



UTICAJ DIMENZIJA PERCIPIRANE VREDNOSTI NA LOJALNOST KLIJENATA

Srđan Šapić

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Srbija
✉ ssapic@kg.ac.rs

Snežana Topalović

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Srbija
✉ topalovicsneza@gmail.com

Veljko Marinković

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Srbija
✉ vmarinkovic@kg.ac.rs

UDK
658.6:338.486.22
658.8.012.12
Originalni
naučni rad

Apstrakt: U uslovima intenzivne konkurencije, nije dovoljno postići samo zadovoljstvo klijenata. Marketinški orijentisana preduzeća moraju biti fokusirana na izgradnju dugoročne lojalnosti klijenata. Kreiranje i isporuka superiorne vrednosti predstavljaju jedne od ključnih aktivnosti ostvarenja i održavanja konkurentne prednosti. Ova studija nastoji da ispita kako različite dimenzije vrednosti usluga turističkih agencija utiču na dve važne dimenzije lojalnosti: nameru za ponovnim korišćenjem usluga i preporuku istih drugima. Primarni podaci prikupljeni su anketnom metodom. U studiji su za analizu podataka korišćene deskriptivna statistika, korelacija i višestuka regresija. Rezultati istraživanja ističu dve ključne dimenzije percipirane vrednosti koje ostvaruju statistički značajan uticaj na lojalnost: kvalitet interakcije i vrednost za novac. Identifikacija ključnih dimenzija percipirane vrednosti kao pokretača lojalnosti je od suštinskog značaja za uslužno orijentisana preduzeća, jer na ovaj način ona stiču mogućnosti za unapređenje budućih poslovnih odnosa sa klijentima.

Priljeno:
21.10.2014.
Prihvaćeno:
29.12.2014.

Ključne reči: percipirana vrednost, dimenzije vrednosti, usmena propaganda, namera ponovne kupovine, uslužna preduzeća

1. Uvod

Orijentisanost na potrošače predstavlja integralni deo poslovne politike marketinški orijentisanih kompanija. U funkciji ostvarivanja dugoročne profitabilnosti i uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima, preduzeća svoje poslovanje moraju zasnovati na istraživanju i identifikovanju potreba i želja potrošača, kreiranju ponude sa konkurentskom prednošću i koordinaciji internih aktivnosti. Potrebe i stavovi potrošača se stavljaju u centar marketinških aktivnosti. Poslovni subjekti moraju pre svega istražiti stavove potrošača, kako bi na osnovu dobijenih rezultata formulisale i implementirale marketing strategije. Marketing koncepcija polazi od pretpostavke da strategija preduzeća mora biti u skladu sa zahtevima potrošača jer će to voditi isporuci superiorne vrednosti i njihovoj satisfakciji. Međutim, satisfakcija nije dovoljna za stvaranje profita na dugi rok, imajući u vidu to da u nekim situacijama ona obezbeđuje samo kratkoročni nivo profita. Da bi se obezbedio odgovarajući nivo dugoročne profitabilnosti, potrebno je od zadovoljnih izgraditi lojalne potrošače. Uspešno sprovođenje marketinške koncepcije podrazumeva da preduzeće bude orijentisano ka zadovoljenju zahteva ciljnih potrošača, pri tome vodeći računa da ponuda bude bolja od konkurentске ponude. Da bi se to ostvarilo, neophodno je koordinirati aktivnosti marketinga sa ostalim aktivnostima u preduzeću (nabavka, proizvodnja, finansije i sl.).

U cilju identifikovanja i ispitivanja uticaja ključnih dimenzija vrednosti usluga turističkih agencija na lojalnost klijenata, sprovedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 157 ispitanika. Primarni podaci su prikupljeni putem anketnog metoda na teritoriji Raškog okruga, dok su u analizi podataka korišćene mere deskriptivne statistike, korelaciona i višestruka regresiona analiza. Primenom dve višestruke regresije utvrđeni su signifikantni pokretači lojalnosti. Značaj implementiranog istraživanja ogleda se u izboru dimenzija vrednosti koje odražavaju poslovni odnos u budućnosti između turističkih agencija i klijenata. U pitanju su dimenzije koje se odnose na prestiž turističkih agencija, ekonomsku vrednost usluga i kvalitet interakcije zaposlenih i klijenata. Iako se beleži veći broj istraživanja od strane inostranih autora koji su fokusirani na proučavanje percipirane vrednosti usluga i utvrđivanje značaja vrednosti na lojalnost, na području Zapadnog Balkana ova oblast tek poslednjih godina postaje predmet interesovanja i proučavanja, pa su i studije u ovoj oblasti prisutne u manjoj meri.

2. Pregled literature

2.1. *Koncept percipirane vrednosti*

Koncept vrednost za potrošače je veoma kompleksan i ne može se sa preciznošću definisati, imajući u vidu da potrošači od proizvoda ili usluga

