

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT



DIPLOMSKI RAD

ELEKTRONSKA SATISFAKCIJA U TURIZMU

Mentor:

dr. Xxxxxx Xxxxxxxxxx

Kandidat:

Xxxxxxxxx Xxxxxxxxx xxx/20xx

Beograd, mart 2010.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Istorijat	2
1.2. Diskusija o problemu	3
1.3. Razgraničavanje	3
1.4. Pregled rada	3
2. Pregled literature	4
2.1. Turistička literatura	4
2.1.1. Motivacija	5
2.1.2. Satisfakcija u turizmu	6
2.2. Satisfakcija	6
2.2.1. Modeli merenja satisfakcije	7
2.3. Satisfakcija potrošača	9
2.3.1. Konstrukcije satisfakcije	11
2.3.2. Totalna satisfakcija potrošača	11
2.3.3. Zaključak turističkog zadovoljstva	12
2.4. E-turizam	13
2.4.1. Funkcionalne aktivnosti e-trgovine	14
2.4.2. Prednosti e-turizma	15
2.4.3. Mane e-turizma	16
2.4.4. Potrošačka očekivanja u e-turizmu	16
2.4.5. Uticaj interneta na turističku industriju	17
2.4.6. Opasnost turističkih sajtova	17
2.4.7. Barijere u uvođenju IT u uslužnim delatnostima	18
2.5. On-line satisfakcija	19
2.5.1. Modeli elektronske satisfakcije	20
2.5.2. Model e-satisfakcije	22
3. Teorijski referentni okvir	24
3.1. Koncept	24
3.2. Prvo istraživačko pitanje	24
3.2. Drugo istraživačko pitanje	25
4. Metodologija	27
4.1. Svrha istraživanja	27
4.1.1. Istraživanje	27
4.1.2. Opisna istraživanja	28
4.1.3. Obrazloženje istraživanja	28
4.2. Pristup istraživanju	29
4.3. Strategija istraživanja	29
4.4. Izbor uzoraka	30
4.4.1. Uzimanje uzoraka u ovom radu	30
4.5. Primarni i sekundarni podaci	31
4.6. Kvalitativni i kvantitativni podaci	31
4.7. Metode korišćene u ovoj tezi	32
4.7.1. Korišćenje podataka	32
4.7.2. Metoda prikupljanja podataka	32

4.7.3. Projektovanje upitnika	33
4.7.4. Prikupljanje podataka.....	34
4.8. Konsolidacija	34
5. Rezultati	36
6. Analiza	50
6.1. KMO i Bartlett-ov Test.....	50
6.2. Demonstracija unetih faktora.....	51
7. Zaključak.....	53
Dodatak radu Upitnik.....	54
Literatura.....	57

1.Uvod

Pre samo 50 godina je napravljen prvi mainframe računar, 25 godina je prošlo od predstavljanja prvog personalnog računara a pre samo 10 godina je predstavljen World Wide Web, a ipak njihov uticaj prožima i dan danas. Sredinom 90-ih godina prošlog veka, internet provajderi su ponudili dial up pristup i samim tim su elektronski servisi postali dostupni širokim narodnim masama.

Sa druge strane turizam i aktivnosti u slobodno vreme postaju sve važniji u životu ljudi. Dok je potražnja za turizmom rasla, ponuda se eksponencijalno širila i brojni konkurenti su se pojavili u industriji. To povećanje ponude je povećalo i potrošačka očekivanja i nateralo turističke organizacije da uvedu nove metode za privlačenje turista.

Korišćenje novih tehnologija je jedan od puteva za rešenje ovih problema. Razvoj informaciono komunikacione tehnologije (ICT) je promenio industriju širom sveta, a to nije zaobišlo ni turizam. E-turizam donosi novi vid poslovanja, što podrazumeva bržu komunikaciju, globalnu prisutnost i minimalnu cenu on line poslovanja. E-trgovina je rastući sektor i mnoge turističke kompanije su uključene u razvoj sopstvenih internet servisa uključujući klasične putničke agencije, touroperatore, nacionalne turističke kompanije, avio kompanije, hotele i rent a car kompanije. Ovaj vid poslovanja je poznat kao e-turizam.

Već je pomenuto da elektronske turističke kompanije koriste internet da bi bolje izašle u susret svojim potrošačima. Customer Relationship Management (CRM) je bitan faktor kome kompanije posvećuju specijalnu pažnju i on direktno ili indirektno učestvuje u zadovoljenju potrošača, lojalnosti potrošača i zadržavanju potrošača. U svemu ovome zadovoljenje potrošača utiče na lojalnost potrošača i njegovo zadržavanje, a ogleda se u povećanju profita i efikasnosti kompanije. Ako kompanija želi da zadovolji svog potrošača trebala bi prvo da istraži faktore koji utiču na njegovo zadovoljenje. Mora da odgovori šta je to što zadovoljava potrošača i da testira kako će se to pokazati u sopstvenoj firmi. Drugim rečima, šta potrošač misli o svakom od tih faktora. Postoji potreba za brzo pronalaženje načina da se pristupi i poveća zadovoljenje turista dok oni pretražuju i kupuju on line.

1.1. Istorijat

Putovanje i turizam su jedne od najvećih i najbrže rastućih industrija koje ostvaruju 10% bruto domaćih proizvoda (BDP) u 2002. godini i zapošljavaju više od 198 miliona ljudi. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (WTO) ovaj udeo će do 2012. godine porasti na 10,6% BDP i očekuje se zaposlenje oko 249 miliona ljudi. Turizam ima tri faze.

Prva faza je kada potencijalni turista traži različite turističke usluge, avionske karte, hotele i planira svoje putovanje. Ova faza se naziva faza pre putovanja.

Druga faza počinje kada turista počinje svoje putovanje a završava se njegovim dolaskom na prvu lokaciju ili se završi njegovo putovanje. Ova faza se naziva faza u putu.

Treća i finalna faza se sastoji od usluga koje turističke kompanije pružaju korisniku posle putovanja.

Zbog zavisnosti turizma od prve faze dok se nabavljaju i razmenjuju informacije kroz produktivne i distributivne lance, turistička industrija je posebno pogodna za implementaciju IT.

ICT je primenjen u turizmu još od uvođenja centralnog rezervacionog sistema (CRS) u avio kompanijama 50-ih godina XX veka, koji se razvija u globalni distribicioni sistem (GDS) 80-ih godina XX veka. Hotelski sistemi za upravljanje (PMS) i hotelski CRS sistemi ubrzo slede donoseći switch kompanije na tržište kao i mogućnost međusobnog povezivanja i saradnje. Ipak, razvoj interneta je uneo revoluciju u strukturu industrije.¹ Mnoge turističke kompanije razvijaju sopstvene internet servise, koji uključuju klasične putničke agencije, touroperatore, nacionalne turističke kompanije, avio kompanije, hotele i rent a car kompanije. Putnički servisi se savršeno uklapaju u nove interaktivne medije i savršeni su za multimedijalne prezentacije.²

Novo turističko okruženje se suočava sa brzim rastom i zahteva neprestana istraživanja. Mnogi se slažu da istraživanje korisnika može da pruži informacije kako poboljšati konkurentne strategije i može povećati nivo konkurentnosti da bi se prilagodili promenama u zahtevima.

Pošto su web sajtovi turističkih organizacija važni faktori u razvoju turističke industrije, veoma je važno da se često proverava da li oni zadovoljavaju zahteve korisnika ili ne. Imajući u vidu ulogu web sajtova kao jedinog posrednika između korisnika i kompanije, efektivan dizajn web sajta je obavezan kao uslov za uspešno poslovanje.

¹ Xiaojia Ma, Jennifer, D. B., Haiyan S. , "ICTs and internet adoption in china's tourism industry", 2003.

² Walden, P., Ancker, P. , "Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization" 2001.

Iako je prošlo više od deset godina korišćenja interneta i web sajtova putničkih agencija i dalje ima mesta za unapređenje. Dakle, važeća i empirijska metoda koja prikuplja korisničku ocenu web sajta putničke agencije kao i on line zadovoljstvo turista je vrlo bitna.

1.2. Diskusija o problemu

U prethodnom delu navedeno je da e-turizam igra važnu ulogu u turističkoj industriji današnjice. Mnoge turističke organizacije stavljaju svoje informacije on line i dozvoljavaju korisniku da sam vrši rezervaciju. Mnogi ljudi radije koriste turističke web sajtove kako bi se informisali umesto klasičnih putničkih agencija. Od kada su web sajtovi jedina veza između turističkih organizacija i turista, veoma je važno da oni zadovoljavaju potrošače. Iz različitih perspektiva je važno da potrošač bude zadovoljan. Mnoga istraživanja su pokazala da zadovoljstvo može zadržati potrošače i takođe može učiniti da potrošač preporuči tu uslugu drugima. Po pitanju turizma, zadovoljstvo u prvoj fazi može uticati da potencijalni turista kupi uslugu ili proizvod. Kao rezultat neophodno je istražiti koji su to faktori koji su važni za turiste dok čine svoje prve korake on line kupovine. Imajući ovo u vidu, postavlja se sledeće pitanje:

"Koji su to faktori zadovoljstva on line kupovinom u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?"

