66.

⁶² Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *он. цит.*, стр. 39-40.

- физички напор;
- психолошки напор.

На основу налаза неких студија, наводи се да је новчани издатак једини елемент жртвовања⁶³. Иако је најзначајнији, осим новчаних издатака, неопходна су и друга улагања како би се набавио, поседовао и користио производ и/или услуга. Жртвовање представља више од новца који је плаћен за куповину производа и услуга. Потребно је укључити и немонетарне трошкове, као што су трошкови трансакције, трошкови претраживања, преговарачки трошак и уложено време⁶⁴. У жртвовања спадају и физички напор који су неопходни за набавку производа и услуга. Енергија и напор повећавају степен жртвовања, па тако утичу на смањење укупне вредности производа и услуге.

У литератури се наводи и психички напор као важан елемент трошкова потрошача. Психички напор се везује за процес доношења одлуке о куповини, обзиром да се потрошачи сусрећу са бројним ризицима приликом избора производа или услуге. Већи степен ризика детерминише већи степен жртвовања и нижи ниво вредности, па се минимизирање ризика током процеса куповине посматра као значајан извор вредности за потрошаче. Као што је наведено, куповина производа и услуга код потрошача изискује различите врсте ризика (финансијски, функционални, психолошки, социјални и др.).

Посматрајући сектор туризма, вредност за туристе се посматра као функција следећих елемената⁶⁵:

$$Vt = f((\sum S, Ef)/Rc)$$

где је:

Vt – вредност за туристе

$\sum S$ – збир услуга

Ef – искуствени елемент

Rc – жртвовања

Скуп различитих услуга ($\sum S$) као елемент функције вредности за туристе има битну улогу у процесу креирања вредности. У току путовања туристима је на располагању велики број различитих услуга које могу конзумирати (превоз, смештај, исхрана, пиће, теретана, базен, масаже, спортски терени и сл.) и који утичу директно пропорционално на креирану вредност за туристе. Што је већи број услуга које туристи користе за исти ниво жртвовања, то ће и вредност бити већа.

Искусвени фактор (Ef) као део вредности за кориснике туристичких услуга сматра се најзначајнијим елементом креиране и испоручене вредности. Туристичко искуство заузима централно место у процесу креирања вредности за кориснике услуга. Оно представља хедонистичку вредност која настаје као резултат емотивног задовољства у процесу коришћења туристичких услуга.

⁶³ Teas, R., Agarwal, S. (2000), „The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 278-290.

⁶⁴ Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000), „Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments“, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

⁶⁵ Voss C., Roth A., Chase R. (2008), „Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinaions: Foundations and Exploratory Investigation“, *Production And Operations Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 247-266.

Жртвовања (R_c) као трећи елемент вредности за кориснике туристичких услуга обухватају новчана улагања, физички и психички напор неопходан за набавку производа или услуга, као и за прикупљање информација у циљу доношења одлуке о путовању, али и разне врсте ризика приликом доношења одлуке (психички, економски, социјални). На процес креирања вредности утичу обрнуто пропорционално, тј. ако су жртвовања везана за коришћење туристичких услуга већа, вредност ће бити мања и обрнуто.

Без обзира која се дефиниција вредности користи, заједничка су им два елемента вредности: *користи* и *жртвовања*. Потрошачи упоређују користи и жртвовања и утврђују укупну испоручену вредност производа или услуге. Другим речима, о вредности потрошача говоримо када користи одређеног производа или услуге премашују улагања неопходна за њихову набавку и потрошњу.

Савремена предузећа могу повећати вредност производа или услуге за потрошача на следеће начине⁶⁶:

- *Повећати ниво користи;*
- *Снизити ниво трошкова;*
- *Више повећати ниво користи у односу на повећани ниво трошкова;*
- *Смањити користи уз много веће смањење трошкова.*

Као што је већ речено, вредност за потрошаче не огледа се само у основним карактеристикама производа и услуга, већ њу чини већи број користи. Потрошачи не процењују само основне карактеристике производа, већ и додатне услуге које процес набавке и коришћења производа чине олакшаним. Поред основних, производи задовољавају и додатне користи. Све оне вредности коју потрошачи добијају куповином производа и услуга, а које се не заснивају на основним користима називају се додатним вредностима. У литератури се додатне (додате) вредности све чешће означавају као вредности „плус“.

Бавећи се идентификацијом и анализом користи које пружају и трошкова који изискују производи и/или услуге, савремено оријентисана могу донети адекватне маркетинг одлуке. На овај начин се обезбеђују услови за развој дугорочних односа са потрошачима. Од важности је да предузеће буде усмерено ка креирању и испоруци супериорне вредности за потрошаче.

2.2. Димензије вредности за потрошаче

Савремене организације све више схватају да вредност за потрошаче је кључни индикатор стратешког управљања. Креирање вредности постаје императив у пословању и извор одржавања предности над конкуренцијом. У економском смислу, вредност традиционално представља корисност. У претходном делу, истакнуто је да се вредност производа или услуга дефинише као процена потрошача о корисности производа или услуге, заснована на перцепцији онога што је примљено и дато. За разлику од Zeithaml-а, која заступа једнодимензионалан приступ вредности као однос између квалитета и цене, други аутори овакав концепт сматрају једноставним и недовољно прихватљивим. Бројни аутори наглашавају да је концепт вредности сложен и вишедимензионални концепт који укључује већи број елемената користи и жртвовања. Полази се од схватања да је вредност за потрошаче много шири и комплекснији концепт од trade-off-а између користи и цене.

⁶⁶ Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *оп. цит.*, стр.38.

2.2.1. Једнодимензионални модел вредности

Једнодимензионални приступ вредности као први модел вредности полази од схватања да је вредност један општи концепт који је састављен од две димензије, при чему је квалитет идентификован као корист, а цена представља жртвовање.

У оквиру једнодимензионалног приступа дефинисању вредности за потрошаче могу се издвојити три различита приступа⁶⁷:

- *Студија заснована на цени: Monroe-ов приступ;*
- *Теорија међусобне концепције: Zeithaml-ов приступ;*
- *Додатна истраживања у једнодимензионалном приступу.*

На основу првог приступа, вредност се посматра из перспективе цена. Вредност за потрошаче подразумева анализу односа квалитета и цене производа. Monroe-ов приступ дефинисању вредности истиче да су цена, бренд и имиџ предузећа димензије које утичу на перцепцију квалитета и вредности потрошача. Са друге стране, цена остварује позитиван утицај на перцепцију квалитета, а негативно утиче на вредност производа. Квалитет и цена се посматрају као покретачи вредности, а не и њени основни елементи. Реч је о пионирском концепту вредности базираном на концепту корисности и економској теорији потрошача.

Други приступ произилази из Monroe-ов приступа и истиче повезаност вредности за потрошача са његовим понашањем. Концепт полази од схватања да је процес доношења одлуке о куповини под утицајем: односа између перформанси производа, перципиране последице потрошње, личне вредности потрошача.

По мишљењу Zeithaml-а, вредност за потрошача може се дефинисати на четири начина⁶⁸:

- Вредност као ниска цена;
- Вредност као нешто што потрошач жели и очекује од производа;
- Вредност као квалитет који је добијен за уложен новац;
- Вредност је оно што потрошач добије за оно што он пружа.

Наиме, аутор је предложио модел по којем потрошачи процењују вредност на основу њихових перцепција квалитета и цена производа, а не на основу објективних атрибута (реалних цена и квалитета).

Трећи приступ представља додатна истраживања која иако не припадају строго, сврставају се у оквиру једнодимензионалног модела вредности.

Поједини аутори су покушали да дефинишу вредност кроз неке од следећих димензија: имиџ; квалитет и жртвовање; квалитет услуге; друштвена вредност, естетика, време и труд; перципирани ризик; искуство и др. За анализирање перцепције потрошача о вредности једни су користили једну димензију, док су други употребљавали више димензија.

Без обзира на начин, истраживачи са једнодимензионалним приступом вредности за потрошаче полазе од претпоставке да се перципирана вредност разликује између потрошача, без неке детаљне анализе које димензије имају утицај на добијену вредност и шта проузрукује ту разлику међу потрошачима.

⁶⁷ Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. (2007), „The concept of perceived value: a systematic review of the research“, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.

⁶⁸ Zeithaml, V.A. (1988), *он. цит.*, стр. 3.

2.2.2. Вишедимензионални модели вредности

У поређењу са једнодимензионалним приступом вредности за потрошаче, одређени број студија припада мултидимензионалном приступу. Вишедимензионални модел укључује став да је перципирана вредност комплексан концепт формиран од већег броја међусобно повезаних димензија. Бројни аутори истичу да користи које очекују потрошачи треба посматрати као комбинацију физичких карактеристика, карактеристика услуга, техничке подршке, искуства и друштвених користи⁶⁹.

Могу се идентификовати неколико приступа вишедимензионалног модела вредности:

- *Хијерархија вредности потрошача;*
- *Утилитарна и хедонистичка вредност;*
- *Теорија потрошачке вредности;*
- *Holbrook-ова типологија потрошачке вредности.*

Модел хијерархија вредности потрошача представља шири приступ од теорије међусобне концепције, обзиром да се вредност за потрошаче посматра из шире перспективе, која не подразумева само фокус на атрибуте производа. Woodruff формулише жељену вредност као потрошачеву преференцију и процену оних атрибута производа, атрибута перформанси и искуства које проистичу из коришћења производа и који задовољавају његове потребе⁷⁰. Модел вредности потрошача заснован на хијерархији истиче да потрошач процењује производ кроз три димензије у хијерархији, а то су очекивани атрибути производа, искуство у коришћењу истог и крајњи циљеви потрошача. Полази се од схватања да је овим приступом могуће разумети вредност коју потрошач добија.

Током 90-их година, формулисање концепта вредности за потрошаче подразумевао је *утилитарну и хедонистичку димензију*⁷¹. *Утилитарна вредност* је вредност која се добија од производа који помаже да потрошач изврши неки задатак. Када говоримо о утилитарној вредности производа, потрошач рационално доноси одлуку о куповини производа. *Хедонистичка вредност* се тумачи као задовољство које се јавља у тренутку обављања неке активности. Коришћењем производа и/или услуге, потрошачи не настоје да задовоље само потребе у функционалном смислу, већ и хедонистичке потребе. Сваки потрошач настоји да ужива и да се осећа пријатно и задовољно током и након конзумације производа/услуге. Велику улогу у стварању хедонистичке вредности играју естетске карактеристике производа⁷². Естетске карактеристике подразумевају визуелну пријатност производа која утиче на осећај уживања током његовог коришћења. Хедонистичка димензија вредности највећи значај

⁶⁹ Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of customers' assessments of service quality and value“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375–384; Walter D. (2006), „Demand Chain Effectiveness- Supply Chain Efficiencies“, *A Role For Enterprise Information Management, Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19, No.3, pp. 246-261.

⁷⁰ Woodruff, R. B. (1997), „Customer value: the next source for competitive advantage“, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.

⁷¹ Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644–56.

⁷² Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *он.цит.*, стр. 23.

остварује приликом конзумирања услуга. У услужном сектору, због неопипљивости услуга, потрошачи могу имати само пријатно или непријатно искуство током и након коришћења услуга.

У табели 1.5 су приказане разлике између утилитарне и хедонистичке вредности. Треба нагласити да утилитарну и хедонистичку вредност не треба посматрати као две одвојене димензије, јер су оне међусобно повезане⁷³. Куповином и коришћењем производа и/или услуге могу се пружити и утилитарна и хедонистичка вредност. Услужне организације, као што хотели, ресторани и сл., осим задовољења основних потреба својих корисника (смештај, исхрана и пиће), могу им пружити осећај задовољства и да коришћење услуга представља догађај и пријатно искуство.

Табела 1.5. Разлике утилитарне и хедонистичке вредности

Утилитарна вредност	Хедонистичка вредност
Инструментална	Неинструментална
Рационална	Субјективна (емоционална)
Когнитивна	Афективна
Средство за постизање циља	Сама по себи циљ

Извор: Прилагођено према Babin, B.J., Darden, W.R. Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No.1, pp. 644–56.

Аутори Babin и Kim су у туристичку литературу увели специфичну мултидимензионалну концепцију вредности базирану на утилитарној и хедонистичкој димензији⁷⁴. Туристи током путовања користе услуге превоза, смешатаја, исхране и пића и друге услуге да би задовољили своје потребе и очекивања. Исто тако, туристи желе и очекују да се пријатно осећају током коришћења превоза, исхране и пића, смешатаја, упознавања културно историјских споменика, нових крајева и сл. Најбоља су искуства за потрошача када су обезбеђена висока утилитарна и висока хедонистичка вредност. Студија утилитарне и хедоничке димензије вредности пружила је основу за даље истраживање мултидимензионалне природе концепта вредности за потрошаче.

Теорија потрошачке вредности полази од схватања да је избор потрошача о куповини и коришћењу производа условљен различитим врстама вредности, као што су⁷⁵:

- Функционална вредност;
- Социјална (друштвена) вредност;
- Емоционална вредност;
- Епистемска вредност;
- Условна вредност.

Функционална вредност се односи на опажене физичке и функционалне карактеристике које су усмерене на задовољење потреба и очекивања потрошача. Социјална вредност односи се на имиџ која је детерминисана утицајем члановима друштвене заједнице из окружења. Процена користи које пружају производи и/или

⁷³ Barry, B. J., Eric, G.H. (2012), *он.цум.*, стр. 29.

⁷⁴ Babin, B. J., Kim, K. (2001), „International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 93–106.

⁷⁵ Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), „Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values“, *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159–170.

услуге усмерене на испуњење социјалних потреба потрошача се називају социјалне користи. Највећи утицај приликом одлуке о куповини производа и/или услуге остварују се код производа/услуге које у друштву представљају статусни симбол, односно код луксузних производа. Основа социјалне вредности је бренд, обзиром да производи/услуге са снажно изграђеним брендом представљају материјални и друштвени статус потрошача. Емоционална вредност одражава различита афективна стања током куповине и коришћења производа/услуге и могу се кретати од осећаја задовољства до незадовољства. Епистемска вредност представља такву врсту вредности која се односи на жељу са знањем и може бити мотивисана интелектуалном радозналешћу или трагањем за новостима. Условна вредност подразумева да су неки избори на тржишту условљени ситуацијом или скупом околности са којима се потрошачи суочавају. Ова врста вредности представља такву корист која произилази из претходних физичких или друштвених ситуација.

Теорија потрошачке вредности се базира на три основе:

- Избор тржишта је функција вишедимензионалне вредности;
- Вишедимензионалне вредности омогућавају диференцијацију у било ком избору;
- Вишедимензионалне вредности су независне.

Holbrook-ова типологија вредности за потрошаче је заснована на три дихотомије: екстристична насупрот интристичне вредности; лично оријентисана вредност насупрот вредности оријентисане према другима; активна насупрот реактивној вредности. Комбинујући ове три разлике могу се дефинисати осам типова вредности са њиховим карактеристикама (табела 1.6).

Табела 1.6. Врсте вредности

Интристична	Екстристична		
Лично оријентисана вредност	Активна	Ефикасност (погодност)	Игра (забава)
	Реактивна	Супериорност (квалитет)	Естетика (лепота)
Вредност оријентисана према другима	Активна	Статус (успех)	Етика (врлина, морал)
	Реактивна	Припадност (репутација, материјализам)	Спиритуалност (вера, узбуђење)

Извор: Holbrook, M.B. (1999), "Introduction to Consumer Value in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*", Routledge, London, pp. 1–28.

На основу односа екстристичне и интристичне вредности према лично оријентисаној вредности и вредности оријентисаној према другима, и односа према активној и реактивној вредности можемо разликовати⁷⁶:

- Ефикасност - процена добијених функционалних користи;
- Супериорност – ниво квалитета производа и услуга;
- Статус - утицај производа и услуга на друштвени статус;
- Припадност - карактеристике које стварају осећај припадности одређеној друштвеној групи;
- Игра - осећај забаве и уживања кроз пружање разних активности;
- Естетика - осећај припадности на основу дизајна производа;
- Етика - осећај корисности за друштво на основу коришћења производа и услуга;

⁷⁶ Holbrook, M.B. (1999), "Introduction to Consumer Value in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*", Routledge, London, pp. 1–28.

- Спиритуалност - осећај личног задовољства кроз доживљено искуство након коришћења производа и услуга.

Посматрајући једнодимензионалне и вишедимензионалне моделе вредности за потрошаче, Holbook-ова типологија вредности за потрошаче је приступ који је највише допринео проучавању и тумачењу појма и природе вредности за потрошаче и за разумевање процеса њеног креирања.

Бројни аутори наглашавају различите димензије вредности за потрошаче. Аутор Gummesson истиче постојање три димензије вредности: *когнитивна вредност*, *емоционална вредност* и *вредност задржавања*⁷⁷. *Когнитивна вредност* подразумева објективну и рационалну перцепцију потрошача о цени, квалитету и погодностима. *Емоционална вредност* се односи на субјективну и ирационалну перцепцију потрошача о предузећу, док *вредност задржавања* укључује број поновљених куповина потрошача. Вредност за потрошаче се може посматрати и кроз следеће три димензије: *економска вредност*, *функционална* и *психолошка вредност*⁷⁸. *Економска вредност* подразумева да ће потрошач мање платити за дати производ или услугу него што би то био случај са конкурентним производима или услугама. *Функционална вредност* се односи на карактеристике производа. За разлику од психолошке, претходне две вредности карактерише опипљивост, односно у питању су вредности које се могу препознати на основу опипљивих атрибута. *Психолошка вредност* је вредност која се базира на неопипљивим атрибутима и она подразумева репутацију, имиџ предузећа и сл. Перципирана вредност може узети у обзир четири димензије: *функционалну вредност*, *економску вредност*, *емоционалну вредност* и *друштвену вредност*⁷⁹.

Иако је могуће узети једнодимензионални или вишедимензионални приступ да би се разумела вредност, вредност се у оба случаја третира као субјективна и компаративна категорија. Како су потрошачи хетерогени, они ће различито доживљавати вредност истог производа или услуге.

2.3. Мерење вредности

Савремени потрошачи активно учествују у креирању и испоруци вредности, јер својим ставовима оцењују перципирану вредност производа и услуга. Вредност производа и услуга које пружају предузећа својим потрошачима могу се измерити. Приликом мерења вредности производа и услуга за потрошаче неопходно је уважити неколико чињеница. Оцена вредности производа и услуга се базира на субјективној процени индивидуалних потрошача. Осим тога, важно је истаћи да мерење вредности, поред искуства потрошача, базира се и на њиховим очекивањима о производу и услузи.

Есенцијални задатак сваке организације је спровођење процеса мерења вредности за потрошаче и усклађивање добијених резултата истраживања са својим маркетинг стратегијама. Током спровођења процеса мерења вредности за потрошаче, бројне организације се могу сусрести са низом проблема. Један од најчешћих проблема је избор узорка који није репрезентативан. Избор погрешних димензија које се мере такође може представити додатан проблем. Често се дешава да организације које врше мерење вредности полазе од схватања да резултати који су добијени представљају коначан исход самог процеса. Ово је још један проблем, обзиром да добијене резултате

⁷⁷ Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Elsevier, Amsterdam, p. 264.

⁷⁸ Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *Managing customers as investments*, Pearson Education, New Jersey, p.116.

⁷⁹ Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. (2009), „Perceived value and customer loyalty in financial services“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 775–789.

треба посматрати као основ и почетак једне детаљне анализе која ће пружити корисне информације о организацији и како исту побољшати или одржати.

Мерење вредности производа и услуга је сложен процес за савремено оријентисане организације и подразумева мултидимензионални приступ. Први корак у мерењу вредности подразумева препознавање и откривање димензија које су релевантне за предмет мерења. Осим опипљивих, неопходно је узети у обзир и неопипљиве елементе који остварују значајан утицај на процену вредности производа и услуга. То је посебно наглашено у услужном сектору, где се поред опипљивих димензија услуге, оцењује квалитет интеракције запосленог особља и потрошача, репутација, престиж и друге неопипљиве димензије. Проблем код мерења вредности које пружају услужне организације се јавља у разумевању и схватању очекивања потрошача. Потрошачи своја очекивања формирају на основу субјективне процене вредности услуга, што додатно отежава њихово формулисање.

За мерење вредности производа и услуга најчешће се користи анкетни метод. Метод анкете даје детаљнији увид у оне димензије које су значајни покретачи вредности за потрошаче. Предност овог метода се огледа у томе што омогућава испитивање већег и репрезентативног узорка, па се резултати могу генерализовати на целу популацију, као и у брзини сакупљања већег броја података. Анкетни метод може пружити информације од значаја за доношење пословних одлука у будућности, уколико су испуњени следећи услови⁸⁰:

- Популација је јасно дефинисана;
- Обезбеђен је репрезентативан узорак;
- Испитаници су вољни да сарађују са анкетаром;
- Постављена питања су јасна и разумљива испитаницима;
- Испитаници поседују знања и ставове о појави која је предмет испитивања;
- Способност анкетара за разумевање и исправно евидентирање одговора.

На основу мишљења бројних аутора, најчешће коришћени инструмент за мерење вредности за потрошаче је Likert-ова десетостепена скала. Наведена техника скалирања се сматра и најбољом, јер пружа јасно диференцирање различитих ставова потрошача, при чему 1 значи да се испитаник апсолутно не слаже са наведеном тврдњом, док 10 подразумева апсолутно слагање са тврдњом. Применом ове скале, ставови потрошача се могу исказати нумерички као просечне оцене, али омогућава и израчунавање других мера дескриптивне статистике.

Због комплексности у разумевању вредности производа и услуга за потрошаче, временом су аутори поставили моделе који дају увид у димензије које утичу на вредност производа и услуга и омогућавају мерење укупне вредности за потрошаче. Маркетинг истраживачи не оцењују укупну вредност производа и услуга, већ издвајају неколико димензија преко којих утврђују степен сатисфакције и лојалности потрошача вредношћу производа и услуга. У иностраној литератури, постоји већи број модела за мерење вредности који омогућавају идентификацију и анализу оних димензија вредности које се издвајају као важни покретачи сатисфакције и лојалности потрошача.

Може се издвојити неколико познатих модела за мерење вредности производа и услуга. У циљу процене ставова потрошача о вредности трајних добара, Sweeney и Soutar су међу првима конципирали вишедимензионални модел за мерење кључних димензија вредности производа. На основу резултата истраживања, развили су PERVAL скалу, четвородимензионални инструмент за мерење вредности. PERVAL

⁸⁰ Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2007), *Marketing research*, John Wiley & Sons, Inc., New York, pp. 228-229.

модел се састоји од 19 констатација за оцену вредности производа, које су груписане у следеће четири димензије⁸¹:

- *Квалитет*;
- *Цена*;
- *Емоционална вредност*;
- *Друштвена вредност*.

У основи PERVAL модела је хедонистичка и утилитарна димензија вредности. Овај модел укључује и друштвену димензију вредности која се јавља и у другим студијама⁸².

У својој студији, Petrick је развио петодимензионалан инструмент за мерења вредности услуга ресторана, тзв. SERV - PERVAL модел⁸³. Овај модел се фокусира на мерење следећих димензија вредности услуга:

- *Квалитет*;
- *Цена*;
- *Емоционални одговор*;
- *Уложени напор*;
- *Репутација*.

Наведене димензије су идентификоване као пет критичних димензија које остварују значајан утицај на вредност услуга. У односу на PERVAL, овај модел издваја репутацију као значајан део вредности услуга коју корисници ресторanske понуде процењују.

На основу Petrick-овог модела, конципиран је модел за мерење вредности услужне понуде у хотелијерству преко три димензије⁸⁴:

- *Репутација*;
- *Престиж*;
- *Цена*.

Nasution и Mavondo наводе престиж као једну од кључних димензија вредности за кориснике хотелских услуга. Престиж се третира као димензија друштвене вредности коју корисници перципирају под утицајем окружења, а чије је мишљење валидно у погледу предузећа које имају изграђени статусни симбол⁸⁵.

У контексту услуга туристичких агенција, Sanchez и сарадници развили су GLOVAL модел, истичући да се вредност услуге може најбоље измерити кроз 24

⁸¹ Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001), „Consumer perceived value: the development of a multiple item scale“, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220;

⁸² Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. (2014), “Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. (4), pp. 430-451; Gallarza, M. G., Eugenia R. M., Gil, I. (2016), “Stretching the value- satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions”, *Management Decision*, Vol. 54, No. 4, pp. 981–1003.

⁸³ Petrick, J. F. (2002), „Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value a service“, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

⁸⁴ Nasution, H. N., Mavondo.F. T. (2008), „Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 204–213.

⁸⁵ Bergami, M., Bagozzi, R. P. (2000), “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct of social identity in the organization”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 555-577.

тврдњи које су груписане око шест димензија. Према поменутиим ауторима, вредност је шестодимензионалан концепт који обухвата четири димензије функционалне природе и две димензије које се посматрају одвојено⁸⁶:

- *Ентеријер и екстеријер туристичке агенције;*
- *Квалитет услужне понуде;*
- *Стручност запослених;*
- *Цена;*
- *Емоционална вредност;*
- *Друштвена вредност.*

Наведене димензије су значајни покретачи вредности услуга и доказано је постојање значајне корелације између димензија вредности и сатисфакције и лојалности услуга туристичких агенција.

GLOVAL модел истиче стручност запослених као значајну димензију вредности туристичких услуга. Ова димензија је кључна посебно у услужном сектору, где је корисницима тешко да процене услуге пре куповине. У процени укупне вредности, корисницима услуга туристичких агенција је нагласак на професионалности, разумевању, предусетљивости услужног особља и сл. Од запослених се очекује пружање поузданих и ажурних информација, интересовање да им се изађе у сусрет приликом одабира алтернатива, потпуна посвећеност и сл. Наведени модел који укључује шест димензија вредности услуга развијен је и потврђен и у области финансијских услуга⁸⁷.

Ослањајући се на Holbrook-ову типологију вредности, Gallarza и Gil у својој студији истичу следеће димензије вредности које туристи доживљавају током посете одређене туристичке дестинације⁸⁸:

- *Ефикасност;*
- *Квалитет;*
- *Игра;*
- *Естетика;*
- *Друштвена вредност.*

У области туризма, вредно је напоменути још један модел вредности, који је идентификовао димензије вредности, а које корисници услуга процењују током куповине производа (обуће, одеће, козметике и сл.) у туристичким дестинацијама, као што су⁸⁹:

- *Квалитет производа;*
- *Квалитет услуге;*
- *Перципирани ризик;*
- *Шопинг окружење;*
- *Стил живота;*
- *Напор;*

⁸⁶ Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A. (2006), „Perceived value of the purchase of a tourism product“, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 394-409.

⁸⁷ Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. (2009), „Perceived value and customer loyalty in financial services“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 775-789.

⁸⁸ Gallarza, M. G., Gil, I. (2008), „The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences“, *Tourism Review*, Vol. 63, No. 3., pp.4-20.

⁸⁹ Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., Luk, S. T. K. (2011), „An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong“, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 520-533.

- *Цена.*

У области индустрије, Fiol и његови сарадници су развили тродимензионални модел вредности који је базиран на следећим димензијама⁹⁰:

- *Функционална;*
- *Друштвена;*
- *Емоционална.*

Функционална димензија обухвата цену, погодност, квалитет производа, услужност запослених, квалитет услуге предузећа. Друштвена димензија укључује друштвени имиџ и углед, док се емоционална димензија односи на искуство, персонализовани третман и међуљудске односе.

Sigala-ин модел за мерење различитих вредности за потрошаче које им доноси коришћење планер путовања на интернету, поседује исте вредности као и претходни модел: функционалну, друштвену и емоционалну вредност интернет окружења које су описане преко 57 констатација⁹¹.

Савремене организације морају се фокусирати на вредност за потрошаче као значајном извору конкурентске предности. Значај мерења вредности производа и услуга за потрошаче лежи у њиховој повезаности са сатисфакцијом и лојалношћу потрошача.

3. УТИЦАЈ ВРЕДНОСТИ НА САТИСФАКЦИЈУ И ЛОЈАЛНОСТ ПОТРОШАЧА

Сатисфакција потрошача није пословни циљ маркетиншки оријентисаних предузећа, већ је неопходно да се третира као основа за постизање лојалности и дугорочне профитабилности. Способност савремене организације у пружању високог степена задовољства производима и/или услугама је кључно за остварење предности над конкуренцијом. На конкурентном тржишту изградња снажне сарадње са потрошачима, кроз процес развијања лојалности, је кључни фактор у освајању тржишног учешћа и развоју одрживе конкурентске предности⁹².

3.1. Неопходност анализе сатисфакције и лојалности потрошача

Концепт сатисфакције је један од кључних и највише проучаваних концепата у маркетингу и менаџменту, посебно у сектору услуга. Интересовање за ову област је оправдано из разлога што се верује да сатисфакција има утицај на намере и понашање потрошача у будућности. Поред квалитетне услуге, повећање степена задовољства потрошача је препознат као важан фактор који води ка успешном пословању у хотелијерству, ресторатерству и туристичкој индустрији⁹³.

⁹⁰ Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., García, J. S. (2011), „Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 132-145.

⁹¹ Sigala, M. (2009), „Measuring customer value in online collaborative trip planning processes“, *Marketing intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 4, pp. 418-443.

⁹² Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2009), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China“, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300.

⁹³ Choi, T. Y., Chu, R. (2001), „Determination of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-297.

Сатисфакција је важан корак ка постизању лојалности потрошача. Наиме, основни предуслов за постизање дугорочне профитабилности лежи у сатисфакцији и лојалности потрошача. Током 80-их година XX века, концепт сатисфакције добија на значају. Лојалност постаје основни циљ укупних маркетиншких активности, а без присуства задовољних потрошача није могуће остварити наведени циљ. Лојални потрошачи су кључни за опстанак пословања савремене организације, јер је привлачење нових потрошача знатно скупље од задржавања старих⁹⁴. До 80-их, предузећа су посвећивала већу пажњу привлачењу нових, него задржавању постојећих потрошача.

У сфери маркетинга, концепт сатисфакције најчешће се посматра са становишта потрошача. Под *сатисфакцијом* се подразумева „емоционални одговор потрошача на искуство које он има у вези са куповином одређеног производа или услуге“⁹⁵. После набавке и конзумирања производа или услуге, потрошачи осећају задовољство. У потрошачу је присутан осећај задовољства уколико производ или услуга испуњава или превазилази његова очекивања. Сатисфакција потрошача се дефинише као укупна процена производа или услуге коју потрошач остварује кроз куповно искуство⁹⁶. Од великог значаја је да сатисфакција потрошача осликава његов субјективни став о оствареном куповном искуству. Под сатисфакцијом може се подразумевати „умерено позитивно емоционално стање које проистиче из повољне оцене резултата потрошње“⁹⁷.

Степен задовољства потрошача зависи од тога у којој су мери куповином и коришћењем производа и услуга испуњена његова очекивања, али и од значаја који потрошач придаје одређеном производу или услузи. Потрошачи формирају своја очекивања на основу претходних искуства при куповини, мишљењу пријатеља, рођака и на основу информација добијених путем промотивних активности⁹⁸.

Сатисфакција потрошача може се посматрати као функција очекивања и процењених перформанси производа⁹⁹:

$$C = f(O/P)$$

где је:

C – сатисфакција потрошача

O – очекивања потрошача

P – перформансе производа/услуге

Уколико очекивања превазилазе процењене перформансе производа од стране потрошача ($O > P$), долази до диссатисфакције (незадовољства) потрошача. У ситуацији када је потрошач добио оно што је очекивао ($O = P$), предузећа би требало да настоје да спроведу неку од стратегија којом ће се појачати став потрошача, јер убрзо неутралан став може прерасти у незадовољство. Постоји још једна и уједно најбоља опција за предузећа, када су очекивања потрошача надмашена од стране перформанси производа ($P > O$), што доводи до највишег степена сатисфакције, тј. задивљености потрошача.

⁹⁴ Reichheld, F., Scheffer, P. (2000), „E-loyalty: Your secret weapon on the web“, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105–113.

⁹⁵ Маринковић, В. (2012), *он. џум.*, стр. 50.

⁹⁶ Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), „Measuring service quality: a reexamination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

⁹⁷ Barry J.B., Eric G. H. (2012), *он. џум.*, стр. 252.

⁹⁸ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *он. џум.*, стр. 466.

⁹⁹ Oliver, L. R. (1980) „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Сатисфакција води ка стварању јаке сарадње предузећа и потрошача, што за последицу има задржавање потрошача и стварање дугорочних односа са њима¹⁰⁰. Висок ниво сатисфакције потрошача води ка остварењу профита у кратком временском периоду. Међутим, да би предузеће остварило основни циљ пословања, односно профитабилност у дугом року, потребно је створити довољан број лојалних потрошача.

Свака производна и услужна организација мора тежити не само сатисфакцији потрошача, већ и њиховој лојалности. Различити интезитети задовољства потрошача имају различит утицај на креирање лојалности. Уколико је потрошач умерено задовољан производима и/или услугама једног предузећа, може се одлучити да у будућности користи производе и услуге конкурентских предузећа. Није довољно да потрошач буде само задовољан, већ мора бити изузетно задовољан. Стога се сматра да најсигурнији пут ка стварању лојалности представља остварење највишег нивоа сатисфакције у дужем временском периоду, не само у краткорочној трансакцији.

Под *лојалношћу* потрошача се подразумева дубоко одржана посвећеност потрошача да и у будућности поново купују производ или услугу истог произвођача, без обзира на утицај окружења и маркетиншким напорима које имају потенцијал да доведу до промена понашања¹⁰¹. Лојалност потрошача се може посматрати као приврженост потрошача одређеном пословном субјекту или марки која се заснива на јако изграђеним позитивним ставом и манифестује се у већем броју поновљених куповина. Из наведене дефиниције издвајају се две кључне димензије лојалности потрошача¹⁰²:

- *Став* и
- *Понашање*.

Слаб став подразумева да потрошач није стекао склоност ка куповини, док слабо понашање говори да потрошач повремено врши куповину. Лојалност базирана на ставу односи се на преференције, поверење и афекте према производу или услугама. Лојалност базирана на понашању представља намеру за поновним коришћењем производа и услуга и при томе укључује новчани износ и степен учесталости, као и усмену комуникацију¹⁰³. Усмена комуникација (пропаганда од уста до уста) указује на степен у којем ће потрошач обавестити колеге, пријатеље, познанике и рођаке о свом искуству са производима и услугама предузећа. Овај вид усмене комуникације је значајан извор информација, јер је непристрасан, а посебно важну улогу игра у сектору услуга обзиром да је потрошачима отежано да процене услугу пре конзумирања¹⁰⁴. Намера за поновном куповином има за циљ да покаже да ли ће потрошач и у будућности одржавати сарадњу са предузећем. Они потрошачи који су спремни да изнесу утиске о услужним предузећима на позитиван начин, вероватно ће и сами наставити да купују и користе услуге датог предузећа у наредном периоду¹⁰⁵. Другим речима, потрошач ће бити лојалан конкретном предузећу уколико има навику да

¹⁰⁰ Gronroos, C. (1994), "Quo Vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 509-514.

¹⁰¹ Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.

¹⁰² Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

¹⁰³ Lewis, B. R., and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No.1, pp. 15-31.

¹⁰⁴ Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (2017), *on.ум.*, p. 64.

¹⁰⁵ Eisingerich, A. B., Bell, S. F. (2007), "Maintaining customer relationships in high credence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 253-62.

понавља куповину његових производа и/или услуга, али и да шири позитивну усмену пропаганду и привлачи предузећу нове потрошаче.

Имајући у виду претходно, концепт лојалности се не може у потпуности сагледати уколико се анализира само једна од претходне две димензије. Због тога организације морају константно истраживати ставови и понашање својих потрошача. Једна од дефиниција говори да је лојалност показатељ постојања заинтересованости потрошача према предузећу током дужег временског периода, уз истовремено препоруку предузећа и његових производа и/или услуга другим људима. Лојалност потрошача се може дефинисати и као преферирани став према одређеној марки који за резултат има поновљене куповине током времена¹⁰⁶.

Посматрајући став и понашање, можемо издвојити више врста лојалности потрошача¹⁰⁷:

- *Нелојалност;*
- *Сумњива лојалност;*
- *Латентна и*
- *Права лојалност.*

Нелојалним потрошачем се сматра онај потрошач који испољи слаб став и слабо понашање према куповини одређеног производа или услуге. *Сумњива лојалност* се јавља када потрошач испољи слаб став, а има јако понашање према датом производу или услузи. Реч је о лојалности потрошача на које предузеће не треба да се ослони, обзиром да слабо изграђен став неће водити ка дугорочној лојалности и поред јаком понашања. Насупрот сумњивој лојалности, имамо *латентну лојалност*. Реч је о ситуацији када потрошач поседује јак став о одређеном производу или услузи, али са друге стране повремено или уопште не обавља куповину. И на крају имамо *праву лојалност*, која се огледа у јако позитивно израђеном ставу и јаком понашању.

Маркетиншки оријентисана предузећа поседују емоционалну повезаност са својим потрошачима. Потрошачи који су лојални посматрају се као партнери, јер предузећу доносе поуздан ниво профита. Да би предузећа створила и одржала довољан број лојалних потрошача морају се придржавати одређених принципа¹⁰⁸:

- *Константна укљученост топ менаџмента у дефинисање стратегије лојалности и задржавања;*
- *Имплементација интерног бенцмаркинга;*
- *Разумевање и антиципирање потреба и захтева потрошача;*
- *Процена способности конкурентских предузећа;*
- *Мерење сатисфакције и лојалности потрошача;*
- *Анализа feedback-а потрошача;*
- *Стално побољшање пословног процеса.*

Лојални потрошачи су потрошачи који купују више, привлаче и доносе нове потрошаче, не захтевају пуно напора од стране предузећа и мање су осетљиви на промену у цену производа и услуге. Доказано је да су трошкови привлачења нових до седам пута скупље, него задржавање старих потрошача¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Вељковић, С. (2009), *оп.цит.*, стр.188.

¹⁰⁷ Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *оп. цит.*, стр. 53-54.

¹⁰⁸ Bhotе, К. (1996), *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*, AMA, New York, pp. 57-143.

¹⁰⁹ Reichheld, F. (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, Vol. 74, pp. 57-69.

У циљу повећања ниво лојалности потрошача, од пресудног значаја је да услужне организације разумеју и схвате однос између сатисфакције и лојалности потрошача. Сатисфакција потрошача одређеним производом и/или услугом имплицира предузећу позитивне ефекте који се испољавају у два облика¹¹⁰:

- Повећање лојалности потрошача и
- Позитивна усмена пропагандна комуникација.

Са једне стране, висок степен лојалности потрошача довешће до већег броја поновљених куповина, а ширењем позитивне усмене пропаганде, постојећи потрошачи ће повећати број нових потрошача. Наведени позитивни ефекти воде ка постизању дугорочне профитабилности, што је и основни циљ укупних пословних активности предузећа. У кратком временском периоду, висок степен сатисфакције потрошача донеће профит. Међутим, основни циљ предузећа је дугорочни, а не краткорочни профит, зато је потребно од задовољних створити лојалне потрошаче. Зато је потребно расветлити однос између сатисфакције и лојалности потрошача.

Многи маркетинг експерти су заокупљени везом између сатисфакције и лојалности потрошача. У том смислу, спроведена су многа истраживања како би се утврдила корелација између споменутих појмова. Бројне студије потврђују позитиван утицај високог степена сатисфакције на лојалност потрошача¹¹¹.

Шансе да потрошачи који су задовољни производима и услугама, услужним особљем или самом организацијом да временом наставе са коришћењем истих су велике и објективне. Осим тога, биће вољни да почну са коришћењем других производа и услуга, као и спремни да префериране и коришћене производе и услуге препоруче другима. Потрошач са високим степеном сатисфакције ће поново користити дати производ и/или услугу, препоручити предузећу свом окружењу (познаницима, рођацима и пријатељима) и имати мање основа да се преокрене конкуренцији¹¹². Сатисфакција води ка стварању јаким и стабилних односа између предузећа и потрошача, што за последицу има задржавање истих¹¹³.

Сатисфакција се може посматрати као средство за креирање и успостављање лојалности. Од суштинске је важности да организације константно истражују ставове и очекивања потрошача како би се креирала успешна и ефикасна маркетиншка стратегија, а која ће обезбедити највиши ниво сатисфакције. На слици 1.7 приказан је однос између сатисфакције и лојалности потрошача.

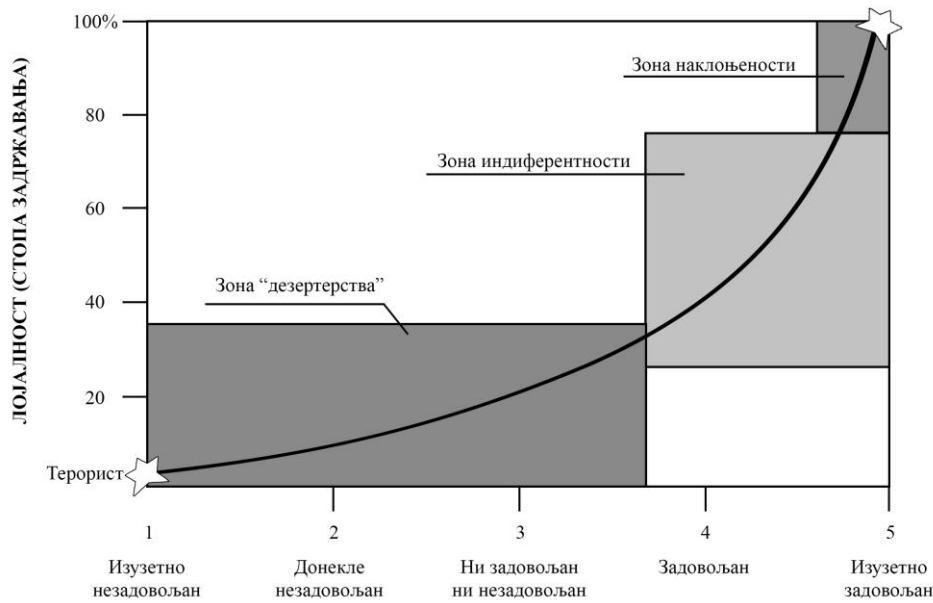
¹¹⁰Маринковић, В. (2012), *оп.цит.*, стр. 55.

¹¹¹ Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: The role customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346–351; Clarke, K. (2001), "What price on loyalty when a brand switch is just a click away?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, No. 3, pp. 160–168; Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., Tang, B.P. (2004), "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 314–26.; Kim, W.G., Lee, Y.K., Yoo, Y.J. (2006), "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 143–169; Cholil, M. (2015), "Board role on the quality of the service, customer satisfaction and customer's loyalty in restaurant firms: Story from Indonesia", *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, Vol. 11, No. 3, pp. 8–15.

¹¹² Сенић, Р. и Сенић, В. (2008), *оп.цит.*, стр.251.

¹¹³ Gronroos, C. (1994) "Quo Vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 509–14.

Слика 1.7. Однос сатисфакције и лојалности потрошача



МЕРЕЊЕ САТИСФАКЦИЈЕ

Извор: Велковић, С. (2009), *Маркетинг услуга, Економски факултет, ЦИД, Београд, стр. 177.*

Многе студије потврђују да најсигурнији корак ка лојалности представља остварена задивљеност потрошача, него кад постоји нижи ниво њихове сатисфакције. Потрошач може бити задовољан производном и услужном понудом, али се ипак може одлучити да у будућности користи услуге конкурентских предузећа.

3.2. Однос вредности, сатисфакције и лојалности потрошача

Испитивање односа вредности, сатисфакције и лојалности у последње време је предмет великог броја истраживања у области маркетинга и менаџмента. Од суштинске важности појединих аутора је идентификација узрочно-последичне повезаности ова три концепта. Сатисфакција потрошача представља један од важних корака у ланцу стварања профита која резултира испоруком вредности. Од суштинске важности је разматрање односа вредности и сатисфакције. Вредност за потрошаче се разликује од њиховог задовољства, али је повезана с њом¹¹⁴.

Вредност за потрошаче, као однос укупних користи и трошкова које потрошачи имају у вези куповине и коришћења производа или услуга, захтева анализирање односа вредности и сатисфакције кроз две релације:

- 1) *користи-сатисфакција;*
- 2) *трошкови-сатисфакција.*

У првој ситуацији, посматрајући однос користи и сатисфакције, очигледно је постојање позитивне корелације, обзиром да виши ниво користи, добијених куповином и коришћењем производа или услуге, води ка већем степену сатисфакције потрошача.

¹¹⁴ Sweeny, J. C., Soutar, G. N. (2001), "Consumers perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220.

Међутим, однос између трошкова и сатисфакције може се посматрати на два различита начина. Виши ниво временских, новчаних и психолошких трошкова везаних за набавку и куповину производа и услуга може имати негативан утицај на потрошача и довести до његовог незадовољства. Када су у питању луксузни производи и услуге, наведени трошкови не морају довести до незадовољства потрошача. Наиме, код производа и услуга који представљају статус и престиж у друштву, уложени напори потрошача (физички, новчани, психолошки, временски) за куповину датог производа или услуге, поред високе цене, доводе до високог степена њихове сатисфакције¹¹⁵.

На основу појединих спроведених студија, аутори потврђују да вредност за потрошаче директно претходи њиховој сатисфакцији, те се као таква сматра главним покретачем сатисфакције¹¹⁶.

Вредност кроз сатисфакцију остварује утицај на потрошача да учествује у поновној куповини. Процена вредности из претходних искустава утиче на потрошача да ли ће поновити куповину у наредном периоду од истог предузећа и да ли ће бити спреман да пренесе позитивне утиске другима¹¹⁷.

Извор дугорочне профитабилности предузећа заснива се на лојалности потрошача. Бројне студије су потврдиле да ће се профит повећати за 25%-85%, ако се стопа задржавања потрошача увећа за 5%. Лојални потрошачи су приврженији организацији, током времена повећавају куповину и коришћење производа и услуга. Такође, показују спремност да се укључе у куповину нових производа и услуге дате организације и носиоци су ширења позитивне усмене комуникације којој се више верује због непристрасности.

Ставови, мишљења и идеје лојалних потрошача су од великог значаја приликом унапређења производне и услужне понуде предузећа. Данас се бележи тренд раста ка стварању и одржавању лојалности потрошача, јер су организације свесне чињенице да лојалност води повећању нивоа профитабилности и тржишног учешћа. Пре свега, предузећа морају настојати да изграде висок степен сатисфакције својих потрошача, како би исти постали и остали лојални.

Укључивање вредности у моделе мерења сатисфакције и лојалности омогућава детаљнији приказ потрошачевих оцена задовољства и привржености ка конкретном предузећу и његовим производом и/или услузи. Као што је већ споменуто, сатисфакција подразумева поређење очекиваног и перципираног учинка производа или услуге. Поред анализе квалитета перформанси, мерење сатисфакције засновано на вредности укључује и елементе жртвовања. Уколико су перцепиране перформансе производа или услуге на нижем нивоу од очекиваног, предузеће минимизирањем елемената жртвовања може надоместити лоше перформансе. На тај начин се спречава незадовољство потрошача.

¹¹⁵ Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*, Thomson, p. 220.

¹¹⁶ Patterson, P., Johnston, W., Spreng, R. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-tobusiness professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 4-28.; Lim, H., Widdows, R., Park, J. (2006), "M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 208-218.; Luo, Y., Wang, W., Sakura, W. (2019), "Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry", *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, Vol. 64, pp. 213-222.

¹¹⁷ Bolton, R., Kannan, P., Bramlett, M. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.

Постоје бројни модели сатисфакције, који укључују вредност као компоненту, међу којима се посебно истичу:

- Шведски барометар сатисфакције потрошача (*SCSB*)
- Амерички индекс сатисфакције потрошача (*ACSI*) и
- Европски индекс сатисфакције потрошача (*ECSI*).

Први национални модел индекса сатисфакције потрошача развијен је у Шведској. Вредност добијена применом шведског барометара сатисфакције потрошача омогућава:

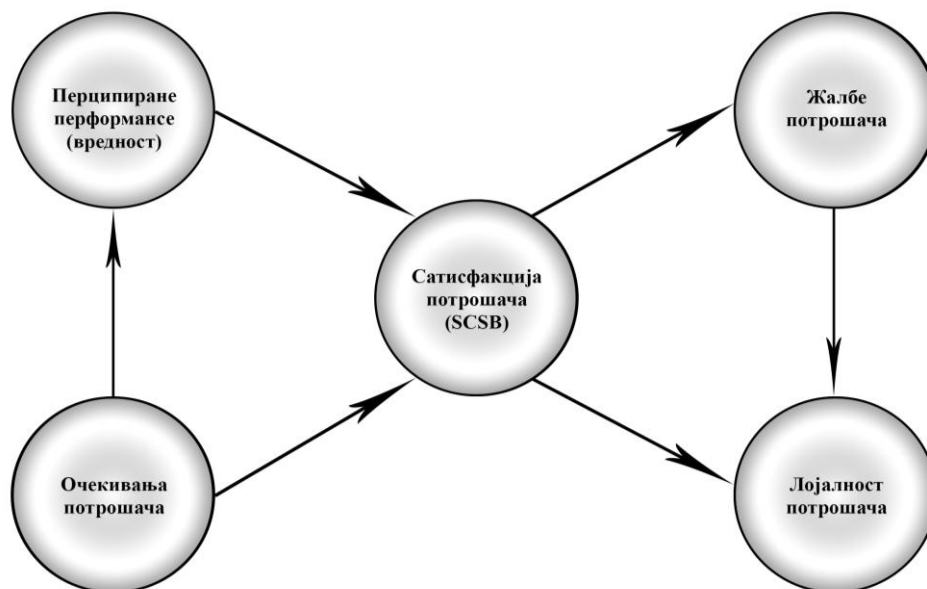
- Поређење сатисфакције потрошача различитих привредних грана;
- Поређење остварених перформанси предузећа са просечним перформансама у грани;
- Поређење сатисфакције потрошача током времена;
- Предвиђање дугорочних перформанси предузећа.

Шведски модел истиче два покретача сатисфакције:

- Перципиране перформансе и
- Очекивања потрошача.

Перципиране перформансе подразумевају перципирану вредност за потрошаче која се посматра као однос квалитета и цене производа и/или услуге, а очекивања потрошача се односе на карактеристике производа или услуге које ће потрошачи добити. Очекивања потрошача су у позитивном односу са перципираном вредношћу. Модел истиче да већи степен вредности за последицу има повећање сатисфакције. Са друге стране, пораст сатисфакције води ка појачаној лојалности и смањењу жалби. На слици 1.8 приказан је шведски барометар сатисфакције потрошача.

Слика 1.8. Шведски барометар сатисфакције потрошача (*SCSB*)



Извор: Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, pp. 217-245.

Амерички индекс сатисфакције потрошача је модел којим се мери сатисфакција потрошача предузећа и грана америчке економије. *ACSI* је економски показатељ перформанси. Основа овог модела базира се на претпоставци да постоје три покретача сатисфакције:

- Перципирани квалитет;

- Перципирана вредност и
- Очекивања потрошача.

У АCSI моделу се вредност производа и/или услуге мери кроз две димензије:

- Оцену висине цене од стране потрошача и
- Његову перцепцију односа квалитета и цена.

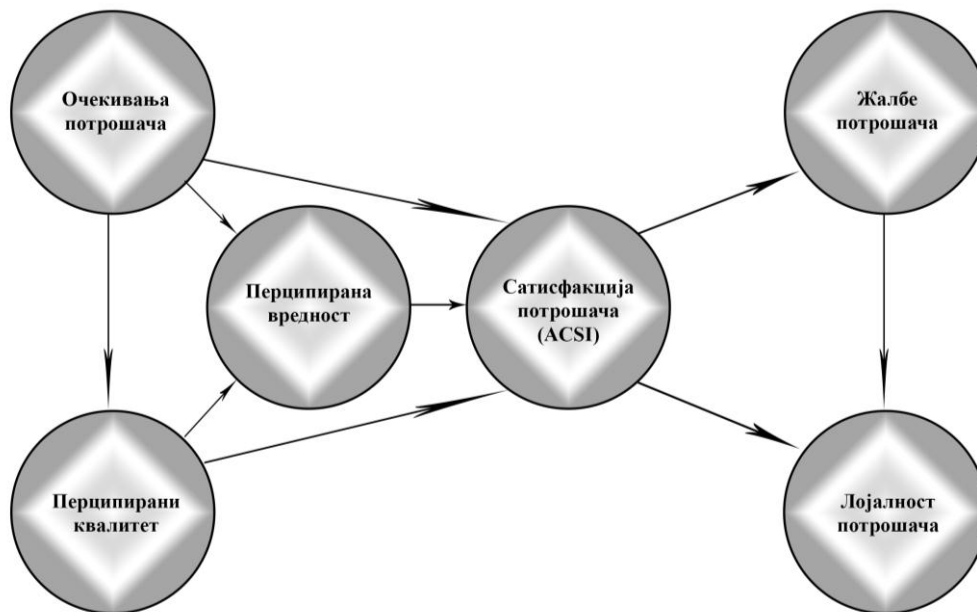
До повећања сатисфакције потрошача долази под утицајем пораста вредности и квалитета производа и/или услуге. Као и код шведског барометра, последица сатисфакције потрошача може бити лојалност или жалбе потрошача, што се може видети на слици 1.9.

Европски индекс сатисфакције потрошача (ЕCSI) представља модел за мерење сатисфакције у оквиру предузећа, грана, сектора и целе привреде једне земље, као и код претходних модела. Формиран је на основу позитивних искустава спровођењем шведског и америчког индекса.

Наведени модел базира се на следећих пет детерминанти сатисфакције:

- Перципирани квалитет производа;
- Перципирани квалитет услуге;
- Перципирана вредност;
- Очекивања потрошача и
- Имиџ предузећа.

Слика 1.9. Амерички индекс сатисфакције потрошача (АCSI)



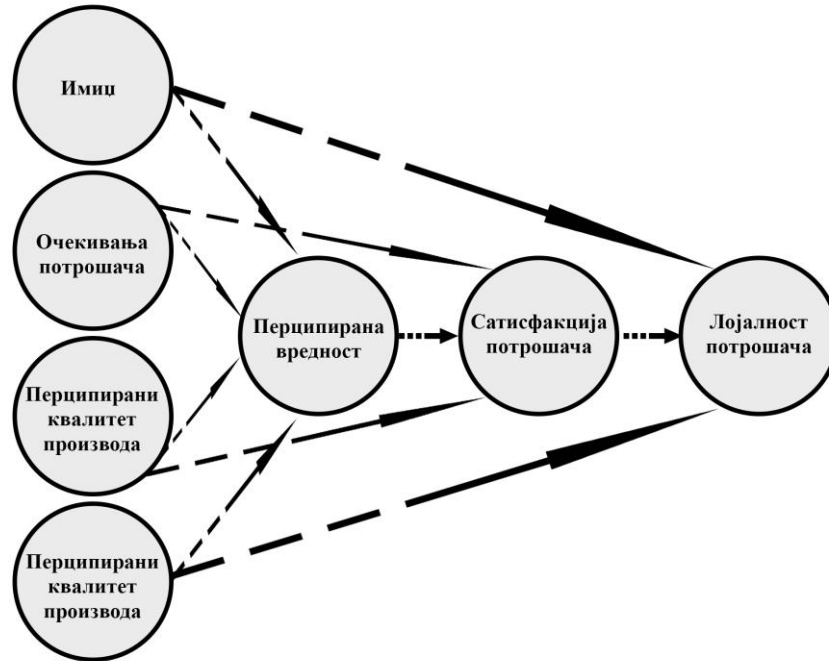
Извор: Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Everitt Bryant, B. (1996), „The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings“, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, pp. 7-18.

Модел приказује да имиџ остварује утицај на вредност перципирану од стране потрошача, њихову сатисфакцију и лојалност. Осим имиџа, као покретачи вредности издвајају се очекивања потрошача, квалитет производа и услуге. Са друге стране, покретачи лојалности потрошача су имиџ, сатисфакција потрошача и перципирани квалитет услуге. На слици 1.10 приказан је европски индекс сатисфакције потрошача.

