

Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu

Dejan Sekulić, Marija Mandarić

Apstrakt: Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi, ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika. Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Kvalitet usluga predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji utiču na satisfakciju potrošača. Cilj rada je da ukaže na značaj kvaliteta usluga na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu. U radu je testiran novi model, razvijen na osnovu ranijih modela za merenje kvaliteta usluga. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 124 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na faktore koji utiču na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu, pri čemu je ustanovljen i intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora.

Ključne reči: kvalitet usluga, satisfakcija potrošača, hotel, CRM.

1. UVOD

Hotelska industrija danas predstavlja globalnu industiju, koju čine globalni potrošači koji koriste hotelske usluge širom sveta. Upotreba hotelskih sadržaja kao što su: soba, restoran, bar, fitnes centar, bazen nisu više luksuz. Za mnoge korisnike hotelskih usluga ovi sadržaju su sastavna komponenta njihovog stila života. Osim toga, poslednjih decenija tražnja za hotelskim uslugama i njihova ponuda intenzivno rastu, što je dovelo do globalnog razvoja hotelske industrije i intenziviranja konkurencije (Kandampully i Suhartanto, 2000).

Rast konkurencije u hotelskoj industriji ima veliki uticaj na potrošače pružajući im raznovrsni izbor, veću vrednost za novac i viši nivo usluga. U uslovima intenzivne konkurencije, osnovni cilj hotelskih menadžera je održanje i povećanje performansi kompanije, odnosno poras profita. Ovaj cilj se može ostvariti pružanjem usluga koje će zadovoljiti potrošača, odnosno hotelskog gosta. Međutim, zadovoljan gost nije garancija da će se on i vratiti u isti hotel, već je neophodna izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačem, odnosno njihova lojalnost. Istraživanja pokazuju da povećanje broja lojalnih kupaca za 5%, dovodi do rasta profita od 25-85% (Reichheld i Sasser, 1990). Takođe, značajan je odnos i između kvaliteta smeštaja, satisfakcije i želje da se preporuči hotel potencijalnim gostima. Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da se želja potrošača da preporuči hotel, javlja kao funkcija satisfakcije i kvaliteta usluga (Getty i Thomson, 1994).

Gosti stupaju u kontakt sa hotelskim organizacijama i sa njihovim odeljenjima ili službama na više različitih tačaka i načina. Pre dolaska, potencijalni gosti razgovaraju sa asistentom rezervacija, putem telefona ili lično, kontaktiraju operatera rezervacija putem kol-centra, centralnog rezervacionog sistema (CRS) ili putem interneta i e-maila. U hotelu, gosti traže i dobijaju informacije od recepcionera pri prijavnjivanju u hotel (check-in), zahtevaju posebne usluge od osoblja hotela tokom boravka i stupaju u kontakt sa blagajnikom pri odlasku iz hotela prilikom plaćanja računa (check-out). Mogu se identifikovati pet glavnih tačakana kojima hoteli prikupljaju informacije od gosta: inicijalne informacije i upit, rezervacija, čekiranje, boravak (korišćenje hotelskih usluga) i odlazak (Mingheti, 2003). Sve ove informacije koje se prikupljaju tokom ciklusa boravka gosta potrebno je registrovati i čuvati u bazi podataka hotela. Njihova dostupnos i analiza omogućava hotelu da upozna sve potrebe,

zahteve i želje svojih gostiju u cilju izgradnje dugoročnih odnosa sa njima.

U literaturi možemo naći brojna istraživanja satisfakcije potrošača u oblasti hotelijerstva i turizma (Barsky, 1992; Dube et al., 1994; Bojanić i Rosen, 1994; Pizam i Milman 1993; Danaher i Arweiler, 1996; Hudson i Shepard, 1998; Pizam i Ellis 1999; Kandampully i Suhartanto, 2000; Martin et al., 2008; Ladhari, 2009; Holjevac et al., 2009; Dominici i Guzzo, 2010; Marinović et al., 2011). Istraživanja novijeg datuma idu korak dalje pomerajući fokus sa satisfakcije potrošača na oduševljenje potrošača (Finn, 2005; Crotts i Magnini, 2010; Magniniet al., 2011; Wang, 2011; Torres i Kline, 2013; Fraering i Minor, 2013). Osnovni cilj svakog hotela je zadovoljan gost. Bilo da su u pitanju mali nezavisni hoteli ili hotelski lanci oni u fokus svojih poslovnih aktivnosti stavljaju potrebe, želje i zahteve svojih gostiju. Od stepena njihovog zadovoljenja zavisi i poslovni uspeh kompanije. Pošto potrošači odnosno hotelski gosti mogu imati mnogo različitih želja i zahteva, neophodno je identifikovati faktore koji doprinose njihovoj satisfakciji, odnosno, istražiti šta je to što gosti percipiraju kao važan element hotelske ponude kako bi bili zadovoljni tokom svog boravka u hotelu. U tom kontekstu cilj rada je da se istraži koje determinante (faktori) utiču na satisfakciju potrošača u hotelijerstvu.

Sprovedeno istraživanje pruža nekoliko doprinosa postojećoj literaturi: Prvo, u radu je testiran originalni model merenja satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. Drugo, rezultati istraživanja identifikuju najznačajnije faktore koji su pokretači satisfakcije gostiju u hotelu. Treće, radovi u domaćoj literaturi koji su se bavili merenjem satisfakcije potrošača u hotelijerstvu su teorijskog karaktera, isključivo fokusirani na objašnjavanje modela za merenje satisfakcije potrošača, ali bez empirijske analize i konfirmacije.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu

Marketing odnosa postaje veoma popularan izraz u teoriji i praksi marketinga poslednjih godina. Došlo se do zaključka da tradicionalni koncept marketinga zasnovan na kombinaciji instrumenata marketinga miksa (4P), postaje sve manje efektivan u novim konkurentskim uslovima umrežene ekonomije i tržišta. Marketing odnosa naglašava odnos između prodavca i svih interesnih grupa, odnosno radi se o interaktiv-

nom marketingu zasnovanom na umrežavanju i dugoročnim odnosima između partnera (Lovreta et al., 2010). Postoji saglasnost u teoriji da je koncept marketing odnosa nastao u sektoru usluga. Razlog tome je u činjenici da se proizvodnja usluga poklapa sa njihovom potrošnjom, pa je nezaobilazna interakcija između proizvođača i potrošača usluga. Osnovna filozofija marketinških odnosa zasnovana je na zadržavanju postojećih potrošača uz dugoročnu profitabilnost poslovanja u cilju ostvarivanja dugoročne konkurentske prednosti na tržištu.

Pored brojnih sličnosti, pojam marketing odnosa se razlikuje od marketing odnosa sa potrošačima. Marketing odnosa je širi pojam, jer obuhvata odnose koje preduzeće ima sa potrošačima, ali i svim drugim tržišnim akterima. Marketing odnosa sa potrošačima, (CRM – Customer Relationship Marketing) je marketing koncept koji preduzeću omogućava da identifikuje, privuče i poveća broj profitabilnih potrošača putem upravljanja direktnim odnosima sa njima (Hobby, 1999). Gummesson (2002), definiše CRM kao marketing zasnovan na odnosima, mrežama i interakcijama, smatrajući da je marketing ugrađen u ukupno upravljanje mrežama prodajnih organizacija, tržišta i društva. On je usmeren na dugoročni win-win odnos sa pojedinačnim potrošačima, a vrednost se zajednički kreira između uključenih strana. Payne (2000), tvrdi da se CRM bavi stvaranjem, razvojem i unapređenjem individualnih odnosa sa potrošačima, odnosno, sa pažljivo targetiranim potrošačima i grupama koje maksimizuju ukupnu vremensku vrednost potrošača. Kotler i Armstrong (2004), definišu marketing odnosa sa potrošačima kao celokupni proces izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa sa potrošačima isporukom superiorne vrednosti i njihovom satisfakcijom. CRM koncept posmatra potrošače kao partnere preduzeća sa kojima menadžment pokušava da razvije dugoročne poslovne odnose.

Uprkos sličnosti koja se ogleda u orijentaciji na izgradnju dugoročnih odnosa, postoje bitne razlike između marketinga odnosa sa potrošačima i marketing odnosa: prvo, marketing odnosa je po prirodi više strateški orijentisan, dok CRM se koristi više u taktičkom smislu; drugo, marketing odnosa sadrži više emocionalnu i komponentu ponašanja, usredsređujući se na varijable kao što su odnosi, empatija, uzajamnost i poverenje. S druge strane, CRM je usmeren na upravljanje, fokusirajući se na napore menadžmenta za privlačenje, održavanje i unapređenje odnosa sa potrošačima. Treće, marketing odnosa obuhvata ne samo odnos prodavca i kupaca, hotela i gosta, nego i izgradnju odnosa sa svim zainteresovanim stranama,

kao što su dobavljači, zaposleni, klijenti, vlada i sl., dok marketing odnosa sa potrošačima je više posvećeni izgradnji odnosa sa ključnim klijentima (Sin et al., 2005).