očekuju mnogobrojne koristi. Osim toga, definicija vrednosti zavisi i od konteksta u kojem se upotrebljava, jer ima široku primenu u brojnim oblastima, uključujući i uslužni sektor. Vrednost se najčešće posmatra iz perspektive potrošača. Najkorišćenija definicija vrednosti u literaturi iz oblasti marketinga govori o vrednosti kao o razlici koristi i žrtvovanja, koje nastaju tokom kupovine i korišćenja proizvoda i usluga (Holbrook, 2007). Prema tome, vrednost podrazumeva skup različitih koristi koje potrošači dobijaju ulaganjem novčanih sredstava, vremena i energije prilikom nabavke i potrošnje proizvoda i/ili usluga. Woodruff (1997) je opisuje kao potrošačevu preferenciju i procenu onih atributa proizvoda, atributa performansi i iskustva koje proističu iz korišćenja proizvoda i koji zadovoljavaju njegove potrebe. Vrednost se može posmatrati i kao razlika između svih koristi i svih troškova konkretnog proizvoda u poređenju sa konkurentskim proizvodima. Potrošači ne mogu jasno i sa preciznošću da identifikuju sve koristi koje nude proizvodi/usluge, niti novčana ulaganja potrebna za njihovu nabavku i potrošnju, pa se prilikom određivanja vrednosti oslanjaju na procenu istih. Prema tome, percipirana vrednost može biti posmatrana kao odnos između percipirane koristi i percipirane cene proizvoda ili usluga. Percipirana potrošačeva korist obuhvata percipirane attribute proizvoda ili usluga i percipirane attribute supstituta, dok percipiranu cenu čine percipirana cena proizvoda i usluga, i percepcija cene supstituta (Johnson i Weinstein, 2004).

Kao što je navedeno, potrošači ne kupuju proizvod/uslugu već raznovrsne koristi koje proističu iz njih. Potrošači mogu uživati direktne i indirektno koristi korišćenjem proizvoda i usluga. Neposredne koristi proističu iz samog proizvoda i usluga, dok posredne koristi se ostvaruje kroz poslovni odnos (Lapierre, 2000). Direktne pogodnosti su kategorizovane kao funkcionalni deo vrednosti, dok se indirektno pogodnosti posmatraju kao aspekt socijalne i psihološke vrednosti (Sweeny i Webb, 2007). Petrick (2002) navodi da ove pogodnosti obuhvataju opipljive i neopipljive elemente, spremnost zaposlenih da izađu u susret potrošačima, socijalne nagrade i iskustvo. Pored fizičkih atributa proizvoda, potrošači očekuju i razne pogodnosti tokom samog procesa nabavke, od ljubaznosti, predusjetljivosti zaposlenog osoblja, preko pružanja dodatnih usluga (servisa, instalacije i dr.), ali žele i da se osećaju zadovoljno i prijatno tokom i nakon kupovine proizvoda/usluge. Koji će elementi koristi u kreiranju vrednosti biti presudni, zavisi se pre svega od vrste proizvoda/usluge i krajnjih ciljeva potrošača. Dok kod nekih proizvoda, najznačajnije koristi obuhvataju funkcionalnost i trajnost proizvoda, kod nekih usluga, kao što su, na primer, turističke usluge, najveći značaj u ukupnoj vrednosti predstavlja prijatan osećaj, uživanje i zadovoljstvo koje nastaju nakon potrošnje usluga, kao rezultat ostvarenog doživljaja tokom putovanja.

Troškovi kao drugi element vrednosti, obuhvataju novčane izdatke, utrošeno vreme, fizički i psihološki napor koji potrošači ulažu u proces nabavke i

kupovine proizvoda (Milisavljević, Maričić, Gligorijević, 2007, str. 39-40). Na osnovu nalaza nekih studija, navodi se da je novčani izdatak jedini element troškova (Teas i Agarwal, 2000; Murphy, 2002). Međutim, pored finansijskih izdataka, neophodna su i druga ulaganja kako bi se nabavio, posedovao i koristio proizvod/usluga. Kao i koristi koji proističu iz proizvoda/usluge i potrebna ulaganja mogu biti različita. U literaturi iz oblasti marketinga zajednički naziv za sve izdatke označava se kao žrtvovanje. Postoje žrtvovanja koja se vezuju za fizički napor, kao što su energija, napor i vreme koje potrošač ulaže u procesu nabavke proizvoda ili usluge. Sa povećanjem fizičkog napora, vrednost proizvoda ili usluge se smanjuje. Potrošači prilikom odlučivanja o kupovini raspolažu brojnim informacijama i karakteristikama vrednosti konkurentskih proizvoda ili usluga, tako da ulažu i psihičke napore. Svaki potrošač nastoji da minimizira rizik tokom donošenja odluke o kupovini u cilju smanjenja mentalnog napora, a time se i smanjuje žrtvovanje. Bez obzira koja se definicija koristi, zajednička su im dva elementa vrednosti: koristi i žrtvovanja. Prilikom procene alternativa u fazi kupovine, potrošači se odlučuju za onu čije opažene koristi (kvalitet, ljubaznost, brzina isporuke, reputacija i sl.) premašuju opažene izdatke (novac, vreme, napor) (Stanković i Đukić, 2009, str. 74). Naime, o vrednosti potrošača govorimo kada koristi određenog proizvoda ili usluge premašuju ulaganja neophodna za njihovu nabavku i potrošnju.

Zbog svoje kompleksnosti, vrednost za potrošače se odlikuje sledećim specifičnostima (Maričić i Đorđević, 2012):

- relativnost,
- subjektivnost,
- komparativnost,
- vrednost kao situaciona kategorija.