Odgovarajući na ovo pitanje istražićemo različite faktore, u sledećem koraku jedinstveni efekti svakog faktora elektronskog zadovoljstva će biti ispitani.

1.3. Razgraničavanje

Putovanje ima tri faze. Prva faza je kada turista planira i organizuje putovanje, ova faza se naziva faza pre putovanja. Drugi deo jeste za vreme putovanja, i naziva se faza u putu. Poslednja faza počinje kada se putovanje završi. Ova faza se naziva posle putna faza. Termin e-turizam može biti sproveden u sve tri faze ali zbog velike zavisnosti prve faze od informacionih tehnologija, fokus u ovom istraživanju je više na elektronskom turizmu.

1.4. Pregled rada

Poglavlje 1: Pruža istorijat diskusije o problemu i razgraničava ovaj rad.

Poglavlje 2: Pruža pregled literature koja je u vezi sa ovim istraživanjem. Ono pokriva različite aspekte turizma, modela zadovoljstva, model zadovoljstva turista i model on line zadovoljstva. Istraživanje zaključuje pitanje iz literature pominjući postojeći jaz.

Poglavlje 3: Ovde je pomenut teorijski referentni okvir. Opisuje glavne stvari koje će se naći u istraživanju.

Poglavlje 4: Ovo poglavlje pominje metodologiju koja je korišćena u ovom radu. Opisuje svrhu ovog istraživanja, njegov pristup, njegovu strategiju, primere, podatke i sakupljanje podataka kao i merenja koja su sprovedena da bi se osigurao kvalitet studije.

Poglavlje 5: Ovde su predstavljeni empirijski podaci koji su sakupljeni u ovom istraživanju.

Poglavlje 6: U ovom poglavlju se analiziraju podaci.

Poglavlje 7: Zaključak ovog istraživanja je predstavljen u ovom poglavlju. Takođe su date sugestije za dalja istraživanja.

2. Pregled literature

Predgovor

U ovom poglavlju biće opisana turistička literatura i njeni različiti aspekti. Posle kratkog pregleda, zadovoljstvo je izabrano između svih aspekata. Pomenuti su različiti modeli potrošačkog zadovoljstva i turističkog zadovoljstva. Dalje se pominje e-turizam i različita pitanja koja se odnose na e-turizam. Na kraju se navodi on line zadovoljstvo i njegovi modeli.

2.1. Turistička literatura

Za mnoge zemlje turizam je postao važan izvor poslovnih aktivnosti, prihoda, zaposlenje i deviznih priliva.

Različiti aspekti turizma su istraženi do sada. Motivacija, lojalnost, zadovoljstvo i zadržavanje se smatraju za četiri najvažnija. Ono što sledi je kratak pregled istraživanja koje je dostupno u literaturi.

2.1.1. Motivacija

Motivacija predstavlja skup procesa koji podstiču, usmeravaju i održavaju ljudsko ponašanje ka određenom cilju. Najbitniji aspekt turističke motivacije je zadovoljenje potreba i želja potencijalnog turista. Njegova svest o destinaciji formira se iz različitih formalnih i neformalnih izvora, turističkih brošura, magazina, propagande uopšte, iz sopstvenog iskustva ili od prijatelja. Potrošač često sam nije svestan svoje potrebe i u stvari ne zna šta želi. Zato su veoma važne informacije koje dobija ili od već navedenih izvora ili možda od turističkog agenta. Uloga agencija da ubedi potencijalnog turistu da je upravo ta destinacija "ona prava" i da baš ona znači zadovoljenje njegovih potreba i snova, vrlo je važna.³

Dann (1981.) uočio je sedam elemenata u sveukupnom pristupu motivaciji:

1. Putovanje je odraz nečega što nedostaje, a za čime se žudi. Ovakav pristup govori o tome da turiste motiviše želja za doživljavanjem novih iskustava koja se razlikuju od onih kroz koje prolaze u svakodnevnom okruženju.
2. Privlačnost destinacije spram motivacionog podstreka. Naglašava se različitost između individualne motivacije, odnosno, jačine želje (podstreka) i privlačnosti destinacije ili atrakcije.
3. Motivacija kao fantazija – podkategorija prva dva faktora. Turisti putuju kako bi mogli da se ponašaju na način koji možda nije u skladu sa kulturnim normama zemlje u kojoj žive.
4. Motivacija kao klasifikacija razloga putovanja. Široka kategorija koja ističe dva glavna razloga, odnosno, motiva putovanja: poseta rodbini i prijateljima, godišnji odmor, ili obrazovanje.
5. Motivaciona tipologija:
 - (a) Bihejvioristička tipologija: "želja za suncem" (potraga za pogodnostima kvalitetnijim od onih koje su prisutne u stalnom mestu prebivališta, odnosno, vid putovanja koji zavisi

³ Popesku J., "Menadžment turističke destinacije", 2008.

od postojanja neke vrste užitaka koja nisu dostupna u mestu boravka; u krajnjem slučaju, i doslovno je prisutna želja za suncem) i "želja za lutanjem" (znatiželja za doživljajem neobičnog i nepoznatog, zamena poznatog nepoznatim); i

(b) Tipologija koja se fokusira na dimenzionalnost uloga koje turisti imaju.

6. Motivacija i turistička očekivanja. Ovaj pristup izučava autentičnost turističkog iskustva, koja zavisi od same prirode i vrste pomenutog iskustva.

7. Motivacija kao individualna definicija i značenje. Za razliku od pukog posmatranja turističkog ponašanja, način na koji turisti definišu situacije u kojima se nalaze, iniciraće bolje razumevanje motivacije u turizmu.⁴

2.1.2. Satisfakcija u turizmu

U menadžmentu turističkih destinacija, za uspešan posao je od presudnog značaja maksimizacija putničkog zadovoljstva. Procena fizičkih proizvoda destinacije, kao i psiholoških interpretacija date destinacije su neophodne za ljudski postupak, koji može biti predstavljen kao turističko zadovoljstvo i može rezultirati kao lojalnost. Imajući u vidu turističku i hotelijersku industriju, možemo tvrditi da će zadovoljni turista preporučiti turističku destinaciju drugima koja je jeftinija i ima najefikasniji oblik marketinga i promocije. Takođe zadovoljstvo turista doprinosi povećanom broju zadržanih turista, lojalnosti i akviziciji, što zauzvrat pomaže shvatanju ekonomskih ciljeva kao što su povećanje broja turista i prihoda. Istraživači su ustanovili da su pomenuti faktori turističkog zadovoljstva vredni daljih istraživanja. To je razlog zbog čega je zadovoljstvo izabrano među pomenutim aspektima u turističkoj literaturi. U sledećem poglavlju biće pregledana literatura zadovoljstva.

2.2. Satisfakcija

Kompanije znaju da potrošačko zadovoljstvo ima važnu ulogu u poslovnoj strategiji. Ono što je nejasno je kako upravljati zadovoljstvom i kako menadžerske napore usmeriti ka povećanju zadovoljstva da bi rezultirali povećanjem prodaje. Rezultati istraživanja ukazuju da većina kompanija ostvaruje uspeh orijentisanjem na zadovoljenje potrošača, poboljšanjem efikasnosti procesa, povećanje prihoda kompanije...

Potrošačko zadovoljstvo je u direktnoj vezi sa potrošačkom lojalnošću, što je opet sa druge strane, glavni činilac zadržavanja potrošača.

⁴ Dann G., "Tourist motivation an appraisal", 1981.

Peters i Waterman u svom bestselleru "Search of Excellence" su utvrdili da kompanije koje cene svoje potrošače su nadmašile one kompanije koje to ne čine. Do sada zadovoljstvo znači nameru da će se ponovo kupovati i veliku verovatnoću da će zadovoljni kupac preporučiti proizvod ili uslugu drugima, povećavajući lojalnost korisnika a sve to vodi povećanju profita. Osim toga, imajući u vidu da je turizam iskustvo koje se sastoji iz mnogo različitih međuzavisnih delova, zadovoljstvo korisnika može biti tretirano kao kumulativna mera totalne kupovine i potrošnje tokom vremena.

2.2.1. Modeli merenja satisfakcije

Teorija upravljanja kvalitetom ukazuje da mnogi ključni proizvodi i servisi imaju krivolinijski odnos ka zadovoljstvu. Većina istraživanja koja su sprovedena da bi ocenila zadovoljstvo korisnika su koristila modele očekivanja/neispunjenja (Francken & Van Raaij, 1981), nepristrasnost (Fisk & Young, 1985), norme (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987), i model zapažanja osobina (Tse & Wilton, 1988).