У процесу стварања високог степена сатисфакције и лојалности потрошача, маркетинг предузећа морају креирати и испоручити супериорну вредност за

потрошаче, тако што ће испунити и надмашити њихове потребе и очекивања. Позитиван утицај вредности производа и/или услуга на сатисфакцију и лојалност потрошача је потврђен у многим емпиријским студијама¹¹⁸.

Слика 1.10. Европски индекс сатисфакције потрошача (ECSI)



Извор: Martensen, A., Gronholdt, L., Kristensen, K. (2000), „The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark“, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 544-553.

Аутори попут Куо и његових сарадника (2009)¹¹⁹ су истраживали однос квалитета, вредности услуга, сатисфакције и лојалности потрошача у области телекомуникација. Показано је да квалитет услуга имплицира перципирану вредност и сатисфакцију корисника, док перципирана вредност услуга значајно утиче на сатисфакцију потрошача. За разлику од квалитета телекомуникацијских услуга, вредност је испољила директан позитиван ефекат на намеру за поновним коришћењем услуга у будућности, као и сатисфакција корисника. Потврђено је да пружањем додатне вредности мобилних услуга, потрошачи повећавају степен лојалности.

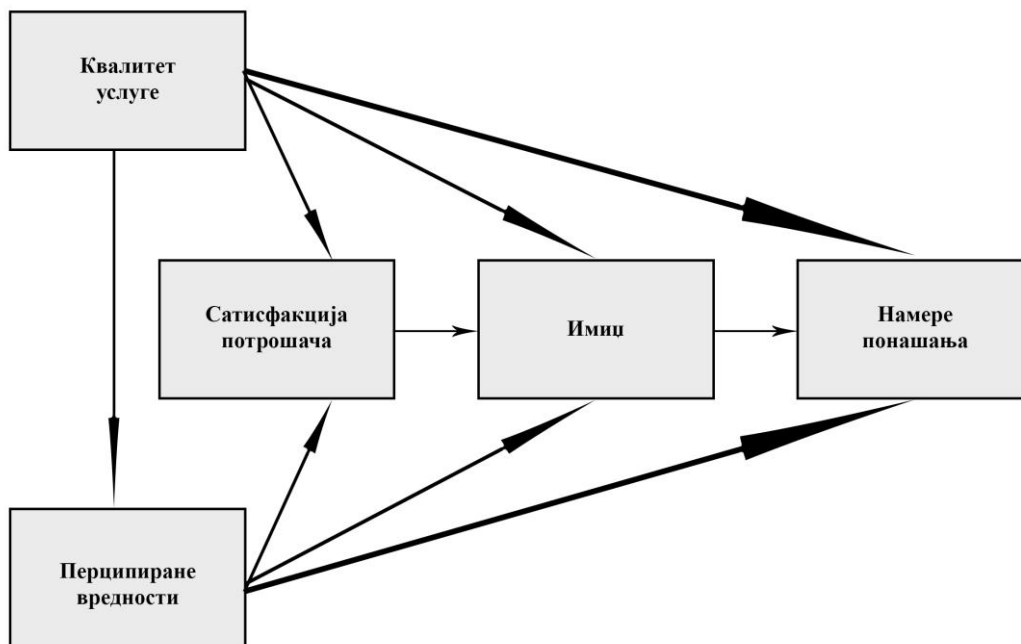
¹¹⁸ Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008), „From customer value to repurchase intentions and recommendations“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No.8, pp. 554-565.; Kuo, Y.F., Wu, C.M.; Xu, C., Peak, D. Prybutok, V. (2015), „A customer value, satisfaction and loyalty perspective of mobile application recommendations“, *Decision Support Systems*, Vol. 79, pp. 171-183.; Flint, D. J., Blocker, C.P., Boutin, P. J. (2011), „Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 219-230.

¹¹⁹ Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J. (2009), „The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services“, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.

Ну и његови сарадници (2009)¹²⁰ у области хотелијерства су спровели истраживање које указује да, осим квалитета услуга, на сатисфакцију и лојалност потрошача утиче и перципирана вредност. Истакнуто је и да значајан утицај на лојалност потрошача остварује имиџ хотела. Резултати указују да корисници који су добили супериорну вредност услуге хотела, чешће преферирају дати хотел и препоручују га својим рођацима, пријатељима, колегама и сл. Аутори показују да вредност услуга остварује утицај на:

- Имиџ предузећа;
- Сатисфакцију потрошача и
- Лојалност корисника која је у овом раду представљена преко намере поновне куповине (слика 1.11).

Слика 1.11. Модел за мерење вредности у области хотелијерства



Извор: Ну, Н., Kandampully, J., Juwaheer, D.T., (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111–125.

Аутори Hutchinson и његови сарадници (2008)¹²¹ су у сектору туризма развили модел за анализу односа између квалитета услуга, вредности, сатисфакције и лојалности базиране на понашању. Спроведена студија је потврдила да квалитет услуга индиректно делује на вредност услуга, сатисфакцију и лојалност корисника. Са друге стране, вредност је испољила директан утицај на сатисфакцију корисника, али и на лојалност, односно на намеру за поновном посетом дестинације и усмену пропаганду (WOM - Word of Mouth).

¹²⁰ Ну, Н., Kandampully, J., Juwaheer, D. T. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111–125.

¹²¹ Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009), „Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers“, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 298-308.

Приликом перципирања вредности које добијају коришћењем производа и услуга, потрошачи се ослањају на претходна искуства у коришћењу истих од конкретног предузећа или сличних производа од конкурената. Када се не јавља претходно искуство, потрошачи перципирају вредност производа и услуге путем усмене пропаганде, на основу утисака и препоруке својих познаника, пријатеља, рођака и сл. или на основу промотивних активности предузећа¹²².

Може се извести закључак да услужне организације у циљу обезбеђења задовољних и лојалних потрошача, пре свега морају створити адекватну вредност за своје потрошаче. Вредност производа и услуга се сматра за један од утицајних фактора у идентификацији укупног степена сатисфакције и вероватноће да се потрошачи врате и постану привржени организацији.

3.3. Улога кључних димензија вредности у обезбеђивању сатисфакције и лојалности потрошача

Сатисфакција и лојалност потрошача подразумевају комплексну оцену која се формира под утицајем бројних фактора. У циљу обезбеђења високог степена сатисфакције и лојалности потрошача, маркетинг предузећа морају креирати и испоручити супериорну вредност за потрошаче, тако што ће испунити њихове потребе и очекивања. Већина аутора сматра да вредност производа и/или услуге претходи, односно утиче на сатисфакцију потрошача. Модели за мерење сатисфакције потрошача се такође базирају на овој чињеници. Вредност се истиче као једна од најутцајнијих фактора сатисфакције и лојалности потрошача. У маркетинг литератури постоји велики број емпиријских студија, које су спроведене у различитим услужним делатностима (агенције за истраживање и развој, телекомуникације, хотелијерство, ресторатерство, туризам). Те студије су базиране на анализи односа вредности услуга, сатисфакције и лојалности потрошача и које су емпиријски потврдиле постојање позитивне корелације међу наведеним концептима.

Deng и други (2009)¹²³ су се у својој студији бавили су испитавањем фактора сатисфакције и лојалности корисника услуга у области телекомуникација. Поред поверења, квалитета услуга, испитивали су однос вредности услуга, сатисфакције и лојалности корисника. Истраживање истиче да вредности услуга телекомуникације остварују позитиван утицај на сатисфакцију корисника. Четири димензије вредности се истичу: функционална, емоционална, друштвена и економска вредност. Функционална димензија вредности укључује варијабле попут поузданости, добрих функција и сл. Емоционална вредност односи се на осећај пријатности, прихватљивости, занимљивости у коришћењу услуга и сл. Друштвена вредност подразумева варијабле које се односе на изградњу статуса и престижа корисника у окружењу, које им пружају предузећа и коришћење њихових услуга, док економска вредност је вредност коју потрошачи добијају за новчано, физичко и психичко улагање. Аутори су дошли до закључка да функционална и емоционална вредност су значајнији покретачи

¹²² Spreng, R. A., Patterson, P. G. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.

¹²³ Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2009), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300.

сатисфакције корисника услуга. Са друге стране, друштвена и економска вредност услуга остварује директан ефекат на сатисфакцију корисника, али нису у значајној мери битни. Позитиван однос вредности услуга и степен лојалности корисника се постиже кроз степен сатисфакције.

У области банкарства, Roig и његови сарадници емпиријски су проучавали природу односа између вредности, сатисфакције и лојалности корисника финансијских услуга и дошли до закључка да су вредност финансијских услуга за потрошаче и њихова сатисфакција важни предуслови лојалности¹²⁴. У свом истраживању издвојили су шест димензија вредности ослањајући се на GLOVAL модел: четири функционалне вредности (изглед банке, услужна понуда, стручност запослених и функционална вредност цене) и две димензије вредности (емоционална и друштвена). Њихова студија је потврдила да највећи утицај на сатисфакцију корисника услуга остварује функционална вредност услужне понуде и емоционална вредност, као и да наведене димензије остварују највећи утицај на лојалност корисника (индиректно кроз сатисфакцију). Са друге стране, најнижи утицај на сатисфакцију и лојалност корисника испољава функционална стручност особља. Занимљиво је споменути да студија истиче функционалну вредност изгледа банке, попут уређености, добре организованости, лаког приступа и сл. као димензију која емпиријски није показала никакав степен утицаја на сатисфакцију и лојалност финансијских корисника.

Аутори Сенић и Маринковић (2014)¹²⁵ бавили су се испитивањем односа перципиране вредности и лојалности засноване на ставу и понашању у области телекомуникација. Перципирана вредност услуга је мерена преко четири димензије: емоционалне, друштвене, функционалне и економске вредности. У студији је доказан значајан утицај перципиране вредности услуга на лојалност њихових корисника. Две димензије вредности (функционална и економска) су се испољиле као кључни покретачи намере за поновним коришћењем услуга телекомуникације, а емоционална и друштвена димензија вредности су показале значајан утицај на лојалност базирана на ставу. Доказан је и индиректан утицај емоционалне вредности на намеру поновне куповине преко лојалности става.

Floh и сарадници (2014)¹²⁶ су у својој студији поставили модел за анализирање везе између вредности и лојалности у области телекомуникација и финансијских услуга. Резултати њиховог рада су потврдили да перципирана вредност утиче на намеру поновне куповине, као димензије лојалности. Међутим, обзиром да су у раду идентификоване три групе потрошача: рационалисти, функционалисти и потрошачи који максимизирају вредност, утврђени су и различити ефекти утицаја вредности услуга на њихову лојалност. Перципирана вредност је посматрана кроз следеће димензије: функционалну, економску, емоционалну и друштвену димензију. Прва група потрошача је истакла функционалну и економску димензију вредности као најзначајније покретаче намере поновне куповине. При процени намере поновне

¹²⁴ Roig, J. C. F., Garcia, J.S., Tena, M. A. M. (2009), "Perceived value and customer loyalty in financial services", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 775–789.

¹²⁵ Senić, V., Marinković, V. (2014), „Examining the effect of different components of customer value attitudinal loyalty and behavioral intentions“, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Selected papers from the 16th QMOD-ICQSS Conference: from Learnability and Innovability to Sustainability, Vol. 6, No. 2-3, pp. 134-142.

¹²⁶ Floh, A., Zauner, A., Koller, M., Rusch, T. (2014), „Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link“, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, pp. 974–982.

куповине, потрошачи функционалисти су највећи значај дали функционалној димензији вредности, по чему су и добили назив. И на крају, максимизатори вредности су доказали да ће бити лојални једино уколико се све четири димензије вредности услуга узму у обзир.

У угоститељству и туристичкој делатности могу се издвојити поједина истраживања која потврђују директну повезаност вредности, сатисфакције и лојалности корисника услуга.

Аутори попут Gallarza и Saura (2006)¹²⁷ истичу постојање позитивног односа између варијабли као што су вредност, сатисфакција и лојалност корисника услуга туристичких путовања. Сатисфакција корисника услуга настаје као последица перципиране вредности. Перципирана вредност потврђује и директан утицај на лојалност корисника услуга. У студији се утврдило да екстристичне димензије вредности као што су квалитет, ефикасност и сл. имају значајни утицај на лојалност корисника, док интристичне вредности као што је забава, етика јаче утичу на задовољство корисника услуга.

Такође, у области туризма, Williams и његови сарадници (2017)¹²⁸ су истраживали најзначајније антецеденте вредности корисника и њихове везе са сатисфакцијом и намером за поновном куповином. Како је истраживање обухватило две групе испитаника, резултати су показали да код јапанских туриста две димензије вредности (емоционална димензија и димензија новости) остварује значајан утицај на њихову сатисфакцију и лојалност, док код западних туриста утилитарна димензија и економска димензија вредности су се показале значајнијим покретачима наведених концепата. У овом раду је доказано да димензије вредности туристичких путовања остварују утицај на сатисфакцију туриста, а намера за поновном куповином проистиче из високе сатисфакције.

Ryu и други аутори (2010)¹²⁹ испитивали су однос између хедонистичких и утилитарних вредности, сатисфакције потрошача и намере за поновном куповином у ресторатерству. Као и у претходној студији, Ryu и његови сарадници су дошли до резултата да хедонистичке и утилитарне вредности утичу на сатисфакцију потрошача, а њихова сатисфакција остварује утицај на намеру куповине у будућности. За разлику од хедонистичке, утилитарна вредност се показала као значајнији покретач сатисфакције и лојалности потрошача. Студија је истакла да је сатисфакција потрошача посредник између вредности ресторанске понуде и лојалности потрошача.

У области ресторатерства (fast food ресторани), Mehran и Moghaddam (2012)¹³⁰, истраживали су повезаност вредности, сатисфакције и лојалности потрошача. Аутори су идентификовали две димензије вредности: хедонистичку и утилитарну вредност. Обе вредности директно утичу на сатисфакцију, као и на лојалност потрошача.

¹²⁷ Gallarza, M. G., Saura, I. G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 437-452.

¹²⁸ Williams, P., Soutar, G., Ashill, N., Naumann, E. (2017), "Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, No. 1, pp. 102-122.

¹²⁹ Ryu, K., Han, H. H., Jang, S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No.3, pp. 416-432.

¹³⁰ Mehran, N., Moghaddam, P. P. (2013), "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran", *British Food Journal*, Vol. 115, No.11, pp.1583-1596.

Потврђено је да вредност услужне понуде fast food ресторана има позитиван утицај на сатисфакцију корисника, али и на њихову намеру за поновним конзумирањем услуга. Утилитарна димензија вредности ресторанске понуде односи се на функционалност и брзу доставу услуге, а хедонистичка димензија вредности укључује доживљено искуство кроз и након конзумирања услуга. У овом раду је потврђено да утилитарна вредност остварује јачи утицај на намере понашања корисника услуга, него хедонистичка вредност.

На савременом тржишту постоји велики број предузећа који не усмерава у довољној мери пажњу ка потрошачима. Свест о испоруци вредности и креирању сатисфакције потрошачима као круцијалном предуслову дугорочне профитабилности није на завидном нивоу. Многа предузећа и даље стављају акценат на креирање производа и услуге, занемарујући креирање сатисфакције и лојалности код потрошача. Менаџери морају што пре схватити да је вредност фактор од изузетног значаја који доприноси сатисфакцији и лојалности потрошача.

3.4. Програми лојалности као извор стварања вредности „плус“

Један од основних инструмената стварања дугорочних и нераскидивих односа предузећа и потрошача представљају програми лојалности. У циљу побољшања позиције на тржишту, перманентно се мора радити на креирању нових идеја како привући нове и задржати постојеће потрошаче. У ту сврху, организације креирају програме лојалности. Основна улога и значај програма лојалности огледа се у идентификацији, задржавању највреднијих потрошача, привлачењу нових, награђивању, подстицању већег обима продаје. На основу програма лојалности, предузећа настоје да утврде и прате потребе, ставове и очекивања својих потрошача. Осим тога, могу се стимулисати потрошачи на ширење позитивне усмене пропаганде. На тај начин предузеће настоји да повећа степен задржавања постојећих потрошача и повећа стопу профитабилности. Ефекти ширења позитивне усмене комуникације представљају и шансу за привлачење нових потрошача¹³¹.

Програми лојалности се посматрају као активности маркетинга које омогућавају потрошачима одређене погодности, као награду због њихових обављених куповина и коришћења производа и услуга у прошлости. Они представљају користан инструмент за развој и унапређење дугорочних односа са потрошачима. Савремене организације полазе од става да ће увођењем и имплементацијом програма лојалности, потрошачи наставити са већим и учесталијим куповинама производа и/или услуга, него што данас чине. У том контексту, организације остварују дугорочне односе са потрошачима како би повећали њихов обим куповине и створиле дугорочну вредност ка организацији. Потрошачи који постају чланови програма лојалности имају могућност да куповином производа и/или услуге прикупе одређени број бодова који носе одређену вредност. На тај начин, потрошач може да оствари одговарајући попуст на куповину одређених производа и/или услуга.

Савремено оријентисана предузећа спроводе програме лојалности по два основа¹³²:

- *Повећање вредности потрошача као капитала предузећа;*
- *Повећање профитабилности кроз повећање вредности за потрошаче.*

¹³¹ East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008), *Consumer Behavior*, SAGE, London, pp. 230-231.

¹³² Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *Управљање потрошачима*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 376-377.

Раст вредности потрошача као капитала предузећа се остварује због повећања вредности животног века потрошача. Истичу се три фактора која условљавају повећање вредности животног века: пораст профитабилности сваког појединачног потрошача (кроз повећавање фреквенције и обима куповине); продужење животног века потрошача (програми лојалности утичу на продужење периода у коме се редовно купују производи и услуге и пораст броја потрошача у бази (смањује се степен напуштања потрошача и одласка код конкурената).

Имплементација програма лојалности утиче и на унапређење профитабилности кроз повећање прихода по појединачном потрошачу (раст фреквенције куповина, вредност појединачних куповина, повећање укупног обима куповине у годишњем обрачунском периоду) и смањење трошкова по појединачном потрошачу (нижи су трошкови за исти обим продаје ако се усмери ка лојалним потрошачима, него ка привлачењу нових).

Програми лојалности представљају извор креирања вредности „плус“ (додатне вредности), обзиром да повећавају вредност производа и услуга коју потрошачи купују. Могу се издвојити неколико различитих врста вредности које се повећавају кроз имплементацију програма лојалности¹³³:

- *Економска вредност;*
- *Емоционална вредност;*
- *Социјална вредност.*

Економска вредност је карактеристична за такве програме лојалности који су фокусирани на награђивање потрошача у финансијском смислу. Предузећа награђују своје потрошаче тако што им пружају бројне попусте и награде које добијају након извршених куповина. Потрошачи који су део програма лојалности усмерених ка финансијском награђивању настоје да, кроз добијање што више производа или услуга за исте новчане износе, максимизирају економску вредност.

Емоционална вредност произилази из такве врсте програма лојалности који су усмерени на стимулисање лојалности потрошача кроз обезбеђење емоционалног доживљаја и незаборавног искуства. Овај тип програма лојалности има за циљ да своје лојалне потрошаче награди тако што ће им предузећа кроз разне врсте погодности омогућити што више задовољства. У те погодности се убрајају специјални попусти; поклони за годишњице, рођендане и друге важне датуме; присуствовање догађајима који иницирају емоционално везивање за организацију и сл.

Социјална вредност и њен раст се остварује преко програма лојалности који код потрошача изазива осећај припадности у потрошаче који су VIP¹³⁴. То се може постићи кроз бројне клубове привилегованих потрошача који се осећају да су одабрану и да тиме остварују посебан статус у друштву, али и неких другим облицима погодности. На тај начин се знатно утиче на повећање социјалне вредности.

У савременој пракси може се пронаћи већи број предузећа који кроз имплементацију програма лојалности обезбеђују раст две или све три врсте вредности за своје лојалне потрошаче. Многа хотелска предузећа обезбеђују својим гостима након сакупљених одређених поена бесплатан смештај, могућност избора собе, бесплатно коришћење неке услуге (фитнеса, спа и велнес садржаја и сл.), бесплатну вечеру, боцу

¹³³ Mimouni-Chabanne, A., Volle, P. (2010), “Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implication for relational strategies”, *Journal of business research*, Vol. 63, pp.32-37.

¹³⁴ VIP (Very Important Person) потрошачи су потрошачи који су веома значајни за организацију и имају бројне привилегије у односу на друге.

вина у собу и друге робне награде. Поједине авио-компаније, као што је Air Serbia, након сакупљања одређених прелетених миља омогућава својим и другим корисницима, који су део Etihad Guest партнерских авио-компанија, право на бесплатан одабир седишта, приступ салону на аеродромима, коришћење брзе траке, награде у виду производа (кофери, аудио-технички уређаји и сл.)¹³⁵. Робне награде утичу на повећање економске вредности за потрошаче. Само коришћење салона на аеродрому или избора собе у хотелу повећава емоционалну, али и друштвену вредност. Утицај на емоционалну вредност се ствара јер корисници авио-услуга током чекања лета су смештени у удобној зони, као и код избора њима одговарајуће хотелске собе. Повећање друштвене вредности се постиже кроз осећај привилегије током боравка у ложи или избора собе.

Kotler и његови сарадници полазе од схватања да се постојећи потрошачи могу задржати и наградити за њихову лојалност кроз пружање следећих додатних користи¹³⁶:

- *Финансијске користи;*
- *Социјалне користи;*
- *Користи које проистичу из структуралних односа.*

Први приступ у изградњи вредности „плус“ са потрошачима подразумевавање додавање финансијске користи. Ови програми награђивања, као и остале финансијске погодности, иако изграђују блиске односе са потрошачима, олако могу бити копирани од стране конкуренције.

Додавање друштвених погодности, поред финансијских подстицаја је један од начина изградње снажних односа са потрошачима. Предузећа која јачају односе уз помоћ овог приступа су усмерени ка индивидуализацији и персонализацији својих производа и услуга.

Трећи приступ оснаживању чврстих веза са потрошачима представља додавање структуралних веза уз финансијске и друштвене погодности. Предузећа могу своје потрошаче обезбедити специјалним опремама и уређајима који им помажу за процес управљања њиховим наруџбинама, плаћањем и сл.

Данас је велики број програма лојалности базиран на наградама. Потрошачи кроз разне врсте награда (попусти, робне награде и сл.) добијају додатну вредност производа и/или услуге, чиме се утиче на доношење коначне одлуке о избору алтернативе међу бројним на тржишту. Награда као облик програма лојалности омогућава избор производа и услуге, јер га потрошачи перципирају као додатну вредност и самим тиме бирају алтернативу са већом вредношћу.

У програме лојалности базиране на наградама се сврставају¹³⁷:

- *Програми базирани на сакупљању поена;*
- *Програми базирани на два нивоа награђивања лојалности;*
- *Програми базирани на наплати чланарине;*
- *All inclusive понуда у партнерству са другим предузећима;*
- *Поклон ваучери за следећу обављену куповину;*
- *Попуст који се остварују на основу укупне вредности куповине;*
- *Трајни попуст;*

¹³⁵ <https://www.airserbia.com/sr-RS/o-programu-etihad-guest> (преузето 22.09.2019.)

¹³⁶ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *op. cit.*, стр. 477-479.

¹³⁷ Magatef, S., Tomalief, E. (2015), „The impact of customer loyalty programs on customer retention“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8, pp. 78-93.

• *Повераћај новца на основу износа куповине у претходном периоду.*

Један од програма за стварање вредности „плус“ (додатне вредности) и задржавања потрошача представљају *клубови потрошача*¹³⁸. Клубови потрошача представљају такав облик програма лојалности који подразумевају удружења потрошача чији су оснивачи предузећа. Клубови потрошача су креирани ради повећања додатне вредности за потрошаче, а све са циљем повећања стопе задржавања истих. Потрошачи постају чланови клуба тако што их повезује заједничко искуство у коришћењу одређеног брэнда. Клубови функционишу кроз интерактивну сарадњу и комуникацију менаџера клубова и њихових чланова. Менаџери на тај начин добијају информације о користима које потрошачи очекују куповином производа и услуга и на основу тога предузећа могу креирати и испоручити виши ниво корисности, односно вредности. Основна сврха ових клубова лежи у идентификацији димензија производа и/или услуга које потрошачи највише вреднују. Осим тога, потрошачи могу имати и погодности у виду бесплатних каталога и информатора о производима и/или услугама, специјалне понуде, као и попусте. Са друге стране, предузећа имају бројне погодности стварањем клубова потрошача. Чланови клуба су подстакнути на већи обим куповине, али могу и ширити позитивну усмену пропаганду. Најчешће се овај вид програма лојалности примењује код луксузних брэндова и брэндова који одражавају животни стил потрошача.

Једноставан и јефтин вид обезбеђивања вредности „плус“ (додатне користи) се остварује кроз програме лојалности, чиме се потрошачи задржавају и привлаче се нови. Захваљујући развоју технологије, програми лојалности су прошли свој еволутивни пут од папира на коме су стављани печати при свакој куповини, преко discount картица које су омогућавале унапред одређене попусте, до знатно напреднијих картица које нуде више и предузећу и потрошачима.

Програми лојалности су нашли своју употребу у различитим предузећима, као што су банке, трговинска предузећа, превозници, хотелијери, ресторатери и сл. У пракси се имплементира велики број разноврсних програма лојалности који се одликују различитим карактеристикама и начини остваривања лојалности. Без обзира који се програм лојалности спроводи заједничко им је директан утицај на повећање степена везаности потрошача за предузеће, као и стимулисање потрошача да купују што чешће¹³⁹. Предности програма лојалности подразумевају повећање профита, извор су додатне вредности како за потрошача, тако и за предузеће као и предност над конкуренцијом. Организације занемарују трошкове у текућем периоду везане за реализацију програма лојалности јер су ефекти у будућности много већи. Иако доводе до повећања обима продаје и профита, превасходно су усмерени ка унапређењу и јачању односа са потрошачима.

¹³⁸ Buttle, F. (2004), *оп.цит.*, р. 311.

¹³⁹ Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *оп.цит.*, стр. 373.

II ДЕО

КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

1. КЉУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСА КРЕИРАЊА ВРЕДНОСТИ

Креирање вредности за потрошаче постаје све популарнији концепт савремено оријентисаних предузећа крајем XX и почетком XXI века. У циљу остварења профитабилног пословања, у условима сурове конкуренције и раста потреба и захтева савремених потрошача, неопходно је нагласак базирати на процесу креирања и испоруке вредности потрошачима.

Процес креирања вредности за потрошаче може се посматрати кроз пет фаза. Прва фаза подразумева сазнање о томе како потрошачи посматрају испоручену вредност производа или услуга. Друга фаза подразумева идентификацију најзначајнијих димензија које одражавају вредност за потрошаче. Идентификација кључних димензија је пресудна фаза, јер оне иницирају сатисфакцију потрошача. У следећој фази процеса одређивања вредности врши се преиспитивање, тј. контрола квалитета вредности која је испоручена потрошачима. Наредни корак подразумева откривање разлога неуспешности предузећа у испоруци најзначајнијих димензија вредности. У последњој, петој фази пројектују се димензије вредности производа или услуге које ће у будућем периоду бити од великог значаја за потрошаче¹⁴⁰.

Савремене организације настоје да креирају такву вредност која обезбеђује висок ниво сатисфакције потрошача. Реч је супериорној вредности која надмашује очекивања потрошача не само у краћем, већ и дужем временском периоду. Ова вредност укључује димензије које потрошачи желе, а не могу се наћи код конкуренције. Супериорна вредност представља значајан извор одрживе конкурентске предности. Предузећа перманентно раде на идентификацији извора основних, као и додатних вредности (вредности „плус“), како би се диференцирала од конкурената и пружила погодности својим потрошачима које превазилазе њихову очекивану функционалну корисност. Када додатна вредност производа или услуге постане извор одрживе конкурентске предности, може се ставити једнакост између додатне и супериорне вредности.

1.1. Неопходност планирања процеса креирања вредности за потрошаче

Вредност за потрошаче је сложен концепт¹⁴¹, тако да формулисање и имплементација процеса креирања вредности доноси бројна питања предузећу. Предуслов креирања вредности производа и/или услуга за потрошача лежи у оријентацији на потрошаче. У циљу остварења максималних пословних перформанси, маркетиншки оријентисана предузећа морају своје стратегије ускладити са потребама и очекивањима циљних потрошача. Неопходно је креирати такву вредност за потрошаче која ће испунити или превазићи њихове потребе и очекивања и довести до високог степена сатисфакције. У литератури се та вредност дефинише као супериорна вредност. Вредност за потрошача не подразумева само основне, функционалне користи, већ укључује и друге додатне погодности (вредности „плус“). Ефикасно креирана супериорна вредност зависи од успешности дизајнирања и спровођења пословних активности који обезбеђују предност на конкурентском тржишту.

Успешно креирање вредности за потрошаче подразумева уважавање основних принципа, као што су¹⁴²:

¹⁴⁰ Маринковић, В. (2012), *он.цум.*, стр.23.

¹⁴¹ Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. (2007), “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.

¹⁴² Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *он.цум.*, стр.33-34.

- *Истраживање потреба и очекивања потрошача;*
- *Дизајнирање и организовање пословног процеса;*
- *Интеграција са тржишним стејкхолдерима у ланцу снабдевања;*
- *Исплативност у економском смислу;*
- *Сегментирани приступ.*

Остварење конкурентске предности и позитивних пословних резултата се постиже пружањем супериорне вредности у складу са потребама и очекивањима потрошача. Приликом доношења одлуке о креирању основне и додатне вредности, неопходно је најпре извршити истраживање потреба и ставова потенцијалне групе потрошача. Истраживањем потреба и очекивања потрошача се утврђује шта за њих представља вредност и које димензије вредности желе да добију куповином и коришћењем производа и/или услуга. Идентификација потреба и очекивања потрошача представља извор вредности које треба креирати, чиме се остварује не само предност над конкуренцијом, већ и максимални ниво сатисфакције потрошача¹⁴³. Резултати анализе помажу предузећима у дефинисању функционалних карактеристика производа и/или услуга, начину комуницирања вредности и сл., како би се испоручила супериорна вредност.

Успешност предузећа у креирању и испоручивању жељене и захтеване вредности, не зависи само од познавања и разумевања потреба и очекивања потрошача, већ и од успостављања адекватних процеса организације који воде ка њеном успешном креирању. Након истраживања потенцијалног тржишта, потребно је преузети низ активности како би се формирао производ и услуга са унапред утврђеним карактеристика. Савремене организације требају акценат да ставе на дизајн пословног процеса ради усклађивања потреба и ставова потрошача са процесом производње, испоручивањем и комуницирањем вредности. Није довољно само дизајнирати, већ се пословни процес мора организовати да би се омогућила креирана вредност адекватна потребама и очекивањима потрошача.

Снажна предност над конкуренцијом се постиже сталном испоруком супериорне вредности. Циљ организације је оријентисаност на потрошаче и разумевање њихових потреба и очекивања, а процес се посматра као начин и подршка у креирању супериорне вредности у складу са потребама и очекивањима потрошача. Иако постоје организације које се одликују разумевањем потреба и очекивања својих потрошача и користе интерне процедуре како би на ефикасан и ефективан начин одговориле на потребе потрошача и створиле адекватну вредност, многе организације на неадекватан начин управљају циљевима, као и процесима.

Може се закључити да су креиране вредности прво резултат разумевања и познавања потреба и захтева потрошача, а затим способности предузећа да створе и испоруче вредност. Обзиром да се очекиване вредности за потрошаче мењају током времена, истраживање се мора константно спроводити у циљу креирања супериорне вредности.

На крају, неопходно је активности ускладити са тржишним субјектима у ланцу снабдевања. Координација и сарадња са осталим субјектима на тржишту омогућава креирање вредности, тако што се на адекватнији начин задовољавају потребе и очекивања потрошача. Са друге стране, унапређење сарадње међу субјектима у ланцу снабдевања води ка повећању вредности, обзиром да се смањују трошкови испоруке и цене производа и/или услуге. Од великог је значаја разумети изворе вредности у свим

¹⁴³ Ђорђевић А., Зечевић, Б. (2015), *оп.цит.*, стр. 130.

деловима ланца снабдевања и извршити прави избор пословног субјекта који омогућује креирање вредности у складу са потрошачевим потребама и очекивањима.

Процес креирања вредности захтева и процену економске исплативости. Ако је вредност креирана у складу са потребама потрошача, ризици и напори сведени на минимум и цена прихватљива, онда је могуће остварити продају. Са друге стране, ако креирана вредност има цену која је прихватљива за мали број потрошача, предузећа могу ризиковати и доћи до пословног губитка. Вредност ће бити креирана ако очекиване користи производа и услуга, које потрошач жели да добије у замену за новчана улагања, превазилазе трошкове креирања вредности и продајну цену.

Креирање вредности за потрошаче подразумева и да се креирају различите вредности за различите тржишне сегменте. Сегментирани приступ се мора узети у обзир због чињенице да потребе и ставови потрошача нису хомогени. Савремене тенденције на светском тржишту говоре да се у пословном свету се више пажње усмерава различитим типовима потрошача који преферирају и процењују различите вредности.

Многи аутори истичу да план вредности представља први корак у процесу креирања вредности за потрошаче. План вредности дефинише основне правце процеса његовог креирања. Он представља основу у успостављању и реализацији процеса креирања и испоруке вредности за потрошаче. Постоје шест фактора које треба узети у обзир приликом формулисања плана вредности¹⁴⁴:

- *Сегменте потрошача и њихове специфичне потребе и очекивања;*
- *Искусство потрошача у куповини и коришћењу датих производа и услуга;*
- *Интеграција са тржишним субјектима у ланцу снабдевања;*
- *Исплативост у економском смислу;*
- *Сегментирани приступ.*

План вредности треба формулисати у складу са потребама и очекивањима циљне групе потрошача, уважавајући њихове разлике, али и водећи рачуна о њиховом претходном искуству у коришћењу производа и услуга. На основу претходних искуства је могуће утврдити које димензије вредности највише вреднују. Само на тај начин је могуће креирати вишу вредност за потрошаче и тиме унапредити предност предузећа над ривалима. Дефинисање плана вредности укључује и анализу већ постојеће производне и услужне понуде предузећа. На тај начин се у оквиру плана вредности утврђују смернице за побољшање и унапређивање оних елемената вредности производа и услуга којима се тренутно не постиже конкурентска предност. Крајњи резултат је повећање максималне вредности за потрошаче. План вредности захтева и идентификацију свих користи који потрошачи добијају куповином и коришћењем производа и услуга, као и њихов значај. Од суштинског је значаја наћи оптималну комбинацију користи и трошкова којом се постиже максимална корист за уложена финансијска средства. На основу фактора могућности диференцирања у плану вредности треба дефинисати смернице за прикупљање неопходних ресурса, начине њиховог прикупљања и организацију активности како би се креирала таква вредност за потрошаче којом се остварује диференцијација производа или услуга и постигла конкурентска предност на тржишту. На крају треба узети у обзир поверење потрошача, чиме се обезбеђују неопходне информације за дефинисање плана, као и начина комуницирања вредности са потрошачима.

¹⁴⁴ Barnes H., Blake H., Pinder D. (2010), *Creating & deliverinnng your value proposition*, Kogan Page Limited, London, p. 122.

1.2. Пословни процес и стварање супериорне вредности

Борба против конкуренције захтева стварање супериорне вредности. Предузећа морају континуирано радити на истраживању понашања потрошача и утврђивању извора додатне вредности, како би својим потрошачима понудила одређене користи које превазилазе основну, функционалну корист производа или услуга.

У том контексту, прво треба утврдити шта тржиште очекује, а затим да се креира и испоручи понуда која ће бити адекватна тржишним захтевима. Успех предузећа лежи у диференцирању и позиционирању своје понуде боље од понуде других конкурената. На тај начин се обезбеђује основа да се створи одржива позиција предузећа која се заснива на супериорној вредности за потрошаче. О испоруци супериорне вредности може се говорити када додатне вредности постану извор одрживе предности над конкуренцијом.

Супериорна вредност за потрошача се ствара када је укупно потрошачево искуство позитивно у поређењу са својим очекивањима и у поређењу са перцепцијом конкурентских производа и услуга¹⁴⁵.

Piercy истиче следеће детерминанте супериорне вредности потрошача:

- *Способност и стручност;*
- *Способност испоручивања услуга од стране запослених;*
- *Процеси организације;*
- *Иновације.*

Вредност за потрошаче креира се кроз пословне процесе у предузећу. Успешне организације препознају везу између вредности и процеса и настоје да тај однос буде компатибилан (слика 2.1).

Слика 2.1. Веза између вредности и процеса



Извор: Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concept and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 28.

Пословни процес треба бити дизајниран на такав начин да ствара супериорну вредност за потрошаче. Дизајн пословног процеса подразумева идентификацију и редослед пословних активности, ресурса, одлука и одговорности. Да би постала и остала конкурентна, предузећа морају перманентно пратити, анализирати, мењати и вршити редефинисање процеса. Само кроз успешно креирање пословног процеса,

¹⁴⁵ Piercy, F.N. (2009), *Market-led Strategic Change*, Elsevier, Amsterdam, p. 312.

организације могу својим потрошачима пружити додатну вредност и тиме побољшати своје перформансе¹⁴⁶.

За разлику од традиционалних предузећа, која су била функционално оријентисана, савремене организације оријентисане су на пословне процесе. Савремене организације стављају акценат на интерфункционалну координацију и тимски рад. Управљање се више не односи само на појединачне делове, већ се управља целокупним процесом. И на крају, интерну оријентацију замењује оријентација на потрошаче.

У савременој теорији и пракси маркетинга, оријентација на пословне процесе (*BPO - Business Process Orientation*) постаје нова стратегија пословања маркетиншких предузећа¹⁴⁷. Оријентација на пословне процесе ставља акценат на процес и његове исходе, а посебно на сатисфакцију потрошача.

Као кључни елементи *BPO*-а истичу се:

- *Управљање процесом;*
- *Мерење процеса;*
- *Активности процеса;*
- *Приказ процеса.*

Један од корисних алата који се користи за објашњење и идентификацију начина креирања супериорне вредности за потрошаче је *Портеров ланац вредности*¹⁴⁸. Основа наведеног концепта ланца вредности састоји се у формулисању секвенцијалних активности у предузећима, као и њиховом повезивању у целину. По мишљењу Портера, организација остварује предност над конкуренцијом уколико ефикасније управља ланцем вредности од своје конкуренције.

Портер је идентификовао девет међусобно повезаних примарних и активности подршке који су заједнички предузећима из различитих привредних делатности. У предузећу се разликују девет активности ланца вредности са циљем схватања понашања трошкова у пословању и идентификовања потенцијалних извора конкурентске диференцијације. У зависности од значаја појединих активности у процесу креирања повећане вредности за потрошаче, девет активности ланца вредности делимо на (табела 2.1):

- *Примарне активности* (улазна логистика, производња, излазна логистика, маркетинг и продаја, услуге) остварују директан утицај на креирање вредности за потрошаче. Иако се већи број предузећа фокусира на производ као примарно средство додавања вредности, сатисфакција потрошача зависи и од секундарних активности ланца вредности.
- *Активности подршке* (инфраструктура предузећа, управљање људским ресурсима, развој технологије и набавка) индиректно утичу на креирање вредности за потрошаче.

Поред пословних активности, неопходно је идентификовати и везе међу активностима. Повезаност међу активностима постоје када перформансе или трошкови једне активности утичу на другу активност. Повезивањем активности у јединствену целину обезбеђује се испорука супериорне вредности. Оптимизацијом и координацијом ових повезаних активности постиже се конкурентска предност на тржишту. Примарне

¹⁴⁶ Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 30.

¹⁴⁷ McCormack, K. and Johnson, W. (2001), *Business Process Orientation: Gaining the E-Business Competitive Advantage*, Boca Raton, FL: CRC/St. Lucie Press.

¹⁴⁸ Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, p.33.

и секундарне активности се разликују код предузећа. Док се код неких примарне активности односе на производњу производа високог квалитета и карактеристика по прихватљивим ценама, код других компанија кључне активности у ланцу вредности подразумевају истраживање тржишта, комуникативне активности и сл.

Табела 2.1. Портеров ланац вредности

АКТИВНОСТИ	ПРИМАРНЕ АКТИВНОСТИ	АКТИВНОСТИ ПОДРШКЕ
1. Улазна логистика	X	
2. Производња	X	
3. Излазна логистика	X	
4. Маркетинг и продаја	X	
5. Услуге	X	
6. Инфраструктура предузећа		X
7. Управљање људским ресурсима		X
8. Развој технологије		X
9. Набавка		X

Извор: Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, p. 33.

У сектору туризма, ланац вредности представља повезаност различитих тржишних субјеката који се баве туристичком делатношћу, као и атракције дестинације у један јединствени пословни систем како би се корисницима туристичких услуга обезбедио јединствени оквир креирања вредности. Обзиром на учешће већег броја субјеката и деловања већег броја фактора у дестинацијама, облици и дизајн ланца вредности нису довољно анализирани.

Могу се издвојити три облика свих повезивања у дизајну ланца вредности у туризму, при чему без обзира који је облик повезивања успостављен, за резултат се остварује супериорна вредност за кориснике туристичких услуга¹⁴⁹:

- *Повезивање носилаца понуде на нивоу дестинације.* Неопходност лежи у чињеници да је туристичка дестинација јединствена целина у којој се креира супериорна вредност током боравка туриста.
- *Паковање туристичких производа у дестинацијама.* У циљу креирања вредности за туристе, различити елементи вредности које пружају различити субјекти у дестинације се повезују у јединствене пакете у циљу максимизирања вредности.
- *Повезивање носилаца понуде са субјектима у каналима продаје.* Од важности је остварити повезаност између туристичких агенција и туроператора као субјеката који своју делатност обављају у емитивној дестинацији и субјеката који своју делатност обављају у рецептивној дестинацији, односно субјектима које учествују у пружању услуга туристима током боравка у дестинацији.

Креирање супериорне вредности за потрошаче може се дефинисати као способност међусобно повезаних активности ланца вредности да креирају и пруже

¹⁴⁹ Ђорђевић А., Зечевић, Б. (2015), *оп.цит.*, стр. 78-90.

користи потрошачима по прихватљивој цени¹⁵⁰. Потрошачи не добијају вредност која је креирана од једног предузећа, већ је резултат креирања вредности од стране различитих предузећа који се налазе у ланцу снабдевања. За креирање супериорне вредности је од суштинске важности интеграција активности у пословну мрежу, јер неусклађеност само једног предузећа у ланцу снабдевања може довести до смањења вредности за потрошаче¹⁵¹.

Циљ савремено оријентисаних предузећа је стварање кључних пословних процеса који ће представљати тешко имитирајућу стратегију од стране конкурената. Ефикасност у спровођењу пословних процеса односи се на ефикасност интерних процеса, као и њихове повезаности са тржишним субјектима. Савремено оријентисана предузећа улажу велики напор у маркетиншке активности усмерене ка креирању вредности за потрошаче. У периоду производне и продајне оријентације посвећивала се мала пажњу самом процесу креирања вредности, док се у периоду маркетинг оријентације креирање вредности проучавало са ужег аспекта, анализирајући парцијалне делове вредности. Последњих година, процес креирања вредности подразумева укључивање свих елемената вредности кроз анализу целокупног пословног процеса.

У данашњем свету пословања где су присутне савремене информационе технологије, опстанак и успех организације зависиће искључиво од природе пословних процеса и њихове ефикасности, а не толико од производа и услуга. Само оне организације које себе посматрају и разумеју као скуп процеса, ефикасно управљају тим процесом и раде на његовом побољшању могу очекивати пословни успех у будућности.

1.3. Кључне компоненте вредности „плус“

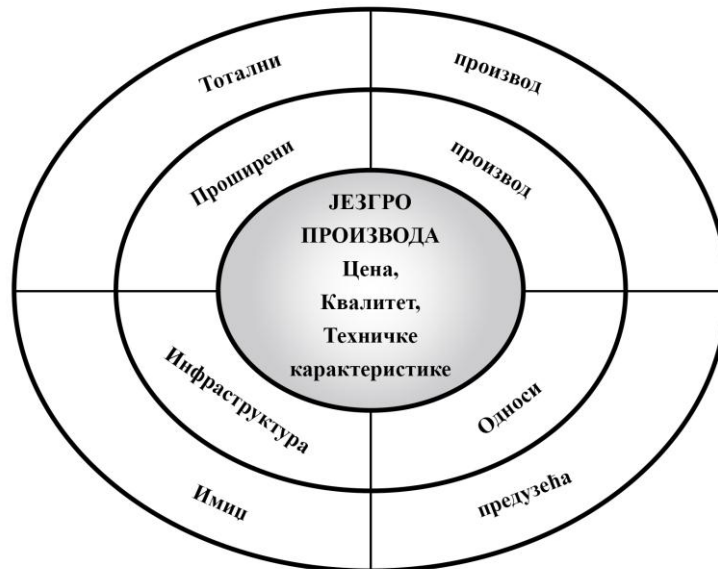
У савременом свету пословања, конкурентску предност на тржишту не треба заснивати само на основним вредностима, већ на додатним вредности. Додатне вредности или вредности „плус“ представљају сигнификантне покретаче вредности производа или услуга за постизање предности на тржишту. Успех у примени маркетиншких активности се заснива на испоруку додатне вредности које се још називају и вредности „плус“. Креирање вредности „плус“ подразумева стварање таквих погодности које превазилазе задовољење основних потреба потрошача. Савремени потрошачи константно и увек очекују да добију више од производа и услуге. Потрошачи не процењују вредност базирану само на основним карактеристика производа, већ и на основу додатних услуга. Вредност представља сложену категорију која укључује већи број користи и жртвовања (трошкова) које имају различит значај и утицај на потрошаче. Вредност коју потрошачи добијају на основу додатних елемената називају се додатним вредностима или вредностима „плус“. Истраживање и идентификација кључних елемената вредности „плус“ је неопходан услов за креирање и испоручивање вредности које су за потрошаче супериорне.

¹⁵⁰ Nicovich S. G., Dibrell C., Davis P. S. (2007), „Integration of Value Chain Position and Porter's (1980) Competitive Strategies into the Market Orientation Conversation: An Examination of Upstream and Downstream Activities“, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, Vol. 13, No. 2., pp. 91-106.

¹⁵¹ Прилагођено према Yilmaz, Y., Bitici, U. (2006), „Performance measurement in tourism: A value chain model“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No. 4, pp. 341– 349.

За дефинисање и анализу основних и додатних вредности од великог је значаја посматрати основни и проширени производ у перцепцији потрошача. Наведени нивои производа (основни и проширени) у перцепцији потрошача се посматрају као основне и додатне користи (слика 2.2).

Слика 2.2. Различити нивои производа



Извор: Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concept and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 143.

Основни производ представља позиционирање производа у кратком периоду, обично до годину дана. У овој фази, предузећа се фокусирају на квалитет, перформансе и цену. Ослањајући се на основни производ, предузећа тешко могу одржати конкурентску позицију на тржишту, јер друга предузећа могу убрзо наступити истом стратегијом (нижом ценом, бољим квалитетом). Ефикаснији приступ је изградња проширеног производа. Стратегија изградње проширеног производа је средњорочна стратегија (од годину до пет). Она подразумева да предузећа створе неопходну инфраструктуру за развијање јаким маркетиншких односа потрошачима и стејкхолдерима. Само она предузећа која су се позиционирала на укупном нивоу производа су идентификовале своју сврху и улогу. Оне су стекле дугорочну позицију (више од пет година) и освојиле тржиште. То су предузећа са изграђеном репутацијом које наглашавају позиционирање на неопипљивим елементима.

За савремене организације, проширени производ игра значајну улогу у креирању вредности. Процена вредности проширеног производа се врши на основу опипљивих и неопипљивих елемената користи. Опипљиви елементи подразумевају додатне услуге као што су испорука, сервис, гаранција и сл., док неопипљиви елементи укључују престиж, углед, искуство током и након коришћења производа, али и смањење ризика приликом одлуке о куповини. Вредности на чије креирање утичу атрибути основног производа се у литератури називају основне вредности, док додатне вредности су резултати проширеног производа. У услужном сектору, под основном вредношћу сматрају се све услуге које остварују најјачи утицај на кориснике услуга у доношењу

одлука, док додатне вредности немају пресудан утицај на доношење одлуке, већ знатно утичу на креирање вредности¹⁵².

Током производне и продајне оријентације, у стварању вредности за потрошаче акценат је био на елементима основног производа (цени, квалитету и другим перформансама). Креирање вредности подразумевало је стварање и испоруку производа са високим нивоом квалитета и високим перформансама. Почетком 21. века, на значају добија тотални производ. Потрошачи процењују вредност производа и услуга на основу тоталне вредности која поред основних, укључује и додатне вредности.

Могу се издвојити три правца у процесу креирања основних и додатних вредности за потрошаче¹⁵³:

- Креирање основних и додатних вредности за потрошаче на основу односа савремене организације и потрошача, тако што се дефинише оптимална комбинација маркетинг елемената.
- Креирање основних и додатних вредности за потрошаче које се заснива на односу између запосленог особља и потрошача. Запослени који долазе у директан контакт са потрошачима играју улогу у минимизирању ризика током куповине и коришћења производа и услуга, тако што пружају бројне информације у виду савета, помоћи и сл. Најзначајнију улогу запослено особље има у услужним делатностима. На креирање вредности услуга велики утицај има љубазност, ажурност, предусетљивост, тачност услужног особља.
- Креирање основних и додатних вредности за потрошаче на основу односа између потрошача и електронске технологије, јер улога интернета у пословном свету постаје од круцијалне важности. Потрошачи путем интернета, не само што смањују ризик приликом куповине производа и услуга кроз добијање бројних информација, већ им пружа бројне користи: резервације услуга, електронско плаћање, бројна упутства и сл.

Који ће вид односа бити од важности зависи од врсте делатности којима се предузећа баве. Однос предузеће-потрошач игра најзначајнију улогу у стварању основне вредности код производних предузећа, док друга два правца представљају изворе додатне вредности. Код услужних организација други правац, односно однос између запосленог особља и потрошача има доминантну улогу у креирању и основне и додатне вредности. Трећи правац представља извор основне вредности предузећима које своје производе и услуге продају on-line, а однос запослено особље-потрошачи и однос потрошачи и електронске технологије детерминишу креирање додатне вредности.

У услужним делатностима, као што су хотелијерство, ресторатерство, туризам и сл, за разграничавање основних и додатних вредности, употребљава се *Каноов модел*. Модел је проистекао из потребе да се кроз креирање квалитета који је у складу са новчаним издацима потрошача пронађе максимална вредност за потрошаче. У савременој литератури, квалитет производа и услуга представља један од најзначајних

¹⁵² Raza, M. A., Siddiqui, A. N., Awan, H. M., Bukhari, K. (2012), „Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry“, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Resaearch in Business*, Vol. 4, No. 8., pp. 788-805.

¹⁵³ Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *on. цит.*, p. 23.

извора вредности за потрошаче¹⁵⁴. Производи који поседују перформансе вишег нивоа квалитета свакако ће од стране потрошача бити перципирани као вреднији. Приликом креирања вредности за потрошаче, полази се од чињенице да раст квалитета доводи до пораста трошкова и цене производа/услуге. Однос квалитета и вредности за кориснике услуга најбоље се може објаснити Каноовим моделом. На основу модела се приказује да се кроз креирање квалитета услуга који одговара трошковима корисника, може обезбедити вредност „плус“. Каноов модел пружа могућност схватања како се тумачи квалитет услуга од стране корисника и како остварује утицај на креирану вредност и њихову сатисфакцију. У оквиру модела посматра се однос вредности услуга за кориснике и перцепција корисника о очекиваној вредности. Висок ниво вредности услуге имплицира висок ниво сатисфакције.

Каноов модел истиче четири врсте квалитета услуга које се могу пружити корисницима и кроз које је могуће креирати вредност за кориснике¹⁵⁵:

- Основни квалитет односи се на квалитет који се подразумева и очекује од стране корисника и који је усмерен на задовољење основних потреба. Кроз овај ниво пруженог квалитета омогућује се минимални ниво вредности за кориснике. У туризму се у основне потребе убрајају на пример технички исправно превозно средство за путовање, хигијена у тоалету, чист прибор за исхрану и пиће, чиста соба и сл.
- Очекивани (једнодимензионални) квалитет, за разлику од основног квалитета услуга, утиче на изградњу конкурентске предности на тржишту. Кроз очекивани ниво квалитета, корисници очекују да добију свесно очекиване вредности куповином и конзумирањем производа и услуга, при том уважавајући њихова различита очекивања и захтеве. Очекивани ниво квалитета се односи на пример на могућност касније одјаве из хотела, посни или вегетаријански мени у ресторану, могућност избора пића у превозном средству и друго.
- Атрактиван квалитет представља такав ниво квалитета којег корисници не очекују да добију унапред. Док су основни и једнодимензионални квалитет усмерен на креирање основне вредности, атрактиван квалитет услуга остварује значај утицај на креирање додатне вредности. Уколико додатна финансијска улагања не премашују додатне користи, атрактиван квалитет игра значајну улогу. Са аспекта корисника, ниво атрактивног квалитета није перципирана као вредност, јер је потрошачи не очекују и не перципирају његово постојање. Као пример се може навести присуство спа и велнес центра или аниматори за децу у хотелским објектима и сл. Коришћење ових услуга не увећава цену боравка у хотелу и приближно иста је цени без наведених погодности.
- Безначајан квалитет нема утицај на унапређење креирања вредности за кориснике и корисник је свестан његовог постојања. Сама реч безначајан говори о квалитету услуга који немају значај за кориснике. Играоница за децу за парове или бесплатан интернет за људе који га не користе представљају само неки од примера безначајном квалитета.

По Каноовом моделу се могу идентификовати три групе карактеристика производа и/или услуга. Оне очекиване и уколико их производ и/или услуга има, потрошач је умерено задовољан. Ове карактеристике су очекиване и базичне, али ако

¹⁵⁴ Kaplan, N., Norton, D. (2008), *The Execution Premium: Linking Strategy to operation for competitive advantage*, Harvard Business School Press, Boston, p.105.

¹⁵⁵ ReVelle, J., Moron J., Cox, C. (1998), *The QFD Handbook*, Wiley, New Jersey., p. 365.

их нема потрошач ће бити незадовољан. Додатне карактеристике пружају вредност плус и уколико их производ и/или услуга поседује, потрошач ће бити веома задовољан. Са друге стране, уколико их производ и/или услуга не садржи потрошач може бити незадовољан, јер су му ове карактеристике важне и изнад бачичног нивоа. Трећа група су карактеристике које пружају задивљеност потрошача и оне нуде супериорну вредност. Њих потрошач не очекује, тако да ће он бити умерено задовољан, без обзира што производ и/или услуга не садржи ове карактеристике.

Аутор Оливер истиче четири начела на којима треба да се заснива процес креирања основних и додатних вредности производа и/или услуга. Први се односи на стварање таквих перформанси и ниво квалитета производа и услуга који ће испунити потребе и очекивања потрошача. Други принцип подразумева уважавање функционалности. У креирању вредности за потрошаче полази се од схватања да производи и/услуге морају бити креирани на такав начин да поседују све перформансе које обезбеђују испуњење диференцираних потреба и очекивања потрошача. Треће начело полази од усклађености карактеристика производа са стандардима које владају на тржишту и које потрошачи очекују да добију. Неопходно је квалитет различитих делова производа и/или услуга ускладити са квалитетом укупног производа и/или услуга који се очекује од потрошача. И на крају, вредност за новац истиче да производи и/или услуге треба да поседују одговарајућу цену. Висок квалитет производа и/или услуге са високом ценом, смањиће вредност производа и/или услуге. Постоји могућност да дати производ и/или услуга високог квалитета и високе цене утиче на повећање вредности, али само код потрошача са високим нивоом куповне моћи¹⁵⁶.

