



УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ
МЕНАџМЕНТ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

**Е - сатисфакција потрошача у новој
дигиталној ери**

- Мастер рад -

МЕНТОР:

Проф. др Радмила Живковић

СТУДЕНТ:

Тајана Крстић 406082/2012

Београд, 2014.

САДРЖАЈ

УВОДНА РАЗМАТРАЊА.....	- 1 -
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА.....	- 3 -
1. КАРАКТЕРИСТИКЕ САВРЕМЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ.....	- 7 -
1.1 Дефинисање и карактеристике корисника услуга у туризму	- 7 -
1.2 Истраживање корисника у туризму	- 9 -
1.2.1 Циљеви истраживања.....	- 10 -
1.2.2 Сврха истраживања	- 11 -
1.3 Квалитет туристичких услуга	- 11 -
1.3.1 Карактеристике услуга у туризму.....	- 13 -
1.3.2 Одреднице квалитета услуга у туризму	- 14 -
1.3.3 Управљање квалитетом услуга у туризму	- 16 -
1.4 Менаџмент тоталног квалитета (<i>TQM</i>)	- 18 -
2. ПРОЦЕС КУПОВИНЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА	- 20 -
2.1 Фазе у процесу одлучивања потрошача о куповини производа и услуга .	- 20 -
2.1.1 Препознавање проблема	- 21 -
2.1.2 Тражење информација о алтернативама	- 22 -
2.1.3 Процена алтернатива.....	- 22 -
2.1.4 Одлука о куповини.....	- 23 -
2.1.5 Понашање после куповине	- 23 -
2.2 Психолошко објашњење понашања потрошача	- 23 -
2.2.1 Личност и лични (<i>self</i>) концепт	- 24 -
2.2.2 Мотивација и мотивациони процес	- 24 -
2.2.3 Перцепција и процес информисања потрошача	- 26 -
2.2.4 Процес учења	- 26 -
2.3 Ставови потрошача	- 27 -
3. КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ И ЗАДОВОЉСТВО ПОТРОШАЧА	- 30 -
3.1 Вредност за потрошаче.....	- 31 -
3.2 Концепт задовољства (сатисфакције) потрошача.....	- 31 -
3.2.1 Фактори задовољства потрошача	- 32 -
3.2.2 Концепт тоталне сатисфакције потрошача (<i>TCS</i>).....	- 33 -
3.3 Сатисфакција као критеријум квалитета туристичке услуге.....	- 34 -
3.4 Мерење сатисфакције потрошача.....	- 35 -
3.4.1 Индиректне методе.....	- 36 -
3.4.2 Директне методе.....	- 38 -
3.5 Незадовољство и решавање/отклањање незадовољства потрошача.....	- 40 -
4. ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА И ИНТЕРНЕТ КАО ЈЕЗГРО Е-ТУРИЗМА	- 42 -
4.1 Појам интернета и његов значај	- 43 -
4.2 Улога и значај информационе технологије	- 43 -
4.3 Развојни пут у примени информационе технологије у туризму	- 44 -

4.4	Утицај ИТ на туристичку индустрију	- 45 -
4.5	Примена ИТ у предузећима туристичке привреде	- 46 -
4.6	Тенденције даљег развоја информационе технологије у туризму	- 47 -
5.	Е-ТУРИЗАМ.....	- 49 -
5.1	Појам и дефинисање е-туризма	- 49 -
5.1.1	Предности електронског туризма	- 51 -
5.1.2	Недостаци електронског туризма	- 51 -
5.2	Понашање <i>online</i> потрошача	- 51 -
5.2.1	Процес куповине преко интернета	- 52 -
5.2.2	Разумевање потреба <i>online</i> потрошача у туризму	- 52 -
5.2.3	Потребе <i>online</i> потрошача у туризму	- 53 -
5.2.4	Очекивања потрошача у е-туризму	- 54 -
5.3	Будући токови услуга у електронском туризму.....	- 55 -
6.	Е-САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА КАО МЕРА КВАЛИТЕТА Е-УСЛУГЕ У ТУРИЗМУ	- 57 -
6.1	Квалитет електронске услуге у туризму	- 58 -
6.1.1	Значај квалитета електронске услуге.....	- 58 -
6.1.2	Димензије квалитета електронских услуга	- 60 -
6.1.3	Изазови истраживања квалитета електронских услуга.....	- 61 -
6.2	Е – сатисфакција потрошача	- 62 -
6.3	Мерење е – сатисфакције потрошача	- 63 -
7.	КОРИШЋЕЊЕ ИНТЕРНЕТА У ТУРИСТИЧКЕ СВРХЕ – ЕКСПЕРИМЕНТАЛНО ИСТРАЖИВАЊЕ.....	- 65 -
	ЗАКЉУЧАК.....	- 71 -
	ЛИТЕРАТУРА	- 73 -

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Комплексност туристичке привреде огледа се у високим очекивањима потрошача која се мењају под утицајем бројних фактора. Чињеница је да квалитет туристичког производа утиче на задовољство, односно сатисфакцију потрошача и стога је неопходно прихватити да је туристички производ интегралан и веома сложен.

Понашање потрошача на туристичком тржишту је стимулисано и мотивисано бројним факторима. Мотивација је основна покретачка снага понашања потрошача на туристичком тржишту. Представља унутрашњу снагу потрошача која стимулише његово понашање у правцу задовољења одређене туристичке потребе. Један од кључних изазова савремених туристичких тржишта је сатисфакција потрошача и због тога се свака компанија која има за циљ задовољство потрошача искључиво фокусира на њихове потребе.

Од појављивања концепта сатисфакције потрошача у маркетиншкој литератури, највећи број аутора дошао је до консензуса да он заправо враћа управљање маркетингом својим коренима, стављајући потрошача и његово задовољство у центар свих пословних активности предузећа. Како би предузећа у туризму данас потрошачима пружала квалитетну услугу, неопходно је да уместо досадашњег управљања операцијама акценат ставе на управљање вредностима. Од круцијалног значаја је да и вредност и сатисфакција буду дефинисане из угла потрошача.

Сатисфакција потрошача у туризму може да се испољи на неколико начина, као потврда да је купљен добар туристички производ/услуга и као задовољство перформанса тог производа, односно услуге. Сатисфакција може код корисника да изазове одушевљеност уколико карактеристике производа и услуга значајно премашују њихова очекивања.

Један од кључних елемената успеха савременог пословања свакако представља употреба информационих технологија. Јако је тешко прецизно дефинисати појам информационих технологија, али се може рећи да „термин информационе технологије обухвата све облике технологија које се користе за креирање, чување и размену информација у различитим видовима“.

Константни напредак информационе технологије у последњим деценијама учествовао је у целокупној туристичкој индустрији. Глобализација и промене које су довеле до развоја пословања организација у туризму утицале су на неопходност за електронским повезивањем како носилаца понуде, тако и туристичке тражње. Рапидан развој и имплементација нове технологије утицао је на развој електронског

туризма. Примена централних резервационих система и употреба и развој интернета довеле су до промена које су највише утицале на област дистрибуције туристичких услуга. Може се рећи да електронски туризам аутоматизује све процесе и ланце вредности у туризму као и осталим туристичким и угоститељским делатностима.

Сатисфакција потрошача третира се као кључни фактор који утиче на дугорочне односе између компаније и потрошача како у традиционалном тако и у електронском пословном окружењу. Самим тим висок квалитет електронске услуге представља предуслов за електронску сатисфакцију потрошача. С обзиром да *web* сајтови представљају везу између потрошача и компанија, у овом случају туристичких агенција и организатора путовања, неопходно је да компаније покажу напоре за побољшање квалитета услуге.

У интересу сваког туристичког предузећа јесте висок степен задовољства и задржавање корисника. Како би маркетинг стручњаци могли да одговоре на захтеве *online* потрошача, првенствено је потребно да имају темељно знање о потребама потрошача, њиховом понашању и жељама, као и да буду свесни да начин на који испоручују услуге представља вредност за потрошача и стимулише њихово задржавање и лојалност.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет овог истраживачког рада јесте понашање *online* потрошача приликом куповине електронских услуга у туризму, као и оцена њиховог задовољства након коришћења истих. У данашње време потрошачи придају много већи значај квалитету и вредностима када доносе одлуке о куповини. Висок квалитет електронске услуге представља предуслов за е-сатисфакцију потрошача. С обзиром да *web* сајтови представљају везу између потрошача и компанија, у овом случају туристичких агенција и организатора путовања, неопходно је да компаније покажу напоре за побољшање квалитета електронске услуге.

Појавом нових трендова у туризму потрошачи имају све веће захтеве на које предузећа туристичке привреде морају одговорити. То ставља потрошача туристичких услуга у центар маркетинг истраживања. Истраживањем, туристичко предузеће треба да спозна и утврди главне мотиве и друге факторе који утичу на понашање *online* туриста и да томе прилагоди маркетинг стратегије и акције.

У раду је анализирана сврха, као и циљеви истраживања понашања *online* корисника у туризму, обрађене су карактеристике, тј. типови потрошача, упознавање психологије и ставова, као и начин мотивисања у процесу куповине туристичких услуга путем интернета. Посебан осврт тј. акценат стављен је на квалитет електронских услуга и мерење е - задовољства потрошача. Свако предузеће настоји да што више унапреди е-квалитет чиме ће обезбедити лојалност потрошача и придобити њихову наклоност. Истраживање сатисфакције потрошача у *online* контексту прати растућу сагласност да у електронској продаји, као и у класичној продаји, задовољство потрошача није само исход критичних перформанси, већ и главни предуслов лојалности потрошача.

СТЕПЕН ИСТРАЖЕНОСТИ ПРОБЛЕМА

На основу прегледа релевантне литературе из области маркетинга у туризму, маркетинг менаџмента и информационих система у туризму можемо увидети комплексност ове теме, а истраживањем смо увидели да постоји велики број књига, стручних и научних чланака, па чак и читавих часописа у којима се наведена тема обрађује.

Како су концепт понашања потрошача при *online* куповини туристичких производа и е-сатисфакција веома комплексне и широке области истраживања

можемо закључити да је веома тешко, или готово немогуће до краја их истражити. Доказ овој претпоставци је чињеница да је туризам индустрија која се константно шири и подложна је сталним иновацијама, тако да појава нових трендова у туризму директно утиче на промене у понашању потрошача, чија очекивања постају све већа и самим тим их је теже задовољити.

Допринос овог рада истраживањима у области туризма састоји се у томе што ћемо наведени феномен приказати као интеракцију разних сектора и чинилаца и поткрепити изведене закључке примерима из праксе.

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљеви овог научно – истраживачког рада могу се сагледати на два нивоа: теоријском и практичном.

Теоријски циљ овог рада јесте, пре свега, да пружи овухватан преглед теоријских и емпиријских налаза из области електронског туризма, информационих система, понашања потрошача, али и маркетинга, маркетинг менаџмента и туристичког тржишта. Настојали смо да на основу обухватног прегледа литературе из поменутих области издвојимо најрелевантније податке и да их интегришемо у једну функционалну целину која омогућава разумевање понашања потрошача у куповини туристичких производа путем интернета као сложеног и широког концепта.

У практичном смислу, упознавање са кључним карактеристикама и ставовима потрошача, као и управљањем квалитетом електронске услуге треба да омогући менаџерима да успешно креирају и спроводе туристичке услуге које ће остварити зацртане циљеве потрошача.

ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР

Опште претпоставке од којих смо пошли у овом истраживању јесу:

- I Оријентација на потрошаче обезбеђује туристичком предузећу конкурентну предност, повећање профитабилности и задовољства потрошача.
- II Концепција квалитета електронских услуга у туризму омогућава да се остваре дугорочни циљеви предузећа.
- III Висок квалитет електронске услуге представља предуслов за е-сатисфакцију и искључиво треба бити дефинисан са аспекта потрошача.
- IV Куповина туристичких аранжмана путем Интернета ће у будућности доживети експанзију и оставити у сенци куповину у туристичким агенцијама.

МЕТОДЕ И ТЕХНИКЕ ИСТРАЖИВАЊА

Теоријска анализа релевантне литературе, која је обухватила преглед теоријских и емпиријских података из области е-туризма, информационих технологија, маркетинга, понашања потрошача, маркетинг менаџмента и туристичког тржишта који су ми били доступни. Након ишчитавања научних и стручних текстова, те селекције података и налаза који су у њима изложени, направила сам обухватан преглед најзначајнијих и најрелевантнијих од њих, са циљем да их повежем у функционалну целину која може да помогне у креирању успешних маркетинг стратегија и постизања жељених ефеката, у овом случају сатисфакције потрошача.

У овом раду коришћена је историјска, каузална, дескриптивна, статистичка, компаративна, аналитичко – дедуктивна и синтетичка метода.

- Историјском, каузалном и дескриптивном методом истражена је релевантна литература из области система квалитета, информационих система у туризму и маркетинга и менаџмента туристичких предузећа. Намера је била да се утврди каузалитет између појединих појава у истраживању и изврши детаљна дескрипција свих елемената у истраживању.
- Статистичка и компаративна метода су коришћене како би се приказала важност спровођења маркетинг истраживања и унапређења квалитета електронских услуга у циљу остваривања повољних резултата пословања, позиционирања на тржишту и е-сатисфакције потрошача.
- Коришћењем аналитичко – дедуктивне методе у овом истраживачком раду настојало се да се теоријска решења и поставке упореде са праксом.
- Синтетички резиме је највише садржан у закључку.

СТРУКТУРА РАДА

Рад је, уз увод и закључак, обрађен кроз седам поглавља.

У првом делу су приказани теоријски и емпиријски налази из области туристичког тржишта, маркетинга и маркетинг менаџмента до којих се дошло теоријском анализом релевантне литературе. У овом делу је приказано дефинисање и карактеристике корисника у туризму, циљеви и сврха њиховог истраживања, као и карактеристике, одреднице и управљање квалитетом услуга у туризму. Овај део представља полазиште за разумевање другог и трећег дела рада.

У другом поглављу акценат је стављен конкретно на понашање потрошача, мотивациони процес, као и њихове ставове. Овде су приказане и фазе кроз које потрошач пролази при куповини туристичких производа и обрађена је свака понаособ. На овај начин желела сам да прикажем комплексност психолошких процеса који играју важну улогу у разумевању како потрошачи заиста доносе одлуке о куповини.

Трећи део овог рада концентрисан је на креирање вредности која представља предуслов за сатисфакцију, односно задовољство потрошача. У овом делу приказани су фактори задовољства потрошача, као и концепт тоталне сатисфакције, индиректне и директне методе мерења задовољства потрошача, а посебан акценат је стављен на незадовољство и отклањање, односно решавање незадовољства потрошача.

У четвртом поглављу дефинисан је појам и развојни пут Интернета и информационих технологија. Приказан је утицај информационих технологија на туристичку индустрију, њихову примену у предузећима туристичке привреде, док је посебан акценат стављен на тенденције даљег развоја информационе технологије у туризму.

Пето поглавље бави се појавом и дефинисањем електронског туризма који представља резултат експанзије и имплементације Интернета и информационих технологија у предузећима туристичке привреде, као и његовим предностима и недостацима. Такође, ово поглавље је сконцентрисано на понашање потрошача приликом куповине путем интернета, разумевање потреба и очекивања *online* потрошача, као и на будуће токове услуга у електронском туризму.

Шести део овог рада је концентрисан на дефинисање, значај, димензије и изазове истраживања е-квалитета у туризму као предуслова за остваривање е-сатисфакције потрошача. У овом поглављу акценат је стављен на појам и дефинисање е-сатисфакције потрошача, као и мерење задовољства потрошача пруженим услугама у електронском пословном окружењу.

У седмом поглављу је дат конкретан пример у циљу заокруживања теме и боље презентације рада, тј. спроведено је експериментално истраживање чији је предмет анализа степена коришћења интернета у доношењу одлуке о путовању. Спроведена је анкета о задовољству потрошача коришћењем интернета у туристичке сврхе, њихове заинтересованости о куповини туристичких аранжмана путем интернета, као и степену коришћења интернета приликом информисања о туристичким производима.

1. КАРАКТЕРИСТИКЕ САВРЕМЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

Туризам је разнородна привредна делатност, која се састоји од различитих привредних и непривредних активности које заједно имају за циљ задовољење туристичких потреба потрошача.¹ И поред свих његових потенцијала, као и привредних, културних и социјалних значаја, неоспорно је да туризам још увек није довољно истражена област. Из сложености пружања туристичких услуга произилази и сложеност и специфичност туристе као потрошача. Његове потребе су предмет истраживања пре доношења одлуке о путовању, када се у њему јави потреба за одмором, затим процес доношења одлуке у вези са избором организатора путовања, дестинације, средства превоза, смештаја, исхране, као и оцена након коришћења туристичке услуге.²

Константно пласирање нових изазова од стране тржишта утиче на туристичко предузеће које на те изазове мора да одговори. У данашње време, квалитет и вредности су од пресудног значаја за потрошаче када доносе одлуке о куповини. Разлика у понашању потрошача при куповини туристичких производа условљена је њиховим различитим индивидуалним потребама које задовољава низ различитих услуга тог производа. Туристички производ се искључиво креира на тражњи како би се свака услуга понаособ ускладила са укупним доживљајем туриста, односно корисника услуга.

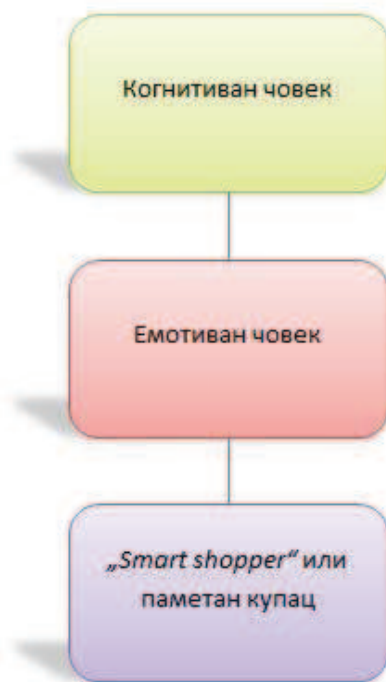
1.1 Дефинисање и карактеристике корисника услуга у туризму

Потрошач је особа која купује производе и услуге створене од стране економског система. Концепт потрошача или конзумента се може користити у различитим варијантама па значај тог термина може бити различит.³ Када се каже потрошач, најчешће се мисли на особу која идентификује своје потребе и жеље, обавља куповину, користи производ и одлучује о задовољству производом након коришћења. Подразумева се да низ веома сложених економских, социолошких и психолошких фактора утиче на понашање корисника услуга у туризму. Наведени фактори имају утицај на карактеристике финалних потрошача из чега се може закључити да постоји неколико модела потрошача.

¹ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2008., стр. 30

² Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 5

³ Маричић Б., *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност, Београд, 2011., стр. 10



Слика 1. Модели потрошача
Извор: Урађено од стране аутора

Когнитиван човек је, у данашње време, модел већег броја потрошача. Карактерише га активно учествовање у куповини производа и услуга у циљу остварења максималне сатисфакције. Овај модел потрошача ставља тежиште на процес тражења и оцењивања информација о конкретним маркама производа, као и условима њихове продаје на тржишту. Своје проблеме решава на активан начин који се испољава кроз прибављање информација, као и личних карактеристика и учења како би донео одлуку о куповини.

Емотиван човек је модел потрошача који при куповини производа или услуге уноси одређени степен емоције, што значи да његово учешће у процесу куповине зависи од тренутног интересовања и осећања. Овај тип потрошача придаје мањи значај прикупљању информација о производима и услугама, а много већи на расположење и осећање у процесу куповине. Међутим, то не значи да емотиван човек не доноси рационалне одлуке.

„*Smart shopper*“ или „*паметан купац*“ јесте термин који се недавно појавио у западним земљама и који означава „усавршени“ облик потрошача који решава проблеме. Реч је о новој врсти купца која се разликује од уобичајеног схватања купца као поводљивог потрошача. Основне карактеристике „паметног“ купца јесу образовање, брине о природи, мање је подложен сугестији других и реклами и веома је пробирљив.