Očekivanje/neispunjenje

Kao prvo, prema modelu očekivanje/neispunjenje definisanog od strane Oliver-a (1980), potrošač razvija svoja očekivanja o proizvodu pre kupovine. Potom, oni upoređuju stvarne osobine sa onim očekivanim. Ako su stvarne osobine bolje od očekivanih, to vodi ispunjenju očekivanja, što znači da je potrošač veoma zadovoljan i biće voljan da kupi taj proizvod ponovo. Ako su stvarne osobine lošije od očekivanih, to vodi neispunjenju, što znači da je potrošač nezadovoljan i da će potražiti proizvod ili uslugu na drugom mestu prilikom sledeće kupovine.

Teorija nepristrasnost

Oliver i Swan su 1989. istraživali ovu teoriju. Zadovoljstvo potrošača može se posmatrati kao odnos između potrošenog i dobijenog. Ovde su cena, beneficije, vreme i napor glavni faktori u određivanju zadovoljstva.

Dakle, možemo reći da je destinacija vredna ako je potrošač zadovoljan uložnim vremenom, naporima i cenom putovanja.

Teorija norme

Latour i Peat su 1979. predložili teoriju norme. Norma je referentna tačka za ocenjivanje proizvoda i nezadovoljstvo dolazi kao rezultat odnosa neispunjenja ove norme. Francken i van Raaij su 1981. su postavili tezu da je zadovoljstvo slobodnim vremenom određeno kao razlika između željenog i dobijenog iskustva, kao i preprekama koje su sprečile korisnika da doživi željeno iskustvo. Ova teorija koristi neki vid komparacije. Potrošači upoređuju proizvode koje su kupili ili usluge koje su koristili sa drugim proizvodima i

uslugama. Razlika između trenutnog i prethodnog iskustva se koristi kao norma za procenu potrošačkog zadovoljstva.

Model zapažanja osobina

Ovaj model je razvijen od strane Tse-a i Wilton-a (1988) . Prema ovom modelu, nezadovoljstvo korisnika je samo funkcija stvarnih osobina bez obzira na očekivanja korisnika. Drugim rečima, stvarne osobine i očekivanja korisnika treba posmatrati odvojeno, umesto da se one upoređuju sa prethodnim iskustvima. Zbog toga, u ovom modelu u obzir se uzima samo putničko iskustvo a ne i njihova očekivanja. Ovaj model je efikasan kada turista ne zna šta želi da doživi i nema nikakvog znanja o destinaciji i samo se procenjuje njegovo trenutno iskustvo.

SERVQUAL model

SERVQUAL model je specifičan koncept koji pruža odgovarajući konceptualni okvir za istraživanje kvaliteta usluga. Model SERVQUAL najpopularniji je i najčešće primenjivan instrument za merenje funkcionalnog kvaliteta usluge. Različite kulturne vrednosti koje kreiraju percepciju o kvalitetu, potencijalno mogu rezultirati različitim dimenzijama modela servqual.

Kreatori SERVQUAL modela (Parasuraman, Zeithaml, Berry) zagovornici su shvatanja da je osnovna svrha merenja kvaliteta usluga, dijagnostikovanje postojećeg stanja i nivoa kvaliteta i utvrđivanje odstupanja percipiranog kvaliteta u odnosu na očekivani, mereno kroz pet osnovnih dimenzija kvaliteta:

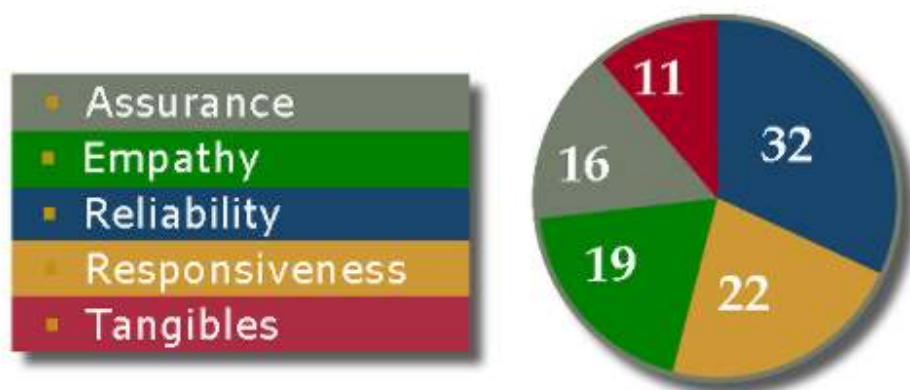
Pouzdanost (*reliability*) – sposobnost da se usluga obavi pouzdano i tačno

Sigurnost (*assurance*) – znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da ulivaju poverenje

Opipljivost (*tangibles*) – prisustvo fizičkih elemenata, materijala i personala za obavljanje usluge

Saosećanje (*empathy*) – brižljivost prema klijentu

Reagovanje (*responsiveness*) – spremnost zaposlenih u svakom trenutku da pruži uslugu



Izvor: Servqual - Rater www.serviceperformance.com

Sam model zasnovan je na definiciji kvaliteta kao poređenja očekivanog i dobijenog u razmatranju jazova u procesu pružanja usluga a ti jazovi mogu biti:

1. Kada je menadžersko shvatanje klijentovih očekivanja različito od stvarnih klijentovih želja i potreba;
2. Ako su klijentove potrebe i prepoznate od strane menadžera, to ne mora da znači da će na odgovarajući način biti ispunjene;
3. Uprkos činjenici da proizvodi/usluge mogu biti dobro dizajnirani, to ne znači da će isti klijentu biti ispostavljeni na odgovarajući način, što zbog eventualne nesposobnosti zaposlenog, što zbog različitosti u shvatanju uspešnosti između zaposlenog i menadžera;
4. Greške u komunikaciji na relaciji menadžer-klijent mogu dovesti do neželjenih posledica, npr. stvarne usluge ili proizvodi razlikuju se po određenim karakteristikama od onakvih kakvim ih je klijent smatrao na osnovu promotivnog materijala;
5. Očekivanja klijenata koja ne mogu biti ispunjena datim proizvodom/uslugom.

2.3. Satisfakcija potrošača

Turisti, kao i svi potrošači, obično imaju osnovna očekivanja o vrsti i kvalitetu usluge koja će im biti ponuđena na konkretnoj destinaciji. Ta očekivanja su uglavnom formirana kroz turističke oglase, reklame, brošure, masovne medije i neformalne razgovore sa prijateljima i rođacima. U meri u kojoj je ispunjeno turističko zadovoljstvo na kraju će biti određen nivo tog zadovoljstva. Ako su ukupne osobine, za vreme i posle posete premašene ili očekivane, tada se smatra da je turista zadovoljan. Ali ako su ukupne osobine manje od očekivanih, tada je turista nezadovoljan. Zadovoljstvo kupaca sve više postaje istaknut problem u većini uslužnih delatnosti.

Pozivajući se na turističku i hotelijersku delatnost, može se reći da će zadovoljani turista preporučiti drugome tu turističku destinaciju, a to se smatra najjeftinijim i najefikasnijim vidom marketinga i promocije. Osim toga, turističko zadovoljstvo obično doprinosi povećanju stope zadržavanja turističke lojalnosti, što pomaže u ostvarivanju ekonomskih ciljeva kao i povećanje broja turista i prihoda.

Sam turistički proizvod se kreira na tražnji kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača-turista. Jedna turistička usluga nije dovoljna da podigne percepciju ukupnog kvaliteta određenog turističkog proizvoda. Stoga je neophodno ponovo istaći da marketing naporu turističkog preduzeća moraju biti usmereni na potrošača. Cilj je isporučiti takvu vrednost koja će zadovoljiti njegove zahteve, želje i očekivanja.

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga. Zato je kreiranje **„vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“**.

Termin satisfakcija je latinskog porekla od reči „*satis*” (dovoljno) i „*facere*” (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete) zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.

Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine turističkog proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda i usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima i troškovima za potrošače. Norme i rituali u potrošnji umnogome utiču na očekivanja potrošača i njihovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga.

Istraživanja pokazuju da, na primer, potrošači u starijem dobu manje očekuju, ali su zadovoljniji kupovinom proizvoda i usluga. Viši stepen obrazovanja asocira sa višim stepenom zadovoljstva (satisfakcije). Takođe, muškarci su mnogo zadovoljniji kupljenim proizvodima i uslugama nego žene.

Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda/ usluge i pretpostavljaju daje potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa) nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome to oduševljeni potrošači vremenom postavljaju "rigoroznije" standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda/usluge.

Danas su turistička preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve i želje potrošača.