У циљу постизања диференциране понуде и повећања конкурентске предности у условима оштре конкуренције, неопходно је повећати укупну (тоталну) вредност потрошачима. Предузећа константно морају трагати за новим изворима додатне вредности производа и/или услуге. Могу се издвојити велики број стратегија креирања додатних вредности (вредност „плус“). Додатна вредност може се креирати на различите начине¹⁵⁷:

- *Понуда додатних услуга и користи за исту цену.* Предузећа, поред основних вредности, морају понудити и додатне услуге и користи јер повећавају укупну (тоталну) вредност производа. Многи хотели излазе у сусрет својим потрошачима тако што им пружају додатне услуге по истој цени, попут коришћења фитнес центра, спа и велнес центра, масаже и сл.

- *Перципирање производа од стране потрошача као јефтин.* У данашње време потрошачи настоје да издвоје већи новац за производе и услуге које пружају додатне користи вредности у односу на друге, чиме се знатно повећава њихов степен задовољства¹⁵⁸. У пракси најбољи пример је куповина VIP карти за разне догађаје или авионских карти у вишој класи, иако су трошкови пружања додатних услуга знатно виши (најчешће око 50%).

- *Стварање бренда.* Бренд представља један од најзначајнијих извора додатне вредности за потрошаче. Бренд је тај који ствара слику и идентитет и омогућава диференцијацију од конкурентских понуда. Што је имиџ бренда одређеног предузећа

¹⁵⁶ Oliver, W. (2002), *Consumer value: A framework for analysis and research (Holbrook M.)*, Taylor & Francis, New York.

¹⁵⁷ Прилагођено према Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *он.цум.*, p. 144-147.

¹⁵⁸ Dhurup, M., Mafini, C., Dumasi, T. (2014). "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidencefrom The Paint Retailing Industry", *Acta Commercii*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-9.

јачи и развијенији, то ће потрошачи више куповати његове производе и услуге¹⁵⁹. Многе компаније говоре о значају брендираних производа и услуга као извору додатне вредности што се огледа у њиховом тржишном учешћу, као што су: хотелски ланци Marriot International, Hilton, ресторани као што су McDonalds, Starbucks и други.

• *Изградња и развој добрих односа са потрошачима.* Развој јаких и блиских односа са потрошачима као начина креирања додатне вредности односи се на грађење поверења потрошача у предузећа и њихове производе и услуге. Разним облицима промотивних активности, као и бројним повлашћеним финансијским третманима предузећа граде лојалност потрошача. На овај начин смањује се степен ризика и повећава укупна (тотална) вредност производа и услуга.

• *Прилагођавање понуде.* Један од начина креирања додатне вредности је свакако и прилагођавање понуде индивидуалним захтевима потрошача. Предузећа могу прилагодити карактеристике производа и услуга индивидуалним потрошачима. Поред прилагођености карактеристикама, укупна вредност производа и услуга може се повећати кроз маркетиншко комуницирање. Прилагођавање индивидуалним захтевима кроз комуникационе активности подразумева пружање потрошачима само потребне информације уз помоћ јасних и разумљивих порука. Тиме се остварује додатна вредност, јер се смањује напор потрошача у прикупљању информација.

• *Пружање услуга од стране запосленог особља.* Запослени у пружању услуга имају утицај на стварање додатне вредности. Од запослених се очекује пружање брзе и ажурне услуге, брижност, предусетљивост и сл. Запослено особље има пресудну улогу код услужних организација јер остварују непосредан контакт са својим корисницима.

• *Интернет.* Последњих десетак година, додатна вредност за потрошаче може се креирати уз помоћ Интернета. Онлајн каталози производа и услуга са фотографијама, ценама, условима плаћања и сл., затим електронска обавештења путем имејла о новим производима, попустима и др., представљају извор додатне вредности. Интернет олакшава доступност информација и смањују се напори потрошача што за последицу има повећање укупне вредности.

• *Решавање проблема потрошача.* Савремени потрошачи ће изградити однос са оним предузећима која су у стању да одговоре на њихове конкретне проблеме. Данашње услужне организације које излазе у сусрет индивидуалним захтевима потрошача се више вреднују. Осим услужног особља, за пружање информација, постоје популарни виртуелни форуми за размену информација о било којој услузи или производу.

• *Лидерство у технологији и иновацијама.* Све оне организације које потрошачи перципирају као најсавременије и најмодерније пружају додатну вредност. Савремена технологија представља одличан извор диференцијације и обезбеђења конкурентске предности. Лидер у иновацијама и технологији представља вид гаранције да потрошачи уживају у најмодернијим производима и услугама. Бројне технолошке иновације су присутне у услужним организацијама. Иновације услуга у угоститељским и туристичким предузећима су неопходне у циљу побољшања конкурентске предности¹⁶⁰. Неке од њих су увођење компјутерских резервационих система,

¹⁵⁹ Rahi, S. (2015), "Moderating Role of Brand Image with Relation to Internet Banking and Customer Puasty: A Case of Branchless Banking", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20, No. 1, pp. 131-142.

¹⁶⁰ Xu, H., Liu, Y., Lyu, X. (2018), "Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 2020-2036.

затварање врата електронским путем, видео одјава корисника, НАССР систем за гаранцију безбедности хране, испорука хране и пића путем мобилне апликације итд.

Примена сваке од наведених стратегија додавања вредности може представити основ за постизање предности на ривалством. Анализом свих користи и трошкова производа и услуга и уочавањем извора додатне вредности, маркетинг пружа подршку менаџменту у доношењу пословних одлука¹⁶¹. Овим путем се стварају услови за развој дугорочних односа са потрошачима.

1.4. Развој јединствене пропозиције вредности (*UVP - Unique Value Proposition*)

Креирање вредности за потрошаче подразумева формулисање јединствене пропозиције вредности (*UVP- Unique Value Proposition*). Јединствена пропозиција вредности односи се на дефинисање свих елемената вредности, укључујући и утврђивање значаја сваког од елемената, а на основу потреба и очекивања потрошача. На основу дефинисања јединствене пропозиције вредности, предузеће формулише адекватну стратегију креирања вредности. Стратегија која подржава пропозицију вредности је начин на који организација испоручује и диференцира вредност својим потрошачима у односу на конкуренте.

Успешно формулисање и имплементација стратегије креирања вредности за потрошаче на основу *UVP*-а захтева¹⁶²:

- *Управљање производом;*
- *Оперативну ефикасност;*
- *Блискост са потрошачима.*

Обзиром да се захтеви и очекивања потрошача перманентно мењају, предузеће може да се одлучи за иновације производа и/или услуге (управљање производом). У неким ситуацијама је потребно усмерити маркетинг активности ка новим тржиштима, или да на потпуно нови начин опслуже постојећа. Врло важно је спровођење процеса на ефикасан начин уз остварење нижих трошкова (оперативна извршност), као и успостављање блиских односа са потрошачима.

Вредност за потрошаче утврђује основу за развој јединствене позиције предузећа на тржишту. Један од концепата који се сусреће у савременој литератури са сврхом објашњења процеса креирања вредности за потрошаче носи назив *SQIP дијамант*. Нови концепт је развијен из потребе да се олакша схватање и разумевање процеса креирања вредности.

Овај концепт је акроним од четири енглеске речи:

- *Service (услуга)*: неопипљива вредност која се нуди потрошачу.
- *Quality (квалитет)*: перцепција потрошача у ком степену производ и услуге испуњавају његова очекивања.
- *Image (имиџ)*: перцепција потрошача о интеракцији предузећа са њима.
- *Price (цена)*: новчани израз који су потрошачи спремни да плате.

SQIP приступ посматра вредност за потрошаче као вишедимензионални концепт. Johnson и Weinstein истичу да услуга, квалитет, имиџ и цена представљају основне димензије вредности производа. Елементи *SQIP* приступа креирају вредност за потрошаче, успостављају добру пословну организацију, представљају кључне стратешке одлуке и утичу на пословни успех. У суштини, вредност за потрошача

¹⁶¹ Сенић, Р. (2000), *Маркетинг менаџмент*, Економски факултет, Крагујевац, стр. 40.

¹⁶² Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *оп.цит.*, р. 102.

подразумева испоруку све четири вредносне компоненте. Свака од наведених компоненти доприноси перцепцији вредности потрошача и има утицај на њихов степен задовољства или незадовољства са одређеним производом или услугом. Зато је од изузетне важности да у процесу креирања вредности свака компонента буде третирана са једнаким значајем.

Квалитет услуге као нематеријална вредност за потрошаче је од кључне важности за успешно пословање у конкурентском окружењу. Испорука високог нивоа квалитета услуге је уско повезана са остварењем профита и повећањем тржишног учешћа. Квалитет производа или услуге као део *SQIP* вредности је постао веома важан предузећима у данашњем свету конкурентске борбе, али и потрошачима обзиром да се њихове потребе и жеље током времена непрестано мењају. У циљу да постану лидери на конкурентном тржишту, савремене организације морају континуирано да раде на побољшању квалитета производа и услуга и иновирању перформанси, како би вредност производа и услуга била на високом нивоу. Предузећа морају да испоруче сва четири елемента вредности *SQIP* модела који ће бити изнад очекивања потрошача. Потрошачи су свесни чињенице да постоје друштвени утицаји који обликују њихове ставове према различитим брэндовима и њихов процес избора и куповине¹⁶³.

Имиц предузећа и његових производа и/или услуга је јако битан, јер су потрошачи ти који перципирају вредност производа и услуга, на основу слике које имају и става чланова друштвене заједнице о датом предузећу¹⁶⁴. Цена је четврти елемент вредности који једнако важан као и претходна три елемента. Предузећа и потрошачи кроз цену изражавају присуство остала три елемента *SQIP* модела.

Како се мењају тржишни услови, неопходно је промена и прилагођавање пропозиције вредности предузећа. У борби са конкуренцијом, потребно је да организације на основу анализе укупних користи и трошкова процене позицију вредности производа и услуга за потрошаче.

Посматрајући претходно две наведене димензије (користи и трошкове), идентификујемо пет позиција вредности (слика 2.3):

- *Најбоља вредност;*
- *Дисконтна вредност;*
- *Скупоцена вредност;*
- *Фер вредност;*
- *Слаба вредност.*

На слици 2.3 *Фер вредност* се налази на дијагонали. Предузећа са овом врстом вредности не могу ни губити ни добити у тржишном учешћу у односу на конкуренцију. Они постижу ефикасну размену користи и трошкова.

Најбоља вредност је најповољнија врста вредности, јер укључује висок ниво користи и низак ниво трошкова и као таква представља снажну конкурентску предност.

Насупрот њој, *слаба вредност* је вредност која доноси пословни неуспех на конкурентском тржишту, јер подразумева низак ниво користи, а висок ниво трошкова.

Код *скупоцене вредности* користи и трошкови су на високом нивоу, док код *дисконтне вредности* користи и трошкови су ниски.

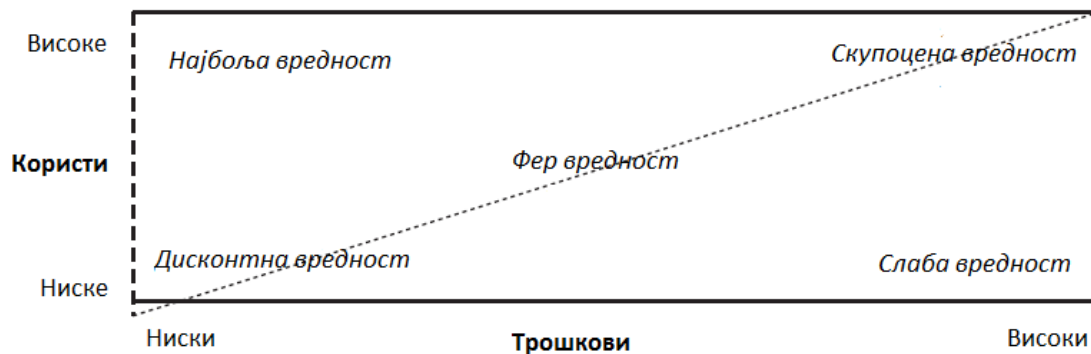
Пропозиције вредности успостављају основу за развијање јединственог положаја на тржишту. Као кључни елементи јединствене пропозиције вредности истичу се

¹⁶³ Solomon, M. R. (2004), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

¹⁶⁴ Ou, W. M., Abratt, R. (2006), "Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 243-257.

услуга, квалитет, имиџ и цена. Приликом дизајнирања производа са основним и додатним вредностима, организовања пословног процеса и управљања ланцем вредности, како би се креирала и испоручила максимална вредност, предузећа морају да уваже сва четири елемента вредности, при чему се примат даје квалитету и цени производа. Мало је вероватно да предузећа остваре максималну вредност свих наведених елемената.

Слика 2.3. Врсте вредности



Извор: Маринковић, В. (2012), *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 17.

Успех предузећа у стварању и испоруци вредности подразумева пружање потрошачима оптималну комбинацију наведених елемената. Уместо да посматрају пропозиције вредности као одвојене елементе, успешни менаџери покушавају да створе синергију између свих елемената. На тај начин организације остварују диференцијацију и обезбеђују конкурентску предност. Од важности је редефинисање пропозиције вредности када промењени услови на тржишту захтевају усвајање ревидиране пословне стратегије.

1.5. Креирање искуства у циљу повећања вредности за потрошаче

Растући тренд захтева и очекивања потрошача и интензивна конкуренција између предузећа, довели су до истицања маркетинг искуства као врло значајног елемента вредности за потрошаче. У данашњим свету пословања, искуство у процесу креирања вредности представља значајан елемент испоручене вредности за потрошаче и једно од важних услова остваривања конкурентске предности¹⁶⁵.

Савремени потрошачи, поред квалитета, функционалних и техничких перформанси производа и/или услуга желе и очекују специфично и јединствено искуство у процесу њихове набавке и коришћења конкретног производа и/или конзумирања услуге.

¹⁶⁵ Маричић, Б., Ђорђевић А., Филиповић Ј. (2011) „Креирање искуства у хотелима у циљу повећања конкурентске предности“, *Зборник: Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде*, Економски факултет, Суботица, стр. 217-232.

Аутентичан и јединствен доживљај током коришћења одређеног производа или конзумирања услуге утиче на повећање емоционалне и друштвене (социјалне) вредности¹⁶⁶.

У савременој литератури, интегрисање свих делова у процесу креирања и испоруке вредности који утичу на изградњу јединственог искуства назива се креирање маркетинг искуства. Креирању маркетинг искуства у циљу повећања вредности за потрошаче претходи спровођење бројних активности.

Основне активности које утичу на креирање јединственог искуства су¹⁶⁷:

- *Комуникационе активности;*
- *Дизајн и идентитет производа;*
- *Паковање производа;*
- *Окружење у коме се производ представља или услуга пружа;*
- *Сајт и други видови комуникације путем интернета;*
- *Запослени.*

Током процеса куповине, потрошачи не придају толику важност квалитету и функционалним карактеристикама, колико целокупном осећају који доживе. У сектору услуга, посебно у туризму, доживљено искуство представља значајан елемент креиране вредности за кориснике услуга. Корисници туристичких услуга више вреднују искуство, него друге елементе вредности. Они теже да доживе јединствено искуство током превоза, исхране и пића и кроз услуге током путовања, да искусе нешто ново што није део њиховог свакодневног живота¹⁶⁸. Искуство као елемент повећања креиране вредности је облик хедонистичке вредности коју потрошачи доживљавају током процеса куповине и коришћења.

У којој ће мери креирање искуства имати утицај на раст укупне вредности за потрошача зависиће пре свега од врсте производа и услуге. За разлику од стандардизованих производа где се искуство занемарује, код производа са већим степеном диференцираности, искуство има велики утицај на повећање вредности за потрошаче. Највећи значај маркетинг искуство остварује у услужном сектору, због процеса пружања услуга који омогућује широку лепезу стварања јединственог емоционалног искуства. Ту издвајамо услужна предузећа, превасходно предузећа у области туризма и угоститељства, која у процесу креирања вредности поклањају велики значај позитивном искуству.

Искуство се сматра најзначајнијим извором вредности за туристичке потрошаче. Искуство у туризму може се дефинисати као емоционални осећај задовољства који туристи доживљавају током и након коришћења туристичких услуга. У доношењу одлуке о куповини туристичких услуга, потрошачи мање размишљају шта ће радити и

¹⁶⁶ Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., Griffin, M. (2005) „Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea“, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133–139; Han, H., Back, K. (2007) „Assessing guest emotional experiences influencing customer satisfaction in the lodging industry“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 43–56; Chen, J. L. (2015), “The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience and customer value on customer Voluntary performance: A survey in Taiwan”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No.5, pp. 541-562.

¹⁶⁷ Scmith B. (2011), *Experiential marketing: Get customers too your company-commerce*, John Wiley and Sons, New Jersey.

¹⁶⁸ Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007) "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2., pp. 119-132.

које ће услуге користити, већ шта могу да доживе¹⁶⁹. У процесу креирања вредности за потрошаче, емоције су те које утичу на процес куповине и коришћења туристичких услуга¹⁷⁰. У ресторатерству потрошачима није толико битан квалитет хране и пића, колико целокупно искуство које доживе током посете ресторана. У многим ресторанима потрошачима је омогућено да учествују у посматрању или припремању одређених јела. Без обзира на квалитет, потрошачи ће доживети несвакидашње искуство што утиче на повећање вредности код одређене групе потрошача. Креирање јединственог искуства у хотелијерству може се постићи кроз начине пружања различитих услуга и удобности боравка (комфор собе, квалитетан садржај фитнеса, велнеса и спа центра, играонице за децу и сл). Искуство као елемент вредности услужне понуде може се креирати кроз различите елементе као што су екстеријер и ентеријер објекта, атмосфера која влада у објекту, музика, комфор, љубазност особља и сл.

Аутори Вонније и његови сарадници истичу кључне компоненте на којима се базира искуство гостију у хотелијерству¹⁷¹:

- *Користи* - Искуство засновано на користима се остварује кроз разноврсне садржаје у којима гости могу уживати и тиме остварити осећај задовољства (велнес и спа садржај, фитнес, аеробик у базену, аква парк, масаже и сл.);

- *Удобност боравка* - Удобност боравка као елемент искуства може се креирати кроз различите димензије као што су спољашњи и унутрашњи изглед објекта, атмосфера која влада у објекту, комфор собе, базена, велнес и спа програма, љубазност особља и сл.

- *Програми подстицајног карактера* - Ови програми као елемент искуства односе се на скуп различитих услуга које су креиране у виду специјалних пакета и који код гостију стварају осећај јединственог искуства и посебног третмана током боравка, као што је оброк, цвеће, боца вина у соби, могућност касније одјаве из хотела, могућност конзумирања хране и пића у складу са њиховим специјалним жељама и др. Осим тога, ту се сврставају посебно креирани програми који стварају осећај код госта да добијају већу вредност за уложени новац, обзиром да садрже неке услуге које се пружају по нижим ценама. То су викенд спа пакети, релакс пакети, романтични пакети за парове и сл.

- *Повезаност искуства гостију са искуством у туристичкој дестинацији* - Реч је о искуству које хотел креира у складу са директним искуством у природној средини, чиме се повећава доживљај јединственог искуства. Ту се мисли на разне врсте садржаја који се реализују у природи, као што су: здрав животни стил, садржај бројних забавних активности, одмор у еколошкој средини и сл.

Успешно креирање искуства у области туризма или било којој делатности има директан утицај на повећање вредности за потрошаче и квалитет пружених услуга, као корак ка унапређењу конкурентске предности на тржишту. У циљу постизања ових

¹⁶⁹ Snepenger D., Murphy L., Snepenger M., Anderson W. (2004) „Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places“, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 108-117.

¹⁷⁰ Malone, S., McKechnie, S., Tynan, C. (2018), “Tourists’ emotions as a resource for customer value creation, cocreation and destruction: A customer-grounded understanding”, *Journal of Travel Research*, Vo. 57, No. 7, pp. 843-855.

¹⁷¹ Bonnie, K., Jeffrey, B., Seunghyun, K., Jaemin, C. (2009), „Identifying the dimensions of the guests hotel experience“, *Cornell hospitality quartely*, Vol. 50, No. 1, pp. 44-55.

ефеката, предуслов је идентификовати варијанте искуства, али и постићи оптималну комбинацију различитих врста искустава. На тај начин је омогућено креирање и испоручивање супериорне вредности за потрошаче. Потребно је фокусирати се на креирање разних јединствених искуствених ситуација тако да се створи супериорна вредност и обезбеди конкурентна предност и изградња дугорочних односа са потрошачима¹⁷².

1.6. Левак вредности за потрошаче

Модел под називом „*Левак вредности за потрошаче*“ (*CVF - Customer Value Funnel*) увели су Johnson и Weinstein. Модел приказује факторе које утичу на креирање вредности предузећа, а који се могу класификовати на четири различита нивоа (слика 2.4):

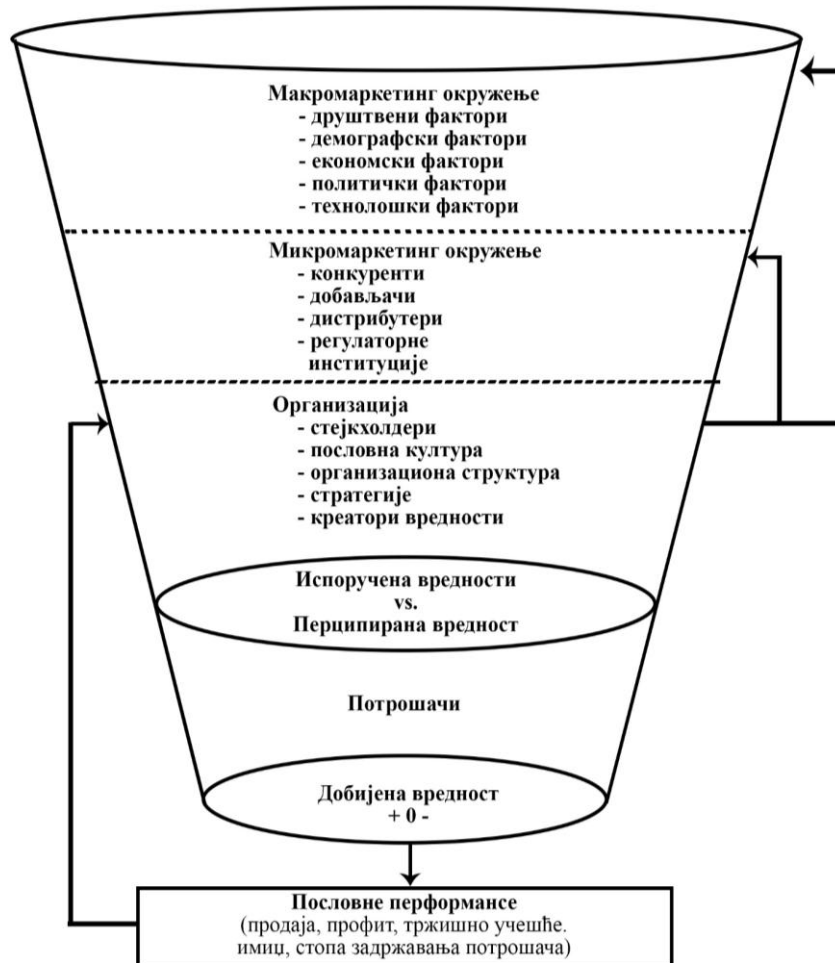
- *Макромаркетинг окружење;*
- *Микромаркетинг окружење;*
- *Организација;*
- *Потрошачи.*

Између наведених нивоа јавља се корелација, јер сваки ниво представља део претходног: тржишта су део глобалног окружења; организације чине део тржишта, а постојање организације не може се замислити без потрошача. У оквиру сваког фактора могу се идентификовати покретачи вредности предузећа. Први ниво представља *макромаркетинг окружење*, где се као покретачи вредности предузећа истичу друштвени, економски, политички, демографски и технолошки фактори. *Микромаркетинг окружење*, као други ниво, укључује конкуренте, добављаче и државне институције. Покретачи вредности предузећа трећег нивоа (*организација*) односи се на менаџмент и запослене и на крају, четврти ниво чине *потрошачи*. Уколико испоручена вредност организације превазиђе очекивања потрошача, односно како они перципирају вредност, онда као резултат се јавља тренутна сатисфакција потрошача која води ка високом степену лојалности.

Сва четири фактора играју кључну улогу у процесу остваривања позитивних финансијских перформанси, као што су тржишно учешће, одговарајући степен профита, изграђен повољан имиџ и висока стопа задржавања потрошача. Прва три фактора (макро, микро и фактори организације) обезбеђују испоручену вредност, док потрошачи који се налазе у оквиру четвртог нивоа оцењују тј. перципирају испоручену вредност. Дакле, квалитет испоручене вредности не зависи само од људи и материјалних ресурса предузећа, већ на њу утичу и макро и микро окружење. Уколико испоручена вредност производа или услуге превазилази очекивања и ставова потрошача, предузеће ће реализовати позитивне пословне резултате. За процену вредности за потрошаче, предузећа морају првенствено идентификовати релевантне факторе макроокружења и њихов утицај на организацију. Затим је потребно анализирати факторе тржишта и утврдити утицај конкуренције, добављача, државне институције на перформансе организације. Након тога, следи формулисање начина на који организација креира вредност за потрошаче. Неопходно је идентификовати да ли потрошачи перципирају вредност као супериорну вредност, као и који елементи вредности које потрошачи вреднују нису узети у обзир од стране организације.

¹⁷² Chen, J. L. (2015) “The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience and customer value on customer Voluntary performance: A survey in Taiwan”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No.5, pp. 541-562.

Слика 2.4. Модел левка вредности за потрошаче



Извор: Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, CRC Press, Boca Raton, p. 14.

На крају, потребно је бавити се проценом остварених перформанси у пословању (ниво продаје, профита, тржишног учешћа и сл.), као и проценом вредности (мере задржавања потрошача, нето садашња вредност, вредност током живота) као критеријумима резултата, као и које мере предузећа треба преузети да би побољшале и унапредиле своје перформансе.

CVF представља користан алат предузећу за постизање конкурентске предности на тржишту. Ефикасна примена *CVF*-а омогућава предузећу да максимизира вредност током времена, односно да крајњи исход креирања вредности представља успех и профитабилност.

2. ИСПОРУКА ВРЕДНОСТИ

Предузеће ће остварити високу стопу сатисфакције својих потрошача и њихову лојалност уколико је способно да успешно реализује две маркетиншке активности у дужем временском периоду: креирање и испоручивање максималне вредности.

Постизање пословног успеха лежи у испоруци супериорне вредности¹⁷³. Како би се потрошачима испоручила супериорна вредност за уложени напор, неопходно је утврдити оптималну комбинацију елемената вредности. У дефинисању стратегије испоручивања вредности за потрошаче, први корак сваке организације је испитивање потреба и очекивања својих потрошача, како би схватиле које елементи вредности највише перципирају. Од круцијалног значаја за предузеће је да утврди којим елементима вредности потрошачи дају највећи значај. Када утврде префериране димензије вредности, потребно је ту креирану вредност испоручити крајњем потрошачу. Осим схватања најзначајнијих елемената вредности за потрошача, неопходно је утврдити и оптималну комбинацију елемената вредности (користи) и трошкова потрошача.

У процесу повећања испоручене вредности примењују се и бројне стратегије у циљу задржавања и развоја лојалности потрошача, што је предуслов развоја дугорочних односа са њима и дугорочне профитабилности. Изградња брэнда производа или услуге игра значајну улогу у испоруци супериорне вредности за потрошаче. Брэнд производа или услуге се третира као вредност „плус“, чијом куповином и коришћењем потрошачи добијају велики број погодности. После процеса испоруке додатне вредности за потрошаче очекује се стварање високог степена сатисфакције и лојалности потрошача.

2.1. Суштина испоручене вредности за потрошаче

Креирање и испоручивање вредности су два међусобно повезана концепта која се интерпретирају на различите начине. Под вредношћу за потрошаче подразумева се скуп свих користи које потрошач очекује да добије приликом куповине и коришћења производа и услуга, у замену за уложена новчана средства, време, енергију и психички напор. Посматрано са аспекта потрошача, испоручена вредност представља разлику између укупне вредности и укупних трошкова. Укупна вредност је скуп свих користи које очекује потрошач током процеса куповине и коришћења одређеног производа или услуге. Са друге стране, укупни трошкови обухватају све трошкове које је потрошач имао приликом набавке и коришћења тог производа. На основу претходно изложеног, детерминате испоручене вредности за потрошаче су тотална вредност (вредност производа, услуге, имиџ и лични концепт) и укупни трошкови за потрошаче (новчани издаци, утрошено време, ментални и психолошки напор)¹⁷⁴. Испоручена вредност може се тумачити као формулисање оптималне комбинације користи које потрошачима пружају максималну вредност за уложене напоре¹⁷⁵.

Размена вредности на тржишту за потрошача се посматра као резултат процене да одређени производ пружи најбољи однос користи за улагања, тј. максималну вредност. Наведена процена односа са собом носи и велики број ризика током процеса доношења одлука о куповини, најчешће због недостатка или лоше информисаности. Минимизирањем ризика и повећањем степена извесности у куповини производа и услуга смањују се жртвовања, чиме се повећава креирана и испоручена вредност.

¹⁷³ Nasution, H.N., Mavondo, F. T. (2008), “Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 204–213.

¹⁷⁴ Kotler, P. (2001), *Управљање маркетингом*, Мате, Загреб, стр. 39.

¹⁷⁵ Kotler P., Keller K. (2011), *Marketing Management*, Pearson International Edition, New Jersey, p.35.

Ако посматрамо са становишта процеса креирања вредности, у процесу тржишне размене се процена користи и жртвовања истиче као најзначајнија активност. Осим минимизирања ризика током куповине производа и услуга, испоручена вредност за потрошаче може се повећати и унапређењем односа користи и жртвовања. Можемо разликовати две димензије вредности као основ за формулисање начина повећања испоручене вредности: *аквизициона* и *транзакциона вредност*¹⁷⁶.

Аквизициона вредност посматра се као највећи збир користи који се добија за жртвовања. Како се повећавају користи у тржишној размени, тако се повећава и ова вредност.

Најнижи новчани издаци за перципирану корист представљају *транзакциону вредност*. Повећање транзакционе вредности се обезбеђује уколико је продајна цена нижа од интерне цене. Интерна цена представља такву цену коју су потрошачи спремни да плате за одређени производ или услугу.

Са аспекта тумачења процеса испоручивања вредности за потрошаче, акценат се ставља на однос користи и материјалних издатака. Треба нагласити да нематеријални трошкови нису занемарени, већ се посматрају као услуге које организације пружају потрошачима. Нематеријални трошкови представљају елементе користи, а не жртвовања. Схватање вредности, као односа користи и цене, омогућава непосредну анализу утицаја продајне цене у процесу испоруке вредности и постизање „win-win“ стања.

Испоручивање вредности за потрошаче, уз остварење „win-win“ тачке тј. оптималног односа користи и цене као материјалног издатка постиже се у два случаја¹⁷⁷:

1) Понуда производа и услуга по високој цени, а њихове перформансе и додатне услуге превазилазе додатна новчана улагања. Реч је о производима и услугама са високим квалитетом перформанси које углавном купују потрошачи веће платежне способности.

2) Други случај подразумева ситуацију када се на тржишту пласирају производи или услуге по нижој цени, а који су стандардизовани.

2.2. Стратегије максимирања вредности у процесу испоруке

Процес испоруке максималне вредности за потрошаче захтева формулисање конкретне стратегије којом ће се постићи успех у пословању. Walter у својој студији истиче четири базичне стратегије које омогућавају формулисање великог броја стратегија за испоруку вредности потрошачима које ће бити адекватне потребама, очекивањима и захтевима циљних потрошача и у складу са дефинисаном маркетиншком стратегијом организације.

Могу се издвојити следеће стратегије испоруке вредности су¹⁷⁸:

- Стратегија чувара;
- Стратегија реорганизатора;

¹⁷⁶ Al-Sabbahy, H. Z ., Ekinci, Y., Riley, M. (2004), „An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research“, *Journal of travel research*, Vol. 42, No. 3, pp.226-234.

¹⁷⁷ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *оп.цит.*, стр. 108.

¹⁷⁸ Walter D. (2006), „Demand Chain Effectiveness-Supply Chain Efficiencies, A Role For Enterprise Information Management“, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19, No.3, pp. 246-261.

- Стратегија маркетара и
- Стратегија иноватора.

Стратегија чувара подразумева такву врсту стратегије где се потрошачима испоручују производи по нижој цени који су високо стандардизовани. Циљ је да се оптималном комбинацијом перформанси и додатних услуга, потрошачима понуди максимална економска вредност. То подразумева да предузећа ефикасно управљају трошковима, и да креирају основне и додатне вредности у складу са очекивањима потрошача.

Основ *стратегије реорганизатора* је обезбеђење економске вредности на високом нивоу кроз бољу организацију самог процеса испоруке и промотивних активности.

Циљ *стратегије маркетара*, поред економске вредности је и максимизација социјалне и хедонистичке вредности. Она је фокусирана на унапређење и побољшање ниво квалитета основних и додатних погодности производа и/или услуга, при чему трошкови остају на истом нивоу на коме се налазе или расту али по мањој стопи од повећања користи. Стратегија маркетара подразумева да се потрошачима испоруче производи и услуге који се сматрају престижним.

Стратегија иноватора се примењује ради одржавања већ стечене конкурентске предности на тржишту. Циљ је да се висока вредност задржи и одржи иновацијом постојећих, као увођењем нових користи. Примена ове стратегије омогућава предузећима грађење лидерске позиције у погледу иновација међу тржишним ривалима. У дефинисању стратегије повећања испоручене вредности често се имплементира и комбинација ове четири стратегије. Наведене стратегије представљају оквире за формулисање бројних стратегија испоручивања вредности.

У процесу повећања испоручене вредности примењују се и бројне ценовне стратегије. Цена представља веома важан елемент у самом процесу испоруке вредности. Потрошачи перципирају цену као елемент вредности која обрнуто пропорционално утиче у односу на користи које им се испоручују.

Ценовне стратегије које се користе у испоруци вредности су¹⁷⁹:

- Стратегија цена утврђена на основу тржишне цене;
- Стратегија цена утврђена на основу тражње;
- Стратегија цена која креира вредност;
- Стратегија ценовне дискриминације;
- Стратегија диференцирања од конкурентских цена.

Према *стратегији цене утврђена на основу тржишне цене* полази се од утврђивања цене коју су потрошачи спремни да плате. Ова стратегија полази од куповне способности потрошача, према којој се по што нижој цени креира скуп користи. На основу формиране цене утврђују се елементи користи за креирање вредности која се може понудити потрошачима. У циљу остварења максималног профита и повећања конкурентске предности цена може и да се снизи. Потрошачи су знатно осетљиви на промене у цени, тако да нудећи производе и услуге у складу са њиховим могућностима, повећава се задовољство потрошача и утиче се на привлачење нових¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *оп.цит.*, стр.112-114.

¹⁸⁰ Прилагођено према Yulisetiari, D., Prahasta, Y. A. (2019), The effect of price, service quality, customer value and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 5-9.

Стратегија цене дефинисана на основу тражње подразумева одређивање цене на основу тражње за конкретним производима. Основа ове стратегије се састоји у испоруци исте суме користи по различитим продајним ценама. Различите продајне цене за исту суму користи могу применити у случају различитих тржишних услова. Као пример може се навести утицај сезоне која влада на туристичком тржишту. У периоду сезоне, туристичка предузећа могу понудити услуге по вишим ценама, обзиром да је концентрација тражње висока. Са друге стране, ван сезоне исте услуге се пружају по знатно нижим ценама у циљу попуњавања капацитета и покривања фиксних трошкова.

Цена која креира вредност представља стратегију која полази од цене као елемента који повећава корист. Вредност за потрошаче је компаративна категорија. Потрошач процењује вредност одређеног производа или услуге поредећи је са вредностима другим производа или услуга. Један од елемената којим се процењује вредност производа или услуге може бити и цена. Туристичке агенције, авио компаније и друге нуде *first minute* и *last minute* понуде својим корисницима и тиме гарантују најниже цене на тржишту.

Стратегија ценовне дискриминације подразумева примену различитих цена у испоруци истих производа или услуга. Испорука истих производа или услуга по различитим ценама може се јавити у зависности од типова потрошача. Цене услуга превоза, смештаја, исхране и пића и сл. могу се разликовати код потрошача, па тако за децу, студенте, пензионере могу бити ниже од стандардних цена.

Стратегија диференцирања од конкурентских цена, као и стратегија која креира вредност полази од компаративне димензије вредности. Поједине организације могу потрошачима испоручити већу вредност од конкурената, тако што ће понудити исти збир користи по повољнијим ценама.

У области туризма, стратегије повећања испоручене вредности су¹⁸¹:

- Туристички производ који обухвата услуге високог нивоа квалитета у односу на производ која пружају исту вредност корисницима услуга.
- Ново искуство у оквиру коришћења туристичког производа за исти уложени напор
- Побољшање процеса трансакције који утичу на смањење уложеног напора
- Прилагођавање туристичког производа потребама и очекивањима различитих сегмената корисника.

У циљу максимизирања испоручене вредности за потрошаче, предузећа морају акценат ставити на формулисање и развој стратегија за задржавање потрошача. Ако су организације способне да процесом креирања и испоруке вредности задрже потрошаче током дугорочног временског периода, онда ће обезбедити висок степен сатисфакције, као и лојалности потрошача.

2.3. Изградња брэнда као детерминанта испоручене вредности

Пословање у савременим условима наглашава значај брэнда у свим привредним делатностима. Потрошачи током доношења коначне одлуке о куповини, не ослањају се толико на комуникационе активности, колико на брэндове. Без обзира на добро осмишљене промоционе поруке, потрошачи се не одлучују за куповину и коришћење производа и услуге, јер нису у потпуности сигурни да ће добити очекивану вредност.

¹⁸¹ Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., Riley, M. (2004), „An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research“, *Journal of travel research*, Vol. 42, No. 3, pp.226-234.

Обзиром на чињеницу да значајно утиче на доношење коначне куповне одлуке, бренд представља један од значајних извора вредности за потрошаче.

Бренд се може дефинисати на различите начине. Бренд представља обећање произвођача да ће потрошачу испоручити скуп карактеристика, предности и услуга које он тражи.¹⁸² Једна од дефиниција говори да је бренд све оно на шта потрошач помисли када чује назив неког предузећа, укључујући начин пословања, квалитета, однос ка окружењу, услуге потрошача и сл. Брендирани производи или услуге пружају потрошачу збир осећања о перформансама производа или услуга и онога што они пружају потрошачу у виду користи¹⁸³. Бренд има за циљ да се производи и/или услуге и њихова предузећа идентификују, а често и сами потрошачи. Реч је о концепту који ствара поверење и повезаност са потрошачима. Бренд се посматра као потврда квалитета и перформанси производа и/или услуга, чиме се повећава њихова вредност код потрошача. Са друге стране, потрошачи куповином брендова смањују ризик од доношења погрешне одлуке о куповини. Његова сврха лежи у могућности да олакшају куповне одлуке потрошача и смање ризик при куповини. Бренд се посматра као производ или услуга са додатним елементима на основу којих се диференцира од других производа и услуга, а које су усмерене на задовољене сличних или истих потреба и очекивања потрошача.

Једна од најзначајнијих маркетинг активности представља изградња бренда, чиме се осигурава успех у пословању. Избор имена који ће бити препознатљив, лак за памћење и изградња позитивне слике у свести потрошача је сложен и дуготрајан процес¹⁸⁴. Развој бренд стратегије у основи треба да се базира на задржавању постојећих и привлачењу нових потрошача.

Од изузетног значаја је остварити комуникацију између предузећа, стејкхолдера и потрошача. Основ изградње бренда се огледа у обезбеђивању диференциране понуде предузећа од конкурентске понуде, односно стварање додатне вредности за потрошача, али и за предузеће¹⁸⁵.

На слици 2.5 су приказане фазе доношења одлука о бренду. Први корак везан је за одлуку да ли употребљавати бренд или не. Други корак односи се на то са чиме повезати бренд. Могуће је бренд везати за производ, услугу, лиценцу, франшизу или дистрибуцију. Следећа фаза јесте доношење одлуке о имену бренду. У овој фази се одлучује да ли ће име бренда бити назив предузећа и да ли ће се употребљавати за целокупну понуду, за одређене сегменте производа и услуга или ће име бренда бити индивидуално за сваки појединачни производ или услугу. На крају, последња фаза се односи на неопходност процеса репозиционирања бренда, уколико дође до промена у захтевима и очекивања потрошача.

¹⁸² Kotler, P. (2001a), *Framework for marketing management*, Prentice Hall Business publishing, p. 188.

¹⁸³ Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Pearson Education Inc., p. 5.

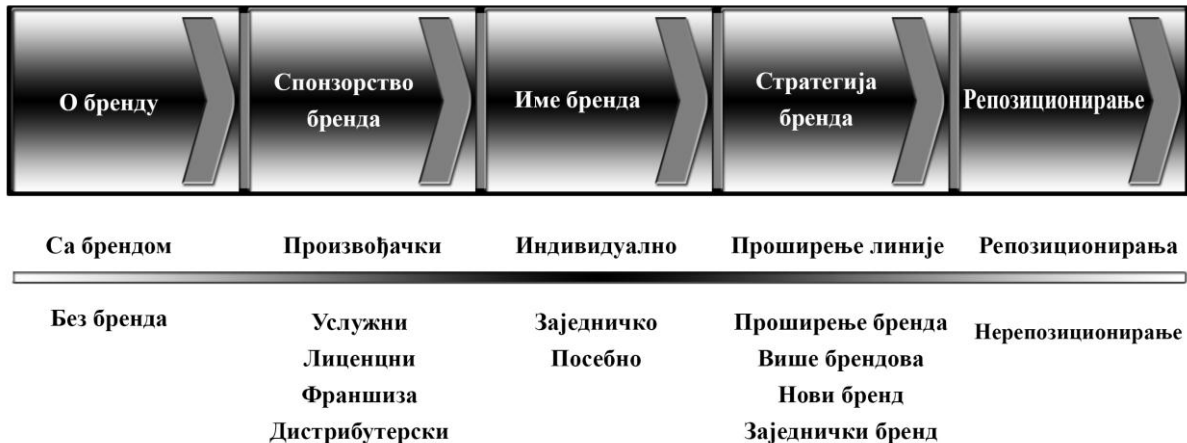
¹⁸⁴ Yulisetiarni, D., Prahasta, Y. A. (2019), The effect of price, service quality, customer value and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 5-9.

¹⁸⁵ Милисављевић, М. (2006), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 148.

Могу се издвојити неколико карактеристика потрошача који су лојални одређеном бренду¹⁸⁶:

- Четири пута чешће купују производе омиљеног бренда;
- Два пута више узимају пропагандни материјал (проспекте и брошуре);
- Десет пута чешће купују онлајн производе омиљеног бренда и прате га преко различитих типова друштвених мрежа;
- Могућност да ће омиљени бренд препоручити пријатељима или рођацима се повећава за 50%.

Слика 2.5. Одлуке о бренду



Извор: Милисављевић, М. (2006), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд, стр. 148.

Као значај елемент вредности, бренд остварује утицај на креирање две димензије вредности производа и услуга: когнитивне (рационалне, функционалне) и афективне (емоционалне) димензије. Многи аутори се слажу са мишљењем да кључ успешних брендова се огледа у емоционалној димензији вредности. Као извори емоционалне димензије вредности на које бренд утиче издвајају се:

- *Имици;*
- *Друштвена вредност;*
- *Изазивање емоција код потрошача;*
- *Креирање искуства код потрошача;*
- *Диференцијација и персонализација бренда.*

Аутори Ђорђевић и Зечевић издвајају следеће изворе вредности који се креирају на основу изграђених брендова¹⁸⁷:

- *Гаранција квалитета;*
- *Смањење ризика везаних за процену алтернатива у процесу куповине;*
- *Диференцирање вредности које нуде различите алтернативе;*
- *Гаранција да ће целокупно искуство остати у трајном сећању.*

¹⁸⁶ Маринковић, В. (2015), „Управљање вредношћу бренда са посебним освртом на емоционални аспект брендирања“, *Економски сигнали: Пословни магазин*, Год. 10, Бр. 2, стр. 71-83.

¹⁸⁷ Прилагођено на основу Ђорђевић А., Зечевић, Б. (2015), *оп.цит.*, стр. 120-121.

Гаранција квалитета односи се на смањење ризика на минимум, однос представља неки вид сигурности да ће очекивања и захтеви потрошача бити испуњени у погледу квалитета производа и услуге.

Обзиром на оштру конкурентску борбу на тржишту, потрошачи су изложени ризицима у избору праве алтернативе. Током информисања у доношењу коначне одлуке у куповини, потрошачи троше време и енергију. Избором брендираног предузећа, смањује се потреба потрошача за добијањем додатних информацијама. Дакле, један од извора вредности производа/услуга који се ствара кроз бренд представља и *смањење ризика везаних за процену алтернатива у процесу куповине*.

Диференцирање вредности које нуде различите алтернативе односи се на потребу савремених потрошачи да идентификују и утврде користи различитих алтернатива у циљу максимизирања користи за уложена жртвовања. Потрошачи имају потребу да током набавке и/или коришћења производа и услуга доживе позитивна искуства која ће им остати у трајном сећању. Бренд је тај који потрошачима пружа могућност веће сигурности да ће им потребе бити задовољене на адекватан начин и да ће им одређено предузеће пружити искуство које ће се дуго памтити.

Поред гаранције да ће потрошачима целокупно искуство остати у трајном сећању, истичу се и *емоционалне користи* као извор брендиране вредности. Куповином и коришћењем различитих производа и услуга код потрошача се ствара осећај задовољства, личног имиџа, социјалног статуса на које брендови остварују важан утицај.

3. УПРАВЉАЊЕ ЖАЛБАМА У ФУНКЦИЈИ ПОБОЉШАЊА ИСПОРУЧЕНЕ ВРЕДНОСТИ

Без обзира на испоруку максималне вредности за потрошаче, савремено оријентисана предузећа могу се суочити са бројним незадовољствима од стране својих потрошача. Постоји могућност да ће потрошачи прекинути куповину и коришћење производа и услуга одређеног предузећа или упутити жалбу. Неопходност савремене организације лежи у континуираном прикупљању повратних информација о процени вредности производа и услуга за потрошача. На тај начин се откривају њихови извори незадовољства и могу се преузети одговарајуће корективне мере за њихово смањење или отклањање, а све у циљу задржавања и унапређења нивоа лојалности потрошача. Процес управљања жалбама је усмерен на побољшање и унапређење вредности у процесу њене испоруке.

Решавање жалби на ефикасан начин је предуслов повећања степена сатисфакције и лојалности потрошача. С тим у вези, анализа жалби потрошача је од пресудног значаја. Анализа жалби има за задатак идентификовање правца и смерница за побољшање вредности производа и услуга. Од предузећа се очекује ефикасност у спровођењу стратегије којом ће се незадовољни претворити у задовољне и лојалне потрошаче.

3.1. Жалбе као израз незадовољства потрошача - Опасност или шанса за предузеће

Незадовољство или диссатисфакција као термин је супротан сатисфакцији (задовољству). Под појмом незадовољства подразумева се разлика између очекивања и перцепције потрошача о производу или услузи и јавља се када је перцепцирана вредност производа или услуге од стране потрошача испод његових очекивања. Незадовољство потрошача се јавља када им нису очекивања испуњена. Реакције

потрошача на незадовољство производом или услугом могу бити бројне од престанка куповине производа и услуге, неплаћања до ширења негативне пропаганде. Да би се избегли ови негативни ефекти, савремено оријентисана предузећа морају схватити улогу и значај проблема и открити начин њиховог смањења до минимума или отклањања у потпуности. Током процеса куповине и коришћења производа и услуга, потрошачи се могу сусрести са бројним проблематичним ситуацијама, као што су: нељубазност, непредусетљивост, непрофесионалност запослених, неисправност производа, кашњење у испоруци, проблеми око резервације превозних карата, смештаја, места у ресторану, позоришту и сл.¹⁸⁸. Од суштинске важности је начин реаговања савремених организација на новонастале проблеме. Уколико се узроци проблема открију на време, велике су шансе да предузеће незадовољне потрошаче претвори у задовољне, а временом и у лојалне. Ако предузеће није спремно да изађе у сусрет потрошачима који су незадовољни, не могу се очекивати позитивни ефекти пословања.

Жалба представља израз незадовољства потрошача, али свако незадовољство нема за последицу и жалбу. У многим ситуацијама незадовољни потрошачи се понашају неактивно. Постоје неки потрошачи који неће исказати своје незадовољство у виду жалбе, него се може јавити већа опасност: да напусте предузеће, почну да користе конкурентске производе и услуге и шире негативну усмену пропаганду¹⁸⁹.

Потрошачи који су незадовољни производом или услугом могу реаговати на следеће начине (слика 2.6):

- *Не предузимати ништа и тада слаби до тада позитиван став;*
- *Ширење негативне усмене пропаганде;*
- *Улагање жалбе предузећу;*
- *Улагање жалбе преко трећих лица (разних организација и удружења за заштиту потрошача, судови и сл.);*
- *Прекинути сарадњу и променити предузеће.*

Највећу пажњу привлаче потрошачи који не предузимају никакве акције. Потрошачи који не желе више да купе производ или услугу због дисатисфакције (било са квалитетом или неким другом димензијом вредности), могу изазвати велику штету предузећу кроз ширење негативне усмене комуникације од уста до уста, обзиром да потрошачи своје пријатеље, познанике и пословне партнере информишу о негативним елементима производа или услуге које су изазвале њихову дисатисфакцију. На тај начин се ствара лоша слика о предузећу у јавности¹⁹⁰. У случају не улагања жалби предузећу, незадовољни потрошачи могу поднети приговор државним органима или невладиним организацијама, чиме се такође нарушава имиџ и углед предузећа у јавности, као и у претходној ситуацији. У циљу решавања проблема, предузећа морају да остваре контакт са потрошачима како би изнели разлог свог незадовољства.

Једна од најбољих видова реакције незадовољних потрошача за предузеће представља улагање жалби. Предузећа на основу уложених жалби могу саслушати потрошаче о насталим проблемима и на тај начин показати да активно брину и воде

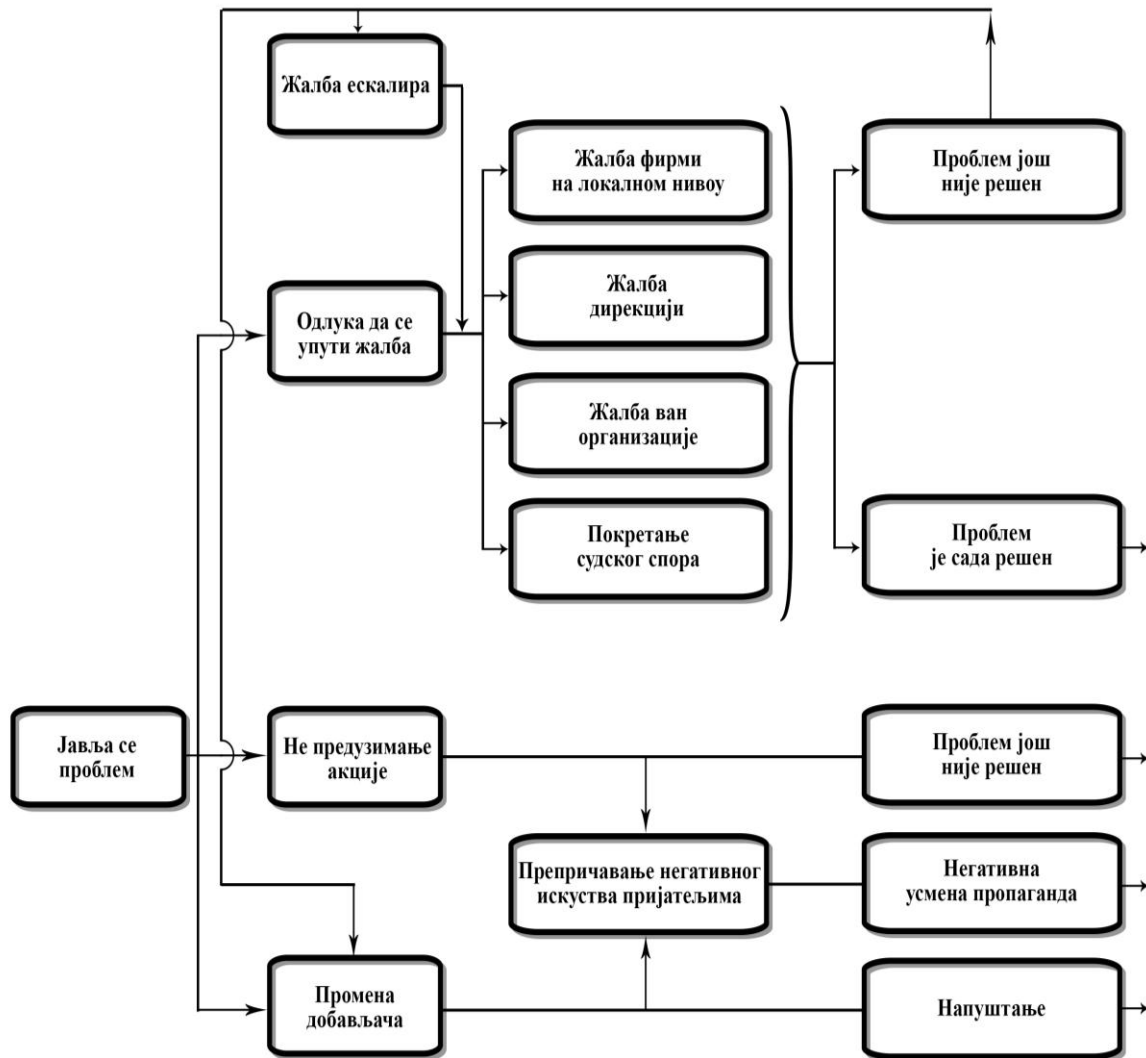
¹⁸⁸ Maxham, J.G. (2001), "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 11-24.

¹⁸⁹ Namkung Y., Jang S., Choi, S. (2011), „Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 495–502.

¹⁹⁰ Solomon, M. R. (2004), *op. cit.*, p. 331.

рачуна о њима. Новонастали проблеми се често могу и врло брзо решити, чиме предузећа може створити задовољство потрошача који лако постају лојални, а самим тиме и спремни да предузеће на позитиван начин промовишу¹⁹¹.

Слика 2.6. Правци акције потрошача у случају незадовољства



Извор: Lovelock, C., Wright, L. (2002), *Principles of service marketing and management*, Second edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p. 121.

Некада се полазило од мишљења да што је мањи број жалби упућен предузећу то ће оно бити успешније. Сматрало се да се предузеће непотребно излаже финансијским трошковима, обзиром да жалбе не доносе никакву корист. У данашњем пословном свету, жалбе не треба посматрати само као израз незадовољства, већ и као прилику да се смањи степен незадовољства и поново подстакне сарадња организације и потрошача¹⁹². Савремене организације морају бити свесни чињенице да жалбе од стране потрошача представљају погодности, обзиром да на основу жалби, организације

¹⁹¹ Маринковић, В. (2012), *он.цум.*, стр.63.

¹⁹² Ngai, E., Heung, V., Wong, Y. H., Chan, K. Y. (2007), „Consumer complaint behavior of Asians and Non Asians about hotel services- an empirical analysis“, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No.11/12, pp. 1375-1391.

долазе до повратних (feedback) информација које им могу омогућавају побољшање њихових производа и услуга¹⁹³.