Сам појам туристе као корисника туристичких услуга обухвата разлог путовања као полазиште за одређивање категорије, и управо се према потрошачима мери вредност одређених услуга у туризму. Имплементација нових трендова у туризму довела је и до промена у понашању самих потрошача. Некадашњи приоритети као што су одмор и посета стављени су у други план јер туристима све важнији постаје сам доживљај на дестинацији.

Туристи будућности ће имати следеће карактеристике:⁴

- изражаваће тежњу за новим искуствима и догађајима,
- биће свеснији квалитета понуде,
- поседоваће развијен осећај за очување природе и екологије,
- преферираће социјално, културно и еколошко заједништво, али с нагласком на аутохтоним елементима,
- све ће бити израженија фрагментација одмора кроз повећавање учешћа кратких одмора и диверсификација дестинација. Мање ће бити изражена сезоналност туризма јер ће туристи више пута годишње ићи на одмор (делимично условљено и рецесијом на емитивним тржиштима),
- појавиће се нове тржишне групе, диверсификоваће се мотиви путовања,
- туристи ће путем интернета бити све информисанији,
- имплементираће се нови селективни елементи понуде (наутички, спортски, *wellness*, ловни, риболовни, сеоски, верски туризам и други).

1.2 Истраживање корисника у туризму

На понашање потрошача у туризму утичу бројни економски, психолошки, социолошки и други фактори које није могуће контролисати у потпуности. То је разлог због којег је неопходно да туристичко предузеће спроводи истраживања која имају за циљ утврђивање основних мотива путовања туриста, као и фактора који утичу на њихово понашање. На основу добијених резултата маркетинг стручњаци одлучују о даљим стратегијама и акцијама.

У данашње време, корисницима туристичких услуга квалитет и вредности представљају најбитније факторе при доношењу одлуке о куповини. Квалитет услуге представља предуслов за задовољство потрошача и свако туристичко предузеће се труди да креира маркетинг стратегију која ће довести до поновне куповине, а самим тим и до стварања лојалности код туриста.

⁴ Живковић, Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 59



Слика 2. Туриста у фокусу маркетинг истраживања

Извор: Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, стр. 5

Маркетинг истраживања омогућавају да се идентификују основна питања на која треба одговорити да би се подмириле потребе грађана као потрошача, привреде и друштва. Менаџмент треба да даје свој допринос дефинисању правих питања на које треба добити одговоре маркетинг истраживањем. Одговор није маса статистичких података, већ коју одлуку треба донети да се побољша подмирење потреба потрошача и тржишна позиција предузећа.⁵

1.2.1 Циљеви истраживања

Основни циљ испитивања понашања корисника услуга у туризму је да се утврде потребе, жеље, ставови, схватања, мишљења и мотиви као детерминанте њиховог понашања. Многа понашања корисника услуга у туризму могу се објаснити економским и другим видљивим разлозима. Услуга сама по себи представља чин који у себи обухвата и потрошача, а њен квалитет ће бити опажен од стране корисника услуга у туризму у изразима интеракције између потрошача и неког од аспеката организације.

Потрошач у туризму не купује опипљив производ, већ пакет услуга које не може видети и пробати пре саме куповине. Он купује туристичко путовање које се састоји од низа туристичких услуга по јединственој цени и свака од тих услуга треба да задовољи његове потребе. Баш те потребе представљају предмет маркетинг истраживања пре доношења одлуке о путовању, када се у њему јави потреба за одмором, затим сам процес доношења одлуке везан за избор организатора путовања, када бира, процењује, када се опредељује и одлучује о начину плаћања, као и

⁵ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 52

активности после куповине, задовољство или незадовољство купљеним производом/услугом. Из овога произилази да су предвиђање и разумевање понашања потрошача основни циљеви њиховог истраживања.

Дуалност ових циљева заснива се на две парадигме о понашању потрошача. У последње три деценије доминира она која се у објашњавању и предвиђању понашања потрошача заснива на процесу информисања. Користи научни метод у истраживању и бави се тиме како људи примају, чувају и користе информације – тзв. *CPM* модел (*Consumer Processing Model*).⁶

1.2.2 Сврха истраживања

Потрошачи су у центру маркетинг истраживања јер информације о њиховом понашању у различитим ситуацијама у куповини туристичког производа омогућују реалну основу планирања маркетинг стратегија у предузећима.⁷ У туризму, разлози истраживања понашања потрошача помажу да се боље анализирају њихове одлуке о куповини и да се утврди који је то туристички производ атрактиван за циљану групу корисника. Развој нових трендова у туризму довео је до значајних промена у свим сегментима пословања. Раст конкуренције и промене у понашању туриста били су окидач за агенције које су биле приморане да се прилагоде новом систему вредности и самим тим дошло је до рушења традиционалне понуде.

Способност предвиђања понашања туриста представља основни проблем сваког предузећа у туризму, јер би у супротном дошло до пословних промајаја што би даље резултирало пропадањем истог. Једино се истраживањем понашања потрошача може спречити експанзија оваквог типа проблема. Оваква истраживања помажу носиоцима туристичке и пословне политике на свим нивоима како би се лакше оријентисали на конкретне проблеме и тако постигли ефективност и ефикасност у маркетинг напорима. Такође, истраживањем понашања потрошача добијају се поуздане демографске карактеристике туриста, њихове личне преференције, као и степен сатисфакције туриста понудом одређеног туристичког предузећа.

1.3 Квалитет туристичких услуга

Туристичке услуге су хетерогене са становишта квалитета, простора и времена, стога се процес пружања туристичких услуга мора посматрати јединствено кроз обезбеђење синхронизованости овог процеса у погледу квалитета, времена и простора. Са становишта развоја туризма, потребно је тежити обезбеђењу квалитетне туристичке услуге у целини, јер то обезбеђује и оптимално задовољење

⁶ Thompson D. V., Hamilton R. W., *The Effects of Information Processing Mode on Consumers Responses to Comparative*, Journal of Consumer Research, Vol. 32, 2006., str. 531-540

⁷ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 40

потреба домаћих и страних туриста, с једне стране, као и остваривање повољних резултата пословања учесника у задовољењу туристичких потреба, с друге стране.⁸

Питање квалитета се често поставља у пракси. Постоји велики број дефиниција и теорија о квалитету услуга и његовим димензијама, које вуку корене још из осамдесетих година прошлог века. Дефинисање квалитета је могуће са два аспекта: **са аспекта производа и услуга** представља укупне карактеристике производа или услуга на којима се темељи њихова способност да задовоље захтеве и жеље потрошача, и **са аспекта потрошача** и у том случају представља „ниво задовољења потреба и захтева потрошача, односно, усклађеност с њиховим све већим захтевима и очекивањима“.⁹ Међу првима је Грунрус дефинисао димензије квалитета:¹⁰ техничку (односи се на резултат добијене услуге) и функционалну (односи се на сам процес пружања услуге).

Од круцијалног значаја је да квалитет буде дефинисан из угла потрошача, о чему говоре бројне дефиниције које су поставили како домаћи, тако и страни аутори. Котлер квалитет дефинише као „укупност особина и карактеристика производа или услуга који произилазе из њихове способности да задовоље постојеће или имплициране потребе потрошача“.¹¹ Из претходног се може закључити да није битан начин дефинисања квалитета све док он задовољава очекивања потрошача и њихове потребе. Велики број других аутора такође полази од потрошача при дефинисању појма квалитета услуга, од којих се могу издвојити следеће:

- Квалитет са аспекта тржишне привреде представља способност производа да задовољи дате потребе потрошача, а уједно одражава и степен или меру до које су исте задовољене.¹²
- Квалитет је испуњење захтева купаца, при чему је купац тај који одлучује да ли су његови захтеви испуњени.¹³
- Филип Крозби посматра квалитет као одсуство грешака које се постиже кроз активности предузећа.¹⁴
- Квалитет је у налажењу начина да се креира вредност за потрошача и да се она достигне. У том контексту од посебне је важности да се потребе

⁸ Medlik S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Third edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003., стр. 150

⁹ Авелини-Хољевац И., *Управљање квалитетом у туризму и хотелској индустрији*, Факултет за туристички менаџмент, Опатија, 2002., стр. 43

¹⁰ Gronroos C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economic and Business Administration, Helsinki, 1982., стр. 86

¹¹ Kotler P., Bowen J., Markens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Ustrer Saddle River: Prentice Hall, New Jersey, 2006., стр. 127-128

¹² Бакић О., *Маркетинг у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 150

¹³ Frehr, U., *Total Quality Management: Unternehmensweite Qualitätsverbesserung Ein Praxis-Leitfaden für Führungskräfte*, Hanser, 1994.

¹⁴ Evans J. R., Lindsay W. M., *Managing for Quality and Performance Excellence*, Thomson Higher Education, Ohio, 2008., стр. 34

потрошача утврде на прави начин. Уколико то није урађено квалитет се не може постићи.¹⁵

- Квалитет представља свеобухватност односа између пружаоца услуга (функционални аспект) и карактеристика производа (технички аспект) који имају за циљ да обезбеде сатисфакцију потрошача.¹⁶

Може се доћи до закључка да је квалитет туристичких услуга неопходно посматрати из угла потрошача, јер се сатисфакција потрошача једино може постићи уколико је квалитет туристичких услуга на високом нивоу.

1.3.1 Карактеристике услуга у туризму

Туристичка привреда је хетерогена, тј. велики број привредних и непривредних делатности на директан или индиректан начин учествује у задовољењу потреба домаћих и страних туриста.¹⁷ На тај начин могу се издвојити основне карактеристике услуга у туризму:

- **неопипљивост** – јединствена особина услуга због које се услуге не могу додирнути или осетити на исти начин као физичка добра (за разлику од производа, услуге се не могу пробати пре куповине);
- **неодвојивост (симултаност)** – одражава међуповезаност пружаоца и корисника услуга и других корисника који деле исто искуство у процесу услуживања¹⁸. Ова два процеса се одвијају истовремено и подразумевају присуство оба субјекта (пружаоца и корисника);
- **нетрајност (кварљивост)** – одражава немогућност чувања услуга, неискоришћених капацитета који се не могу одложити и од којих се не могу направити залихе (услуге се не могу складиштити и накнадно користити);
- **хетерогеност (варијабилност)** – варијације у доследности од једне услужне трансакције до друге (пружање услуге зависи како од пружаоца услуге, тако и од корисника који активно учествује у самом процесу и самим тим немогуће је исту услугу пружити сваки пут на исти начин).

Међутим, иако се разликују по својим карактеристикама, туристичке услуге имају нешто заједничко у односу на потрошаче, тј. морају задовољити потребе истих. Како би се туристичке потребе у целини задовољиле, неопходно је да услуге буду територијално и временски усклађене.

¹⁵ Ћосић, М., *Управљање квалитетом туристичких услуга*, Чигоја, Београд, 2007., стр. 53-54

¹⁶ Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Fyall A., Wanhill S., *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education, Harlow, 2005., стр. 582

¹⁷ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2008., стр. 69

¹⁸ Bateson J. E. G., Hoffman K. D., *Marketing usluga*, Data status, Београд, 2012., стр. 63

Посматрано са територијалног аспекта, туристичке услуге се пружају у следећим просторним димензијама:¹⁹

- у месту сталног боравака туриста – туриста користи услуге туристичких агенција како би прикупио информације о планираном путовању, за куповину услуга превоза, смештаја или пакет аранжмана, тј. паушалног путовања које укључује најмање две услуге (углавном превоз и смештај) и које се продаје по јединственој цени. Поред тога, у пакет аранжман могу бити укључене и друге услуге попут хране и пића, излета и сл.;
- у процесу превоза између места сталног боравака туриста и туристичког места – током путовања до туристичког места користе се услуге различитих предузећа која се баве превозом путника (авиокомпаније, железнице);
- у конкретном туристичком месту – домаћи и страни туристи користе услуге различитих привредних и непривредних предузећа као што су угоститељство, трговина, рецептивне туристичке агенције и др.

1.3.2 Одреднице квалитета услуга у туризму

Са аспекта потрошача, утврђивање квалитета услуге врши се помоћу одредница квалитета на основу којих се утврђује минимални ниво заштите туриста. У случају да те одреднице нису задовољене долази до пада квалитета туристичке услуге.²⁰

Заштита и сигурност као кључна одредница квалитета подразумева да туристички производ не сме представљати опасност по живот, не сме угрожавати живот или било које виталне интересе и интегритет корисника (чак и када је реч о авантуристичком туризму).

Сигурност и чистоћа *смештајних капацитета* је важна свим класама туриста и мора задовољавати стандарде и бити на високом нивоу.

Приступачност је одредница која омогућава задовољење туристичких потреба свим корисницима, што значи да се морају уклонити све физичке, комуникацијске и услужне препреке, као и занемарити природне или стечене разлике, укључујући и људе са посебним потребама.

Транспарентност се сматра кључном одредницом квалитета и подразумева да се корисницима износе истините информације о садржају и карактеристикама одређеног производа или услуге и њиховој цени. То поразумева све оно што је укључено у цену, али и наглашава оно што није обухваћено туристичком понудом.

¹⁹ Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2008., стр. 70

²⁰ Петровић Ј., *Контрола квалитета и заштита потрошача у туризму*, Економски факултет, Ниш, 2007., стр. 204

Одредница коју је најтеже постићи јесте *аутентичност* туристичке дестинације која подразумева издвајање и препознатљивост производа или услуге у односу на сличне производе. Неопходно је да задовољи очекивања туриста и њено постизање аутоматски води до унапређења пословања туристичког предузећа и његове конкурентске предности.

У циљу побољшања нивоа квалитета туристичке услуге, поред горе наведених, неопходно је задовољити и следеће одреднице:²¹

- **опипљивост** – која подразумева физичку компоненту услуге, односно оно што се може видети, опипати и користити (изглед кабине, хотелске собе и сл.);
- **поузданост** – подразумева да туристичко предузеће сваки пут пружи добру услугу. Тиме се стиче поверење потрошача које је од пресудног значаја за све туристичке организације које учествују у пружању услуга туристима. Предузеће постиже добру репутацију ако „први и сваки следећи пут“ испоштује обећања која су претходно дата туристима. Као резултат поузданости долази до лојалности корисника;
- **реаговање** – се првенствено односи на спремност запослених да константно стоје на располагању корисницима и потенцијалним туристима, да пруже услугу у договорено време, да на најбољи могући начин помогну корисницима, као и да правовремено реагују на њихове захтеве и брзо одговарају на жалбе;
- **стручност/сигурност** – односи се на знање и вештине особља, као и на њихову љубазност која код потрошача изазива осећај сигурности и осећај да се предузећу може веровати;
- **емпатија (саосећање)** – односи се на бригу запослених о осећањима потрошача, као што је уочавање њихових специфичних потреба, пружање персонализованих услуга и сл.

Од велике важности је да се квалитет производа и услуга контролише. То се превасходно односи на квалитет испоруке услуга јер он директно утиче на позиционирање предузећа на тржишту, а самим тим и на профитабилност. То је разлог због којег је квалитет кључни фактор успешног пословања туристичког предузећа. Због самог значаја квалитета неопходно је успоставити одређене системе његове контроле који би надгледали процес испоруке туристичких услуга.

За стално праћење квалитета туристичке услуге најзначајнији су комуникација са потрошачима и истраживање туристичког тржишта. Посебну пажњу треба обратити на неопипљиве елементе туристичког производа и њихов квалитет, али свакако не

²¹ Петровић Ј., *Контрола квалитета и заштита потрошача у туризму*, Економски факултет, Ниш, 2007., стр. 205

треба запоставити ни побољшање техничких и функционалних елемената туристичког производа.

Постигнути позивни резултати истраживања квалитета туристичког производа не треба да утичу на престанак истраживања, већ она требају бити константна јер “квалитет значи достигнуће одређених стандарда и њихово стално одржавање, дакле, сталан процес”.²² Такође, константним истраживањем квалитета могу се спознати одређена ограничења и недостаци туристичког производа који утичу на укупну перцепцију и задовољство корисника. Иако задовољство једном туристичком услугом не може утицати на туристу у тој мери да заборави на остале грешке у пружању туристичких услуга, ипак може позивитно утицати на његов укупни доживљај.

Када се истражује употреба термина „квалитет“, у већини случајева се проналази њена употреба у повезаности са менаџментом. У средишту нове филозофије менаџмента квалитета је задовољавање потреба и интереса потрошача, односно²³:

- оријентација на потрошаче;
- континуирано и динамично побољшање квалитета;
- усвајање квалитета као највишег циља организације;
- захтев да сви запослени буду менаџери квалитета.

1.3.3 Управљање квалитетом услуга у туризму

Како би оствариле супериорну вредност у односу на конкуренцију и на тај начин оствариле добит, туристичке организације морају управљати квалитетом услуга које пружају потрошачима. Веома је важан начин на који ће туристичко предузеће обезбедити одређени квалитет, и самим тим утврдити трошкове квалитета и трошкове изазване незадовољством потрошача квалитетом пружене услуге.

У туристичком предузећу управљање квалитетом обухвата:

- константна маркетинг истраживања у циљу утврђивања фактора који утичу на квалитет услуга;
- праћење трендова и диференцирање понуде;
- развој интегрисаних маркетинг комуникација са циљним групама у фазама пре, за време и после куповине туристичког производа
- успостављање процедура за брзо одговарање на жалбе потрошача;

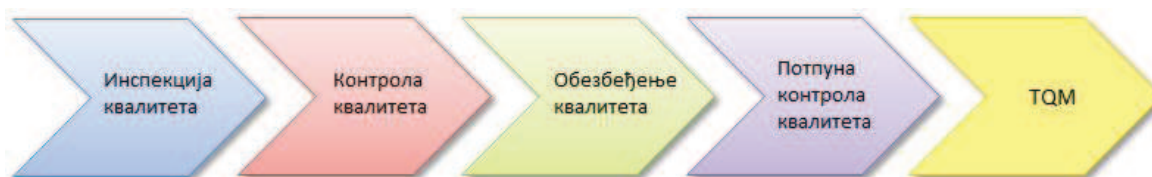
²² Авелини-Хољевац И., *Управљање квалитетом у туризму и хотелској индустрији*, Факултет за туристички менаџмент, Опатија, 2002., стр. 41-42

²³ Радосављевић Г., *Квалитет као стратегија развоја туризма Србије*, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије, Крагујевац, 2008., стр. 4

- креирање услуга сходно потребама и жељама корисника туристичких услуга и запослених (стандардизација услуга, услужни амбијент);
- менаџмент људских ресурса (интерни маркетинг – мотивација, обука, усаглашавање политике и процедура у свим сегментима пословања);
- усклађивање понуде и тражње, и
- успостављање контроле услужног процеса.

Веома је битно да предузеће схвати потребе и жеље потрошача, као и да се услуга испоручи онаква каква је обећана потрошачу или евентуално са занемарљивом разликом између онога што је обећано и у стварности пружено кориснику. У супротном, дошло би до незадовољства потрошача што би даље утицало на смањење профитабилности и лоше позиционирање предузећа у односу на конкуренцију.

Системи за управљање квалитетом услуга својствени су целокупној привреди, како оној која се бави производњом, тако и оној која пружа услуге. Подразумевају методе и процесе које је неопходно примењивати како би се обезбедио и одржао квалитет услуге и хронолошки су се развијали на следећи начин (Слика 3.)²⁴:



Слика 3. Развој система квалитета

Извор: Љубојевић Ч., *Маркетинг услуга: пут ка потпуној сатисфакцији потрошача*, стр. 146

- **Инспекција квалитета** – инспекцијски заснован систем у којем се испитује једна или више карактеристика услуге и упоређује са одређеним сетом захтева у циљу унапређења њихове усклађености;
- **Контрола квалитета** – подразумева откривање недостатака везаних за производе или услуге;
- **Обезбеђивање квалитета** – подразумева примену метода менаџмента који омогућавају уградњу квалитета у систем;
- **Потпуна контрола квалитета** – систем спровођења политика обезбеђења квалитета, као и континуирано унапређивање;
- **Управљање тоталним квалитетом - TQM (Total Quality Management)** – представља процес управљања целом организацијом на начин да се задовоље потребе и очекивања потрошача.