Pojedini autori smatraju da je ovo jedna forma marketinga, kao što je marketing bazama podataka (Khalil i Harcher, 1999), drugi, da je u pitanju menadžmenta kvaliteta (Zineldin, 1999) ili marketing usluga (Gronroos, 1994). Na drugoj strani marketing odnosa se može odnositi na zadržavanje potrošača (Zineldin, 2000), udeo potrošača (Rich, 2000) ili lojalnost potrošača (Reichheld i Scheffer, 2000). Dok pojedini autori smatraju da je marketing odnosa sa potrošačem promena paradigme u marketing mišljenju i praksi, neki istraživači idu korak dalje i smatraju da tradicionalni pristup marketingu ne može da obezbedi alate potrebne za razumevanje i izgradnju odnosa sa potrošačima (Holmlund i Kock, 1996). U vezi sa tim fokus marketinških napora treba da bude pomeranje sa manipulacijom marketing miksa kako bi se ostvarila trenutna transakcija, na dugoročne odnose razmene (Martin, 1998). Marketing odnosa integriše ideje o uslugama, menadžmentu kvaliteta i marketinga u cilju razvoja profitabilnih dugoročnih odnosa sa svim interesnim grupacijama. Gronroos (1994), smatra da osnovna karakteristika uslužnih kompanija, neodvojivost proizvodnje i potrošnje njihovih usluga, omogućava im da uspostave bliske odnose sa svojim kupcima. Zineldin (1999), dodaje da pošto većina kompanija nudi slične proizvode i usluge, diferencijacija se može zasnivati na sposobnosti kompanija da izgrade dugoročne odnose sa kupcima.

Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu uključuje stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih odnosa sa klijentima (Kotler et al. 2010). Razlikujemo tri načina na osnovu kojih hotel može da razvije što uspješniji odnos sa svojim gostima, a time osigurao njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Prvo, to se može postići nuđenjem finansijskih pogodnosti klijentu, (dodeljivanje kvalitetnije sobe čestim gostima, po nižim cenama). Drugo, dodatnim društvenim pogodnostima uz finansijske pogodnosti, što podrazumeva čvrsto povezivanje sa klijentom, upoznavanjem njegovih potreba i želja i prilagođavanjem proizvoda i usluga na individualnoj osnovi. Generalni direktor hotela, šef recepcije, šef sektora hrane i pića trebalo bi da poznaju stalne goste i svoje redovne klijente. Treće, dodavanjem strukturalnih beneficija uz finansijske i društvene pogodnosti. Hoteli mogu ponuditi svojim lojalnim gostima fleksibilno vreme prijavljivanja i odjavljivanja ili ih pozdraviti putem personalizovanih poruka dobrodošlice u sobi.

Pojedini autori ističu veliki značaj savremenih tehnologija u izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu. U cilju implementacije i izgradnje odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu Internet je postao veoma značajan marketinški alat. Hotelima je potreban veb sajt koji može premostiti gap između proste konekcije i izgradnje konkurentske prednosti (Glibert et al., 1999). Ukoliko hotelijeri znaju više o svojim gostima biće u stanju da redizajniraju svoj sajt kako bi ga prilagodili svojim gostima, a time i izgradili jači odnos sa njima. Međutim, pojedini autori smatraju da hoteli zahvaljujući novoj tehnologiji imaju i više informacija o svojim gostima nego što zapravo mogu da iskoriste (Luck i Lancaster, 2003), kao i da depersonalizacija usluga u hotelijerstvu, gde je ljudski kontakt od vitalnog značaja neće doprineti rastu prodaje (Fraster et al., 2000). Implementacija prodajnih ciljeva i marketing plana, kao i razvoj odnosa sa klijentima zahtevaju dobro poznavanje ponašanja, potreba potrošača i njihove preferencije. Nove tehnologije su jedan od glavnih pokretača promena u ovom kontekstu. Kreiranje automatizovane istorije gostiju pomaže hotelijerima da definišu sopstveni miks klijenata, identifikuju različite potrebe i vrednosti za svaki segment, što im omogućava da obezbede da hotelska ponuda zadovoljava potrebe i želje gostiju i poveća efikasnost isporuke. Poboljšanje zadovoljstva gostiju i njihovo zadržavanje dovodi do povećanja lojalnosti, popunjenosti kapaciteta i prihoda po gostu (Dubé & Renaghan, 1999a, 1999b).

Osnovno sredstvo za realizaciju marketinga odnosa sa potrošačima čine programi lojalnosti. Cilj uvođenja ovih programa lojalnosti je da se identifikuju, nagrade i zadrže potrošači koji su vredni za kompaniju. Dobar primer programa lojalnosti u hotelijerstvu je Interkontinentalov Priority Club Rewards, koji se zasniva na sakupljanju poena za svaku provedenu noć u bilo kom hotelu koji je u sastavu IHG grupe, pri čemu za svaki potrošen dolar, gost dobija 5 ili 10 poena u zavisnosti od brenda hotela. Na osnovu broja prikupljenih poena gost može da dobije besplatno prenoćište, ali ima i mnoge druge pogodnosti u hotelu, kao što je uvek raspoloživa soba, kasno prijavljivanje i odjavljivanje, besplatne avionske karte, kupovinu po povlašćenim cenama u raznim objektima i sl.

2.2. Kvalitet usluga u hotelijerstvu

U uslovima globalnih ekonomskih promena, mnoge kompanije se susreću sa intenzivnom konkurencijom na svim poljima poslovanja. Kako bi ostvarile konkurentsku prednost kompanije moraju da traže

profitabilan način da se diferenciraju na tržištu. Jedna od strategija uslužnih kompanija odnosi se na isporuku visoko kvalitetnih proizvoda i usluga, posebno u uslovima jačanja kako domaće tako i međunarodne konkurencije (Rao i Kelkar, 1997). Ovaj koncept je u osnovi mnogih empirijskih studija, koje prihvataju činjenicu da kvalitet usluga ima pozitivne implikacije na organizacione performanse i konkurentsku prednost.

Pregledom literature o kvalitetu, može se utvrditi da su istraživački naponi koncentrisani na definisanje i merenje opipljivih karakteristika proizvoda, dok je kvalitet usluga bio potpuno zanemaren. Gronroos (1990), je istakao da kvalitet proizvoda je tradicionalno vezan za tehničku specifikaciju robe, a većina definicija kvaliteta proizilazi iz proizvodnog sektora gde se kontroli kvaliteta poklanja velika pažnja. Nasuprot tome, Crosby (1979), definiše kvalitet robe kao „usklađenost sa zahtevima“; Juran (1980), je definisao kvalitet kao „pogodnosti za upotrebu“, dok Garvin (1983), kvalitet meri računajući učestalost „unutrašnjih“ grešaka (koje se posmatraju pre nego što proizvod napusti fabriku) i „spoljnih“ grešaka (koje nastaju pošto proizvod bude instaliran). Definicija kvaliteta na bazi proizvoda može biti prikladna za proizvodni sektor, dok nije u potpunosti upotrebljiva za razumevanje kvaliteta usluga (Parasuraman et al., 1985).

Kvalitet kao tržišni pojam znači proizvodnju i pružanje usluga koje u potpunosti zadovoljavaju zahteve, želje i očekivanja potrošača (Radosavljević, 2009). Uslugu možemo definisati kao korist koju jedna strana nudi drugoj i koja je suštinski neopipljiva i ne rezultira u vlasništvu nad bilo čim. Njena proizvodnja može, ali ne mora biti povezana sa fizički opipljivim dobrom (Palmer, 2001). Usluge se obično opisuju kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost). U hotelijerstvu, postoje dodatni atributi, kao što su neprecizni standardi i promenljiva potražnja koji komplikuju zadatak definisanja, isporuke i merenje kvaliteta usluga. Hotelska preduzeća mogu definisati politiku kvaliteta proizvoda, kao i pravila ipostupke za standardizaciju svojih proizvoda (hrana u restoranu, nameštaj u sobi i sl.), dok mnogi aspekti kvaliteta usluga ne mogu se standardizovati. Kvalitet usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti drugačije tumačiti i subjektivno procenjivati. Pored toga, potražnju za uslugama u hotelijerstvu karakteriše neravnomernost, odnosno pojačana intenzivnostu određenom periodu dana ili godine, kao što je slučaj prilikom prijavljivanja i odjavljivanja ili tokom godiš-

njih odmora, što u velikoj meri utiče na definisanje konzistentnog kvaliteta usluga (Mei et al., 1999).