Данас се сматра да потрошачи који улажу жалбе на одређени производ или услугу пружају могућност предузећу да¹⁹⁴:

- *решити проблем који је настао;*
- *поново успоставити односе са потрошачем који се жали;*
- *побољшати будуће задовољство свих потрошача.*

Жалбе потрошача представљају и могућност да предузеће препозна и уведе иновативне идеје за побољшање производа и услуга. Обрада и третирање оправданих жалби на предусетљив начин и њихово максимално искоришћавање су веома значајне активности за савремена предузећа. Оправдане жалбе потрошача треба искористити тако што ће се потрошач на неки начин умирити у току обраде жалби. Потрошача треба пажљиво саслушати, показати му разумевање и саосећање и саучешће. Затим следи извињење за ненамерно учињену грешку, дати објашњење и предлог за решавање проблема. Овим путем се ствара добра основа за настављање сарадње са потрошачима и у будућности. Током доношења одлуке о упуту жалбе, потрошачи посматрају однос очекиваних користи које ће добити жалбом и трошкова који том приликом настају. Коначна одлука да ли или не упутити жалбу, зависиће од њихове субјективне процене о вероватноћи успеха решавања жалбе. Сврха жалбе је усмерити пажњу на квалитет производа или услуге који је вредан критиковању, да би се на тај начин побољшао квалитет. Осим тога, циљ жалбе може бити начин за остварење материјалне или нематеријалне надокнаде за настале проблеме.

Једна од занимљивих чињеница о незадовољству потрошача говори да од укупног броја незадовољних потрошача, 13% ће своје негативно искуство поделити са 20 особа¹⁹⁵. Истиче се да ће незадовољан потрошач обавестити око 10 особа о узроцима који су изазвали његово незадовољство током куповине или у процесу потрошње, док ће задовољан потрошач информисати у просеку 5 особа о позитивном искуству током куповине и процеса потрошње конкретног производа или услуге¹⁹⁶. Бројна истраживања истичу да је релативно низак проценат потрошача спреман да поднесе жалбу, односно више од 95% незадовољних потрошача неће приложити жалбу и никада неће изнети предузећу да постоји било који проблем.

Ако се као критеријум узме понашање како реагују на незадовољство производима и/или услугама, потрошачи се могу сегментирати у четири групе¹⁹⁷:

- *Пасивни потрошачи;*
- *Гласници;*
- *Љутити потрошачи;*
- *Активисти.*

Пасивни потрошачи су потрошачи који не остварују контакт и мале су шансе да преузму неку акцију, шире своје незадовољство путем усмене комуникације или се обрате трећем лицу. Ова група потрошача нема поверења у ефикасност улагања жалби, па сходно томе не желе да троше било који напор.

¹⁹³ Blodgett, J. G., Anderson, R. D. (2000), "A Bayesian network model of the consumer complaint process", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 321-328.

¹⁹⁴ Сенић, Р. (2000), *оп. цит.*, стр. 229.

¹⁹⁵ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *оп. цит.*, стр. 286.

¹⁹⁶ Bhoite, K. (1996), *оп. цит.*, p. 28.

¹⁹⁷ Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (2017), *оп. цит.*, pp. 186-188.

За разлику од пасивних потрошача, *гласници* остварују контакт са особљем предузећа и износе разлоге свог незадовољства. Код гласника постоји поверење у ефикасност жалбе и њих предузећа треба да посматрају као пријатеље. Као и пасивни и потрошачи гласници не преузимају никакве акције у погледу ширења усмене пропаганде у негативном смислу или обраћања трећим странама. Међутим, за разлику од пасивних, потрошачи гласници обезбеђују много веће користи за предузеће. Изградили су дугорочне односе са предузећем, те стога као лојални потрошачи на незадовољство гледају као случајност.

Код *љутитих потрошача* незадовољство изазива бурну реакцију. То су потрошачи који се чешће одлазе из предузећа, али се ретко жале трећим лицима или преузимају акције. Љутити потрошачи се баве ширењем негативне усмене пропаганде.

Активисти су потрошачи који на жалбе гледају као на њихов стил понашања. Поред тога што се жале за сваки елемент понуде производа или услуге особљу предузећа, жалбе упућују и трећим странама (удружењима, организацијама и свом кругу пријатеља, познаника). Од свих поменутих типова незадовољних потрошача, активисти су највише спремни да се жалбе реше од стране трећих лица, чак и на суду.

Можемо разликовати неколико сегмената потрошача који улажу жалбе и када немају основа који су оправдани и реални¹⁹⁸:

- *Прва група потрошача* се једном жали под утицајем неких околности и осећају кривицу у тренутку кад су упутили жалбу и након њеног улагања.
- *Други тип* представљају потрошачи којима су жалбе извор изазова или прилике.
- *Трећој групи* потрошача припадају особе које имају условљено понашање, стечено од других особа. Посматрајући како се и на који начин понашају други потрошачи са жалбама у њиховом окружењу, особа и сама настоји да тако улаже жалбу и на основу тога оствари неку добит.
- И на крају, имамо *купце професионалце* који планирано користе и конзумирају одређени производ или услугу, како би у наредном периоду уложили жалбу на неки елемент производа или услуге и тиме постигли неку корисност.

Жалбе представљају само једну од бројних реакција потрошача који су незадовољни са производом или услугом. У случају незадовољства, крајња реакција је напуштање и престанак куповине производа и услуга одређеног предузећа. Међутим, може постојати низ разлога због којих потрошачи напуштају предузеће, а да није у питању незадовољство производом или услугом (пресељење потрошача, губитак посла, промена ставова и сл).

Може се извести закључак да од бројних реакција незадовољних потрошача, најбоља и најприхватљивија опција је улагање жалби и приговора предузећу. Само на тај начин се менаџмент предузећа упознаје са насталим проблемима. Уколико се покаже разумевање и брижност за проблеме потрошача, брзо се могу исправити учињене грешке и потрошачи ће поново вратити позитивну слику о датом предузећу. У ситуацији када потрошачи не реагују на проблеме у вези коришћења производа и услуга и наставе да их користе у наредном периоду, то може представљати озбиљну опасност и претњу за предузеће. Током времена позитиван став потрошача може слабити, а да предузеће не буде свесно истог, што може убрзо изазвати губитак ових потрошача. Највећа опасност за предузеће је свакако ситуација када потрошачи престану у потпуности да купују производ или услугу и крену да своја негативна искуства износе у кругу својих познаника.

¹⁹⁸ Вељковић, С. (2009), *оп.цит.*, стр. 235.

3.2. Анализа извора незадовољних потрошача

Од круцијалне важности за предузеће је анализирање жалби, од тога да ли се потрошачи жале, скривају ли жалбе, који је разлог њиховог незадовољства, као и постоје ли мотиви жалбе који су неосновани. Спровођење анализе жалби потрошача повећава степен њиховог задовољства и лојалности и постижу се позитивне пословне перформансе. Предузећа не смеју посматрати жалбе као проблем, већ као шансу. На тај начин предузеће добија повратне информације о томе како да постигне виши ниво задовољства потрошача, побољша своју понуду и оствари позитивне финансијске резултате. Како ће незадовољни потрошачи реаговати током куповине и коришћења производа и услуга и у којој мери ће се жалити или не зависи од постојања већег броја фактора¹⁹⁹:

- Степена незадовољства потрошача;
- Важности производа и услуге у процесу коришћења;
- Анализе трошкова везаних за куповину производа и услуге;
- Личних карактеристика потрошача;
- Спремност да се нађе у непријатним ситуацијама када улаже жалбу или врши рекламацију на производ или услугу.

Поједине студије истичу да већи број жалби проистичу из екстерних узрока незадовољства, него из интерних. Присутан је већи број жалби оних потрошача чија је дисатисфакција условљена грешкама предузећа, него потрошача који узроке налазе у погрешном избору производа или услуге²⁰⁰. Најчешћи извори незадовољства потрошача са производом се огледају у нижем нивоу квалитета, упутствима за употребу, сервису и условима гаранције. Са друге стране, код услужних делатности најчешћи извори незадовољства испољавају се у: лошем нивоу квалитета у пружању услуга од стране запосленог особља и неадекватној интеракцији запослених са корисницима услуга²⁰¹.

На основу неких истраживања, идентификовано је да су више склонији жалби они потрошачи који поседују виши степен образовања, виши приход, припадају млађој генерацији и који су социјално активнији у друштву²⁰².

¹⁹⁹ Маричић, Б. (2005), *Понашање потрошача*, ЦИД, Економски факултет, Београд., стр. 287.

²⁰⁰ Lovelock, C., Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, Pearson Education International, New Jersey, стр. 383.

²⁰¹ Colgate, M., Hedge, R. (2001), „An investigation into the switching process in retail banking services“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 201–212.; Lee S, Jeon S, Kim D. (2011), „The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea“ *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 1115–1124.; Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2013), „Investigating the impact of Servqual dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 184-196.

²⁰² Ngai, E., Heung, V., Wong, Y.H., Chan, K.Y. (2007), „Consumer complaint behavior of Asians and Non-Asians about hotel services- an empirical analysis“, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1375-1391.; Homburg, C., Wiesere, J., Lukas, B. A., Mikolon, S. (2011), “When sales people develop negative headquarters stereotypes: performance effects and managerial remedies”, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 39, pp. 664-682.; Томић, С., Марић, Д., Лековић, К., Јевтић, Ј. (2018), „Склоност ка жалби корисника услуга туристичких агенција“, *Индустрија*, Год. 46, Бр.3, стр. 113-131.

Један од највећих проблема је што предузећа нису ни свесна како и на који начин губе своје потрошаче. Наиме, у великом броју случајева потрошачи се не жале предузећу и његовим запосленима. Такви потрошачи могу наставити да користе производе или услуге и временом да испоље негативан став о вредности производа или услуге. У том случају је велика вероватноћа да ће незадовољан потрошач престати са коришћењем датог производа или услуге и прећи код конкурената. Незадовољство одређеним предузећем и његовим производима и услугама може довести до других нежељених појава: одлазак потрошача код конкуренције, лош имиџ, негативна пропаганда и сл. У наведеним ситуацијама, долази до губитка потрошача, а да проблем остаје невидљив менаџменту предузећа. Бројни проблеми остају непознати и невидљиви предузећу, јер потрошачи не улажу жалбе.

Маркетиншки оријентисана предузећа морају схватити значај проблема потрошача и да га на задовољавајући начин реше. У циљу откривања проблема и правовременог реаговања на жалбе потрошача, маркетиншка предузећа морају развити систем мерења да би се постигао добар feedback механизам.

То захтева перманентна истраживања путем бројних метода, као што су²⁰³:

- *Анализа жалби и сугестија;*
- *Фокус групе;*
- *Дубински интервју;*
- *Мистериозна куповина;*
- *Feedback формулари;*
- *Анкетирање и друге.*

Резултати наведених метода истраживања омогућавају превазилажење тзв. ефекта „леденог брега“ и идентификовање стварне и тренутне слике стања.

Анализа жалби и сугестија представља користан метод за отклањање незадовољства потрошача и стварања њихове лојалности. Он представља један од најкориснијих метода за мерење сатисфакције потрошача. Веома мали број потрошача је спреман да уложи жалбу, тако да предузеће треба да усмери пажњу ка њима и тиме спозна фокусира недостатке и проблеме производа или услуге. Истраживање спроведено од стране Таммо и других показује да потрошачи који се жале и чији проблем је решен показују већи степен сатисфакције и лојалности ка производима и услугама, него потрошачи који су имали негативна искуства, али нису упућивали жалбе²⁰⁴. Уколико су жалбе решене на брз и задовољавајући начин, потрошачи о томе препричавају у просеку петорици људи.

Фокус групе представљају такав вид технике за мерење задовољства потрошача, где се одређеном броју потрошача постављају питања и води дискусија међу њима. Пожељно је да у фокусу групе буду потрошачи који имају различите профиле, како би се дошло до различитих мишљења и прикупити већи број идеја. Најчешће се спроводи за прикупљање података у експлоративној фази истраживања, када још није пожељно квантитативно испитивање потрошача²⁰⁵.

Приликом откривања узрока понашања потрошача од важности је техника истраживања позната као *дубински интервју*. Дубински интервју је индиректан и неструктуриран и овом техником се могу открити разлози понашања потрошача. Ова

²⁰³ Lovelock, C., Wirtz, J. (2004), *он. цит.*, pp. 407- 411.

²⁰⁴ Tammo, H.A., Bijmolt, Eelko K. R. E. H, Adriana, K. (2014), “Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet“, *Internet Research*, Vol. 24, No.5, pp. 608-628.

²⁰⁵ Маринковић, В. (2012), *он.цит.*, стр. 104.

врста личног интервјуа се користи са циљем да се идентификују ставови потрошача кроз могућност да потрошач отворено и слободно изрази своје ставове и мишљење о одређеној теми.

Једна од метода маркетинг истраживања која се спроводи у циљу идентификовања незадовољних потрошача и решавања насталих проблема представља и *мистериозна куповина (mystery shopping)*. Спровођење ове технике подразумева да се истраживачи налазе у улози тајанствених купаца, док субјекти који су укључени у студију нису свесни да се њихово понашање прати и испитује. Ту се огледа значај мистериозне куповине, јер у супротној ситуацији њихово понашање не би било уобичајено, што би водило прикупљању података који нису репрезентативни. Свака студија мистериозне куповине мора се придржавати важећих прописа о заштити потрошача, како се не би довело у питање приватност субјеката.

Једна од методе истраживања која омогућава откривање незадовољства потрошача јесу *feedback формулари*. Предузећа могу потрошачима омогућити да попуне лично формуларе и пошаљу надлежном одељењу. У коришћењу ових формулара, мора се повести рачуна да ће се јавити само јако задовољни или јако незадовољни потрошачи. Многа предузећа, а пре свега у сектору услуга, креирала су књигу утисака. Књига утисака омогућава потрошачима да анонимно изнесу своја мишљења о понуди предузећа. Прикупљање свих примедби и сугестија потрошача може се вршити и кроз call центре и web сајтове. Потрошачи могу бесплатно позвати call центар предузећа и изнети своје проблеме који се јављају током куповине и/или коришћење производа или услуге. Такође, многа предузећа на свој сајту имају страницу која је креирана са циљем да потрошачи могу оставити своје коментаре у вези предузећа и производа и услуга.

Најчешће коришћен метод за прикупљање примарних података је *анкетни метод* и скоро све технике и методи се употребљавају као допунске методе анкетирању. Основна погодност овог метода се огледа у томе што се анкетирањем прикупља велики број података на основу репрезентативног узорка. Спровођењем анкетног метода добијени резултати могу се посматрати и генерализовати на целу популацију.

Од важности је споменути и *анализу изгубљених корисника*. Значај ове технике истраживања се огледа у откривању разлога напуштања потрошача, тако што ће предузећа остварити контакт са потрошачима који су престали са куповином производа и/или услуга. Анализа изгубљених корисника представља значајан метод за мерење сатисфакције потрошача, јер поред идентификовања разлога напуштања, предузећа су у могућности да на време утврде и открију разлоге које подстичу постојеће потрошаче да у наредном периоду одлазе конкуренцији²⁰⁶.

3.3. Фазе у поступку решавања жалби

Савремена предузећа морају третирати жалбу као средство за побољшање односа са потрошачима. У развијању ефикасног система за анализу и решавање проблема потрошача лежи могућност побољшања вредности производа и услуге у процесу испоруке. Ефикасно решавање жалби повећава сатисфакцију потрошача и води ка њиховој лојалности.

У циљу решавања проблема незадовољства најпре је неопходно идентификовати који се потрошачи жале и који је разлог њихове жалбе. Само уколико се жалбе схватају као шанса за предузеће, формулисањем и спровођењем одговарајуће стратегије је могуће на прави начин решити проблем незадовољства и преусмерити незадовољне у

²⁰⁶ Маринковић, В. (2012), *оп.цит.*, стр.119-120.

лојалне потрошаче. Не треба занемарити потрошаче и који су изгубљени, обзиром да се применом адекватне стратегије може нешто побољшати. Осим тога, они представљају значајан извор информација за откривање проблема. Без релевантних информација није могуће дефинисати стратегију којом ће се опоравити незадовољни потрошачи и претворити у задовољне. Резултати бројних студија указују да велики број потрошача не улаже жалбе када су из одређених разлога незадовољни. Да би се спречили штетни ефекти попут одлазака код конкуренције, ширења негативне усмене пропаганде итд., важно је мотивисати и подстицати потрошаче да без икаквог устручавања приложе предузећу жалбу, сугестију или савет.

Као што је наведено у претходном поглављу, жалбе не треба посматрати као претње, већ као шансу за побољшање и унапређење пословања и повећавања степена задовољства потрошача. Постоје различита мишљења када се говори о начину реаговања и решавања проблема незадовољства. Свако предузеће треба да ради на формирању ефикасног система одговора на незадовољство, познатом под називом „complaint management“. Бројна емпиријска истраживања указују да добар и ефикасан complaint management систем представља предуслов лојалности потрошача²⁰⁷.

Ефикасним управљањем жалбама пружа се могућност да организације искористе прикупљене повратне информације и обезбеде²⁰⁸:

- Смањење слабости на минимум;
- Побољшање резултата пословања;
- Избегавање негативних искустава потрошача;
- Сатисфакцију;
- Лојалност.

Принципе које треба следити у циљу ефикасног одговора на незадовољство потрошача су²⁰⁹:

- Реаговати брзо на настали проблем;
- Признати грешку, али на тај начин да се не формира слика да се нешто сакрива од потрошача;
- Разумети проблем потрошача;
- Не улазити у дискусију са потрошачем, већ само прикупити информације;
- Разумети потрошача и јасно му то ставити до знања;
- Водити рачуна о добронамерности потрошача;
- Уколико није могуће одмах решити проблем, информисати потрошача о корацима које треба преузети;
- Упутити потрошача о томе како напредује решавање његове жалбе;
- Утврдити на који начин извршити компензацију за настали проблем, ако има потребе за њом;
- Поново придобити поверење потрошача које је пољуљано.

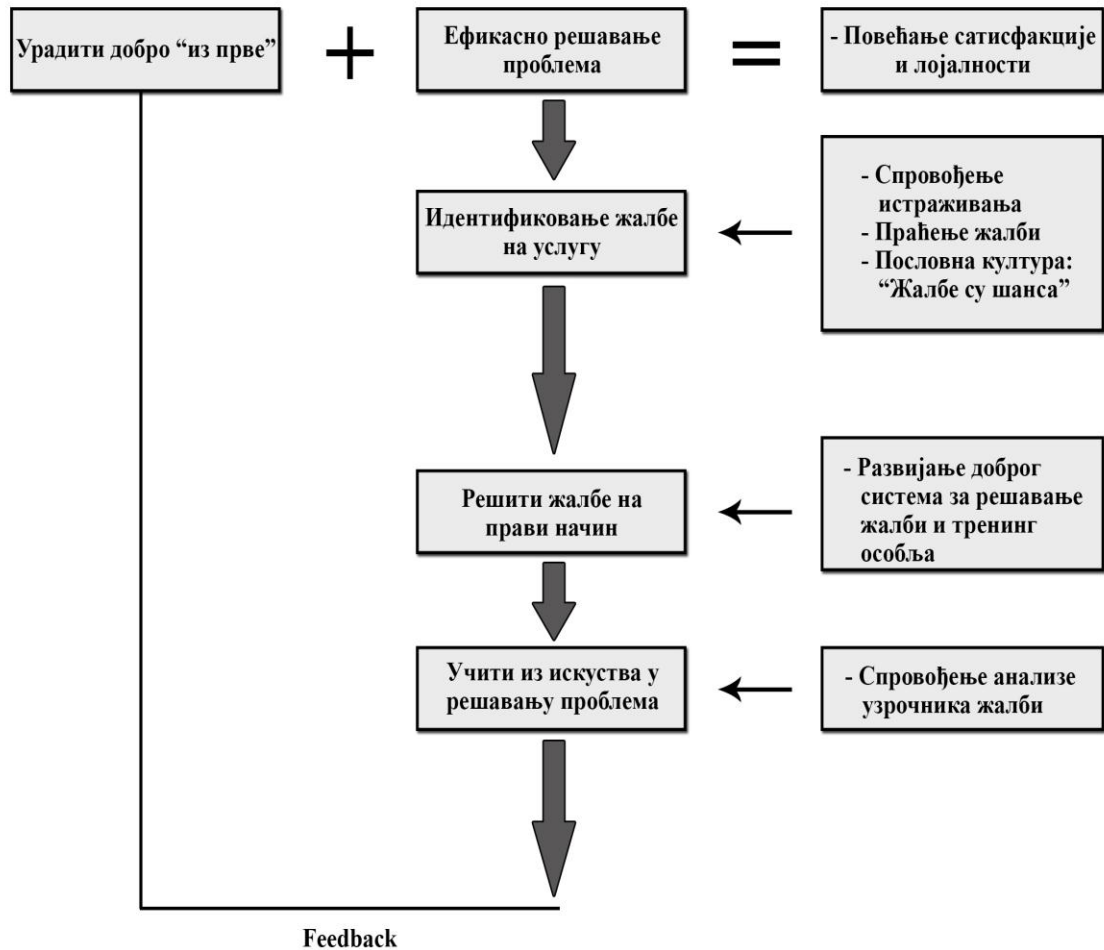
На слици 2.7 приказани су начини успешног система одговара на незадовољство. Након откривања извора жалби и дефинисања начина за њихово решавање, потребно је обезбедити тренинг за запослене како би на ефикасан начин одреаговали на незадовољство потрошача, као и мотивисати их да их решавају кад год су у могућности. Осим тога, неопходно је иновирати у процес решавања жалби, на основу повратних информација од стране потрошача и запослених.

²⁰⁷ Gummesson, E. (2008), *op. cit.*, p. 262.

²⁰⁸ Filip, A. (2013), "Complaint management: A customer satisfaction learning process", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 93, pp. 271-275.

²⁰⁹ Lovelock, C., Wirtz, J. (2004), *op. cit.*, p.388.

Слика 2.7. Елементи ефикасног система за управљање жалбама



Извор: Lovelock, C., Wirtz, J. (2007), *Services marketing: People, technology, strategy*, (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p. 397.

Резултати великог броја истраживања потврђују да између успешног решавања жалби и лојалности потрошача постоји позитивна корелација²¹⁰. Осим тога, ако се настали проблем реши на брз и адекватан начин, може се постићи јачи интезитет лојалности, него да уопште није постојао проблем. Разлог томе лежи у чињеници да на тај начин потрошач стиче поверење у предузеће.

Постоје бројне истраживачке технике које маркетинг менаџери могу користити у сврху креирања додатне вредности, а која смањује стопу губитка потрошача. На слици 2.8 је приказан концепт по називом *"истраживачки дијамант"* који приказује бројне технике за изградњу односа између две стране, чиме се утврђују различити аспекти потреба и очекивања потрошача. Истраживачки дијамант укључује две групе техника: технике испитивања и технике процене. У технике испитивања убрајају се: анализа

²¹⁰ Day, R. L. (1984), „Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction in Kinnear“, *Association for Consumer Research*, Vol. 11, pp. 496-499.; Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Johnston, W. J. (2004), „Customer Relationship Management Implementation Gaps“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 279-295.; Filip, A. (2013), „Complaint management: A customer satisfaction learning process“, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 93, pp. 271-275.

трендова, семиотичка анализа, етнографија, дубинско интервјуисање експерата, истраживање ставова и анализа коришћења одређених производа и услуга од стране потрошача, тржишне мапе, сегментација потрошача. Техника процене подразумева: тестирање нових концепата, моделирање цена, тестирање производа, симулирани тржишни тест, малопродајна ревизија, панели потрошача, праћење брендова, студије процењивања вредности бренда.

Слика 2.8. Истраживачки дијамант



Извор: Маринковић, В. (2012), *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр.164.

Може се закључити да идентификовање узрока незадовољства потрошача захтева развијање система мерења сатисфакције. Врло је вероватно да се незадовољство потрошача претвори у лојалност, уколико се узрок незадовољства на време и на одговарајући начин отклони или коригује. У том циљу, запослени кадар који је у непосредном односу са потрошачима мора поседовати адекватне вештине и знања да би преузели корективне акције за отклањање проблема, када им то менаџмент дозволи. Од важности је обезбедити повратне информације за откривање и успешно отклањање потенцијалних проблема. Тиме се избегава незадовољство потрошача и појачава се степен њиховог задовољства и лојалности. Ако се, упркос корекцијама, јави незадовољство код потрошача, предузеће мора формулисати адекватну маркетинг стратегију за побољшање насталих проблема.

III ДЕО

**АНАЛИЗА ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧКИХ
СЕГМЕНАТА**

1. КОНЦЕПТ СЕГМЕНТАЦИЈЕ ТРЖИШТА

Велики значај и допринос у креирању и имплементацији развоја стратегије дугорочних односа са потрошачима игра сегментација тржишта. Она представља услов изградње, развоја и јачања односа са потрошачима у будућности. Без обзира којом делатношћу се баве, савремене организације морају поседовати знања, вештине и способност идентификовања циљне групе потрошача са којима желе да изграде блиске и дугорочне односе. Савремено оријентисане организације морају креирати и пружити диференциране производе и/или услуге за различите сегменте потрошача, обзиром да се потрошачи међусобно разликују по потребама, захтевима и очекивањима. Како би постигле успех у пословању, предузећа морају да спроводе сегментацију потрошача и врше избор њиховог циљног сегмента.

За разлику од масовног маркетинга који подразумева креирање исте вредности свим потрошачима на тржишту, у данашњем свету пословања појављује се циљни маркетинг. У литератури је познатији као концепт под називом *СТП* који укључује примену стратегије сегментације, таргетирања и позиционирања²¹¹. Како би се постигли најбољи ефекти на тржишту, неопходно је истовремено примењивати све три стратегије који чине јединствену целину. Суштина таргетирања се огледа у избору једног или више сегмената ка којима ће бити усмерени маркетиншки напори. То је процес избора групе потрошача који обезбеђују очекивани профит предузећу и његово остварење конкурентске предности. Трећи елемент наведеног концепта јесте позиционирање. Позиционирање подразумева процес креирања имица и препознатљивости производа или услуга. Циљ је да се у свести потрошача производ и/или услуга диференцира од конкурентских. Једна од базичних стратегија савременог маркетинга јесте сегментација тржишта усмерена ка идентификацији и профилисању различитих група потрошача који се међусобно разликују по потребама и очекивањима.

1.1. Неопходност сегментације тржишта

Стратегија сегментације потрошача и процес креирања и испоручивања вредности потрошачима су уско повезани. Потрошачи се међусобно разликују по потребама и очекивања и спремности на жртвовање било које врсте. Из тог разлога, креирање вредности у складу са потребама и очекивањима потрошача није могуће обезбедити кроз пласман истог производа и/или услуге. Успешно пословање се постиже уколико се процес креирања, комуницирања и испоруке вредности прилагоди потребама и очекивањима различитих сегмената. Неопходност примене сегментације потрошача лежи у чињеници да у савременом пословном свету, где постоји велики број садашњих и потенцијалних потрошача, формирање специјалних програма за сваког потрошача је нерационално. Осим тога, ера масовне производње је одавно превазиђена и немогуће ју је следити на савременом тржишту. Само са приступом уважавања разлика између појединих сегмената потрошача могуће је наступити на конкурентском тржишту.

Ако посматрамо развој тржишта, у почетку је била актуелна филозофија масовног маркетинга. Овај период 50-их и 60-их година карактерише масовна тржишта у многим делатностима са стандардизованим производима и услугама. Полако, појављује се диференцирани масовни маркетинг. Овај приступ је подразумевао диференцирану понуду на многим тржиштима. Производи и услуге више нису били оријентисани ка

²¹¹ Kotler P., Keller K. (2011), *Marketing Management*, Pearson International Edition, New Jersey, p. 212.

основним, већ ка додатним користима. Временом, само мали број предузећа је у стању да иде на масовна тржишта, јер савремени услови пословања то онемогућавају. Јака конкуренција и различити потрошачи са разноврсним жељама, потребама и очекивањима условљавају тзв. микро приступ. Већина предузећа се усмерава на спровођење микромаркетинга, на једном од четири нивоа- тржишни сегменти, тржишне нише, локална подручја и потрошача као индивидуе²¹². Промена у развоју тржишта се може уочити посматрајући глобализацију-масовни маркетинг и индивидуализацију-маркетинг за индивидуалног потрошача. Маркетинг за индивидуалног потрошача који се везује за период 90-их година карактерише развијање тржишта која своје понуде прилагођава појединцима. Наиме, сваки потрошач се посматра као један сегмент. Увођењем сегментације тржишта, она постаје централни концепт у маркетинг теорији и пракси²¹³. Велики број предузећа није у стању да опслужи скоро све сегменте потрошача потпуно и на адекватан начин. Главна мотивација сегментације тржишта лежи у хетерогености потрошачких ставова, очекивања и перципиране вредности²¹⁴.

Под појмом сегментације тржишта подразумева се процес поделе потрошача на укупном тржишту у различите групе (сегменте)²¹⁵. Сегментација тржишта може се посматрати као процес груписања потрошача који имају исте жеље, потребе, ставове и очекивања. Суштина сегментације потрошача се огледа у подели хетерогеног тржишта на већи број хомогених подгрупа, односно сегмената потрошача са истим или сличним потребама и очекивањима²¹⁶. Под појмом стратегије сегментације тржишта подразумева се идентификовање и груписање потрошача који поседују заједничке карактеристике, при чему се групе међусобно разликују и тим разликама показују различито интересовање према производима и услугама²¹⁷. Док сегментација тржишта представља анализу потрошача, избор циљног сегмента за предузеће је његова одлука које ће групе потрошача опслуживати. За сваки изабрани тржишни сегмент потребно је креирање различитих стратегија које ће задовољити потребе и очекивања потрошача на највиши могући степен. Задовољење потреба и очекивања потрошача у оквиру сегмента на адекватан начин водиће остварењу профитабилности и предности на конкурентском тржишту²¹⁸. Успешно спровођење сегментације представља основу за изградњу и одржавање конкурентске предности на тржишту²¹⁹.

У развоју сегментације међу првима су се издвојиле услужне организације, као што су банке, осигуравајућа друштва, саобраћајна предузећа, хотелска предузећа и други. Како би опстала у турбулентном окружењу и у условима бројне конкуренције, предузећа морају своју понуду прилагодити индивидуалним потрошачима, јер само на тај начин ће им бити подмирене потребе. Данас, потрошачи много више очекују од

²¹² Kotler, P. (2001a), *A framework for marketing management, A framework for marketing management*, Prentice Hall Business publishing, Upper-Saddle River, New York, p. 171.

²¹³ Wedel, M., Kamakura, W. A. (2000), "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations", Vol. 2, *Dordrecht: Kluwer Academic Publisher*.

²¹⁴ Olsen, S. O., Prebensen, N., Larsen, T. A. (2009), "Including ambivalence as a basis for benefit", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 763–783.

²¹⁵ McDonald, M., Dunbar, I. (2004), *Market segmentation*, Butterworth-Heineman, Oxford, p.34.

²¹⁶ Weinstein, A. (2004), *Handbook of market segmentation*, Routledge, Taylor & Francis, New York, p. 4.

²¹⁷ Вељковић, С. (2009), *оп. цит.*, стр. 152.

²¹⁸ Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *оп. цит.*, стр. 95-96.

²¹⁹ Kotler, P., Keller, K. (2011), *оп. цит.*, p. 118.

производа или услуге. Није довољно да купују производе или услуге које задовољавају основне користи, већ су оријентисане ка производима и услугама које нуде додатне користи. Тако на пример, савремени потрошачи који путују преко туристичких агенција неће бити задовољни основним пакет аранжманом који укључује превоз, смештај и исхрану. Уместо тога, они куповином пакет аранжмана очекују још низ компоненти који задовољавају њихове потребе, као што је доживљај, статус. Захваљујући развоју информационе технологије, услужна предузећа успевају да своју понуду прилагоде и специјализују све мањим сегментима тржишта. Општи циљ примене стратегије сегментације тржишта се огледа у побољшању конкурентске позиције предузећам, као и пружању веће вредности потрошачима²²⁰.

Може се истаћи неколико значаја сегментације тржишта. Савремено оријентисана предузећа превасходно треба да уваже чињеницу да правилно прилагођавање понуде и позиционирање производног и услужног предузећа захтева сегментацију тржишта, односно потрошача. Сегментација обезбеђује и смањење притиска конкуренције²²¹. То се остварује или избором сегмената где не влада оштра и јака конкуренција, или креирањем и пружањем понуде која је диференцирана у односу на конкуренцију. Ипак, треба бити пажљив и прецизан у имплементацији стратегије сегментације. Уколико се предузеће фокусира на само на један сегмент, постоји опасност да занемари друге важне делове тржишта. Неопходно је водити рачуна да се тржиште сагледа из ширег угла и тако идентификовати већи број различитих сегмената које предузеће треба да опслужује.

У данашњем свету пословања, потреба за сегментацијом је неопходна више него икада. Разлог се огледа у чињеници да потрошачи не желе да припадају широј маси, као и да савремена технологија омогућава практичну и финансијски исплативу примену ове појаве. Сегментација тржишта са собом носи бројне предности²²²: улагање финансијских средстава у маркетинг активности постаје ефикасније; јасније и прецизније је разумевање потреба и ставова циљних сегмената; позиционирање производа и/или услуга у свести потрошача и сама примена промоционог микса је ефикаснија.

1.2. Фазе процеса сегментације

У савременом свету, потреба за сегментацијом тржишта је све присутнија и израженија. Да би процес сегментације тржишта био лак за спровођење, потребно је обезбедити одговарајуће информације и формирати базу података о потенцијалним и садашњим потрошачима. На основу идентификације тржишта, процес сегментације обезбеђује боље подмирење потреба и очекивања потрошача.

Спровођење процеса сегментације тржишта је поступак који обухвата низ активности и одлука које је потребно преузети и реализовати. Фазе се примењују независно од начина коришћења критеријума за сегментацију. Сегментација може бити заснована на једном или више фактора, али сам процес и његови кораци остају исти. Спровођење процеса сегментације тржишта обухвата следеће фазе²²³:

- Идентификовање критеријума за сегментацију тржишта;
- Опис и анализа карактеристика за сваки сегмент;

²²⁰ Weinstein, A. (2004), *оп. цит.*, р. 15.

²²¹ Вељковић, С. (2009), *оп. цит.*, стр. 153.

²²² Бакић, О. (2011), *Маркетинг у туризму*, Београд, стр. 230.

²²³ Сенић, Р., Сенић, В. (2008), *оп.цит.*, стр. 163-164.

- Утврђивање профитабилне атрактивности сегмената;
- Избор циљног сегмента;
- Обезбеђење да изабрани циљни сегменти буду компатибилни.

Прва фаза процеса сегментације тржишта је *идентификација критеријума за сегментирање тржишта*. Тржишта је могуће идентификовати тако што предузећа унапред дефинишу сегменте потрошача, ослањајући се на географске, демографске, психографске и бихевиористичке варијабле потенцијалних потрошача производа и услуга (тзв. а priori сегментација тржишта). А постериори сегментација тржишта подразумева да се сегменти дефинишу тако што се тржиште испитује о карактеристикама производа и/или услуга који су за њих значајни. Затим, одговори се групишу и утврђују се потенцијални сегменти потрошача. Након идентификовања сегмената, следи и утврђивање њиховог профила.

Опис и анализа карактеристика подразумева детаљну идентификацију карактеристика потрошача на основу којих се може утврдити по чему се сегменти међусобно разликују. То захтева анализу сличности потрошача у оквиру истог сегмента, као и утврђивање разлике између различитих сегмената. Идентификовање профила сегмента је од изузетне важности, јер предузећа могу производну и услужну понуду прилагодити и ускладити са потребама потрошача. Профил потрошача у сваком сегменту може садржати потребе, ставове и очекивања према карактеристикама производа и/или услуге, демографске одлике, навике, информације о стилу живота и сл. Није довољно само сегментирати тржиште и утврдити профил потрошача у сваком сегменту, већ је неопходно и оценити њихову атрактивност.

Трећу фазу чини *утврђивање профитабилне атрактивности сегмената*. У овој фази предузећа оцењују који су потрошачи потенцијално вредни за њих. Само су вредни потрошачи атрактивни за предузеће, обзиром да им доносе одговарајући профит. Утврђивање атрактивних сегмената омогућава предузећу да се фокусира ка њима, како би се изградиле и јачали њихови дугорочни и узајамни односи. Сегментација тржишта није сама себи сврха, већ средство за остварење и избор циљних сегмената.

Избор циљних сегмената се налази у сржи маркетинг стратегије. Након оцене атрактивности сегмената, предузеће мора донети одлуку о избору једног или више сегмената ка којима ће усмерити своје маркетинг напоре и које ће опслуживати. Тако на пример, тржиште ресторатера може се састојати из већег броја сегмента: групе потрошача који имају интересовања за квалитет хране и пиће; групе потрошача који су заинтересовани за амбијент и слично. Приликом оцене је важно водити рачуна о величини и тенденцији раста сегмента за који се предузеће одлучи. Тиме се утврђује да ли изабрани сегмент има снажан потенцијал или не. На крају следи фаза која је уједно и најкритичнија ако говоримо о услужном сектору, а то је *обезбедити да циљни сегменти буду компатибилни*.

Процес сегментације може се посматрати и кроз следеће кораке²²⁴:

- Сегментација заснована на основним потребама и очекивањима потрошача;
- Идентификација сегмента;
- Процена атрактивности сегмента;
- Процена профитабилности сегмента;
- Утврђивање стратегије позиционирања за изабране сегменте;
- Спровођење тестирање стратегије позиционирања;
- Креирање или прилагођавање маркетинг програма за сегмент који је изабран.

²²⁴ Kotler, P. (2003), *оп. цит.*, р. 174.

Као што се може видети из наведених фаза, процес сегментације полази од шире групе потрошача који се одликују заједничким карактеристикама, а затим се уз помоћ специфичних критеријума формулишу одређени сегменти. Следећи корак подразумева да се изабрани сегменти процењују по атрактивности. Процена атрактивности подразумева оцену потенцијала раста, конкуренције, могућности приступању таквом сегменту и усмеравању понуде и итд. Сегменти који доспеју у следећу фазу процењују се са становишта садашње и потенцијалне профитабилности. Након испуњења постављених критеријума, за изабране сегменте се формулише стратегија позиционирања. Након тога следи тестирање стратегије позиционирања како би се идентификовала стратегија са којом ће се предузећа позиционирати у свести потрошача, као и утврдила стварна атрактивност и профитабилност. Крајња фаза је прилагођавање маркетинг микса, тако да се код потенцијалних и садашњих потрошача створи јединствена позиција предузећа.

1.3. Типови сегментације потрошача

Правилан избор критеријума за сегментацију тржишта, односно потрошача представља један од кључних елемената сегментације. Основни и најзначајнији циљ стратегије сегментације тржишта је избор дугорочно најпрофитабилнијих потрошача, односно сегмената и прилагођавање понуде њиховим потребама и очекивањима. Тржишни сегменти се формирају тако што се групишу потрошачи који поседују заједничке карактеристике. Основе за сегментацију потрошача, односно за избор циљних група потрошача може бити различит.

Често се у литератури сусрећу основе, односно типови за сегментацију тржишта, као што су: географске, демографске, психографске и бихевиористичке варијабле²²⁵. Не постоји јединствен начин сегментације тржишта. У пракси се најчешће ови типови сегментације комбинују, што се сматра и најбољим решењем. На основу критеријума, или њиховом комбинацијом, организације дефинишу основне сегменте, врше избор циљних сегмената и усмеравају ка њима своје маркетинг активности.

Критеријуми сегментације потрошача који су базирани на њиховом дескриптивном профилу представљају традиционалне критеријуме²²⁶.

Традиционални критеријуми сегментације укључују груписање потрошача у сегменте према²²⁷:

- Географским;
- Демографским;
- Економским;
- Социолошким и
- Психографским критеријумима.

Потрошачи се сегментирају према овим критеријумима, тако што они који се одликују истим дескриптивним варијаблама, на пример пол, култура, религија и сл., припадају одређеном сегменту.

У табели 3.1 приказани су наведени критеријуми и варијабле на основу којих се врши сегментација.

²²⁵ Вељковић, С. (2009), *оп. цит.*, стр. 154.

²²⁶ Kotler, P., Keller, K., (2011), *оп. цит.*, p. 78.

²²⁷ Маричић, Б. (2005), *оп. цит.*, стр. 127.

Табела 3.1. Традиционални типови сегментације потрошача

Критеријуми	Варијабле
Географски	Локална подручја, величина средине, клима, рељеф
Демографски	Пол, старост, степен образовања, брачни статус, религија
Економски	Доходак, приходи, куповна моћ, кредитна способност
Социолошки	Вера, култура, раса, друштвена класа
Психографски	Стил живота, ставови, личне вредности

Извор: Kotler P., Keller K. (2011), *Marketing Management, Pearson International Edition, New Jersey, p.78.*

1.3.1. Географска сегментација

Један од најстаријих начина сегментације тржишта је груписање потенцијалних потрошача према географским карактеристикама. Различита географска локација може утицати да потрошачи имају различите захтеве за понудом, без обзира што желе и теже задовољењу истих потреба. Та различитост проистиче из разлике у клими, култури, обичајима, традицији и слично.

Под географском сегментацијом подразумева се сегментација тржишта на основу различитих географских јединица као што су градови, региони, државе и др.²²⁸. Предузеће има избор да ли ће са својом понудом ићи на једну или више локација. Без обзира да ли се предузеће одлучи да иде на једно, више или све географске локације, мора уважити разлике које постоје у географским потребама и очекивањима. Различити градови, државе, региони, њихове величине, клима, рељеф су све варијабле на основу којих се потрошачи деле и групишу по основу овог критеријума сегментације.

Многи хотелијери и ресторатери своје тржиште сегментирају по географском критеријуму. Иако пружају јела националне кухиње, у свој мени укључују и интернационалне специјалитете. Интересантно је споменути и све веће присуство жена које путују из пословних разлога чији се захтеви разликују од мушких корисника. Многи хотели излазе у сусрет пружајући им већу безбедност, здраве оброке и сл. Данас, постоји велики број предузећа која имају изграђене регионалне маркетинг програме захваљујући којима врше локализацију својих производа и/или услуга, промоције и канала продаје како би били прилагођени потребама и очекивањима појединачних држава, региона.

1.3.2. Социо-демографска сегментација

Социо-демографска сегментација представља једну од најједноставнијих и најшире примењиваних типова тржишне сегментације. Груписање потрошача према овом критеријуму полази од основне претпоставке да потрошачи имају различите социо-демографске профиле и у складу са тим различите потребе и очекивања везаних за производе и услуге.

Социо-демографска сегментација је сегментација која припада групи општих критеријума без обзира на производе или услуге. Код сегментације првог степена која представља разликовање оних који су потрошачи од непотрошача, демографска

²²⁸ Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *оп. цит.*, стр. 398.

сегментација игра значајну улогу. Социо-демографске варијабле укључује пол, старосну структуру, величину и животни циклус породице, стручну спрему, образовање, религију, друштвену класу и сл. Уједно су демографске варијабле најраспрострањенија основа за сегментацију и код производа и код услуга.

Већина предузећа користи социо-демографску сегментацију како би добила стварни увид у коришћењу својих производа или услуга. Могу се навести бројни примери сегментације на бази социо-демографских варијабли. Туристичка предузећа развијају понуду за разне циљне групе потрошача: парове, породицу, пензионере, затим за кориснике са високим нивоом прихода, за сиромашније и сл.

1.3.3. Психографска сегментација

Психографска сегментација се сматра успешнијом у груписању потрошача у сегменте у односу на географске или социо-демографске варијабле. Ова врста сегментације групише потрошаче на основу животног стила, карактеристика личности. Потрошачи се групишу у психографске сегменте на основу анализе њихових активности, интересовања и мишљења.

Многа предузећа креирају производе и услуге за потрошаче који воде различите стилове живота, нудећи им неке додатне користи у којима они уживају. На пример, у Србији као и у региону постају популарни викенд одмори на селу, глампинг (луксузни кампови), док за други сегмент и даље су популарни кампови, одмаралишта, хостели и др.

Стил живота као један од психографске основе за сегментације потрошача игра важну улогу. Производи и услуге коју потрошачи купују је одраз њиховог стила живота. Велики број предузећа је свестан те чињенице и своја тржишта сегментирају према начину живота потрошача. У циљу сегментације тржишта на основу психографских карактеристика употребљава се и варијабле личности. Предузећа додају перформансе производу или услузи које одговарају личности потрошача. Сегментација тржишта на бази личности се успешно остварује и код туристичких предузећа, где се кроз промотивне активности бирају циљне групе као што су авантуристи, студенти, љубитељи животне средине и др.

1.3.4. Сегментација на основу очекиваних користи

У савременој маркетинг теорији и пракси, поред традиционалних критеријума, сегментација потрошача може се вршити на основу критеријума који се заснивају на очекиваним и преферираним користима потрошача²²⁹. У литератури је овај критеријум сегментације познатији као бихевиористички тип или критеријум понашања. Ова врста сегментације подразумева поделу потрошача према ставовима о користима које пружају одређени производи и/или услуге. Суштина бихевиористичке сегментације лежи у вредностима које потрошачи очекују да добију куповином и/или набавком производа и услуга.

Сегментација заснована на очекиваним користима је један од значајних облика сегментације и подразумева груписање потрошача на основу различитих користи које они очекују и преферирају куповином и коришћењем производа или услуга.

Студија спроведена у области туризма потврђује да су бихевиористички критеријуми ефикаснији од сегментације тржишта према традиционалним критеријумима. Иако су традиционални критеријуми сегментације значајни за

²²⁹ Kotler, P., Keller, K., (2011), *op. cit.*, p. 201.

формулисање маркетинг стратегије у кратком року, сегментација на бази бихевиористичких критеријума показала се кориснија за дугорочну маркетинг стратегију. Критеријуми засновани на традицији могу бити употребљени као допуна стратегије која је формулисана на основу бихевиоралних критеријума сегментације тржишта²³⁰.

Изузетан значај бихевиористичког типа сегментације потрошача за предузеће се огледа у следећим чињеницама²³¹:

- *Пружање информација потрошачима зашто да преферирају њихове производе и/или услуге и на који начин се њихови производи разликују од конкурентских;*
- *Дефинисање основних перформанси производа и/или услуга;*
- *Тражење нових користи;*
- *Иновирање бренда.*

Зато је од изузетне важности идентификовати кључне димензије користи који потрошачи очекују, врсте потрошача који су фокусирани и захтевају сваку поједину корист и основне брендове које пружају користи.

Потрошачи се могу сегментирати и на основу извесних специфичних критеријума, као што је: учесталост коришћења услуге или иновативност у погледу коришћења нових производа и/или услуга. У области анализе пословања туристичких агенција можемо одвојено посматрати потрошаче који редовно користе услуге одређене туристичке агенције у односу на оне грађане који њене услуге користе први пут.

1.4. Кључни елементи сегментације тржишта

Као што је у претходном делу објашњено, постоји више начина за сегментацију тржишта. Међутим, није свако груписање потрошача ефикасно. Да би предузеће имало предности, тржишни сегменти морају да уважавају одређене карактеристике. У савременој маркетиншкој литератури може се сусрести велики број разноврсних критеријума за постизање успешности сегментације тржишта.

Као елементи ефикасне сегментације могу се навести следећи²³²:

- *Мерљивост;*
- *Хомогеност и довољно међусобна различитост;*
- *Доступност;*
- *Погодност и сл.*

Циљни сегменти морају бити пре свега бити мерљиви. Мерљивост се односи на величину и њихову платежну способност. Приликом избора циљних сегмената неопходно је водити рачуна да потрошачи у изабраном сегменту се одликују сличним потребама и очекивања, као и да се сегменти међусобно разликују. *Доступност* је једна од карактеристика циљног сегмента. Лака и успешна доступност циљног сегмента остварује се кроз постојеће канале комуникације. Осим тога, неопходно је креирати такву вредност производа и/или услуга која ће бити у складу са жељама, потребама и захтевима изабраних сегмената.

²³⁰ Maričić, B., Đorđević, A. (2015), *Strategic market segmentation*, Marketing, Vol. 46, No. 4, pp. 243-252.

²³¹ Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *on. цит.*, стр. 405-406.

²³² Seaton, V., M., Bennett, M. (1996), *Marketing Tourism products*, Thomson Business Press, London, p.33.

Предности спровођења процеса сегментације тржишта се огледа у неколико карактеристика. Захваљујући сегментацији могу се идентификовати разлике између потрошачких сегмената, чиме се обезбеђује успех у спровођењу маркетинг активности. Савремена предузећа кроз сегментацију остварују могућност да подмире потребе и очекивања одређеног сегмента и тиме постигну вођство над конкуренцијом, обзиром да је то ретко постићи на целокупном тржишту. Једна од значајних погодности имплементације процеса сегментације представља алокацију ресурса на циљне сегменте који доносе највиши ниво профита и на којем предузећа остварују највећу предност над конкурентима. Процес сегментације може обезбедити предузећима много бољу позицију од конкурентске, обзиром да је могуће на различите начине приступити циљним сегментима. Осим наведеног, сегментација тржишта на циљне групе потрошача омогућава предузећу да боље антиципира потребе и очекивања изабраног сегмента²³³.

Предуслов остваривања успеха у процесу сегментације је свакако истраживање тржишта. Предузећа морају доћи до свих релевантних информације о својим тржишним сегментима. Прво је потребно утврдити који сегмент узети у разматрање. Затим, шта дати сегмент потрошача тражи и очекује од производа и/или услуге и како да се развију маркетинг активности у циљу испуњења истих. На крају, потребно је одредити где и када извршити промовисање производа и/или услуге²³⁴.

2. МОДЕЛ СЕГМЕНТАЦИЈЕ БАЗИРАН НА ЖИВОТНОЈ ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧА (CLV - Customer Lifetime Value)

Испоруком супериорне вредности, потрошачи остварују висок степен сатисфакције и постају лојални, што за последицу има виши степен дугорочног прихода за предузеће. Сегментација потрошача на основу вредности је од изузетног значаја због фокуса на стратегију развоја дугорочних односа са кључним потрошачима. Након идентификације највреднијих сегмената и утврђивањем њихових карактеристика, предузећа су у могућности да их траже у својим или другим базама података које постоје на тржишту, обзиром да су велике шансе да особе које поседују сличне перформансе почну да користе производе и/или услуге датог предузећа.

Од круцијалне важности за предузеће је идентификација и утврђивање највреднијих потрошачких сегмената, јер само ка највернијим потрошачима биће усмерени максимални напори за изградњу и развијање дугорочних односа.

2.1. Дефинисање животне вредности потрошача

Савремена предузећа стварају односе са потрошачима кроз процес креирања и испоруке вредности за њих, а све у циљу добијања вредности од потрошача. У претходном делу је истакнуто да савремена предузећа могу постићи висок степен сатисфакције потрошача, а затим и лојалности само испоруком супериорне вредности производа и/или услуга. Термин вредност има различито значење у зависности у којем контексту се употребљава. Са једне стране имамо вредност која се испоручује за потрошаче (корист за потрошаче), док са друге стране имамо вредност потрошача за предузеће (корист за предузеће).

²³³ McDonald, M., Dunbar, I. (2004), *op.cit.*, p. 55.

²³⁴ Alastair R. M. (2002), *Hospitality and Travel Marketing Delmar*, Thomson Learning, USA, p. 172-173.

Сви потрошачи имају различите потребе и очекивања које испољавају на различите начине и које представљају различиту вредност за предузеће. Мали број савремено оријентисаних предузећа схватају значај истраживања вредности коју потрошачи, односно сегменти доносе предузећу. Често се дешава ситуација да у оквиру циљних сегмената се налазе више подсегмената која предузећу доносе различит степен профита. Претпоставка за повећање вредности потрошача за предузеће лежи у лојалности. Предузећа настоје да идентификују и утврде највредније потрошаче (сегменте), јер само са највернијим потрошачима се граде и развијају дугорочни односи. Већ је истакнуто да је неколико пута скупље привући нове, него задржати старе потрошаче. Да би се утврдило колико су потрошачи вредни за предузеће, није од препоруке посматрати само приходе које потрошачи остварују, већ и трошкове привлачења и задржавања. Потребна је дубља анализа, па се као мерило значаја потрошачког сегмента за предузеће узима профитабилност сваког сегмента.

Бавећи се анализом података потрошача, од великог значаја су подаци о њиховој профитабилности за предузеће, али до њих није лако доћи. У неким услужним делатностима, као што је банкарство, осигурање, туризам, малопродаја, могуће је доћи до података на основу којих се прецизно може израчунати профитабилност потрошача (сегмента). Профитабилност се углавном израчунава на основу обављених или на основу тренутних куповина потрошача, па тако она изражава само тренутно стање. То није довољан приказ, обзиром да потрошачи не морају да се понашају исто у будућности, као у тренутној куповној ситуацији.

Од суштинске важности је да се посматра вредност са стратешког аспекта, јер се на тај начин могу утврдити перспективе сарадње са потрошачким сегментима. Стратешко посматрање вредности потрошача за предузеће мора обухватити и дугорочну (животну) вредност (*CLV- Customer Lifetime Value*). Другим речима, неопходно је посматрати и водити рачуна о животној вредности потрошача за предузеће. Она представља пројекцију вредности потрошача за предузеће током читавог периода сарадње.

У савременом свету пословања, животна вредност постаје значајан циљ маркетинг активности. Основ успешне маркетинг стратегије базира се на привлачењу и задржавању потрошача који доносе високе вредности предузећу. Бројни аутори истичу да се вредност потрошача за предузеће треба посматрати као вредност било које имовине предузећа. Вредност потрошача за предузеће представља функцију профита који ће остварити предузеће од својих потрошача у будућности²³⁵. *CLV* подразумева вредност тока куповина које би обављао као стални потрошач²³⁶. Једна од дефиниција истиче да је дугорочна вредност укупна нето садашња вредност²³⁷ будућних прихода и трошкова које предузеће очекује да оствари од потрошача рачунајући од тренутног стања до тренутка прекида сарадње са њима. Другим речима, животна вредност потрошача за предузеће је нето садашња вредност будућних токова профита који се очекује од потрошача током одређеног времена трајања његовог односа са предузећем²³⁸. Приходи које предузеће очекује да добије од потрошача се умањују за

²³⁵ Peppers D., Rogers, M. (2004), *Managing Customer Relationships*, Wiley, Hoboken, New Jersey, p. 115.

²³⁶ Armstrong, G., Kotler, P. (2005), *Marketing, an Introduction*, seventh edition, Pearson/Prentice-Hall. Upper-Saddle River, New York, p. 23.

²³⁷ Нето садашња вредност је претпостављени будући cash-flow (новчани ток) у данашњим новчаним јединицама.

²³⁸ Kotler, P. (1974), "Marketing During Periods of Shortage", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, pp. 20–29.

очекиване трошкове привлачења потрошача, истраживања потрошача и продаје, а при том је потребно применити одговарајућу дисконтну стопу (између 10% и 20%), што зависи од трошкова капитала предузећа и односа према степену ризика²³⁹.

Генерално посматрано, животна вредност потрошача (*CLV*) је збир нето садашње вредности свих будућих профита потрошача. Концепт животне вредности потрошача (*CLV*) омогућава разликовање профитабилних од непрофитабилних потрошача, обзиром да финансијски показатељи то не успевају. Иако су финансијски показатељи неопходни, њихове могућности су ограничене. Под профитабилним потрошачем се сматра потрошач од којег предузеће остварује износ прихода који превазилази у прихватљивом износу трошкове привлачења, трошкове продаје и трошкове услуживања потрошача током његовог животног века²⁴⁰. Уколико је очекивани дисконтовани приход од продаје који се остварује током животног века потрошача са предузећем већи од очекиваних дисконтованих трошкова датог предузећа, онда се полази од претпоставке да је потрошач профитабилан. За обезбеђење дугорочне профитабилности потрошача неопходно је да се предузеће фокусира на маркетинг активности за привлачење и задржавање потрошача велике вредности. Свако предузеће тежи не само задржавању потрошача, већ привлачењу и нових. За задржавање постојећих и привлачење нових потрошача од важности је вредност коју потрошачи доприносе предузећу. Успешна маркетинг стратегија не може се замислити без успеха у процесу привлачења и задржавања потрошача велике вредности.