²⁴ Љубојевић Ч., *Маркетинг услуга: пут ка потпуној сатисфакцији потрошача*, Економски факултет, Суботица, 1995., стр. 145-153

Тотални квалитет је кључан за процену стварања вредности и сатисфакције купаца. Тотални квалитет тиче се сваког, исто као и маркетинг. *Daniel Beckham* добро је образложио ову идеју:

„Маркетари који не науче језик побољшања квалитета, производње и функционисања, постаће застарели као бич за шибање коња који вуку двоколице. Прошла су времена функционалног маркетинга. Не можемо више дозволити да себе гледамо као истраживаче тржишта, људе који се баве рекламом, директне продавце, стратегије – морамо бити они који задовољавају купце – који заступају купце, а усмерени су на целокупне процесе.“²⁵

1.4 Менаџмент тоталног квалитета (*TQM*)

Покушаји појединих предузећа да у највећој могућој мери одговоре на захтеве купаца и на тај начин задовоље њихова очекивања утицало је на њихово прихватање менаџмента тоталног квалитета. Менаџмент тоталног квалитета (*TQM - Total Quality Management*) заснива се на управљању читавом организацијом како би се константно побољшавао квалитет пружања њених производа и услуга. Туристичке организације би увођењем овог приступа обезбедиле ефикасан и ефективан рад запослених који би резултирао креирањем и пружањем такве туристичке услуге какву потрошачи очекују, први и сваки следећи пут.

Менаџмент тоталног квалитета тржишно је оријентисан и дефинисан из угла потрошача. Запослени имају велику улогу у процесу пружања услуга и њихов тимски рад, као и правилно вођење активности представљају предуслов за унапређење квалитета. Ово се односи и на квалитет сарадника који су само посредно укључени у процес пружања услуге потрошачу (нпр. добављачи). Менаџментом тоталног квалитета се настоје одредити вредности које би биле прихваћене од стране свих учесника у креирању и пружању услуге. Као резултат томе квалитет се не би посматрао на нивоу једног одређеног одељења, већ би постао део корпоративне културе. Примена овог система у туризму је од великог значаја јер туриста оцењује све елементе током путовања и за време боравка у дестинацији, односно даје оцену на основу укупног квалитета туристичког искуства.

Успостављање и примена система потпуног управљања квалитетом - *TQM - Total Quality Management* доводи до значајног побољшања у пословању предузећа²⁶ у смислу:

²⁵ Beckham J. D., *Expect the Unexpected in Health Care Marketing Future*, The Academy Bulletin, 1992., стр. 3

²⁶ Тодоровић И., Симић С., Радетић С., *Total Quality Management (TQM) доприноси у овладавању финансијском кризом и остваривању боље конкурентске предности на тржишту*, Научно-стручни скуп са међународним учешћем „КВАЛИТЕТ 2013“, Неум, 2013., стр. 124

- повећања нивоа квалитета производа и услуга;
- задовољства потрошача;
- јачања конкурентске предности и тржишног учешћа;
- побољшања угледа и вредности предузећа.

Систем потпуног управљања квалитетом подразумева укљученост свих аспеката организације у процесу обезбеђивања квалитета. Треба утврдити прецизне стандарде по којима ће туристичко предузеће пружити одређене услуге у циљу обезбеђења квалитета услуге и пружања највеће вредности кориснику те услуге.

2. ПРОЦЕС КУПОВИНЕ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА

Процес доношења одлука о куповини производа и услуга једно је од најважнијих и традиционалних подручја истраживања понашања потрошача, јер су потрошачи стално у ситуацији да одлучују, односно да бирају између две или више могућности.²⁷ Понашање потрошача се дефинише и као понашање које потрошачи испољавају у тражењу, куповини, коришћењу, оцењивању и располагању производима и услугама од којих очекују да ће задовољити њихове потребе.²⁸

Процес одлучивања потрошача на куповину може се поделити на два одвојена дела: сам процес одлучивања и на факторе који утичу на исти. Међутим, пре него што се приступи овој анализи, потребно је дати увид у основне моделе људи као корисника туристичких услуга како би се установиле разлике у њиховом понашању приликом куповине. Сам појам „модел човека“ односи се на опште карактеристике групе људи до којих се долази истраживањем њиховог индивидуалног понашања.

2.1 Фазе у процесу одлучивања потрошача о куповини производа и услуга

Основни психолошки процеси играју важну улогу у разумевању како потрошачи заиста доносе одлуке о куповини. Стручњаци који се баве маркетингом развили су „фазни модел“ процеса одлучивања о куповини.²⁹ Приликом доношења одлуке о куповини, потрошачи пролазе кроз пет фаза: препознавање проблема, тражење информација о алтернативама, процена алтернатива, одлука о куповини и понашање после куповине. Јасно је да процес почиње много пре коначне куповине и има последице дуго после обављене куповине.

Корисник услуга у туризму доноси одлуку о куповини једино у случајевима када је свестан одређене потребе.³⁰ Како би могао да донесе одлуку о куповини, потрошач, односно корисник мора да прође кроз три основне фазе у процесу доношења одлуке – антиципативна, актуелна и ретроспективна фаза. У антиципативну фазу спадају све активности потрошача које се догађају пре саме куповине производа или услуге. Све почиње од стимуланса који подстичу потрошача да размишља о куповини. Стимуланси могу бити комерцијални, социолошки или физиолошки.³¹

²⁷ Черовић С., *Истраживање туристичког тржишта*, Природно-математички факултет, Нови Сад, 2004., стр. 189

²⁸ Schiffman L. G., Kanuk L. L., *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000., стр. 6

²⁹ Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006., стр. 191

³⁰ Маричић Б., *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност, Београд, 2011., стр. 455

³¹ Escalas J. E., *Imagine Yourself in the Product*, Journal of Advertising, 2004., стр. 37–48

Типичан процес куповине производа или услуге састоји се из фаза представљених на следећој слици:



Слика 4. Модел петостепеног процеса куповине

Извор: Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, стр. 191

2.1.1 Препознавање проблема

Прва фаза процеса одлучивања потрошача почиње након што особа постане свесна потребе, односно проблема. У фази препознавања проблема потрошач преиспитује стварно постојање потребе за одређеним производом или услугом, док је одређена неиспуњена жеља разлог који га подстиче на активност. То нам говори да се препознавање проблема може заснивати или на потреби или на неиспуњеној жељи. Уколико потрошач не уочи потребу или неиспуњену жељу, процес доношења одлуке о куповини се завршава. У супротном, наставља се процес и потрошач прелази у следећу фазу у процесу доношења одлуке – тражење информација о алтернативама.

2.1.2 Тражење информација о алтернативама

Уколико потрошач сматра да је потреба вредна и да самим тим треба бити задовољена, отпочиње друга фаза процеса одлучивања, тј. тражење информација о могућим алтернативама уз помоћ којих ће на крају решити проблем. Потрошачи ретко узимају у разматрање све могуће алтернативе код доношења одлуке о куповини, већ имају листу опција на основу претходног искуства (скуп препознатљивих алтернатива). До доношења коначне одлуке о куповини ова листа се сужава до оних алтернатива којих се потрошач сећа у моменту доношења одлуке (скуп евоцираних алтернатива). Од њих се одбацују све оне алтернативе које се сматрају неодговарајућим (предалеке, прескупе итд.), док преостале алтернативе чине скуп алтернатива за разматрање.

Важно је напоменути да приликом доношења одлуке о куповини потрошач може да спроведе и интерно истраживање. Оно се заснива на пасивном прикупљању информација код кога је сећање потрошача основни извор информација. Може бити праћено и екстерним истраживањем које подразумева прикупљање нових информација о производу или услузи.³²

2.1.3 Процена алтернатива

У фази процене алтернатива разматрају се могућа решења на основу коначног скупа алтернатива. Она се може заснивати на несистематичној процени алтернатива, као што је интуиција (бирање на основу сопственог осећаја), или на систематичној процени, тј. моделу са више атрибута који користи низ одређених корака како би се дошло до коначне одлуке. Како би упоредили алтернативе, потрошачи треба да направе одређену табелу на основу које ће донети одлуку.

Постоје два приступа анализе на основу више атрибута: *линеарни компензацијски приступ* – систематски модел у којем се потрошачу предлаже да да збирну оцену атрибуту са значајем и да сабирањем укупног резултата донесе одлуку, и *лексикографски приступ* – описује такозване „лење доносиоце одлуке“ којима је једини циљ смањење труда који морају да уложе посматрајући сваки атрибут, почевши од најбитнијег и на тај начин доносе одлуку о куповини. Потребно је нагласити да се модел са више атрибута због своје једноставности и јасноће све чешће користи у процесу доношења одлуке о куповини.

³² Escalas J. E., *Imagine Yourself in the Product*, Journal of Advertising, 2004., str. 37–48

2.1.4 Одлука о куповини

Претходно је објашњено на који начин потрошач доноси одлуку о куповини једне о алтернатива које су разматране и то заправо представља резултат антиципативне фазе. У актуелној фази, односно фази куповине потрошач одлучује на који начин жели да обави куповину (у продајном простору, путем интернета, каталога или поште). Ова одлука праћена је низом очекивања у вези са перформансама самог производа или услуге која ће бити купљена. Активности куповине производа или услуге, као и њихове употребе груписане су у процес потрошње.

2.1.5 Понашање после куповине

Ретроспективна фаза, односно понашање потрошача после куповине, наступа након обављене куповине и коришћења производа или услуга. Током ове фазе може доћи до тзв. когнитивне дисонанце, односно сумње потрошача да су донели исправну одлуку о куповини. Међутим, овај осећај сумње могуће је умањити или потпуно отклонити уз помоћ бројних стратегија. На основу претходно наведеног може се доћи до закључка да је понашање потрошача после куповине процена која се заснива на задовољству потрошача које се постиже када су његова очекивања задовољена или чак превазиђена. Као резултат њиховог задовољства производом или услугом обезбеђује се лојалност и задржавање потрошача, што доводи до повећања продаје и профитабилности предузећа.³³

Потрошач може да купи услугу и без (комплетног) процеса одлучивања. Главне карактеристике оваквог типа куповине јесу да је потрага за информацијама јако мала, а процене алтернатива скоро да нема. Крајњи избор и куповина се у овом случају обављају: на основу навике, случајним избором или према унутрашњим склоностима потрошача.³⁴ Овде је превасходно реч о уобичајеним услугама које немају велику вредност, као ни велику дозу ризика. Такође, на овај начин реагује потрошач који је високо лојалан одређеном предузећу или бренду, због чега не размишља о другим алтернативама приликом куповине одређеног производа или услуге.

2.2 Психолошко објашњење понашања потрошача

Психолошко објашњење понашања потрошача анализу индивидуалног понашања потрошача ставља у центар својих истраживања. Психологија је дала најзначајнији допринос у анализи понашања и мотива потрошача у самом процесу куповине. То се пре свега односи на мотивациона истраживања чијим спровођењем се даје најбољи и

³³ Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006, стр. 195

³⁴ Blackwell R., Miniard P., Engel J., *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt Inc., Orlando, 2001., стр. 88-90

најпотпунији одговор на питање зашто се корисник услуга понаша тако како се понаша у процесу куповине. Такође, применом психологије у маркетиншке сврхе дошло је до идентификовања и одговора на потребе потрошача, што је значајно утицало на повећање профита предузећа у дужем временском периоду.

Утицаји психолошких фактора на понашање потрошача постају видљиви тек у куповини производа и услуга³⁵, али их је некада тешко објаснити. Свака индивидуа је личност за себе и како би се најбоље разумело и објаснило њихово понашање у процесу куповине, треба анализирати основне психолошке факторе, односно: личност, мотивацију, перцепцију, учење и ставове потрошача.

2.2.1 Личност и лични (*self*) концепт

Велики део људског понашања представља одраз личности. Личност се односи на посебне психолошке карактеристике одређене особе и развија се кроз интерперсоналне односе, што представља објашњење за постојање људи који имају заједничке карактеристике личности. Ставови, особине, навике и обичаји одражавају карактеристике личности која се најчешће описује појмовима: самопоуздање, доминација, друштвеност, прилагодљивост и агресивност. Иако су трајност и конзистентност обележја личности, под утицајем разних животних догађаја и других фактора може доћи до њене промене.

Већина теоретичара у области маркетинга употребљава концепт који је повезан са личношћу – лични (*self*) концепт, тј. “слика о себи”. Дефинише се као став који одређена особа има о себи и формиран је на основу сопствених веровања и сећања. Постоји разлика између *идеалног личног концепта*, односно каква би особа желела да буде и *актуелног личног концепта*, односно реалне слике појединца у вези позитивних и негативних карактеристика личности. Значај личног концепта за маркетинг се огледа у томе што се у зависности од карактеристика личности људи као потрошачи могу поделити у одређене сегменте и личност има велики утицај на *brand personality* који потрошач купује.³⁶

2.2.2 Мотивација и мотивациони процес

Мотивацију потенцијалних корисника услуга у туризму узрокује стање тензије које настаје као резултат одређене незадовољене потребе. Сама реч „мотивација“ води порекло из латинског језика, од речи „*movere*“ што у преводу значи кретање под утицајем одређених фактора.

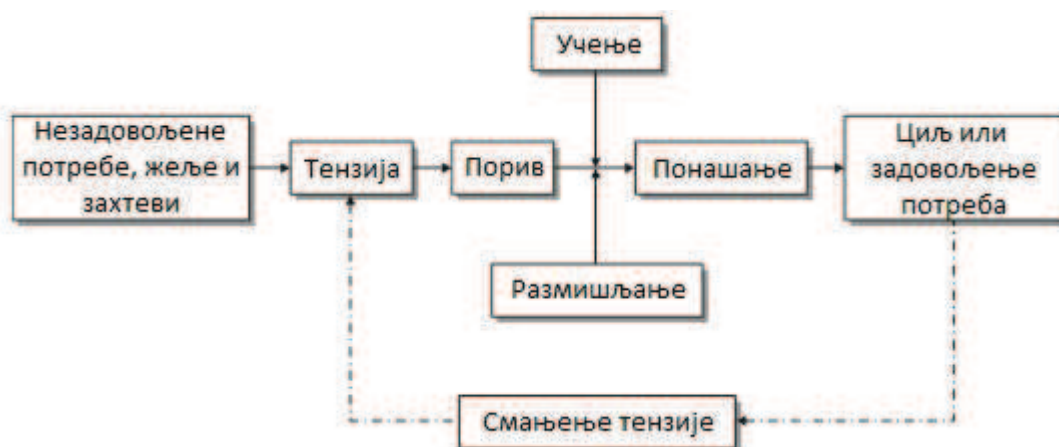
³⁵ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009., стр. 115

³⁶ Wheeler C. S., Petty R. E., Bizer G. Y., *Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration*, Journal of Consumer Research, 2005., 787–797

Мотивација је ментално стање личности или групе личности, њихово невидљиво унутрашње опажање и схватање потреба и жеља, која организује људску енергију и усмерава је ка изабраном циљу.³⁷ Описује се као покретачка снага унутар личности, која је тера на акцију, односно као енергетска снага, која усмерава понашање потрошача у одређеном правцу.

Мотивациони процес почиње активирањем одређене потребе, односно онда када потенцијални корисник туристичких услуга постане свестан одређене туристичке потребе. Активирана потреба кроз процес мотивације води конкретном понашању потрошача у куповини производа и услуга, који куповином одређеног производа или услуге смањује тензију задовољавањем потребе. Достижање жељеног стања представља кориснику услуга у туризму крајњи циљ који се огледа у смањењу тензије.³⁸

Бројна маркетинг мотивациона испитивања и истраживања су показала да корисници услуга уопштено, што подразумева и кориснике туристичких услуга, у процесу одлучивања о куповини пролазе кроз веома сложен мотивациони процес (Слика 5).



Слика 5. Мотивациони процес потрошача
Извор: Живковић Р., *Понашање потрошача*, стр. 115

Као што се може видети на претходној слици, незадовољене потребе, жеље и захтеви су узрочници тензије која у потенцијалним туристима ствара порив на одређену акцију тј. понашање. Потрошачи очекују да на тај начин задовоље потребе и самим тим смање тензију. Међутим, степен сатисфакције, односно смањења тензије потенцијалних потрошача искључиво зависи од смера и интензитета мотивације. Изабрани циљеви потрошача који их постигу на одређене акције спроводе се помоћу процеса размишљања и претходног учења. Процес размишљања потрошача о могућностима и начинима задовољења одређене туристичке потребе захтева време, због чега је у том интервалу могуће јављање и неке нове потребе.

³⁷ Maslow H. A., *Мотивација личности*, Нолит, Београд, 1982., стр. 163

³⁸ Живковић Р., *Понашање потрошача*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011., стр. 114

У том смислу, мотивација потрошача туристичких услуга може бити позитивна или негативна. Позитивна мотивација усмерава потенцијалног корисника туристичких услуга на акцију куповине туристичког производа, односно на избор дестинације као циља путовања. Самим тим, она има позитиван утицај на пословање туристичких предузећа која се труде да различитим маркетинг активностима задрже такву мотивисаност потрошача. Негативна мотивација одвраћа потенцијалног корисника туристичких услуга од активности куповине, тј. избора одређене дестинације. Као резултат негативне мотивисаности потрошача долази до великих проблема у пословању предузећа, које је могуће исправити једино променом укупне маркетинг стратегије.

2.2.3 Перцепција и процес информисања потрошача

Као што је претходно речено, мотивација покреће потрошача да делује у одређеном правцу, међутим на начин његовог деловања утиче перцепција ситуације. Перцепција је процес у којем потенцијални потрошач туристичких услуга прима информације и реагује на стимулансе из окружења.³⁹ На тај начин потенцијални потрошач ствара слику о конкретним туристичким производима и услугама, дестинацијама, као и самим предузећима туристичке привреде. Управо та субјективна слика потрошача о понуди на туристичком тржишту условљава њихово различито понашање у процесу одлучивања о куповини туристичких производа.

Важно је напоменути да је перцепција део процеса информисања потрошача и обухвата прве три фазе овог процеса – изложеност стимулансима, пажњу и разумевање. У данашње време, процес информисања представља основни приступ код психолошких истраживања потрошача и може се поделити у пет фаза: изложеност стимулансима, пажња, разумевање, прихватање и памћење.

2.2.4 Процес учења

Учење потрошача је процес, тј. оно се константно мења као резултат стеченог знања или искуства. Значајну улогу у процесу учења има искуство, али то не значи да се намерно тежи учењу, пре свега због тога што се искуство стиче случајно и без напора. Процес учења подразумева напор да се научи како одабрати одређени производ или услугу, као и константно прилагођавање и одговарање на захтеве потрошача у случају појаве нових производа или услуга на туристичком тржишту. Претходно искуство може утицати на мењање понашања потрошача при избору одређеног производа или услуге. Уколико је оно позитивно, потрошачи ће реаговати на исти начин као раније, односно бираће исти производ или услугу. У случају да се

³⁹ Ђери Л., *Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке*, Природно – математички факултет, Нови Сад, 2006., стр. 47

потрошачи на основу претходног позитивног искуства константно опредељују за исти производ или услугу, може се закључити да се понашају и одлучују на основу навике.

У процесу учења је такође битна мотивација коју узрокују незадовољене потребе и циљеви потенцијалних корисника туристичких услуга. Мотивација подстиче потенцијалне потрошаче и на учење како би на најбољи могући начин задовољили одређене туристичке потребе и самим тим остварили своје циљеве. Због тога је основни циљ маркетиншких стручњака спровођење мотивационих истраживања на основу којих се утврђују мотиви који потенцијалне потрошаче подстичу на куповину одређеног туристичког производа или услуге. Такође, значај учења за маркетинг стручњаке се огледа у могућности изградње тражње за одређеним производом или услугом код потрошача користећи мотивацијске сугестије. Међутим, истраживања су показала да прекомерно учење може утицати на засићеност потенцијалних потрошача бројним излагањима.