Vrednost za potrošače je relativna veličina koja se ne može meriti numeričkim pokazateljima. Subjektivnost je jedna od ključnih karakteristika vrednosti koja podrazumeva da se vrednost bazira na subjektivnoj proceni individualnih potrošača. Naime, vrednost za potrošače najčešće se ne posmatra kao objektivna dimenzija utvrđena od strane preduzeća, već je nešto što potrošači procenjuju (Hu et al., 2009). Potrošač procenjuje vrednost određenog proizvoda/usluge na osnovu ličnog iskustva prilikom korišćenja istih, ili/i prikupljanjem informacija iz okruženja o njenim performansama. Složenost vrednosti za potrošače proističe i iz činjenice da je ona komparativna kategorija. Komparativna vrednost konkretnog proizvoda/usluge se određuje poređenjem koristi koje nude drugi proizvodi/usluge na tržištu, a koji zadovoljavaju istu potrebu. Potrošači prilikom donošenja odluke o kupovini, procenjuju veći broj mogućih proizvoda, a na osnovu koristi koje nude i troškova koji su potrebni za njihovo pribavljanje. Kako će potrošači proceniti vrednost određenog proizvoda ili usluge zavisi i od različitih trenutnih situacija i mesta u kome se ona procenjuje. Vrednost istog proizvoda može biti procenjena na različite načine, u

zavisnosti od eksternih faktora koji utiču na elemente vrednosti. Jedna od karakteristika vrednosti je i njena *promenljivost*. Potrošači procenjuju vrednost na različite načine, jer su i njihova očekivanja i preferencije heterogene. To znači da vrednost istog proizvoda neće imati istu važnost i značaj za svakog potrošača. *Instrumentalnost* podrazumeva da su proizvodi i usluge kreirani u skladu sa potrebama i željama potrošača. Vrednosti se posmatraju po *hijerarhiji*, gde se na najnižem nivou nalaze vrednosti koje ispunjavaju osnovne potrebe potrošača. *Raznovrsnost* vrednosti predstavlja još jednu u nizu karakteristika. Što je viši nivo u hijerarhijskoj strukturi, to će raznovrsnost vrednosti koju potrošač posmatra biti veća. Ispunjenost jednom vrednošću kod potrošača će izazvati korisnost druge vrednosti, što govori o *sinergijskom efektu* vrednosti. Vrednosti se odlikuju i *specifičnošću* jer se međusobno razlikuju po ulozi koju potrošač ima u procesu kupovine (Milisavljević, Maričić, Gligorijević 2007, str. 39-40).

2.2. Dimenzije percipirane vrednosti

Na koji će način vrednost određenog proizvoda ili usluge biti procenjena zavisi od lične procene potrošača. Za neke potrošače određeni proizvod može biti beznačajan, dok je za druge veoma važan. Sweeney i Soutar (2001) su postavili skalu procene potrošača koja objašnjavaju dimenzije vrednosti proizvoda. Zbog potrebe da se izmeri procena vrednosti usluga od strane potrošača, Petrick (2002) je razvio model za merenje ključnih elemenata percipirane vrednosti usluga u hotelijerstvu. Model sadrži 18 izjava koje su grupisane u pet osnovnih celina od kojih se svaka vezuje za jedan od sledećih faktora: kvalitet, reputacija, emotivna vrednost, monetarna i nemonetarna cena. Nasution i Mavondo (2008) su oslanjajući se na originalost Petrickove skale, rasporedili sledeće tri dimenzije percipirane vrednosti usluga po stepenu značajnosti:

- reputacija,
- vrednost za novac (engl. *value for money*),
- prestiž.

Od izuzetnog je značaja utvrditi koliko je potrošačima važan ugled uslužnog preduzeća i u kom stepenu utiče na njihovu kupovnu odluku. Reputacija određene uslužne organizacije se pre svega vezuje za nivo kvaliteta u pružanju usluga. Što je viši nivo kvaliteta, i uslužna organizacija će imati veću reputaciju. Prema tome, reputacija se može posmatrati kao deo kvaliteta, ali i emocionalne vrednosti (Nasution i Mavondo, 2008). Kada su u pitanju turističke agencije, svaki klijent želi da ima prijatno iskustvo ne samo tokom konzumiranja, već i prilikom kupovine turističkog proizvoda/usluge. Način na koji zaposleno osoblje tretira svoje klijente ima veliki uticaj na građenje ugleda agencije. Reputacija kao element vrednosti determiniše emocionalne reakcije potrošača, koje mogu biti pozitivne ili negativne i slabe ili jake. Uslužno orijentisana preduzeća sa dobro

izgrađenom reputacijom, svojim klijentima pružaju superiornu vrednost ostvarujući pri tome efikasnu komunikaciju (Ou i Abratt, 2006).

Druga bitna dimenzija u proceni vrednosti usluga, ali i proizvoda predstavlja vrednost za novac. Ona se najčešće poistovećuje sa ekonomskom vrednošću. Potrošači je određuju poređenjem pogodnosti koje dobijaju kupovinom usluge i troškova neophodnih za pribavljanje iste. Savremeni potrošači su sve više oprezni tokom procesa kupovine i žele da za uloženi novac dobiju odgovarajuću vrednost. Oni žele da dobiju uslugu visokog kvaliteta i spremni su da plate za to. U svojoj studiji, Gallarza i Saura (2006) su dokazali da postoji veza između kvaliteta, vrednosti, zadovoljstva i lojalnosti u ponašanju potrošača.

Jedna od ključnih dimenzija vrednosti za potrošače jeste i prestiž. Potrošači prvenstveno zahtevaju proizvod i/ili uslugu visokog kvaliteta koji su spremni da plate, ali takođe žele i status i prestiž koji im korišćenje takvih proizvoda i/ili usluge donosi. Prestiž kao deo socijalne vrednosti, podrazumeva percepciju potrošača koja je pod uticajem ljudi u okruženju čije se mišljenje vrednuje, koji poštuju, cene i posmatraju konkretno preduzeće i njegove proizvode i/ili usluge kao statusni simbol (Bergami i Bagozzi, 2000). Osnovna vrednost prestiža proističe iz težnje da se drugim članovima zajednice pokaže socijalni status u društvu. Zato potrošači kupuju i koriste brendirane proizvode i usluge koje simbolizuju moć i materijalni status vlasnika. Bergami i Bagozzi (2000) iznose stav da prestiž kompanije dovodi do identifikovanja potrošača sa njima, odnosno kroz korišćenje prestižnih proizvoda i/ili usluga stvara se osećaj ostvarivanja ličnosti.