У последње време предузећа постају свесна да потрошачи који их напуштају не представљају само губитак једне куповине, већ губитак читавог процеса куповине које је потрошач обављао током свог животног века. Неопходно је утврдити трошкове изгубљених потрошача, односно стопу напуштања постојећих потрошача. Губитак добити од стране потрошача који напусти предузеће једнак је животној вредности потрошача. Другим речима, тај губитак представља садашњу вредност тока добити коју би остварило предузеће ако би потрошач одустао од одласка из датог предузећа. Смањење стопе напуштања потрошача је исплативо за предузеће, све док су трошкови задржавања мањи од губитка добити²⁴¹.

У сфери туризма, концепт животне вредности потрошача је у потпуности применљив. Просечна доживотна вредност корисника услужне понуде се може израчунати користећи величину просечне куповине и процену броја поновљених куповина које ће корисник имати у будућности, односно²⁴²:

$$\text{Просечна доживотна вредност} = (\text{Просечна продаја}) \cdot (\text{Процена броја поновљених куповина})$$

Наведена доживотна вредност се утврђује мултипликацијом просечног броја остварених продаја и то на бази процене броја поновљених куповина који се очекује да корисник услуге изврши у будућности, као и на основу процене вредности просечне куповине.

²³⁹ Kotler, P., Keller., K. (2011), *op. cit.*, p. 172.

²⁴⁰ Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *op. cit.*, стр. 474.

²⁴¹ Kim, S. W., Mauborgne, R. (1999), "Strategy, Value Innovation and the Knowledge Economy", *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 41-54.

²⁴² Bateson, J., Hoffman, D. (2013), *Маркетинг услуга*, Дата Статус, Београд, стр. 394.

2.2. Калкулација животне вредности потрошача

Свако савремено оријентисано предузеће настоји да изврши калкулацију дугорочне вредности потрошача или сегмента како би на адекватан начин дефинисало стратегију са којом ће наступити у будућности. Калкулација дугорочне вредности потрошача подразумева да се прецизно предвиди свака ситуација која се може догодити за време трајања животног века потрошача. Вредност за предузеће се посебно израчунава за сваког потрошача или за одређени потрошачки сегмент. Код калкулације дугорочне вредности потрошача неопходно је будуће новчане токове претворити у садашње новчане јединице исте вредности, односно извршити дисконтовање будућих новчаних токова. У анализи се употребљава тзв. дисконтована нето садашња вредност. То подразумева да се од оствареног прихода одузму сви директни трошкови, део општих и трошкови развоја и одржавања односа са потрошачима.

У теорији, калкулација *CLV*-а треба да омогући процену вредности потрошача током целокуног животног века потрошача. Међутим, обзиром на турбулентно окружење у коме предузеће послује, полази се од става да ће пројекција будуће профитабилности потрошачких сегмената бити поузданија ако се ради на ограничени временски период од три до четири године²⁴³.

Прецизна калкулација *CLV*-а захтева утврђивање вредности следећих кључних индикатора²⁴⁴:

- *Очекиваног нивоа профита;*
- *Стопе задржавања потрошача;*
- *Дисконтне стопе;*
- *Трошкове привлачења потрошача.*

Посматрајући ове четири димензије *CLV*-а истиче се да највећи утицај на повећање вредности потрошача остварује пораст стопе задржавања потрошача, док трошкови привлачења показују слаб утицај.

Постоје различити модели за калкулацију *CLV*-а:

- *CLV* на нивоу сегмента и
- *CLV* на индивидуалном нивоу.

CLV на нивоу сегмента се израчунава када је у питању тржиште финалне потрошње. Потрошачи се на основу заједничких перформанси групишу у сегмент, након чега се процењује *CLV* за сваки идентификовани сегмент.

На нивоу сегмента, *CLV* се рачуна као просек животних вредности свих потрошача који чине један сегмент:

$$\text{Просечан животни век потрошача} = \frac{\text{Животни век свих потрошача}}{\text{Број потрошача у датом сегменту}}$$

²⁴³ Beniot, D. F., Van, P. D. (2009), "Benefits of quantile regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: an application in financial services", *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp. 10475-10484.

²⁴⁴ Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *op. cit.*, p. 100.

Један од модела *CLV* на нивоу сегмента наводи формулу просечног *CLV*-а индивидуалног потрошача који припада одређеном сегменту²⁴⁵:

$$CLV_1 = \sum_{t=0}^T \left[\frac{GC - M}{(1 + d)^t} \cdot r^t \right] - A$$

где је:

GC – просечна бруто контрибуциона маржа

M – маркетинг трошкови индивидуалног потрошача

d – дисконтна стопа

A – трошкови привлачења индивидуалног потрошача

r – стопа задржавања

t – време.

Други модел *CLV* на нивоу сегмента полази од вредности потрошача као капитала предузећа (*CE*)²⁴⁶, где је $CLV = CE / \text{број потрошача у сегменту}$ ²⁴⁷:

$$CE = \sum_{i=1}^I \sum_{t=1}^T CM_{it} \left(\frac{1}{1 + \delta} \right)^t$$

где је:

CM – нето контрибуциона маржа у временском периоду *t*,

δ – дисконтна стопа,

i – индекс потрошача.

Ако је сложено доћи до *CLV*-а за сваког индивидуалног потрошача, могуће је његове кључне индикаторе проценити на нивоу сегмента.

За разлику од *CLV*-а на нивоу сегмента, калкулација за индивидуалног потрошача примењује се на пословном тржишту и подразумева процену вредности животног века посебно за сваког потрошача, што је корисно када предузеће настоји да процени будућу профитабилност кључних купаца.

Један од модела за калкулацију *CLV*-а за индивидуалног потрошача који се одликује једноставношћу у примени животне вредности потрошача гласи²⁴⁸:

$$CLV = [(M - C) \cdot (P \cdot Y) - A + (A \cdot N)] \cdot F$$

При чему је:

M-C – просечни бруто профит који потрошач доноси по куповини (*M*- просечан новчани износ који потрошач издваја; *C*-просечни трошкови сваке куповине)

*P*Y* – укупан број остварених куповина током животне вредности потрошача (*P*- број обављених куповина у току једне године; *Y*- процењени број година сарадње са предузећем)

²⁴⁵ Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *оп. цит.*, стр. 284.

²⁴⁶ *CE- Customer Equity: Збир животних вредности свих потрошача иза датог сегмента*

²⁴⁷ Kumar, V. (2006), "CLV: The databased approach", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, pp. 7-35.

²⁴⁸ Davis, J. (2007), *Measuring Marketing*, John Wiley & Sons, Singapore, p. 119.

$A \cdot N$ – износ новца који је уштеђен захваљујући препорукама потрошача (А- трошкови привлачења нових потрошача; N- број нових потрошача који су отпочели сарадњу са предузећем на основу препоруке датог потрошача)

F – корективни фактор који представља промене понашања потрошача током времена.

Мана датог модела се огледа у томе што корективни фактор се базира на субјективној процени предузећа користећи се искуством, понашањем конкуренције и другим факторима. Осим тога, дати модел не поседује кључне факторе вредности потрошача, као што су дисконтна стопа и стопа задржавања потрошача. Значај ова два фактора се огледа у временској вредности новца и утицају задржавања потрошача на вредност предузећа. Наведени модел се може применити и на нивоу одређеног сегмента, при чему се вредност сваког појединачног параметра процењује као просечна вредност по потрошачу у датом сегменту.

Једноставна формула за израчунавање дугорочне вредности потрошача, на основу посматрања прихода и трошкова на дужи период приказана је од стране Gupta и његових сарадника.²⁴⁹

CLV за индивидуалног потрошача представљен је на следећи начин:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(p_t - c_t) \cdot r_t}{(1+i)^t} - AC$$

где је:

p_t – цена коју индивидуални потрошач плаћа за куповину одређеног производа/услугу у времену t

c_t – директни трошкови услуживања потрошача у времену t

i – дисконтна стопа, или трошкови капитала предузећа

r_t – вероватноћа поновне куповине потрошача у времену t

AC – трошкови аквизиције (привлачења нових потрошача)

T – временски период за пројекцију CLV-а.

Полазећи од следећих претпоставки: *очекивани профит потрошача биће константан током времена; стопа задржавања потрошача је константна током времена и не презицира се временски период за пројекцију CLV-а, наведени аутори истичу још једноставан модел за мерење CLV-а који представља производ очекиваног профита за презициран период и фактора- профитног мултипликатора:*

$$CLV = m \cdot \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

где је :

m – профит

r – стопа задржавања потрошача

i – дисконтна стопа

$r/(1+i-r)$ – профитни мултипликатор

Код стабилних предузећа вредност профитног мултипликатора је виша (висока стопа задржавања потрошача и нижа дисконтна стопа) и она могу очекивати високу

²⁴⁹ Gupta, S., Lehmann, D. (2006a), "Customer lifetime value and firm value", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, pp. 87-110.

вредност животног века својих потрошача, док код предузећа која послују у турбулентним тржишним условима профитни мултипликатор може бити нижи, а самим тиме и вредност животног века потрошача, због више дисконтне стопе и ниже стопе задржавања²⁵⁰. Ако се у обзир узме *будући период сарадње* између предузећа и одређеног потрошача који ће трајати n година (обично од 5-7 година), онда се модел *CLV*-а може приказати на следећи начин:

$$CLV = m \cdot \left(\frac{r}{1+i-r} \right) \cdot \left[1 - \left(\frac{r}{1+i} \right)^n \right]$$

У циљу тачнијег и објективнијег израчунавања дугорочне вредности треба размотрити и степен ризика. Треба узети у обзир степен ризика уколико је предузеће ново на тржишту, али и због пословног окружења у коме предузеће ради. Да би вредност била упоредива, она се мора дисконтовати. Поједини аутори истичу да израчунавање дугорочне вредности треба да укључи и позитивну усмену пропаганду. Усменом пропагандом смањују се трошкови за привлачење и придобијање нових потрошача. Осим тога, већа је стопа задржавања потрошача, а самим тим је дужи и животни век потрошача²⁵¹.

За предузеће је од важности калкулација *CLV*-а јер се вредност потрошача утврђује на основу његове профитабилности у будућем периоду. Иако се дата вредност потрошача може проценити на основу оствареног прихода у прошлости, сматра се да је важније исту проценити у будућности. Животна вредност потрошача као успешан индикатор вредности потрошача омогућава да предузећа унапреде своју позицију на конкурентном тржишту.

2.3. Идентификација профитабилних потрошачких сегмената

У развоју дугорочних односа са потрошачима велику улогу игра вредност коју они имају за предузеће. Зато је потребно разврстати их по том критеријуму у одговарајуће сегменте. У литератури постоји већи број различитих класификација сегмената потрошача по основу њихове вредности за предузеће. Подела према вредности за предузеће је од круцијалног значаја због фокусирања на стратегију развоја и унапређења дугорочних односа са кључним потрошачима.

Кроз фазу профилисања тржишних сегмената, предузећа располажу са разноврсним подацима као што су: број потрошача, њихове карактеристике (географске, демографске, психографске и сл.), износ профита које доприносе предузећу и сл. Тако предузеће може идентификовати највреднији сегмент, односно потрошаче који су најпрофитабилнији, открити њихове перформансе и у складу са тим преузети адекватне активности. Портфолио потрошача се посматра као комбинација типова потрошача у сегменте који остварују продају и доносе профит²⁵². У зависности

²⁵⁰ Gupta, S., Lehmann, D (2006a), "Customer lifetime value and firm value", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, pp. 87-110.

²⁵¹ Lee, Jo., Lee Ja., Feick, L. (2006), „Incorporating word-of-mouth effect in estimating customer lifetime value“, *Database marketing & customer strategy management*, Vol. 14, No.1, стр. 29-39.

²⁵² Bensaou, M. (1998), „Portfolios of Buyer-Supplier Relationships“, *Sloan Management Review*, pp. 35-44.

од начина пословања, поједина савремена предузећа могу имати ужи портфолио потрошача, док друга могу опслуживати већи број потрошача.

Са циљем успешне примене стратегија оријентисане на потрошаче, од важности је посматрати два аспекта вредности потрошача, вредност коју предузеће пружа потрошачу и вредност коју предузеће добија од потрошача. Предузеће креира и испоручује вредност коју потрошачи очекују, а са друге стране потрошачи обезбеђују вредност предузећу кроз дугорочни профит. Анализом наведеног портфолија потрошача, могу се идентификовати четири тржишна сегмента: *потрошачи звезде, слободни јахачи, рањиви и изгубљени потрошачи* (слика 3.1)²⁵³.

Потрошачи звезде су потрошачи који перципирају вредност испоручену од стране предузећа као супериорну, али и истовремено им обезбеђују највећу вредност. Они су примаоци и пружаоци високог нивоа вредности, захваљујући којима предузеће остварује профит и лојалност у дужем временском периоду. У овом односу предузећа и потрошаче, обе стране остварују максималну корист.

За разлику од потрошача звезде, *слободни јахачи* не доносе висок ниво профита предузећу, иако су потрошачи који добијају супериорну вредност. Реч је о потрошачима који нису лојални једном предузећу, већ прибегавају и конкурентским производима и услугама. У случају оваквог сегмента, предузеће ће смањити вредност коју нуди, путем повећања цене производа/услуга и смањењем нивоа услуга, док се са друге стране, вредност ових потрошача за предузеће може повећати.

Слика 3.1. Портфолио потрошача на основу вредности за потрошаче и предузеће

		Вредност за потрошача	
		Ниска	Висока
Вредност за предузеће	Висока	РАЊИВИ ПОТРОШАЧИ	ПОТРОШАЧИ ЗВЕЗДЕ
	Ниска	ИЗГУБЉЕНИ ПОТРОШАЧИ	СЛОБОДНИ ЈАХАЧИ

Извор. Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *Managing customers as investments*, Pearson Education, New Jersey, p. 44.

Насупрот слободним потрошачима, *рањиви потрошачи* пружају предузећу жељени ниво профита (високу вредност), али нису примаоци високог нивоа вредности предузећа. Без обзира на то, рањиви потрошачи преферирају производе и/или услуге предузећа због навике у куповини, дужине везивања и сл. Обзиром да је у питању осетљива група потрошача, како би остали лојални и доносили дугорочну профитабилност, предузеће мора појачати бригу о њима и настојати да их задржи.

²⁵³ Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *op. cit.*, p. 44.

Повећани интезитет инвестирања може се огледати у улагање у квалитет производа или услуге, повећањем нивоа услуга, комуникационе активности и сл.

И на крају, четврту групу потрошача чине *изгубљени потрошачи* који су незадовољни вредношћу производа и услуга и непрофитабилни су. У њиховом случају, предузеће ће разматрати ситуацију или да повећа продају или да смањи трошкове. Ако је то немогуће, најбоља маркетинг стратегија је смањење инвестирања на најнижи ниво услед чега ће потрошачи отићи код конкуренције или пак прекинути сарадњу.

Према једном од неколико развијених модела портфолио анализе потрошача, сви потрошачи се могу груписати у четири сегмента на основу података о вредности (садашњој и потенцијалној), односно профитабилности коју потрошачи обезбеђују предузећу. На слици 3.2 приказан је портфолио потрошача на основу садашње и будуће вредности за предузеће. Од круцијалног значаја за предузеће је да идентификује потрошачки сегмент под називом *звезде*. Потрошачи звезде су најпрофитабилнији и најстабилнији сегмент за предузеће који се одликују високом садашњом и потенцијалном вредношћу. Они показују тренутну и дугорочну профитабилност, те су основ раста и развоја. Насупрот њима, *проблематични потрошачи* доносе тренутно најнижи ниво профита, а показују исте склоности и дугорочно. Без обзира што се потрошачи налазе у истом сегменту на основу вредности, они се међусобно могу разликовати по неким другим карактеристикама.

Слика 3.2. Портфолио потрошача на основу садашње и потенцијалне вредности

		Потенцијална вредност	
		Ниска	Висока
Садашња вредност	Висока	ГЕНЕРАТОРИ НОВЦА	ПОТРОШАЧИ ЗВЕЗДЕ
	Ниска	ПРОБЛЕМАТИЧНИ ПОТРОШАЧИ	НОВЕ НАДЕ

Извор: Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга*, ЦИД, Београд, стр 158.

Потрошачи се могу класификовати према њиховом потенцијалу да остваре профит за предузеће и потенцијалној њиховој лојалности. Потенцијална лојалност може бити краткорочна и дугорочна, док потенцијална рентабилност може бити ниска и висока.

Ако се као критеријум узме потенцијална лојалност и потенцијална рентабилност за предузеће, портфолио потрошача обухвата следеће сегменте потрошача (слика 3.3)²⁵⁴:

- *Лептири*;
- *Странци*;

²⁵⁴ Armstrong, G., Kotler, P. (2005), *оп.цит.*, p. 25

- *Прави пријатељи;*
- *Птице селице.*

Лептири представљају велики потенцијал профита. Са овим типом потрошача, предузећа треба да остваре краткорочну сарадњу, обзиром да се карактеришу као високо рентабилни, али нису лојални на дуги рок.

Насупрот лептира су потрошачи *птице селице* који су ниско рентабилни, али дугорочно лојални. Као мали потенцијал профита, предузећа би требало да се фокусирају на повећање продаје и смањење трошкова одржавања односа са њима. Уједно они представљају најпроблематичнији сегмент потрошача.

Потрошачи *странци* нису од значаја за предузеће, јер нису рентабилни и лојални. Они се сматрају најнижим потенцијалом профита.

Највреднији потрошачи са којима предузеће константно треба да одржава односе, не само у кратком, већ и у дугорочном року, називају се *правим пријатељима*. *Прави пријатељи* представљају групу потрошача који су високо рентабилни и високо лојални, па као такви се сматрају највећим потенцијалом профита за предузеће.

Слика 3.3. Потфолио потрошача на основу потенцијалне лојалности и рентабилности

		Потенцијална лојалност	
		Краткорочна	Дугорочна
Потенцијални рентабилитет	Висок	ЛЕПТИРИ	ПРАВИ ПРИЈАТЕЉИ
	Низак	СТРАНЦИ	ПТИЦЕ СЕЛИЦЕ

Извор: Armstrong, G., Kotler, P. (2005), *Marketing, an Introduction, seventh edition*, Pearson/Prentice-Hall. Upper-Saddle River, New York, p. 25.

Ако се посматра зарада по потрошачима и трошкови услуживања потрошача²⁵⁵, потрошачи се могу сегментирати у четири групе²⁵⁶:

- *Лидери;*
- *Перспективни потрошачи;*
- *Исплативи потрошачи;*
- *Потрошачи губитници.*

Потрошачи *лидери* доносе предузећу највише профита. Из тог разлога, у лидере треба највише улагати, јер су пословни резултати много виши од трошкова услуживања ових потрошача.

²⁵⁵ Сви трошкови настали у процесу креирања и испоручивања вредности за потрошаче

²⁵⁶ Станковић, Љ. (2003), „Анализа вредности потрошача“, *Економске теме*, Год. 41, Бр.3, стр.55-63.

Перспективни потрошачи много очекују од предузећа и као такви захтевају високе трошкове услуживања.

Исплативи потрошачи представљају такав сегмент потрошача који карактерише релативно низак ниво улагања.

На крају су *потрошачи губитници*. Они најмање профита обезбеђују предузећу обзиром да зараде ових потрошача испод трошкова улагања у њих.

Када се спроведе процес анализе и у складу са њом класификују потрошачи у одговарајуће сегменте на основу профитабилности, савремена предузећа могу доћи до бројних чињеница. Многи аутори истичу да овде важи Паретово правило 80%:20%, према којем 80% профита предузећу обезбеђује 20% потрошача²⁵⁷. Другим речима, око 20% најпрофитабилних потрошача заслужује специјалан третман. У пракси је ситуација другачија у зависности од делатности предузећа и може се током времена мењати. Са сваким потрошачем који остварује највећи обим продаје и профита предузећа треба да изгради и развије персонализован однос.

3. УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА КЉУЧНИМ ПОТРОШАЧИМА

Усмеравање пажње ка кључним потрошачима постаје једна од круцијалних активности савремених организација. Данас се потрошачи третирају као један од најважнијих ресурса предузећа. Конкуренција на тржишту у борби за највредније потрошаче постаје све интензивнија. Савремене организације морају редефинисати постојеће маркетинг стратегије којима се усмеравају и акценат ставити на управљање односима са кључним потрошачима. Управљање односима са потрошачима који имају највећи удео у профиту предузећа представља важан изазов менаџмента.

Концепт управљања односима са кључним потрошачима представља филозофију развијања дугорочних односа са најважнијим потрошачима. Основни циљ се базира на идентификацији профитабилних потрошача са којима предузећа треба градити дугорочне и блиске односе. Обзиром на њихову важност, неопходно је посветити им пажњу и формирати специјалне третмане. Фокус је на развијању и одржавању дугорочно профитабилним односима са њима. Пословање у савременој конкурентној средини подразумева константну борбу предузећа за лојалност својих потрошача. Данас, предузећа пред собом имају два кључна задатка, пре свега идентификовање базе потрошача, а затим и управљање, за њих, најважнијим потрошачима.

3.1. Концепт менаџмента односа са кључним потрошачима

Савремено оријентисана предузећа морају постати свесни чињенице да су потрошачи све захтевнији и моћнији. Бележи се растући тренд њихових очекивања до те мере да захтевају посебно прилагођавање од стране предузећа и развијање блиских и јаких односа. У фокусу мора бити изградња, одржавање и унапређење дугорочних односа са високо вредним потрошачима, као најефикаснијем кораку ка задржавању потрошача и стицање већег степена профита. Развијање блиских односа са кључним потрошачима на дуги рок помера схватање традиционалне пословне концепције ка савременом начину пословања, где су сатисфакција и лојалност потрошача кључни фактори пословног успеха. Савремене организације у конкурентском окружењу константно се боре за лојалност потрошача. Од важности се истичу анализа базе података о потрошачима, као и управљање оним који се сматрају највреднијим.

²⁵⁷ Duboff, R. S. (1992), "Marketing to maximize profitability", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 6, pp. 10-13.

Кључни потрошачи на пословном тржишту су потрошачи од стратегијског значаја. Концепт менаџмента односа са кључним потрошачима (*КАМ - Key Account Management*) представља процес идентификовања и креирања посебног третмана за стратегијски значајне потрошаче²⁵⁸. Основа менаџмента са кључним потрошачима базира се на задовољењу индивидуалних потреба потрошача. Менаџмент односа са кључним потрошачима је заправо менаџмент односа са стратегијски важним потрошачима и то на обострану корист предузећа и потрошача, а у функцији стабилне и дугорочне сарадње²⁵⁹.

На пословним тржиштима потрошачи су захтевни, одликују се високом способношћу преговарања, те су у могућности да између бројних алтернативних предузећа изабере она са којима настоје и желе да изграде и развију дугорочне односе. Реч је о стратегијски значајним потрошачима за предузеће који учествују у креирању вредности производа услуга, процес испоруке усклађују са својим потребама и очекивањима. Један од начина управљања оваквим потрошачима представља управљање кључним потрошачима. Стратегијски значајни потрошачи су они који имају велико учешће у укупној продаји предузећа и показују потенцијал раста у будућности.

У циљу успостављања дуготрајних односа са потрошачима и побољшању квалитетног односа са њима, концепт управљања кључним потрошачима се мора базирати на: поверењу, посвећености и задовољству кључних потрошача²⁶⁰.

Иако је концепт управљања кључним потрошачима посебно наглашен на пословним (B2B) тржиштима, због присуства мањег броја потрошача и њихових честих куповина са којима предузећа улазе у сарадњу, његов значај се огледа и на B2C тржиштима. У сржи управљања односа са кључним потрошачима је задржавање потрошача. Није довољно само изградити односе са кључним потрошачима, већ је неопходно стално унапређивати, јачати и одржавати. Управо од способности предузећа да изгради и задржи лојалне потрошаче и развије дугорочне односе са њима, зависиће њихов пословни успех: дугорочна профитабилност²⁶¹.

Када се говори о управљању односима са кључним потрошачима, од изузетне је важности посматрати приход из односа са потрошачима са трошковима односа. Наведени концепт је вредан и успешан само ако приходи из односа превазилазе трошкова односа са потрошачима²⁶².

На слици 3.4 приказана су четири типа потрошача.

У *Успаване дивове* убрајају се потрошачи који се дају значајан приход за предузеће и профитабилни су, а са друге стране нису захтевни.

Кућни љубимци су потрошачи који су профитабилни, али пружају нисак ниво прихода и имају ниже трошкове односе.

²⁵⁸ Pardo, C. (1999), "Key Account Management in the Business-to-business field: A French overview", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14, No. 4., pp. 276-297.; Blythe, J. (2005), *Sales & Key Account Management*, Thomson, London, p. 95.

²⁵⁹ Ловрета, С., Петковић, Г., Бару, В., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З. (2010), *Менаџмент односа са купцима*, Дата Статус, Београд, стр. 265.

²⁶⁰ AlHussan, F., AlHussan, S. F., (2017), "The role of senior executives in managing key customers in Arab context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 6, pp. 825–835.

²⁶¹ Mohammad, S. K., Zahra S. K. (2012), "An Empirical Analysis to Design Enhanced Customer Lifetime Value Based on Customer Loyalty: Evidences from Iranian Banking Sector", *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.5, No.2, pp. 145-167.

²⁶² Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *он. цум.*, стр. 484.

Слика 3.4. Портфолио потрошача на основу прихода и трошкова односа са њима

		Трошкови односа	
		Ниски	Високи
Приход из односа	Висок	УСПАВАНИ ДИВОВИ	ТРГОВЦИ МОЋИ
	Низак	КУЋНИ ЉУБИМЦИ	ДЕЛИКВЕНТИ

Извор: Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Принципи маркетинга, Мате, Београд, стр. 484.*

Постоје потрошачи *Трговци моћи* који су, као и успавани дивови, профитабилни, али су зато значајно захтевни. Највећи део активности савремене организације усмеравају ка Трговцима моћи. Четврти тип потрошача чине *Деликвенти* који обезбеђују низак ниво прихода, али су знатно захтевни. Постоји могућност да такви непрофитабилни потрошачи одлазе, тако да би предузећа могла да профитирају тако што ће их охрабрити да се да пређу код конкуренције.

3.2. Специјалан третман кључних потрошача

Имајући у виду понашање потрошача који постају све захтевнији, да би задржали најпрофитабилније потрошаче, савремена предузећа стварају програме награђивања због лојалности предузећу, али и због програма који им следује као највернијима. Обзиром да је у турбулентном окружењу много теже сачувати лојалност потрошача, а са друге стране јефтиније је задржати него привући профитабилне потрошаче, савремено оријетисана предузећа настоје да изнова креирају нове начине задржавања и стварања дугорочних односа.

Последњих двадесетак година, савремене организације усмеравају пажњу на развој програма за задржавање њихових постојећих корисника. Маркетинг предузећа настоје да поред других погодности, својим најбољим потрошачима пруже додатне вредности у форми специјалних награда. За разлику од класичних форми унапређења продаје, специјална форма за кључне потрошаче је континуирана, персонализована и намењена само једном сегменту-највреднијим потрошачима. У литератури се најчешће употребљава термин програми лојалности.

Програми лојалности представљају специјалне програме у којима се потрошачима нуде поени током куповине производа или услуге како би наставили са куповином истих и у будућем периоду. Ови програми се сматрају веома значајним јер се њиме остварује успешна сарадња са потрошачима. Њихова улога се огледа у повећању степена задржавања потрошача, али и у креирању извора вредности плус. Поставља се питање како и у којој мери се спроводе програми лојалности. Велики број предузећа

пружају својим потрошачима повремене погодности, а мали број је усмерен на сталном награђивању својих верних и лојалних потрошача²⁶³.

Успешан развој и имплементација програма лојалности захтева дефинисање јасне стратегије. Пре свега, неопходно је формулисати основне циљеве развоја програма, као што су²⁶⁴:

- *Праћење лојалности;*
- *Остваривање профитабилнијег пословања након увођења програма лојалности;*
- *Програм лојалности мора бити дугорочно одржив;*
- *Програм лојалности мора бити фокусиран на највредније (најпрофитабилније) потрошаче.*

Лојалност се прати кроз ставове потрошача и фреквенцију куповине. Други циљ је да програм лојалности доноси више профита него кад није био уведен што се изражава стопом задржавања потрошача, фреквенцијом куповине, потрошњом по свакој куповини и сл. Програмом лојалности се мора водити рачуна о развоју дугорочних односа са потрошачима у циљу остварења профита на дуги рок. Сходно томе, констатно се мора програм унапређивати, целокупну понуду прилагођавати, али и прикупљати податке о очекивањима и преференцијама циљних сегмената потрошача. Усмереност ка највреднијим потрошачима као четврти циљ програма од суштинске је важности, као и претходна три, јер на тај начин програм лојалности пружа вредност и потрошачу и предузећу.

Један од основних задатака спровођења програма лојалности од стране савремених предузећа је²⁶⁵:

- *Продужити животни век потрошача;*
- *Повећати животну вредност;*
- *Унапредити пословне перформансе на дуги рок;*
- *Повећати вредност потрошача као капитала предузећа.*

Када је акценат на остварењу дугорочног профита, спроводе се разне форме затворених и полузатворених програма лојалности, односно посебни програми за највредније потрошаче. У циљу грађења дугорочних односа, предузеће спроводи специјалне акције и награде за најверније потрошаче у виду посебних награда, попушта при куповини, програма захвалности као на пример боца пића за сталне госте у ресторану, програма партнерства и сл.

У данашње време је присутан велики број програма лојалности који је заснован на специјалним наградама, међу којима се посебно издвајају²⁶⁶:

- *Трајни попуст и*
- *Повраћај новца на основу куповине у претходном периоду.*

Корисници *трајног попушта* као облика програма лојалности су потрошачи који обављају велики обим куповине производа или услуге, те као такви предузећа настоје да их мотивишу да у наредном периоду редовно купују њихове производе и услуге. На овај програм лојалности имају само стратегијски значајни потрошачи и тиме се искључује могућност да га користе потрошачи који су мање битни за предузеће. Предузећа постављају таргете који омогућавају коришћење трајних попушта, тако да се ограничавају да не улажу у мање битне потрошаче.

²⁶³ Маринковић, В. (2012), *оп.цит.*, стр. 251.

²⁶⁴ Kumar, V., Reinartz, W. J. (2006), *Customer relationship management*, John Willey and Sons inc., Hoboken, USA, pp. 164-170.

²⁶⁵ Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *оп.цит.*, стр.376.

²⁶⁶ Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *оп.цит.*, стр.386.

Повраћај новца као облик програма лојалности подразумева да предузећа након одређеног обрачунског периода обрачунава повраћај новца у одређеном износу који су потрошачи платили током куповине у претходном периоду. Право на повраћај новца имају само они потрошачи који су достигли постављени таргет обима куповине. Повраћај новца може подразумевати:

1) да потрошачи након обрачуна има право на куповину додатних производа или услуга у износу повраћаја новца;

2) да потрошачи добију стварни повраћај новца на рачун. Иако се овај облик програма лојалности спроводи ка циљним потрошачима, често се користи на пословним тржиштима.

Један од начина на које предузеће ствара, развија и одржава дугорочне односе са најпрофитабилнијим потрошачима јесу *картице лојалности*. Кроз скупљање поена, потрошачи остварују разне врсте погодности. Картице лојалности представљају програм награђивања потрошача који је у потпуности персонализован. Захваљујући картица лојалности, предузећа могу развити стратегије лојалности које су прилагођене индивидуалним карактеристикама и преференцијама. Картице лојалности омогућавају идентификацију профила потрошача. На основу картица лојалности, најчешће се лојални потрошачи сегментирају у следеће категорије: Standard, Premium, Gold. За сваку категорију лојалних потрошача је одређен различити систем награђивања. На основу сегментације по профилима корисника, картица осим што мотивишу потрошачи да пређу из ниже у вишу категорију, на овај начин предузеће идентификује најзначајније потрошаче са којима да развије и очува лојалност, па је и спреман да уложи значајна финансијска средства. Најчешће се примењује у трговинским радњама, код хотелијера, ресторатера, на бензинским станицама и сл. Лидери у увођењу картица лојалности сматрају се хотелски ланци који су најчешће у партнерству са светским авио-компанијама.

Hilton Worldwide са својим програмом лојалности Hilton Honors омогућава својим потрошачима да се сегментирају према количини сакупљених поена²⁶⁷:

- *Blue ниво*: Корисницима је омогућена брза резервација услуга, каснија одјава из хотела, бесплатне основне хотелске услуге за једног брачног партнера и сл.;
- *Silver VIP ниво*: Поред свих користи које уживају корисници претходног нивоа, корисницима хотела су омогућене и додатне користи у форми бесплатног коришћења пратећих садржаја (базена, фитнеса и велнеса);
- *Gold VIP ниво*: Корисници уживају у свим додатним користима Silver ниво-а и додатних користима које укључују онлајн пријаву, могућност избора собе по укусу корисника и сл.
- *Diamond VIP ниво*: Укључује све све Gold VIP користи са увећаним користима, као што је додељивање одређеног броја поена по сваком боравку.

Треба нагласити да ефикасност у програму лојалности зависи од ефикасности шеме награђивања. Од велике важности за предузећа је да креирају шеме награђивања како би дефинисала критеријуме за награђивање. Критеријуми за добијање награда у програмима лојалности дефинисани су кроз следеће шеме²⁶⁸:

- *Шема награђивања великог броја потрошача мање вредним наградама;*
- *Шема награђивања мањег броја потрошача већим наградама;*

²⁶⁷ <https://hotelijerstvonacinzivotablog.wordpress.com/2018/01/30/programi-lojalnosti-hotelskih-lanaca/> (преузето 25.09.2018.)

²⁶⁸ Dowling, E., Uncles, M. (1997), „Do customer loyalty programs really work?“, *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.

- *Шема награђивања највреднијих потрошача.*

Шему награђивања великог броја потрошача мање вредним наградама примењују предузећа која имају за циљ стимулисање и укључивање што већег броја потрошача у програм лојалности. Сви потрошачи добијају право да скупљају поене за награду и у складу са скупљеним поенима добијају одговарајуће награде различите вредности. Што је већи број скупљених поена и вредност награде ће бити већа. Обзиром да предузећа имају ограничена финансијска средства за инвестирање у развијање програма лојалности, вредност мањих и већих награда ће имати мању вредност. За највредније потрошаче, ова врста шеме није адекватна, јер награде нису у довољној мери за њих атрактивне.

Шема награђивања мањег броја потрошача већим наградама подразумева након износа укупне куповине у одређеном обрачунском периоду добијају могућност да стекну награде. Предузећа постављају неколико таргета, при чему нижи ниво таргета подразумева ниже награде, као и виши таргет се односи на више награде. Најчешће се користи када предузеће има за циљ да мотивише потрошаче средње вредности према обиму куповине, како би исти повећали износе куповине у обрачунским периодима. Као и у претходној ситуацији, наведена шема награђивања не утиче довољно стимулативно на највредније потрошаче. Разлог томе лежи у чињеници да предузеће највећи део финансија улаже на награде за потрошаче средње вредности, тако да ће вредност награде за највредније бити мање вредности, односно на нижем нивоу.

Шема награђивања највреднијих потрошача великим наградама подразумева велике награде за највредније потрошаче, чиме се занемарују мање вредни потрошачи и потрошачи средње вредности. Шема истиче два нивоа награђивања: први и други ниво. Први ниво награђивања је за потрошаче средње вредности који пређу одређени постављени таргет обима куповине. Након преласка првог нивоа, потрошачи добијају поене и у складу са њима награде средње вредности. Када потрошачи достигну постављени горњи таргет куповине улазе у категорију високовредних потрошача. Обзиром на већи број прикупљених поена у односу на први ниво, високовредни потрошачи добијају награде високе вредности. Наведена шема је намењена предузећима која се фокусирају на развој и унапређење односа са највреднијим потрошачима, као и на стимулисање потрошача средње вредности да повећају обим куповине и пређу у категорију високовредних потрошача. Каква ће ефикасност шема награђивања бити зависи од циљева предузећа и профила потрошача чију лојалност предузеће настоји да развије.

Кључни потрошачи заузимају значајно учешће у укупној продаји и имају тенденцију повећања у будућем периоду. Специјалне награде намењене кључним потрошачима треба посматрати као круну једног целокупног процеса развоја и одржавања дугорочних односа.

3.3. Позитивни ефекти сарадње са кључним потрошачима

Последњих година постаје све теже стећи и одржати предност међу конкуренцијом. Призводна и услужна понуда може бити лако копирана од стране конкурентских предузећа. Када говоримо о конкурентској предности, она не сме бити краткорочна и мора испунити одговарајуће услове за њену квалитетну одрживост. Развијање и одржавање дугорочних односа са кључним потрошачима доводи до дугорочне конкурентске предности кроз обезбеђење лојалности потрошача и дугорочне добити.

Значај развоја дугорочног односа са кључним потрошачима довела је до²⁶⁹:

- Смањења трошкова масовног маркетинга;
- Веће важности потрошача у односу на тржишно учешће;
- Веће важности лојалности потрошача;
- Већег уважавања постојећих потрошача;
- Растуће потребе за задржавањем постојећих потрошача;
- Неопходности развијања стратегије за сваког појединачног потрошача;
- Развоја комуникационе технологије и сл.

За остварење позитивних ефеката менаџмента односа са кључним потрошачима, неопходно је испунити неке кључне предуслове²⁷⁰:

- Оријентација на кључне потрошаче;
- Организациона ефикасност;
- Управљање знањем.

Једна од кључних претпоставки базира се на оријентацији ка профитабилним потрошачима и пружање понуде у складу са њиховим потребама. Поред тога, потребно је обезбедити организациону ефикасност кроз разне програме стручног усавршавања запослених, њихово награђивање, примену стандарда у мерењу пословних перформанси и сл. Управљање знањем је неопходно у циљу антиципирања потреба корисника.

Аутор Soliman је приказао да концепт менаџмента односа са потрошачима, са испуњеним претпоставкама, директно остварује утицај на пословне перформансе производног и услужног предузећа, као што су: привлачење нових потрошача, повећање тржишног учешћа, повећање сатисфакције и задржавања постојећих потрошача и раст обима продаје и нивоа профита. Након испуњења претпоставки, предузећа примењују софтвер управљања односима са потрошачима у циљу унапређења маркетинг перформанси.

Peppers и његови сарадници као најважније користи изградње и развијања дугорочних односа са навреднијим потрошачима истичу²⁷¹:

- Повећање стопе лојалности и задржавање потрошача. Потрошачи купују производе и/или услуге више и чешће, односно дуже су лојални предузећу што повећава вредност за потрошача и вредност за предузеће дугорочно.
- Повећање профитабилности потрошача кроз већи обим куповине и нижег степена трошкова за задржавање постојећих потрошача од трошкова привлачења нових.

Кључни циљеви развијања програма лојалности за најпрофитабилније потрошаче су²⁷²:

- Генерисање дугорочне лојалности потрошача;

²⁶⁹ Celep, E.; Zerenler, M., Sahin, E. (2013), "Customer relationship management as a tool for sustainable competitive advantage and exemplar companies with worldwide success", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 10, pp. 731-736.

²⁷⁰ Прилагођено према Soliman, H. (2011), "Customer relationship management and its relationship to the marketing performance", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, pp.166-182.

²⁷¹ Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999), "Is Yours Company Ready for One-to-One Marketing?", *Harvard Business Review*, Vol. 77, No. 1, pp. 101-119.

²⁷² Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, R. J., Coote, V.L. (2007), „Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting“, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1253-1260; Kumar, V., Reinartz, J. W. (2006), *on. цит.*, pp. 164-166.

- *Повећање ефикасности програма- сагледавање односа користи и трошкова пре и после имплементације система награђивања;*
- *Повећање ефективности програма- креирање веће вредности за потрошаче;*
- *Усаглашавање вредности- вредности потрошача за предузеће и предузећа за потрошача.*

Као најважнији позитивни ефекат примене концепта менаџмента са кључним потрошачима у предузећу је задржавање што већег броја постојећих потрошача. Пословни успех се очекује када је остварена висока стопа задржавања најпрофитабилних потрошача, обзиром да висока стопа непрофитабилних потрошача и развој дугорочних односа са њима може довести до смањеног нивоа профита.

IV ДЕО

**МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ
ИСТРАЖИВАЊА**

1. КОНЦЕПТУАЛНИ МОДЕЛ ИСТРАЖИВАЊА

На бази описаних теоријских и студијских концепата истраживања вредности за потрошаче и њихове лојалности, у овом делу је представљен концептуални истраживачки модел за њихово мерење.

У области хотелијерства, ресторатерства и туристичких агенција, мерење вредности услужне понуде за кориснике често се спроводи применом анкетног метода, коришћењем структурираног упитника који садржи скалиране констатације, а са којима испитаници исказују степен слагања. У Републици Србији, у области угоститељства и туризма, јављају се бројни дефекти за мерење и анализу вредности услуга и лојалности њихових корисника. Први проблем се односи на ситуацију да мали број хотела, ресторана и туристичких агенција спроводи процес мерења вредности својих услуга и лојалности корисника. Осим тога, ако имају праксу мерења вредности услуга, анкете садрже мали број тврдњи, тако да и сами резултати не нуде детаљну анализу. На тај начин је тешко обезбедити резултате истраживања за практичну примену. Трећи проблем се огледа у непостојању једног стандардизованог модела за мерење вредности и лојалности корисника услуга посебно у области хотелијерства, ресторатерства и пословања туристичких агенција, којим би се извршило поређење међу различитим хотелским предузећима, затим ресторанским предузећима, као и туристичким агенцијама. Четврто, не постоји стандардизовани модел за мерење вредности услужне понуде хотелских, ресторанских предузећа и туристичких агенција који би омогућио поређење ставова корисника о димензијама испоручене вредности ових различитих услужних предузећа, као и стање њихове лојалности на нивоу услужног сектора Републике Србије.

У овој докторској дисертацији предложен је истраживачки модел за мерење вредности услуга и лојалности корисника у хотелијерству, ресторатерству и туристичким агенцијама, на основу претходно тестираних модела из иностраних студија.

1.1. Формулисање проблема и циљева истраживања

Креирање и испоручивање вредности у циљу грађења и унапређења односа са лојалним потрошачима је актуелна тема истраживања у иностраној литератури. Са друге стране, иако постаје област интересовања, у домаћој литератури до сада није у довољној мери истражена узрочно-последична повезаност наведених концепата. Већина радова у домаћој литератури је усмерена на теоријско тумачење вредности за потрошаче, моделе за мерење сатисфакције и лојалности потрошача, док су емпиријске студије у овој области присутне у веома малом обиму. Од изузетног значаја је напоменути да у Републици Србији је присутан мали број радова који се бавио истраживањем утицаја различитих димензија вредности за потрошаче на њихову сатисфакцију и лојалност, посебно у области туризма и угоститељства.

Предмет докторске дисертације је разматрање и анализа теоријских и практичних сазнања о концепту вредности за потрошаче, процесу креирања и испоручивања вредности и моделима за мерење вредности у услужним делатностима, као и анализа односа вредности за потрошаче, сатисфакције и лојалности.

Полазећи од предмета докторске дисертације, *значај истраживања у докторској дисертацији* се огледа не само у теоријском постављању, већ и у емпиријском поткрепљењу истраживачког модела за мерење вредности у услужним организацијама у циљу идентификације оних димензија вредности које остварују најјачи утицај на

лојалност потрошача услуга. Добијени налази емпиријске студије омогућиће формулисање конкретних мера за развој и унапређење вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција.

Основни циљ емпиријског дела дисертације је идентификација димензија перципиране вредности које представљају сигнификантне покретаче лојалности корисника услуга хотела, ресторана и туристичких агенција. Сходно наведеном, имплементирани су три одвојене студије у три услужне делатности.

Први специфични циљ истраживања представља предлагање новог модела за мерење вредности услужне понуде, чија ће поузданост бити оцењена адекватним статистичким анализама.

Други специфичан циљ односи се на тестирање статистички значајне једнакости у просечним ставовима корисника различитих врста услуга (хотела, ресторана и туристичких агенција) о димензијама услужне понуде које опредељују вредност наведених услужних организација.

Трећи специфични циљ истраживања је предлагање конкретних мера за побољшање и унапређење вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција на основу добијених резултата истраживања.

Четврти специфични циљ истраживања се односи на анализу вредносног потенцијала различитих корисничких сегмената наведених услужних предузећа на основу степена њихове лојалности.

1.2. Развој варијабли модела и хипотеза истраживања

Дефинисани модел за мерење вредности услужне понуде и лојалности корисника садржи следеће истраживачке варијабле:

1. *Перципирана вредност услуга;*
 - 1.1. *Функционална димензија вредности услуга;*
 - 1.2. *Економска димензија вредности услуга;*
 - 1.3. *Емоционална димензија вредности услуга;*
 - 1.4. *Друштвена димензија вредности услуга;*
2. *Лојалност корисника услуга.*

Наведене варијабле истраживања су дате на основу варијабли преузетих из претходних иностраних студија које су спроведене у услужној делатности. Истраживачке варијабле које су приказане не могу се на директан начин измерити, већ свака од њих је утврђена уз помоћ одређених констатација.

Перципирана вредност услуга мери се на основу 12 јасно дефинисаних констатација које одражавају најзначајније димензије вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција (функционална, економска, емоционална и друштвена). Испитаници дате констатације оцењују на седмостепеној Ликертовој скали и исказују ниво сагласности са истим, при чему оцена 1 означава апсолутно неслагање са наведеном констатацијом, а оцена 7 означава апсолутно слагање са наведеном констатацијом. Оцена вредности услужне понуде се базира на перцепцији испоручене услужне понуде корисницима. У табели 4.1 приказане су констатације за мерење вредности услуга у хотелијерству, ресторатерству и туристичким агенцијама.

У предложеном моделу *лојалност корисника услуга* се мери помоћу 3 констатације, где испитаници изражавају ниво сагласности са дефинисаним констатацијама на Ликертовој скали од 1 до 7. Лојалност се посматра као приврженост корисника одређеном услужном предузећу или бренду која се заснива на намери коришћења услуга у будућности и спремности ширења позитивне усмене комуникације (табела 4.2).

Табела 4.1. Констатације за мерење вредности хотелских, ресторанских услуга и услуга туристичких агенција

Р. бр.	Констатације за мерење вредности услуга
	Функционална димензија вредности услуга
1.	Мој хотел/ресторан/ туристичка агенција је поуздан хотел /ресторан/туристичка агенција
2.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета
3.	Запослени обављају свој посао професионално
	Економска димензија вредности услуга
4.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложен новац
5.	Цена услуга хотела/ресторана/туристичке агенције су повољније у односу на цене других хотела/ресторана/туристичких агенција
6.	Цена услуга хотела/ресторана/туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)
	Емоционална димензија вредности услуга
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела/ресторана/туристичке агенције
8.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства
9.	Осећам се опуштено док користим услуге хотела/ресторана/туристичке агенције
	Друштвена димензија вредности услуга
10.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција има изграђену репутацију
11.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам
12.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом

Табела 4.2. Констатације за мерење лојалности корисника услуга

Р. бр.	Констатације за мерење лојалности корисника услуга
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела/ресторана/туристичке агенције
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел/ресторан/туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете хотел/ресторан/туристичку агенцију

Предложени модел садржи и питања која се односи на демографски профил испитаника, као што је пол испитаника (м/ж), старост испитаника (18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; 53-59; 60 и више година) и образовање (основно; средње; више и високо образовање).

Сходно предложеним варијаблама истраживачког модела и теоријским претпоставкама о њиховој узрочно-последичној вези, дефинисане су следеће истраживачке хипотезе:

X1: Перципирана вредност има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1a: Функционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1б: Економска димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1в: Емоционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

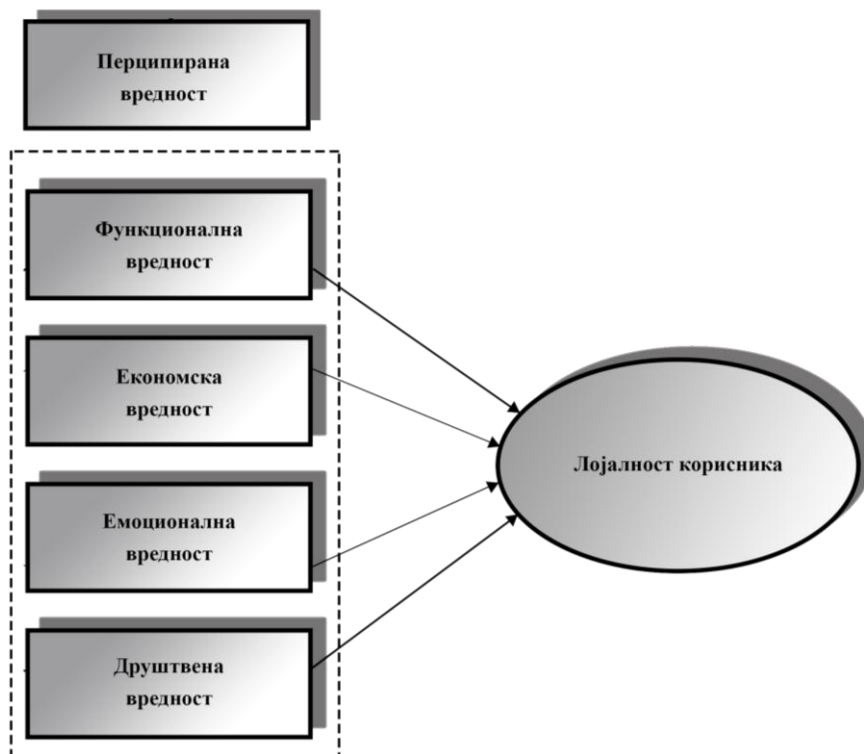
X1г: Друштвена димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X2: Не постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности.

X3: Не постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности.

На основу предложених варијабли и констатација које их дефинишу, као и на основу постављених научних хипотеза, истраживачки модел за мерење вредности услужне понуде различитих услужних организација (хотели, ресторани и туристичке агенције) у овој докторској дисертацији је приказан на слици 4.1.

Слика 4.1. Истраживачки модел за мерење вредности и лојалности корисника у услужним организацијама (хотели, ресторани и туристичке агенције)



Извор: Илустрација аутора

Новоформирани модел за мерење вредности у услужним организацијама омогућава идентификацију кључних димензија вредности које остварују најјачи утицај на лојалност корисника услуга. Модел истраживања се базира на претпоставци о постојању позитивне релације између концепта перципиране вредности услуга и лојалности корисника. Узрочно-последичан однос између два наведена концепта приказан је стрелицама.

1.3. Избор метода за прикупљање и анализу података

У докторској дисертацији, за спровођење емпиријског истраживања, најпре су прикупљени примарни подаци јметодом анкете. Упитник је структуриран тако да садржи три дела. Први део је обухватио 12 констатација које описују четири димензије вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција: функционалну, економску, емоционалну и друштвену димензију. Сваку димензију вредности описују по 3 констатације, чији је избор извршен на основу прегледа релевантне литературе и иностраних студија²⁷³. Други део се односи на 3 тврдње које одражавају димензије лојалности корисника услуга, при чему се једна констатација односи на намеру корисника да и у будућности настави са коришћењем услуга, док се две констатације односе на спремност корисника да препоручи и подстакне пријатеље и рођаке на коришћење датих услуга. Такође, констатације лојалности су преузете и адаптиране на основу иностране студије²⁷⁴. Трећи део упитника је садржао питања која садрже демографске карактеристике, као што су: пол, године старости и образовање.

Анализа прикупљених података имплементирана је у статистичком пакету за друштвене науке SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences Ver. 20*) и AMOS 18 (*Analysis of Moment Structures Ver. 18*). Спроведени су различити статистички методи за анализу прикупљених примарних података: дескриптивна статистика, корелација, вишеструка регресија, t- тест за два независна узорка, анализа варијанси (*Analysis of Variance - ANOVA*), као и анализа поузданости и конфирмативна факторска анализа у циљу тестирања поузданости и валидности модела.

У првом кораку примењена је дескриптивна статистичка анализа и израчунате су вредности аритметичке средине и стандардне девијације за сваку констатацију. Тиме је измерен степен задовољства корисника различитим димензијама вредностима услуга хотела, ресторана и туристичких агенција и утврђен је ниво хомогености ставова корисника услуга. Затим је утврђена вредност коефицијента *Cronbach's alpha* и примењена је конфирмативна факторска анализа (*CFA*) у циљу тестирања поузданости и складности формулисаног истраживачког модела. Корелационом анализом идентификован је степен међузависности свих варијабли које су постављене у истраживачком моделу. Имплементацијом вишеструке регресионе анализе утврђен је утицај димензија вредности услужних понуда хотела, ресторана и туристичких агенција на лојалност корисника услуга. У ту сврху, ради идентификовања евентуалног проблема мултиколинеарности, испитана је вредност фактора раста варијансе (*Variance Inflation Factor-VIF*). На крају, коришћен је t-тест за два независна узорка (*Independent Samples T Test*) и једнофакторска анализа варијансе (*Oneway ANOVA*) за испитивање једнакости ставова две групе, односно три групе испитаника различитих услужних делатности у односу на посматране променљиве (испоручену вредност и лојалност), према критеријуму пола, старости, образовања и врсти услуге коју су користили.

²⁷³ Прилагођено према Floh, A., Zauner, A., Koller, M., Rusch, T. (2014), „Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link“, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, pp. 974–982.; Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. (2009), „Perceived value and customer loyalty in financial services“, *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 6, pp. 775–789.

²⁷⁴ Прилагођено према Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2009), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China“, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300.

1.4. Демографски профил испитаника

Да би се испитао утицај кључних димензија вредности услуга хотела, ресторана и туристичких агенција на лојалност корисника, спроведено је емпиријско истраживање путем метода анкетања. Истраживање је спроведено у периоду фебруар-април 2019. године. У емпиријском истраживању су учествовали хотели, ресторани и туристичке агенције које послују на територији Републике Србије.

Обзиром да су спроведене три емпиријске студије, једна у области хотелијерства, друга у области ресторатерства и трећа у пословању туристичких агенција, целокупан узорак је подељен на три подузорка.

1.4.1. Демографски профил испитаника хотелских предузећа

У истраживању су учествовали хотели који су лоцирани у атрактивним туристичким местима у Републици Србији:

- Цептер, Врњачка Бања;
- Променада, Врњачка Бања;
- Меркур, Врњачка Бања;
- Греј, Копаоник;
- Краљеви Чардаци, Копаоник;
- Gorski Hotel & Spa који припада групи МК Group Hotels & Resorts, Копаоник.

Табела 4.3. Демографски профил учесника анкете у хотелским предузећима ($n=154$)

Демографски профил	Број испитаника (n)	Процент (%)
Пол		
Жене	78	50,6
Мушкарци	76	49,4
Старост		
18-24	17	11,0
25-31	15	9,7
32-38	29	18,8
39-45	37	24,0
46-52	24	15,6
53-59	9	5,8
Преко 60	23	14,9
Образовање		
Основно образовање	3	1,9
Средње образовање	27	17,5
Више образовање	62	40,3
Високо образовање	62	40,3

Извор: Калкулација аутора

Узорак је обухватио госте који су у датом периоду боравили у једном од наведених хотела и који су показали спремност да учествују у анкетању. Менаџери хотела су били вољни да изађу у сусрет, тако да су анкете стајале на располагању гостима приликом одјаве из хотела на рецепцији. Постојала је опција да особље рецепције проследи анкете путем циркуларног е-mailа на адресе гостију. Међутим,

током разговора са менаџерима објекта, још увек мали број гостију врши резервацију смештаја и других услуга путем е-mail-а, тако да и база њихових адреса је оскудна. Корисници услуга углавном за резервацију користе телефонску комуникацију или исту врше преко различитих резервационих сајтова попут booking.com, trivago.com, hotels.com и сл.