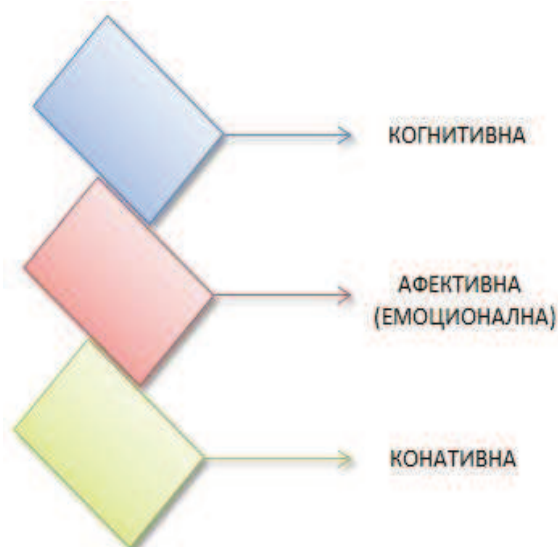
Из свега претходно наведеног може се извести закључак да је стварање уверења код потрошача главни циљ процеса учења. Уколико код потрошача дође до погрешних уверења која могу спречити куповину туристичког производа или услуге, предузеће спроводи кампању како би се стечена уверења кориговала.

2.3 Ставови потрошача

Ставови представљају суштинску компоненту мисаоне структуре особе.⁴⁰ Описују дугорочне процесе, наклоност и осећања према одређеној особи, производу, услузи и др. Формирају се током живота, према сопственом или туђем искуству и понашању. Из овога се може закључити да се ставови потрошача према одређеном производу или услузи формирају на основу личног искуства, усмених информација или изложености масовним медијима, интернету и осталим облицима промоције. Ставови су веома отпорни на промене, али нису непроменљиви и коначни. *Позитивни ставови* потенцијалних корисника према туристичким производима или услугама имају повољан утицај на пословање предузећа, тј. постоји велика вероватноћа да ће се одредити за исте. *Неутрални ставови* потрошача се најчешће испољавају кроз равнодушност потрошача према одређеном туристичком производу или услузи и предузећу шаљу јасно упозорење да овом сегменту треба посветити више пажње. Највећу претњу за пословање туристичких предузећа представљају *негативни ставови* потрошача према одређеном производу или услузи и јакو је тешко променити их. Због тога је препоручљиво да туристичка предузећа уместо улагања напора за промену негативних ставова потрошача, покушају да побољшају пословање спровођењем неке друге маркетинг стратегије.

⁴⁰ Ђери Л., *Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке*, Природно – математички факултет, Нови Сад, 2006., стр. 95

Иако могу произаћи из понашања, важно је истаћи да нису исто што и понашање. Многи психолози, како би боље разумели однос и разлике између понашања и ставова потрошача, сконцентрисали су се на одређивање структуре ставова у циљу предвиђања понашања потенцијалних потрошача. На Слици 6. приказан је трокомпонентни модел ставова, по коме се они састоје од когнитивне (спознајне), афективне (емоционалне) и конативне компоненте.



Слика 6. Трокомпонентни модел ставова

Извор: Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, стр. 153

Когнитивна (спознајна) компонента ставова представља све информације које потенцијални потрошач има о предмету посматрања, у овом случају туристичком производу или услузи. Чине је знања, очекивања, веровања и искуства према одређеном туристичком производу или услузи према којој постоји став.

Афективна (емоционална) компонента ставова се односи на сагледавање осећања и потенцијалног потрошача према посматраном туристичком производу или услузи на скали свиђа ми се – не свиђа ми се или позитивно – негативно. Исказује се кроз степене допадљивости или одбојности према посматраном туристичком производу, односно услузи.

Конативна компонента ставова подразумева спремност потенцијалног потрошача да се приближи, односно удаљи од посматраног туристичког производа или услуге. Најчешће се изражава кроз намеру куповине, наклоност и лојалност одређеном туристичком производу, тј. услузи.

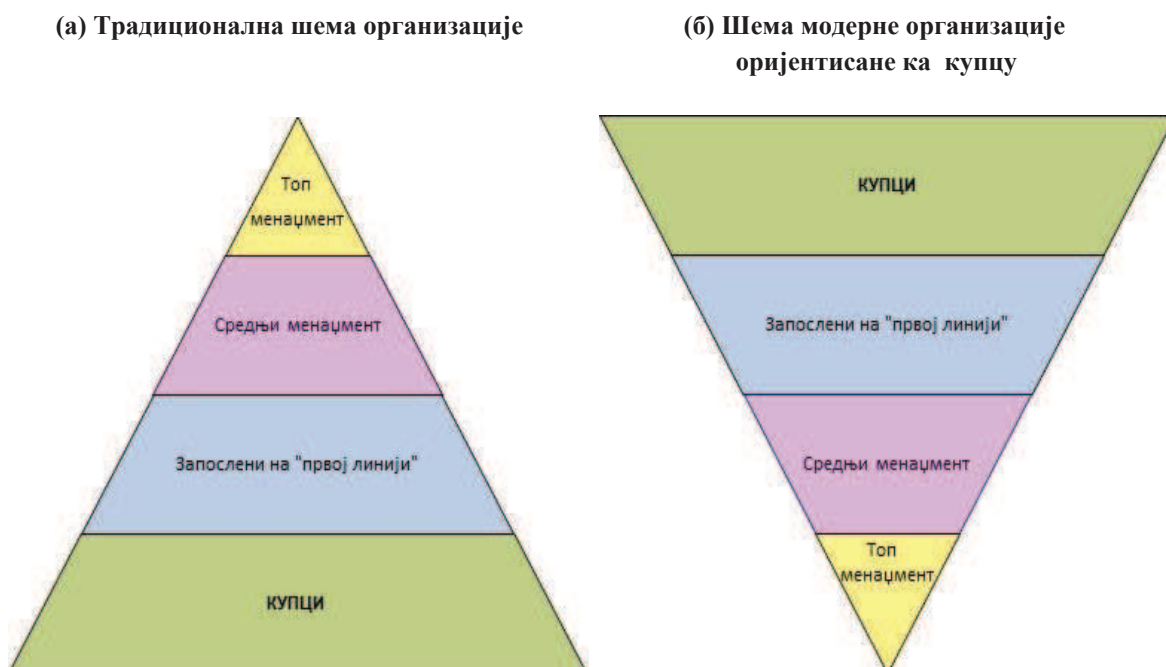
Истраживање ставова потрошача представља једно од основних подручја активности процеса маркетинг истраживања. Ставови су важна детерминанта понашања потрошача, тако да се њиховим испитивањем може створити квалитетна информациона основа за формулисање и имплементацију маркетиншких стратегија,

као и за доношење важних пословних одлука. С обзиром на чињеницу да предузећа која у свом пословању следе принципе и начела маркетинг оријентације посматрају купце као полазну и финалну тачку свих маркетиншких активности, истраживање ставова потрошача може пружити корисна сазнања у вези са потребама и жељама циљног тржишта, чиме се ублажава, или можда чак у потпуности елиминише ризик доношења погрешних пословних одлука.⁴¹

⁴¹ Кркушић А., *Концепт савременог потрошача*, Правно-економски погледи бр. 2/2012, Научно друштво за право и економију, Београд, 2012., стр. 146

3. КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ И ЗАДОВОЉСТВО ПОТРОШАЧА

Менаџери туристичких предузећа који верују да је купац једини прави извор профита предузећа, сматрају застарелим традиционални графикон приказан на Слици 7. – пирамида са председником на врху, менаџментом у средини и запосленима „прве линије“ и купцима на дну. Код успешних компанија ситуација је обрнута. У самом врху су купци, односно потрошачи туристичких производа и услуга, затим запослени који су у директном контакту са потрошачима, испод њих се налазе менаџери средњег нивоа чији је задатак да пружи подршку запосленима на „првој линији“, док су топ менаџери који имају задатак да запошљавају и пружају подршку менаџерима средњег нивоа на дну пирамиде. Оно што је од пресудног значаја је то да менаџери на сваком нивоу морају лично да се укључе у упознавање потрошача и пружање услуга истим. Појединим компанијама које су биле основане по моделу пословања са купцем на врху, заступање потрошача туристичких услуга била је стратегија и конкурентска предност.



Слика 7. Традиционална организација наспрот модерној организацији оријентисаној ка купцу

Извор: Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, стр. 140

Са развојем дигиталних технологија, као што је Интернет, данашњи купци све више су информисани, а од компанија очекују више од самог повезивања са њима, више него да им удовоље, чак и више него их одушеве.⁴² У данашње време, потенцијалним потрошачима пружена је могућност бржег и лакшег поређења куповине преко разних сајтова. Такође, развој Интернета омогућио је лакшу и бржу комуникацију међу потрошачима која им омогућава размењивање информација о искуствима које су стекли коришћењем различитих туристичких производа и услуга.

3.1 Вредност за потрошаче

Концепт вредности постоји у многим областима као што су економија, менаџмент, финансије и др. Код овог концепта веома је битно да потрошач утврди и одлучи се за конкретан производ/услугу на основу његове поузданости, трајности и квалитета, а затим се у обзир узимају и пратећи елементи као што су начин испоруке, приступачност и упућеност особља и тд. Након тога, он треба проценити укупан трошак за тај производ или услугу и на тај начин одређује укупну испоручену вредност тог производа тј. услуге. Стога свако предузеће настоји да што више увећа ову вредност чиме ће обезбедити лојалност потрошача и придобити њихову наклоност. Из свега наведеног долази се до закључка да је вредност искључиво дефинисана од стране потрошача и представља основни покретач њихове сатисфакције.

3.2 Концепт задовољства (сатисфакције) потрошача

Сатисфакција је осећај који настаје у ретроспективној фази, односно у фази након куповине и конзумирања производа или услуга. Она представља прекретну тачку за задржавање постојећих и придобијање нових потрошача. Да би се уопште јавио осећај сатисфакције, тј. задовољства потрошача неопходно је да њихова очекивања буду испуњена или пак надмашена.

Термин сатисфакција настао је од латинске речи *satis* - довољно и *facere* – да се учини или да се направи. Представља важан елемент у процесу одлучивања корисника услуга у туризму, нарочито у поновној куповини производа и услуга. Она је кључ за задржавање постојећих и привлачење нових потрошача – купаца.⁴³

До задовољства, тј. сатисфакције корисника туристичких услуга долази када одређени производи или услуге испуњавају или надмашују њихова очекивања. Потрошачи не купују производе и услуге, већ купују очекивања и самим тим се потрошачи разликују управо по томе шта очекују, који захтев, жељу и проблем имају.

⁴² Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, Data Status, Beograd, 2006., стр. 141

⁴³ Михаиловић Б., *Маркетинг менаџмент*, Обод, Цетиње, 2003., стр. 49

Предузећа туристичке привреде степен сатисфакције потрошача могу повећати тако што ће кориговати цене или унапредити квалитет производа или услуга. Ипак, овакве стратегије за повећање задовољства корисника углавном резултирају смањењем профита предузећа. Због тога је за предузећа најбоље да потрошачима понуде већу вредност производа и услуга, што ће даље резултирати повећањем профита самог туристичког предузећа. Важно је напоменути да степен задовољства потрошача одређеним туристичким производом или услугом има повољан утицај на пословање туристичког предузећа, у смислу да ће задовољни корисници углавном поново бирати исти производ или услугу и у том случају долази до стварања лојалности код потрошача. У супротном, ако се потрошачи осећају превареним и нису задовољни купљеним производом или услугом, у будућности ће за задовољавање исте потребе највероватније користити услуге неког другог предузећа туристичке привреде.

Савремени приступ сатисфакцији потрошача туристичких услуга посматра се и као резултат процеса учења, а не само као мерење задовољства одређеним производом или услугом након куповине. Не везује се само за производ или услугу, већ за целокупан процес куповине, због чега се долази до закључка да представља мерило задовољства претходном и последњом куповином.

3.2.1 Фактори задовољства потрошача

Задовољство, односно сатисфакција потрошача се може исказати на релацији од апсолутног незадовољства до одушевљења одређеним производом или услугом. Није могуће извршити прецизно предвиђање задовољства потрошача, али се оно може пратити у циљу откривања могућих решења потенцијалног незадовољства и његовог побољшања. На сатисфакцију потрошача утичу три групе фактора које предузеће треба размотрити: фактори који изазивају незадовољство, задовољство или усхићење (одушевљење).

Фактори који изазивају незадовољство првенствено могу бити одређене карактеристике туристичких производа или услуга које потрошач није желео. У случају постојања ових фактора долази до значајног смањења сатисфакције потрошача. Међутим, у случају да овакви фактори не постоје сатисфакција потрошача се неће повећати, али се једноставно неће погоршати.

Фактори који изазивају задовољство подразумевају карактеристике производа или услуга које потрошач очекује да добије и они имају позитиван утицај на његову сатисфакцију. Уколико дође до кориговања цена туристичких производа или услуга, за потрошача се остварује већа вредност и он ће бити задовољнији. Такође, широк спектар понуде, тј. постојање већих могућности избора свакако спадају у факторе који изазивају сатисфакцију потрошача. Важно је напоменути да фактори који

изазивају задовољство потрошача не могу заменити и надокнадити факторе који изазивају њихово незадовољство.

Фактори који изазивају усхићење (одушевљење) подразумевају карактеристике туристичких производа или услуга које потрошач није очекивао и тражио, али их је након коришћења позитивно оценио.

Претходни фактори најбоље се могу приказати на примеру хотелског смештаја: Корисник који је резервисао хотелски смештај ће бити веома незадовољан у случају да по доласку схвати да резервација не постоји, да је соба неадекватно очишћена или да уређаји попут климе и телевизора у соби не раде. У случају да хотел нуди повољнији смештај и бесплатан трансфер до аеродрома, то може повећати задовољство потрошача. Међутим, корисник ће бити одушевлjen уколико особље хотела зна његово име приликом пријављивања, уколико су на ТВ-у програми на матерњем језику госта хотела или ако у соби затекне чинију свог омиљеног воћа или пиће.

Из претходног примера се може закључити да је ипак могуће одушевити потрошача, али искључиво након утврђивања његових жеља и склоности, које се током времена мењају. Све ово је олакшано развојем Интернета који нуди могућност директног маркетинга, а такође је остварљиво применом традиционалне комуникације са потрошачима (скупови, посете, комуникација у току године).

3.2.2 Концепт тоталне сатисфакције потрошача (TCS)

У новије време све се више спомиње концепт тоталне сатисфакције потрошача (*TCS – Total Consumer/Customer Satisfaction*) који је по карактеру са становишта предузећа екстеран, тј. у његовом средишту налазе се потребе и интереси потрошача. Циљ овог концепта је да се континуирано потрошачима у потпуности испуњавају туристичке потребе и жеље како би се остварила њихова апсолутна сатисфакција.

Овај концепт у вези је са другим концептом – концептом тоталног управљања квалитетом (*TQM – Total Quality Management*) о којем је већ било речи у првом поглављу и за који се може рећи да је по свом карактеру интерни јер настаје унутар и за потребе предузећа. Оно што повезује ова два концепта јесте њихова заједничка усмереност на потрошача и његове потребе и жеље.

У тржишним условима, концепт тоталне сатисфакције потрошача подразумева способност предузећа да постигне виши ниво задовољавања потреба и жеља што се постиже испоручивањем високог квалитета и супериорне услуге потрошачима. Како

би то остварило, предузеће мора да стави акценат на управљање вредностима (вредност за потрошаче) уместо на управљање активностима.⁴⁴

Превенција представља суштину концепције управљања тоталним квалитетом (*TQM - Total Quality Management*), и потрошач туристичких производа или услуга је у средишту свих активности предузећа. Када се говори квалитету услуга, неоспорно је да постоје одређене специфичности, док веома битну улогу имају безбедност, трајност, ергономске, естетске, економске и друге карактеристике. Тако је неопходно разликовати квалитет резултата услуге и квалитет процеса пружања услуге, док потрошачева укупна перцепција обједињује оба процеса.

С обзиром да пружање одређене услуге захтева висок степен интеракције између потрошача и самог пружаоца услуге, неопходно је да запослени буду добро обучени, компетентни и искусни у свом послу како би остварили позитиван утицај на укупан квалитет услуге.

3.3 Сатисфакција као критеријум квалитета туристичке услуге

Као што је раније поменуто, циљ коме тежи свако предузеће јесте задовољан потрошач. Међутим, примери из праксе показују да потрошачи нису увек апсолутно задовољни производима или услугама одређеног предузећа. Задовољство, односно незадовољство потрошача производима или услугама конкретног туристичког предузећа огледа се у њиховој лојалности истом. Треба напоменути да, иако је задовољство, односно сатисфакција потрошача основни предуслов њихове лојалности, ипак није једини. Степен реаговања, тј. интензитет задовољства потрошача показује у којој су мери они лојални одређеном предузећу.

Сатисфакција потрошача директно зависи од њихових користи остварених у процесу испоруке вредности. Поред тога, зависи и од очекивања потрошача која се граде на основу претходног искуства, размењивања мишљења са особама из окружења, као и од тачности и поузданости информација које туристичка предузећа пружају потрошачима у вези одређеног производа или услуге. Специфичност туристичке привреде огледа се у високим очекивањима потрошача која се мењају под утицајем бројних фактора. Чињеница је да квалитет туристичког производа утиче на задовољство, односно сатисфакцију потрошача и стога је неопходно коришћење концепта тоталног производа, тј. неопходно је прихватити да је туристички производ интегралан и веома сложен.

⁴⁴ Вељковић С., *Маркетинг услуга*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд, 2009., стр. 101

Квалитет производа или услуга представља кључ задовољства и лојалности потрошача и представља основу за повећање профита и постизање пословног успеха одређеног туристичког предузећа.

3.4 Мерење сатисфакције потрошача

Мерење сатисфакције потрошача представља нужну ативност предузећа за објективно утврђивање ваљаности производа/услуга које се нуде на тржишту, а предуслов за мерење сатисфакције је расположивост података за анализу.⁴⁵ Углавном се спроводи анкетирањем потрошача који су имали претходно искуство у куповини, пре свега јер није могуће мерити задовољство потрошача који немају искуство у куповини и коришћењу производа или услуга. Самим тим што су испитаници они потрошачи који су већ имали позитивно мишљење и који су одлучили да купе и користе одређени туристички производ или услугу, њихово задовољство је већ пре самог спровођења анкете померено у корист позитивног краја скале оцена. Треба рећи да је за истраживање и мерење ставова потрошача који се нису определили за одређени производ или услугу потребно спровести други тип истраживања, попут истраживања имица, преференција и осталих фактора који имају утицај на избор одређеног брэнда.

Важно је напоменути да задовољство потрошача не мора да значи само испуњавање одређених потреба, већ туристички производ или услуга могу довести до јако пријатног изненађења и превазиђених очекивања потрошача. Оливер, који је поставио темеље савремених истраживања задовољства дефинисао је три начина за мерење превазиђених очекивања:⁴⁶

- **Теорија непотврђивања** – која се заснива на хеуристици - боље од очекиваног/лошије од очекиваног. Такво оцењивање задовољства резултира позитивним непотврђивањем, негативним непотврђивањем или је производ, односно услуга на нивоу очекивања потрошача. Теоријом непотврђивања се више различитих димензија комбинује заједно - очекивано/изненадно, пријатно/непријатно, што резултира и доводи до додатних проблема у самом дефинисању предмета мерења.
- **Теорија афекта и емоција** – Плачик је дефинисао осам главних емоција као што су радост, прихватање, изненађење, страх, туга, одбојност, бес и ишчекивање. Оне су поређане у круг, док њиховим комбиновањем настају нове емоције. У овој теорији све емоције се посматрају као комбинација димензија, односно координата: пријатно/непријатно и активно/неактивно. Други истраживачи су ову типологију заротирали за 45 степени и на тај начин

⁴⁵ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 180

⁴⁶ Берман Б., Богетић З., Црнковић Ј., Ловрета С., Петковић Г., Вељковић С., *Менаџмент односа са купцима*, Економски факултет у Београду, Дата Статус, Београд, 2010., стр. 125

дошли до позитивне и негативне активности. Одушевљење настаје комбинацијом пријатног и позитивне активности и самим тим представља секундарну емоцију. Из теорије афекта и емоција може се закључити да задовољство ван очекивања (нпр. одушевљење), представља другу димензију и посебно се истражује и мери.