Pored navedenih dimenzija, od izuzetnog značaja za percepciju vrednosti proizvoda i usluga je i kvalitet interakcije (engl. relationship benefits) (Olaru et al., 2008). U interakciji ponuđača i potrošača usluga, potrošači žele da dobiju i koristi koje ne proizilaze samo iz korišćenja usluga. Ova dimenzija vrednosti dobija na značaju u situaciji kada je teško proceniti proizvod ili uslugu, čak i nakon njihove konzumacije (Zeithaml et al., 2009), kao što je slučaj sa turističkim uslugama. Sposobnost zaposlenog osoblja da uspostavi odnos za klijentom, zavisi pre svega od njegove veštine komuniciranja. Dimenzije kao što su stečene kompetencije, razumevanje, posvećenost i efikasnost doprinose povećanju kvaliteta interakcije kao ključnom elementu percipirane vrednosti klijenata (Chandon et al., 1997). Korisnici turističkih usluga očekuju da zaposleni u turističkim agencijama poseduju znanja i veštine neophodna za pružanje brojnih informacija kako u vezi turističkih putovanja, tako i za pružanje drugih njima neophodnih usluga. Poštovanje, razumevanje, poklanjanje pažnje svakom klijentu, kao i brzina u pružanju usluga se procenjuje od strane potrošača. Ako zaposleni u turističkoj agenciji pokazuju interesovanje za klijente, izlaze im u susret svakoga trenutka i sl., potrošači će izgraditi poverenje, biće zadovoljni, što vodi uspostavljanju dugoročnih odnosa

i stvaranju lojalnih potrošača. Na taj način se stiče poverenje u kvalitet interakcije sa zaposlenima, čime se podstiče korišćenje usluga i u budućnosti, odnosno klijenti postaju zadovoljniji, a vremenom i privrženi datim uslugama.

2.3. Uticaj percipirane vrednosti na lojalnost potrošača

Lojalnost se može definisati kao privrženost potrošača prema poslovnom subjektu tokom dužeg vremenskog perioda, uz istovremenu spremnost za preporučivanjem poslovnog subjekta i njegovih proizvoda i/ili usluga drugim ljudima. Koncept lojalnosti se sastoji iz komponente ponašanja i komponente stava. Lojalnost zasnovana na ponašanju predstavlja nameru za ponovnim korišćenjem proizvoda i usluga i pri tome uključuje novčani iznos i stepen učestalosti (Lewis i Soureli, 2006).

Sa druge strane, komponenta stava se odnosi na preferencije, poverenje prema proizvodu ili uslugama, kao i usmenoj propagandi (Zeithaml et al., 1996). Generalno, lojalnost potrošača se ispoljava u vidu dva oblika ponašanja (Zeithaml et al., 1996):

- namera za ponovnom kupovinom,
- spremnost preporuke drugima.

Namera za ponovnom kupovinom, kao jedna od dimenzija lojalnosti, ima za cilj da pokaže da li će potrošač održavati odnos sa preduzećem u budućnosti. Sa druge strane, usmena propaganda pokazuje u kom stepenu će potrošač obavestavati svoje kolege, prijatelje, rođake, poznanike o svom prethodnom iskustvu. Oni potrošači koji su spremni da iznesu pozitivne utiske o uslužnim preduzećima, verovatno će i sami nastaviti sa korišćenjem usluge tog preduzeća u narednom periodu (Eisingerich i Bell, 2007). Dakle, potrošač će biti lojalan konkretnom preduzeću ukoliko ima naviku da ponavlja kupovinu njegovih proizvoda i/ili usluga, ali i da širi pozitivnu usmenu propagandu i privlači preduzeću nove potrošače. Imajući prethodno u vidu, merenje lojalnosti potrošača podrazumeva ispitivanje stepena namere buduće kupovine, kao i stepen spremnosti potrošača da preporuči preduzeće svojim prijateljima i poznanicima.

U marketing literaturi je potvrđeno da percepcija vrednosti od strane potrošača ima direktan uticaj na spremnost za kupovinu (Zeithaml, 1988). S obzirom na to da je reč o pre kupovnoj fazi, uticaj vrednosti na zadovoljstvo se zanemaruje. Brojne studije imaju različitu percepciju o odnosu percipirane vrednosti, satisfakcije i lojalnosti. Na osnovu sprovedenih studija, pojedini autori kao što su Liljander i Strandvik (1992); Spreng i Patterson (1997); Ravald i Gronroos (1996) podržavaju stav o pozitivnom i direktnom uticaju percipirane vrednosti na satisfakciju potrošača. Rezultati istraživanja autora McDougall i Levesque (2000); Hu et al. (2009) potvrđuju da vrednost ima

indirektan uticaj na nameru za ponovnom kupovinom, kao jedne od komponenti lojalnosti, koja se ostvaruje preko satisfakcije klijenata. Naime, vrednost proizvoda/usluge se posmatra kao preduslov ostvarenja satisfakcije klijenata i namere da se isti proizvodi/usluge konzumiraju i u budućem periodu. Oni klijenti koji su dobili superiornu vrednost od proizvoda/usluge preduzeća češće preferiraju dato preduzeće i preporučuju ga drugima (Hu et al., 2009). Da li će potrošači ponoviti kupovinu u narednom periodu od istog proizvođača i biti spremni da iznesu pozitivne utiske drugima, zavisi od njihove procene vrednosti koje su dobili iz prethodnih iskustava (Bolton et al., 2000), ali i očekivanih budućih poslovnih odnosa, gde se kvalitet interakcije posmatra kao supstitut za buduće očekivane koristi (Olaru et al., 2008). Uključivanje vrednosti u modele merenja satisfakcije i lojalnosti, omogućava detaljniji prikaz potrošačevih ocena zadovoljstva i privrženosti ka konkretnom preduzeću i njegovim proizvodima i/ili usluzi.