Од укупног броја упитника који су прослеђени у шест хотела, попуњени упитници у потпуности су реализовани од стране 154 испитаника. Демографски профил испитаника који је укључио пол, старост и ниво образовања у хотелу представљен је у табели 4.3. У укупном узорку скоро су подједнако присутне анкетирани жене (50,6%) и мушкарци (49,4%). У разговору са менаџментом хотела, корисници услуга су најчешће парови и породични људи, што нам и процентуални однос мушкараца и жене то потврђује. Ако посматрамо структуру старости, примећује се присуство свих старосних група, где најмањи проценат чине испитаници старости од 53 до 59 година. Скоро четвртина испитаника су старости између 39 и 45 године (24%), затим следе испитаници који припадају старосној групи 32-38 (18,8%), 46-52 године има 15,6%, преко 60 година 14,9%, а млађа популација од 18 до 24 чини 11% од укупног узорка. Анализом старосне групе долази се до закључка да корисници средњег доба највише користе хотелске услуге, што је случај и са грађанима старости преко 60 година, обзиром на њихов статус пензионера и располагања са слободним временом. Ако узмемо у обзир образовање испитаника, најмањи број поседује само основно образовање 3 (1,9%), затим следе испитаници са завршеним средњим образовањем 27 (17,5%), док је у узорку присутан исти број испитаника са завршеном вишим и високим нивоом образовањем (40,3%). На основу налаза образовања закључује се да образованији испитаници више уживају у услужној понуди хотела.

1.4.2. Демографски профил испитаника ресторанских предузећа

Испитујући демографске карактеристике корисника услужне понуде у ресторанима, истраживање је спроведено у следећим објектима:

- Мињон, Врњачка Бања;
- Круна, Врњачка Бања;
- Краљеви чардаци, Копаоник;
- Мећава, Копаоник;
- Завичај, Краљево.

Узорак су чинили испитаници који су у периоду фебруар-април 2019. године посетили и користили услуге у једном од претходно споменутих ресторана. Иако је мало њих показало заинтересованост да попуне анкете, испитано је укупно 143 корисника ресторанске понуде. Упитници су дистрибуирани корисницима након плаћања рачуна, при чему је подршку у прослеђивању и прикупљању упитника дало услужно особље наведених ресторана.

Демографске карактеристике испитаника у ресторану дати су у табели 4.4. Посматрајући табелу о демографском профилу анкетираних корисника ресторанске услуге, може се приметити да су у мало већем проценту заступљенији мушкарци (53,8%) од жена (46,2%). Од укупног броја испитаника, највећи удео имају особе старости између 39 и 45 година (28,7%) и између 25 и 31 године (25,2%), следе испитаници чије године припадају старосној структури од 32 до 38 година (18,9%) и преко 60 година (9,1%). Најмање су заступљени испитаници старости између 18 и 24 и између 46 и 52 године и показују исту процентуално учешће (7,7%) од укупног узорка. Готово половина испитаника су са средњим нивоом образовања (46,2%). Уједначена је

присутност особа са вишим нивоом образовања (25,2%) и високим образовањем (23,1), а најмањи проценат чине испитаници са основним образовањем (5,6%).

Табела 4.4. Демографски профил учесника анкете у ресторанским предузећима (n=143)

Демографски профил	Број испитаника (n)	Процент (%)
Пол		
Жене	66	46,2
Мушкарци	77	53,8
Старост		
18-24	11	7,7
25-31	36	25,2
32-38	27	18,9
39-45	41	28,7
46-52	11	7,7
53-59	4	2,8
Преко 60	13	9,1
Образовање		
Основно образовање	8	5,6
Средње образовање	66	46,2
Више образовање	36	25,2
Високо образовање	33	23,1

Извор: Калкулација аутора

1.4.3. Демографски профил испитаника туристичких агенција

Спроведена је и трећа студија у неколико туристичких агенција, као што су:

- Бања Inn Plus, Врњачка Бања;
- SPA Travel, Врњачка Бања;
- Winner Travel, Трстеник;
- Feniks Tours, Краљево.

У студији су учествовали испитаници који путују преко наведених туристичких агенција. Обзиром на период истраживања (фебруар-април), путовања су углавном била акционог типа (обилазак неких од европских градова), као и боравишна путовања (зимовања). Анкете су прослеђивали туристички водичи непосредно пре реализованог путовања. Узорак је обухватио укупно 149 испитаника.

На основу структуре узорка у табели 4.5, може се констатовати да је у узорак укључено за око 15% више испитаника женског пола (86), него мушкараца (63). Може се закључити да су све старосне групе присутне. Најмањи удео имају испитаници старости између 18 и 24 године (5,4%), затим старости између 53 и 59 година (10,7%), између 25-31 године (12,8%) и особе чије се године крећу између 46 и 52 године (13,4%). Узорак углавном чине испитаници три старосне групе између 32 и 38 година и 39 и 45 година, и то у подједнаком броју, а највише су присутне особе старости преко 60 година (22,8%). Када је реч о структури образовања међу анкетираним особама у узорку, највећи проценат има високо образовање (41,6%), вишу школу (29,5%) и средње образовање (28,9%), док у узорку нису присутне особе само са завршеном основном школом. То говори о чињеници да особе са вишим степеном образовања имају развијенију свест и културу за путовањима, упознавањем културно-историјских знамености, традицијом других држава и сл.

Табела 4.5. Демографски профил учесника анкете у туристичким агенцијама (n=149)

Демографски профил	Број испитаника (n)	Процент (%)
Пол		
Жене	86	57,7
Мушкарци	63	42,3
Старост		
18-24	8	5,4
25-31	19	12,8
32-38	26	17,4
39-45	26	17,4
46-52	20	13,4
53-59	16	10,7
Преко 60	34	22,8
Образовање		
Основно образовање	/	/
Средње образовање	43	28,9
Више образовање	44	29,5
Високо образовање	62	41,6

Извор: Калкулација аутора

2. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

У овој докторској дисертацији приказани су резултати емпиријског истраживања, при чему су подаци прикупљени методом анкете. Обрада прикупљених примарних података је спроведена путем статистичког пакета за друштвене науке SPSS 20 и пакета AMOS 18.

Резултати истраживања обухватају три студије:

- Студија 1: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника хотела;
- Студија 2: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника ресторана;
- Студија 3: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника туристичких агенција.

Свака студија у овој докторској дисертацији садржи истраживање подељено у пет корака. У првом кораку приказани су резултати дескриптивне статистичке анализе. Друго, тестирана је поузданост и валидност варијабли истраживачког модела, као и целог постављеног модела истраживања и степен корелације између варијабли у конципираном моделу. У наставку приказани су резултати регресионе анализе и тестова поређења средина. Након тога, извршена је компаративна анализа све три студије наведених услужних делатности (хотелијерство, ресторатерство и делатност туристичке агенције), са нагласком на тестирање поређења средина корисника који припадају различитим услужним делатностима и анализу вредносног потенцијала идентификованих сегмената корисника услуга. На крају, дате су сугестије за развој и унапређење вредности услужне понуде ресторана, хотела и туристичких агенција, као и ограничења и препоруке за будућа истраживања.

2.1. СТУДИЈА 1: УТИЦАЈ ВРЕДНОСТИ УСЛУЖНЕ ПОНУДЕ НА ЛОЈАЛНОСТ КОРИСНИКА ХОТЕЛА

2.1.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

У првом кораку је примењена дескриптивна статистичка анализа на узорку корисника услужне понуде хотела. Дескриптивном анализом израчуната је аритметичка средина и стандардна девијација за сваку констатацију. На тај начин су мерене просечне вредности ставова корисника свих описаних констатација које одражавају вредности понуде хотела и њихове лојалности и утврђена је хомогеност ставова корисника услуга.

Користећи цео узорак, резултати дескриптивне статистике (табела 4.6.1) указују да су испитаници генерално задовољни испорученом вредношћу услужне понуде хотела, обзиром да су своје ставове исказали на скали у распону од 5,68 до 6,61.

Табела 4.6.1. Резултати дескриптивне анализе на узорку корисника услужне понуде хотела

Констатације	М	SD
Мој хотел је поуздан хотел	6,16	1,167
Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,90	1,159
Запослени обављају свој посао професионално	6,00	1,091
Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	6,01	1,163
Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	5,68	1,240
Цена услуге хотела оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	6,27	0,833
Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	6,40	0,987
Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	6,38	0,998
Осећам се опуштено док користим услуге хотела	6,46	1,036
Мој хотел има изграђену репутацију	5,82	1,474
Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	6,25	0,917
Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	6,13	1,095
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	6,33	1,004
Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	6,48	0,887
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	6,61	0,795

М – аритметичка средина ; SD – стандардна девијација

Извор: Калкулација аутора

Најповољнији став испитаници испољавају код констатације да су спремни да подстакну пријатеље и познанике да посете хотел (аритметичка средина=6,61). Код дате тврдње испољен је и највиши степен хомогености међу анкетираним корисницима (стандардна девијација=0,795). Затим, следи констатација „Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима“, са вредношћу аритметичке средине која износи 6,48 и „Осећам се опуштено док користим услуге хотела“, чија аритметичка средина је 6,46. Најнижа оцена је добијена код констатације

„Мој хотел има изграђену репутацију“ (аритметичка средина=5,82), док је код ове констатације показан најнижи степен хомогености међу испитаницима, јер вредност стандардне девијације износи 1,474.

2.1.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела

Поузданост појединачних варијабли, као и целог конципираног модела за мерење вредности у хотелијерству је анализиран на основу вредности коефицијента *Cronbach's alpha*) и конфирмативне факторске анализе (*CFA-Confirmatory Factor Analysis*). Анализа поузданости и валидности пет варијабли концептуалног истраживачког модела је неопходна, јер се исте мере преко већег броја констатација. Циљ је утврдити у којој мери су констатације корелиране са варијаблом којој припадају.

На основу анализе, а ради боље поузданости и усклађености, искључили смо две констатације: „Цена услуга хотела су повољније у односу на цене других хотела“, која припада економској димензији вредности хотелске услуге и „Мој хотел има изграђену репутацију“, која је део друштвене вредности услуга у хотелу.

Вредности *Cronbach's alpha* коефицијента се крећу у интервалу од 0 до 1, а препорука је да праг поузданости не треба да буде мањи од вредности 0,7, иако су прихватљиве и вредности више од прага 0,6.

У табели 4.6.2 приказане су вредности алфа коефицијента. У овој студији 1, све варијабле показују високе вредности *Cronbach's alpha* коефицијента и крећу се у интервалу од 0,819 (емоционална димензија вредности хотелских услуга) до 0,851 (друштвена димензија вредности хотелских услуга). За констатације које описују лојалност корисника *Cronbach's alpha* износи 0,828.

Обзиром да је поузданост модела већа када је вредност ближа 1, може се констатовати да добијене вредности *Cronbach's alpha* коефицијента указују на адекватну поузданости и интерну конзистентност констатација које описују наведене вредности хотелске услуге и лојалност корисника услуга. Вредност *Cronbach's alpha* за цео модел износи 0,863.

Табела 4.6.2. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Функционална вредност услуга хотела	0,832
Економска вредност услуга хотела	0,840
Емоционална вредност услуга хотела	0,819
Друштвена вредност услуга хотела	0,851
Лојалност корисника	0,828

Извор: Калкулација аутора

У провери поузданости и валидности конципираног модела за мерење вредности услуга у хотелским предузећима, примењена је и конфирмативна факторска анализа (*CFA*). У табели 4.6.3 приказани су *индекси усклађености* који показују ниво складности постављеног модела: *рацио χ^2 / df* , *CFI (Comparative Fit Index)*; *TLI (Tucker-Lewis Index)*; *IFI (Incremental Fit Index)*; *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* и *SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)*.

Без обзира на утврђене прагове који указују на адекватне вредности ових индекса, вредности преко 0,85 могу се сматрати прихватљивим вредностима, тако да је

коципирани модел за мерење вредности услужне понуде хотела показао прихватљив ниво усклађености.

Табела 4.6.3. Ниво усклађености конципираног модела за мерење вредности услужне понуде хотела

Одговарајући индекси	Препоручена вредност	Вредност у моделу
χ^2 / df	< 3	3,28
GFI	> 0,9	0,85
CFI	> 0,9	0,90
TLI	> 0,9	0,86
IFI	> 0,9	0,90
RMSEA	< 0,1	0,12
SRMR	<0,08	0,07

GFI - goodness-of-fit index; RFI - relative fix index; NFI - normed fit index; CFI - comparative goodness of fit; TLI - Tucker-Lewis Index; IFI - incremental fit index; RMSEA - root mean square error of approximation; SRMR – standardized root mean square residual.

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.6.4 приказана су конфирмативна факторска оптерећења која означавају корелираност констатација са варијаблама којима су оне придружене. Пожељно је да се њихове вредности крећу преко 0,6.

Табела 4.6.4. Конфирмативна факторска оптерећења

Констатације	Факторска оптерећења
Функционална вредност услуге хотела	
Мој хотел је поуздан хотел	0,938
Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	0,872
Запослени обављају свој посао професионално	0,708
Економска вредност услуге хотела	
Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	0,692
Цена услуге хотела оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	0,699
Емоционална вредност услуге хотела	
Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	0,722
Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	0,648
Осећам се опуштено док користим услуге хотела	0,732
Друштвена вредност услуге хотела	
Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	0,692
Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	0,699
Лојалност корисника	
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	0,668
Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	0,955
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	0,885

Извор: Калкулација аутора

Вредности факторских оптерећења наведених констатација се крећу у интервалу 0,648-0,955. Констатована је значајна корелираност са варијаблама које их описују, јер су констатације које одражавају вредност и лојалност услуга показале вредности више од неопходног прага 0,6, што указује на адекватну вредност модела.

2.1.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу

У циљу идентификације степена зависности између варијабли у конципираном моделу за мерење утицаја вредности услужне понуде на лојалност корисника хотела примењена је корелациона анализа. Степен међусобне зависности променљивих мерен је преко *Pearson*-овог коефицијента линеарне корелације.

Вредност коефицијента се креће у интервалу (-1)-(+1) и показује степен линеарног квантитативног слагања између две варијабле. О високом степену корелације или јакој корелацији говоримо када нам је вредност *Pearson*-овог коефицијента изнад 0,6; вредности 0,4-0,6 указују на постојање умерене корелације; а о слабој корелацији када је вредност испод 0,4²⁷⁵. Линеарна веза међу варијаблама је јача уколико је вредност *Pearson*-овог коефицијента ближа 1.

У табели 4.6.5 приказани су резултати корелационе матрице. Вредност *Pearson*-овог коефицијента се креће у распону од 0,549 до 0,715. Највећи степен међусобне зависности је остварен између *Емоционалне вредности услужне понуде хотела* и *Лојалности корисника услуга* (0,715). Висок степен корелације је испољен и између *Емоционалне вредности* и *Функционалне вредности* (0,613) и *Емоционалне вредности* и *Економске вредности* (0,612). Између *Економске вредности* и *Друштвене вредности* остварен је најнижи степен корелације и он износи 0,467.

Табела 4.6.5. Корелациона матрица- хотел

	Функционална вредност	Економска вредност	Емоционална вредност	Друштвена вредност	Лојалност
Функционална вредност	1				
Економска вредност	0,557**	1			
Емоционална вредност	0,613**	0,612**	1		
Друштвена вредност	0,561**	0,467**	0,495**	1	
Лојалност	0,553**	0,544**	0,715**	0,549**	1

** Сви коефицијенти корелације су сигнификантни на нивоу 0,01 ($p < 0.01$).

Извор: Калкулација аутора

Генерално, добијени резултати корелационе анализе показују постојање умерене до јаке корелације међу варијаблама. Све корелације су статистички значајне на нивоу 0,01. Може се приметити да су вредности коефицијента између било које две варијабле позитивне, што нам говори о постојању директне корелације, односно о истосмерној варијацији.

²⁷⁵ Жижић, М., Ловрић, М., Павличић, Д. (2003), *Методи статистичке анализе*, Економски Факултет, Београд, стр. 305-310.

2.1.4. Резултати регресионе анализе

Након дескриптивне статистике, утврђивања поузданости и валидности истраживачког модела и примењене корелације, спроведена је вишеструка регресиона анализа. Регресиона анализа је једна од најчешће коришћених метода статистике која има за циљ да анализира утицај једне или више независних променљивих на зависну променљиву. Да би се у анкетним истраживањима створиле могућности за примену регресионе анализе, потребно је тестирати проблем постојања мултиколинеарности. Мултиколинеарност подразумева присуство високе зависности између независних променљивих. У случају постојања мултиколинеарности, вредности коефицијента регресије могу бити непрецизне. Један од показатеља постојања међусобне зависности независних променљивих представља фактор раста варијансе (*VIF - Variance Inflation Factor*)²⁷⁶. О вишеструкој регресионој анализи се говори када се испитује утицај већег броја независних променљивих на једну зависну променљиву.

У овој студији, спровођењем вишеструке регресионе анализе тестиране су следеће хипотезе:

X1: Перципирана вредност услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1a: Функционална димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1b: Економска димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1v: Емоционална димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1g: Друштвена димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

Вишеструка регресиона анализа имплементирана је у циљу утврђивања утицаја независних варијабли (функционалне, економске, емоционалне и друштвене димензије вредности) на лојалност корисника хотелске услуге, као зависну варијаблу.

У табели 4.6.6 приказани су резултати вишеструке регресионе анализе. Стандардизовани регресиони коефицијент Бета (β) показују мењање вредности зависне варијабле на просечном нивоу, ако се независна варијабла промени за једну јединицу. Вредност *t*-теста показују значајност утицаја независних варијабли на зависну варијаблу. У табели су приказане и вредности *VIF*-а коефицијента у циљу испитивања мултиколинеарности. Мултиколинеарност може представити проблем у истраживању, уколико вредност *VIF*-а коефицијента буде виша од 5²⁷⁷.

Резултати анализе потврђују статистички значајан утицај две независне променљиве:

- *Емоционална вредност услужне понуде хотела ($\beta=0,514$, $t=6,755$); β коефицијент који износи 0,514 истиче да ће се лојалност повећати за 0,514 јединица, уколико се емоционална вредност увећа за једну јединицу, док вредност *t*- теста 6,755 показује да емоционална вредност остварује највећи статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга хотела на нивоу значајности од 0,01.*

²⁷⁶ Алексић, С. Ј., Chronos, К. Б. (2009), *Квантитативне технике у истраживању тржишта*, ЦИД, Београд, стр. 154.

²⁷⁷ Field, А. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication.

- Друштвена вредност услужне понуде хотела ($\beta=0,189$, $t=2,789$); β коефицијент од 0,189 приказује да са повећањем друштвене вредности за јединицу, лојалност корисника услуга хотела ће се повећати за 0,189 јединица. Резултат t-теста која износи 2,789 приказује да друштвена вредност статистички значајно утиче на лојалност корисника услуга хотела на нивоу значајности од 0,01.

Функционална вредност ($\beta=0,078$, $t=1,024$) и Економска вредност ($\beta=0,098$, $t=1,356$) показале су се као статистички несигнификантни покретачи лојалности корисника услужне понуде хотелијера. Сигнификантност регресионог модела мери се коефицијентом детерминације (R^2), чија вредност се креће у интервалу од 0 до 1. R^2 износи 0,564, односно независне променљиве објашњавају око 57% варијабилитета лојалности као зависне варијабле. Посматрајући вредности VIF коефицијента који се крећу у интервалу од 1,575 до 1,964, може се закључити да се не јавља постојање проблема мултиколинеарности у већем степену.

Табела 4.6.6. Резултати вишеструке регресионе анализе (зависна варијабла: лојалност корисника хотелске услуге)

Варијабле	β	t	VIF
Функционална вредност	0,078	1,024 ^{nc}	1,964
Економска вредност	0,098	1,356 ^{nc}	1,785
Емоционална вредност	0,514	6,755 ^{**}	1,977
Друштвена вредност	0,189	2,789 ^{**}	1,575

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.01$ (**); Резултати нису значајни на нивоу: $p > 0.05$ (nc); $R^2=0.564$

Извор: Калкулација аутора

Резултати анализе потврђују да перципирана вредност услужне понуде хотела описана преко четири варијабле има делимично сигнификантан утицај на лојалност корисника услуга, односно *делимично се прихвата хипотеза X1, хипотезе X1в и X1г се у потпуности прихватају на нивоу значајности $p=0,01$, док се одбацују хипотезе X1а и X1б.*

2.1.5. Резултати тестови поређења средина

У циљу поређења просечних вредности различитих обележја које имају приближно нормалан распоред спроводе се две групе статистичких метода. За два независна узорка спроводи се t-тест (*Independent Samples T Test*), док се анализа варијансе (*ANOVA*) користи у поређењу просечних вредности три или више узорака. Реч је о параметарским тестовима, који су у случају великих узорка прилично прецизни и отпорни на нарушеност претпоставке о нормалности распореда.

Генерално, t-тест се користи за тестирање хипотезе о постојању једнакости просечних вредности посматраног обележја за две групе (Ho: $\mu=\mu_1$), према алтернативној хипотези (Ho: $\mu\neq \mu_1$). Т статистика се добија када се разлике две средине узорка посматраног обележја поделе са стандардном грешком разлике између средина, где се разликују ситуације да су у основним скуповима непознате варијансе једнаке или нису једнаке. *Levene test* је тест који се користи за тестирање хипотезе о једнакости варијанси. Од свих тестова о хомогености варијансе, *Levene test* је најмање осетљив на претпоставку о нормалном распореду²⁷⁸.

²⁷⁸ Алексић, С. Ј., Chronos, К. Б. (2009), *оп.цит.*, стр. 106.

За тестирање хипотезе о постојању једнакости просечне вредности једног обележја за три и више групе испитаника користи се анализа варијанси (*Oneway ANOVA*). Основне претпоставке на којима се заснива њена примена, као и t-тест су²⁷⁹:

- Узорци су независни;
- Посматрано обележје има приближно нормалан распоред и
- Метричка променљива (мерена на интервалној скали) и варијансе једнаке.

Применом t-теста идентификоваће се да ли се јављају значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензија вредности хотелских услуга и њихове лојалности, ако се ако критеријум посматра пол.

Једнофакторском анализом варијанси (*Oneway ANOVA*) испитаће се значајност разлике у просечним оценама димензија вредности хотелске услуге и лојалности корисника према критеријуму старости и образовања. Уколико добијени резултати покажу присуство статистички значајних разлика између просечних оцена посматраних променљивих у зависности од старости и образовања, спровешће се *Post-hoc Tuckey* тест ради идентификације група између којих су се испољиле разлике у оценама испитаника.

Коришћењем t-теста за два независна узорка је тестирано да ли се јављају статистички значајне разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде хотелијера између две групе испитаника (жене и мушкарци).

У табели 4.6.7 приказани су налази t-теста за два независна узорка.

Испитанице су највишу просечну оцену дале констатацијама које се односе на емоционалну компоненту вредности услужне понуде у хотелијерству („Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства“ и „Осећам се опуштено док користим услуге хотела“), а када је реч о испитаницима мушког пола са највишом просечном оценом су оценили констатацију „Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела“, која се исто односи на емоционалну димензију вредности. Може се приметити да је већи број вредности t-статистике позитиван, што нам указује да су жене на дефинисане констатације дале више просечне оцене, него мушки пол.

Статистички значајне разлике у просечним ставовима испитаника женског и мушког пола о димензијама вредности хотелске понуде се испољавају код следећих констатација: „*Мој хотел има изграђену репутацију*“ , „*Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом*“, са тврдњом од 95% вероватноће ($Sig < 0,05$) и код констатације „*Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам*“, са тврдњом од 90% ($Sig < 0,1$).

Код констатације која се односи на изграђену репутацију хотела, испољени су повољнији ставови мушкараца, а преостале две констатације бележе вишу просечну оцену од стране жена у односу на испитанике мушког пола.

На основу добијених резултата t-теста може се извести закључак да *делимично постоје* статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама испоручене вредности услужне понуде хотелијера, ако као критеријум поређења узмемо *пол* испитаника.

Наиме, испитаници женског и мушког пола су показали значајне разлике само код друштвене димензије испоручене вредности услужне понуде, не и код осталих димензија.

²⁷⁹ Алексић, С. Ј., Chronos, К. Б. (2009), *оп.цит.*, стр. 116.

Табела 4.6.7. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде хотелијера према критеријуму пола

Р.бр.	Констатације	Жене М (SD)	Мушкарци М (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Мој хотел је поуздан хотел	6,24 (1,071)	6,07 (1,258)	0,945	0,346
2.	Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,88 (1,044)	5,92 (1,273)	-0,194	0,846
3.	Запослени обављају свој посао професионално	6,13 (1,073)	5,87 (1,100)	1,484	0,140
4.	Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	6,05 (1,138)	5,96 (1,194)	0,483	0,630
5.	Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	5,62 (1,209)	5,75 (1,277)	-0,672	0,503
6.	Цена услуге хотела оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	6,23 (0,911)	6,30 (0,749)	-0,537	0,593
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	6,29 (1,152)	6,51 (0,774)	-1,376	0,171
8.	Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	6,47 (0,977)	6,29 (1,017)	1,151	0,252
9.	Осећам се опуштено док користим услуге хотела	6,47 (1,090)	6,45 (0,985)	0,161	0,872
10.	Мој хотел има изграђену репутацију	5,53 (1,711)	6,13 (1,112)	-2,612	0,010**
11.	Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	6,37 (0,913)	6,12 (0,909)	1,726	0,086*
12.	Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	6,33 (1,028)	5,92 (1,129)	2,371	0,019**

*Вредност је значајна на нивоу 0,1; **Вредност је значајна на нивоу 0,05; М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

На основу примене ANOVA теста дошло се до интересантних резултата поређења средина између испитаника хотелских услуга, који припадају различитим сегментима старости. У зависности од година старости корисника услуга хотела, формирано је седам сегмената: 18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; 53-59; 60 и више. Циљ је утврдити да ли се код свих констатација вредности хотелске услуге јављају статистички значајне разлике у просечним оценама испитаника, према критеријуму старости.

У табели 4.6.8 приказани су добијени резултати ANOVA теста.

Од укупно 12, код 4 констатације су се испојиле разлике између седам група испитаника, сегментираних према критеријуму старости („Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела“, „Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела“, „Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам“ и „Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом“). У свим другим констатацијама кој описују димензије вредности услуга у хотелијерству, показала се уједначеност ставова испитаника различитих сегмената старости о димензијама вредности услуге хотела.

Табела 4.6.8. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде хотелијера према критеријуму старости

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Мој хотел је поуздан хотел	1,563	0,162
2.	Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	0,957	0,457
3.	Запослени обављају свој посао професионално	1,806	0,102
4.	Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	1,114	0,357
5.	Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	3,244	0,005**
6.	Цена услуге хотела оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	0,781	0,586
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	2,290	0,038*
8.	Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	1,679	0,130
9.	Осећам се опуштено док користим услуге хотела	0,425	0,861
10.	Мој хотел има изграђену репутацију	2,086	0,058
11.	Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	2,776	0,014*
12.	Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	3,357	0,004**

*Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$); **Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Имајући у виду претходне резултате, од значаја је показати и између којих сегмената старости су уочене статистички значајне разлике (табела 4.6.9). Спровођењем *Post-hoc Tuckey* теста идентификовани су сегменти старости са сигнификантним разликама у просечним оценама димензија вредности хотелске услуге.

Код дефинисане констатације која описује економску димензију вредности „Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела“, јављају се статистички значајне разлике између три сегмента испитаника који се међусобно разликују по критеријуму старости (између испитаника старости 18-24 године и старости 46-52 године; између испитаника старости 46-52 године и старости 60 и више година, као и између испитаника старости 53-59 године и старости 60 и више).

У оцени повољности цена хотелских услуга у односу на конкуренцију, испитаници старосне групе од 46 до 52 године су показали повољнији став у односу на испитанике 18-24 године и испитанике 60 и преко година. Испитаници старости 53-59 године су испољили вишу аритметичку средину у односу на испитанике старости 60 и преко година. Слични резултати су се могли очекивати, јер млађа популација, као и старији људи у пензији су осетљивији на цене услуга у односу на радно способне кориснике који највећу платежну способност генерално стичу у годинама од 39 до 52.

Код констатација које одражавају друштвену вредност „Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам“ и „Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом“ испољене су разлике између два иста сегмента: испитаника старости 39-45 године и испитаника старости 46-52 године, као и између испитаника старости 39-45 године и 60 и више, при чему су испитаници који припадају старосној групи од 39 до 45 година показали повољнији став у односу на наведене.

Табела 4.6.9. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (независна варијабла: старост испитаника хотелске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	Сегмент 1 – Сегмент 5	5,12-6,25	0,048
	Сегмент 5 – Сегмент 7	6,25-5,13	0,025
	Сегмент 6 – Сегмент 7	6,56-5,13	0,043
Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	Сегмент 1 – Сегмент 4	6,00-6,86	0,040
Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	Сегмент 4 – Сегмент 5	6,70-5,92	0,016
	Сегмент 4 – Сегмент 7	6,70-5,96	0,030
Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 4 – Сегмент 5	6,73-5,75	0,009
	Сегмент 4 – Сегмент 7	6,73-5,70	0,005

Сегмент 1: испитаници старости 18-24 године; Сегмент 2: испитаници старости 25-31 године; Сегмент 3: испитаници старости 32-38 године; Сегмент 4: испитаници старости 39-45 године; Сегмент 5: испитаници старости 46-52 године; Сегмент 6: испитаници старости 53-59 године; Сегмент 7: испитаници старости 60 и више година

Извор: Калкулација аутора

За разлику од поређења разлика о димензија вредности услуге хотела у зависности од старости испитаника, где су углавном (две трећине од укупног броја дефинисаних варијабли) испољили једнакост у просечним ставовима о оцени вредности услужне понуде хотела, степен образовања као фактор је показао другачије резултате (табела 4.6.10).

Табела 4.6.10. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде хотелијера према критеријуму образовања

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Мој хотел је поуздан хотел	6,646	0,000**
2.	Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	4,637	0,004**
3.	Запослени обављају свој посао професионално	5,264	0,002**
4.	Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	6,912	0,000**
5.	Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	1,119	0,343
6.	Цена услуге хотела оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	4,914	0,003**
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	6,381	0,000**
8.	Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	11,356	0,000**
9.	Осећам се опуштено док користим услуге хотела	15,043	0,000**
10.	Мој хотел има изграђену репутацију	2,676	0,049*
11.	Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	2,546	0,058
12.	Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	3,544	0,016*

**Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$); *Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Испитаници су формирани у четири сегмента: основно, средње, више и високо образовање. Анализирајући просечне ставове посматраних, констатовано је да једино код две констатације нису испољене значајне разлике међу испитаницима: „Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела“ и „Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам“.

У табели 4.6.11 приказано је између којих образовних сегмената су испољене сигнификантне разлике у аритметичким срединама посматраних констатација. У највећем броју, идентификоване су значајне разлике између испитаника са основним образовањем и другим вишим нивоима образовања (сегмент 1- сегмент 2; сегмент 1- сегмент 3; сегмент 1- сегмент 4).

Табела 4.6.11. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (независна варијабла: образовање испитаника хотелске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Мој хотел је поуздан хотел	Сегмент 1- Сегмент 2	3,67-5,93	0,006
	Сегмент 1- Сегмент 3	3,67-6,42	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 4	3,67-6,11	0,001
Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	Сегмент 1- Сегмент 3	4,00-6,10	0,010
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,00-5,97	0,018
Запослени обављају свој посао професионално	Сегмент 1- Сегмент 2	3,67-5,93	0,003
	Сегмент 1- Сегмент 3	3,67-6,03	0,001
	Сегмент 1- Сегмент 4	3,67-6,11	0,001
Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац	Сегмент 2- Сегмент 3	5,52-6,47	0,001
	Сегмент 3- Сегмент 4	6,47-5,81	0,006
Цена услуге хотела оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	Сегмент 1- Сегмент 2	4,67-6,11	0,019
	Сегмент 1- Сегмент 3	4,67-6,27	0,005
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,67-6,40	0,002
Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	Сегмент 1- Сегмент 2	4,33-6,11	0,012
	Сегмент 1- Сегмент 3	4,33-6,55	0,001
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,33-6,48	0,001
Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	Сегмент 1- Сегмент 3	4,33-6,58	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,33-6,56	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	5,74-6,58	0,001
	Сегмент 2- Сегмент 4	5,74-6,56	0,001
Осећам се опуштено док користим услуге хотела	Сегмент 1- Сегмент 2	3,33-6,04	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 3	3,33-6,68	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 4	3,33-6,58	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,04-6,68	0,015
Мој хотел има изграђену репутацију	Сегмент 1- Сегмент 2	3,67-5,96	0,049
	Сегмент 1- Сегмент 4	3,67-5,98	0,038
Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 1- Сегмент 3	4,33-6,31	0,011
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,33-6,10	0,030

Сегмент 1: испитаници основног нивоа образовања; Сегмент 2: испитаници средњег нивоа образовања; Сегмент 3: испитаници вишег нивоа образовања; Сегмент 4: испитаници високог нивоа образовања

Извор: Калкулација аутора

Сегмент 1 (испитаници основног нивоа образовања) је показао повољнији став у оцени наведених 10 констатација у односу на сегмент 2 (испитаници средњег нивоа образовања), сегмент 3 (испитаници вишег нивоа образовања) и сегмент 4 (испитаници високог нивоа образовања). Осим тога, код појединих констатација испољене су разлике испитаника са средњим и вишим нивоом образовања и испитаника са средњим и високим нивоом образовања (сегмент 2- сегмент 3; сегмент 2- сегмент 4), при чему су испитаници вишег и високог нивоа образовања испољили више просечне оцене у односу на испитанике које поседују само средње образовање. Само код једне констатације „Мој хотел нуди адекватну вредност за уложени новац“, корисници који поседују вишу школу су дали вишу просечну оцену од оних који имају висок степен образовања.

Спровођењем ANOVA теста се утврдило да *постоје* разлике у просечним ставовима корисника *о димензијама испоручене вредности услужне понуде хотелијера*, ако као критеријум узмемо *образовање* испитаника.

У оквиру истраживачке варијабле (лојалности) тестирано је да ли постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника хотелских услуга, уколико као критеријум поделе испитаника посматрамо пол, старост и ниво образовања испитаника.

У табели 4.6.12. приказани су резултати добијени применом t-теста за два независна узорка. Резултати показују да се јављају статистички значајне разлике у степену лојалности испитаника женског и мушког пола, код 2 од укупно 3 констатације. Жене и мушкарци показали су различите ставове у оцени следећих тврдњи које се односе на лојалност: „*Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела*“ и „*Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел*“. Код констатације „*Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима*“ нису испољене сигнификантне разлике, па се сматрају случајним. Само код тврдње „*Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела*“, испитаници мушког пола су дали веће оцене у односу на испитанике женског пола, што приказује негативна t вредност. Може се извести закључак да мушкарци имају виши степен намере коришћења хотелских услуга у будућности, док су жене спремније да подстакну пријатеље и познанике да посете одређени хотел.

У том смислу, може се закључити да *делимично постоје* статистички значајне разлике у степену *лојалности корисника услужне понуде хотела*, уколико као критеријум поделе посматрамо *пол* испитаника.

Табела 4.6.12. Разлике у степену лојалности корисника хотелске услуге
(критеријум: пол)

Р.бр.	Констатације	Жене M (SD)	Мушкарци M (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	5,53 (1,711)	6,13 (1,112)	-2,612	0,010**
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	6,37 (0,913)	6,12 (0, 909)	1,726	0,860
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	6,33 (1,028)	5,92 (1,129)	2,371	0,019**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$); M- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

Применом ANOVA теста анализирано је постојање статистички значајних разлика у степену лојалности корисника хотелске услуге, а на основу поделе према старости.

Резултати приказани у табели 4.6.13 приказују да старост има делимично сигнификантан утицај на степен лојалности корисника хотелске услуге, где су значајне разлике потврђене код две констатације („Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима“ и „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“).

Табела 4.6.13. Разлике у степену лојалности корисника хотелске услуге (критеријум: старост)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	2,086	0,058
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	2,776	0,014**
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	3,357	0,004**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Добијене вредности *Post-hoc Tuckey* теста испољавају разлике у лојалности услужне понуде хотела, које су статистички валидне између сегмента 4 и 5 и између сегмента 4 и 7, што је приказано у табели 4.6.14.

Наиме, значајне разлике у степену лојалности корисника хотелских услуга су утврђене између испитаника старости 39-45 година и старости 46-52 године, као и између испитаника старости 39-45 година и испитаника старости 60 и више година, где су испитаници који припадају старосној групи од 39 до 45 година показали виши ниво лојалности у односу на старосну групу 46-52 године и 60 и више година.

Имајући претходно у виду, може се открити да *делимично постоје* статистички значајне разлике у степену лојалности корисника услужне понуде хотела, уколико као критеријум поделе посматрамо *старост* испитаника.

Табела 4.6.14. Резултати ANOVA теста – *Post-hoc Tuckey* тест (зависна варијабла: лојалност; независна варијабла: старост испитаника хотелске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	Сегмент 4- Сегмент 5	6,70-5,92	0,016
	Сегмент 4- Сегмент 7	6,70-5,96	0,030
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	Сегмент 4 - Сегмент 5	6,73-5,70	0,009

Сегмент 1: испитаници старости 18-24 године; Сегмент 2: испитаници старости 25-31 године; Сегмент 3: испитаници старости 32-38 године; Сегмент 4: испитаници старости 39-45 године; Сегмент 5: испитаници старости 46-52 године; Сегмент 6: испитаници старости 53-59 године; Сегмент 7: испитаници старости 60 и више година

Извор: Калкулација аутора

Применом једнофакторске анализе варијансе идентификовано је да ли постоје статистички значајне разлике у степену лојалности између различитих група испитаника, према критеријуму нивоа образовања. У табели 4.6.15 је приказано да ставови испитаника са основним, средњим, вишим и високим нивоом образовања се значајно разликују у степену лојалности, у случају две од три констатације (*Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела*“ и *„Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“*), на нивоу значајности од 0,05.

Табела 4.6.15. Разлике у степену лојалности корисника лојалности хотелске услуге (критеријум: образовање)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	2,676	0,049**
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	2,546	0,058
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	3,544	0,016**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Коришћењем *Post-hoc Tuckey* теста је приказано између којих сегмента образовања су се испољиле сигнификантне разлике, где је зависна варијабла лојалност корисника хотелске услуге (табела 4.6.16).

Код констатације *„Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела“*, испитаници средњег нивоа и високог нивоа образовања показују више просечне оцене у степену остварене лојалности од испитаника са основним нивоом образовања. Разлике између испитаника основног нивоа образовања и испитаника вишег образовања, као и између испитаника основног образовања и високог нивоа образовања је испољена код констатације *„Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“*. У оквиру ове констатације утврђен је виши степен лојалности испитаника вишег и високог степена образовања у односу на испитанике са основним степеном образовања. Испитаници са завршеним вишим нивоом образовања испољавају највиши ниво лојалности при коришћењу хотелских услуга.

Табела 4.6.16. Резултати ANOVA теста – *Post-hoc Tuckey* тест (зависна варијабла: лојалност; независна варијабла: образовање испитаника хотелске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	Сегмент 1- Сегмент 2	3,67-5,96	0,049
	Сегмент 1- Сегмент 4	3,67-5,98	0,038
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	Сегмент 1 - Сегмент 3	4,33-6,31	0,011
	Сегмент 1 - Сегмент 4	4,33-6,10	0,030

Сегмент 1: испитаници основног нивоа образовања; Сегмент 2: испитаници средњег нивоа образовања; Сегмент 3: испитаници вишег нивоа образовања; Сегмент 4: испитаници високог нивоа образовања

Извор: Калкулација аутора

Добијени резултати показују да *делимично постоје* статистички значајне разлике у степену *лојалности корисника хотелских услуга*, ако као критеријум поделе узмемо *ниво образовања* испитаника.

Резултати истраживања на узорку од 154 корисника хотелске услуге, који су били гости у хотелима у Републици Србији, потврђују да емоционална димензија вредности и друштвена димензија вредности хотелских услуга значајно утичу на степен њихове лојалности (табела 4.6.17).

Табела 4.6.17. Резултати тестирања хипотеза: Студија 1

Хипотезе	Резултат
<i>X1: Перципирана вредност услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Делимично потврђена
<i>X1а: Функционална димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1б: Економска димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1в: Емоционална димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена
<i>X1г: Друштвена димензија вредности услужне понуде хотела има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена

Осим тога, делимично је потврђено је да постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама вредности услуге током посете хотела, према демографској сегментацији (пол и старост), док се јављају значајне разлике у просечним ставовима корисника према критеријуму образовања. Такође, корисници хотелске услуге потврђују постојање разлика у степену њихове лојалности, на основу демографске сегментације (пол, старост и образовање).

2.2. СТУДИЈА 2: УТИЦАЈ ВРЕДНОСТИ УСЛУЖНЕ ПОНУДЕ НА ЛОЈАЛНОСТ КОРИСНИКА РЕСТОРАНА

2.2.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

Применом дескриптивне статистике утврђене су вредности аритметичке средине и стандардне девијације за све констатације које описују вредност услужне понуде и лојалност корисника ресторана.

На основу целог узорка у области ресторатерства, испитаници показују да су задовољни услужном понудом ресторана. Испитаници су са највишом просечном оценом оценили констатације да особе имају добар осећај при коришћењу услуга ресторана (аритметичка средина=6,16) и да користећи услуге им се ствара осећај задовољства (аритметичка средина=6,06). Када је реч о стандардној девијацији, најнижа оцена 0,959 је дата код тврдње „Цена услуге ресторана оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)“, тј. испитаници показују највиши ниво хомогености. Највиши ниво хетерогености међу испитаницима, као и најнеповољнији став идентификован је код констатације „Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана“, где је стандардна девијација=1,378 и аритметичка средина=5,21 (табела 4.7.1).

Може се приметити да је боље оцењена емоционална димензија вредности, него што је случај са задовољством економском, функционалном и друштвеном димензијом вредности. Резултати дескриптивне статистике иду у прилог чињеници да у услужном

сектору корисници остварују виши ниво задовољства кроз емоционалну димензију вредности, а посебно што су у истраживање укључени елитни ресторани који послују у туристичким центрима.

Табела 4.7.1. Резултати дескриптивне анализе на узорку корисника услужне понуде ресторана

Констатације	М	SD
Мој ресторан је поуздан ресторан	5,88	1,024
Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,81	1,119
Запослени обављају свој посао професионално	5,99	1,021
Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	5,80	1,104
Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	5,21	1,378
Цена услуге ресторана оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	5,83	0,959
Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	6,16	1,072
Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	6,06	1,089
Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	5,80	1,269
Мој ресторан има изграђену репутацију	5,80	1,196
Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	5,77	1,039
Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	5,49	1,020
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	5,80	1,366
Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	5,89	1,374
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	5,78	1,516

М – аритметичка средина ; SD – стандардна девијација

Извор: Калкулација аутора

2.2.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела

У овој студији испитана је поузданост и валидност постављеног модела истраживања и сваке променљиве због присуства већег броја констатација које их описују.

Приликом анализе поузданости и складности истраживачког модела за мерење вредности услужне понуде ресторана, због ниског степена корелације са варијаблом којој су придружене, искључене су три констатације: једна се односи на функционалну димензију вредности („Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“), друга на економску димензију вредности („Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложен новац“), а трећа описује друштвену вредност услужне понуде ресторана („Мој ресторан има изграђену репутацију“).

Наведена поузданост је мерена кроз вредности *Cronbach's alpha* коефицијента (табела 4.7.2). Резултати *Cronbach's alpha* коефицијента за варијабле модела се крећу у интервалу од 0,855 до 0,888.

Добијени резултати потврђују поузданост варијабле, као и целокупног модела истраживања јер је вредност *alpha* коефицијента виша од 0,7. Осим тога, вредност *alpha* за цео конципирани модел је висок и износи 0,895.

Табела 4.7.2. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Функционална вредност услуга ресторана	0,884
Економска вредност услуга ресторана	0,873
Емоционална вредност услуга ресторана	0,856
Друштвена вредност услуга ресторана	0,888
Лојалност корисника	0,855

Извор: Калкулација аутора

Примењена је и конфирмативна факторска анализа (CFA) у циљу тестирања поузданости и усклађености. У табели 4.7.3 приказани су вредности коришћених индекса и њихови препоручени прагови. Генерално гледано, модел није испољио адекватан ниво усклађености. Међутим, вредност SRMR индекса је у границама препорученог интервала, а и вредности CFI и IFI индекса су незнатно ниже од препоручених вредности, због чега складност модела није у већој мери нарушена.

Табела 4.7.3. Ниво усклађености конципираног модела за мерење вредности услужне понуде ресторана

Одговарајући индекси	Препоручена вредност	Вредност у моделу
χ^2 / df	< 3	5,84
GFI	> 0,9	0,76
CFI	> 0,9	0,83
TLI	> 0,9	0,74
IFI	> 0,9	0,83
RMSEA	< 0,1	0,20
SRMR	<0,08	0,07

GFI - goodness-of-fit index; RFI - relative fit index; NFI - normed fit index; CFI - comparative goodness of fit; TLI - Tucker-Lewis Index; IFI - incremental fit index; RMSEA - root mean square error of approximation; SRMR – standardized root mean square residual.

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.7.4. приказане су вредности факторских оптерећења за констатације које одражавају димензије вредности ресторанске услуге и лојалности корисника. Сва конфирмативна факторска оптерећења имају више вредности од 0,6, што нам показује да су наведене констатације које описују истраживачке варијабле у довољној мери корелиране са њима. Адекватне вредности конфирмативних факторских оптерећења додатно потврђују да валидност модела није у већој мери угрожена.

Табела 4.7.4. Конфирмативна факторска оптерећења

Констатације	Факторска оптерећења
Функционална вредност услуга ресторана	
Мој ресторан је поуздан ресторан	0,933
Запослени обављају свој посао професионално	0,778
Економска вредност услуга ресторана	
Цена услуга ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	0,924
Цена услуга ресторана оправдава моја	0,540

улагања(време, физички и психички напор)	
Емоционална вредност услуге ресторана	
Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	0,728
Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	0,934
Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	0,633
Друштвена вредност услуге ресторана	
Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	0,804
Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	0,951
Лојалност корисника	
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	0,868
Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	0,968
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	0,892

Извор: Калкулација аутора

2.2.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу

Као мера степена корелације између истраживачких варијабли у моделу мерења вредности услужне понуде ресторана коришћен је *Pearson*-ов коефицијент линеарне корелације. Приказ корелационе матрице у табели 4.7.5 упућује о статистички значајним вредностима *Pearson*-ов коефицијента на нивоу 0,01 ($p < 0,01$) и о директној корелационој вези међу варијаблама (вредности коефицијента су позитивне).

Табела 4.7.5. Корелациона матрица- ресторан

	Функционална вредност	Економска вредност	Емоционална вредност	Друштвена вредност	Лојалност
Функционална вредност	1				
Економска вредност	0,616**	1			
Емоционална вредност	0,628**	0,670**	1		
Друштвена вредност	0,497**	0,605**	0,591**	1	
Лојалност	0,656**	0,680**	0,849**	0,643**	1

**Сви коефицијенти корелације су сигнификантни на нивоу 0,01 ($p < 0,01$).

Извор: Калкулација аутора

Најјача корелација је остварена између *Емоционалне вредности услужне понуде ресторана* и *Лојалности корисника услуга* (0,849), док је најслабија корелација испољена између *Функционалне вредности* и *Друштвене вредности* (0,497). Обзиром да се у овој студији вредности *Pearson*-ов коефицијента линеарне корелације крећу у интервалу од 0,497 до 0,849, добијени резултати потврђују да постоји умерена до јака корелациона веза међу наведеним варијаблама, као и у претходној студији.

2.2.4. Резултати регресионе анализе

Путем вишеструке регресије, извршено је тестирање следећих хипотеза:

X1: Перципирана вредност услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1a: Функционална димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1b: Економска димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1v: Емоционална димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1г: Друштвена димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

Имплементацијом вишеструке регресионе анализе тестиран је утицај четири независне варијабле вредности услужне понуде ресторана (функционална, економска, емоционална и друштвена вредност) на лојалност корисника услуга (зависна варијабла). Резултати тестирања постављених хипотеза о утицају димензија вредности услужне понуде ресторана на лојалност корисника услуга приказани су у табели 4.7.6.

Табела 4.7.6. Резултати вишеструке регресионе анализе (зависна варијабла: лојалност корисника ресторанске услуге)

Варијабле	β	t	VIF
Функционална вредност	0,145	2,614 ^{nc}	1,869
Економска вредност	0,087	1,420 ^{nc}	2,271
Емоционална вредност	0,602	9,834 ^{**}	2,268
Друштвена вредност	0,165	3,057 ^{**}	1,756

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.01$ (**); Резултати нису значајни на нивоу: $p > 0.05$ (nc); $R^2=0.772$

Извор: Калкулација аутора

На основу табеле може се констатовати да две врсте вредности остварују утицај на лојалност корисника ресторана.

Конкретно, две варијабле:

- Емоционална вредност ($\beta= 0,602$, $t= 9,834$) и
- Друштвена вредност ($\beta=0,165$, $t=3,057$) представљају сигнификантне антецеденте лојалности коришћења ресторанске услужне понуде на нивоу значајности $p=0,01$, при чему Емоционална вредност се показала као најјачи покретач зависне варијабле.

Статистички значајни утицаји нису потврђени код Функционалне вредности ($\beta=0,145$, $t=2,614$) и Економске вредности ($\beta=0,087$, $t=1,420$). Добијени коефицијент детерминације ($R^2=0,772$), указује да ове четири независне варијабле објашњавају око 78% варијабилитета зависне варијабле, односно да је 78% варијабилитета у лојалности корисника услуга под утицајем функционалне, економске, емоционалне и друштвене вредности, док је остатак под утицајем неких других екстерних фактора. Приликом имплементације регресије добијене су адекватне вредности VIF-а коефицијента (1,756-2,271), чиме је отклоњен проблем мултиколинеарности.

На основу анализе, перципирана вредност услужне понуде ресторана има делимично статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга, односно емоционална димензија и друштвена димензија вредности услужне понуде ресторана представљају статистички значајне покретаче лојалности корисника услуга. Сходно томе, *делимично се прихвата хипотеза Х1, хипотезе Х1в и Х1г се у потпуности прихватају на нивоу значајности $p=0,01$, док се одбацују хипотезе Х1а и Х1б.*

2.2.5. Резултати тестова поређења средина

У оквиру студије 2 извршено је идентификовање разлика у просечним ставовима корисника о димензијама вредности услужне понуде ресторатера и лојалности њихових корисника, у зависности од критеријума пола, старости и образовања.

Применом t-теста за два независна узорка испитаће се да ли су присутне значајне разлике у просечним ставовима два независна узорка (жене и мушкарци) о димензијама вредности услуга ресторана. Ако посматрамо пол испитаника као критеријум поделе, резултати t-теста за два независна узорка су приказани у табели 4.7.7.

Табела 4.7.7. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде ресторатера према критеријуму пола

Р.бр.	Констатације	Жене М (SD)	Мушкарци М (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Мој ресторан је поуздан ресторан	5,71 (1,225)	6,07 (1,258)	-1,785	0,077*
2.	Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,92 (1,027)	5,71 (1,191)	1,132	0,260
3.	Запослени обављају свој посао професионално	5,94 (1,214)	6,03 (0,827)	-0,490	0,625
4.	Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	5,82 (1,335)	5,78 (0,868)	0,203	0,839
5.	Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	5,29 (1,379)	5,14 (1,383)	0,626	0,532
6.	Цена услуге ресторана оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	5,77 (1,049)	5,87 (0,879)	-0,604	0,547
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	6,15 (1,099)	6,17 (1,056)	-0,096	0,924
8.	Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	6,12 (1,234)	6,01 (0,953)	0,591	0,555
9.	Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	6,24 (1,096)	5,43 (1,292)	4,024	0,000**
10.	Мој ресторан има изграђену репутацију	5,79 (1,259)	5,81 (1,148)	-0,086	0,932
11.	Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	5,68 (1,166)	5,84 (0,919)	-0,931	0,354
12.	Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	5,38 (1,174)	5,58 (0,864)	-1,204	0,231

*Вредност је значајна на нивоу 0,1; ** Вредност је значајна на нивоу 0,01; М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

Постојање статистички значајне разлике у просечним ставовима жена и мушкараца је доказано код констатација:

- „Мој ресторан је поуздан ресторан“ , са тврдњом вероватноће која износи 95% (Sig<0,05), где су испитаници мушког пола испољили повољнији став (M=6,07);
- „Осећам се опуштено док користим услуге ресторана“, где се тврди са вероватноћом од 99% (Sig<0,001) и која је оцењена са вишом просечном оценом од стране жена (M=6,24).

Мушкарци су код седам констатација испољили више оцене у просечним ставовима о диманзијама вредности услужне понуде ресторана (t вредност је негативна). Испитаници су најбоље оценили констатације које описују димензију емоционалне вредности. Највишу оцену жене су дале констатацији „Осећам се опуштено док користим услуге ресторана“ (M=6,24), док су мушкарци највишу просечну оцену изразили код констатације „Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана“ (M=6,17). Интересантно је да су испитаници женског и мушког пола најнижу просечну оцену и највиши ниво слагања испољили за тврдњу „Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана“ (жене: M=5,29; SD=1,379; мушкарци: M=5,14; SD=1,383).

Иако се ставови испитаника из посматраних сегмената значајно разликују у случају 2 од укупно 12 констатација, може се извести закључак да *делимично постоје* статистички значајне разлике у просечним ставовима испитаника *о димензијама испоручене вредности услужне понуде ресторатера*, ако се као критеријум поделе узме *пол*.

У циљу утврђивања да ли се јављају или не статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама вредности услужне понуде ресторатера, ако као критеријум узмемо старост испитаника, коришћен је тест једнофакторске анализе варијанси (ANOVA), што је приказано у табели 4.7.8.

Табела 4.7.8. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде ресторатера према критеријуму старости

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Мој ресторан је поуздан ресторан	4,225	0,001**
2.	Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	4,459	0,000**
3.	Запослени обављају свој посао професионално	5,617	0,000**
4.	Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	5,533	0,000**
5.	Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	4,158	0,001**
6.	Цена услуге ресторана оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	3,271	0,005**
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	5,043	0,000**
8.	Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	11,825	0,000**
9.	Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	5,702	0,000**
10.	Мој ресторан има изграђену репутацију	3,574	0,003**
11.	Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	5,244	0,000**
12.	Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	6,487	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$)

Извор: Калкулација аутора

Груписањем испитаника према старости на седам сегмената (18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; 53-59; 60 и више), резултати *ANOVA* теста су показали да за сваку констатацију вредности услужне понуде ресторана, испитаници испољавају разлике у просечним ставовима испитаника. Занимљиво је да су разлике међу различитим сегментима старости у случају 8 констатација потврђене са вероватноћом од 99% ($\text{Sig} < 0,001$).

У Табели 4.7.9 је применом *Post-hoc Tuckey* теста дат приказ између којих сегмената старости испитаника су испољене значајне разлике у аритметичким срединама о димензијама вредности ресторанске понуде.