Neki analitičari smatraju da se može govoriti o dve vrste (mere) potrošačevog zadovoljstva odnosno nezadovoljstva kvalitetom proizvoda i usluga. Apsolutna (totalna) mera satisfakcije odnosi se na ukupno potrošačevo iskustvo u kupovini i potrošnji, dok se relativna mera sužava na performanse proizvoda/ usluga u odnosu na očekivanja potrošača.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. U suštini zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena njegova

očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja i slično.

Istraživanja su pokazala da postoji razlika u intenzitetu odgovora, odnosno da potrošači dissatisfakciju opisuju terminima koji su „ekstremniji” od termina kojima opisuju stepen nezadovoljstva: ljut, razočaran, prevaren, neispoštovan i slično.

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom u formi povratne sprege (feedback) različito opredeljuju poslovni uspeh preduzeća. Step en satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako. Međutim, u slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda/usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu odnosno proizvođaču ili tražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija.

2.3.1. Konstrukcije satisfakcije

Bez sumnje, satisfakcija ima važnu ulogu u planiranju prodaje turističkih proizvoda i usluga. Satisfakcija turista je važna za uspešnu turističku destinaciju zato što utiče na izbor destinacije, potrošnju proizvoda i usluga kao i odluka da se vrate na tu destinaciju. Razumevanje satisfakcije mora biti osnovni parametar za procenu performansi destinacije i teorije usluga.

2.3.2. Totalna satisfakcija potrošača

Poslednja istraživanja u domenu marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS-total consumer/ customer satisfaction) znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan preduzeća. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (**TQM-Total Quality**

Management) koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.

Koncept totalne satisfakcije potrošača predstavlja sposobnost i napor preduzeća da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolji zahteve i želje potrošača. Radi se o višem stepenu zadovoljavanja potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećanog kvaliteta života. Zbog toga, naglašava se da je u poslovanju preduzeća, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno preneti sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrednostima (*šta potrošači očekuju?*).

U tržišnoj praksi događa se da ponuđeni proizvodi budu tehnički i funkcionalno perfektni (savršeni), ali da ipak ne ispunjavaju ili u manjem stepenu zadovoljavaju zahteve i želje potrošača. To od preduzeća traži da bude „bolje od najboljeg” u zadovoljavanju i ispunjavanju zahteva i želja potrošača. Najbolji rezultat po svakoj karakteristici (atributu) proizvoda ili usluge postaje standard ili merilo savršenosti (benchmarking) prema kojem se porede preduzeća u određenoj grani ili grupaciji delatnosti. Preduzeće koje se najviše približi „sudu javnosti” obično je tržišni lider i favorizovano je od potrošača. Zato misija modernog turističkog preduzeća mora biti kreiranje i isporučivanje dodatne vrednosti (vrednost plus) potrošačima. Poslovne aktivnosti su proces kojima se vrednost kreira, pri čemu stvaranje te vrednosti označava suštinu i svrhu postojanja i razvoja preduzeća.

Prema nekim autorima, ostvarivanje totalne satisfakcije potrošača moguće je izmeriti primenom koncepta isporučene vrednosti za potrošače. Isporučena vrednost posmatra se kroz dve dimenzije — efektivnost i efikasnost. Efektivnost se odnosi na stepen u kojem proizvod/usluga zadovoljavaju potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (mereno novcem, naporom i vremenom).⁵

2.3.3. Zaključak turističkog zadovoljstva

Stepen satisfakcije potrošača-turista obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog uslužnog procesa i stvaranje lojalnosti. Prema Kotleru, trošak privlačenja novih kupaca je mnogo veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Nažalost, većina marketinških teorija i praktičnih aktivnosti su usmereni ka privlačenju novih potrošača, mnogo više nego prema zadržavanju postojećih. Gubitak profitabilnih potrošača može uticati na ukupno poslovanje i zato preduzeća nemaju izbora, već moraju implementirati programe totalnog upravljanja kvalitetom. Totalni kvalitet je ključ stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača.

⁵ Živković R., "Ponašanje i zaštita potrošača", 2008.

2.4. E-turizam

Opšte je prihvaćeno da su se informacione i komunikacione tehnologije rapidno širile i da su uticale na to kako se odvijaju poslovi i kompanije takmiče. Kompanije se prilagođavaju e-poslovanju iz više razloga i očiglednih prednosti. Neke od tih prednosti su bolje upravljanje informacijama, bolja integracija dobavljača i prodavca, bolja komunikacija sa partnerima, manja transportna cena, bolje razumevanje marketinga i prisutnost na globalnom nivou.

Turistička industrija je potrošač širokog spektra informacija i glavni korisnik ovih tehnologija. Tehnologije su uticale na to kako su turističke kompanije obavljale svoje poslove i konkretno, na način kako su kompanije distribuirale svoje proizvode na tržište. Komentari iz knjige utisaka jasno definišu tri vrste korisnika. Prva vrsta korisnika su turisti koji planiraju put, tražeći informacije o vazдушnim linijama, rastojanjima između gradova i lokacijama turističkih informacionih biroa, koji se možda nalaze na njihovoj planiranoj ruti. Druga vrsta su turistički vodiči koji traže informacije da bi posavetovali svoje klijente. Poslednja grupa jesu oni koji su se odselili iz regiona i svojim prijateljima šalju informacije radi pisanja promotivnog materijala.⁶

Sve češće, potrošači uzimaju stvar u svoje ruke i ceo turistički aranžman pretražuju i bukiraju on-line i shodno tome zahtevaju fleksibilan, specijalizovan, pristupačan i interaktivan vid komunikacije sa turoperatorima. Tako da i turističke destinacije i veliki turooperatori imaju povećan zahtev za usvajanje inovativnih metoda i povećanje konkurentnosti. U 2001. godini, 5% (900.000) od svih turističkih putovanja Velike Britanije, Škotska je imala 900,000 putovanja on line u vrednosti od 270 miliona funti. U SAD-u putovanje zauzima najveći deo on line kupovine.⁷

MORI istraživanje, sprovedeno marta 2001. godine, ukazuje na to da se Internet koristi u istoj meri kao i klasične brošure kao izvor informacija za bukiranje odmora i putovanja. Istraživanje kompanije Jupiter MMXI pokazalo je da je tržište Velike Britanije najveći korisnik e-turizma u Evropi, sa skoro 6 miliona poseta turističkim sajtovima u januaru 2002. godine. Veliki Britanski turistički sajtovi kao što su lastminute.com i easyjet.com imaju preko milion poseta mesečno.

Elektronska maloprodaja (e-retailing) je naširoko poznata kao pogodno mesto za kupovinu. On-line kupovina može uštedeti vreme i napor na lociranju prodavca, pronalaženju robe i ponude. Potrošači ne moraju da napuštaju svoj dom, niti da putuju da bi obavili kupovinu. Takođe mogu pretraživati robu u on-line prodavnicama po kategorijama.

Tehnologija e-turizma se razvija već godinama. Sedamdesetih godina XX veka, predstavljen je kompjuterski rezervacioni sistem (CRS). CRS predstavlja bazu podataka

⁶ Buhalis D., "eTourism : information technology for strategic tourism management", 2003.

⁷ Pappas G., "The impact of internet on the airline industry", 2000.

avio kompanija, koja upravlja i prosleđuje elektronske rezervacije udaljenim ekspoziturama i spoljnim saradnicima. To je omogućilo putničkim agencijama da potvrđuju rezervacije i fleksibilnije posluju. Obezbedilo je putničkim agencijama povećanu produktivnost i konkurentnost jer su bili u mogućnosti da potrošaču ponude brži pristup, najnovije informacije i svakako pristup CRS-u je od važnosti on-line putničkim agencijama. Osamdesetih godina XX veka, globalna pokrivenost je proširena uz pomoć globalnog distribucionog sistema (GDS). GDS razvijan je sve do pojave Interneta, nudeći potrošačima lak pristup uporedivim informacija. Sva tri sistema rade nezavisno ili zajedno.

Ključni faktori uspeha usvajanja e-poslovanja su identifikovani kao udruživanja znanja o e-poslovanju, satisfakcija i zadržavanje potrošača, praćenje internih procesa i aktivnosti konkurenata i izgradnja poverenja i lojalnost.

Internet kao još jedan od prodajnih kanala predstavlja vrednost World Wide Web-a. Istraživači su došli do zaključka da je mnogo lakše zadržati on-line kupce nego u klasičnim kompanijama i da on-line kompanije troše 3-5 puta manje novca da ih zadrže. On-line kompanije su stekle epitet pouzdane kompanije. Njihovi sajtovi se brzo otvaraju, brzo odgovaraju na korisnikova pitanja, više od 95% porudžbina stiže na vreme i imaju olakšan način povraćaja ili zamene kupljenih proizvoda ili usluga. Jedna kompanija je podigla nivo isporuke na vreme sa 60 na 90% i smanjila nezadovoljstvo korisnika na pola. Internet može igrati glavnu ulogu u poboljšanju brenda i reputacije preduzeća. Takođe može imati i centralnu ulogu u svemu tome.