- **Сложена парадигма задовољства** – у којој се полази од претпоставке да позитивно и негативно осећање има више фаза и према томе садрже различите нивое активности (висок, умерен, низак ниво и ниво неспецификованог позитивног/негативног осећања). Самим тим, одушевљење представља фазу парадигме задовољства (позитивног осећања). И у овом начину изненађење представља битан фактор за рангирање позитивних и негативних емоција, из чега се закључује да само одушевљење представља комбинацију пријатног осећања и узбуђења.

Мерење задовољства потрошача мора се обавити према сложеној и добро познатој процедури. Међутим, сам значај мерења сатисфакције потрошача утицао је на постављање испробаних и познатих инструмената (метода) за те намене, и том смислу разликујемо индиректне и директне методе мерења сатисфакције потрошача.

3.4.1 Индиректне методе

Индиректним методама мерења обезбеђују се основне (базичне) информације о задовољству потрошача. У оквиру њих, најпознатије и највише коришћене методе су: приходи од продаје, анализа рекламација, прикупљање и анализа коментара, индекс задржаних потрошача, анализа изгубљених потрошача и *ghost shopping* "лажни купци".⁴⁷

- **Приходи од продаје** – представљају прве показатеље код индиректних метода мерења и њиховом анализом долази се до основних информација о задовољству које морају бити допуњене информацијама о потрошачима и конкуренцији, како не би дошло до погрешних и непотпуних закључака. Они могу бити подељени према географским подручјима, временским периодима или броју услужених потрошача.
- **Анализа рекламација** – представља метод мерења (не)задовољства потрошача које је могуће спровести искључиво ако незадовољни потрошачи уложе рекламацију предузећу о незадовољству одређеним производом/услугом или начином продаје. У овом случају, анализирање броја и разлога жалби је у функцији мерења задовољства потрошача. Пре свега је неопходно стимулисати потрошаче да уложе жалбу уколико су незадовољни

⁴⁷ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 180

одређеним производом или услугом, а након тога правовремено и адекватно решити проблем и отклонити незадовољство потрошача.

- **Прикупљање и анализа коментара** – представља индиректни метод мерења задовољства потрошача на основу коментара потрошача који се прикупљају коришћењем упитника или формулара са неколико најважнијих питања о њиховом задовољству. Како би стимулисали што већи број потрошача да попуне упитнике потребно је да начин попуњавања буде једноставан (заокруживање одговора, давање оцене од 1-5 и сл.), да упитници буду анонимни или да постоји могућност освајања награда. При састављању упитника, менаџмент предузећа се концентрише на аспекте понуде које сматра својом снагом, због чега је неопходно потрошачу оставити простор за коментар како би могао да изрази своје мишљење или запажање.
- **Индекс задржаних потрошача (*Customer Retention Index*)** – представља веома користан индиректан метод мерења задовољства потрошача на основу кога се утврђује способност предузећа да задржи потрошаче. Помоћу њега израчунава се број потрошача који су остали верни одређеном предузећу на крају године у односу на нове кориснике, као и оне који су постојали на почетку године. Израчунава се на следећи начин:

$$Customer\ retention = ((\text{потрошачи на крају године} - \text{нови потрошачи}) / \text{потрошачи на почетку године}) \times 100.$$

- **Анализа изгубљених потрошача (*Exit Interviews*)** – представља индиректни метод мерења задовољства који има за циљ утврђивање узрока престанка куповине потрошача. Праћење стопе губитка потрошача (*Customer Loss Rate*) је такође од изузетног значаја, јер њен пораст доводи до закључка да предузеће губи способност испуњавања потреба и очекивања потрошача.
- ***Ghost Shopping*** - „лажни купци“ – предузеће ангажује особе које ће представљати потенцијалне купце и које ће подносити извештаје о утисцима и искуствима приликом куповине сопствених или конкурентских производа или услуга. Лажни купци се постављањем одређених питања или изазивањем одређених ситуација уверавају о стручности запослених и њиховом знању, самом процесу пружања услуга и сл.

Претходно набројани индиректни методи мерења задовољства потрошача сами по себи нису довољни за формирање комплетне слике о њиховој сатисфакцији, већ их је потребно комбиновати са методама које подразумевају директно учешће потрошача.

3.4.2 Директне методе

Као што је претходно речено, директне методе мерења сатисфакције потрошача подразумевају директно учешће потрошача како би се формирала целокупна слика о њиховој сатисфакцији. У оквиру познатих директних метода за мерење сатисфакције потрошача издвајају се: директно мерење задовољства потрошача, метод критичног догађаја, систем откривања проблема, преглед сатисфакције потрошача и Кано метод.⁴⁸

- **Директно мерење задовољства потрошача** – подразумева мерење сатисфакције потрошача помоћу упитника и других техника на основу којих предузеће добија информације о сатисфакцији, индиферентности или диссатисфакцији потрошача с различитих аспеката пословања предузећа. Неопходно је да упитници садрже додатна питања на основу којих предузеће може стећи увид о намерама поновне куповине корисника, њихове ставове и мишљења о пословању конкурентских предузећа, препоруке пријатељима и другим особама у околини и др.
- **Метод критичног догађаја (*Critical Incident Technique*)** – заснован је на претпоставци да је задовољство корисника услуга резултат критичних догађаја који се односе на интеракцију између потрошача и запослених (дефинише се и као “тренутак истине” или “сусрет са услугама”). Под “критичним догађајем” подразумева се сваки догађај који позитивно или негативно одступа од онога што потрошач очекује и који може бити описан до детаља. Кориснику услуга постављају се конкретна питања која захтевају прецизно описивање догађаја. Добијени одговори помажу предузећима да схвате који су разлози довели до сатисфакције или диссатисфакције потрошача, као и које елементе производа или услуге треба унапредити како би се задовољство потрошача повећало. Употреба овог метода за мерење сатисфакције потрошача не захтева детаљна истраживања, због чега се највише препоручује мањим предузећима.
- **Систем откривања проблема (*Problem Detection System*)** – полазна тачка ове методе јесте утврђивање проблема са којима се корисници сусрећу за време употребе одређеног производа или услуге. Након утврђивања проблема, неопходно је утврдити степен важности који им корисници придају како би се проценило у којој мери они утичу на њихово понашање. Проблеми са којима су суочени корисници могу се поделити у три групе: проблеми везани за производ или услугу, проблеми везани за коришћење производа или услуге и проблеми везани за стил живота корисника. Како би схватила јасне димензије проблема, предузећа обављају интервјуе са корисницима производа или услуга.

⁴⁸ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 181

- **Преглед сатисфакције потрошача (*Customer Satisfaction Survey*)** – циљ ове методе јесте периодично мерење степена задовољства корисника и елаборирање индикатора квалитета производа или услуге уз њихово поређење током времена.⁴⁹ Коришћење ове методе се препоручује свим оним предузећима која, након спровођења акција побољшања квалитета производа или услуге, желе да упореде резултате са претходним и која јако добро познају преференције и жеље потрошача. Након истраживања добијају се индекси сатисфакције, индекс незадовољних потрошача и индекс тренда који изражава степен варијације перципираног квалитета свих испитиваних потрошача или појединих сегмената.⁵⁰
- **Кано метод** – добио је име по свом идејном творцу, проф. Нориаки Кано који је уз помоћ коришћења овог модела желео да процени степен задовољства потрошача управо на неочекиваним перформансама производа или услуге. Користи се за истраживања сатисфакције потрошача квалитетом производа или услуга, стога се назива и креирање атрактивног квалитета или атрактивних својстава производа или услуга. Служи за утврђивање преференција потрошача кроз постојање три различите врсте задовољства у односу на потребе. Самим тим запажају се три главне димензије: базичне, очекиване и узбудљиве потребе (узбудљив, односно изненађујући доживљај).⁵¹



Слика 8. Кано метод

Извор: Живковић Р. Понашање и заштита потрошача у туризму, стр. 183

⁴⁹ Hill N., *Customer Satisfaction Measurement: how not to do it, how to do it and why it should be done*, 2008., www.saferpak.com

⁵⁰ Живковић Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 182

⁵¹ Berger C., *Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality*, In Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, 1993., str. 3-36

Базичне потребе се односе на перформансе које одређени производ или услуга морају да поседују према очекивањима корисника, односно које „се подразумевају“.

Очекиване потребе заснивају се на принципу да је сатисфакција потрошача пропорционална са функционалношћу перформанси одређеног производа или услуге – „боље је више“ термин.

Неочекиване потребе (узбудљиви/изненађујући доживљаји) су фактори производа или услуге који треба да изненаде и одушеве потрошача, које он није очекивао. Подразумева се да су „одушевљени“ потрошачи пријатно изненађени, што даље утиче на креирање емоционалне, а не само рационалне преференције, која је битна за креирање лојалности потрошача.

3.5 Незадовољство и решавање/отклањање незадовољства потрошача

Незадовољство одређеним производом или услугом обично резултира избором различите марке приликом наредне куповине. У том случају, купци, односно потрошачи се најчешће осећају превареним што неретко води до тога да они своје негативно искуство пренесу на друге (усмена пропаганда).

Предузећа која велики значај придају потрошачу, усмеравају своје пословање ка задовољству купаца и његово задовољство постаје истовремено циљ њиховог пословања. Као што задовољство представља разлику између очекивања у вези са одређеним производом или услугом и перципиране вредности након конзумирања истих, то исто важи и за незадовољство, при чему је та перципирана вредност мања од очекиване.

Као последица незадовољства може доћи до одласка потрошача, негативног публицитета и друго. Алтернативе које су могуће у овом случају су жалба предузећу или трећој страни (удружењу потрошача) или пак предузимање правних радњи и подношење тужбе као ригорознија мера. С обзиром да се као последица незадовољства ствара негативан став о производу односно услузи, највероватније је да ће потрошач прећи на неки други бренд јер се једном формирани негативни ставови о одређеном бредну тешко мењају. Велики проблем предузећа је што нису ни свесна како и на који начин губе потрошача јер је интеракција између потрошача и предузећа у смислу разлога престанка коришћења одређеног бренда јако ретка.

Предузећа која се истичу по мерама за решавање проблема мере трошкове, активно подстичу кориснике да се жале, антиципирају потребу за стварањем стратегије за опоравак, обучавају запослене, овлашћују запослене на првој линији

услуживања, брзо одговарају и обавештавају кориснике о значају њихове жалбе, воде успешну стратегију опоравка која игра важну улогу за лојалност и задржавање корисника.⁵² Стога би у интересу сваког предузећа требала да буде стална комуникација са потрошачима чиме би се обезбедила њихова већа сатисфакција што би се битно одразило и на њихов профит.⁵³

⁵² Bateson J. E. G., Hoffman K. D., *Маркетинг услуга*, Дата статус, Београд, 2011., стр. 373

⁵³ Вељковић С., *Маркетинг услуга*, ЦИД Економског факултета, Београд, 2009., стр. 235

4. ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА И ИНТЕРНЕТ КАО ЈЕЗГРО Е-ТУРИЗМА

Константан технолошки напредак и развој у последњим деценијама резултирао је наглом експанзијом нових технологија. Појава информационих технологија била је условљена масовним информацијама које представљају карактеристику савременог света. Сама улога информационе технологије у појединим гранама и областима привреде се знатно разликује, стога се мора напоменути да су банкарство, осигурање и ваздушни саобраћај одувек биле информационо интензивне гране. Може се рећи да у последње две деценије туризам, као најдинамичније подручје услужног тј. терцијарног сектора привреде, пролази кроз различите фазе иновација увођењем информационе технологије. Глобализација и развој пословања у туризму довели су до потребе за електронским повезивањем како самих носилаца понуде, тако и тражње са друге стране.⁵⁴ Рапидан развој и имплементација Интернета и информационе технологије утицао је на развој електронског туризма и појаве великог броја *online* услужних предузећа која овај канал користе за промовисање и продају.

Према савременим истраживањима свако путовање се састоји из пет нивоа, и сваки од њих се може повезати са употребом Интернета:⁵⁵

- ***Dreaming*** – сањарење и маштарење, стадијум у којем се јавља сама идеја о путовању. Истраживања показују да око 55% туриста траже *online* информације након што виде неку интернет рекламу о путовањима.
- ***Planning*** – након рађања идеје о путовању, путници прелазе у следећи стадијум, планирање. Чак 85% туриста сматра Интернет основним извором информација за планирање путовања.
- ***Booking*** – када направе план путовања, следи извршавање резервације. Један од три туриста каже да их је Интернет привукао да изврше резервацију за своје путовање.
- ***Experiencing*** – већина туриста своје доживљаје са путовања дели путем Интернета. Око 70% туриста изјавило је да користи свој мобилни телефон за *check in* у хотелима, за летове или крстарења.
- ***Sharing*** – 52% туриста дели путем Интернета са својим пријатељима фотографије и утиске са путовања.

⁵⁴ Ђелић Т., *Електронски маркетинг у туризму*, Дерета, Београд, 2004., стр. 43-44

⁵⁵ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 125

4.1 Појам интернета и његов значај

Интернет мрежа представља јединствени комуникациони систем данашњице, као и јединствени комуникациони систем познат општој историји људске цивилизације.⁵⁶ Идентификује се као глобална компјутерска комуникациона мрежа, тј. „мрежа свих мрежа“ логички повезана јединственим системом адресирања путем интернет протокола који омогућава различите услуге тзв. *web* сервиса. Интернет чини велики број рачунара који су повезани у разгранату мрежну структуру која пружа могућност комуникације између било која два удаљена рачунара. Порука захваљујући рутерима може да путује различитим путевима чак и у случају пада великог дела мреже.

АРПАНет, који је шездесетих година прошлог века био пројекат Министарства обране САД-а и који је првенствено био намењен војним потребама, представља претечу данашњег Интернета. Иако се појавио доста раније, широка употреба Интернета почела је деведесетих година прошлог века развојем *World Wide Web*-а који је уз помоћ мултимедије, програмирања и обједињавања различитих протокола у посебну корисничку услугу допринео популаризацији Интернета. Комерцијализација је утицала на унапређење технолошке основе Интернета, тј. повећање брзине преноса података и сигурности, што је довело до појаве претраживача и Интернет телефоније. Средином деведесетих година дошло је и до појаве електронског пословања (електронске трговине и електронског банкарства) што је привукло већину субјеката свих грана привреде.

С обзиром на то да се, како у свету тако и код нас, сваким даном повећава број корисника Интернета, показује да је ушао у све поре друштвеног живота. Значај Интернета за туристичку привреду се огледа у томе што је обезбедио лакши приступ информацијама, бржу интеракцију са потрошачима и унапредио пословне процесе. Користе га хотелијери, туристичке агенције, туроператори, авиокомпаније, *rent-a-car* агенције, ресторани итд.

4.2 Улога и значај информационе технологије

Информациона технологија (*IT*) је научна дисциплина која се сваким даном све више развија као резултат захтева из праксе, односно потреба предузећа и других организација. Њена појава се везује за крај прошлог века, са преласком друштва из индустријског и информатичко доба. Употреба информационе технологије се константно развија и шири са појавом нових технологија. Данас има огроман утицај на људско друштво у свим аспектима пословања јер све организације користе системе засноване на информационим технологијама.

⁵⁶ Јевремовић А., Веиновић М., *Интернет технологије*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 1

Јако је тешко дати прецизну дефиницију информационих технологија, али се може рећи да обухватају све врсте технологија које се користе за креирање, чување и размену информација у различитим облицима (као што су пословни подаци, говор, звук, слике, мултимедија и др).

Информационе технологије се од стране *Information Tehnology Associatiaon of America (ITAA)* дефинишу као „проучавање, пројектовање, развој, имплементација, подршка или управљање информационим системима заснованим на рачунарима, посебно софтверских апликација и хардвера рачунара.“⁵⁷ Њих чине хардвер, софтвер, базе података, мреже и комуникације. Из овога се може исвести закључак да је информациона технологија заправо подсистем информационог система.

Неке од многих предности употребе информационих технологија у укупном пословању једног привредног субјекта, према *Buhalis*-у су⁵⁸:

- омогућена размена више информација у јединици времена и раст предузећа;
- ефикасније опслуживање тржишта и повећање услужности;
- већи степен ефикасности пословања и дугорочно одржавање профитабилности;
- смањење трошкова предузећа и значајна конкурентска предност и др.

У последње време, сам термин информационих технологија је проширен како би се нагласила заступљеност електронских комуникација. Самим тим, долази се до закључка да у информационе и комуникационе технологије спадају десктоп и лаптоп рачунари, софтвер, периферни уређаји и остали уређаји који служе за повезивање на Интернет, а служе за комуникацију и обраду података.

Информационе технологије у великој мери поспешују ефикасност обављања послова у пословном процесу, што представља њихов највећи значај. Пример томе су авио компаније које не би могле опстати на тржишту ако путницима не могу понудити резервацију и куповину авио карата за било који лет и са било којег места у свету. Аутоматизација пословног процеса један је од важнијих задатака примене информационе технологије. Као што је претхотно речено, информациона технологија има важну улогу у самом пословању предузећа, али се никако не сме заборавити да њена неодговарајућа примена може донети лоше резултате.

4.3 Развојни пут у примени информационе технологије у туризму

У литератури се најчешће наводи неколико периода који су релевантни за примену и развој информационе технологије у туризму, а то су:⁵⁹

⁵⁷ Појам информационих технологија, www.link-elearning.com

⁵⁸ Buhalis D., *Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry*, Tourism Management, Vol.19, 1998., str. 409-421

- **Период шездесетих година** (који се назива и „ера прикупљања података“) – базира се углавном на примени великих компјутера, односно *mainframe* рачунара од стране моћних субјеката на тржишту, као што су авио компаније. *American Airlines* је 1964. године увео *online* резервациони систем за продају сопствених авио карата (*SABRE*), што је на одређени начин представљало стимуланс за развој и имплементацију сличних система и код других авио компанија, као и других субјеката на туристичком тржишту.
- **Период седамдесетих година** – означен је као период развоја менаџмент информационог система (*MIS*) и његовог коришћења за интерно управљање и координацију. То је истовремено и период *online* повезивања *SABRE* резервационог система са 300 малих туристичких агенција, као и период убрзаног раста употребе мини компјутера, тј. терминала у туристичким агенцијама.
- **Период осамдесетих година** – означен је као период развоја стратегијског информационог система (*SIS*) од стране хотела, организатора путовања и других. У том периоду долази и до развоја персоналних компјутера (*PC-a*), као и снажног пораста конкуренције између туристичких агенција. Такође, у овом периоду су развијена два главна оперативна система (*DOS* и *Windows*), чија појава је допринела неупоредиво лакшој употреби *PC* рачунара у туристичке сврхе.
- **Период деведесетих година** – за овај период најзначајнија је појава *World Wide Web-a* и почетак ширења Интернета великом брзином, као и појава великог броја *web* сајтова који се баве туристичким путовањима (*Expedia*, *Travelocity*, *Preview Travel*).

Време после 2000. године може се означити као пети период у развоју и примени савремене информационе технологије, која развојем Интернета, Интранета и Екстранета, мобилних комуникација и интерактивне дигиталне телевизије повезује туристичку тражњу са понудом, као и саму понуду међусобно, што је даље допринело значајнијој демократизацији туризма као феномена.

4.4 Утицај ИТ на туристичку индустрију

Непрекидан развој информационих технологија последњих деценија утицао је на напредак комплетне туристичке индустрије. Поред софтвера, хардвера и мреже, информационе технологије укључиле су и системе информација и телекомуникација у циљу бољег и бржег циркулисања информација између туристичких организација и потрошача. То је био разлог великог утицаја информационих технологија на функционисање и развој туристичке индустрије.

⁵⁹ Buhalis D., *E-tourism*, Prentice Hall/Financial Times, London, 2003., стр. 11-13

Интензитет утицаја информационих технологија се разликује по секторима у туристичкој индустрији. Највише су утицале на маркетинг и област дистрибуције туристичких услуга. Такође, авио-саобраћај је у великој мери усвојио и примењивао информационе технологије, пре свега их користећи у области управљања, као и за аутоматизовање свог пословања и постизања профита.