Kvalitet usluga predstavlja jedan od najbitijih „okidača“ lojalnosti kod potrošača i generiše važan obim interesovanja među istraživačima i praktičarima (Marinković i Senić, 2012). Prilikom definisanja kvaliteta u uslužnom kontekstu, neophodno je poći od potrošača, odnosno od njegovih shvatanja i poimanja kvaliteta. Iz toga proizilazi da je kvalitet sve ono što potrošač smatra da jeste, odnosno kvalitet je sposobnost proizvoda ili usluge da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja. Specifičnost usluga čini da postoji razlika u poimanju kvaliteta u kontekstu usluga i kvaliteta fizički opipljivih proizvoda. Potrošačima je teže da izmere kvalitet usluga u odnosu na kvalitet proizvoda, jer je mnogo manje opipljivih znakova. Osim toga percepcija kvaliteta usluge nastaje kao rezultat subjektivnog poređenja očekivanja potrošača i stvarnih performansi usluge, koju je teško odrediti i uporediti sa standardom (Veljković, 2009). Kvalitet usluge podrazumeva mišljenje stvoreno kod potrošača ili korisnika o kvalitetu i kvantitetu koristi koje su dobili prilikom kupovine usluge. Kvalitet je veoma značajan u kreiranju uslužnog proizvoda. Prilikom dizajniranja uslužnog proizvoda, mora se voditi računa da kvalitet uslužnog proizvoda: utiče na obim tražnje za uslužnim proizvodom i na profil potrošača koji kupuju određenu uslugu; i predstavlja najznačajnije sredstvo pozicioniranja uslužne organizacije u odnosu na konkurente (Ljubojević, 2002). Ukupna percepcija kvaliteta potrošača u procesu kupovine zavisi od dostupnosti različitih usluga, kvaliteta prodajnog osoblja, ambijenta i sl. Različiti segmenti potrošača ispoljavaju različite preferencije u odnosu na pomenute elemente kvaliteta usluge. Poboljšanje kvaliteta ne dovodi nužno do povećanja u nivou satisfakcije potrošača, dok smanjenje nivoa kvaliteta proizvoda i usluga značajno utiče na smanjenje nivoa satisfakcije potrošača, što uzrokuje pad prodaje i profita uslužnih kompanija (Radosavljević i Borisavljević, 2011). Superiorni kvalitet usluga omogućava kompaniji da se diferencira od konkurencije, stiče i održiva konkurentsku prednost i povećava efikasnost (Mei et al., 1999; Kandampully i Suhartanto, 2000; Gounariset al., 2003). Koristi od kvaliteta usluge uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupca, usmenu preporuku (word of mouth), smanjene fluktuacije zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja (Gounaris et al., 2003; Kang i James, 2004). Kvalitet se najčešće definiše kao skup osobina ili karakteristike proizvoda ili usluga koje

imaju sposobnost da zadovolje izražene i implicitne potrebe (Koter et al., 2002).

Što se tiče kvaliteta usluga u hotelu, Mattila i Enz (2002), smatraju da emocionalni faktori koji se mogu izmeriti odmah nakon pružanja usluge gostu i koji pokazuju jasno njihove emocije su značajni prediktori u oceni usluga i njihovog pružanja od strane hotela. Istraživanje je pokazalo da dva indikatora koji se koriste za procenu hotela utiču na buduće ponašanje, a to su: usmena preporuka i namera da se gost ponovo vrati u hotel. Kao rezultat, ova studija naglašava, da satisfakcija potrošača posreduje između kvaliteta usluge i budućeg ponašanja. Na primer, zadovoljstvo (izazvano kvalitetom sobe ili uslugom) ili frustracija (izazvano lošom uslugom konobara) može da utiče na potrošača da priča pozitivno ili negativno o hotelu (Ladhari, 2009). Ispitujući povezanost između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača neophodno je razumevanje na koji način se donosi procena, ukoliko je usluga ispunila očekivanja i u kojoj meri. Procena je subjektivna i zavisi od konkretnog potrošača. Može biti zasnovana na racionalnim i emocionalnim motivima i podložana je promenama (Đukić i Kijevčanin, 2012).

Korisnici usluga nisu izolovani iz „proizvodnog procesa“ usluživanja. U stvari, oni su direktno uključeni u transakciju i deo su sistema pružanja usluga (Marinković, Senić et al., 2011). Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi (usluge recepcije, sobarica, konobara i sl.), ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika (priprema hrane i usluživanje hrane). Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu je kontinuiran proces koji podrazumeva poštovanje utvrđenih standarda, njihovo stalno održavanje i unapređivanje. Rangiranje kvaliteta usluga u hotelijerstvu sadržano je u propisanoj kategorizaciji hotela, označenom brojem zvezdica. Kategorije hotela u svetu su izjednačene po kvalitetu usluga, a posebno je to slučaj sa međunarodnim hotelskim lancima. U svim hotelima istog lanca zagaranovano je određen nivo kvaliteta usluga bez obzira na zemlju u kojoj se hotel nalazi (Radosavljević, 2009).

O značaju kvaliteta usluga u hotelijerstvu govori primer iz prakse kada su generalnim direktorima Šeratonu u Aziji pokazane slike hotelskih soba njihovih hotela i soba najznačajnijih konkurenata. Većina nije

mogla da razlikuje koje sobe, pripadaju kojoj marki hotela. Ovaj primer govori koliko je teško razlikovati hotelske marke koje se temelje na fizičkim atributima hotelskog proizvoda. U tom kontekstu, na značaju dobija usluga kao element diferenciranja hotelskog proizvoda na tržištu u uslovima intenzivne konkurencije (Kotler et al, 2010). Dobar primer kvaliteta usluge koja se garantuje gostima je hotel Hampton Inns, koji je 90-ih počeo sa oglašavanjem garancije na uslugu. Garancija je nudila gostu besplatno noćenje ukoliko bude nezadovoljan uslugom u hotelu. Hotel je imao poverenje u svoje klijente da neće zloupotrebljavati garanciju, ali i u svoje zaposlene da će obezbediti kvalitetnu uslugu. Kao rezultat, ove kampanje došlo je do porasta gostiju koji su se vratili u hotel za 40%, rasta prihoda od 11 miliona dolara, i hotel je imao najvišu stopu zadržavanja gostiju u industriji (Hart, 1991).

U literaturi postoje brojni modeli merenja kvaliteta usluga. Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988) predstavili su model, koji meri pet dimenzija kvaliteta usluge: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatiju, poznat kao SERVQUAL. Knutson et al., (1990), razvili su LODGSERV – instrument za merenje kvaliteta usluga u hotelskoj industriji. Autori su definisali pet dimenzija kvaliteta usluga: pouzdanost, sigurnost, saosećajnost, opipljivost i empatija. Mei et al., (1999), istraživali su kvalitet usluga u hotelima u Australiji i razvili novu skalu za merenje kvaliteta usluga pod nazivom HOLSERV, zasnovanu na tri dimenzije: zaposleni, materijalne komponente i pouzdanost. Najpoznatiji alternativa SERVQUAL modelu je SERVPERF koji su predložili Cronin i Taylor (1992). Dok SERVQUAL model merenje kvaliteta usluge zasniva na poređenju očekivanja i percepcije, za SERVPERF model očekivanja nisu relevantna, već se ocena kvaliteta usluga izjednačava sa zadovoljstvom korisnika. Getty i Getty (2003), istraživali su kvalitet usluga u hotelijerstvu u SAD i razvili novu petostepnu skalu pod nazivom Indeks kvaliteta smeštaja (Lodging Quality Index) koja oduhvata dimenzije: opipljivost, pouzdanost, saosećajnost, poverenje i komunikaciju.

2.3. Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu

Satisfakcija potrošača kao predmet istraživanja u oblasti marketinga i menadžmenta dobija na značaju 80-ih godina XX veka. S tim u vezi, možemo naći veliki broj definicija satisfakcije potrošača u stranoj i domaćoj literaturi. Koncept satisfakcije potrošača zauzima značajno mesto u marketinškoj literaturi, s obzirom da utiče na buduće ponašanje potrošača i njihovu lojalnost. Satisfakcija potrošača predstavlja osećaj zado-

voljstva koji se javlja kod potrošača posle kupovine i korišćenja proizvoda ili usluge (Marinković, 2012).

Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je najefikasniji izvor tržišne komunikacije, jer potrošači koji su zadovoljni sa proizvodom ili uslugom verovatno će širiti svoja dobra iskustva drugima. S druge strane, ako je nezadovoljan, on će prenositi svoje negativno iskustvo o proizvodima ili uslugama. Satisfakcija potrošača zavisi od iskustva korišćenja proizvoda ili usluga i često se doživljava kao krajnji ishod svih aktivnosti koje se sprovedu u procesu kupovine i konzumacije. Zadovoljstvo potrošača je ukupna ocena na osnovu ukupnog iskustva upotrebom dobara ili usluga tokom vremena (Omeret al., 2013). Satisfakcija korisnika usluga određena je percepcijom isporučene usluge, pri čemu je percepcija individualna kategorija, odnosno razlikuje se od ličnosti do ličnosti pojedinih potrošača i pod uticajem je većeg broja faktora (Grubor, 2011).

Za satisfakciju potrošača vezana su tri međuzavisna koncepta (Javalgi et al., 2006). Prvi koncept se odnosi na očekivanja potrošača od proizvoda ili usluge. Drugi koncept se odnosi na ispunjenje potrošačevih očekivanja, dok treći koncept, poredi isporučenu vrednost sa prethodnim očekivanjem. Ukoliko su prethodna očekivanja potrošača ostvarena rezultat je zadovoljan potrošač. U suprotno, kada prethodna očekivanja nisu ispunjena, rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Takođe, za satisfakciju možemo reći da je rezultat neposrednog iskustva koje potrošač doživi kupovinom i korišćenjem proizvoda ili usluga kao posledica kreirane i isporučene vrednosti (Johnson i Wenhstein, 2007).