Upotreba Interneta igra važnu ulogu u razvoju i korišćenju informacione i komunikacione tehnologije (ICT). Postoji sve više Internet resursa u putovanju i turizmu za različitu grupu korisnika. Internet može biti korišćen na dva različita ali ne i konkrentna načina: prvo, kao izvor informacija i drugo, kao marketinški alat za sprovođenje on-line transakcija.

Naznačeno je da je razvoj ICT-a izbledeo tradicionalne granice između distribucije i informacije. Na primer, interaktivni informacioni ekrani u turističkim biroima omogućavaju turistima da prikupi informacije i izvrši bukiranje u isto vreme. S druge strane, turističke organizacije mogu koristiti ICT za rešavanje potreba i želja svojih korisnika.

2.4.1. Funkcionalne aktivnosti e-trgovine

E-trgovina podržava funkcionalne aktivnosti u turističkim organizacijama kroz sledeće funkcije:

- E-trgovina pruža novi vid komunikacije za globalni marketing proizvoda i usluga i pruža mogućnost za kreiranje novih poslova, pružajući informacije i druge proizvode zasnovane na znanju.

- Marketing. Dolazak e-trgovine menja marketinške navike u turističkoj industriji. Prvo, e-trgovina poboljšava promociju proizvoda i usluga kroz direktan, informativan i interaktivan kontakt sa kupcem. Drugo, e-trgovina omogućava direktnu on-line distribuciju. Treće, e-trgovina omogućava smanjenje administracionih i komunikacionih troškova zato što smanjuje korišćenje klasične pošte i papirologije. Četvrto, e-trgovina poboljšava korisničke usluge tako što omogućava korisniku da detaljne informacije nađe on-line i zato što stručan kadar odgovara na standardne e mail-ove. Konačno, korisniku je potrebno manje vremena da nađe informacije o turističkom proizvodu i da izvrši komparaciju.
- Kupovina. Prednost elektronskog sistema kao što je EDI (Electronic Data Interchange) za e-trgovinu jeste smanjenje vremena obrade i smanjenje troškova administracije i komunikacije.
- Dizajn. Korišćenje e-trgovine može olakšati kvalitetno dizajniranje proizvoda i usluga u turističkoj industriji. Kroz stalni pregled informacija o trenutim i potencijalnim kupcima može se odgovoriti njihovim zahtevima i željama.
- Proizvodnja. Aplikacijama e-trgovine može se poboljšati stepen eksternalizacije nekih turističkih usluga. Menadžment informacioni sistemi kao što je Enterprise Resource Planning (ERP) i baze podataka mogu olakšati odnos na relaciji dobavljač-kupac kao i elektronsku analizu i prenos informacija.
- Prodaja i distribucija. E-trgovina omogućila je razvoj novih turističkih kompanija koje se takmiče sa klasičnim posrednicima unapređenjem direktnog marketinga i smanjenjem troškova. On-line rezervacija je primer kako korisnik može vršiti aktivnosti bez posredovanja turističkog agenta.
- Ljudski resursi. Korišćenje Interneta omogućava on-line obuku i izbor osoblja. Mnoge kompanije stavljaju poslovne ponude na svoje web stranice i informacije o kandidatu se elektronski prenose u bazu ljudskih resursa.

2.4.2. Prednosti e-turizma

- Predstavlja najjeftiniji vid komunikacije sa ciljnim tržištem i omogućava širenje informacija.
- Pruža brzu, jednostavnu mogućnost da potrošač kupi turistički proizvod ili uslugu.
- Pruža mogućnost za poboljšanje korisničkih usluga i zadržavanje kupaca kroz sastanke i promocije.
- Smanjuje troškove kroz povećanje efikasnosti u internim operacijama i procesu kupovine.
- Pospešuje saradnju sa klasičnim konkurentima kroz pružanje hypertext linkova. Linkovi su jeftin, brz način za povećanje profila novog sajta i olakšanom snalaženju među najnovijim informacijama. Korišćenjem linkova na web sajtoima, beneficije ostvaruju i korisnici i pružaoci usluga. Pružaoci usluga mogu ponuditi širok spektar informacija za određeni turistički proizvod, bez

sklapanja ugovora sa drugim pružaocima usluga. Korisnik ima pristup trenutnim informacijama i mogućnost on-line kupovine.

2.4.3. Mane e-turizma

- Tenzije među rastućim zahtevima za personalizovanim uslugama, skrojenim prema individualnim potrebama i interesovanjima i oklevanje između potrošača da takvu informaciju objave na Internetu u slučaju zloupotrebe
- Želja mnogih korisnika da izvrše komplikovane transakcije licem u lice.
- Posao turističkog agenta je prevaziđen, što rezultira gubitkom posla
- Povećava se nejednakost i dolazi do isključenja korisnika i kompanija koje ne poseduju potrebnu tehnologiju.

2.4.4. Potrošačka očekivanja u e-turizmu

Posle implementacije e-turizma, turisti mogu očekivati:

- Brz odgovor na postavljeno pitanje
- Detaljnije i prilagođenije informacije o turističkim destinacijama
- Mogućnost on-line buking putovanja, smeštaja i restorana
- Mogućnost jednostavne provere konkurencije pritiskom na dugme
- Značaj menadžmenta i marketinga destinacije
- Brendiranje- sakupljanje turističkih proizvoda i usluga
- Turistički marketing kao sredstvo za olakšavanje regionalnog razvoja
- Moraju se shvatiti motivi putovanja, opredeljujući se za personalne usluge uz pomoć korisničkih motiva

Ranih 80-ih, IMP grupa je ustanovila da se odnos smatra "dobrim" ako je dugoročan i kooperativan. Tada je bilo manje mogućnosti za komunikaciju i odnos je uspostavljan uglavnom lice u lice između ponuđača i kupca. Očigledno, širok spektar tehničkih, komercijalnih i organizacionih informacija je razmenjen između kompanija i tip komunikacionih kanala je postao zavistan od informacija koje su razmenjivane.

2.4.5. Uticaj interneta na turističku industriju

Tvrđi se da izazovi i problemi sa kojima se susreće industrija uključuje:

- Nizak i promenljiv nivo ICT pismenosti u nekim mikro, malim i srednjim preduzećima
- Step pristupa tehnologiji u malim i srednjim preduzećima
- Proširenje broja malih i srednjih preduzeća, kojima država dozvoljava stavljanje linkova ka svojim uslugama na nacionalne web sajtove
- Nivo odgovornosti koje bi svako malo i srednje preduzeće trebalo da ima za svoj vlastiti marketing i za razvijanje sopstvenog web sajta
- Prednosti i mane brzog interneta - mogućnost plaćanja za korišćenje brzog Interneta da bi se izbeglo zagušenje
- Kolaps Internet poslovanja u periodu 1999 - 2000 godine, doveo je do ogromnih gubitaka. Kao posledica mnogi investitori su sumnjičavi u biznis planove koji se baziraju na marketing kampanjama, a za cilj imaju brzo povećanje profita kompanije. Umesto toga predloženo je da se mnoge Internet kompanije baziraju i na e-poslovanju i na klasičnom poslovanju.

2.4.6. Opasnost turističkih sajtova

Verovatno najveći konkurenti u e-turizmu leže u onima koji imaju sredstva za ulaganje. Izgleda da su to različiti portali, pružaoci rezervacionih tehnologija i Microsoft. Portali ulaze u sektor kroz struktuiranje svojih ogromnih baza podataka u tematske sajtove, kao što je turizam. Provajderi centralnog rezervacionog sistema (CRS) vide Internet kao distribicioni kanal koji daje podršku svojim postojećim aranžmanima, dok Microsoft vidi potencijal ovog sektora kroz eksploataciju sopstvene tehnologije i finansijsko jačanje. Pominju se potencijalne tehnologije koje će možda imati uticaj na turizam:

- Interaktivna digitalna televizija (IDTV)
- Mobilna tehnologija i m-trgovina (Mobile commerce)

2.4.7. Barijere u uvođenju IT u uslužnim delatnostima

Postoje neki faktori kao barijere za implementaciju informacionih tehnologija (IT) u preduzeća:

1. Nedostatak finansijskih sredstava
2. Nedostatak IT znanja i iskustva
3. Otpor promenama
4. Periferne lokacije

Nedostatak finansijskih sredstava

Nekoliko kompanija, svakako ne mala i srednja preduzeća, imaju dovoljno sopstvene stručnosti da pokrenu projekat e-trgovine, bez tuđe pomoći, iako se može tvrditi da Internet prisustvo ne znači i velike troškove.