Табела 4.7.9. Резултати *ANOVA* теста – *Post-hoc Tuckey* тест (независна варијабла: старост испитаника ресторанске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Мој ресторан је поуздан ресторан	Сегмент 3- Сегмент 5	6,15- 4,73	0,001
	Сегмент 4- Сегмент 5	6,05-4,73	0,002
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,73-6,75	0,008
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,73-6,15	0,007
Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	Сегмент 2- Сегмент 5	6,03-4,91	0,036
	Сегмент 3- Сегмент 4	6,26-5,37	0,013
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,26-4,91	0,008
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,91-6,75	0,047
Запослени обављају свој посао професионално	Сегмент 2- Сегмент 7	5,58-6,62	0,014
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,19-4,91	0,004
	Сегмент 4- Сегмент 5	6,22-4,91	0,001
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,91-6,75	0,016
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,91-6,62	0,000
Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	Сегмент 2- Сегмент 5	5,72-4,45	0,007
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,37-4,45	0,000
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,85-4,45	0,001
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,45-6,75	0,003
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,45-5,77	0,030
Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	Сегмент 2- Сегмент 6	4,61-6,75	0,034
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,27-6,75	0,022
Цена услуге ресторана оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	Сегмент 1- Сегмент 5	6,09-4,91	0,046
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,00-4,91	0,019
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,98-4,91	0,014
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,91-6,75	0,013
Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	Сегмент 3- Сегмент 5	6,63-4,91	0,000
	Сегмент 4- Сегмент 5	6,41-4,91	0,000
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,91-6,75	0,029
Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	Сегмент 1- Сегмент 3	5,73-6,78	0,024
	Сегмент 1- Сегмент 5	5,73-4,18	0,002
	Сегмент 2- Сегмент 5	6,14-4,18	0,000
	Сегмент 3- Сегмент 4	6,78-6,02	0,017
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,78-4,18	0,000
	Сегмент 4- Сегмент 5	6,02-4,18	0,000
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,18-7,00	0,000

	Сегмент 5- Сегмент 7	4,18-6,08	0,000
Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	Сегмент 1- Сегмент 3	5,55-6,85	0,032
	Сегмент 2- Сегмент 3	5,64-6,85	0,001
	Сегмент 3- Сегмент 4	6,85-5,37	0,000
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,85-5,18	0,002
Мој ресторан има изграђену репутацију	Сегмент 4- Сегмент 5	5,98-4,64	0,012
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,64-6,75	0,029
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,64-6,46	0,003
Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	Сегмент 1- Сегмент 5	6,27-4,55	0,001
	Сегмент 2- Сегмент 5	5,72-4,55	0,009
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,00-4,55	0,001
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,63-4,55	0,018
Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 1- Сегмент 2	6,36-5,33	0,024
	Сегмент 1- Сегмент 5	6,36-4,45	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 7	6,36-5,23	0,048
	Сегмент 2- Сегмент 6	5,33-7,00	0,013
	Сегмент 3- Сегмент 5	5,74-4,45	0,003
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,44-4,45	0,032
	Сегмент 4- Сегмент 6	5,44-7,00	0,024
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,45-7,00	0,000
	Сегмент 6- Сегмент 7	7,00-5,23	0,017

Сегмент 1: испитаници старости 18-24 године; Сегмент 2: испитаници старости 25-31 године; Сегмент 3: испитаници старости 32-38 године; Сегмент 4: испитаници старости 39-45 године; Сегмент 5: испитаници старости 46-52 године; Сегмент 6: испитаници старости 53-59 године; Сегмент 7: испитаници старости 60 и више година

Извор: Калкулација аутора

Генерално, може се уочити да је разлика између сегмента 1 и сегмента 5 приметна код четири констатације, где испитаници старости 18-24 године (сегмент 1) су дали више просечне оцене, односно задовољнији су од испитаника старости 46-52 године (сегмент 5); код десет констатација сегмент 3 је испољио повољнији став у односу на сегмент 5; код девет констатација се јављају аритметичке разлике између сегмента 4 и сегмента 5, при чему су више просечне оцене забележене од стране сегмента 4; више просечне оцене су дали испитаници старости 53-59 година (сегмент 6) у односу на испитанике старости 46-52 године (сегмент 5) и та разлика је испољена чак код десет констатација, а између сегмента 6 и сегмента 7 испољене су разлике код једне констатације, при чему је сегмент 7 исказао повољнији став.

Највише просечне оцене у степену задовољства вредности ресторанске услуге испољили су испитаници који припадају старосној групи од 53 до 59 година (сегмент 6), чија аритметичка средина износи 7,00.

Спровођењем ANOVA теста показано је да постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама вредности услужне понуде ресторатера, ако као критеријум узмемо старост.

У наредном кораку, тестирано је постојање разлика у просечним ставовима корисника о димензијама вредности услужне понуде ресторатера, ако као критеријум узмемо образовање анкетираних испитаника.

Добијени резултати су приказани у табели 4.7.10. Испитаници су сегментирани у четири групе образовања (основно, средње, више и високо) и при томе су значајне разлике у ставовима испољили за 9, од укупно 12 констатација. У случају тврдњи „Запослени обављају свој посао професионално“, „Цена услуге ресторана оправдава

моја улагања (време, физички и психички напор)“ и „Мој ресторан има изграђену репутацију“ нису испољене сигнификантне разлике у просечним оценама.

Табела 4.7.10. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде ресторатера према критеријуму образовања

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Мој ресторан је поуздан ресторан	5,173	0,002**
2.	Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	4,528	0,005**
3.	Запослени обављају свој посао професионално	2,412	0,069
4.	Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	4,485	0,005**
5.	Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	2,854	0,039*
6.	Цена услуге ресторана оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	1,811	0,148
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	5,730	0,001**
8.	Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	8,400	0,000**
9.	Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	10,220	0,000**
10.	Мој ресторан има изграђену репутацију	1,034	0,380
11.	Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	6,822	0,000**
12.	Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	6,527	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$); *Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.7.11. *Tuckey* тест приказује прецизније резултате, па сходно томе разлике између различитих образовних сегмената су испољене код 8, а не 9 констатација вредности ресторанске услуге. Највећи број разлика међу сегментима јавља се код тврдње „Осећам се опуштено док користим услуге ресторана“, где испитаници са вишим нивоом образовања испољавају највећу просечну оцену у ставовима и „Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства“, које припадају емоционалној компоненти вредности ресторанске услуге, где је најповољнији став дат од стране испитаника који поседују висок ниво образовања.

Табела 4.7.11. Резултати ANOVA теста – Post-hoc *Tuckey* тест (независна варијабла: образовање испитаника ресторанске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Мој ресторан је поуздан ресторан	Сегмент 2 – Сегмент 4	5,83-6,39	0,041
	Сегмент 3 – Сегмент 4	5,47-6,39	0,001
Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	Сегмент 1 – Сегмент 4	5,00-6,24	0,021
	Сегмент 3 – Сегмент 4	5,47-6,24	0,019
Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложени новац	Сегмент 1 – Сегмент 4	5,00-6,30	0,012
	Сегмент 3 – Сегмент 4	5,58-6,30	0,029
Имам добар осећај при коришћењу услуга	Сегмент 2 – Сегмент 4	5,89-6,79	0,000
	Сегмент 3 – Сегмент 4	6,11-6,79	0,034

ресторана			
Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	Сегмент 1 – Сегмент 2	5,00-6,05	0,033
	Сегмент 1 – Сегмент 4	5,00-6,70	0,000
	Сегмент 2 – Сегмент 4	6,05-6,70	0,016
	Сегмент 3 – Сегмент 4	5,75-6,70	0,001
Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	Сегмент 1 – Сегмент 2	4,00-6,06	0,000
	Сегмент 1 – Сегмент 3	4,00-5,39	0,014
	Сегмент 1 – Сегмент 4	4,00-6,18	0,000
	Сегмент 2 – Сегмент 3	6,06-5,39	0,030
	Сегмент 3 – Сегмент 4	5,39-6,18	0,027
Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	Сегмент 1 – Сегмент 2	5,00-6,15	0,011
	Сегмент 2 – Сегмент 3	6,15-5,47	0,006
	Сегмент 2 – Сегмент 4	6,15-5,52	0,015
Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 2 – Сегмент 3	5,86-5,08	0,001
	Сегмент 2 – Сегмент 4	5,86-5,30	0,036

Сегмент 1: испитаници основног нивоа образовања; Сегмент 2: испитаници средњег нивоа образовања; Сегмент 3: испитаници вишег нивоа образовања; Сегмент 4: испитаници високог нивоа образовања

Извор: Калкулација аутора

Претходно добијени резултати доказују тврдњу да *делимично постоје* разлике у просечним ставовима корисника о *димензијама испоручене вредности услужне понуде ресторатера*, ако се као критеријум користи *ниво образовања*.

На крају истраживања ове студије, тестирано је да ли се јављају статистички значајне разлике у степену лојалности корисника ресторанске услуге, посматрајући демографске карактеристике, као што су пол, године старости и ниво образовања.

У табели 4.7.12. резултати t-теста за два независна узорка показују да се не јављају сигнификантне разлике између испитаника мушког и женског пола у степену њихове лојалности (код свих констатација које је одражавају) о услужној понуди у ресторатерству.

Табела 4.7.12. Разлике у степену лојалности корисника ресторанске услуге (критеријум: пол)

Р.бр.	Констатације	Жене M (SD)	Мушкарци M (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	5,74 (1,572)	5,84 (1,171)	-0,433	0,666
2.	Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	5,76 (1,618)	6,00 (1,124)	-1,024	0,308
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	5,80 (1,675)	5,77 (1,376)	0,144	0,886

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$); M- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

Наведени резултати потврђују да *не постоје* разлике у степену лојалности корисника услужне понуде ресторана, према критеријуму пола.

Добијени резултати о разликама у степену лојалности корисника ресторанске услуге, према критеријуму старости, а на основу ANOVA теста су дати у табели 4.7.13. За разлику од сегментације на основу пола, корисници услуге ресторана који припадају различитим старосним групацијама (18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; 53-59 и 60 и више) потврђују значајне разлике у степену лојалности код све три констатације које је описује.

Табела 4.7.13. Разлике у степену лојалности корисника ресторанске услуге (критеријум: старост)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	5,724	0,000**
2.	Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	5,377	0,000**
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	7,799	0,000**

** Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$).

Извор: Калкулација аутора

Табела 4.7.14. приказује које старосне групе испољавају сигнификантне разлике у оценама лојалности ресторанске услуге. Резултати *Post-hoc Tuckey* теста потврђују постојање разлика у степену лојалности ресторанима између старосних сегмената.

Табела 4.7.14. Резултати ANOVA теста – *Post-hoc Tuckey* тест (зависна варијабла: лојалност; независна варијабла: старост испитаника ресторанске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	Сегмент 1- Сегмент 5	5,73-4,09	0,040
	Сегмент 2- Сегмент 3	5,50-6,48	0,038
	Сегмент 2- Сегмент 5	5,50-4,09	0,022
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,48-4,09	0,000
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,88-4,09	0,001
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,09-6,75	0,007
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,09-6,15	0,002
Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	Сегмент 2- Сегмент 5	6,06-4,09	0,000
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,52-4,09	0,000
	Сегмент 4- Сегмент 5	5,78-4,09	0,002
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,09-6,75	0,008
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,09-5,92	0,010
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	Сегмент 2- Сегмент 5	6,03-4,00	0,000
	Сегмент 3- Сегмент 4	6,85-5,32	0,000
	Сегмент 3- Сегмент 5	6,85-4,00	0,000
	Сегмент 5- Сегмент 6	4,00-7,00	0,003
	Сегмент 5- Сегмент 7	4,00-5,69	0,038

Сегмент 1: испитаници старости 18-24 године; Сегмент 2: испитаници старости 25-31 године; Сегмент 3: испитаници старости 32-38 године; Сегмент 4: испитаници старости 39-45 године; Сегмент 5: испитаници старости 46-52 године; Сегмент 6: испитаници старости 53-59 године; Сегмент 7: испитаници старости 60 и више година

Извор: Калкулација аутора

Разлике у степену лојалности се испољавају код свих констатација и испољене су између следећих сегмената: сегмент 2 и сегмента 5; сегмент 3-сегмент 5; сегмент 5-сегмент 6 и сегмент 5 и сегмент 7. Наиме, сегмент 2 и сегмент 3 су испољили виши степен лојалности од корисника који припадају сегменту 5, а са друге стране сегмент 6 и сегмент 7 су испољили виши ниво лојалности у поређењу са сегментом 5. Највиши степен лојалности међу наведеним сегментима су испољили корисници између 53 и 59 година (сегмент 6). Општи закључак је да *постоје* разлике у степену лојалности корисника ресторанских услуга, на основу сегментације старости.

У циљу утврђивања разлика у степену лојалности корисника ресторанских услуга, на основу степена образовања испитаника, констатовано је следеће: Све констатације лојалности услужне понуде ресторана потврђују постојање разлика у степену лојалности корисника (табела 4.7.15).

Табела 4.7.15. Разлике у степену лојалности корисника ресторанске услуге (критеријум: образовање)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	6,938	0,000**
2.	Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	7,924	0,000**
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	10,383	0,000**

** Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$).

Извор: Калкулација аутора

Табела 4.7.16. даје увид да су се разлике у степену лојалности испољиле међу бројним образовним сегментима испитаника, а разлике код свих констатација су испољене између следећих: сегмент 1 - сегмент 2, тј. између испитаника са основним образовањем и испитаника који поседују средње образовање, где је виши степен лојалности испољен код сегмента 2. Генерално посматрано, највиши степен лојалности у оцени услуга ресторана су испољили испитаници који су високо образовани.

Табела 4.7.16. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (зависна варијабла: лојалност; независна варијабла: образовање испитаника ресторанске услуге)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	Сегмент 1- Сегмент 2	4,00-5,74	0,002
	Сегмент 1- Сегмент 3	4,00-5,83	0,002
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,00-6,30	0,000
Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	Сегмент 1- Сегмент 2	4,00-5,94	0,001
	Сегмент 1- Сегмент 3	4,00-5,72	0,004
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,00-6,42	0,000
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	Сегмент 1- Сегмент 2	4,00-6,00	0,001
	Сегмент 1- Сегмент 4	4,00-6,48	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,00-5,14	0,017
	Сегмент 3- Сегмент 4	5,14-6,48	0,001

Сегмент 1: испитаници основног нивоа образовања; Сегмент 2: испитаници средњег нивоа образовања; Сегмент 3: испитаници вишег нивоа образовања; Сегмент 4: испитаници високог нивоа образовања

Извор: Калкулација аутора

Имајући претходно у виду, испитаници различитих *нивоа образовања* су показали да *постоје* разлике у степену њихове *лојалности* према *ресторанским услугама*.

У области ресторатерства, истраживање на узорку од 143 корисника услуга, који су били посетиоци ресторана на територији наше земље, дошло се до следећих закључака. Емоционална димензија вредности и друштвена димензија вредности ресторанских услуга остварују значајан утицај на ниво лојалности корисника према датим ресторанима (табела 4.7.17).

Табела 4.7.17. Резултати тестирања хипотеза: Студија 2

Хипотезе	Резултат
<i>X1: Перципирана вредност услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Делимично потврђена
<i>X1а: Функционална димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1б: Економска димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1в: Емоционална димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена
<i>X1г: Друштвена димензија вредности услужне понуде ресторана има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена

Извор: Калкулација аутора

Осим наведеног, потврђено је да делимично постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама испоручене вредности услуга током посете ресторана, према демографској сегментацији (пол и образовање). Са друге стране, у потпуности се јавља значајна разлика у просечним ставовима корисника, према критеријуму старости наведених испитаника. Међутим, посматрајући варијаблу лојалност, пол испитаника није показао значајан утицај, за разлику од утицаја старости испитаника и степена њиховог образовања на степен лојалности.

2.3. СТУДИЈА 3: УТИЦАЈ ВРЕДНОСТИ УСЛУЖНЕ ПОНУДЕ НА ЛОЈАЛНОСТ КОРИСНИКА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

2.3.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе

Резултати дескриптивне анализе на нивоу целог узорка указују да су анкетирани испитаници умерено до потпуно задовољни вредношћу услуга које пружају туристичке агенције, јер се њихове оцене крећу у интервалу 5,27-5,94 (табела 4.8.1).

Најповољнији став је испољен код констатације „Запослени обављају свој посао професионално“, где је $M=5,95$. Код констатације „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“ приметна је најнижа просечна оцена ($M=5,27$). Када је реч о стандардној девијацији, најнижи степен хетерогености, испитаници показују код тврдње „Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)“ ($SD=0,974$), док највиши степен хетерогености међу испитаницима је констатован код „Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције“, где је $SD=1,363$. За разлику од студије 1 и 2, испитаници ове студије су испољили слабије задовољство вредношћу услуга. Осим тога, резултати истичу да су корисници више спремни да препоруче, него да наставе сарадњу са туристичком агенцијом у будућности.

Табела 4.8.1. Резултати дескриптивне анализе на узорку корисника услужне понуде туристичких агенција

Констатације	M	SD
Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	5,92	1,069
Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,60	1,108
Запослени обављају свој посао професионално	5,95	1,187
Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	5,71	1,135
Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	5,62	1,195
Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	5,94	0,974
Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	5,80	1,168
Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	5,65	1,139
Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	5,70	1,143
Мој туристичка агенција има изграђену репутацију	5,68	1,411
Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	5,51	1,354
Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	5,27	1,446
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	5,67	1,363
Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	5,81	1,266
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	5,88	1,213

M – аритметичка средина ; SD – стандардна девијација

Извор: Калкулација аутора

2.3.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела

Као и у претходне две, и у овој студији је спроведена анализа поузданости и конзистентности варијабли конципираног модела преко коефицијента *Cronbach's alpha*, као и тестирање усклађености модела путем конфирмативне факторске анализе.

У табели 4.8.2. приказане су добијене вредности *Cronbach's alpha* коефицијента који се односи на модел за мерење вредности услужне понуде туристичких агенција на лојалност њихових корисника.

Табела 4.8.2.. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Функционална вредност услуга туристичке агенције	0,771
Економска вредност услуга туристичке агенције	0,807
Емоционална вредност услуга туристичке агенције	0,775
Друштвена вредност услуга туристичке агенције	0,851
Лојалност корисника	0,944

Извор: Калкулација аутора

Вредности *Cronbach's alpha* коефицијента се крећу у распону од 0,771 (функционална вредност) до 0,944 (лојалност корисника). Обзиром да се вредности *alpha* коефицијента крећу изнад вредности 0,7, можемо констатовати да све варијабле имају адекватан ниво поузданости. Осим тога, вредност *Cronbach's alpha* коефицијента за цео истраживачки модел је 0,901, што указује на високу поузданост модела јер је вредност приближна 1.

У циљу тестирања складности конципираног модела за мерење вредности услужне понуде у туристичким агенцијама, имплементирана је конфирмативна факторска анализа.

У табели 4.8.3 приказани су резултати индекса који показују степен усклађености конципираног модела за мерење вредности услужне понуде туристичких агенција. Резултати анализе су приказани преко одговарајућих коришћених индекса: $\chi^2/df=2.82$; GFI=0,84; CFI=0,91; TLI=0,88; IFI=0,91; RMSEA=0,10 и SRMR=0,06.

Ови индекси усклађености показују адекватну складност постављеног модела за мерење вредности услужне понуде у туристичким агенцијама.

Наиме, за индексе GFI и TLI вредности су минимално испод постављеног прага. Вредност RMSEA индекса је на нивоу гранично прихватљиве вредности од 0,1²⁸⁰, док остали индекси имају вредности које су у складу са строгим праговима жељене усклађености модела.

Табела 4.8.3. Ниво усклађености конципираног модела за мерење вредности услужне понуде туристичких агенција

Одговарајући индекси	Препоручена вредност	Вредност у моделу
χ^2 / df	< 3	2,82
GFI	> 0,9	0,84
CFI	> 0,9	0,91
TLI	> 0,9	0,88
IFI	> 0,9	0,91
RMSEA	< 0,1	0,10
SRMR	<0,08	0,06

GFI - goodness-of-fit index; RFI - relative fix index; NFI - normed fit index; CFI - comparative goodness of fit; TLI - Tucker-Lewis Index; IFI - incremental fit index; RMSEA - root mean square error of approximation; SRMR – standardized root mean square residual.

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.8.4 приказане су вредности факторских оптерећења за сваку констатацију која описује дефинисане варијабле у истраживачком моделу (функционалне, економске, емоционалне и друштвене димензије вредности услуга туристичких агенција и лојалности корисника).

Повезаност констатација са варијаблама којима припадају су показале адекватне вредности, јер нису испод минимално прихватљивог прага који износи 0,5. Вредности факторских оптерећења показују јаку корелираност констатација и варијабли, чије се вредности крећу у интервалу од 0,567 до 0,965.

²⁸⁰ Steiger, J. H. (1990), "Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, pp. 173-180.

Табела 4.8.4. Конфирмативна факторска оптерећења

Констатације	Факторска оптерећења
Функционална вредност услуге хотела	
Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	0,840
Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	0,814
Запослени обављају свој посао професионално	0,567
Економска вредност услуге туристичке агенције	
Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	0,754
Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	0,708
Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	0,865
Емоционална вредност услуге туристичке агенције	
Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	0,728
Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	0,736
Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	0,732
Друштвена вредност услуге туристичке агенције	
Мој туристичка агенција има изграђену репутацију	0,764
Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	0,853
Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	0,825
Лојалност корисника	
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	0,864
Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	0,945
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	0,965

Извор: Калкулација аутора

2.3.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу

На основу вредности *Pearson*-овог коефицијента линеарне корелације утврђен је степен међусобне зависности, односно корелације између варијабли у конципираном моделу за мерење вредности услужне понуде туристичких агенција. Што је вредност Пирсоновог коефицијента ближи вредности 1, све је јача линеарна веза између варијабли.

Резултати корелационе анализе су приказане у табели 4.8.5. Корелациона матрица показује сигнификантне вредности *Pearson*-овог коефицијента ($p < 0,01$). Висок степен међусобне повезаности је идентификован између *Економске вредности* и *Емоционалне вредности* (0,677); *Друштвене вредности* и *Лојалности* (0,667) и *Функционалне*

вредности и Економске вредности (0,640). Најнижи степен корелације се јавља између Функционалне и Друштвене вредности (0,444). Све варијабле у наведеној матрици корелације испољавају умерену до јаку корелациону везу међу собом.

Табела 4.8.5. Корелациона матрица- туристичка агенција

	Функционална вредност	Економска вредност	Емоционална вредност	Друштвена вредност	Лојалност
Функционална вредност	1				
Економска вредност	0,640**	1			
Емоционална вредност	0,570**	0,677**	1		
Друштвена вредност	0,444**	0,558**	0,568**	1	
Лојалност	0,515**	0,661**	0,565**	0,667**	1

** Сви коефицијетни корелације су сигнификантни на нивоу 0,01 ($p < 0.01$).

Извор: Калкулација аутора

2.3.4. Резултати регресионе анализе

У студији 3, вишеструком регресијом тестиране су следеће постављене хипотезе истраживања:

X1: Перципирана вредност услужне понуде туристичке агенције има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1a: Функционална димензија вредности услужне понуде туристичке агенције има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1b: Економска димензија вредности услужне понуде туристичке агенције има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1в: Емоционална димензија вредности услужне понуде туристичке агенције има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

X1г: Друштвена димензија вредности услужне понуде туристичке агенције има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

У табели 4.8.6 су дати резултати вишеструке регресионе анализе. Анализа регресије показује да ли се јављају статистички значајни утицаји функционалне, економске, емоционалне и друштвене вредности услужне понуде на лојалност корисника туристичких агенција. Вредно је напоменути да независне варијабле описују око 57% варијабилитета зависне променљиве.

Од укупно четири, две независне променљиве:

- Економска вредност ($\beta = 0,344$, $t = 1,356$) и
- Друштвена вредност ($\beta = 0,408$, $t = 5,889$) остварују статистички значајне утицаје на зависну променљиву (лојалност коришћења услуге туристичке агенције), на нивоу значајности од 0,01.

Функционална вредност ($\beta = 0,083$, $t = 1,134$) и Емоционална вредност ($\beta = 0,053$, $t = 0,658$) нису се доказале као статистички значајни покретачи зависне променљиве.

У овом истраживању, резултати вишеструке регресионе анализе приказују добијене вредности VIF-а коефицијента које се крећу у интервалу од 1,615 до 2,374. На тај начин је елиминисан проблем постојања мултиколинearности.

Табела 4.8.6. Резултати вишеструке регресионе анализе (зависна варијабла: лојалност корисника услуге туристичке агенције)

Варијабле	B	t	VIF
Функционална вредност	0,083	1,134 ^{nc}	1,808
Економска вредност	0,344	1,356 ^{**}	2,374
Емоционална вредност	0,053	0,658 ^{nc}	2,141
Друштвена вредност	0,408	5,889 ^{**}	1,615

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.01$ (**); Резултати нису значајни на нивоу: $p > 0.05$ (nc); $R^2=0.572$

Извор: Калкулација аутора

Добијени резултати регресије указују да перципирана вредност услужне понуде туристичке агенције има делимично значајан утицај на лојалност корисника услуга, тј. економска димензија и друштвена димензија вредности услужне понуде туристичке агенције остварује статистички значајан утицај на лојалност њихових корисника. Другим речима, делимично се прихвата хипотеза $X1$, хипотезе $X1б$ и $X1г$ се у потпуности прихватају на нивоу значајности $p=0,01$, док се одбацују хипотезе $X1а$ и $X1в$.

2.3.5. Резултати тестова поређења средина

За тестирање разлика аритметичких средина две посматране групе испитаника примењује се t -test за два независна узорка, тзв. *Independent Samples T Test*. Спровођењем t -testа испитује се да ли се јављају статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника услуга туристичких агенција о димензијама вредности, према полу.

Након тестирања, идентификоване су оне констатације код којих се појављују разлике међу женама и мушкарцима, као и оне које не показују статистички значајне разлике (табела 4.8.7). Може се приметити да код 3 констатације као што су „Запослени обављају свој посао професионално“, „Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац“, „Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције“ се нису идентификовале статистички значајне разлике у просечним ставовима између жена и мушкараца.

За разлику од претходних, код ове студије су код 9 констатација „Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција“, „Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“, „Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција“, „Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)“, „Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства“, „Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције“, „Моја туристичка агенција има изграђену репутацију“, „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“, „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“ испитаници женског и мушког пола показали статистички значајне разлике у оценама вредности услуге туристичких агенција и код свих констатација су жене испољиле више просечне оцене у ставовима.

Може се констатовати да *делимично постоје* значајне разлике у просечним ставовима о *димензијама испоручене вредности услужне понуде туристичких агенција*, ако за критеријум сегментације узмемо *пол* анкетираних испитаника.

Табела 4.8.7. Разлике у просечним стјавовима димензија вредности услужне понуде туристичких агенција према критеријуму пола

Р.бр.	Констатације	Жене М (SD)	Мушкарци М (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	6,05(1,073)	5,75 (1,047)	1,706	0,090*
2.	Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,74 (1,087)	5,41 (1,116)	1,818	0,071*
3.	Запослени обављају свој посао професионално	5,99 (1,213)	5,90 (1,160)	0,423	0,673
4.	Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	5,84 (1,050)	5,54 (1,229)	1,551	0,124
5.	Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	5,83 (1,180)	5,33 (1,164)	2,530	0,012**
6.	Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	6,17 (0,843)	5,62 (1,054)	3,452	0,001**
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	5,90 (1,085)	5,67 (1,270)	1,154	0,251
8.	Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	5,84 (1,126)	5,40 (1,115)	2,368	0,019**
9.	Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	5,87 (1,115)	5,46 (1,148)	2,220	0,029**
10.	Моја туристичка агенција има изграђену репутацију	5,93 (1,235)	5,33 (1,566)	2,508	0,014**
11.	Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	5,85 (1,122)	5,05 (1,507)	3,558	0,001**
12.	Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	5,55 (1,262)	4,89 (1,597)	2,707	0,008**

*Вредност је значајна на нивоу 0,1; ** Вредност је значајна на нивоу 0,001; М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

У циљу испитивања једнакости ставова три или више групе испитаника у односу на посматрану променљиву, коришћена је једнофакторска анализа варијансе (*One way ANOVA*). У овој студији испитана је статистичка значајност разлике у оценама димензија вредности понуде туристичких агенција у зависности од старости и образовања испитаника.

Уколико се спровођењем *ANOVA* теста добију резултати који показују статистички значајне разлике између ставова о вредности услуга туристичких агенција,

у зависности од демографских карактеристика испитаника, *Post-hoc Tuckey* тест ће омогућити идентификовање између којих група се јављају разлике у оценама постављених променљивих.

Према старости, испитаници су подељени у седам група (старости 18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; 53-59; 60 и више година) и тестирана је статистичка значајност разлика у просечним оценама вредности услуга туристичких агенција (табела 4.8.8).

Табела 4.8.8. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде туристичких агенција према критеријуму старости

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	0,439	0,852
2.	Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	0,646	0,693
3.	Запослени обављају свој посао професионално	0,742	0,617
4.	Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	1,000	0,428
5.	Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	1,350	0,239
6.	Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	0,543	0,775
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	1,298	0,262
8.	Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	0,881	0,511
9.	Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	1,044	0,400
10.	Мој туристичка агенција има изграђену репутацију	2,895	0,011**
11.	Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	2,693	0,017**
12.	Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	2,742	0,015**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$)

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата анализе варијансе, од укупно 12 констатација које се односе на димензије вредности понуде туристичких агенција, 3 констатације су испољиле сигнификантне разлике у просечним ставовима између посматраних група испитаника („Моја туристичка агенција има изграђену репутацију“, „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“, „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“) и припадају друштвеној димензији вредности.

Генерално посматрано, испитаници различитих старосних група су испољили разлике код констатација које одражавају друштвену вредност услужне понуде туристичких агенција.

За разлику од *ANOVA* теста, резултати *Tuckey* теста дају детаљнију анализу између којих сегмената старости су испољене разлике и то је потврђено у случају 2 констатације. Између испитаника старости од 25 до 31 године (сегмент 2) и старости од 39 до 45 година (сегмент 4), као и између испитаника старости од 25 до 31 године (сегмент 2) и старости од 46 и 52 године (сегмент 5) испољене су разлике просечних

оцена у вези констатације „Моја туристичка агенција има изграђену репутацију“. Такође, испитаници старости између 25 и 31 године (сегмент 2) и старости преко 60 година (сегмент 7) показали су значајне разлике код тврдње „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“. Код констатације „Моја туристичка агенција има изграђену репутацију“ показани су повољнији ставови испитаника из сегмента 4 (испитаници старости 39-45 година) и сегмента 5 (испитаници старости 45-52 године) у односе на ставове испитаника из сегмента 2 (испитаници старости 25-31 године), док код друге констатације „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“ повољнији став је испољио сегмент 7 (испитаници старости преко 60 и више година) у односу на сегмент 2 (испитаници старости 25-31 године). Добијене разлике су значајне на нивоу од 0,05. (табела 4.8.9).

Налази истичу да *делимично постоје* статистички значајне разлике у просечним ставовима *о димензија вредности услужне понуде туристичких агенција*, према критеријуму *старосне сегментације*.

Табела 4.8.9. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (независна варијабла: старост испитаника услуге туристичке агенције)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Моја туристичка агенција има изграђену репутацију	Сегмент 2- Сегмент 4	4,68-6,19	0,006
	Сегмент 2- Сегмент 5	4,68-6,05	0,033
Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	Сегмент 2- Сегмент 7	4,68-5,82	0,044

Сегмент 1: испитаници старости 18-24 године; Сегмент 2: испитаници старости 25-31 године; Сегмент 3: испитаници старости 32-38 године; Сегмент 4: испитаници старости 39-45 године; Сегмент 5: испитаници старости 46-52 године; Сегмент 6: испитаници старости 53-59 године; Сегмент 7: испитаници старости 60 и више година

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.8.10 дати су резултати тестирања статистички значајних разлика у просечним оценама вредности услуга туристичких агенција између различитих група испитаника, ако се као критеријум поделе посматра ниво образовања испитаника (основни ниво, средњи ниво, виши и високи ниво образовања).

Резултати показују да образовање испитаника остварује утицај на димензије вредности услуга туристичких агенција, што је испољено у случају 3 од 12 констатација:

- „Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције“;
- „Моја туристичка агенција има изграђену репутацију“ и
- „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“.

Разлике међу испитаницима, на основу нивоа образовања, приказани су у табели 4.8.11. На основу коришћења Post-hoc Tuckey тест дошло се до следећих резултата.

Значајне разлике у аритметичким срединама остварене су између испитаника са средњим нивоом образовања и испитаника са вишим нивоом образовања (сегмент 2 - сегмент 3), као и између испитаника са средњим нивоом образовања и испитаника са високим нивоом образовања (сегмент 2- сегмент 4). Испитаници са вишом (сегмент 3) и високим степеном образовања (сегмент 4) су показали више просечне ставове у оцени све три констатације у односу на испитанике који имају завршено средње образовање

(сегмент 2), при чему је сегмент 3 (испитаници са вишим степеном образовања) испољио најповољнији став у оцени наведених констатација.

Потврђено је да *делимично постоје* статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о *димензијама испоручене вредности услуга туристичких агенција*, уколико као начин сегментације користимо *ниво образовања*.

Табела 4.8.10. Разлике у просечним ставовима димензија вредности услужне понуде туристичких агенција према критеријуму образовања

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	1,324	0,269
2.	Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	0,157	0,855
3.	Запослени обављају свој посао професионално	0,255	0,775
4.	Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	0,553	0,577
5.	Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	1,921	0,150
6.	Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	0,315	0,730
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	0,182	0,834
8.	Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	0,361	0,697
9.	Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	4,236	0,016**
10.	Мој туристичка агенција има изграђену репутацију	4,552	0,012**
11.	Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	0,426	0,654
12.	Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	3,052	0,050*

*Вредност је значајна на нивоу 0,1 ($p < 0.1$); ** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Табела 4.8.11. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (независна варијабла: образовање испитаника услуге туристичке агенције)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	Сегмент 2- Сегмент 3	5,28-5,86	0,042
	Сегмент 2- Сегмент 4	5,28-5,87	0,023
Мој туристичка агенција има изграђену репутацију	Сегмент 2- Сегмент 3	5,28-6,16	0,009
Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 2- Сегмент 3	4,84-5,57	0,047

Сегмент 1: испитаници основног нивоа образовања; Сегмент 2: испитаници средњег нивоа образовања; Сегмент 3: испитаници вишег нивоа образовања; Сегмент 4: испитаници високог нивоа образовања

Извор: Калкулација аутора

На крају студије 3, утврђено је да ли испитаници испољавају разлике у оценама лојалности услуга туристичких агенција, у зависности од критеријума пола, старости и образовања. У табели 4.8.12, применом t-теста за два независна узорка, идентификовано је да испитаници женског и мушког пола у свим констатацијама лојалности немају уједначен став. Осим тога, све t вредности су позитивне, што указује да виши степен лојалности исказују жене, него мушкарци. Констатација „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију“ је најбоље оцењена код обе групе (код жена $M=6,24$, а код мушкараца $M=5,38$). Испитаници су највиши ниво хомогености показали код констатације „Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима“ (стандардна девијација код жена износи 0,948, а код испитаника мушког пола та вредност је 1,494).

Налази потврђују да постоје разлике у степену лојалности корисника услуга туристичких агенција, према критеријуму пола.

Табела 4.8.12. Разлике у степену лојалности корисника услуге туристичке агенције (критеријум: пол)

Р.бр.	Констатације	Жене M (SD)	Мушкарци M (SD)	t-стат.	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	5,98 (1,051)	5,25 (1,616)	3,101	0,003**
2.	Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	6,14 (0,948)	5,35 (1,494)	3,691	0,000**
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	6,24 (0,781)	5,38 (1,497)	4,180	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p<0.05$); M- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Калкулација аутора

Посматрајући добијене резултате ANOVA теста у табели 4.8.13 и 4.8.14, може се констатовати следеће:

- Према критеријуму поделе испитаника на старосне групе, испитаници нису испољили статистички значајне разлике у степену лојалности услуга туристичких агенција;

Табела 4.8.13. Разлике у степену лојалности корисника услуге туристичке агенције (критеријум: старост)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	1,218	0,301
2.	Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	1,288	0,267
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	1,915	0,082

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p<0.05$)

Извор: Калкулација аутора

Табела 4.8.14. Разлике у степену лојалности корисника услуге туристичке агенције (критеријум: образовање)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	0,234	0,792
2.	Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	0,984	0,376
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	0,530	0,590

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$)

Извор: Калкулација аутора

- Према критеријуму поделе испитаника на *степен образовања*, испитаници нису испољили статистички значајне разлике у степену лојалности услуга туристичких агенција.

Резултати спроведеног истраживања на узорку од 149 корисника услуга које путују преко домаћих туристичких агенција су потврдили да друштвена димензија вредности и економска димензија вредности услужне понуде туристичких агенција остварују значајан утицај на лојалност њихових корисника. У табели 4.8.15 су приказани резултати тестирања постављених хипотеза у оквиру студије 3.

Табела 4.8.15. Резултати тестирања хипотеза: Студија 3

Хипотезе	Резултат
<i>X1: Перципирана вредност услужне понуде туристичких агенција има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Делимично потврђена
<i>X1a: Функционална димензија вредности услужне понуде туристичких агенција има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1б: Економска димензија вредности услужне понуде туристичких агенција има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена
<i>X1в: Емоционална димензија вредности услужне понуде туристичких агенција има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Одбачена
<i>X1г: Друштвена димензија вредности услужне понуде туристичких агенција има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга</i>	Потврђена

Извор: Калкулација аутора

Такође, потврђено је да постоје у извесној мери статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама испоручене вредности услуга туристичких агенција, према критеријуму пола (мушко/женско), старости (18-24 године; 25-31 године; 32-38 године; 39-45 године; 46-52 године; 53-59 године и 60 и више година) и образовања (основни ниво, средњи ниво, виши ниво и високи ниво). Са друге стране, старост и образовање корисника нису доказали значајан утицај на њихову лојалност, а идентификован је утицај пола на степен лојалности корисника.

2.4. Компаративна анализа најважнијих резултата спроведених студија

Након добијених резултата спроведених у оквиру три студије: *Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника хотела*, *Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника ресторана* и *Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника туристичких агенција*, извршена је компаративна анализа најважнијих резултата. Циљ је идентификовати сличности и разлике које се јављају у области хотелијерства, ресторатерства и делатности туристичке агенције.

У овом делу биће приказане следеће анализе: компарација демографског профила испитаника, резултата дескриптивне статистике, анализе поузданости модела за мерење вредности услуга, компарација резултата регресионих анализа модела за мерење вредности услуга у различитим услужним делатностима, упоредна анализа резултата t-теста за два независна узорка (жене и мушкарци), упоредна анализа вредности ANOVA теста и поређење степена остварене лојалности корисника различитих услужних делатности.

Осим наведеног, биће тестиране хипотезе X_2 и X_3 које су дефинисане у овој докторској дисертацији:

X_2 : *Не постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности.*

X_3 : *Не постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности.*

Посматрајући табеле 4.3, 4.4, 4.5, укупан број учесника анкете у хотелијерству је 154, у ресторатерству 143, а 149 испитаника је укључено у анкетирање услуга у области туристичких агенција.

Ако посматрамо *пол анкетираних*, примећује се да је скоро исти број мушкараца и жена анкетирано у хотелијерству, код ресторана мушкарцима се даје предност за 10, док код туристичких агенција је више жена учествовало у спроведеном теренском истраживању.

Демографски профил који се односи на *старост* приказује да се највећи проценат испитаника старости између 39-45 година јавља код хотелских (24%), ресторанских предузећа (28,7%), док је код туристичких агенција присутан највећи проценат испитаника старости преко 60 година (22,8%). Са друге стране, међу најмање испитаних корисника у хотелима и ресторанима су људи старости између 53-59 година (5,8%; 2,8%), а код туристичких агенција су испитаници старости између 18-24 (5,4%).

Образовање анкетираних испитаника показује да су у хотелијерству испитаници са вишом и високим образовањем подједнако присутни и они заузимају највеће учешће у укупном узорку (40,3%); испитаници са средњим образовањем чине скоро половину испитаних корисника услуга ресторана (46,2%), а у највећем проценту анкетираних корисника услуга туристичких агенција су присутни испитаници са високом школом (41,6%).

Посматрајући резултате *дескриптивне статистичке анализе* у услужним организацијама (вредности аритметичке средине и стандардне девијације за сваку констатацију), упоређени су ставови корисника три посматране услужне делатности (табела 4.9).

Код хотелијера, најповољнији став корисници показују код следећих констатација „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“ (M=6,61), „Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима“ (M=6,48) и „Осећам се опуштено док користим услуге хотела“ (M=6,46).

Табела 4.9. Компарација резултата дескриптивне анализе на узорку корисника услуга хотела, ресторана и туристичких агенција

Констатације	М	SD	Констатације	М	SD	Констатације	М	SD
Хотел			Ресторан			Туристичка агенција		
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	6,61	0,795	Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	6,16	1,072	Запослени обављају свој посао професионално	5,95	1,187
Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	6,48	0,887	Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	6,06	1,089	Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	5,94	0,974
Осећам се опуштено док користим услуге хотела	6,46	1,036	Запослени обављају свој посао професионално	5,99	1,021	Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	5,92	1,069
Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	5,68	1,240	Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	5,21	1,378	Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	5,27	1,446
Мој хотел има изграђену репутацију	5,82	1,474	Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	5,49	1,020	Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	5,51	1,354
Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,90	1,159	Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	5,77	1,039	Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	5,60	1,108

М – аритметичка средина ; SD – стандардна девијација

Извор: Калкулација аутора

Најнижа аритметичка средина је остварена код следеће три констатације: „Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела“ ($M=5,68$), „Мој хотел има изграђену репутацију“ ($M=5,82$) и „Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“ ($M=5,90$). Код исте се идентификовао највећи степен хомогености међу анкетираним испитаницима ($SD=0,795$). Најнижа оцена је дата констатацији „Мој хотел има изграђену репутацију“ ($M=5,82$) и код ње је испољен најнижи ниво хомогености међу испитаницима ($SD=1,474$).

У области ресторатерства, испитаници су са највишом оценом оценили констатације „Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана“ ($M=6,16$), „Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства“ ($M=6,06$) и „Запослени обављају свој посао професионално“ ($M=5,99$). Најнижа оцена ($M=0,5,21$) дата је код тврдње „Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана“, где испитаници показују најнижи степен хомогености ($SD=1,378$).

Анализирајући дескриптивну статистику у оквиру делатности туристичке агенције, закључује се да је најповољнији став исказан код констатације „Запослени обављају свој посао професионално“ ($M=5,95$), што је идентификовано и у области ресторатерства. На другом месту највиша оцена је дата тврдњи „Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)“ са аритметичком средином 5,94, док је на трећем месту тврдња „Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција“ чија аритметичка средина износи 5,92. Следеће три констатације туристичке агенције се издвајају са најнижом просечном оценом међу испитаницима: „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“ ($M=5,27$), „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“ ($M=5,51$) и „Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“ ($M=5,60$). Уједначеност ставова међу испитаницима је остварен код „Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор“ ($SD=0,974$), док најнижи степен хомогености међу испитаницима је констатован код „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“ ($SD=1,446$).

Генерално посматрано, може се закључити да су испитаници у хотелијерству са највишом оценом оценили констатацију која се односи на њихову лојалност („Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“), у ресторатерству је највиши ниво задовољства испољен код констатације која одражава емоционалну димензију вредности („Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана“), а у области туристичких агенција је најбоље оцењена констатација која описује функционалну димензију вредности („Запослени обављају свој посао професионално“). Са друге стране, у хотелијерству и ресторатерству је најлошије оцењена иста констатација која припада економском делу вредности („Цена услуге хотела/ресторана су повољније у односу на цене других хотела/ресторана“), док је у пословању туристичких агенција најлошије оцењена констатација која описује друштвену димензију вредности („Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“).

Компарација резултата анализе поузданости и усклађености модела за мерење вредности услуга у услужним организацијама (хотели, ресторани и туристичке агенције) приказана је у табели 4.10.

Сва три модела за мерење вредности услуга у наведеним организацијама испољавају адекватну поузданост и интерну конзистентност констатација које описују наведене вредности услуга и лојалности корисника услуга. Поузданост модела је мерена преко *Cronbach's alpha* коефицијента и применом конфирмативне факторске анализе (*CFA*). Највећи степен поузданости и валидности је испољен код модела за

мерење вредности услуга у туристичким агенцијама, што приказују вредности *Cronbach's alpha* и *индекси усклађености*. На другом месту по степену поузданости и усклађености је модел за мерење вредности услуга у хотелијертству, а на крају је модел за мерење вредности услуга у ресторатерству (лошије су вредности индекса усклађености у односу на област хотелијертства).

Табела 4.10. Компарација резултата анализе поузданости и конфирмативне факторске анализе модела за мерење вредности

Услугне организације	Cronbach's alpha	Индекси усклађености			
		χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR
Туристичка агенција	0,901	2,82	0,84	0,91	0,06
Ресторан	0,895	5,84	0,76	0,83	0,07
Хотел	0,863	3,28	0,85	0,90	0,07

Извор: Калкулација аутора

Упоредним приказом вишеструке регресије модела за мерење вредности услуга у хотелима, ресторанима и туристичким агенцијама потврђују се статистички значајни утицаји следећих независних варијабли на лојалност корисника (табела 4.11):

- *Емоционална вредност услужне понуде* се јавља као статистички најзначајнији покретач лојалности корисника хотела ($t=6,755$) и ресторана ($t=9,834$).

- *Друштвена вредност услужне понуде* показује најјачи утицај на лојалност корисника туристичких агенција ($t=5,889$), док се код хотела и ресторана налази на другој позицији по јачини утицаја на лојалност корисника.

- *Економска вредност услужне понуде* је испољила статистички значајан утицај на лојалност корисника само код туристичких агенција ($t=4,097$).

Табела 4.11. Компарација резултата регресионих анализа модела за мерење вредности услуга хотела, ресторана и туристичких агенција (зависна варијабла: лојалност)

Хотел		Ресторан		Туристичка агенција	
Варијабле	t-стат.	Варијабле	t-стат.	Варијабле	t-стат.
Емоционална вредност	6,755**	Емоционална вредност	9,834**	Друштвена вредност	5,889**
Друштвена вредност	2,789**	Друштвена вредност	3,057**	Економска вредност	4,097**

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.01$ (**)

Извор: Калкулација аутора

Општи закључак упоредног приказа је да перципирана вредност услужне понуде у услужним организацијама (хотели, ресторани и туристичке агенције), која је описана кроз четири димензије (функционална, економска, емоционална и друштвена), има делимично статистички значајан утицај на лојалност корисника, јер су у свакој делатности испољени утицаји 2, од укупно 4 димензије вредности. Од укупно четири димензије вредности услужне понуде, једино функционална димензија вредности ни у једној услужној делатности се није показала статистички значајним покретачем лојалности. Са друге стране, друштвена димензија вредности је показала значајан утицај на лојалност корисника у све три услужне делатности.

Компарацијом резултата t-теста (табела 4.6.7, табела 4.7.7 и табела 4.8.7) може се констатовати да су испитаници женског и мушког пола код хотелских и ресторанских

предузећа највишу просечну оцену дали констатацијама које се односе на емоционалну вредност услужне понуде, док у туристичким агенцијама мушкарци су најповољније ставове исказали када је реч о констатацији у оквиру функционалне димензије вредности („Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција“), а жене констатацији која је део економске димензије вредности („Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)“). Такође, приликом оцене хотелских и услуга туристичке агенције, жене су испољиле више просечне оцене, него испитаници мушког пола (t вредност је позитивна), а ресторанске услуге су оцењене ниже од стране женског пола (t вредност је негативна). За разлику од хотелске понуде где су идентификоване статистички значајне разлике у просечним ставовима жена и мушкараца о димензијама друштвене вредности (код сваке констатације које је описују), код понуде ресторана, жене и мушкарци су разлике испољили код констатације која припада функционалној вредности („Мој ресторан је поуздан ресторан“) и констатације у оквиру емоционалне вредности („Осећам се опуштено док користим услуге ресторана“). Код туристичке агенције су испољени знатно другачији резултати t -теста. Код девет констатација су испољене статистички значајне разлике у просечним оценама вредности услуге туристичких агенција међу женским и мушким испитаницима.

Упоредном анализом табела које показују резултате *ANOVA* теста (табела 4.6.8, табела 4.6.9, табела 4.7.8, табела 4.7.9, табела 4.8.8 и табела 4.8.9), извршено је поређење разлика у оценама између испитаника у области хотелијерства, ресторатерства и туристичких агенција, према критеријуму старости и образовања. У хотелијерству, ако узмемо у разматрање године старости идентификовано је да се код четири констатације испољавају разлике у просечним срединама између седам група испитаника. У области ресторатерства, код свих констатација које описују вредности услужне понуде се јављају разлике у ставовима испитаника. Посматрајући коришћење услуга туристичких агенција, испитаници различитог старосног доба су испољили значајне разлике код три констатације. Према степену образовања, код хотела су чак десет констатација испољиле статистички значајне разлике у просечним оценама испитаника. Приметно је да је присутност различитог степена образовања корисника ресторана испољен у оквиру девет констатација. Са друге стране, резултати спроведени у туристичким агенцијама показују да је степен образовања испитаника остварио утицај само код три констатације.

Спровођењем *ANOVA* теста тестираћемо хипотезу о непостојању статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника о димензијама испоручене вредности, на основу критеријума поделе: врсте делатности. Ова анализа је од изузетног значаја, јер ће нам показати да ли се јављају исте или различите просечне оцене између испитаника у области хотелијерства, ресторатерства и делатности туристичке агенције (табела 4.12).

Резултати указују да испитаници, сегментирани према врсти услужне делатности, у случају 10, од укупно 12 констатација, показују неуједначен став о димензијама вредности испоручене услужне понуде. Испитаници су испољили једнакост у просечним ставовима о димензијама вредности услуга по основу критеријума врсте делатности, само код две констатације: „Запослени обављају свој посао професионално“, која је део функционалне димензије вредности и „Мој хотел/ресторан/туристичка агенција има изграђену репутацију“, која карактерише друштвену компоненту вредности испоручене услуге.

Табела 4.12. Разлике у просечним ставовима корисника о димензијама испоручене вредности услужне понуде (критеријум: врсте делатности)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција је поуздан хотел/ресторан/туристичка агенција	2,808	0,061*
2.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	2,763	0,064*
3.	Запослени обављају свој посао професионално	0,072	0,930
4.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	2,715	0,067*
5.	Цена услуге хотела/ресторана/туристичке агенције су повољније у односу на цене других хотела/ресторана/туристичке агенције	5,923	0,003**
6.	Цена услуге хотела/ресторана/туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	9,232	0,000**
7.	Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела/ресторана/туристичке агенције	12,024	0,000**
8.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	17,603	0,000**
9.	Осећам се опуштено док користим услуге хотела/ресторана/туристичке агенције	19,572	0,000**
10.	Мој хотел/ресторан/туристичка агенција има изграђену репутацију	0,488	0,614
11.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	16,971	0,000**
12.	Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	21,015	0,000**

*Вредност је значајна на нивоу 0,1 ($p < 0.1$); ** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$).

Извор: Калкулација аутора

Статистички значајне разлике између корисника туристичких агенција и хотелијера су наглашене чак код 8 констатација које одражавају вредност услужне понуде. Посматрајући кориснике услуга туристичких агенција и кориснике услужне понуде ресторана, констатовано је да су разлике међу испитаницима изражене код 3 констатације, при чему се једна односи на економску, а друге две на емоционалну вредност понуде („Цена услуге ресторана/туристичке агенције су повољније у односу на цене других ресторана/туристичке агенције“, „Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана/туристичке агенције“ и „Користећи услуге ресторана/туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства“).

На крају, испитаници хотелске понуде и испитаници понуде ресторана наглашавају сигнификантне разлике у просечним ставовима код 7 констатација. Генерално, најповољнији ставови су испољени у оквиру сегмента 2, односно корисници хотелских услуга испољавају боље ставове у односу на кориснике услуга туристичке агенције и корисника услуга ресторана (табела 4.13).

Обзиром да су разлике у оцени димензија испоручене вредности услуга корисницима различитих услужних делатности статистички значајне, изводи се закључак да се не прихвата хипотеза H_2 на нивоу значајности од 0,05 и 0,1.

Табела 4.13. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (независна варијабла: врсте делатности)

Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
Мој хотел/ресторан/туристичка агенција је поуздан хотел/ресторан/туристичка агенција	Сегмент 2- Сегмент 3	6,16-5,88	0,077
Мој хотел/ресторан/туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	Сегмент 1- Сегмент 2	5,60-5,90	0,057
Мој хотел/ресторан/туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложени новац	Сегмент 1- Сегмент 2	5,71-6,00	0,062
Цена услуге хотела/ресторана/туристичке агенције су повољније у односу на цене других хотела/ресторана/туристичке агенције	Сегмент 1- Сегмент 3	5,62-5,21	0,018
	Сегмент 2- Сегмент 3	5,68-5,21	0,004
Цена услуге хотела/ресторана/туристичке агенције оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	Сегмент 1- Сегмент 2	5,94-6,27	0,006
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,27-5,83	0,000
Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела/ресторана/туристичке агенције	Сегмент 1- Сегмент 2	5,80-6,40	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 3	5,80-6,16	0,012
Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	Сегмент 1- Сегмент 2	5,65-6,38	0,000
	Сегмент 1- Сегмент 3	5,65-6,06	0,003
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,38-6,06	0,029
Осећам се опуштено док користим услуге хотела/ресторана/туристичке агенције	Сегмент 1- Сегмент 2	5,70-6,46	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,46-5,80	0,000
Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	Сегмент 1- Сегмент 2	5,51-6,25	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,25-5,77	0,001
Користећи услуге хотела/ресторана/туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	Сегмент 1- Сегмент 2	5,27-6,13	0,000
	Сегмент 2- Сегмент 3	6,13-5,49	0,000

Сегмент 1: Корисници услуга туристичких агенција; Сегмент 2: Корисници услуга хотела; Сегмент 3: Корисници услуга ресторана.

Извор: Калкулација аутора

Испитаници су доказали *постојање* статистички значајне разлике у степену *лојалности* код све три констатације, према критеријуму *врсте делатности* (табела 4.14).

Табела 4.14. Разлике у степену лојалности корисника о димензијама лојалности (критеријум: врсте делатности)

Р.бр.	Констатације	F	Sig.
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела/ресторана/туристичке агенције	11,887	0,000**
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел/ресторан/туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	14,545	0,000**
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел/ресторан/туристичку агенцију	21,340	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,01 ($p < 0.01$)

Извор: Калкулација аутора

У табели 4.15 су наглашене значајне разлике између корисника услуга туристичких агенција и корисника услуга хотела, као и између корисника услуга хотела и корисника услуга ресторана, које су присутне код све три констатације које описују лојалност. Корисници услуга хотела (сегмент 2) су исказали виши степен лојалности у односу на кориснике услуга туристичких агенција (сегмент 1), као и кориснике услуга ресторана (сегмент 3). Између корисника услуга туристичких агенција и корисника услуга ресторана нису утврђене разлике у степену лојалности.

Обзиром да су разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности статистички значајне, *одбацује се хипотеза Х3 на нивоу значајности од 0,01.*

Табела 4.15. Резултати ANOVA теста – Post-hoc Tuckey тест (зависна варијабла: димензије лојалности; независна варијабла: врсте делатности)

Р. бр.	Констатације	Сегменти између којих су се испољиле разлике	Аритметичке средине	Значајност
1.	Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела/ресторана/агенције	Сегмент 1- Сегмент 2 Сегмент 2- Сегмент 3	5,67-6,33 6,33-5,80	0,000 0,001
2.	Спреман/на сам да препоручим дати хотел/ресторан/агенцију својим пријатељима и познаницима	Сегмент 1- Сегмент 2 Сегмент 2- Сегмент 3	5,81-6,48 6,48-5,89	0,000 0,000
3.	Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел/ресторан/ агенцију	Сегмент 1- Сегмент 2 Сегмент 2- Сегмент 3	5,88-6,61 6,61-5,78	0,000 0,000

Сегмент 1: Корисници услуга туристичких агенција; Сегмент 2: Корисници услуга хотела; Сегмент 3: Корисници услуга ресторана.

Извор: Калкулација аутора

На основу целокупног узорка од 446 испитаника који су корисници хотелских, ресторанских и услуга туристичких агенција, резултати истраживања потврђују да постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника наведених услужних делатности о димензијама испоручене вредности и о степену њихове лојалности (табела 4.16).

У оквиру компаративне анализе, извршена је анализа вредносног потенцијала корисника услуга мерена преко степена остварене лојалности у одређеном временском периоду. Другим речима, спроведено је поређење анализе степена лојалности корисника хотелских, ресторанских и услуга туристичких агенција.