3. Metodologija istraživanja

Da bi se ispitao stepen lojalnosti klijenata raznovrsnim dimenzijama vrednosti ponude turističkih agencija, izvršeno je empirijsko istraživanje primenom metoda anketiranja. Anketni metod je najčešće korišćen metod kada su u pitanju terenska istraživanja. U istraživanje je uključeno 157 ispitanika koji žive u Raškom okrugu. Prikupljanje primarnih podataka na osnovu upitnika je izvršeno u periodu od 28.05.-15.07.2014. godine. Upitnici su prosleđeni klijentima u 14 turističkih agencija, gde su zaposleni pružili podršku u distribuciji i prikupljanju upitnika.

Pre nego što je distribuiran, upitnik je testiran na malom uzorku od 20 ispitanika. Da bi se uklonile nejasnoće u vezi upitnika, urađeno je preliminarno testiranje. Takođe, da bi upitnik bio jasan i pregledan, istraživač je organizovao grupnu diskusiju sa zaposlenim osobljem u turističkoj agenciji. Nakon preliminarnog testiranja i diskusije, sprovedeno je istraživanje na terenu.

Upitnik je sadržao tri dela. Prvi deo obuhvatio je 9 konstatacija koje odražavaju tri dimenzije vrednosti uslužne ponude turističke agencije: prestiž, vrednost za novac i kvalitet interakcije. Konstatacije su odabrane i prilagođene na osnovu relevantne marketinške literature (Olaru et al., 2008; Nasution i Mavondo, 2008). Drugi deo je uključio 5 tvrdnji koje se odnose na komponente lojalnosti. Drugim rečima, lojalnost je merena na osnovu 5 konstatacija, pri čemu se 3 konstatacije odnose na spremnost klijenata da preporučuje turističku agenciju svojim prijateljima i rođacima, a 2 konstatacije..... su usmerene na nameru klijenata da i u budućnosti nastave sa korišćenjem usluge date agencije. Već je navedeno da namera za ponovnim korišćenjem usluga i pozitivna usmena propaganda čine dve ključne dimenzije lojalnosti. Konstatacije koje se odnose na lojalnost su preuzete iz studije Gaura i njegovih saradnika (Gaur et

al., 2011). Pored navedenih konstatacija, u upitniku se nalaze i pitanja koja se odnose na podatke o ispitanicima (pol, starost i nivo obrazovanja). Ispitanici su iskazivali nivo slaganja sa datim konstatacijama na Likertovoj sedmostepenoj skali, pri čemu 1 znači da se ispitanik apsolutno ne slaže sa navedenom konstatacijom, a 7 podrazumeva apsolutno slaganje sa konstatacijom. Time je formirana osnova za analizu uticaja ključnih dimenzija vrednosti na lojalnost. U tabeli 1 prikazane su dimenzije vrednosti i lojalnosti koje obuhvataju ukupno 14 konstatacija.

Tabela 1. Dimenzije vrednosti usluga turističkih agencija i lojalnosti klijenata

Dimenzije vrednosti	Konstatacije
Prestiz	Korišćenje usluge date agencije se smatra prestižnim. Korišćenje usluge date agencije predstavlja statusni simbol. Korišćenje usluge date agencije je u skladu sa vašim socijalnim statusom.
Vrednost za novac	Cene aranžmana u datoj turističkoj agenciji su veoma povoljne. Odnos cene aranžmana i kvaliteta usluge je veoma povoljan. Sistem rezervacije turističke agencije je pogodan za vas.
Kvalitet interakcije	Zaposleni razumeju i shvataju potrebe svojih klijenata. Sve što se obeća klijentima, ispuni se u dogovorenom roku. Zaposleni su spremni da pomognu klijentima u svakom trenutku.
Dimenzije lojalnosti	Konstatacije
Usmena preporuka	Spremni ste da iznesete lepe utiske o turističkoj agenciji vašim prijateljima i poznicima. Spremni ste da preporučite datu turističku agenciju vašim prijateljima i poznicima. Spremni ste da podstaknete vaše prijatelje da posete turističku agenciju, ukoliko žele da putuju.
Namera za ponovnim korišćenjem usluga	Smatrate da bi i vaši prijatelji izabrali ovu turističku agenciju, ukoliko bi želeli da putuju. Nameravate i u budućnosti da nastavite sa korišćenjem usluga date agencije.

U analizi prikupljenih podataka korišćene su: deskriptivna analiza, korelacija i višestruka regresija. Najpre je na celom uzorku ispitanika sprovedena deskriptivna statistička analiza. Od mera deskriptivne statistike za svaku tvrdnju je izračunata aritmetička sredina i standardna devijacija. Time je izmeren stepen zadovoljstva različitim elementima vrednosti usluga turističke

agencije i utvrđen je nivo homogenosti stavova klijenata. U drugom koraku implementirana je korelaciona analiza kako bi se identifikovao stepen međuzavisnosti svih varijabli. Na kraju, radi identifikacije statistički značajnih uticaja utvrđenih dimenzija vrednosti na dva parametra lojalnosti klijenata turističkih agencija primenjena je višestruka regresiona analiza za oba parametra. Problem multikolinearnosti je ispitan putem vrednosti faktora rasta varijanse (VIF - Variance inflation factor). Analiza podataka je implementirana u statističkom paketu SPSS 12 (The Statistical Package for the Social Sciences).