Iako postoje različiti pristupi objašnjenju zadovoljstva i nezadovoljstvo potrošača, najrasprostranjenija je teorija očekivanja i diskonfirmacije Ričarda Olivera (Oliver, 1980). Prema ovoj teoriji potrošači kupuju proizvode i usluge u skladu sa očekivanjima i njihovim performansama. Nakon kupovine i korišćenja rezultat se poredi sa očekivanjima: konfirmacija (potvrda) znači da su očekivanja zadovoljena, a diskonfirmacija da postoji razlika između očekivanja i performansi. Diskonfirmacija može biti pozitivna i negativna. U prvom slučaju performanse proizvoda prevazilaze očekivanja, a u drugom suprotno. Otuda satisfakcija potrošača je rezultat konfirmacije ili pozitivne diskonfirmacije, dok disatisfakcija je rezultat negativne diskonfirmacije.

Maričić (2011), ističe da je satisfakcija potrošača u savremenom poslovnom upravljanju jedan od ključnih faktora rasta konkurentne prednosti i profitabilnosti preduzeća. Satisfakcija potrošača se može izrazi-

ti kao funkcija očekivanja i performansi proizvoda ili usluga. Prikazano formulom:

$$S = f(O, P),$$

gde su: S – satisfakcija, O - očekivanja potrošača, a P - performanse proizvoda ili usluga. Ukoliko su očekivanja potrošača veća od performansi proizvoda ili usluga ($O > P$), tada je potrošač nezadovoljan, odnosno to je slučaj negativne satisfakcije. Ukoliko su očekivanja potrošača jednaka performansama proizvoda ($O = P$), postoji satisfakcija i potrošač je zadovoljan. Treća relacija se odnosi na slučaj kada performanse proizvoda prevazilaze očekivanja potrošača ($O < P$), što je viši nivo satisfakcije i dovodi do oduševljenja potrošača (Maričić, Veljković i Đorđević, 2012).

Može se napraviti razlika između apsolutne i relativne mere satisfakcije. Apsolutna mera satisfakcije vezuje se za ukupno iskustvo potrošača u procesu kupovine, dok relativna mera se odnosi na poređenje performansi proizvoda i očekivanja potrošača (Marinković, 2012). Očekivanja se temelje na prethodnim iskustvima u kupovini, mišljenju prijatelja i saradnika, informacijama marketinških stručnjaka i konkurenata. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi sa postavljanjem nivoa očekivanja. Ako postave preniska očekivanja mogli bi zadovoljiti one koji kupuju, ali neće privući dovoljan broj novih klijenata. Suprotno, ukoliko postave previsoka očekivanja, potrošači mogu biti razočarani (Kotler, et al., 2010). Hotel Holiday Inn je vodio kampanju pod nazivom „Nema iznenađenja”, koja je obećavala odličnu uslugu i smeštaj bez nepriključnosti tokom boravka u hotelima i klijenti su postali još nezadovoljniji, što je dovelo da Holiday Inn prekine kampanju.

Očekivanja i percepcija potrošača su psihološki fenomeni, koji su osetljivi na spoljni uticaj i manipulaciju. Dobar primer kako se očekivanjima može manipulirati možemo naći u restoranu. Pojedini restorani koriste praksu da kažu gostu da će čekati na slobodno mesto više od stvarnog vremena koje će provesti čekajući. Ako su gosti spremni da sačekaju taj vremenski period, oni su zadovoljni ukoliko dobiju slobodno mesto ranije nego što su mislili i tako imaju pozitivan osećaj (Maister, 1985). Primer naglašavanja niskih očekivanja je restoran u Orlando, koji se zove „Toplo pivo i bedna hrana“. Kada kupac prvom prilikom dobije prihvatljiv obrok u ovom restoranu on je prijatno iznenađen i izlazi veoma zadovoljan. Manipulisanje očekivanjima je uobičajena praksa u nekim hotelima gde službenici prijemnog odeljenja napominju da je

njihov apartman omiljeni smeštaj neke poznate ličnosti u tom hotelu. Namera je da se utiče na percepciju gosta i ukaže da je hotel odličan po pitanju usluge, jer u njemu redovno odseda neka poznata ličnost.

Satisfakcija gostiju u hotelijerstvu zavisi od poređenja iskustva proisteklog iz upotrebe hotelskih proizvoda i usluga i individualnih očekivanja. Očekivanja se mogu opisati kao promenljivi unutrašnji standardi koji se zasnivaju na mnoštvu faktora, uključujući potrebe, ciljeve, direktna ili indirektna iskustva sa istim ili sličnim proizvodima i uslugama drugih hotela. Za razliku od materijalnih proizvoda ili čistih usluga, iskustvo upotrebe hotelskih proizvoda i usluga predstavlja njihov miks. Možemo reći da satisfakcija u hotelijerstvu predstavlja zbir ukupne satisfakcije, nastale kao rezultat iskustva upotrebom individualnih elemenata ili atributa svih proizvoda i usluga u hotelu. Međutim, ne postoji jedinstveno mišljenje među marketing stručnjacima u vezi klasifikacije elemenata usluge u hotelu. Rauland et al. (1985), sugerišu da su hotelske usluge harmoničan miks tri elementa: materijalni proizvod u užem smislu (hotelska soba), ponašanja i stava zaposlenih koji su odgovorni za usluživanje gostiju i okruženja (zgrada, raspored u opremanju, osvetljenje i sl). Czepiel et al. (1985), s druge strane, sugerišu da zadovoljstvo uslugama je funkcija zadovoljstva dva nezavisna elementa: funkcionalnog elemenata i elemenata isporuke. Da bi dokazali nezavisnost ova dva elementa, autori tvrde da su gosti hotela sasvim sposobni da daju odgovor za svaki od ova dva elementa: „usluga je bila odlična, ali je krevet tvrd“ ili obrnuto. Devis i Stone (1985), definišu dva elementa uslužnog susreta: direktna i indirektna usluga. Na primer, direktna usluga može biti proces prijavljivanja i odjavljivanja u hotelima, dok indirektna usluga uključuju parkiranje, javni telefon i sl. (Pizam i Ellis, 1999).

Opšte je prihvaćeno da postoji pozitivan odnos između kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača. Na primer, takav pozitivan odnos su ustanovili Cronin i Taylor (1992), koji su istraživali uticaj percipiranog kvaliteta usluge na satisfakciju potrošača u četiri uslužne delatnosti (bankarstvo, deratizacija, hemijsko čišćenje i brza hrana). Slično tome, Brady et al. (2005), su istraživali servis potrošača u SAD-u, Australiji, Holandiji, Hong Kongu i Maroku i zaključili da kvalitet usluga ima direktan uticaj na zadovoljstvo korisnika. Bei i Chiao (2006), su pronašli vezu između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača u tri uslužne delatnosti (benzinske pumpe, pekare i servis automobila). Jedno istraživanje je pokazalo da kvalitet usluge zaposlenih i kvalitet smeštaja utiču na satisfakciju gostiju i njihovu želju da se vrate u isti hotel (Choi i Chu, 2001). Posma-

trajući segment poslovnih gostiju najveći značaj na satisfakciju boravkom u hotelu ima kvalitet usluga u restoranu, sigurnost i bezbednost u sobi, rešavanje žalbi gostiju i kvalitet opreme i nameštaja u sobi (Akbaba, 2006). Studija koju su sprovedli Soderlund i Rosengren (2004), pokazala je da izražavanje emocija zaposlenih u hotelu (npr. osmeh) utiče na goste hotela, u smislu procene da li su zaposleni zadovoljni, i da ovo utiče na uspostavljanje odnosa između zaposlenih, kao i samo zadovoljstvo gostiju.

Poslednjih godina u hotelijerstvu na značaju dobija tema oduševljenje potrošača (Crotts i Magnini, 2010; Magnini, et al., 2011; Torres i Kline, 2013). Ispunjenje očekivanja proizvešće osećaj zadovoljstva, dok njihovo neispunjavanje izazvaće nezadovoljstvo među gostima hotela. Šta se dešava kada hoteli idu iznad zadovoljstva i kada su očekivanja gostiju premašena? Jedno gledište sugeriše da premašena očekivanja mogu dovesti do oduševljenja, dok drugi da oduševljenje predstavlja zasebnu kategoriju. Veći deo istraživača u novijoj literaturi sugeriše da su satisfakcija potrošača i oduševljenje potrošača zasebni koncepti (Finn, 2005; Magnini, et al., 2011; Wang, 2011; Fraering i Minor, 2013).

Oduševljenje potrošača je mesto gde iskustvo prevazilazi zadovoljstvo i uključuje prijatno iskustvo za gosta (Patterson, 1997). Oduševljenje potrošača je takođe definisano kao emocija koja se sastoji od radosti, oduševljenja i uzbuđenja (Kumar et al., 2001). Neki smatraju da oduševljenje potrošača nastaje kada su očekivanja premašena i obuhvataju pozitivno iznenađenje (Berman, 2005). U ovoj situaciji, oduševljenje je rezultat korelacije sa jakim emocijama koje obuhvataju radost i zadovoljstvo kao glavnu komponentu elemenata iznenađenja. Autori dalje predlažu da izuzetno zadovoljnog potrošača ne treba izjednačavati sa oduševljenim potrošačem (Magnini et al., 2010; 2011). Njihova studija je takođe pokazala da elementi koji utiču na oduševljenje potrošača se razlikuju između domaćih i međunarodnih putnika. Postavlja se pitanje, da li je pozitivno iznenađenje u usluživanju gostiju potrebno da bi oduševili gosta. Nedavna studija TripAdvisor-a je ispitivala da li je iznenađenje neophodno da bi se oduševio potrošač. Ustanovljeno je da je iznenađenje suštinska komponenta oduševljenja. Pored toga, komponenta iznenađenje je snažno povezana sa lojalnošću potrošača (Crotts i Magnini, 2010).