Други сектори, пре свега хотелски, били су мање ентузијастични, али се током времена „буде“ за предности које са собом носи информациона технологија на бази електронске дистрибуције у правцу анимирања циљног тржишта, унапређења ефикасности, максимизирања профитабилности, повећања услужности, као и у правцу стицања и одржавања дугорочне профитабилности. Ланчана реакција и међудејство маркетинга нарочито су релевантни за туристичку индустрију у којој се једно од најмоћнијих оруђа маркетинга - електронска дистрибуција – рапидно развија.⁶⁰

4.5 Примена ИТ у предузећима туристичке привреде

Константни напредак информационе технологије у последњим деценијама учествовао је у целокупној туристичкој индустрији. Глобализација и промене које су довеле до развоја пословања организација у туризму утицале су на неопходност за електронским повезивањем како носилаца понуде, тако и туристичке тражње. У сектору туризма, улога информационе технологије је да обезбеди потрошачима велики број корисних информација о различитим елементима туристичке понуде.⁶¹

Готово сви привредни субјекти (у првом реду велике авио-компаније, организатори путовања, туристичке агенције, велики хотелски ланци, *rent-a-car* предузећа, друге привредне и ванпривредне организације које учествују у креирању туристичког производа, као и оне које координирају развој туризма на макро нивоу), заменили су ручне операције онима које се базирају на примени савремених информационих технологија. Примена централних резервационих система и употреба и развој интернета довеле су до промена које су највише утицале на област дистрибуције туристичких услуга.

Може се рећи да туризам представља информационо интензивну привредну делатност, при чему је рапидан развој нове технологије представљао основу за повећање брзине и ефикасности у процесу коришћења информација у различитим доменима пословања.⁶² Највеће промене захватиле су област дистрибуције туристичких услуга развојем и широком применом централних резервационих система као доминантној технологији, и у новије време интернету.

⁶⁰ Ђелић Т., *Електронски маркетинг у туризму*, Дерета, Београд, 2004., стр. 45

⁶¹ Исто, стр. 44

⁶² Спасић В., *Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 258

Анализом продора информационе технологије у предузећима туристичке привреде, уочено је да се он у великој мери заснивао на трансферу технологије из области авио-саобраћаја. Посебно значајну улогу у иницијалном развоју и дифузији нове технологије одиграле су ваздухопловне компаније које су прве користиле предности компјутерске технологије за ефикасније управљање пословањем и развиле централне резервационе системе (*CRS*), као и глобалне дистрибуционе системе (*GDS*).

Глобални дистрибуциони системи настали су обједињавањем централних резервационих система авио-компанија, где је потреба за применом најсавременије технологије у продаји диктирала повезивање у шире, глобалне системе. Глобални дистрибуциони системи на туристичком тржишту значајни су за унапређење дистрибуције услуга у целини, а развијена технологија која представља основ њиховог пословања пружа огромне могућности свим привредним субјектима на овом тржишту.⁶³

Ефекти примене информационе технологије у предузећима туристичке привреде су многобројни. Пре свега се односе на бржу трансакцију и унапређују пословање на многим подручјима туристичког тржишта, односно доприносе бољем информисању и квалитету пословања. Комуникациони системи омогућавају преношење разних информација на било коју удаљеност и треба их правилно искористити. Примена технолошких трендова у развоју информационе технологије представљају основу опстанка и конкурентске предности на туристичком тржишту, што води до закључка да је информациона технологија одлика туризма као привредне гране.

4.6 Тенденције даљег развоја информационе технологије у туризму

Информационе и комуникационе технологије су током само једне људске генерације револуционарно промениле начин живота, учења, рада и забаве. Информационе технологије све дубље трансформишу начин интеракције људи, предузећа и јавних институција.⁶⁴ У данашње време, информациону технологију и главне трендове њене примене у многим привредним делатностима, прати и њена широка примена у сектору туристичке привреде. Развој економије у свету и експанзија Интернета довели су до стварања нових концепата у пословању туристичких организација, првенствено до аутоматизације *back-office* послова. Константни напредак информационе технологије у последњим деценијама учествовао је у целокупној туристичкој индустрији. Глобализација и промене које су довеле до развоја пословања организација у туризму утицале су на неопходност за

⁶³ Спасић В., *Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 259-260

⁶⁴ Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године, Службени гласник Републике Србије, бр. 51/2010

електронским повезивањем свих чинилаца у туризму, како носилаца понуде, тако и туристичке тражње. Главну улогу у повезивању одиграла је експанзија информационо-комуникационе технологије.

У примени информационе технологије, пре свега савремене резервационе технологије, водећу улогу имају велике компаније. Разлог томе је свакако већи обим посла који представља узрок примене информационе технологије, као и јаке финансије које им пружају могућност подмирења трошкова аутоматизације. Развој глобалних резервационих система и употреба и развој интернета довели су до промена које су највише утицале на област дистрибуције туристичких услуга у авио саобраћају. Када је реч о међународним хотелским ланцима, неопходно је навести да су они развили и константно унапређују сопствене електронске резервационе системе које су повезали са глобалним дистрибуционим системима, и на тај начин избегли директну зависност од истих у будућности. За разлику од њих, у недостатку финансијских средстава за развој сопствених резервационих система, независни хотели биће приморани да своју понуду укључе директно у хотелске базе глобалних дистрибуционих система.

5. Е-ТУРИЗАМ

Непрекидан развој хардвера, софтвера и мрежног рачунарства омогућавају динамичким организацијама да ефикасно и ефективно одговарају на захтеве својих *stakeholders*-а и на тај начин себи обезбеде дугорочни просперитет. Новонастало пословно окружење услед дифузије информационих технологија неминовно утиче на систем туризма. Настаје термин електронског туризма или е-туризма који дигитализује све процесе и ланце вредности у туризму, хотелијерству, туристичким и угоститељским делатностима.⁶⁵

5.1 Појам и дефинисање е-туризма

Појам електронски туризам или е-туризам у суштини рефлектује дигитализацију путовања и гостопримства и има одраза на све функције и активности предузећа у туризму. Представља део електронске трговине, који обухвата технологије које се набрже развјају, као што су комуникациона и информациона технологија, угоститељство и индустрија менаџмент/маркетинг стратешког планирања.⁶⁶

Е-туризам је економска нужност зато што глобална конкуренција захтева максималну ефикасност туристичког бизниса и то широм света. Он је, такође, последица појаве нових технологија чија је пролиферација омогућена појавом и брзим развојем Интернета. Он је, исто тако, резултат притиска туристичке тражње која, такође, тражи унапређење туристичке производње у смислу максималног личног задовољства и тд.⁶⁷

У електронском туризму су интегрисане **информационе услуге** које обухватају податке о дестинацији или хотелу и оне су најзаступљеније на Интернету (скоро сви хотели на сајтовима имају *web* презентације са свим информацијама о локацији, типу смештаја, као и контакт телефоном); **трансакционе услуге** које подразумевају резервацију и плаћање (обично су доступне на сајтовима хотела - на тај начин потрошачима је пружена могућност прегледа цена, расположивости смештаја и вршење резервације у одређеном периоду, и на сајтовима *web* туристичких агенција); и **комуникационе услуге** у које спадају дискусионички форуми на Интернету (потрошачима је омогућено размењивање искустава и оцењивање хотела у којима су боравили).

⁶⁵ Његуш А., *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 110

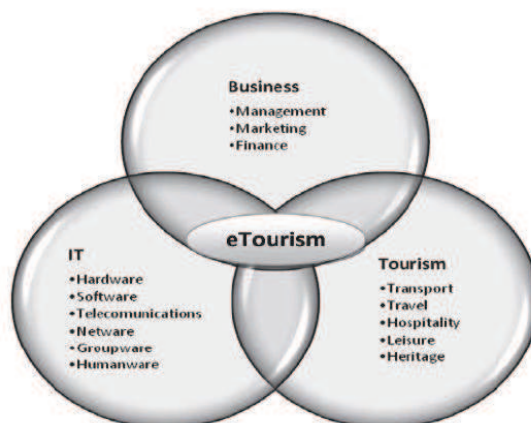
⁶⁶ Soava G., Badica A., *Electronic Tourism*, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, 2008., стр. 657

⁶⁷ Бакић О., *Маркетинг у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 104

Неопходно је нагласити да потрошачи информационе услуге сматрају веома битним, с обзиром да су оне претежно некомплетне (било да се ради о туристичкој агенцији или хотелу). У тим случајевима, потрошачи су принуђени да опширније информације потраже на другом месту. Из свега наведеног може се извући закључак да е-туризам тежи интегрисању свих учесника у туризму посредством Интернета и информационих технологија.

Информационе технологије и туризам су два кључна катализатора која:⁶⁸

- повећавају ефикасност управљања и комуницирања;
- побољшавају квалитет производа и услуга;
- обезбеђују нове производе и услуге;
- омогућавају реинжењеринг ка новим и иновативним пословним праксама;
- креирају нова искуства кроз партнерство са добављачима;
- обезбеђују стратешке могућности и моћне алате за економски раст;
- поспешују интерактивност између динамичких и иновативних заједница и организација;
- унапређују дистрибуирање туризма на електронско тржиште и др.



Слика 9. Електронски туризам

Извор: Његуш А., *Информациони системи у туристичком пословању*, стр. 112

На Слици 9. може се видети да се електронски туризам састоји из три области: управљања пословањем (*Business Management*), информационе технологије и туризма.⁶⁹

⁶⁸ Његуш А., *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр.

111

⁶⁹ Исто, стр. 111

5.1.1 Предности електронског туризма

Неке од предности електронског туризма су следеће:⁷⁰

- представља најекономичнији вид комуникације са потрошачима;
- омогућава брже ширење информација;
- корисницима пружа могућност брзе и једноставне куповине туристичког производа или услуге;
- пружа могућност унапређења квалитета услуга и задржавање потрошача;
- повећањем ефикасности у интерним операцијама и процесу куповине трошкове туристичког предузећа своди на минимум;
- сарадња са конкурентским предузећима се унапређује уз помоћ коришћења *hypertext* линкова који пружају предност и потрошачима и пружаоцима услуга.

5.1.2 Недостаци електронског туризма

Поред претходно наведених предности електронског туризма, неопходно је истаћи и његове недостатке. Неки од њих су следећи:⁷¹

- раст захтева потрошача за персонализованим услугама, тј. оним услугама које су резултат индивидуалних преференција потрошача и њихових интересовања;
- оклевање потрошача да, у случају злоупотребе, такву информацију објаве на интернету;
- жеља потрошача да компликоване трансакције изврше лицем у лице;
- долази до искључења корисника и пропадања компанија које не поседују одговарајућу технологију;
- посао агента продаје у туризму је превазиђен, што даље води до губитка посла.

5.2 Понашање *online* потрошача

Један од најважнијих делова везаних за *online* понашање потрошача тиче се њихове спремности да прихвате примену нових технологија. *Parasuraman* је указао и сугерисао на способност организација да ефикасно користе технологије у маркетингу, и да пружање услуга купцима кључно зависи од технолошке спремности њихових клијената и запослених. Технолошка спремност има четири основне димензије:⁷²

⁷⁰ Buhalis D., Hyun Jun S., *E-Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2011., str. 11

⁷¹ Исто, стр. 12

⁷² Iliachenko E. Y., *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Lulea University of Technology, 2006., str. 35

- **оптимизам** – позитиван поглед на технологију и веровање да она људима нуди већу контролу, флексибилност и ефикасност;
- **иновативност** – тенденција да се стално напредује коришћењем технологије;
- **нелагодност** – недостатак контроле над технологијом и осећај савладаности њом;
- **несигурност** – неповерење у технологију и скептичност по питању њеног оправилног рада.

Колико брзо су различити корисници спремни да усвоје нове технологије директно утиче и одражава се на њихов став према употреби технологија када су у питању производи и услуге. Ово такође важи у случају усвајања интернета и *web* сервиса.

5.2.1 Процес куповине преко интернета

Као што је поменуто, претпоставка је да се потрошачи при куповини у виртуелном окружењу разликују у свом понашању од понашања потрошача при куповини у традиционалном окружењу и стога би им требали бити понуђени различити подстицаји.⁷³

Процес куповине преко интернета сличан је традиционалном начину куповине и обухвата одређене фазе: пре куповине (односи се тј. укључује активности као што су претрага информација, алтернатива, скрининг, евалуацију и избор), фаза куповине (укључује комуникацију између потрошача и компаније, интеракцију, пласман и трансакцију), фаза после куповине (укључује подршку корисницима, сервис после продаје, жалбе и тд.). Све ове фазе могу се јавити у потпуности или делимично на електронском тржишту или на сајтовима компаније. Студије о сајтовима е-продаје су показале да за време сваке од ових фаза потрошачи имају специфичне потребе (као што су потрага за информацијама, комуникација, трансакција и др) и желе да користе различите електронске услуге на сајтовима компанија. Доступност и квалитет ових електронских услуга утиче на задовољство потрошача *web* сајтом и добављачем услуга.

5.2.2 Разумевање потреба *online* потрошача у туризму

Разумевање понашања потрошача у туризму од пресудног је значаја за маркетинг стручњаке. Без тога они не би били у могућности да дају одговоре на питање потреба потрошача у туризму. Коришћење *web*-а од стране потрошача у туризму може се

⁷³ Khalifa M., Shen N., *Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model*, Proceeding of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), 2005., str. 171

поделити у три групе активности: претрага информација, *online* комуникација, *online shopping* (*online* куповина).⁷⁴

- **Претрага информација** – потрошачи у туризму користе *web* за тражење информација везаних за туристичке производе и цене, дестинације и атракције (знаменитости). Доступност ових информација умањује несигурност потрошача и субјективне ризике, док информациона способност интернета одређује своју популарност међу потрошачима као богати извор информација, као и економичну и временски ефикасну алтернативу традиционалним изворима информација као што су брошуре, часописи, каталози и слично. *Web* такође нуди додатне услуге за поређење цена, претраживаче на бази претходно дефинисаних критеријума и стручна мишљења у оквиру *chat* соба и форума.
- ***Online* комуникација** – путници посећују *online* туристичке заједнице, тематске дискусије и *chat* форуме где могу да комуницирају са другим прошлим, тренутним или потенцијалним купцима на одређеним дестинацијама у потрази за туристичким информацијама. Путници такође посећују *web* сајтове туристичких компанија и ступају у директну комуникацију са њиховим особљем како би олакшали куповину, добили информације о производима и ценама, али и решили евентуалне проблеме и недоумице.
- ***Online shopping* (*online* куповина)** - број потрошача у туризму који купују преко Интернета је страховито повећан због олакшаног претраживања информација, поређења цена и алтернативних производа и услуга, уштеде времена и смањења трошкова, као и обезбеђивања поузданог начина реализовања трансакција путем *online* резервација и плаћања. Највећи проблеми тичу се безбедности *online* трансакција који су у последње време решени коришћењем криптографских система и платних картица.

5.2.3 Потребе *online* потрошача у туризму

Савремене туристичке организације морају да имају темељно знање о потребама потрошача, њиховом понашању и жељама, као и да буду свесни да начин на који испоручују услуге представља вредност за потрошача и стимулише њихово задржавање и лојалност. Истраживања у овом подручју су показала сличне начине понашања *online* потрошача у сектору е-туризма. Међутим, постоје одређене разлике у томе како потрошачи у туризму гледају на важност појединих карактеристика квалитета е-услуга на *web* сајтовима.

⁷⁴ Sharma A., Sheth J. N., *Web-Based Marketing: The Coming Revolution In Marketing Thought and Strategy*, Journal of Business Research, Vol 57, 2004., str. 696-702

Указано је на то да је квалитет информација туристички повезаних *web* сајтова пресудан за потенцијалне *online* потрошаче. Доступност и приступ информацијама је уско повезан са смањењем претпостављеног ризика потрошача и неизвесног избегавања. *Buhalis* је сугерисао да *web* сајтови треба да нуде комуникационе алате, одобравајући интеракцију између пружаоца услуга и потрошача у процесу куповине. Овде су значајни додаци као што су савет о путовању, потврда резервације и поруџбина, депозити и исплаћивање у потпуности. Такође, други стручњаци су дошли до закључка да кориснички интерфејс, мноштво доступних информација на *web* сајту и могућност *online* резервације и плаћања (тј. могућност прављења резервације и плаћања кредитном картицом директно на сајту) повећавају сатисфакцију потрошача.⁷⁵

Сигурност плаћања преко Интернета представља главну бригу потрошача који хоће да купе своју карту, хотелску собу или путовање директно преко сајта. Квалитет алата на сајтовима који повећавају сигурност потрошача требају бити од важног значаја за туристичке агенције које нуде могућност плаћања преко Интернета.

Све у свему, може се закључити да је квалитет електронских услуга на туристичким сајтовима веома сличан онима на сајтовима електронске продаје. Међутим, постоје неке важне разлике које треба поменути. Оне се тичу начина на који клијенти перципирају важност варијација које се односе на поједине електронске услуге у контексту расподеле туристичких услуга у поређењу са сектором електронске продаје, као и специфичних *online* потреба клијената за туристичким услугама.

5.2.4 Очекивања потрошача у е-туризму

Стечено образовање, искуство и знање, као и изложеност потрошача медијима и комуникацијама утицали су на повећање њихових очекивања и брже преношење информација. Евро и Интернет (увођење нових технологија утемељених на е-трговини и директним интеракцијама понуде и тражње, *web* сајтови уместо туристичких информативних центара, директни *online* маркетинг, ново дистрибуцијско умрежавање и бржи системи букирања) олакшавају упоредивост дестинација те на тај начин скраћују време и омогућавају директан букинг.⁷⁶

Након примене е-туризма у пракси, потрошачи могу очекивати брже одговоре на постављена питања, детаљне информације о дестинацијама, могућност *online* резервације путовања и смештаја, могућност провере конкуренције, значај

⁷⁵ Iliachenko E. Y., *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Lulea University of Technology, 2006., str. 50-51

⁷⁶ Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013., стр. 56-57

маркетинга и менаџмента дестинације, брендирање туристичких услуга, маркетинг у туризму као средство за олакшавање развоја региона, као и схватање мотива потрошача од стране туристичке агенције или туроператора.

5.3 Будући токови услуга у електронском туризму

Претходно је указано на поједине кључне трендове и окидаче на путу ка туристичким услугама, подржаним о стране информацио-комникационих услуга, као и на могућа ограничења. Готово је немогуће поуздано предвидети развој догађаја у будућности који имају за циљ идентификацију појединих вероватних профила туристичког пословања и пружање услуга. Преглед појединих кључних трендова у будућих особина услуга у туризму, са освртом на неких 10 година унапред, пружа нам следећу привремену слику:⁷⁷

- Пораст популарности и могућности које Интернет пружа широком спектру апликација за електронске услуге у туризму, учиниће канале продаје мање зависним од традиционалних *CRS/GDS* авио-компанија;
- Интернет и помоћне услуге ће помоћу нових даљих посредника значајно трансформисати, ако не и елиминисати традиционалне туристичке посреднике (туристички агенти који раде на проценат);
- „Виртуелни туристи“ ће имати повећану потражњу за мултимедијалним туристичким информацијама;
- Интерактивни ТВ и мобилни уређаји ће се у већој мери користити за расподелу туристичких производа и услуга;
- Појавиће се различити типови паметних агената који заступају и туристичке добављаче и кориснике;
- Производи и услуге ће досегнути много виши ниво персонализације, заједно са одговарајућом потражњом;
- Нагло увећан удео људи преко 50 година у индустријализованим земљама ће утицати на већу потребу за електронским услугама у путовањима у иностранству, практично за далеке дестинације и путовања у сврху културног уздицања, као и еко-туризма;
- Одређени начини употребе електронске технологије ће укључивати паметне картице са мноштвом функција, као и *destination loyalty schemes* (попусти у замену за податке о клијентима и њихову лојалност), бонус шеме за бригу о околини итд;
- Популаризација интернет видео телефоније ће у већој мери бити заступљена међу клијентима и на тај начин им омогућити пробну вожњу кроз одређену дестинацију, на основу слика које им пружају камере постављене на различитим местима у тој дестинацији;

⁷⁷ *Future trends for eTourism Services*, atanaamah.files.wordpress.com

- Аутоматизација карата ће бити распрострањена у још већој мери, а електронске карте, укључујући и оне прилагођене за мобилне телефоне, ће бити заслужне за још чешћу употребу возова и авиона као превозног средства;
- Централна база података информација путника ће се и даље употребљавати и развијати, како би се направио детаљан увид у индивидуалне преференције и начине понашања, ради даље употребе ових информација у циљу активнијег маркетинга;
- Мобилни градски водичи ће бити широко распрострањени, а електронске брошуре ће у потпуности заменити папирне брошуре;
- Туристички добављачи ће лакше и чешће формирати стратешка партнерства и нудиће допунске производе;
- Мала и средња предузећа ће морати више приступати послу на стратешки начин, обизиром да ће нови посредници на тржишту то захтевати;
- Туристички региони ће морати да прибегну све чешћем брендирању и маркетиншким стратегијама.