Tabela 2. Demografske karakteristike učesnika ankete (n=157)

Demografski profil	Broj učesnika ankete (n)	Procenat (%)
Pol		
žene	97	62 %
muškarci	60	38 %
Starost		
18-24	24	15 %
25-31	38	24 %
32-38	36	23 %
39-45	25	16 %
46-52	16	10 %
53-59	11	7 %
60 i više	7	5 %
Nivo obrazovanja		
Osnovno	/	/
Srednje	55	35 %
Više	43	27 %
Visoko	59	38 %

Posmatrajući strukturu uzorka u tabeli 2, može se konstatovati da je u uzorak uključeno više ispitanika ženskog pola (97), nego muškaraca (60). Kada je reč o starosnoj strukturi, 15 % anketiranih učesnika ima između 18 i 24 godina, 24 % anketiranih učesnika ima između 25 i 31 godinu, 23 % ispitanika pripada starosnoj grupi između 32 i 38 godina, 16 % su ispitanici od 39 do 45 godina, 10 % čine ispitanici koji imaju između 46 i 52 godine, 7 % ispitanika u uzorku ima od 53 do 59 godina i 5 % su ispitanici preko 60 godina. Može se

zaključiti da su sve starosne grupe prisutne. Uzorak uglavnom čine ispitanici dve starosne grupe između 25 i 31 godine, 32 i 38 godina, u skoro podjednakom broju, a najmanje su prisutne osobe starosti preko 60 godina. Ako posmatramo nivo obrazovanja anketiranih osoba, najveći broj ispitanika ima visoko (38 %) i srednje obrazovanje (35 %), dok završenu višu školu ima 27 % ispitanika. U uzorku nema ispitanika sa samo završenom osnovnom školom, što govori o činjenici da su u pitanju osobe koje nemaju razvijenu kulturu za putovanjima.

4. Diskusija dobijenih rezultata istraživanja

U Tabeli 3 prikazani su rezultati deskriptivne statistike. Implementacijom deskriptivne statističke analize, izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju. Rezultati analize na nivou celog uzorka ukazuju da se ocene anketiranih ispitanika kreću u intervalu 5,06 - 5,83.

Tabela 3. Rezultati deskriptivne analize

Konstatacije	M	SD
Korišćenje usluge date agencije se smatra prestižnim	5,10	1,262
Korišćenje usluge date agencije predstavlja statusni simbol	5,17	1,178
Korišćenje usluge ove agencije je u skladu sa vašim socijalnim statusom	5,30	1,179
Cene aranžmana u datoj turističkoj agenciji su veoma povoljne	5,06	1,218
Odnos cene aranžmana i kvaliteta usluge je veoma povoljan	5,24	1,215
Sistem rezervacije turističke agencije je pogodan za vas	5,46	1,269
Zaposleni razumeju i shvataju potrebe svojih klijenata	5,66	1,159
Sve što se obeća klijentima, ispuni se u dogovorenom roku	5,71	1,215
Zaposleni su spremni da pomognu klijentima u svakom trenutku	5,61	1,338
Spremni ste da iznesete lepe utiske o turističkoj agenciji vašim prijateljima i poznanicima	5,83	1,176
Spremni ste da preporučite datu turističku agenciju vašim prijateljima i poznanicima	5,79	1,251
Spremni ste da podstaknete vaše prijatelje da posete turističku agenciju, ukoliko žele da putuju	5,62	1,421
Smatrate da bi i vaši prijatelji izabrali ovu turističku agenciju, ukoliko bi želeli da putuju	5,09	1,346
Nameravate i u budućnosti da nastavite sa korišćenjem usluga date agencije	5,49	1,470

M – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija

Ispitanici su umereno zadovoljni vrednošću usluga koje pružaju turističke agencije. Najniže ocene su date kod konstatacije da su cene aranžmana u turističkoj agenciji veoma povoljne, gde aritmetička sredina iznosi 5,06. Najviša

ocena ispitanika je primetna kod konstatacije koja iskazuje spremnost klijenata da preporuče datu turističku agenciju (aritmetička sredina 5,83). Rezultati ističu da su klijenti više spremni da preporuče, nego da nastave saradnju sa turističkom agencijom u budućnosti. Generalno, ukupan uzorak pokazuje postojanje umerenog stepena lojalnosti. Pored aritmetičke sredine, izračunate su i vrednosti standardne devijacije koje pokazuju stepen slaganja ili neslaganja ispitanika sa navedenim tvrdnjama. Za sve konstatacije, vrednosti standardne devijacije se kreću u rasponu 1,159 - 1,470. Može se konstatovati da postoji sličan stepen heterogenosti, odnosno neslaganja ispitanika u ocenama svih 14 konstatacija.

Tabela 4. Pouzdanost dimenzija- vrednosti Cronbach's alpha

Dimenzije	Cronbach's alpha
Prestiž	0,779
Vrednost za novac	0,853
Kvalitet interakcije	0,796
Usmena propaganda	0,945
Namera za ponovnim korišćenjem usluga	0,869

U cilju utvrđivanja interne konzistentnosti svake konstatacije koje su grupisane oko pet dimenzija, izračunate su vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta. Na osnovu vrednosti ovog koeficijenta, određuje se pouzdanost varijabli, imajući u vidu da su merene preko većeg broja konstatacija. Vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta se kreću u intervalu od 0 do 1. Nunnally (1978) daje preporuku da prag pouzdanosti ne treba da bude manji od 0,7. U tabeli 4 su prikazane vrednosti alfa koeficijenta. U ovoj studiji, sve dimenzije pokazuju visoke vrednosti alfa koeficijenta, što govori da svih pet dimenzija imaju visok stepen pouzdanosti i sve konstatacije grupisane oko njih su interno konzistentne.