Hoteli imaju jedinstvenu priliku da oduševе goste. U hotelijerstvu, hiljade zaposlenih su u svakodnevnoj interakciji sa gostima gde uspeh i neuspeh zavisi od jednog broja zaposlenih. Na oduševljenje hotelskih gostiju u većoj meri utiču komponente usluge, nego

materijalne komponente. Torres i Kline (2013), identifikuju faktore koji utiču na oduševljenje gostiju: prijateljski odnos zaposlenih, rešavanje problema, profesionalnost, dok komponente kao što su hotelska soba, nameštaj i hrana utiču u manjoj meri, dok nameštaj u lobiju i bazen nemaju nikakav uticaj. Oduševljenje potrošača je najviši nivo doživljenog iskustva za hotelskog gosta. Oduševljeni gosti su oni koji su imali izuzetan doživljaj u hotelu; što je njihov boravak učinilo nezaboravnim. Samim tim boravak u hotelu postaje više od „glave u krevetu“ i čiste sobe, odnosno boravak u hotelu postaje nezaboravno iskustvo.

Kompanije koje pružaju iskustvo oduševljenja potrošačima imaju veće izgleda da imaju više lojalnih potrošača. Možemo reći da satisfakcija i oduševljenje gostiju može dovesti do njihove lojalnosti. Ramanathan i Ramanathan (2009), su identifikovali pojedine faktore koji utiču na lojalnosti u sektoru smeštaja a to su: usluga, čistoća, kvalitet sobe, vrednost, kvalitet hrane i porodična atmosfera. Međutim, prema Kotleru (2010), postoji nekoliko razloga zašto zadovoljni gosti hotela ne moraju postati lojalni gosti. Prvo, pojedini putnici se ne vraćaju u to područje gde su odseli. Neki gost može misliti da je hotel u letovalištu u kome je odseo odličan, ali više ne planira da letuje u toj destinaciji. Drugo, neki klijenti vole da isprobaju različite hotele kada se vrate u neku destinaciju. Iako su zadovoljni prethodnim hotelom, oni ih menjaju, kako bi stekli nova iskustva. Treće, pojedini klijenti gledaju na cenu i traže najbolju ponudu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu sprovedeno je metodom ankete. Upitnik je koncipiran u on-line formi i distribuiran je ispitanicima putem e-maila. E-mail ankete doživljavaju sve učestaliju primenu u marketinškim istraživanjima. Pretpostavlja se da će daljim razvojem Interneta u svetu, e-mail ankete preuzeti dominaciju u odnosu na tradicionalne načine intervjuisanja (Marinković, 2012). Ukupan broj e-mail adresa na koje je distribuiran upitnik bio je 450. Broj pristiglih odgovora u periodu od 22.04-05.05.2013., koji su u potpunosti odgovorili na anketu je bio 124, što predstavlja stopu odgovora od 28%. Korišćen je prigodan uzorak (convenience sample), čija je primena uobičajena u marketing istraživanjima. Iako spada u red namernih uzoraka, zbog čega se ne može objektivno odrediti greška ocene karakteristika osnovnog skupa, prigodni uzorak se često koristi zbog ekonomičnosti i jed-

nostavnosti primene. Čak i slučajan uzorak, ukoliko je stopa odgovora kontaktiranih ispitanika manja od 85%, može sadržati u sebi isti nivo greške kao i namerni uzorci (Aaker, et al., 2007).

TABELA 1. Struktura uzorka (n=124)

Demografske karakteristike	Frekvencija	%
Pol		
Muški	58	46,8%
Ženski	66	53,2%
Godine starosti		
do 25	10	8,1%
25-34	62	50,0%
35-44	26	21,0%
45-54	15	12,1%
55-64	9	7,3%
65+	2	1,6%
Obrazovanje		
Srednja škola	18	14,5%
Viša škola	19	15,3%
Fakultet	65	52,4%
Magistar/Doktor	22	17,7%
Motiv boravka u hotelu		
Posao	30	24,2%
Odmor	61	49,2%
Konferencija	19	15,3%
Zabava	10	8,1%
Drugo	4	3,2%

Osnovni kriterijum uzorkovanja je da su ispitanici boravili u nekom hotelu u proteklih 12 meseci ili da trenutno borave u hotelu. Upitnik (dodatak 1) se sastoji od 9 grupa pitanja (varijabli), sa ukupno 51 konstatacijom (tvrdnjom), koje ispitanici ocenjuju na petostepenoj skali, od 1 do 5, pri čemu odgovor pod 1 označava apsolutno nezadovoljstvo, dok odgovor označen brojem 5 ukazuje na apsolutno zadovoljstvo ispitanika. Konstatacije su definisane na osnovu pregleda literature u vezi ranijih istraživanja (Pizam i Ellis, 1999; Mei et al., 1999; Choi i Chu, 2001; Klenert, 2005; Akbaba, 2006; Ladhari, 2009), vodeći računa da je svaka varijabla opisana sa minimum 3 konstatacije. Upitnik je koncipiran tako da prati ciklus gosta u hotelu. Tako, prva grupa pitanja se odnosi na zadovoljstvo ispitanika pri dolasku u hotel, zatim zadovoljstvom usluge na recepciji, sobom, restoranom, barom i ishranom, dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju, hotelskim osobljem, odjavljivanjem i cenom uslu-

TABELA 2. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha, aritmetičke sredine i standardne devijacije

Latentne varijable	AS	SD
Dolazak u hotel (Cronbach's alpha = 0.77)	4.0544	0.66988
Recepcija (Cronbach's alpha= 0.887)	4.2681	0.77510
Hotelska soba (Cronbach's alpha= 0.931)	4.2386	0.69741
Restoran, bar i kuhinja (Cronbach's alpha= 0.910)	3.9919	0.68291
Sport i rekreacija (Cronbach's alpha= 0.928)	3.5504	1.08387
Hotelsko osoblje (Cronbach's alpha= 0.917)	4.0780	0.74761
Odlazak iz hotela (Cronbach's alpha= 0.886)	4.2681	0.77510
Cena (Cronbach's alpha= 0.901)	3.8817	0.81450
Ukupno zadovoljstvo (Cronbach's alpha= 0.931)	4.0511	0.80653

ge. Poslednja varijabla predstavlja ocenu celokupnog zadovoljstva boravkom u hotelu.

Od ukupnog broja ispitanika, 58 su bili muškarci, a 66 žene (Tabela 1.) Najveći broj ispitanika je bio starosti između 25 i 55 godina (83,2%). Posmatrajući obrazovnu strukturu 72,1% ispitanika je visokog obrazovanja. Prema motivu boravka u hotelu, 49,2% ispitanika je navelo da je glavni motiv boravka u hotelu odmor, dok 24,2% ispitanika je navelo da je to posao.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Analiza podataka sprovedena je putem statističkog paketa SPSS-a. Rezultati deskriptivne statistike i Cronbach's alpha prikazani su u tabeli 2. Ispitanici su najvišim ocenama ocenili: uslužnost recepcije prilikom prijavljivanja i odjavljivanja (4.26), hotelsku sobu (4.23) i hotelsko osoblje (4.07). Aritmetička sredina svih latentnih varijabli u modelu kreće se u rasponu od 3.55 do 4.27, uz standardnu devijaciju od 0.67 do 1.08.

Pouzdanost i konzistentnost tvrdnji merena je preko koeficijenta Cronbach's alpha. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se od 0 do 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0.7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i konzistentnost tvrdnji (Nunnally, 1978). Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0.77 (dolazak u hotel) do 0.931 (hotelska soba i ukupno zadovoljstvo). Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli. Cronbach's alpha za ceo model iznosi 0.922.

Podaci u tabeli 3 prikazuju rang konstatacija (tvrdnji) na osnovu njihove prosečne ocene, a time i njihov značaj. Može se zaključiti da su ispitanici tokom boravka u hotelu najviše bili zadovoljni tačnošću navedenih stavki na račun (4.45), zatim čistoćom sobe pri dolasku (4.39) i sigurnošću u sobi (4.38). Najnižu prosečnu ocenu ima raznovrsnost sadržaja za sport i rekreaciju (3.40) i njihov kvalitet (3.44), kao i cena usluge dostave u sobi (3.61).

Rezultati korelacione analize prikazani su u tabeli 4. Na osnovu vrednosti Pirsonovog koeficijenta utvrđen je stepen zavisnosti između varijabli u modelu.