Према проценама, испитаници који су дали оцене од 6 до 7 констатацијама, које одражавају њихову лојалност, сматрају се високо лојалним потрошачима. Корисници који су димензије лојалности оценили ставом од 4 до 5, сматрају се умерено лојалним корисницима. И на крају, испитаници који су испољили оцене испод три за констатације у оквиру димензије лојалности посматрамо као нелојалне потрошаче.

Табела 4.16. Резултати тестирања хипотеза

Хипотезе	Резултат
<i>Х2: Не постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности</i>	Одбачена
<i>Х3: Не постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности</i>	Одбачена

Извор: Калкулација аутора

Анализирајући вредносни потенцијал корисника услуга у оквиру три услужне делатности, дошли смо до података који су приказани у табели 4.17. Највеће процентуално учешће у укупном узорку остварују корисници који су у потпуности привржени датим предузећима и то је доказано у све три делатности.

Корисници хотелске услужне понуде су се генерално показали у највећем броју као потпуно лојални потрошачи. Највећи проценат (чак 91%) је дат констатацији која описује лојалност корисника хотелске услуге „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дато предузеће“, затим следи констатација „Спреман/на сам да препоручим дато предузеће својим пријатељима и познаницима“, која је оцењена око 90%, као и „Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог предузећа“, са око 84%. На другом месту по степену лојалности испитаника се налазе корисници ресторанске услужне понуде, док на трећем месту су туристичке агенције.

Ако посматрамо умерено лојалне кориснике услуга ситуација је следећа: У хотелијерству око 10% чине умерено лојални корисници, код ресторана и туристичких агенција умерено лојални потрошачи чине око четвртину укупно анкетираних корисника услуга.

Нелојални корисници се јављају у процентуално најмањем броју код све три услужне делатности. Код оцењивања нелојалности према хотелским услугама, присутност корисника је најмања, а посебно је најмања оцена (1-3) дата констатацијама: „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дато предузеће“ (1,2%), „Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог предузећа“ и „Спреман/на сам да препоручим дато предузеће својим пријатељима и познаницима“, где проценат износи око 2%. У нешто незнатно већем проценту су присутни нелојални корисници ка услугама ресторана, а затим ка коришћењу услуга туристичке агенције.

Табела 4.17. Компаративна анализа вредносног потенцијала корисника услуга хотела, ресторана и туристичких агенција, мерена преко лојалности

Констатације лојалности	Хотел			Ресторан			Туристичка агенција		
	Потпуно лојални	Умерено лојални	Нелојални	Потпуно лојални	Умерено лојални	Нелојални	Потпуно лојални	Умерено лојални	Нелојални
Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог предузећа	83,8%	14,3%	1,9%	69,3%	25,2%	5,5%	65,7%	26,9%	7,4%
Спреман/на сам да препоручим дато предузеће својим пријатељима и познаницима	89,7%	8,4%	1,9%	72,8%	20,2%	7,0%	65,7%	26,9%	7,4%
Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дато предузеће	90,9%	7,9%	1,2%	64,3%	28%	7,7%	69,8%	24,8%	5,4%

Извор: Калкулација аутора

Највећи вредносни потенцијал, мерен преко лојалности корисника, присутан је у области хотелијерства, док је на нижем нивоу идентификован у ресторатерству и области пословања туристичких агенција. Приметно је да се остварени вредносни потенцијал налази на релативно сличном нивоу код пословања ресторана и туристичких агенција.

2.5. Допринос и корисност резултата емпиријског истраживања у теорији и пракси маркетинга

Са становишта теорије, значај и допринос докторске дисертације огледа се у обогаћивању домаће литературе у области маркетинга услуга и понашања потрошача. Ова дисертација ће проширити и употпунити теоријске основе вредности за потрошаче, сатисфакције, лојалности, сегментације тржишта и управљања односима са кључним потрошачима. Научни допринос докторске дисертације односи се и на предлагање иновативног модела за мерење вредности, на основу претходно тестираних модела из иностраних студија. У домаћој литератури однос између концепта вредности за потрошаче и концепта лојалности потрошача у услужним делатностима није у довољној мери теоријски објашњен и поткрепљен емпиријским студијама. У бројним моделима који су тестирани у претходним студијама, испитивани су односи квалитета услуга, цена, имиџа, сатисфакције и лојалности, али је у маркетиншкој литератури, посебно у Републици Србији и региону, присутан веома мали број студија у којима су конципирани модели који као независне варијабле садрже димензије вредности за потрошаче. Иако је у области телекомуникација разматрано вишедимензионално перципирање вредности и њена позитивна импликација на лојалност корисника услуга, изостају студије у области хотелијерства, ресторатерства и туристичких агенција.

Са становишта праксе, допринос и корисност резултата спроведеног истраживања дате докторске дисертације огледа се обезбеђивању информационе основе за формулисање конкретних мера за побољшање и унапређење вредности услуга услужних организација у нашој земљи, као што су хотели, ресторани и туристичке агенције. Поређењем добијених резултата истраживања и понуде услужних организација, могу се идентификовати димензије вредности услуга које треба увести или побољшати и унапредити у циљу већег степена задовољства и лојалности корисника.

У области хотелијерства, резултати дескриптивне статистике потврђују да су испитаници најбољи став испољили код констатација „Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима“ и „Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел“, које описују лојалност корисника услуга. Наиме, испитаници показују да су високо задовољни вредношћу услужне понуде хотелских предузећа и да су спремни да шире позитивну усмену комуникацију у свом окружењу (познаницима, колегама, пријатељима, рођацима), као и да исте подстакну да посете и бораве у датим хотелима. Испитаници током боравка у хотелу су високо вредновали констатацију „Осећам се опуштено док користим услуге хотела“, која је део емоционалне димензије вредности хотелских услуга. У области ресторатерства, висок степен задовољства је испољен код емоционалне димензије вредности („Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана“, „Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства“) и функционалне димензије испоручене вредности („Запослени обављају свој посао професионално“). У делатности туристичке агенције, испитаници су најбоље оценили констатације функционалне димензије вредности („Запослени обављају свој посао професионално“, „Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција“) и констатацију која се односе на економску димензију вредности („Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор“).

Хотелијери и ресторатери су свесни да осећај опуштености, уживања и задовољства је један од кључних елемената испоручене вредности услуге коју очекују и захтевају гости. Туристи су показали да највише преферирају поузданост дате туристичке агенције. Основни разлог оваквих резултата се огледа у чињеници да су у последње време бројни путници доживели непријатна искуства током путовања преко појединих туристичких агенција. Власници туристичких агенција морају испуњавају услове у погледу поузданости, гаранције и безбедности својих туриста. На територији Републике Србије послује око 500 туристичких агенција, а само око половине су чланице Yuta-e. У разговору са менаџментом наведених услужних организација, истакнуто је да је услужно особље, њихова љубазност и непосредност приоритетни део вредности услуга за кориснике, што је и потврђено код ресторанских и туристичких предузећа. Људски фактор је јако значајан у наведеним услужним делатностима. Запослени долазе у непосредан контакт са корисницима и општи утисак о предузећу и услугама корисници стичу у услужном односу са њима. Спроведено истраживање је указало да, иако неки елементи испоручене вредности нису испунили у потпуности очекивања корисника, они их занемарују и остају лојални, кад су високо задовољни опхођењем услужног особља.

Са друге стране, корисници хотелских услуга су најлошије оценили следеће констатације: „Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела“, „Мој хотел има изграђену репутацију“ и „Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“. Најнеповољни став у погледу коришћења услуга ресторана, испитаници су дали код „Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана“, „Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом“

и „Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам“. Код туристичких агенција, туристи након путовања су најнижи став испољили код следећих констатација: „Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом“, „Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам“ и „Моја туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета“.

Један од практичних доприноса дисертације представља могућност да менаџери идентификују негативне стране пружених услуга и на тај начин побољшају одговарајуће елементе у циљу постизања већег степена задовољства корисника и јачања њихове лојалности. Данас, у наведеним услужним делатностима конкуренти су у непрестаној борби за привлачењем и задржавањем нових корисника и настоје да се боре за своје учешће на тржишту.

Резултати дескриптивне статистике показују да угоститељска предузећа пружају услуге сличног нивоа квалитета и сходно томе су име цене на приближно истом нивоу. Добијени резултати сугеријају да угоститељска предузећа (хотели и ресторани) треба да раде на ценовним стратегијама како би испоручили већу вредност својим корисницима и тиме постали бољи од конкуренције и задржали кориснике. Предузећа треба да се фокусирају да нуде већи број користи по истим ценама, дефинишу политику диференцираних цена за различите сегменте, нуде специјалне програме за лојалне потрошаче и сл. Осим тога, константно морају да раде на побољшању и увођењу додатних користи и тиме стекли утисак да су угоститељска предузећа која најбоље послују.

Код наведених услужних организација је наглашено да је социјална димензија лоше оцењена. Менаџерима хотела, ресторана и туристичких агенција се препоручује да више раде на изградњи препознатљивости и имица, не само у свом окружењу, него и шире. На тај начин ће остварити гаранцију квалитета својих услуга, омогућити диференцијацију вредности у односу на конкуренте и створити осећај личне сатисфакције и имица код својих корисника.

На основу добијених резултата регресије, менаџери наведених услужних организација могу да идентификују и анализирају кључне димензије вредности. Резултати указују да различити покретачи вредности условљавају будуће понашање испитаника. Три димензије вредности услужне понуде (економска, емоционална и друштвена) су се показале да значајно утичу на лојалност корисника услуга. Као главни извор креирања и испоручивања вредности услуга у хотелским и ресторанским предузећима се показала емоционална димензија. Поред овога, друштвени део вредности је идентификован као други извор генерисања вредности за кориснике. Као најбитнији покретач лојалности корисника туристичких агенција се издваја друштвена димензија испоручене вредности услуга, док се на другом месту по јачини утицаја налази економска вредност.

Менаџери хотелских предузећа, ресторанских предузећа и туристичких агенција морају постати свесни чињенице да је неопходно улагати велике напоре у циљу креирања и испоруке веће вредности својим корисницима. На тржишту где је константна борба са конкуренцијом, услужне организације морају радити на нематеријалним елементима како би нудили својих корисницима већу вредност. Пре свега, морају радити на додатним елементима емоционалне и друштвене вредности и изградњи брэнда која знатно утиче на креирање лојалности њихових корисника. Ни у једној услужној делатности функционална димензија вредности није испољила сигнификантан утицај на лојалност корисника услуга. То је мало изненађујуће, обзиром да је функционални део вредности услуга представљао снажан индикатор сатисфакције и лојалности у претходно спроведним студијама. Разлог оваквих налаза нам говори да

данашњи корисници хотелских, ресторанских предузећа и туристичких агенција мало пажње поклањају функционалним димензијама вредности током куповине и коришћења услуга. Поузданост, квалитет услуге и професионалност запослених, корисници оцењују као елементе који се подразумевају да ће се наћи у испоруци вредности наведених услужних предузећа. Из тог разлога, исте морају настојати да испуне услове ISO стандарда за систем квалитета²⁸¹.

Практичан допринос дисертације огледа се и у компаративној анализи пословања услужних организација (хотели, ресторани и туристичке агенције) у Републици Србији. На основу компаративне анализе вредносног потенцијала, идентификовано је да хотелска предузећа најбоље послују, што доказује висок степен лојалности њихових корисника. Након хотелијера, следе ресторатери и туристичке агенције. Менаџери услужних организација морају посматрати високо лојалне кориснике као најпрофитабилније потрошаче. Реч је о потрошачима који су вредна имовина за предузеће и неопходно је нудити разне врсте специјалних програма у циљу развијања и одржавања односа на дугорочној основи, а на обострану корист. Може се закључити да су менаџери хотела највише оријентисани на успостављање дугорочних и стабилних односа са најзначајнијим корисницима.

Може се доћи до закључка да резултати истраживања спроведених у услужним организација (хотели, ресторани и туристичке агенције) у Републици Србији пружају корисне препоруке за успешно пословање. То ће им омогућити конкретније дефинисање стратегије привлачења и задржавања корисника, а чијом ће успешном имплементацијом обезбедити корак ка развоју дугорочних односа са потрошачима. Доказано је да економска, емоционална и друштвена димензија опредељују испоручену вредност услуга у наведеним услужним организацијама. Утврђивањем констатација где су испитаници испољили неповољан став, омогућава менаџерима да исте унапреде и ојачају у циљу повећања степена сатисфакције и лојалности својих корисника. Такође, упоредном анализом идентификовано је која услужна организација највише пажње посвећује успостављању блиских односа са својим кључним корисницима.

2.6. Ограничења и могући правци будућих истраживања

Конципирани модел за мерење вредности услуга и лојалности корисника у хотелијерству, ресторатерству и туристичким агенцијама је показао да вредност услужне понуде, мерена преко четири димензије, показује да три кључне димензије (економска, емоционална и друштвена) значајно утичу на лојалност њихових корисника. Међутим, упркос теоријском и практичном доприносу истраживачких налаза, неопходно је узети у разматрање неколико ограничења спроведеног истраживања докторске дисертације и дати препоруке за могуће правце истраживања у будућности.

Прво ограничење се односи на временску ограниченост. Истраживање је имплементирано на три подзорка кога чине корисници који су боравили у хотелима, посетили ресторане и путовали преко туристичких агенција у одређеном временском периоду. Ставови корисника су променљиви и сама перципирана вредност је ситуациона категорија (променљива у зависности од сезоне и године коришћења

²⁸¹ Дашић, П. (2005), „Развој међународних и националних стандарда за систем квалитета ISO 9000“, *Квалитет*, Год. 15, Бр. 9-10, стр. 89-95; Дашић, Р., Станојевић, М. (2010), „Survey of international standards for quality management systems (QMS)“, *Modelling and Optimization in the Machines Building Fields (MOCM)*, Vol. 16, No. 1, pp. 12-22.

угоститељских и туристичких услуга). Тако да ова студија представља само једну слику дате ситуације. Препорука је да се у наредним истраживањима сукцесивно обухвати више временских периода у циљу идентификовања промена у ставовима и очекивања корисника ради добијања детаљније анализе.

Емпиријско истраживање је спроведено за врло специфичан сектор, као што је област угоститељства и туризма. Акцент емпиријске студије је на мерењу вредности услужне понуде у ресторанима, хотелима и мањим туристичким агенцијама. Било би занимљиво да се у будућим студијама укључи већи број објеката, као и друге врсте угоститељских објеката за смештај (пансиони, мотели, хостели, апартмани и сл.); друге врсте угоститељских објеката за исхрану и пиће (fast food ресторани, пицерије, мензе и сл.) или друге врсте туристичких агенција (рецептивне, иницијативне, комбиноване и сл.).

У овој докторској дисертацији, јавља се ограничење у вези избора узорка. Нагласак је на испитивању разлика испитаника, на основу демографских карактеристикама, као што су пол, старост и образовање и на основу врсте услуге које конзумирају. Предлог је да се укључе и друга демографска обележја: мотив, брачни статус и сл. Било би пожељно применити истраживање са уважавањем културних разлика или разлика у религији, које су присутне у држави и региону, а све у циљу идентификовања да ли се јављају значајне разлике у ставовима перцепиране вредности услуга на основу ова два критеријума сегментације.

Конципирани модел приказује однос између концепта вредности услужне понуде и лојалности корисника, при чему перципирана вредност укључује четири димензије које је описују. Поред наведена два концепта, у будућим истраживањима од значаја би било укључити и друге концепте (нпр. сатисфакцију корисника, жалбе корисника), друге димензије вредности (нпр. искуство, потрага за нечим новим) и укључити већи број констатација које се односе на димензије вредности услужне понуде и лојалности корисника. На овај начин може се добити свеобухватнија и дубља анализа утицаја сваке димензије на лојалност корисника услуга у наведеним услужним делатностима.

На крају би било корисно да се резултати квантитативне анализе употпуне резултатима квалитативних интервјуа са менаџерима хотела, ресторана и туристичких агенција. Тиме би се идентификовали и ставови осталих интересних групација о квалитету услужне понуде (не само ставови корисника).

ЗАКЉУЧАК

Последњих година 20. века, концепт вредности за потрошаче привлачи све већу пажњу истраживача из области маркетинга услуга и понашања потрошача. У условима непрестане конкурентске борбе, савремене организације схватају да није довољно пружити квалитетан производ и услугу у циљу остварења сатисфакције и лојалности потрошача. На значају добија пружање супериорне вредности производа и услуга која омогућава остварење позитивних финансијских перформанси и изградњу конкурентске предности. Око дефинисања и мерења вредности за потрошаче у услужном сектору се константно воде полемике међу маркетинг истраживачима.

Вредност за потрошаче је сложен и комплексан концепт и њено посматрање је са становишта потрошача. Међу истраживачима се већ дуже време не прави питање да ли су предузећа производно и/или услужно оријентисана, већ је акценат на понашању потрошача и креирању супериорне вредности за њих. Приступ дефинисању, димензијама и мерењу вредности за потрошаче није универзалан. Вредност представља разлику између користи (које се добијају потрошачи кроз производе и услуге које прибављају и користе) и жртвовања (трошкови потребни за поседовање и коришћење истих). Традиционално, производ и услуга су се посматрали као основни извори вредности, односно квалитет и цена су били њени саставни елементи. Овакво једнодимензионално тумачење перципиране вредности за потрошаче не може се више посматрати као начин изградње конкурентске предности, па је створена основа за развијање вишедимензионалних модела вредности. Данас, модели за мерење вредности производа и услуга су вишедимензионални и дају преглед у кључне димензије вредности. Модели се базирају на неколико димензија вредности, како би се идентификовале и анализирале оне димензије које се покажу као важни покретачи сатисфакције и лојалности потрошача. На овај начин се омогућава мерење укупне вредности за потрошаче.

У услужним делатностима, нарочито у угоститељству и туризму, специфичност понуде коју чини сет великог броја производа и услуга и висок степен софистицираности потрошачких захтева, доводи до комплексности не само у дефинисању, већ и у мерењу и испоруци вредности услужне понуде. Хотелске, ресторанске и услуге туристичких агенција се могу боље антиципирати ако се анализирају кроз вишедимензионални концепт перципиране вредности. Корисници услужних делатности (хотелијерство, ресторатерство и туристичке агенције) истовремено могу доживети и уживати у функционалним, економским, емоционалним и друштвеним димензијама испоручене вредности. Корисници су ти који мере вредност услуга, тако што је процењују у складу са својим потребама и ставовима. Дакле, оцена вредности услуга се базира на субјективној процени индивидуалног корисника, на основу његовог очекивања и искуства са услугама. Другим речима, савремени корисници су активно укључени у процес креирања и испоруке вредности и у оцени њихове укупне перципиране вредности.

Значај концепта вредности за потрошаче и његовог мерења се огледа у узрочно-последичном односу са концептом развоја дугорочних односа са потрошачима. Само оне организације које су усмерене на стварање и испоручивање супериорне вредности ће постићи успех над конкуренцијом и унапредити пословне резултате. Истраживање, идентификација и испорука кључних елемената додатне вредности које надмашују основне потребе потрошача су предуслов стварања супериорне вредности за потрошаче, а тиме и њихове сатисфакције и лојалности.

У овој дисертацији, истраживачки модел за мерење вредности је конципиран у складу са основним циљем који подразумева идентификацију и анализу кључних

димензија вредности за кориснике различитих услужних организација (ресторани, хотели и туристичке агенције). На основу прегледа маркетиншке литературе и претходних студија у области услуга, утврђене су кључне димензије које описују перципирану вредност. Перципирана вредност услужне понуде је посматрана кроз функционалну, економску, емоционалну и друштвену димензију.

У теренском истраживању учествовало је 6 хотела, 5 ресторана и 4 туристичке агенције које послују на територији Републике Србије. Укупан јузорак је чинило 446 испитаника. Обзиром да је истраживање спроведено у три различите услужне делатности, формирана су три подзорка. У хотелијерству је анкетање остварено са 154 испитаника; у ресторатерству узорак је садржао 143 испитаника, а узорак туристичке агенције је обухватио укупно 149 испитаника.

Спровођењем вишеструке регресионе анализе тестиране су хипотезе $X1$, $X1a$, $X1b$, $X1v$ и $X1z$. Након тестирања хипотеза, резултати су показали да вишедимензионална перципирана вредност услуга остварује делимичан утицај на лојалност корисника. Прецизније, емоционална и друштвена вредност су се показале као есенцијални покретачи лојалности корисника хотелских и ресторанских услуга, где корисници предност дају емоционалној димензији. Главни покретач лојалности услуга туристичких агенција је друштвена вредност, па следи утицај економске вредности. Функционална димензија није показала да статистички значајно утиче на лојалност корисника било које услуге.

На основу анализе варијанси тестиране су хипотезе $X2$ и $X3$. Резултати тестирања хипотеза су указали да постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности и њихове лојалности, тако да се постављене хипотезе $X2$ и $X3$ одбацују. Корисници хотелских, ресторанских услуга и услуга туристичких агенција су показали неуједначен став. Између корисника услуга хотелијера и туристичких агенција и између корисника хотелских и ресторанских услуга је испољен неуједначен став код већине констатација које одражавају димензије испоручене вредности услужне понуде, па се може констатовати да су разлике присутне, али у мањем степену. Разлике између корисника услуга ресторатера и услуга туристичких агенција се јављају код мањег броја констатација, што нам говори о присутности делимичне разлике у просечним ставовима о димензија испоручене вредности. Осим наведеног, корисници који припадају различитим услужним делатностима су потврдили постојање значајних разлика у степену лојалности услуга. Између корисника хотелских услуга и корисника услуга туристичких агенција, као и између корисника хотелских услуга и корисника услуга ресторана су присутне значајне разлике код све три констатације које одражавају лојалност. Са друге стране, корисници ресторанских услуга и корисници услуга туристичких агенција су показали уједначен став у степену лојалности.

На основу спроведеног истраживања, дефинисане су конкретне смернице у циљу побољшања и развоја вредности услуга хотела, ресторана и туристичких агенција у Републици Србији. Испитаници хотелских и ресторанских услуга су најлошије оценили тврдњу која се огледа у поређењу испоручене и очекиване цене услуга. Хотелијери и ресторатери морају да се баве ценовним стратегијама и пружањем више погодности за новац који дају корисници, како би задржали постојеће кориснике, а посебно оне које доносе висок профит предузећу. Менаџери у пословању туристичких агенција морају да нагласе друштвену димензију као најзначајнијег покретача лојалности њихових корисника, кроз разне активности за изградњу препознатљивог имена међу конкуренцијом и позитивне слике у друштву.

Испитаници су високо задовољни испорученом вредношћу хотелских услуга и услуга ресторана и радо су спремни да препоруче и подстакну своје окружење на

посету истих, док су корисници туристичких услуга показали умерено задовољство. Посетиоци хотела и ресторана показују да највише вреднују добар осећај током коришћења услуга. У хотелијерству и ресторатерству је наглашена хедонистичка димензија, јер на укупно задовољство хотелске и ресторанске понуде утиче пре свега пријатно искуство током посете. За кориснике туристичких агенција, приоритет је изграђен статус и репутација. Они повезују репутацију туристичке агенције са нивоом квалитета у испоруци услуга, али и са посвећеношћу, начином комуникације запосленог особља и друго. Економска димензија, поред друштвене димензије, се истиче као јако цењена међу корисницима туристичких агенција. Туристи желе и очекују да испоручена вредност буде адекватна њиховим уложеним новчаним, психичким и физичким напорима. Менаџери су свесни да су емоционална, друштвена и економска димензија од велике важности за услужни сектор, обзиром да корисници не могу лако проценити услугу пре њене куповине и конзумирања.

Кроз компаративну анализу вредносних потенцијала услужних организација (хотели, ресторани и туристичке агенције) идентификовано је да хотелијери најбоље послују у смислу постизања високог степена лојалности. На нешто нижем и релативно сличном нивоу је идентификован вредносни потенцијал код ресторатера и туристичких агенција. Препорука је да менаџери ресторана и туристичких агенција морају више да усмеравају своје активности на развој дугорочних односа са својим најпрофитабилнијим корисницима.

Иако је указано на неколико ограничења, резултати спроведеног истраживања носе са собом одређене теоријске импликације. На основу добијених резултата, проширују се и допуњују постојећа теоријска знања о следећим концептима: вредности за потрошаче, сатисфакцији, лојалности, сегментацији и управљању дугорочним односа са кључним потрошачима. Научни допринос дисертације се огледа и у чињеници што се перципирана вредност посматра као вишедимензионални концепт, преко четири кључне димензије, чиме се попуњавају празнине у постојећој литератури. У овој докторској дисертацији, тестиран је новоформиран модел за мерење вредности услужне понуде и лојалности корисника у области хотелијерства, ресторатерства и туристичких агенција. Емпиријска верификација истраживачког модела указује на оне димензије вредности које остварују најјачи утицај на лојалност корисника услуга. Новоформиран модел омогућава испитивање односа димензија вредности и лојалности корисника услуга у три делатности (хотелијерство, ресторатерство и делатност туристичке агенције). Сходно томе, истраживачки модел ове дисертације може постати стандардизован модел за идентификацију и праћење вредности током времена у области угоститељства и туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2007), *Marketing reseach*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- [2] Alastair R. M. (2002), *Hospitality and Travel Marketing Delmar*, Thomson Learning, USA.
- [3] Алексић, С. Ј., Chroneos, К. Б. (2009), *Квантитативне технике у истраживању тржишта*, ЦИД, Београд.
- [4] AlHussan, F., AlHussan, S. F., (2017), “The role of senior executives in managing key customers in Arab context”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 6, pp. 825–835.
- [5] Al-Sabbahy, H. Z ., Ekinici, Y., Riley, M. (2004), „An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research“, *Journal of travel research*, Vol. 42, No. 3, pp.226-234.
- [6] Antony B., Paul H., Barry H. (2000), “An exposition of consumer behaviour in the financial service industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 15-26.
- [7] Armstrong, G., Kotler, P. (2005), *Marketing, an Introduction*, seventh edition, Pearson/Prentice-Hall. Upper-Saddle River, New York.
- [8] Assael H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South western Publishing college, Ohio.
- [9] Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644–56.
- [10] Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., Griffin, M. (2005), „Modeling consumersatisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea“, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133–139.
- [11] Babin, B. J., Kim, K. (2001), „International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 93–106.
- [12] Baker, S. (2003), *New Consumer Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester.
- [13] Бакић, О. (2011), *Маркетинг у туризму*, Београд.
- [14] Barry J. B., Eric, G. H. (2012), *Понашање потрошача*, Дата Статус, Београд.
- [15] Barnes H., Blake H., Pinder D. (2010), *Creating & deliverinng your value proposition*, Kogan Page Limited, London.
- [16] Bateson, J., Hoffman, D. (2013), *Маркетинг услуга*, Дата Статус, Београд.
- [17] Becker, J. U., Goetz, G., Sonke, A. (2009), “The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 207-215.
- [18] Beniot, D. F., Van, P. D. (2009), “Benefits of quantile regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: an application in financial services”, *Expert Systems with Applications*, Vol.36, pp. 10475-10484.
- [19] Bensaou, M. (1998), „Porfolios of Buyer-Supplier Relationships“, *Sloan Management Review*, pp. 35-44.
- [20] Bergami, M., Bagozzi, R. P. (2000), “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct of social identity in the organization”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 555-577.
- [21] Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (1994), *Marketing*, Irwin, Boston.
- [22] Bhat, S. A., Darzi, M.A. (2016), “Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 388-410.

- [23] Bhote, K. (1996), *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*, AMA, New York.
- [24] Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*, Thomson.
- [25] Blodgett, J. G., Anderson, R. D. (2000), "A Bayesian network model of the consumer complaint process", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 321-328.
- [26] Blythe J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomson, London.
- [27] Blythe, J. (2005), *Sales & Key Account Management*, Thomson, London.
- [28] Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of customers’ assessments of service quality and value“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375–384.
- [29] Bolton, R., Kannan, P., Bramlett, M. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
- [30] Bonnie, K., Jeffrey, B., Seunghyun, K., Jaemin, C. (2009), „Identifying the dimensions of the guests hotel experience“, *Cornell hospitality quartely*, Vol. 50, No. 1, pp. 44-55.
- [31] Buttle, F. (2001), "The CRM Value Chain", *Marketing Business*, Vol. 2., pp. 52-55.
- [32] Buttle, F. (2004), *Customer relationship management*, Elsevier, Amsterdam.
- [33] Celep, E.; Zerenler, M., Sahin, E. (2013), "Customer relationship management as a tool for sustainable competitive advantage and exemplar companies with worldwide success", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 10, pp. 731-736.
- [34] Chen, J. L. (2015), „The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan“, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No.5, pp. 541-562.
- [35] Choi, T. Y., Chu, R. (2001), „Determination of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-297.
- [36] Cholil, M. (2015), "Board role on the quality of the service, customer satisfaction and customer’s loyalty in restaurant firms: Story from Indonesia", *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, Vol. 11, No. 3, pp. 8-15.
- [37] Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2008), *Relationship Marketing*, Butterworth Heineman, Oxford.
- [38] Clarke, K. (2001), "What price on loyalty when a brand switch is just a click away?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, No. 3, pp. 160–168.
- [39] Colgate, M., Hedge, R. (2001), „An investigation into the switching process in retail banking services“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 201–212.
- [40] Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000), „Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments“, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- [41] Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), „Measuring service quality: a reexamination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- [42] Dainiene, R., Dagiliene, L. (2015), „A TBL Approach based theoretical framework formeasuring social innovations“, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, No. 1, pp. 275-280.
- [43] Davis, J. (2007), *Measuring Marketing*, John Wiley & Sons, Singapore.
- [44] Дашић, П. (2005), „Развој међународних и националних стандарда за систем квалитета ISO 9000“, *Квалитет*, Год. 15, Бр. 9-10, стр. 89-95.
- [45] Dašić, P., Stanojević, M. (2010), „Survey of international standards for quality management systems (QMS)“, *Modelling and Optimization in the Machines Building Fields (MOCM)*, Vol. 16, No. 1, pp. 12-22.
- [46] Day, R. L. (1984), „Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction in Kinnear“, *Association for Consumer Research*, Vol. 11, pp. 496-499.

- [47] De Bonis H., Balinski E., Allen P. (2002), *Value-based marketing for bottom-line success*, American Marketing Association, McGraw Hill, New York.
- [48] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2009), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300.
- [49] Dhurup, M., Mafini, C., Dumasi, T. (2014). "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Puasty: Evidence from The Paint Retailing Industry", *Acta Commercii*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-9.
- [50] Dowling, E., Uncles, M. (1997), „Do customer loyalty programs really work?“, *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.
- [51] Duboff, R. S. (1992), "Marketing to maximize profitability", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 6, pp. 10-13.
- [52] Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., Tang, B. P. (2004) "Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 314-26.
- [53] East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008), *Consumer Behavior*, SAGE, London.
- [54] Eisingerich, A. B., Bell, S. F. (2007), "Maintaining customer relationships in high credence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 253-62.
- [55] Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication.
- [56] Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., García, J. S. (2011), „Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 132-145.
- [57] Filip, A. (2013), "Complaint management: A customer satisfaction learning process", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 93, pp. 271-275.
- [58] Flint, D. J., Blocker, C.P., Boutin, P. J. (2011), "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 219-230.
- [59] Floh, A., Zauner, A., Koller, M., Rusch, T. (2014), „Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link“, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, pp. 974–982.
- [60] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Everitt Bryant, B. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, pp. 7-18.
- [61] Gallarza, M. G., Saura, I. G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 437-452.
- [62] Gallarza, M. G., Gil, I. (2008), "The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, Vol. 63, No. 3., pp.4-20.
- [63] Gallarza, M. G., Eugenia R. M., Gil, I. (2016), "Stretching the value- satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions", *Management Decision*, Vol. 54, No. 4, pp. 981–1003.
- [64] Gronroos, C. (1994), "Quo Vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 509-514.
- [65] Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Elsevier, Amsterdam.
- [66] Gupta, S., Lehmann, D. (2006), *Managing customers as investments*, Pearson Education, New Jersey.
- [67] Gupta, S., Lehmann, D (2006a), "Customer lifetime value and firm value", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, pp. 87-110.

- [68] Ђорђевић А., Зечевић, Б. (2015), *Креирање вредности у туризму*, ЦИД, Економски факултет у Београду, Београд.
- [69] Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019), *Управљање потрошачима*, ЦИД, Економски факултет, Београд.
- [70] Han, H., Back, K. (2007), „Assessing guest emotional experiences influencing customer satisfaction in the lodging industry“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 43–56.
- [71] Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- [72] Heskett, J., Sasser, E., and Schlesinger, L. (2003), *The value profit chain*, THE FREE PRESS, New York.
- [73] Hobby J. (1999), “Looking After the One Who Matters”, *Accountancy Age*, pp. 28-30.
- [74] Holbrook, M.B. (1999), “Introduction to Consumer Value in M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research“, *Routledge, London*, pp. 1–28.
- [75] Holbrook, M. (2007), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Taylor & Francis, New York.
- [76] Homburg, C., Wiesere, J., Lukas, B. A., Mikolon, S. (2011), “When sales people develop negative headquarters stereotypes: performance effects and managerial remedies”, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 39, pp. 664-682.
- [77] Hu, H., Kandampully, J., Juwaheer, D.T. (2009), „Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 111–122.
- [78] Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009), „Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers“, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 298-308.
- [79] Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001), „The evolution and future of national customer satisfaction index models“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 217-245.
- [80] Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, CRC Press, Boca Raton.
- [81] Kabaranzad-Ghadim, M., Mohsen Khosravian, M.S. (2012), „A Novel model for customer relationship management pathology“, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 5, No. 9, pp. 3349-3352.
- [82] Kandampully, J. , Suhartanto, D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: The role customer satisfaction and image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346–351.
- [83] Kaplan, N., Norton, D. (2008), *The Execution Premium: Linking Strategy to operation for competitive advantage*, Harvard Business School Press, Boston.
- [84] Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- [85] Keränen, J., Jalkala, A. (2013), „Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, No. 8, pp. 1307-1317.
- [86] Kim, W. G., Lee, Y. K., Yoo, Y. J. (2006), ” Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 143–169.
- [87] Kim, S. W., Mauborgne, R. (1999), “Strategy, Value Innovation and the Knowledge Economy“, *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 41-54.

- [88] Kotler, P. (1974), "Marketing During Periods of Shortage", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, pp. 20–29.
- [89] Kotler, P. (2001), *A framework for marketing management*, Prentice Hall Business publishing, Upper-Saddle River, New York.
- [90] Kotler, P. (2001a), *Управљање маркетингом*, Мате, Загреб.
- [91] Kotler P., Keller K. (2011), *Marketing Management*, Pearson International Edition, New Jersey.
- [92] Kotler F., Vong V., Sonderson Dž., Armstrong G. (2007), *Принципи маркетинга*, Мате, Београд.
- [93] Kumar, V. (2006), "CLV: The databased approach", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, pp. 7-35.
- [94] Kumar, V., Reinartz, W. J. (2006), *Customer relationship management*, John Willey and Sons inc., Hoboken, USA.
- [95] Kuo, Y. F., Wu, C. M., Deng, W. J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.
- [96] Lee S, Jeon S, Kim D. (2011), „The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea“ *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 1115–1124.
- [97] Lee, Jo., Lee Ja., Feick, L. (2006), „Incorporating word-of-mouth effect in estimating customer lifetime value“, *Database marketing & customer strategy management*, Vol. 14, No.1, стр. 29-39.
- [98] Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., Swinnen, G. (2014), "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. (4), pp. 430-451.
- [99] Leverin, A., Liljander, V. (2006), „Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232–251.
- [100] Lewis, B. R., and Soureli, M. (2006), „The antecedents of consumer loyalty in retail banking“, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No.1, pp. 15-31.
- [101] Lim, H., Widdows, R., Park, J. (2006), "M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 208–218.
- [102] Lin, Y., Su, H. (2003), „Strategic analysis of Customer Relationship Management - a field study on hotel enterprises“, *Total Quality Management*, Vol. 14, No.6, pp. 715-731.
- [103] Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005), „Value in business markets: what do we know? Where are we going?“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 7, pp. 732-748.
- [104] Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., Luk, S. T. K. (2011), "An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 520–533.
- [105] Lovelock, C., Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, Pearson Education International, New Jersey.
- [106] Lovelock, C., Wirtz, J. (2007), *Services marketing: People, technology, strategy*, (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [107] Lovelock, C. H., Wright, L. (2002), *Principles of service marketing and management*, Second edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [108] Ловрета, С., Петковић, Г., Варгу, В., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З. (2010), *Менаџмент односа са купцима*, Дата Статус, Београд.

- [109] Luo, Y., Wang, W., Sakura, W. (2019), "Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry", *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, Vol. 64, pp. 213-222.
- [110] Жижић, М., Ловрић, М., Павличић, Д. (2003), *Методи статистичке анализе*, Економски Факултет, Београд.
- [111] Magatef, S., Tomalief, E. (2015), „The impact of customer loyalty programs on customer retention“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8, pp. 78-93.
- [112] Malone, S., McKechnie, S., Tynan, C. (2018), "Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation and destruction: A customer-grounded understanding", *Journal of Travel Research*, Vo. 57, No. 7, pp. 843-855.
- [113] Martensen, A., Gronholdt, L., Kristensen, K.. (2000), „The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark“, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 544-553.
- [114] Маричић, Б. (2005), *Понашање потрошача*, ЦИД, Економски факултет, Београд.
- [115] Маричић, Б., Ђорђевић, А. (2012), *Креирање и испоручивање вредности потрошачима*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд.
- [116] Maričić, B., Đorđević, A. (2015), *Strategic market segmentation*, *Marketing*, Vol. 46, No. 4, pp. 243-252.
- [117] Маричић, Б., Ђорђевић А., Филиповић Ј. (2011), „Креирање искуства у хотелима у циљу повећања конкурентске предности“, *Зборник: Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде*, Економски факултет, Суботица, стр. 217-232.
- [118] Маринковић, В. (2008) „Креирање базе лојалних потрошача“, *Економски хоризонти*, Год. 10, Бр.1., стр. 109-127.
- [119] Маринковић, В. (2012), *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: Оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац.
- [120] Маринковић, В. (2015) „Управљање вредношћу брэнда са посебним освртом на емоционални аспект брэндирања“, *Економски сигнали: Пословни магазин*, Год. 10, Бр. 2, стр. 71-83.
- [121] Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2013), „Investigating the impact of Servqual dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 184-196.
- [122] Maxham, J. G. (2001), "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions“, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 11-24.
- [123] McCormack, K. and Johnson, W. (2001), *Business Process Orientation: Gaining the E-Business Competitive Advantage*, Boca Raton, FL: CRC/St. Lucie Press.
- [124] McDonald, M., Dunbar, I. (2004), *Market segmentation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [125] Mehran, N., Moghaddam, P. P. (2013), „The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran“, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 11, pp. 1583-1596.
- [126] Милисављевић, М. (2006), *Стратегијски маркетинг*, ЦИД, Економски факултет, Београд.
- [127] Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2007), *Основи маркетинга*, ЦИД, Економски факултет, Београд.

- [128] Mimouni-Chabanne, A., Volle, P. (2010), "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implication for relational strategies", *Journal of business research*, Vol. 63, pp.32-37.
- [129] Mohammad, S. K., Zahra S. K. (2012), "An Empirical Analysis to Design Enhanced Customer Lifetime Value Based on Customer Loyalty: Evidences from Iranian Banking Sector", *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.5, No.2, pp. 145-167.
- [130] Namkung Y., Jang S., Choi, S. (2011), "Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 495–502.
- [131] Nasution, H. N., Mavondo, F. T. (2008), "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 204–213.
- [132] Ngai, E., Heung, V., Wong, Y. H., Chan, K. Y. (2007), "Consumer complaint behavior of Asians and Non Asians about hotel services- an empirical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No.11/12, pp. 1375-1391.
- [133] Nicovich S. G., Dibrell C., Davis P. S. (2007), "Integration of Value Chain Position and Porter's (1980) Competitive Strategies into the Market Orientation Conversation: An Examination of Upstream and Downstream Activities", *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, Vol.13, No. 2., pp. 91-106.
- [134] Nyadzayo, M. W., Khajehzadeh, S. (2016), "The Antecedents of Customer Puasty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 262-270.
- [135] Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007), "Measuring Experience Economy Concepts:Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2., pp. 119-132.
- [136] Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (2008), "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.23, No.8, pp. 554-565.
- [137] Oliver, L. R. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- [138] Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33–44.
- [139] Oliver, W. (2002), *Consumer value: A framework for analysis and research (Holbrook M.)*, Taylor & Francis, New York.
- [140] Olsen, S. O., Prebensen, N., Larsen, T. A. (2009), "Including ambivalence as a basis for benefi", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 763–783.
- [141] Ou, W. M., Abratt, R. (2006), "Diagnosing the relationship between corporate reputation an retail patronage", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 243-257.
- [142] Pardo, C. (1999), "Key Account Management in the Business-to- business field: A French overview", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14, No. 4., pp. 276-297.
- [143] Patterson, P., Johnston, W., Spreng, R. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-tobusiness professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 4-28.
- [144] Payne, A. F. T., Frow, P. E. (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
- [145] Payne, A. F. T., Frow, P. E. (2013), *Strategic customer management*, Cambridge University Press, Cambridge.

- [146] Peppers D., Rogers, M. (2004), *Managing Customer Relationships*, Wiley, Hoboken, New Jersey.
- [147] Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999), “Is Yours Company Ready for One-to-One Marketing?“, *Harvard Business Review*, Vol. 77, No. 1, pp. 101-119.
- [148] Petrick, J. F. (2002), „Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value a service“, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
- [149] Piercy, F.N. (2009), *Market-led Strategic Change*, Elsevier, Amsterdam.
- [150] Pine, J., Glimore J. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- [151] Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- [152] Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., Spence, M. T. (2006), „Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions“, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 6–24.
- [153] Rahi, S. (2015), “Moderating Role of Brand Image with Relation to Internet Banking and Customer Puasty: A Case of Branchless Banking”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20, No. 1, pp. 131-142.
- [154] Raza, M. A., Siddiqui, A. N., Awan, H. M, Bukhari, K. (2012), „Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry“, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Resaearch in Business*, Vol. 4, No. 8., pp. 788-805.
- [155] Reichheld, F. (1996), “Learning from customer defections”, *Harvard Business Review*, Vol. 74, pp. 57-69.
- [156] Reichheld, F., Schefter, P. (2000) „E-loyalty: Your secret weapon on the web“, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105–113.
- [157] ReVelle, J., Moron, J., Cox, C. (1998), *The QFD Handbook*, Wiley, New Jersey.
- [158] Rigby, D.K., Reichheld, F., Davidson, C. (2003), „Winning customer loyalty is a key to winning CRM strategy“, *Ivey Business Journal*, pp. 1-5.
- [159] Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. (2009), „Perceived value and customer loyalty in financial services“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 6, pp. 775–789.
- [160] Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, R. J., Coote, V. L. (2007), „Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting“, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1253-1260.
- [161] Ryu, K., Han, H. H., Jang, S. (2010), “Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No.3, pp. 416-432.
- [162] Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2006), „Perceived value of the purchase of a tourism product“, *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 394–409.
- [163] Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A. (2007), “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.
- [164] Scmith B. (2011), *Experiential marketing: Get customers too your company-commerce*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- [165] Seaton, V., M., Bennett, M. (1996), *Marketing Tourism products*, Thomson Business Press, London.
- [166] Сенић, Р. (2000), *Маркетинг менаџмент*, Економски факултет, Крагујевац.
- [167] Senić, V., Marinković, V. (2014), „ Examining the effect of different components of customer value attitudinal loyalty and behavioral intentions“, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Selected papers from the 16th QMOD-ICQSS

- Conference: from Learnability and Innovability to Sustainability, Vol. 6, No. 2-3, pp. 134-142.
- [168] Сенић, Р., Сенић, В. (2008), *Менаџмент и маркетинг услуга*, Призма, Крагујевац.
- [169] Shang, S., Fen, Y. (2006), „Understanding the Technology and Organizational Elements of Customer Relationship Management Systems“, *AMCIS 2006 Proceedings*, pp.57-89.
- [170] Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), „Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values“, *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159–170.
- [171] Sigala, M. (2009), „Measuring customer value in online collaborative trip planning processes“, *Marketing intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 4, pp. 418-443.
- [172] Sin, L.Y., Alan, C.B., Yim, F.H. (2005), „CRM: conceptualization and scale development“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No.11/12, pp. 1264-1290.
- [173] Snepenger D., Murphy L., Snepenger M., Anderson W. (2004), „Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places“, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 108-117.
- [174] Soliman, H. (2011), “Customer relationship management and its relationship to the marketing performance”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, pp.166-182.
- [175] Solomon, M. R. (2004), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [176] Spreng, R. A., Patterson, P. G. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.
- [177] Станковић, Љ. (2003), „Анализа вредности потрошача“, *Економске теме*, Год. 41, Бр.3, стр.55-63.
- [178] Steiger, J. H. (1990), “Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, pp. 173-180.
- [179] Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001), „Consumer perceived value: the development of a multiple item scale“, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203–220.
- [180] Sweeny, J., Webb, D. (2007), „How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 5., pp. 474-488.
- [181] Таммо, Н. А., Bijmolt, Eelko K. R. E. H, Adriana, K. (2014), “Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet “, *Internet Research*, Vol. 24, No.5, pp. 608-628.
- [182] Tan, L., Xu, S. (2015), “Research on the Mode of Enterprise Service Innovation in Micro Era”, *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, Vol. 8, No. 11, pp. 199-210.
- [183] Teas, R., Agarwal, S. (2000), „The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 278-290.
- [184] Томић, С., Марић, Д., Лековић, К., Јевтић, Ј. (2018), „Склоност ка жалби корисника услуга туристичких агенција“, *Индустрија*, Год. 46, Бр.3, стр. 113-131.
- [185] Ulaga, W., Chacour, S. (2001), „Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No.6, pp. 525-540.
- [186] Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга*, ЦИД, Економски факултет, Београд.

- [187] Voss C., Roth A., Chase R. (2008), „Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinaions: „Foundations and Exploratory Investigation“, *Production And Operations Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 247-266.
- [188] Walter D. (2006), “Demand Chain Effectiveness-Supply Chain Efficiencies, A Role For Enterprise Information Management”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19, No.3, pp. 246-261.
- [189] Wang, Y., Feng, H. (2012), “Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences”, *Management Decision*, Vol. 50, No. 1, pp. 115–129.
- [190] Wathne, K., Biong, H., Heide, J. (2001), „Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects“, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 54-66.
- [191] Wedel, M., Kamakura, W. A. (2000), “Market segmentation: Conceptual and methodological foundations”, *Dordrecht: Kluwer Academic Publisher*, Vol. 2.
- [192] Weinstein, A. (2004), *Handbook of market segmentation*, Routledge, Taylor & Francis, New York.
- [193] Wesleti, R. and Bahri-Ammari, N. (2014), “Customer relationship management dimensions in the tourism context”, *Journal of Tourism Challenges and Trends (JTCT)*, Vol. 7, No. 2, pp. 24-45.
- [194] Williams, P., Soutar, G., Ashill, N., Naumann, E. (2017), “Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, No. 1, pp. 102-122.
- [195] Wilson, H., Daniel, E., McDonald, M. (2002), „Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 193–219.
- [196] Woodruff, R. B. (1997), „Customer value: the next source for competitive advantage“, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- [197] Xu, H., Liu, Y., Lyu, X. (2018), “Customer value co-creation and new service evaluation: The moderating role of outcome quality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 2020-2036.
- [198] Xu,C., Peak, D. Prybutok, V. (2015), “A customer value, satisfaction and loyalty perspective of mobile application recommendations”, *Decision Support Systems*, Vol. 79 , pp. 171-183.
- [199] Yilmaz, Y., Bitici, U. (2006), “Performance measurement in tourism: A value chain model”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18, No. 4, pp. 341– 349.
- [200] Yulisetiari, D., Prahasta, Y. A. (2019), The effect of price, service quality, customer value and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 5-9.
- [201] Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Johnston, W. J. (2004), „Customer Relationship Management Implementation Gaps“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 279-295.
- [202] Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Johnston, W. J. (2004), „An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging pheNomenon”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 475-489.
- [203] Zeithaml, V.A. (1988), „Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence“, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

- [204] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- [205] Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (2017), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw Hill, International edition.
- [206] Zhou, K. Z., Brown, J. R., Dev, C. S. (2009) „Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 1063-1070.

Интернет извори:

- [207] <https://zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace> (преузето 25.03.2019.).
- [208] <https://zastitapotrosaca.gov.rs/udruzenja> (преузето 25.03.2019.).
- [209] <https://www.nbs.rs/internet/latinica/63/index.html> (преузето 26.03.2019.).
- [210] <http://www.yuta.rs/yuta/o-nama/o-nama-1> (преузето 26.03.2019.).
- [211] <http://www.yuta.rs/yuta/organizacija/arbitra%C5%BEni-sud-yuta-33>(преузето 26.03.2019.).
- [212] <https://www.airserbia.com/sr-RS/o-programu-etihad-guest> (преузето 22.09.2019.).
- [213] <https://hotelijerstvonacinzivotablog.wordpress.com/2018/01/30/programi-lojalnosti-hotelskih-lanaca/> (преузето 25.09.2018.).

ПРИЛОГ

- АНКЕТА О ВРЕДНОСТИ УСЛУГА ХОТЕЛА
- АНКЕТА О ВРЕДНОСТИ УСЛУГА РЕСТОРАНА
- АНКЕТА О ВРЕДНОСТИ УСЛУГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

Прилог 1: Анкета о вредности услуга хотела

Молимо Вас да на седмостепеној нумеричкој скали оцените вредност услуга хотела који најчешће посећујете. Анкетирање ће трајати неколико минута, а Ваше мишљење ће нам пуно помоћи. **Хвала!**

1-апсолутно се не слажем	7-апсолутно се слажем						
1. Мој хотел је поуздан хотел	1	2	3	4	5	6	7
2. Мој хотел у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	1	2	3	4	5	6	7
3. Запослени обављају свој посао професионално	1	2	3	4	5	6	7
4. Мој хотел нуди адекватну вредност за уложен новац	1	2	3	4	5	6	7
5. Цена услуге хотела су повољније у односу на цене других хотела	1	2	3	4	5	6	7
6. Цена услуге хотела оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	1	2	3	4	5	6	7
7. Имам добар осећај при коришћењу услуга хотела	1	2	3	4	5	6	7
8. Користећи услуге хотела ствара ми се осећај задовољства	1	2	3	4	5	6	7
9. Осећам се опуштено док користим услуге хотела	1	2	3	4	5	6	7
10. Мој хотел има изграђену репутацију	1	2	3	4	5	6	7
11. Користећи услуге хотела остављам добар утисак на људе које знам	1	2	3	4	5	6	7
12. Користећи услуге хотела осећам се друштвено прихватљивом особом	1	2	3	4	5	6	7
13. Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог хотела	1	2	3	4	5	6	7
14. Спреман/на сам да препоручим дати хотел својим пријатељима и познаницима	1	2	3	4	5	6	7
15. Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати хотел	1	2	3	4	5	6	7

Подаци о испитанику:

Пол	1. Женски	2. Мушки					
Старост	1. 18-24	2. 25-31	3. 32-38	4. 39-45	5. 46-52	6. 53-59	7. 60 и више
Ниво образовања	1. Основно	2. Средње	3. Више	4. Високо			

Прилог 2: Анкета о вредности услуга ресторана

Молимо Вас да на седмостепеној нумеричкој скали оцените вредност услуга ресторана који најчешће посећујете. Анкетирање ће трајати неколико минута, а Ваше мишљење ће нам пуно помоћи. **Хвала!**

1-апсолутно се не слажем							7-апсолутно се слажем
1. Мој ресторан је поуздан ресторан	1	2	3	4	5	6	7
2. Мој ресторан у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	1	2	3	4	5	6	7
3. Запослени обављају свој посао професионално	1	2	3	4	5	6	7
4. Мој ресторан нуди адекватну вредност за уложен новац	1	2	3	4	5	6	7
5. Цена услуге ресторана су повољније у односу на цене других ресторана	1	2	3	4	5	6	7
6. Цена услуге ресторана оправдава моја улагања(време, физички и психички напор)	1	2	3	4	5	6	7
7. Имам добар осећај при коришћењу услуга ресторана	1	2	3	4	5	6	7
8. Користећи услуге ресторана ствара ми се осећај задовољства	1	2	3	4	5	6	7
9. Осећам се опуштено док користим услуге ресторана	1	2	3	4	5	6	7
10. Мој ресторан има изграђену репутацију	1	2	3	4	5	6	7
11. Користећи услуге ресторана остављам добар утисак на људе које знам	1	2	3	4	5	6	7
12. Користећи услуге ресторана осећам се друштвено прихватљивом особом	1	2	3	4	5	6	7
13. Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга датог ресторана	1	2	3	4	5	6	7
14. Спреман/на сам да препоручим дати ресторан својим пријатељима и познаницима	1	2	3	4	5	6	7
15. Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дати ресторан	1	2	3	4	5	6	7

Подаци о испитанику:

Пол	1. Женски	2. Мушки					
Старост	1. 18-24	2. 25-31	3. 32-38	4. 39-45	5. 46-52	6. 53-59	7. 60 и више
Ниво образовања	1. Основно	2. Средње	3. Више	4. Високо			

Прилог 3: Анкета о вредности услуга туристичких агенција

Молимо Вас да на седмостепеној нумеричкој скали оцените вредност услуга туристичке агенције преко које најчешће одлазите на одмор. Анкетирање ће трајати неколико минута, а Ваше мишљење ће нам пуно помоћи. **Хвала!**

1-апсолутно се не слажем							7-апсолутно се слажем
1. Моја туристичка агенција је поуздана туристичка агенција	1	2	3	4	5	6	7
2. Мој туристичка агенција у поређењу са конкуренцијом пружа услуге високог квалитета	1	2	3	4	5	6	7
3. Запослени обављају свој посао професионално	1	2	3	4	5	6	7
4. Моја туристичка агенција нуди адекватну вредност за уложен новац	1	2	3	4	5	6	7
5. Цена услуге туристичке агенције су повољније у односу на цене других туристичких агенција	1	2	3	4	5	6	7
6. Цена услуге туристичке агенције оправдава моја улагања (време, физички и психички напор)	1	2	3	4	5	6	7
7. Имам добар осећај при коришћењу услуга туристичке агенције	1	2	3	4	5	6	7
8. Користећи услуге туристичке агенције ствара ми се осећај задовољства	1	2	3	4	5	6	7
9. Осећам се опуштено док користим услуге туристичке агенције	1	2	3	4	5	6	7
10. Моја туристичка агенција има изграђену репутацију	1	2	3	4	5	6	7
11. Користећи услуге туристичке агенције остављам добар утисак на људе које знам	1	2	3	4	5	6	7
12. Користећи услуге туристичке агенције осећам се друштвено прихватљивом особом	1	2	3	4	5	6	7
13. Намеравам и у будућности да наставим са коришћењем услуга дате туристичке агенције	1	2	3	4	5	6	7
14. Спреман/на сам да препоручим дату туристичку агенцију својим пријатељима и познаницима	1	2	3	4	5	6	7
15. Спреман/на сам да подстакнем блиске пријатеље да посете дату туристичку агенцију	1	2	3	4	5	6	7

Подаци о испитанику:

Пол	1. Женски	2. Мушки					
Старост	1. 18-24	2. 25-31	3. 32-38	4. 39-45	5. 46-52	6. 53-59	7. 60 и више
Ниво образовања	1. Основно	2. Средње	3. Више	4. Високо			

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, _____ Снежана З. Топаловић _____, изјављујем да докторска дисертација под насловом:

"Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа"

која је одбрањена на Економском факултету

Универзитета у Крагујевцу представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,
- да умножени примерак докторске дисертације у штампаној и електронској форми у чијем се прилогу налази ова Изјава садржи докторску дисертацију истоветну одбрањеној докторској дисертацији.

У Крагујевцу _____, 18.5.2020. године,



_____ потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Снежана З. Топаловић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

"Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа"

која је одбрањена на Економском факултету

Универзитета у Крагујевцу, и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У Крагујевцу _____, 18.5.2020. године,



потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>