Према *New Accession States*, будући електронски туризам ће највише зависити од доступности и приступачности Интернет услуга за већину домаће популације, од уопштене туристичке атмосфере (укључујући превозну инфраструктуру и генералну економску ситуацију), до свести о туристичким услугама у иностранству, прихватања нове технологије и воље предузетника и локалаца да уложи у туристичка подручја. Да би се привукла критична маса туриста, мора се пре свега препознати одрживи туризам. Шира приступачност мобилној мрежи по повољним ценама значајно ће повећати број корисника Интернет услуга и пружиће персонализоване и појачане туристичке маркетиншке услуге. Како електронски туризам штеди и време и новац, постаће још популарнији облик индивидуалног туризма.⁷⁸

⁷⁸ *Future trends for eTourism Services*, atanaamah.files.wordpress.com

6. Е-САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА КАО МЕРА КВАЛИТЕТА Е-УСЛУГЕ У ТУРИЗМУ

Предузећа туристичке привреде морала су да се прилагоде свим променама које су се десиле од педесетих година прошлог века до данас, како би успели да одговоре на захтеве својих потрошача, на тај начин задовоље њихове туристичке потребе и постигну пословни успех. Са годинама се стратегија пословања туроператора мењала као резултат промена које су се дешавале на туристичком тржишту (као што је појава нових типова авиона, имплементација чартер летова или енергетска криза седамдесетих година 20. века). Због њиховог успеха у прилагођавању и сналажењу у насталим ситуацијама, успели су да унапреде своје пословање што је даље утицало на развој међународног тржишта и туризма.

Развој туризма утицао је на промене на туристичком тржишту. Искуство потрошача утицало је да буду захтевнији, знају шта желе за свој новац и захтевају највећи могући квалитет и комплетно задовољење својих потреба, док су туристичка предузећа ту да остваре све њихове жеље. Глобализација је довела до тешке ситуације на туристичком тржишту у смислу опстанка туроператора, због чега су они били приморани да комплетно пословање подреде потребама и жељама потрошача, како би постигли конкурентску предност.

У литератури постоји отворена дискусија на питање о вези и разлици између потрошачеве перцепције квалитета и његове сатисфакције. *Gronroos* сугерише да када је реч о перцепцији квалитета услуга, говори се о перцепцији квалитета „овде и сада“ тј. о „једном процесу сервиса и једном искуству“. У том смислу, концепт квалитета услуге разликује се од концепта задовољства који је дугорочан концепт. Са друге стране, *Hallowell* дефинише сатисфакцију потрошача као потрошачеву перцепцију вредности примљене, односно остварене у трансакцији или односу.⁷⁹

Сатисфакција потрошача третира се као кључни фактор који утиче на дугорочне односе између компаније и потрошача како у традиционалном тако и у електронском пословном окружењу. На основу претходно наведеног следи да се квалитет услуге може посматрати као концепт разумевања како да се развијају услуге, док је задовољство купаца концепт процене колико успешно ове услуге задовољавају потребе и жеље купаца.

⁷⁹ Iliachenko E. Y., *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Lulea University of Technology, 2006., str. 36

6.1 Квалитет електронске услуге у туризму

Интензивна примена информационо-комуникационих технологија у области услуга довело је до појаве електронске услуге, која представља релативно нову област која захтева концептуализацију и мерење електронски развијених и испоручених услуга. Константни раст обима електронских услуга у 21. веку доводи до закључка да квалитет електронских услуга постаје све значајнији.

Дуже време квалитет услуге је био важно питање у туристичкој и хотелијерској индустрији. У новије време, јавља се све већа забринутост туристичких предузећа да постигну конкурентску предност кроз испоруку електронских услуга клијентима. Предвиђено је да туристичка предузећа могу да остваре значајну конкурентску предност и да се разликују кроз *online* услуге купцима и побољшање квалитета електронске услуге.

Студије посвећене димензији квалитета туристички оријентисаних *web* сајтова су ретке и једине се фокусирају на управљање перцепцијом критеријума квалитета *web* сајтова и тичу се маркетиншке ефикасности сајта, тј. колико је сајт у могућности да „погоди“ крајње кориснике и промовише одређене туристичке услуге. С друге стране, неке студије нуде свеобухватан опис *online* потреба потрошача у туризму и њихових захтева за квалитет е-услуге на туристички оријентисаним *web* сајтовима.

6.1.1 Значај квалитета електронске услуге

Концептуализација и интензивније мерење квалитета електронских услуга (е-квалитет) започето је почетком 2000-тих година. Наведене студије из области квалитета услуга указале су на то да услуге које су електронски подржане омогућавају стварање две предности.⁸⁰

- повећање информационе ефикасности и
- повећање ефикасности спровођења пословних операција, односно трансакција.

Студија	Кључне димензије	Приступ
Bauer, Falk & Hammrshmidt (2006)	<u>Резултујући фактори:</u> општи квалитет услуге, задовољство купца, трајање релације, намера о поновној набавци услуге <u>Фактори предвиђања:</u> функционалност, задовољство, процес, поузданост, одговорност	Мерење квалитета услуге продаје на мало

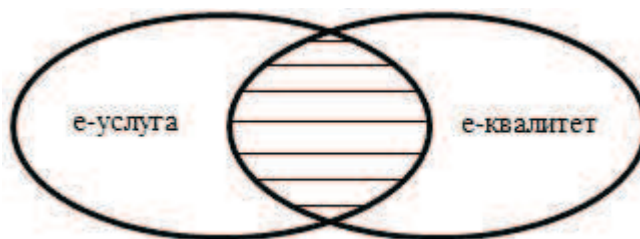
⁸⁰ Арсовски З., Арсовски С., *Quality of e-Service*, FQ Фестивал квалитета, 41. Национална конференција о квалитету, Крагујевац 2014. стр. 20-1

Callier & Bienstock (2006)	<u>Резултујући фактори:</u> задовољство и понашање <u>Фактори предвиђања:</u> квалитет процеса, излазни квалитет, обновљивост система	Мерење квалитета услуге продаје на мало
Fassnacht & Koesse (2006)	<u>Резултујући фактори:</u> општи квалитет услуге, опште задовољство услугом <u>Фактори предвиђања:</u> квалитет радног окружења, квалитет испоруке укључујући квалитет информација, квалитет излаза	Развој и тестирање концепта е-квалитета услуге
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)	<u>Резултујући фактори:</u> опажена вредност, лојалност купаца <u>Фактори предвиђања:</u> ефикасност, испуњење потреба, расположивост система, приватност, одговорност, контакт	Различитост кључних услуга и услуга обнављања на <i>Electronic Case Service Quality (ESQUAL)</i> и <i>Electronic Recovery Service Quality (EResCQUAL)</i> скали
Wolfenbarger & Gilly (2003)	<u>Резултујући фактори:</u> купчева перцепција квалитета, електронско задовољство, електронска лојалност купца, ставови у погледу <i>web</i> сервиса <u>Фактори предвиђања:</u> дизајн <i>web</i> сајта, испуњење/поузданост, приватност/безбедност, услуге купцу	Креирање и вредновање <i>Electronic Retailing Service Quality</i> скале (<i>eTail Q</i>)

Табела 1. Карактеристичне студије квалитета е-услуга
Извор: Арсовски З., Арсовски С., *Quality of e-Service*, стр. 20-2

У студијама приказаним у Табели 1. као и другим студијама из ове области, е-квалитет представља оцену купца о изврсној електронских услуга.⁸¹ *Jessica Santos* наводи да између ова два ентитета постоји велико преклапање, али и разлике, које се пре свега односе на остале карактеристике електронских услуга које нису у директној вези са квалитетом (као што су капацитет, трошкови итд.). Са друге стране, е-квалитет се такође не односи само на услуге, већ и на друге врсте производа, односно делатности. Врло је вероватно очекивати да ће се у будућности зона поклапања електронских услуга и е-квалитета повећати.

⁸¹ Santos J., *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, 2003., стр. 233-246



Слика 10. Поклапање е-услуга и е-квалитета

Извор: Урађено од стране аутора

6.1.2 Димензије квалитета електронских услуга

Zeithaml, *Parasuraman* и *Malhotra* дефинишу квалитет електронских услуга као степен до ког одређен *web* сајт омогућава ефикасну и ефективну куповину и испоруку. Идентификовали су 11 димензија квалитета електронских услуга:⁸²

- приступ,
- лакоћа претраживања,
- ефикасност,
- флексибилност,
- поузданост,
- персонализација,
- сигурност/приватност,
- респонзивност,
- уверљивост/поверење,
- естетика сајта и
- познавање цена.

Поједине наведене димензије квалитета услуга једнако важе и *online* и *offline*, међутим, и међу њима постоје суптилне разлике. Када је у питању квалитет е-услуга, постоје и другачије димензије. Они су, такође, установили да емпатија није толико битна *online* осим уколико не постоје проблеми око услуге. Основне димензије редовног квалитета услуге су ефикасност, испуњавање, поузданост и приватност, док су основне димензије поновног пружања услуге респонзивност, компензација и правовремени приступ ради помоћи.

Wolfenbarger и *Gilly* представили су сужену скалу квалитета електронских услуга са четири кључне димензије: поузданост/испуњавање, дизајн *web* сајта, сигурност/приватност и услуга купца. Податке до којих су дошли тумаче тако што објашњавају да “основу доброг *online* искуства” чине поузданост и изванредна функционалност *web* сајта у смислу уштеде времена, трансакција које се могу лако

⁸² Zeithaml V. A., Parasuraman A., Malhotra A., *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge, 2000., Извештај бр. 00-115

обавити, добре селекције, детаљних информација и одговарајућег нивоа персонализације. Ову скалу чини 14 ставки.⁸³

- **Поузданост/испуњавање**
 - производ који је добијен био је тачно представљен на веб сајту;
 - са датог сајта добијате оно што сте и поручили;
 - производ је испоручен у року који је компанија обећала.
- **Дизајн *web* сајта**
 - на *web* сајту налазе се детаљне информације;
 - сајт не утиче на то да се губи драгоцено време;
 - на датом *web* сајту трансакција се обавља брзо и лако;
 - ниво персонализације на датом сајту има праву меру;
 - *web* сајт има добар избор.
- **Сигурност/приватност**
 - сматра се да је приватност на датом сајту заштићена;
 - сматра се да су трансакције на датом сајту сигурне;
 - *web* сајт има адекватну заштиту трансакција.
- **Услуга купца**
 - компанија је спремна да одговори на потребе купаца и радо то чини;
 - када су купци суочени са проблемом, на сајту налазе помоћ у његовом решавању;
 - на упите се брзо одговара.

6.1.3 Изазови истраживања квалитета електронских услуга

Постоји велики број изазова у истраживању квалитета електронских услуга. Поједини аутори наводе следеће јазове знања и праксе у области електронских услуга, који уједно представљају изазове истраживања квалитета у наредном периоду:⁸⁴

- мали број употребљених дефиниција е-квалитета, због чега је неопходно успоставити споразум о основним вредностима е-квалитета;
- мало солидарних теорија е-квалитета, због чега је потребно спровести више истраживања која су теоријски усмерена;
- велики број истраживања квалитета не одражава у потпуности перцепцију потрошача о квалитету електронских услуга;

⁸³ Wolfinbarger M., Gilly M., *.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience*, Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge, 2002., Извештај бр. 02-100

⁸⁴ Арсовски З., Арсовски С., *Quality of e-Service*, FQ Фестивал квалитета, 41. Национална конференција о квалитету, Крагујевац 2014. стр. 20-4

- истраживања која су до сада спроведена била су углавном парцијално оријентисана, због чега се захтева уважавање вишеканалних и вишеслојевитих перцепција потрошача;
- приоритет су тражиоци, а не пружаоци информација;
- скале за мерење стопе е-квалитета нису довољно компетентне;
- посматрају се само чисте услуге;
- постоји велики број методолошких копија, које нису прилагођене посебним врстама електронских услуга;
- истраживања потреба потрошача су претежно квалитативно оријентисана;
- последице квалитета електронских услуга нису довољно истражене.

На основу претходно наведених изазова, истраживања у будућности је неопходно усмерити ка: проширењу перспективе за потрошаче и организације, производима односно услугама, циљевима потрошача што се пре свега односи на тражење информација и куповину, искуству у погледу набавке електронских услуга (комплетна/некомплетна), као и каналима испоруке.

С обзиром да је област електронских услуга недовољно истражена у Србији и да је примена спецификација и стандарда занемарљива, аутори предлажу да се пре свега научна и стручна јавност упозна са растућим трендом електронских услуга и електронског квалитета.⁸⁵

6.2 Е – сатисфакција потрошача

Као што је већ речено у претходном делу, висок квалитет електронске услуге представља предуслов за е-сатисфакцију потрошача. С обзиром да *web* сајтови представљају везу између потрошача и компанија, у овом случају туристичких агенција и организатора путовања, неопходно је да компаније покажу напоре за побољшање квалитета електронске услуге.

Успешне компаније које послују преко Интернета настоје да усмере своју пажњу на сатисфакцију и задржавање потрошача и у том циљу користе разне анкете како би идентификовали потребе својих потрошача, нуде сајтове који су једноставни за коришћење, као и транспарентност у дефинисању трошкова и накнада. Поред тога, потрошачима су омогућени додатни комуникациони канали као што су СМС поруке, стално унапређење *web* страница, пружање разних електронских алата како би потрошачима омогућили лакше и брже самостално обављање трансакција преко својих рачунара.

⁸⁵ Арсовски З., Арсовски С., *Quality of e-Service*, FQ Фестивал квалитета, 41. Национална конференција о квалитету, Крагујевац 2014. стр. 20-5

Поред свега наведеног, неопходно је да компаније осигурају висок квалитет својих *web* сајтова јер у електронској куповини, односно продаји нема људског фактора и интеракција између компаније и потрошача се искључиво одвија кроз употребу технологије. Иако компаније могу покушати да људски фактор замене технологијом, то није могуће у потпуности учинити јер одређени аспекти људске интеракције не могу бити замењени технологијом. То се првенствено односи на љубазност, пријатељску настројеност, бригу, посвећеност и флексибилност. Одсуство претходно наведених аспеката људске интеракције кроз које потрошачу може бити достављен квалитет, мора бити компензован кроз боље перформансе других фактора квалитета или преко нових специфичних *web* фактора квалитета.

6.3 Мерење е – сатисфакције потрошача

Мерење е-сатисфакције, у последње време је као концепт добио све већи значај у маркетинг литератури. Истраживање сатисфакције потрошача у *online* контексту прати растућу сагласност да у електронској продаји, као и у класичној продаји, задовољство потрошача није само исход критичних перформанси, већ и главни предуслов лојалности потрошача, и на тај начин електронски продавци успевају на тржишту.

Најпознатији академски модел за мерење сатисфакције потрошача, а који је такође тестиран за мерење е-сатисфакције је ***Servqual*** модел. Његове димензије у односу на електронско пословање су следеће:⁸⁶

- **оипљивост** – у електронском пословању, једини визуелни контакт између потрошача и компаније представља изглед *web* сајта. Како би привукли различите циљне групе потрошача, изглед *web* сајта мора бити прилагођен свим старосним добрима. Ово је првенствено битно јер постоји много *online* потрошача који због лоше функционалности *web* сајта одустају од ове врсте куповине.
- **поузданост** – способност пружаоца услуге да задобије поверење корисника је један од најзначајнијих елемената перцепције квалитета. Најбитнији аспект поузданости јесте на време испунити обећања потрошачу. У случају да компанија не испуни његова очекивања, потрошач ће бити незадовољан и више неће веровати компанији. Разлог куповине преко Интернета је пре свега могућност разматрања понуда, што ниску цену услуга ставља у други план.
- **реаговање** – брзина учитавања *web* страница пружаоца услуга је један од аспеката димензије реаговања. Истраживања су показала да дуже време учитавања *web* странице утиче на одустајање потрошача од *online* куповине код одређене компаније. Компаније морају да ускладе изглед и брзину учитавања *web* странице како не би негативно утицали на потрошче.

⁸⁶ Bateson J., Hoffman D., *Маркетинг услуга*, Дата статус, Београд, 2011., стр. 324

- **сигурност** – најбитнији аспект фактора сигурности за потрошаче представља безбедност приликом остављања личних података, као и тачност информација о одређеној услузи. Потрошачи су највише забринути по питању злоупотребе кредитних картица и често дају нетачне информације у циљу приступања одређеном сајту.
- **саосећање** – велики проблем приликом *online* куповине представља недостатак комуникације између пружаоца услуга и потрошача. Компаније су у ту сврху одлучиле да креирају *web* сајтове који ће бити прилагођени индивидуалним потребама потрошача и на тај начин би потрошач имао осећај да добија личну пажњу компаније.

Свака од ових димензија је подједнако важна у електронском пословању предузећа. Ако предузећа не би обраћала пажњу на неки од ових аспеката, долазило би до одустајања потрошача од *online* куповине, што би даље резултирало неуспехом и пропадањем конкретног предузећа.

7. КОРИШЋЕЊЕ ИНТЕРНЕТА У ТУРИСТИЧКЕ СВРХЕ – ЕКСПЕРИМЕНТАЛНО ИСТРАЖИВАЊЕ

У циљу што боље презентације овог рада, спроведена је анкета о задовољству потрошача коришћењем интернета у туристичке сврхе, њихове заинтересованости о куповини туристичких аранжмана путем интернета, као и степену коришћења интернета приликом информисања о туристичким производима.

Предмет истраживања

Предмет истраживања односи се на анализу степена коришћења интернета у доношењу одлуке о путовању.

Поступак истраживања

За прикупљање релевантних података коришћена је анкета. Упитник је специјално креиран за дато истраживање и обухватио је 9 питања затвореног типа. Узорак чини 100 испитаника, а истраживање је спроведено путем *online* анкете на коју су одговарали испитаници широм Србије. Истраживање је обављено у децембру 2013. године. Податке је прикупио аутор рада.

Резултати истраживања

У анкети су учествовали испитаници различитих година старости како би се на најбољи могући начин стекао увид у заступљеност коришћења интернета од стране потрошача и његов значај за развој електронског туризма у будућности.

Добијени резултати на одређена питања могу се представити на следећи начин:

Графички приказ 1. Структура испитаника према полу



Дистрибуција испитаника према полу показује да је у узорку било заступљено више жена - 64%, у односу на 36% мушкараца.

Графички приказ 2. Старосна структура испитаника

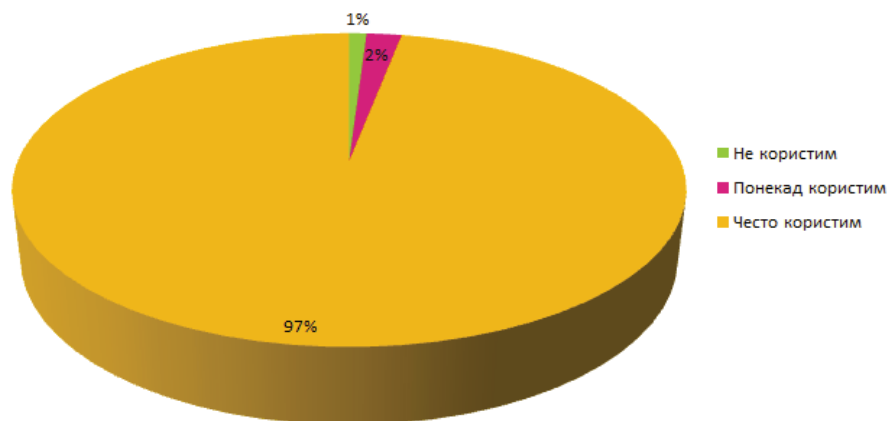


У узорку су највише заступљени испитаници старосне доби од 21-30 година са чак 81%. Испитаника који имају од 31-40 година је 11%, док је оних који имају мање од 20 година старости 5%,. Испитаника од 41-50 година старости је само 2%, од 61 и више година 1%, док испитаника између 51-60 година старости нема. Ови резултати нам говоре да су испитаници који су приступили одговарању на питања из анкете

углавном млађи људи и људи средњих година, док је веома мали проценат испитаника који имају преко 50 година старости.