TABELA 3. Rang 10 najbolje i najlošije ocenjenih konstatacija

Rang	Konstatacije	AS	Rang	Konstatacije	AS
1	Tačnošću navedenih stavki računa	4,45	1	Raznovrsnošću sadržaja (sport. tereni, bazeni...)	3,40
2	Čistoćom prilikom ulaska u sobu	4,39	2	Kvalitetom terena za sport i rekreaciju	3,44
3	Sopstvenom sigurnošću u sobi	4,38	3	Cenom usluge za dostavu u sobi	3,61
4	Čistoćom kupatila	4,35	4	Čistoćom i uređenjem	3,67
5	Pritiskom vode i temperaturom	4,35	5	Funkcionalnošću i ambijentom	3,69
6	Mirisom sobe (nema neprijatnih mirisa)	4,32	6	Parkingom za automobil	3,73
7	Njihovom ljubaznošću	4,32	7	Cenom hrane u restoranu	3,77
8	Čistoćom i održavanjem tokom boravka	4,30	8	Cenom pića i hrane u baru i foajeu	3,77
9	Tišinom u sobi	4,28	9	Visinom cene koju ste platili	3,81
10	Stanjem i održavanjem hola hotela (lobija)	4,27	10	Dodatnim informacijama o hotelu	3,85

TABELA 4. Korelaciona analiza

Latentne varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dolazak u hotel	1.00	0.587**	0.725**	0.602**	0.506**	0.645**	0.587**	0.608**	0.691**
Recepcija	0.587**	1.00	0.656**	0.553**	0.240**	0.724**	1.000**	0.530**	0.580**
Hotelska soba	0.725**	0.656**	1.00	0.671**	0.423**	0.668**	0.656**	0.670**	0.750**
Restoran, bar i kuhinja	0.602**	0.553**	0.671**	1.00	0.445**	0.692**	0.553**	0.574**	0.648**
Sport i rekreacija	0.506**	0.240**	0.423**	0.445**	1.00	0.488**	0.240**	0.417**	0.518**
Hotelsko osoblje	0.645**	0.724**	0.668**	0.692**	0.488**	1.00	0.724**	0.599**	0.727**
Odlazak iz hotela	0.587**	1.000**	0.656**	0.553**	0.240**	0.724**	1.00	0.530**	0.580**
Cena	0.608**	0.530**	0.670**	0.574**	0.417**	0.599**	0.530**	1.00	0.790**
Ukupno zadovoljstvo	0.691**	0.580**	0.750**	0.648**	0.518**	0.727**	0.580**	0.790**	1.00

NAPOMENA: ** Korelacija je značajna na nivou 0.01

Interkorelaciona matrica svedoči o signifikantnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta. Između varijabli modela, javlja se statistički značajan stepen korelacije. Međutim, ta korelacija nije svuda jaka. Vrednost Pirsonovog koeficijenta preko 0.6 ukazuje na visok stepen korelacije između varijabli, odnosno na jaku korelaciju; vrednost od 0.4-0.6 na umerenu korelaciju, a ispod 0.4 na slabu korelaciju. Rezultati korelacione analize pokazuju visok stepen korelacije između cene sobe i ukupnog zadovoljstva (0.790), hotelske sobe i ukupnog zadovoljstva (0.750), kao i usluge hotelskog osoblja prilikom prijavljivanja i odjavljivanja gostiju iz hotela (0.724). Najniži stepen korelacije je između sporta i rekreacije i aktivnosti vezanih za dolazak i odlazak iz hotela (0.240).

U daljem radu nastojimo da utvrdimo koje varijable imaju signifikantan uticaj na ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu. U tom kontekstu koristimo prostu linearnu regresiju (tabela 5). Testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača koja je zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potroša-

ča. Najveći uticaj imaju: cena: $\beta = 0.790$, $t = 14.249$, $p < 0.01$; hotelska soba: $\beta = 0.750$, $t = 12.534$, $p < 0.01$ i osoblje hotela: $\beta = 0.727$, $t = 11.684$, $p < 0.01$. Najmanji uticaj na satisfakciju potrošača imaju: sport i rekreacija: $\beta = 0.518$, $t = 6.686$, $p < 0.01$; odlazak iz hotela: $\beta = 0.580$, $t = 7.874$, $p < 0.01$ i restoran, bar i kuhinja: $\beta = 0.648$, $t = 9.385$, $p < 0.01$.

Primenom višestruke regresije testiran je model zajedničkog uticaja svih osam nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača. Rezultati analize prikazani su u tabeli 6.

Analiza dobijenih rezultata pokazuje da tri varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača: hotelska soba: $\beta = 0.221$, $t = 2.757$, $p < 0.01$; osoblje hotela: $\beta = 0.249$, $t = 2.761$, $p < 0.01$; i cena: $\beta = 0.415$, $t = 6.390$, $p < 0.01$. Interesantno je da su rezultati istraživanja pokazali da cena ima najači uticaj na satisfakciju potrošača prilikom boravka u hotelu, zatim osoblje hotela, pa hotelska soba. Odnos između nezavisnih varijabli i zavisne varijable može se opisati linearno zavisnom funkcijom, gde koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0.768 što znači da je 76,8% varijabilneta u satisfakciji gostiju opisano preko ovih

TABELA 5. Prosta regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Latentne varijable	β	t	Significant	R^2
Dolazak u hotel	0.691	10.552	0.000	0.477
Recepcija	0.690	10.527	0.000	0.476
Hotelska Soba	0.750	12.534	0.000	0.536
Restoran, bar, kuhinja	0.648	9.385	0.000	0.419
Sport i rekreacija	0.518	6.686	0.000	0.268
Hotelsko osoblje	0.727	11.684	0.000	0.528
Odlazak iz hotela	0.580	7.874	0.000	0.337
Cena	0.790	14.249	0.000	0.625

NAPOMENA: $p < 0.01$ (**)

TABELA 6. Višestruka regresiona analiza (Zavisna varijabla: Ukupno zadovoljstvo)

Latentne varijable	β	t	Significant
Dolazak u hotel	0.085	1.146	0.254
Recepcija	0.015	0.159	0.874
Hotelska Soba	0.221	2.757	0.007**
Restoran, bar, kuhinja	0.022	0.322	0.748
Sport i rekreacija	0.086	1.510	0.134
Hotelsko osoblje	0.249	2.761	0.007**
Odlazak iz hotela	-0.059	-0.780	0.437
Cena	0.415	6.390	0.000**

NAPOMENA: $p < 0.01$ (**), $R^2 = 0.768$;

osam nezavisnih varijabli, dok ostatak varijabiliteta je pod uticajem drugih faktora. Testirani model je pokazao da u slučaju zajedničkog delovanja svih osam varijabli, tri varijable: cena, osoblje hotela i hotelska soba su najznačajnije, odnosno imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju gostiju hotela, dok ostalih pet varijabli nema signifikantan uticaj na satisfakciju potrošača.

5. ZAKLJUČAK I IMPLIKACIJE

Koncept satisfakcije potrošača je izuzetno važan za poslovanje marketinški orijentisanih kompanija. Potrebe i želje potrošača nalaze se u fokusu svih poslovnih aktivnosti uslužnih kompanija, pa tako i hotelskih preduzeća. Zadovoljenje raznovrsnih potreba i zahteva potrošača je preduslov njihove lojalnosti i spremnosti da plate višu cenu usluga ili da taj hotel preporučuje svojim prijateljima i poznanicima.

Marketing odnosa postaje veoma popularan izraz u teoriji i praksi marketinga u uslovima globalizacije tržišta, koje odlikuje intenzivna konkurentska borba. Tradicionalni marketing koncept zasnovan na kombinaciji instrumenata marketing miksa postaje sve manje efektivan u novim konkurentskim uslovima umrežene ekonomije i tržišta. Marketing odnosa naglašava odnos između prodavca i svih interesnih grupa, odnosno radi se o interaktivnom marketingu zasnovanom na umrežavanju i dugoročnim odnosima između partnera. Iako postoje brojne sličnosti između marketing odnosa i marketing odnosa sa potrošačima, ova dva pojma se razlikuju. Marketing odnosa je širi pojam, jer obuhvata odnose koje preduzeće ima sa potrošačima, ali i svim drugim tržišnim akterima. Marketing odnosa sa potrošačima, (CRM – Customer Relationship Marketing) je marketing koncept koji preduzeću omogućava da identifikuje, privuče i poveća broj

profitabilnih potrošača putem upravljanja direktnim odnosima sa njima. Odnosno, marketing odnosa sa potrošačima predstavlja celokupni proces izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa sa potrošačima isporukom superiorne vrednosti i njihovom satisfakcijom. Marketing odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu uključuje stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih odnosa sa klijentima. U realizaciji ovog cilja hotelima stoje na raspolaganju razne mogućnosti kao što su: dodeljivanje kvalitetnije sobe čestim gostima, po nižim cenama; upoznavanje važnih i stalnih gostiju, kao i njihovih potreba i želja koje hotel može da zadovolji tokom njihovog boravka u hotelu; prilagođavanjem proizvoda i usluga na individualnoj osnovi. Hoteli mogu ponuditi svojim lojalnim gostima fleksibilno vreme prijavljivanja i odjavljivanja ili ih pozdraviti putem personalizovanih poruka dobrodošlice u sobi. Osnovno sredstvo za realizaciju marketinga odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu čine programi lojalnosti. Cilj uvođenja ovih programa lojalnosti je da se identifikuju, nagrade i zadrže gosti koji su vredni za hotel.

Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi (usluge recepcije, sobarica, konobara i sl.), ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika (priprema hrane i usluživanje hrane). Na osnovu toga možemo reći da je hotelski proizvod skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe i želje hotelskih gostiju. Kvalitet usluga predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji utiču na satisfakciju i lojalnost potrošača. Usluge se obično opisuju kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost). U hotelijerstvu, postoje dodatni atributi, kao što su neprecizni standardi i promenljiva potražnja koji komplikuju zadatak definisanja, isporuke i merenje kvaliteta usluga.

Hotelska preduzeća mogu definisati politiku kvaliteta proizvoda, kao i pravila ipostupke za standardizaciju svojih proizvoda (hrana u restoranu, nameštaj u sobi i sl.), dok mnogi aspekti kvaliteta usluga ne mogu se standardizovati. Kvalitet usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti drugačije tumačiti i subjektivno procenjivati. Koristi od kvaliteta usluge uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupca, usmenu preporuku, smanjene fluktuacija zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja. U literaturi postoje brojni modeli merenja kvaliteta usluga kao što su: SERVQUAL, LODGSERV, HOLSERV, SERVPERF i Lodging Quality Index.

Koncept satisfakcije potrošača zauzima značajno mesto u marketinškoj literaturi, s obzirom na to da utiče na buduće ponašanje potrošača i njihovu lojalnost. Visok nivo satisfakcije potrošača rezultat je usklađenosti preferencija i očekivanja potrošača sa vrednošću koju dobijaju korišćenjem proizvoda ili usluge. Satisfakcija gostiju u hotelijerstvu zavisi od poređenja iskustva proisteklog iz upotrebe hotelskih proizvoda i usluga i individualnih očekivanja. Očekivanja se mogu opisati kao promenljivi unutrašnji standardi koji se zasnivaju na mnoštvu faktora, uključujući potrebe, ciljeve, direktna ili indirektna iskustva sa istim ili sličnim proizvodima i uslugama drugih hotela. Za razliku od materijalnih proizvoda ili čistih usluga, iskustvo upotrebe hotelskih proizvoda i usluga predstavlja njihov miks. Možemo reći da satisfakcija u hotelijerstvu predstavlja zbir ukupne satisfakcije, nastale kao rezultat iskustva upotrebom individualnih elemenata ili atributa svih proizvoda i usluga u hotelu. Opšte je prihvaćeno da postoji pozitivan odnos između kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača. Odnosno, da kvalitet materijalnih i nematerijalnih komponenti hotelskog proizvoda valitet usluge utiču na satisfakciju gostiju. Cilj merenja satisfakcije potrošača je da se na objektivan način kvantitativno izraze njihove subjektivne percepcije. Metodološki pristup merenju satisfakcije u uslužnim delatnostima zavisi od toga da li se sprovodi na mikro ili makro nivou. Merenje satisfakcije potrošača na mikro nivou realizuje se putem: merenja rejtinga svih atributa proizvoda i usluga uz pomoć strukturiranog upitnika; utvrđivanje specifičnih odstupanja svakog atributa proizvoda ili usluge od očekivanja potrošača; utvrđivanje prioriteta potrošača; utvrđivanje satisfakcije za različite potrošače. U cilju merenja satisfakcije potrošača na makro nivou razvijen je veći broj indeksa satisfakcije potrošača.

Najpoznatiji su: Švedski barometar satisfakcije potrošača (Sverige Kundbarometer), američki indeks satisfakcije (ACSI) i evropski indeks satisfakcije potrošača (ECSI).

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da je cena najznačajniji faktor satisfakcije gostiju hotelskom uslugom. Ovaj rezultat je interesantan, ako se uzme u obzir da je za više od polovinu ispitanika motiv boravka u hotelu odmor (49,2%) i zabava (8,1%). U takvim okolnostima potrošač najčešće sam plaća boravak u hotelu, pa ne iznenađuje rezultat da je cena značajan faktor koji utiče na ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu. Pored cene ostali faktori koji determinišu satisfakciju potrošača po važnosti su hotelsko osoblje i kvalitet smeštaja. Ovaj rezultat je u skladu sa ranijim istraživanjima koja naglašavaju da je nematerijalna komponenta integralnog hotelskog proizvoda značajna koliko i materijalna (Oh, 1999; Dubé & Renaghan, 2000; Choi & Chu, 2001; Ladhari, 2009). Odnosno, da kvalitet usluga koje pruža hotelsko osoblje utiče na zadovoljstvo gostiju isto kao i kvalitet smeštaja. Rezultati istraživanja primenom proste regresione analize potvrdili su i signifikantnost ostalih faktora na satisfakciju potrošača, a to su: dolazak u hotel, zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, restoranom, barom i ishranom i dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju. Međutim, testirani model primenom višestruke regresione analize, koji meri zbirni uticaj svih osam nezavisnih varijabli potvrdio je statističku značajnost cene, hotelske sobe i usluge hotelskog osoblja na satisfakciju gostiju, dok varijable dolazak u hotel, zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, restoranom, barom i ishranom i dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju nisu imale signifikantni uticaj na satisfakciju potrošača. Rezultati istraživanja su pokazali da primenom proste i višestruke regresione analize cena, hotelska soba i hotelsko osoblje imaju najznačajniji uticaj na satisfakciju gostiju.

Sprovedeno istraživanje pruža korisne menadžerske implikacije. Rezultati ukazuju da je cena veoma značajan faktor koji utiče na zadovoljstvo gostiju boravkom u hotelu. Pored cene, usluge hotelskog osoblja i kvalitet smeštaja su značajni faktori koji utiču na satisfakciju gostiju. Ovi rezultati su veoma značajni za menadžment hotelskih kompanija jer naglašavaju značaj i neodvojivost opipljivih i neopipljivih elemenata hotelskog proizvoda. Značajno je napomenuti da pored visokih prosečnih ocena, koje pokazuju visoko zadovoljstvo radom recepcije prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, ove dve varijable nisu statistički značajne za satisfakciju gostiju u testiranom modelu. Pored do-

bijenih rezultata preporuka menadžmentu hotelskih kompanija je da ne bi trebalo da zanemare uslužnost prijemnog odeljenja i aktivnosti koje obavljaju tokom prijema, boravka i odlaska gostiju iz hotela, jer testiranjem pojedinačnog uticaja ovih varijabli, potvrđena je njihova značajnost na satisfakciju potrošača.

U konkurentnom okruženju materijalni elementi ponude kao što je kvalitet sobe i smeštaja su značajni faktori diferenciranja kompanija na tržištu. Međutim, opipljivi elementi ponude se mogu standardizovati i oni su slični ili isti u hotelima koji pripadaju istoj kategoriji. Zbog toga na značaju dobija uslužni element integralnog hotelskog proizvoda, za koje je zaduženo osoblje hotela. Usluge se ne mogu standardizovati, ali superiornost u njihovom kreiranju i pružanju omogućava da se hoteli diferenciraju na tržištu ostvarujući

zadovoljstvo gostiju, koju su spremni da se ponovo vrate u hotel i rado ga preporučuju drugima.

Kao ograničena sprovedenog istraživanja možemo navesti veličinu uzorka. U narednom istraživanju poželjno je da uzorak obuhvati veći broj ispitanika. Pored toga, poželjno je da ispitanici budu hotelski gosti u trenutku istraživanja, odnosno da se anketiraju gosti u hotelskim sobama. S tim u vezi, mogu se uključiti nove varijable u istraživanje, kao što su: žalbe gostiju i efikasnost njihovog rešavanja, aspekti lojalnosti: želja da gost vrati u taj hotel; želja da preporučuje hotel prijateljima ili poznanicima; i plati viša cena usluge, odnos prema drugim (konkurentskim) hotelima, odnos kvaliteta usluge u hotelu u kome su gosti odseli u odnosu na hotel drugog izbora.

Reference:

1. Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2007), *Marketing Research*. 9th edition, Wiley, New York.
2. Akbaba, A. (2006), Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, str. 170-192.
3. Barsky, J. D. (1992), „Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement“, *Hospitality Research Journal*, Vol. 16, No. 1, str. 51-73.
4. Bei, L.T., Chiao, Y.C. (2006), „The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries“, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16, No. 3/4, str. 162-177.
5. Berman, B. (2005), „How to Delight Customers“, *California Management Review*, Vol. 48, No. 1, str. 129-151.
6. Bojanic, D.C., Rosen, L.D. (1994), „Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument“, *Hospitality Research Journal*, Vol.18, No. 1, str. 3-14.
7. Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M., Keillor, B.D. (2005), „Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models“, *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, str. 215-230.
8. Choi, Y.T., Chy, R. (2001), „Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry“, *Hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, str. 277-297.
9. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992), „Measuring service quality: a reexamination and extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 53-66.
10. Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York.
11. Crotts, J., Magnini, V. (2010), „The customer delight construct: Is surprise essential?“ *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, str. 719-722.
12. Dominici, G., Guzzo, R. (2010), „Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily“, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 3-12.
13. Dube, L., Renaghan, L.M., Miller, J.M. (1994), „Restaurant management: measuring satisfaction for strategic management“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, No. 1, str. 39-47.
14. Dubé, L., Renaghan, L. M. (1999a), „Building customer loyalty- Guests' perspective on the lodging industry's functional best practices“ (Part I), *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, str. 78-88.
15. Dubé, L., Renaghan, L. M. (1999b), „How hotel attributes deliver the promised benefits- Guests' perspective on the lodging industry's functional best practices (Part II), *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, str. 89-95.
16. Dubé, L., Renaghan, L. M., (2000), „Creating visible customer value“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, str. 62-72.