Tabela 5. Korelaciona matrica

	Prestiž	Vrednost za novac	Kvalitet interakcije	Usmena propaganda	Namera za ponovnim korišćenjem usluga
Prestiž	1				
Vrednost za novac	0,514**	1			
Kvalitet interakcije	0,576**	0,752**	1		
Usmena propaganda	0,404**	0,723**	0,762**	1	
Namera za ponovnim korišćenjem usluga	0,473**	0,692**	0,716**	0,837**	1

Zatim je primenjena korelacija da bismo identifikovali stepen zavisnosti između varijabli. Nivo međusobne zavisnosti varijabli meren je preko Pearsonovog koeficijenta linearne korelacije. Dobijeni rezultati korelacione matrice, navedeni u tabeli 5, pokazuju da su sve korelacije statistički značajne. Najveći stepen zavisnosti je ostvaren između Usmene propagande i Namere za ponovnim korišćenjem usluga (0,837), dok između Prestiža i Usmene propagande postoji najslabija korelacija (0,404).

**Tabela 6 Rezultati višestruke regresione analize
(zavisna promenljiva: usmena propaganda)**

Promenljive	β	t	VIF
Prestiž	- 0,097	- 1,618 ^{ns}	1,531
Vrednost za novac	0,364	4,885 ^{**}	2,351
Kvalitet interakcije	0,545	6,977 ^{**}	2,588

Rezultati su značajni na nivou: $p < 0,01$ (**); Rezultati nisu značajni: $p > 0,05$ (ns); $R^2 = 0,639$

Tabela 7. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna promenljiva: namera ponovnog korišćenja usluga)

Promenljive	β	t	VIF
Prestiž	0,049	0,741 ^{ns}	1,531
Vrednost za novac	0,345	4,232 ^{**}	2,351
Kvalitet interakcije	0,429	5,025 ^{**}	2,588

Rezultati su značajni na nivou: $p < 0,01$ (**); Rezultati nisu značajni: $p > 0,05$ (ns); $R^2 = 0,569$

Nakon deskriptivne statistike, utvrđivanja pouzdanosti dimenzija vrednosti i lojalnosti i primenjene korelacije, sprovedene su dve višestruke regresione analize. Prva regresiona analiza implementirana je u cilju utvrđivanja uticaja prestiža, vrednosti za novac i kvaliteta interakcije na usmenu propagandu kao zavisnu varijablu. Rezultati analize, prikazani u tabeli 6, potvrđuju statistički značajan uticaj dve nezavisne promenljive (vrednost za novac: $\beta = 0,364$, $t = 4,885$; kvalitet interakcije: $\beta = 0,545$, $t = 6,977$), dok se prestiž pokazao kao statistički nesignifikantan pokretač usmene propagande ($\beta = - 0,097$, $t = - 1,618$, $p > 0,05$). Nezavisne varijable objašnjavaju oko 64 % varijabiliteta usmene propagande.

U drugom koraku, putem višestruke regresione analize, utvrdili smo uticaj tri nezavisne promenljive (prestiž, vrednost za novac, kvalitet interakcije) na nameru za ponovnim korišćenjem usluga (zavisna promenljiva). Rezultati

implementirane regresije (tabela 7) pokazuju da dve varijable: vrednost za novac ($\beta = 0,345$, $t = 4,232$) i kvalitet interakcije ($\beta = 0,429$, $t = 5,025$) predstavljaju signifikantne antecedente namere ponovnog korišćenja usluge. Statistički značajan uticaj nije dokazan u slučaju prestiža ($\beta = 0,049$, $t = 0,741$, $p > 0,05$). Inače, ove tri nezavisne promenljive objašnjavaju oko 57% varijabiliteta zavisne promenljive.

U ovoj studiji ispitano je postojanje problema multikolinearnosti. Navedeni problem je testiran putem vrednosti VIF-a koeficijenta. Ako je vrednost datog koeficijenta veći od 5, onda multikolineranost predstavlja ozbiljan problem u implementiranoj studiji (Field, 2000). U ovom istraživanju, prilikom sprovedene dve višestruke regresije dobijene su prikladne vrednosti VIF-a koeficijenta, koje se kreću u rasponu 1,531- 2,588.

5. Zaključak

Isporuka superiorne vrednosti za potrošače predstavlja jedan od najvažnijih uslova za sticanje i održavanje konkurentne prednosti uslužno orijentisanih preduzeća. Na tržištu gde je prisutna jaka konkurencija, naglašena je borba za pridobijanje svakog individualnog klijenta. Savremeno orijentisane uslužne organizacije moraju svoje marketinške aktivnosti da usmere ka kreiranju i održavanju dugoročnih odnosa sa klijentima. Lojalni klijenti su ključ postizanja profitabilnosti u dugom roku. Zbog toga je neophodno da svako uslužno preduzeće identifikuje ključne pokretače lojalnosti svojih klijenata, kako bi nastavilo i unapredilo buduće odnose sa njima.

U ovom radu sprovedena je studija kako bi se utvrdile ključne dimenzije vrednosti usluga turističkih agencija koje ostvaruju najveći uticaj na lojalnost klijenata, kroz njene dve dimenzije: usmenu propagandu i spremnosti za ponovno korišćenje usluga u budućnosti. Učesnici ankete su generalno dali visoke ocene tvrdnjama koje su sadržane u upitniku. Ocene anketiranih 157 klijenata svedoče o postojanju njihovog umerenog zadovoljstva sa uslugama turističkih agencija. Prema tome, može se izvesti zaključak da turističke agencije dobro posluju u Raškom okrugu.