Графички приказ 3. Употреба интернета од стране испитаника

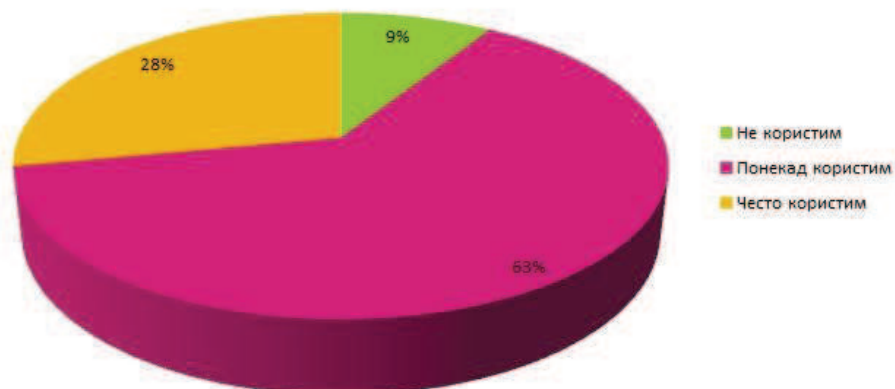
Питање бр. 3: Колико често користите интернет?



На питање колико често користе интернет, резултат је запањујући. Чак 97% испитаника одговорило је да често користе интернет, 2% њих да га понекад користе и само један испитаник је рекао да не користи интернет. Из овога се може закључити да данас јако мали број људи не користи интернет, док је број оних који га редовно користе на јако високом нивоу.

Графички приказ 4. Употреба интернета у циљу информисања о актуелним понудама туристичких агенција

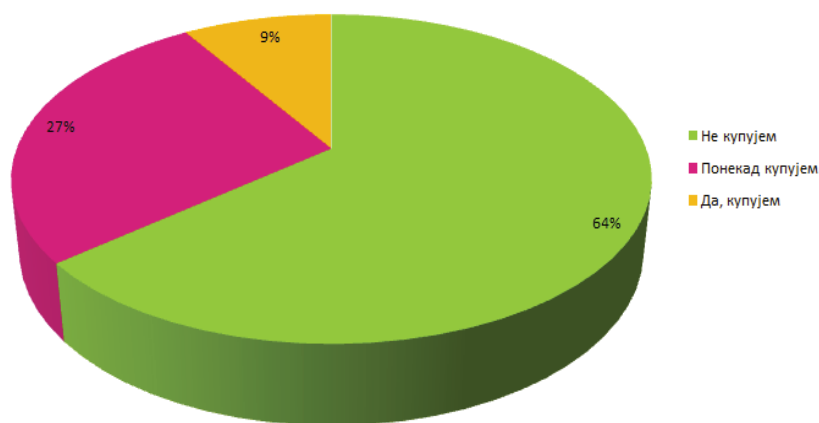
Питање бр. 4: Да ли користите интернет да бисте се информисали о актуелним понудама туристичких агенција?



Мало мање од трећине испитаника, њих 28% је одговорило да често користе интернет како би се информисали о актуелним понудама туристичких агенција. Око две трећине испитаника, тачније 63% њих је одговорило да понекад користе интернет у те сврхе, док се 9% испитаника изјаснило да не користе интернет за информисање о актуелним понудама туристичких агенција.

Графички приказ 5. Куповина туристичких аранжмана путем интернета

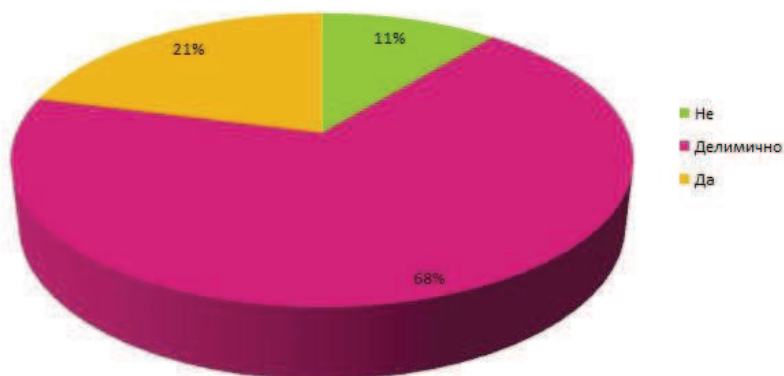
Питање бр. 5: Да ли купујете туристичке аранжмане путем интернета?



На питање „Да ли купујете туристичке аранжмане путем интернета“, 9% испитаника је одговорило да купује, 27% њих понекад купује, док је 64% испитаника одговорило да не купује туристичке аранжмане преко интернета. Као што се може видети из добијених резултата, овај вид куповине туристичких аранжмана још увек није довољно популаран међу корисницима интернета.

Графички приказ 6. Задовољство тачношћу информација и изгледом сајтова туристичких агенција

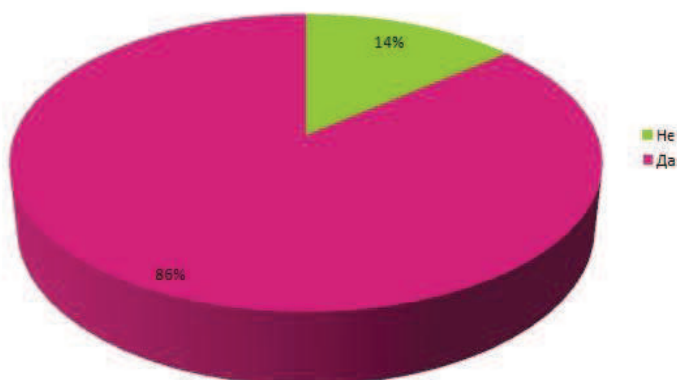
Питање бр. 6: Да ли сте задовољни тачношћу информација и изгледом сајтова туристичких агенција?



На питање „Да ли сте задовољни тачношћу информација и изгледом сајтова туристичких агенција“, већина испитаника је одговорило да су делимично задовољни, чак 68% њих. 21% испитаника је задовољно, док 11% њих није задовољно тачношћу информација и изгледом сајтова туристичких агенција.

Графички приказ 7. Заинтересованост испитаника за постојање електронског каталога

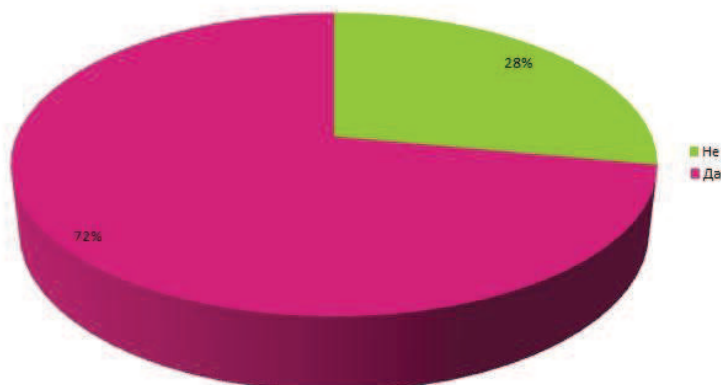
Питање бр. 7: Заинтересован/а сам за постојање електронског каталога који поседује детаљније информације о аранжману, галерију слика, искуства других и јасно дефинисану цену.



Када је реч о томе колико су корисници заинтересовани за постојање електронског каталога који поседује детаљније информације о аранжману, галерију слика, искуства других и јасно дефинисану цену, 86% испитаника је одговорило да су заинтересовани, док је само 14% њих одговорило да није заинтересовано.

Графички приказ 8. Заинтересованост испитаника за оцену аранжмана од стране других потрошача

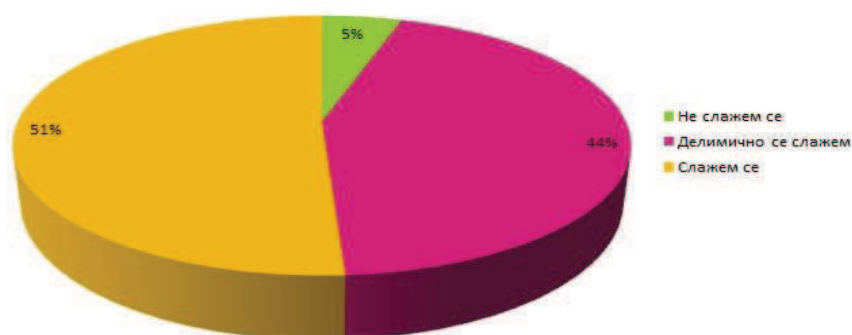
Питање бр. 8: Веома сам заинтересован/а за оцену аранжмана од стране других потрошача у виду CUSTOMER WALL-а.



Према резултатима који се могу видети на претходном графику, може се рећи да је заинтересованост испитаника за оцену аранжмана од стране других потрошача у виду *CUSTOMER WALL*-а на високом нивоу. Чак 72% испитаника су веома заинтересовани, док 28% испитаника није заинтересовано.

Графички приказ 9. Мишљење испитаника о будућем коришћењу интернета у туристичке сврхе

Питање бр. 9: Да ли мислите да ће интернет у будућности преузети улогу у продаји/куповини туристичких аранжмана у односу на туристичке агенције?



На питање „Да ли мислите да ће интернет у будућности преузети улогу у продаји, односно куповини туристичких аранжмана у односу на туристичке агенције“, половина испитаника се сложило – 51% њих, 44% је одговорило да се делимично слаже, док је само 5% испитаника одговорило да се не слаже. Ови резултати нам говоре да ће, из угла потрошача, интернет продаја, односно куповина туристичких аранжмана путем интернета у будућности доживети експанзију и оставити у сенци куповину у туристичким агенцијама. Међутим, сигурно је да ће увек постојати одређени број потрошача који се са овом чињеницом неће сложити и којима ће разговор у четири ока у туристичкој агенцији ипак бити од пресудног значаја при доношењу одлуке о путовању.

ЗАКЉУЧАК

Предуслов за остваривање позитивних резултата и што боље позиционирање на тржишту, у центар маркетинг истраживања ставља потрошача и постизање њихове сатисфакције. Појава нових трендова условила је промене у њиховом понашању и настајање све већег броја захтева на која предузећа туристичке привреде морају одговорити.

Као што смо и у самом раду предочили, потрошач је она особа која одређени производ или услугу употребљава за задовољење сопствених потреба или потреба породице. Самим тим што је понашање потрошача је сложен, вишедимензионалан, обухватан и динамичан процес, концепт сатисфакције стимулисан је и мотивисан бројним факторима. Из тога се може закључити да је веома тешко, или готово немогуће до краја их истражити. Као доказ овоме је чињеница да је туризам индустрија која се константно шири и подложна је сталним иновацијама, тако да појава нових трендова у туризму директно утиче на промене у понашању потрошача, чија очекивања постају све већа и самим тим их је теже задовољити. Задовољство потрошача се увек појављује када су његова очекивања усклађена са његовим потребама, жељама, проблемима и захтевима и такво стање најчешће доводи до навике поновне куповине или коришћења производа.

Информационе и комуникационе технологије су током само једне људске генерације револуционарно промениле начин живота, учења, рада и забаве. Пословање предузећа туристичке привреде зависи од примене информационих технологија у свим сегментима свог пословања. Значајну улогу заузима креирање *web* сајтова које омогућава смањење трошкова и директну везу са *online* потрошачима. Ово се односи на све туроператоре и пружаоце услуга који своје услуге продају директно путем својих *web* страница.

Константни напредак информационе технологије у последњим деценијама учествовао је у целокупној туристичкој индустрији. Глобализација и промене које су довеле до развоја пословања организација у туризму утицале су на неопходност за електронским повезивањем свих чинилаца у туризму, како носилаца понуде, тако и туристичке тражње. Главну улогу у повезивању одиграла је експанзија информационо-комуникационе технологије.

Информационе технологије и Интернет су посредници између свих учесника у туризму и чине језгро електронског туризма, који тежи да интегрише све учеснике у туризму. Будући електронски туризам ће највише зависити од доступности и приступачности Интернет услуга за већину домаће популације, као и прихватања нове технологије од стране потрошача. Како електронски туризам штеди и време и

новац, постаће још популарнији облик индивидуалног туризма. Да би задржали постојеће и привукли нове потрошаче, туристичка предузећа морају обратити пажњу на понашање, жеље и ставове потрошача, као и њихову сатисфакцију приликом *online* куповине.

Резултати спроведене анкете која је имала за циљ да прикаже степен коришћења Интернета од стране потрошача и његов значај за развој електронског туризма у будућности довели су до закључка да данас јако мали број људи не користи интернет, док је број оних који га редовно користе на јако високом нивоу. Такође, спроведеним истраживањем је утврђено да овај вид куповине туристичких аранжмана још увек није довољно популаран међу становницима Србије. Из угла потрошача који су приступили анкети, интернет продаја, односно куповина туристичких аранжмана путем интернета ће у будућности доживети процват и оставиће у сенци куповину у туристичким агенцијама. Међутим, сигурно је да ће увек постојати одређени број потрошача који се са овом чињеницом неће сложити и којима ће разговор у четири ока у туристичкој агенцији ипак бити од пресудног значаја при доношењу одлуке о путовању.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авелини-Хољевац И., *Управљање квалитетом у туризму и хотелској индустрији*, Факултет за туристички менаџмент, Опатија, 2002.
2. Арсовски З., Арсовски С., *Quality of e-Service*, FQ Фестивал квалитета, 41. Национална конференција о квалитету, Крагујевац 2014.
3. Бакић О., *Маркетинг у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
4. Bateson J. E. G., Hoffman K. D., *Marketing usluga*, Дата статус, Београд, 2011.
5. Beckham J. D., *Expect the Unexpected in Health Care Marketing Future*, The Academy Bulletin, 1992.
6. Berger C., *Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality*, In Center for Quality of Management Journal, Vol. 2, 1993.
7. Берман Б., Богетић З., Црнковић Ј., Ловрета С., Петковић Г., Вељковић С., *Менаџмент односа са купцима*, Економски факултет у Београду, Дата Статус, Београд, 2010.
8. Blackwell R., Miniard P., Engel J., *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt Inc., Orlando, 2001.
9. Buhalis D., *Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry*, Tourism Management, Vol.19, 1998.
10. Buhalis D., *E-tourism*, Prentice Hall/Financial Times, London, 2003.
11. Buhalis D., Hyun Jun S., *E-Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2011.
12. Cooper C., Fletcher. J., Gilbert D., Fyall A., Wanhill S., *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education, Harlow, 2005.
13. Черовић С., *Истраживање туристичког тржишта*, Природно-математички факултет, Нови Сад, 2004.
14. Ћосић, М., *Управљање квалитетом туристичких услуга*, Чигоја, Београд, 2007.
15. Ђелић Т., *Електронски маркетинг у туризму*, Дерета, Београд, 2004.
16. Ђери Л., *Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке*, Природно – математички факултет, Нови Сад, 2006.
17. Escalas J. E., *Imagine Yourself in the Product*, Journal of Advertising, 2004.
18. Evans J. R., Lindsay W. M., *Managing for Quality and Performance Excellence*, Thomson Higher Education, Ohio, 2008.
19. Frehr, U., *Total Quality Management: Unternehmensweite Qualitätsverbesserung Ein Praxis-Leitfaden für Führungskräfte*, Hanser, 1994.
20. Gronroos C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economic and Business Administration, Helsinki, 1982.
21. Хелета М., *Менаџмент квалитета*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2008.

22. Iliachenko E. Y., *Electronic Service Quality (E-SQ) in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Websites*, Lulea University of Technology, 2006.
23. Јевремовић А., Веинових М., *Интернет технологије*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
24. Khalifa M., Shen N., *Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model*, Proceeding of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), 2005.
25. Kotler P., Keller K. L., *Маркетинг менаџмент*, Data Status, Београд, 2006.
26. Kotler P., Bowen J., Markens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Ustrer Saddle River: Prentice Hall, New Jersey, 2006.
27. Кркушић А., *Концепт савременог потрошача*, Правно-економски погледи бр. 2/2012, Научно друштво за право и економију, Београд, 2012.
28. Љубојевић Ч., *Маркетинг услуга: пут ка потпуној сатисфакцији потрошача*, Економски факултет, Суботица, 1995.
29. Маричић Б., *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност, Београд, 2011.
30. Maslow H. A., *Мотивација личности*, Нолит, Београд, 1982.
31. Medlik S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3rd edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
32. Михаиловић Б., *Маркетинг менаџмент*, Обод, Цетиње, 2003.
33. Његуш А., *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
34. Петровић Ј., *Контрола квалитета и заштита потрошача у туризму*, Економски факултет, Ниш, 2007.
35. Радосављевић Г., *Квалитет као стратегија развоја туризма Србије*, Асоцијација за квалитет и стандардизацију Србије, Крагујевац, 2008.
36. Santos J., *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 13, 2003.
37. Schiffman L. G., Kanuk L. L., *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
38. Sharma A., Sheth J. N., *Web-Based Marketing: The Coming Revolution In Marketing Thought and Strategy*, Journal of Business Research, Vol 57, 2004.
39. Soava G., Badica A., *Electronic Tourism*, Faculty of Economics and Business Administration, Craiova, 2008.
40. Solomon R. M., *Consumer Behaviour – Buying, Having and Being*, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011.
41. Спасић В., *Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
42. Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године, Службени гласник Републике Србије, бр. 51/2010
43. Thompson D. V., Hamilton R. W., *The Effects of Information Processing Mode on Consumers Responses to Comparative*, Journal of Consumer Research, Vol. 32, 2006.

44. Тодоровић И., Симић С., Радетић С., *Total Quality Management (TQM) доприноси у овладавању финансијском кризом и остваривању боље конкурентске предности на тржишту*, Научно-стручни скуп са међународним учешћем „КВАЛИТЕТ 2013“, Неум, 2013.
45. Унковић С., Зечевић Б., *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд, 2008.
46. Вељковић С., *Маркетинг услуга*, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд, 2009.
47. Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
48. Живковић Р., *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
49. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Malhotra A., *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge, 2000., Извештај бр. 00-115
50. Wheeler C. S., Petty R. E., Bizer G. Y., *Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration*, Journal of Consumer Research, 2005.
51. Wolfinbarger M., Gilly M., *.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience*, Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge, 2002., Извештај бр. 02-100

www.atanaamah.files.wordpress.com

www.iso.org

www.link-elearning.com

www.mycustomer.com

www.paragraf.rs

www.pepogledi.org

www.saferpak.com

Прилог 1: Пример анкете на основу које је спроведено дато истраживање

1. Ког сте пола?

- Мушког
- Женског

2. Којој старосној структури припадате?

- Мање од 20 година
- 21-30 година
- 31-40 година
- 41-50 година
- 51-60 година
- 61 и више година

3. Колико често користите интернет?

- Не користим
- Понекад користим
- Често користим

4. Да ли користите интернет да бисте се информисали о актуелним понудама туристичких агенција?

- Не користим
- Понекад користим
- Често користим

5. Да ли купујете туристичке аранжмане путем интернета?

- Не купујем
- Понекад купујем
- Да, купујем

6. Да ли сте задовољни тачношћу информација и изгледом сајтова туристичких агенција?

- Не
- Делимично
- Да

7. Заинтересован/а сам за постојање електронског каталога који поседује детаљније информације о аранжману, галерију слика, искуства других и јасно дефинисану цену?

- Не
- Да

8. Веома сам заинтересован/а за оцену аранжмана од стране других потрошача у виду *CUSTOMER WALL*-а?

- Не
- Да

9. Да ли мислите да ће интернет у будућности преузети улогу у продаји/куповини туристичких аранжмана у односу на туристичке агенције?

- Не слажем се
- Делимично се слажем
- Слажем се