17. Danaher, P.J., Arweiler, N. (1996), „Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand“, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 1, str. 89-93.
18. Đukić, S., Kijevčanin, V. (2012), Service Quality as Determinant Of Customer Satisfaction, *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, Vol. 9, No. 3, str. 311-325.
19. Finn, A. (2005), „Reassessing the foundations of customer delight“, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, str. 103-116.
20. Fraering, J., Minor, M. (2013), „Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 4, str. 1-31.
21. Fraser, J., McDonald F. (2000), „The strategic challenge of electronic commerce“, *Supply Chain Management: an International Journal*, Vol. 5, No. 1, str. 7-14.
22. Garvin, D. (1983), „Quality on the line“, *Harvard Business Review*, Vol. 61, No.4, str. 65-73.
23. Getty, J.M., Getty, R.L. (2003), „Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, str. 94-104.
24. Getty J. M., Thomson, K.N. (1994), „The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision“, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, str. 3-22.
25. Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.D. (2003), „Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry“, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4/5, str. 168-190.
26. Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
27. Grubor, A. (2011), „Očekivanja, satisfakcija i lojalnost potrošača u marketingu usluga“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 47, Br. 26, str. 23-32.
28. Gummesson, E. (2002), „Relationship marketing in the new economy“, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, str. 37-57.
29. Hart, C. (1991), „Hampton Inns Guests Satisfaction Guarantee“, *Marketing News*, Vol. 25, No. 3, str. 7-8.
30. Hobby, J. (1999), „Looking After the One Who Matters“, *Accountancy Age*, str. 28-30.
31. Holmlund, D.L., Kock, S. (1996), „Relationship marketing: the importance of customer perceived service quality in retail banking“, *Services Industries Journal*, Vol. 16, No. 3, str. 287-304.
32. Holjevac, I., Marković, S., Raspor, S. (2009), „Customer satisfaction measurement in hotel industry: Content analysis study“, *4th International Conference: Planing for future learning from past: Contemporary Developments in Tourism, Travel and Hospitality*, Rhodes, Greece, str. 3-13.
33. Hudson, S., Shepard, G.W.H. (1998), „Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an alpine ski resort“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7 No. 3, str. 61-77.
34. IHG., *Priority Club Reward*, www.ihg.com/rewardsclub/us/en/home, pristupljeno: 02.07.2013.
35. Javalgi, R., Martin, C., Young, R. (2006), „Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Services Providers“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, str. 12-23
36. Juran, J.M. (1980), *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*, McGraw-Hill, Inc., New York, NY.
37. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000), „Consumer loyalty in the hotel industry: customer satisfaction and image“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, str. 346-351.
38. Kang, G.D., James, J.J. (2004), „Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model“, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, str. 266-277.
39. Khalil, O.E.M., Harcar, T.D. (1999), „Relationship marketing and data quality management“, *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 64, No. 2, str. 26-33.
40. Klenert, A. (2005), *Measurement of Customer Satisfaction in Branded Hotels: An action research approach*. The Business School, Oxford Brookes University.
41. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1990), „LODGSERV: A service quality index for the lodging industry“, *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, No. 2, str. 277-284.
42. Kotler, F., Bowen, J., Makens, J. (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate, Zagreb.
43. Kotler, F.,Vong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*. Mate, Zagreb.
44. Kotler, P., Lovelock H.W., Wright L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
45. Kumar, A., Olshavsky, R.W., King, M.F. (2001), „Exploring the antecedents of customer delight“, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, No. 2, str. 14-27.
46. Ladhari, R. (2009), „Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, str. 308-331.
47. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet, Beograd.
48. Luck, D., Lancaster, G. (2003), „E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry“, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18, No. 3, str. 213-231.

49. Ljubojević, Č. (2002), *Marketing usluga*. Stylos, Novi Sad.
50. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
51. Maričić, B., Veljković, S., Đorđević, A. (2012), „Merenje satisfakcije potrošača“, *Marketing*, Vol. 43, Br. 4, str. 235-244.
52. Marinković, V. (2012), *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti – Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
53. Marinković, V., Senić, V. (2012), „Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu“, *Ekonomski horizonti*, Vol. 14, Br. 1, str. 13-22.
54. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S., (2011), „Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, str. 184-196.
55. Martin, L. (1998), „Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach“, *Journal of Brand and Product Management*, Vol. 7, No. 1, str. 6-26.
56. Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A. (2008), „The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 2/3, str. 224-236.
57. Mattila, A.S., Enz, C.A. (2002), „The role of emotions in service encounters“, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, str. 268-77.
58. Mingheti, V. (2003), „Building customer value in the hospitality industry: toward the definition of customer-centric information system“, *Information Technology & Tourism*, Vol. 6 No. 2, str. 141-152.
59. Magnini, V., Crotts, J., Zehrer, A. (2010), „Identifying drivers of customer delight through travel blog analysis“, *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 2, str. 153-164.
60. Magnini, V., Crotts, J., Zehrer, A. (2011), „Understanding customer delight: An application of travel blog analysis“, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, str. 535-545.
61. Mei, A.W.O., Dean M.A., Christopher J. W. (1999), „Analysing service quality in the hospitality industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, str. 136 – 143.
62. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York.
63. Oh, H. (1999), „Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective“, *Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, str. 67-82
64. Oliver, R.L. (1980), „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, str. 460-469.
65. Omar, N.A., Wel, C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013), „Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia“, *Measuring Business Excellence*, Vol. 17, No. 1, str. 33-50.
66. Palmer A., (2001), *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill Publishing Company, England.
67. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, Vol. 49, str. 41-50.
68. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1988), „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, str. 12-40.
69. Payne, A., Frow, P. (2005), „A Strategic Framework for Customer Relationship Management“, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, str. 167-176.
70. Patterson, K. (1997), „Delighted clients are loyal clients“, *Rough Notes*, Vol. 140, No. 3, str. 221-234.
71. Pizam, A., Milman, A. (1993), „Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2, str. 197-209.
72. Pizam, A., Ellis, T. (1999), „Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No.7, str. 326-339.
73. Radosavljević, G. (2009), *Menadžment u turizmu*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
74. Radosavljevic, G., Borisavljević, K. (2011), „The Impact of Service Quality on the Competitive Advantage in Retailing“, *Contemporary Issues in Economics, Business and Management*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 225-232.
75. Rao, C.P., Kelkar, M.M. (1997), „Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service quality“, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, str. 69-86
76. Ramanathan, U., Ramarathan, R. (2011), „Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 1, str. 7-25.
77. Rich, M.K. (2000), „The direction of marketing relationships“, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2/3, str. 170-191.
78. Reichheld, F.F., Sasser W.E. (1990), „Zero defection: quality comes to services“, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, str. 105-111.
79. Reichheld, F., Scheffer, P. (2000), „E-loyalty“, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No.4, str. 105-114.
80. Sasser, W.E., Olsen, J. and Wyckoff, D.D. (1979), *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon, New York, NY.
81. Sin, Y.M.L., Tse, C.B.A., Yim, H.K. F. (2005), „CRM: conceptualization and scale development“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, str. 1264-1290.

82. Soderlund, M., Rosengren, S. (2004), „Dismantling ‘positive affect’ and its effects on customer satisfaction: an empirical examination of customer joy in a service encounter”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, No. 4, str. 27-41.
83. Takala, T., Uusitalo, O. (1996), „An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis“, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 16, str. 45-60.
84. Torres, E., Kline, S. (2013), „From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, str. 1-29.
85. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*. Ekonomskog fakulteta, Beograd.
86. Wang, X. (2011), „The effect of unrelated supporting service quality on customer delight, satisfaction, and repurchase intentions”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 2, str. 149-163.
87. Wong, M.A.O., Dean, M.A., White, J.C. (1999), „Analysing service quality in the hospitality industry“, *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 2, str. 136-143.
88. Zineldin, M. (1999), „Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)”, *Management Decision*, Vol. 37, No. 9, str. 719-730.
89. Zineldin, M. (2000), „Beyond relationship marketing: technological marketing“, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, str. 9-23.

Abstract:

Quality of Services as a Determinant of Customer Satisfaction in the Hotel Industry

Dejan Sekulić, Marija Mandarić

The specificity of hotel products is reflected in the inseparability and complexity of the services and products. This specificity can be observed in two ways: the services are in connection with the hotel facility and can not realize by itself, such as in connection with the material products. Thus, we can say that the hotel product is mix of tangible and intangible attributes, that satisfy needs and preferences of hotel guests. Quality of services is one of the most important factors that influence the customers' satisfaction. The aim of this paper is to highlight the importance

of service quality on customer satisfaction in the hotel industry. The paper presents a new model developed based on the previous models of service quality measurement. The survey was conducted on a sample of 124 respondents. Findings of the research indicate the factors that impact consumer satisfaction in the hotel, where the intensity of the impact of each individual factor is established.

Key words: Quality of Services, Customer Satisfaction, Hotel, CRM.

Kontakt:

Dejan Sekulić,
Univerzitet u Kragujevcu,
Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
dejan.sekulic@kg.ac.rs