Nedostatak IT znanja i iskustva

Neobrazovanost malih i srednjih preduzeća u informacionim tehnologijama znači da nisu u stanju da iskoriste mnoge mogućnosti za unapređenje efikasnosti i promocije preduzeća. IT revolucija ima duboke implikacije za upravljanje industrije, što znači da menadžer hotela budućnosti mora biti upoznat sa tehnologijama, sposoban da vidi i iskoristi taj potencijal. Sa povećanjem broja kompjuterski pismenih turista, potrošačka očekivanja mogla bi da prisile uvođenje IT u mala i srednja preduzeća i njihovo zadovoljstvo bi zavisilo od ove odredbe. Osim ako mala i srednja preduzeća zadovoljavaju njihove potrebe, oni neće uspeti da privuku potrošače.

Otpor promenama

U bliskoj vezi sa pitanjem nedostatka IT znanja, je barijera koja proizilazi iz otpora prema promenama u upravljanju i radnika na nivou. To su vrste razloga zašto menadžeri i radnici mogu da se odupru tehnološkim promenama. Prvo, oni mogu biti uvrđeni promenom, naročito ako nisu konsultovani. Drugo, mogu biti zabrinuti za svoj posao i treće, mogu biti zabrinuti ako se pokažu nekompetentnim.

Periferne lokacije

Prepreke za uvođenje IT-a verovatno će biti još veće u perifernim regionima, gde nove tehnologije ne dobijaju uporište sa istim intezitetom kao u urbanim centrima. Barijere mogu takođe nastati iz tehnoloških usluga, na primer širok protok Internet veze, postaje sve skuplja kao rezultat ograničenih potreba ili tehnološka infrastruktura nije dostupna u perifernim oblastima zbog velikih troškova koji su uključeni. Za mnoga mala i srednja preduzeća Internet veza se ne podrazumeva, što se mora uzeti u obzir kada se planiraju njihove Internet strategije. Osim toga, u perifernim regionima IT obrazovane radnike i

profesionalne savetnike teško je naći ili su veoma zauzeti. Prema tome, periferne kompanije možda neće moći da nađu programere ili radnike koji mogu upravljati tim sistemom koji je prilagođen e-turizmu: prednosti Interneta za turističke web sajtove, prednosti i nedostaci e-turizma, očekivanja turista od e-turizma, faktori koji mogu promeniti e-turizam, pretnje (preduzeća, tehnologije), prepreke za implementaciju e-turizma.

Kao što je pomenuto različiti aspekti e-turizma su već bili istraživani, ali uprkos značaju satisfakcije već smo ranije pomenuli da nije bilo dovoljno istraživanja na ovu temu.

2.5. On-line satisfakcija

Merenje elektronske satisfakcije kao koncept je dobijao sve veći značaj u literaturi marketinga u poslednje vreme. Ispitivanje satisfakcije potrošača u on-line kontekstu, prati rastuću saglasnost da je u Internet maloprodaji, kao i klasičnoj maloprodaji, satisfakcija potrošača nije samo ishod kritičnih performansi ali i osnovni činilac lojalnosti potrošača i na taj način Internet maloprodavci traju i uspevaju.

Uspešne on-line kompanije nastoje da usmere svoju pažnju na satisfakciju potrošača i njihovo zadržavanje koristeći ankete da identifikuju potrebe klijenata, nudeći sajt koji je jednostavan, dostupan i privlačan za korišćenje, iskrenost u objavljivanju naknada i troškova, nude dodatne komunikacione kanale klijentima, kao što su SMS poruke, poboljšanje web stranica, pružanje on-line alata da bi omogućili klijentima da samostalno obavljaju transakcije preko svojih računara, sa preciznim fokusom na veće segmentacije i dobro podešavanje vrednosti predloga.

Kvalitet je jedan od faktora koji čine satisfakciju potrošača. Budući da je web sajt veza između klijenta i kompanije, kompanije trebaju da pokažu na svojim sajtovima napore za poboljšanje kvaliteta.

Osim toga, kompanija treba da osigura visok kvalitet web sajta za svoje klijente jer nema ljudskog kontakta preko web sajta. Interakcija putem Interneta između kompanije i klijenta je uvek kroz tehnologiju. Ovo znači da je "trenutak istine" između kompanije i klijenta web sajta. Iako kompanija može pokušati da imitira ljudsko ponašanje sa tehnologijom, interakcija ostaje drugačija jer se neki aspekti ljudske interakcije ne mogu zameniti tehnologijom, kao na primer ljubaznost, prijateljska nastrojenost, bespomoćnost, briga, posvećenost i fleksibilnost. Odsustvo ovih aspekata ljudske interakcije kroz koje kvalitet može biti dostavljen klijentu moraće da se kompenzuju kroz bolje performanse na drugim faktorima kvaliteta ili kroz dobre nastupe na nove specifične Web faktore kvaliteta.

2.5.1. Modeli elektronske satisfakcije

Servqual je poznati akademski model za merenje satisfakcije a takođe je testiran za on-line kompanije. Servqual dimenzije u odnosu na e-poslovanje:

-Opipljivost

Primeri opipljivih faktora su najnovija oprema, prijatan izgled samih objekata i prateće opreme. Ovi aspekti mogu biti još važniji u e-poslovanju zato što tu ne postoji kontakt licem u lice između klijenata i zaposlenih. Vizuelni izgled web sajta je jedini vizuelni kontakt između klijenata i kompanija. Stoga postoji presudna potreba za lep izgled i funkcionalnost web sajta. Veliki je broj potrošača koji su napustili on-line kupovinu zbog isfrustriranosti lošom tehnologijom i lošim dizajnom web sajta.

Vizuelni utisak web sajta različito ocenjuju ljudi različite starosne dobi. Mlade ljude privlači atraktivna grafika, zvuk i brz interfejs dok stariji ne žele treptući tekst koji je težak za čitanje i raznorazne animacije koje ih odvlače od web sajta. Iako mnogi web sajtovi nude korisniku mogućnost da prilagode sajt svojim potrebama, to prilagođavanja se uglavnom odnosi na sadržaj a ne na grafiku, animacije i zvuk.

-Pouzdanost

Neki od aspekata pouzdanosti su "ispuniti obećanja" i "učiniti to na vreme". Iako mnoge kompanije misle da je glavni razlog kupovine na Internetu niska cena, to nije uvek slučaj. Mnoge kompanije su saznale na teži način da mnogo potrošača kupuje preko Interneta zbog mogućnosti razmatranja ponuda. Ako potrošač ne može da veruje kompaniji da će ispuniti njegova očekivanja tada je potrošač nezadovoljan. Cenovni rang je na primer naišao na velike probleme na kraju 2000. godine, zbog usredsređenosti na najniže cene. Ljudi su kupovali avionske karte po vrlo niskim cenama ali zbog neusklađenosti letova postojao je veliki rizik za potrošače. Rezultat je bilo nezadovoljstvo potrošača koji su vrlo rado menjali jeftine karte za pouzdanije karte kod konkurencije.

-Reagovanje

Jedan od aspekata faktora reagovanja je "pružanje brze usluge". Količina vremena koja je potrebna da se učita web stranica je bitan faktor za korisnika Interneta. Istraživanja sprovedena 1999. godine su otkrila da više od 10% korisnika napusti web stranicu ako se ne učita za 7 sekundi.

Međutim, ako se ovo vreme poveća na više od 8 sekundi, 30% korisnika će otići. Ako vreme potrebno za učitavanje stranice premaši 12% sekundi, neverovatnih 70% korisnika odlazi. Možemo zaključiti da korisnici očekuju da se web sajt učita brže nego 1999. godine, zbog napredka tehnologije. Veoma je važno za kompaniju da ima brz sajt, dok sa druge strane korisnici očekuju lep izgled. Pošto broj i veličina animacija, slika i zvukova poboljšava vizuelni izgled web sajta, to zahteva duže vreme učitavanja stranice, što daje

negativnu ocenu od strane korisnika. Stoga se mora napraviti kompromis između izgleda i brzine web sajta. Kompanije same moraju naći balans između izgleda i brzine. Kompromis između izgleda i brzine je komplikovaniji ako kompanija insistira na svom imidžu.

Odeljenje za dizajn određenje kompanije želi da njihova web stranica bude naširoko prepoznatljiva. Po njihovom mišljenju, web stranice moraju da sadrže logo kompanije kao i slike koje predstavljaju identitet kompanije. Te slike doprinose povećanju veličine sajta i samim tim povećavaju vreme da se korisniku sajt učita. Upitno je da li korisnik želi da prihvati sporije učitavanje a za uzvrat dobije više logova i slika koje uopšte ne doprinose funkcionalnosti sajta, iako možda poboljšavaju vizuelni izgled sajta.