Nalazi dve sprovedene regresione analize ističu da vrednost za novac i kvalitet interakcije ostvaruju statistički značajan uticaj na usmenu propagandu i nameru za ponovnim korišćenjem usluga, kao ključne dimenzije lojalnosti klijenata. Pri tome, kvalitet interakcije je najznačajniji antecedent lojalnosti klijenata, a zatim vrednost za novac. Na osnovu rezultata zaključuje se da uslužnost, ljubaznost i predusjetljivost zaposlenih ka klijentima kao elementi kvaliteta interakcije u većem stepenu utiču na lojalnost klijenata, nego vrednost koji dobijaju za uloženi novac. S druge strane, prestiž se pokazao kao nesignifikantan pokretač lojalnosti klijenata. Dobijeni rezultat upućuje da anketirani učesnici zbog svog socijalnog statusa i kupovne moći pribegavaju

kupovini turističkih putovanja preko lokalnih turističkih agencija koje nemaju izgrađeni statusni simbol u društvenoj zajednici. Naime, ispitanici nemaju nameru da kupuju uslugu niti pokazuju spremnost da vrše preporuku uglednih i prestižnih agencija koje nude skuplje aranžmane, imajući u vidu da je njihov diskrecioni dohodak na nižem nivou.

U daljim istraživanjima poželjno je da se u upitnik uključe druge dimenzije vrednosti, sa ciljem dobijanja detaljnijeg pregleda uticaja na lojalnosti potrošača. Takođe, ova studija je ograničena na ispitivanje dimenzija lojalnosti klijenata turističkih agencija. Imajući u vidu veliku raznovrsnost preduzeća iz uslužnih delatnosti, budući istraživači bi mogli da testiraju uticaj navedenih dimenzija vrednosti na lojalnost potrošača prema drugim uslužnim preduzećima.

Literatura

- Bergami, M. and R. P. Bagozzi (2000) "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39 (4): 555-577.
- Bolton, R., P. Kannan, and M. Bramlett (2000) "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 95-108.
- Chandon, J. L., P. Y. Leo, and J. Philippe (1997) "Service encounter dimensions – a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel", *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1): 65-86.
- Eisingerich, A. B. and S. F. Bell (2007) "Maintaining customer relationships in high credence services", *Journal of Services Marketing*, 21 (4): 253-62.
- Field, A. (2000) *Discovering statistics using SPSS for Windows*, Thousand Oaks, USA: Sage Publication.
- Gallarza, M. G. and I.G. Saura (2006) „Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior“, *Tourism Management*, 27 (3): 437-452.
- Gaur, S. S., Y. Xu, A. Quazi, and S. Nandi (2011), Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare", *Managing Service Quality*, 21 (1): 67-87.
- Holbrook, M. (2007) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York: Taylor & Francis.
- Hu, H., J. Kandampully, and D.T. Juwaheer (2009) „Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study“, *The Service Industries Journal*, 29 (2): 111–12.
- Johnson, W. and A. Weinstein (2004) *Superior customer value in the new economy: concepts and cases*, Boca Raton: CRC Press.
- Lapierre, J. (2000) "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3): 122-40.

- Lewis, B. R. and M. Soureli (2006) "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1): 15-31.
- Liljander, V. and T. Strandvik (1992), "The relationship between service quality, satisfaction and intentions", No. 273, *The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki*.
- Maričić B., i A. Đorđević (2012) *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- McDougall, G. and T. Levesque (2000) „Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation“, *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392–410.
- Milislavljević, M., B. Maričić, i M. Gligorijević (2007) *Osnovi marketinga*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Murphy, R. (2002) "The correlative relationship between value, price and cost", *Journal of American Academy of Business*, 2 (1): 204-10.
- Nasution, H. N. and F. T. Mavondo (2008) "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (204–213).
- Nunnally, J. C. (1978) *Introduction to psychological measurement*, New York: McGraw-Hill.
- Olaru, D., S. Purchase, and N. Peterson (2008) „From customer value to repurchase intentions and recommendations“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (8), doi 10.1108/08858620810913362
- Ou, W. M. and R. Abratt (2006) „Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage“, *Corporate Reputation Review*, 9 (4): 243-257.
- Petrick, J. F. (2002) "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value a service", *Journal of Leisure Research*, 34 (2): 119–134.
- Ravald, A. and C. Gronroos (1996) "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19–30.
- Spreng, R. A. and P. G. Patterson (1997) „Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination“, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5): 414-434.
- Stanković, Lj. i S. Đukić (2009) „Marketing strategija orijentisana na vrednost“, *Marketing*, 40 (2): 73-79.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001) "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2): 203–220.
- Sweeney, J. and D. Webb (2007) "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (7): 474-488.
- Teas, R. and S. Agarwal (2000) "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 278-290.
- Woodruff, R. B. (1997) "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3): 2–22.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Zeithaml, V., M. Bitner, and D. Gremler (2009) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th ed., Boston: McGraw-Hill, MA.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE DIMENSIONS ON CUSTOMER LOYALTY

Abstract: In conditions of intense competition, it is not enough to achieve only customer satisfaction. The marketing-oriented companies must be focused on building long-term customer loyalty. Creation and delivery of superior values are the key activities to achieve and maintain competitive advantage. This study seeks to examine how the different value dimensions of travel agencies' services affect both dimensions of loyalty: the intention of using the same services again and recommending them to others. Primary data were collected through questionnaire method. In the study, descriptive statistics, correlation and multi-point regression were used for data analysis. The results of survey point out two key dimensions of perceived value that achieve a statistically significant effect on loyalty: quality of interaction and value for money. Identification of key dimensions of perceived value as an initiator of loyalty is essential for service-oriented companies, because in this way they increase opportunities for improving business relationships with clients, in the future.

Key words: perceived value, dimensions of values, word of mouth, repurchase intention, service company