-Sigurnost

Jedan od aspekata faktora sigurnosti je "znanje da se pruže odgovori". Potrošači očekuju da će na sajtu naći sve što žele. U klasičnim prodavnicama korisnici će biti zadovoljni čak i sa nepotpunim odgovorima. Na Internetu ljudi su nezadovoljni ako ne mogu naći sve što žele. Web prodavnice moraju da sadrže sve ponuđene stvari kao i pouzdane informacije o proizvodima.

Druga dva aspekta sigurnosti su "zaposleni kojima se može verovati" i "osećajte se sigurno dok obavljate transakciju sa zaposlenima". Prvo, postoji rizik za korisnike kada daju lične informacije organizaciji koju ne poznaju. Istraživanja na ovu temu govore da je više od 50% ljudi zabrinuto po pitanju: zloupotrebe kreditnih kartica prilikom kupovine preko Interneta, prodaja ili razmena ličnih informacija između vlasnika web sajtova i zlonamernih aplikacija (cookies, trojanci, virusi), koji prate aktivnost korisnika na Internetu.

Drugo, isto istraživanje pokazuje da dve trećine aktivnih korisnika Interneta uglavnom napušta sajt koji traži lične podatke, a svaki peti unosi neispravne informacije da bi mogao da pristupi web sajtu. Daughtrey je 2001. godine pomenuo aspekte sigurnosti koji su veoma bitni za e-poslovanje:

- Mogućnost formalne privatnosti i politike poverljivosti na web sajtu;
- Sigurni pristup web sajtu (o čemu korisnik mora da bude obavešten);
- Reputacija dobavljača;
- Sertifikati i garancije;
- Komentari drugih korisnika o sopstvenom iskustvu.

Prvi aspekt na ovoj listi je takođe usvojen od strane Međunarodne Organizacije za Standardizaciju u Ženevi.

Sertifikati i garancije su takođe veoma bitni u e-poslovanju. Sve više i više organizacija se trudi da nabavi sertifikate kao što su pre činile za standarde upravljanja kvalitetom. Organizacije postaju svesne prednosti takvih sertifikata zarad poverenja koja ostvaruju ka svojim korisnicima.

-Saosećanje

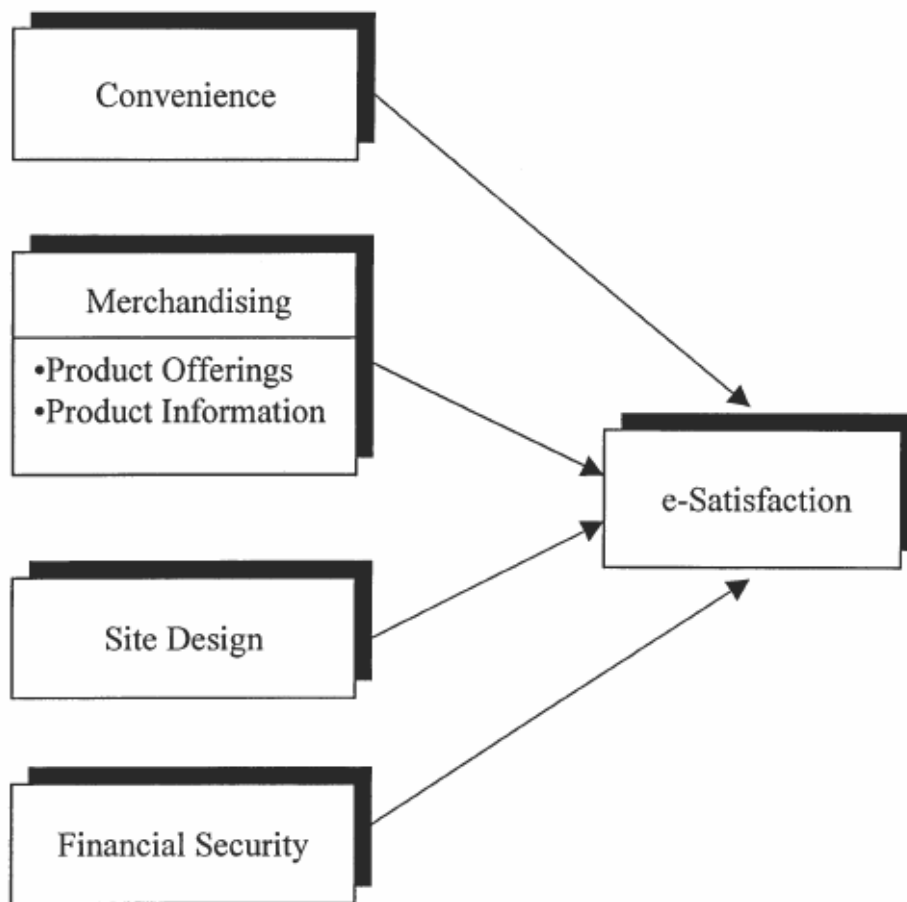
Po pitanju saosećanja postoji nekoliko aspekata koji se uglavnom ne mogu naći na web sajtovima. Zbog manjka interakcije među ljudima, Web sajtovi uglavnom ne pružaju ličnu pažnju. Da bi to postigli, mnogi sajtovi su dizajnirani tako da omogućavaju korisniku da ga prilagodi i korisnik ima osećaj da ima svoj osobni Web sajt. Dizajn takvih Web sajtova ima za cilj da korisniku pruži osećaj da dobija ličnu pažnju.

Ideja je da što je više Web sajt prilagođen korisnikovim potrebama, taj korisnik će se vraćati iznova i iznova. Najnovija tehnologija u ovoj oblasti jeste kreiranje virtuelne interakcije. Prijateljski nastojeno lice virtuelnog pomagača omogućava da se korisnik oseća prijatnije. Korišćenjem veštačke inteligencije, virtuelni pomagač predlaže proizvode i usluge koji mogu biti interesantni korisniku shodno ranijim kupovinama i reakcijama na pitanja virtuelnog pomagača. Kasnije te upitnike sa Web sajta iskoristiće kompanija da bi napravila "skrojene" ponude bazirane na željama potrošača da bi sprečila nezadovoljstvo. Jedina svrha tih tehnoloških pomagala jeste ono što nedostaje svakom Web sajtu, a to je toplina.

Izgleda da je većina ovih dimenzija i aspekata, koji su definisani kao opšte usluge okruženja, takođe važna za e-poslovanje. Pored pet dimenzija koje je definisao Zeithaml 1990. godine, iskustvo je dokazalo da postoji još dimenzija koje se odnose na e-poslovanje. Neka uvodna istraživanja su vršena u ovoj oblasti ali nisu dala konačne rezultate (Cox and Dale, 2001, 2002; Fink and Laupase, 2000; Schubert and Dettling, 2001; Wan, 2000). Stoga je potrebno još istraživanja.

2.5.2. Model e-satisfakcije

U modelu e-satisfakcije, kvalitativna faza istraživanja pokrenuta je da identifikuje moguće prethodnike i uzore na e-satisfakciju. Kvalitativno istraživanje za formulisanje modela se zalagalo za oblasti kao što su e-satisfakcija koje su loše definisane, nedovoljno istražene ili relativno nove. U tu svrhu, intervjui koji su fokusirani na određenu grupu (tri grupe sa 7-8 članova) su sprovedeni sa on-line potrošačima. Intervjui su tako dizajnirani da izvuku informacije o ponašanju prilikom on-line kupovine, stepenu e-satisfakcije i elementima kupovine koje zadovoljavaju ili nezadovoljavaju potrošača. Dijalog je snimljen na traku i snimak je pušten autorima.



Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

Otkriveno je da ljudsko shvatanje on-line sigurnosti igra važnu ulogu u e-satisfakciji. Ipak, finansijska sigurnost nije najvažnija među e-kupcima. Rezultat koeficijenta modela pokazao je da je koeficijent finansijske sigurnosti vezan za drugi u smislu njegovog uticaja na e-satisfakciju. Pored finansijske sigurnosti on-line transakcije, diskusije o e-trgovini često ističu prednosti e-maloprodaje - te prednosti su šiti asortiman i bogatije informacije. O tim prednostima se često diskutuje kao o glavnom motivu e-maloprodaje za motivisanje ljudi ka on-line kupovini. Ovi rezultati mogu dodati uvid u ovu diskusiju. Dokumentovano je da, uglavnom odlično poznavanje robe nema dramatičan uticaj na e-satisfakciju među e-kupcima. Odnosno, među kupcima koji su ispitani, veća ponuda ne znači i veći nivo e-satisfakcije. Iako bolja informacija o proizvodu nije toliko uticala na e-satisfakciju, može se reći da je praktičan uticaj na e-satisfakciju vrlo mali.

Utvrđeno je da veličina procenjenog koeficijenta vrlo mala. On je u stvari najmanji od četiri statistički značajna faktora u našem modelu. Sve u svemu ovi podaci upućuju na to da maloprodajni elementi koje smo ovde obradili imaju vrlo malo uticaja na to da li su potrošači zadovoljni ili nezadovoljni.

Ispada da glavnu ulogu u e-satisfakciji kupaca ima dizajn sajta i praktičnost uz dodatak sigurnosti finansijskih transakcija. Dobar sajt mora da sadrži brze, pouzdane i stranice koje su jednostavne za korišćenje. Praktičnost uključuje i uštedu na vremenu kao i jednostavnost korišćenja sajta. Sve u svemu, ova otkrića ukazuju na to da će praktičnost, dizajn sajta i sigurnost on-line transakcije odigrati najvažniju ulogu u pozitivnom ishodu na e-satisfakciju. Ova tri elementa pokazuju najveći uticaj na e-satisfakciju među e-kupcima koji su ispitivani.

Možemo koristiti faktore iz Servqual modela i modela e-satisfakcije da bi utvrdili faktore koji utiču na e-turizam.

Da bi popunili jaz u turističkoj industriji, uz pomoć pomenutih modela, potražićemo faktore satisfakcije kod turiste kada koriste turističke Web sajtove i uporediti ih sa klasičnim putničkim agencijama.

3. Teorijski referentni okvir

3.1. Koncept

Prema Miles-u u Huberman-u "Konceptualni okvir objašnjava i grafički i u narativnom obliku glavne stvari za proučavanje".

U prethodnim poglavljima predstavljena je diskusija o problemu koji je rezultirao njegovim istraživanjem. Problem istraživanja predstavlja satisfakcija on-line turizmom. Ovo istraživanje problema završilo se sa dva pitanja o kojima će biti reči u sledeća dva odlomka. U drugom poglavlju literatura vezana za istraživačka pitanja je pregledana. Ovaj rad sadrži literaturu o turizmu, satisfakciji, e-turizmu i on-line ponašanju potrošača. Konceptualni okvir u ovom poglavlju jeste osnova za izgradnju metodologije, analiza i zaključaka.

3.2. Prvo istraživačko pitanje

Informacione tehnologije imaju veliki uticaj na različite industrije u današnje vreme. Turizam je jedna od industrija na koju su uticale informacione tehnologije u poslednjih nekoliko godina. Ovo istraživanje ispitaće različite faktore koji su uticali na turističku

satisfakciju. U prethodnim poglavljima pomenuto je da kupovina turističkih usluga može biti i off-line kao klasične metode i on-line uz pomoć nove tehnologije.

Ovaj rad se fokusira na drugi način kupovine turističke usluge koja je on-line, ali prvobitno ima dve faze.

Kao što je pomenuto u prvoj fazi ovog istraživanja jeste da se pronađu faktori koji su važni za on-line turističku satisfakciju. Ovo istraživanje kombinovaće model e-satisfakcije koji su dali Szymansky i Hise (2000) sa drugim modelima turističke satisfakcije i faktorima koji su istraživani u intervjuima stručnjaka. Prva faza, koristi obe kvalitativne i kvantitativne metode. Ova faza odgovoriće na sledeće pitanje:

"Koji su to faktori satisfakcije turista kada koriste turističke Web sajtove u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?"

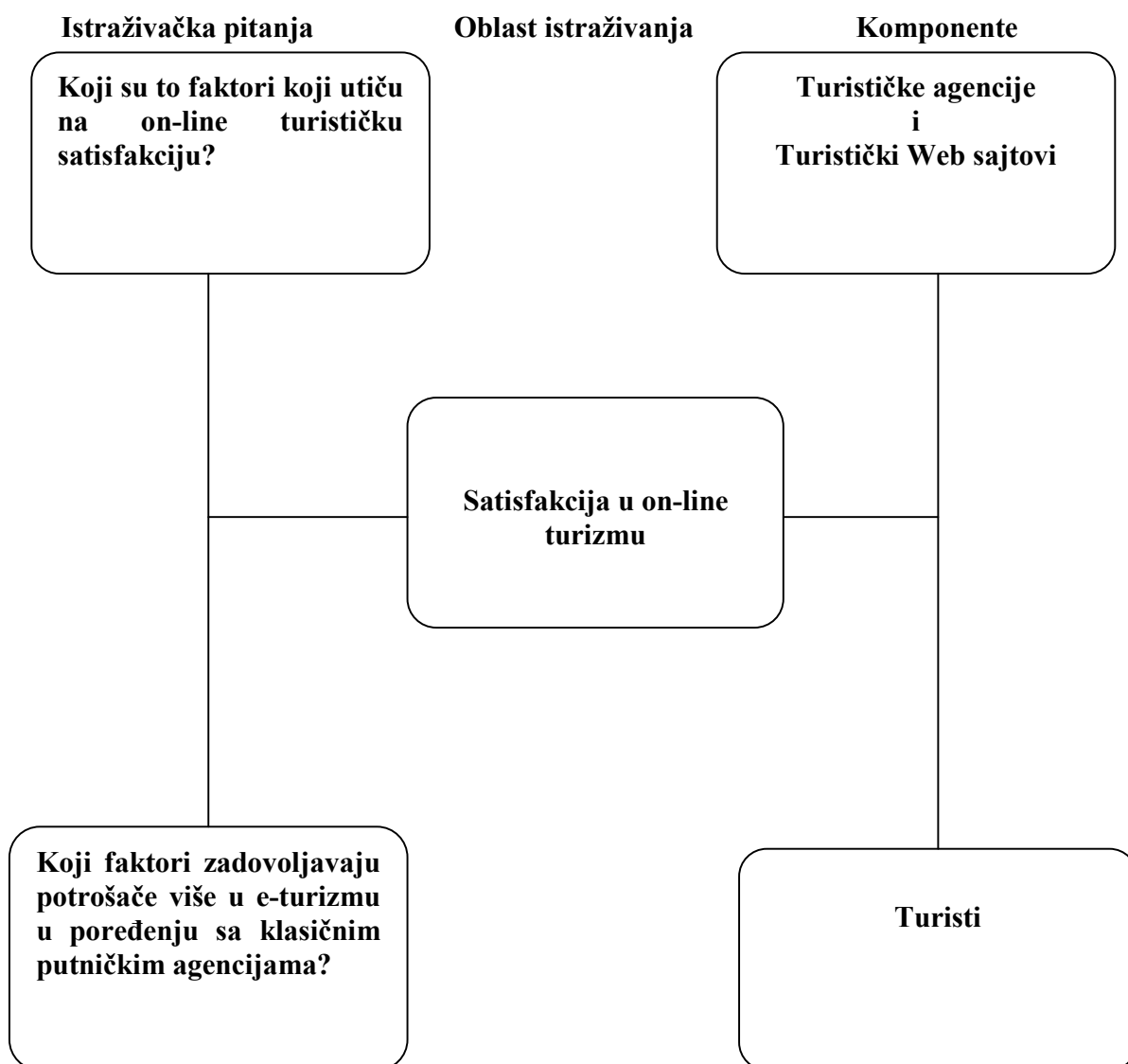
3.2. Drugo istraživačko pitanje

Nakon odgovora na prvo pitanje, koje će biti izneto jeste da su faktori satisfakcije dok osoba doživljava e-turizam, premda će ova saznanja biti od velike pomoći, e-turizmu su potrebna dodatna znanja. Faktori koji su odlučujući za model e-satisfakcije u turističkoj industriji su pronađeni u prethodnom delu.

U sledećem delu ove studije, jedinstveni efekat svakog od ovih faktora na e-satisfakciju biće istražen. Ovi iskazi predstaviće snage i slabosti novih metoda u turizmu u odnosu na klasične putničke agencije.

Ovaj deo istraživanja upotpuniće model od Hise-a i Szymansky-kog i obimno odgovoriti na drugo istraživačko pitanje. U ovoj fazi naći će se odgovor na drugo istraživačko pitanje koje glasi:

"Kakav je uticaj svakog od ispitanih faktora na e-satisfakciju u turizmu?"



Koristeći istraživačka pitanja i područja istraživanja napravili smo model istraživanja.

4. Metodologija

Ovo poglavlje opisat će kako će rad naći faktore satisfakcije kada ljudi koriste turističke Web sajtove u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama.

Pored toga, opisat će metode i tehnike koje će se koristiti za sprovođenje ovog istraživanja. Metod je alat koji se može iskoristiti kao pomoć u rešavanju problema i dobijanju znanja. Ovo poglavlje predstavice postupak istraživanja, opisujući svrhu istraživanja, procenjuje uzorke, podatke i prikupljanje podataka kao i diskusiju o ulozenim naporima kako bi se osigurao kvalitet ove studije.

4.1. Svrha istraživanja

Sva formulisanja svrhe istraživanja mogu se kategorizovati kao istraživačka, deskriptivna ili obrazložavajuća. U praksi, namera je utvrditi probleme istraživanja koji opisuju smer i ciljeve istraživanja.

U sledećem poglavlju prva definicija različitih ciljeva biće pomenuta, a zatim će svrha ovog istraživanja biti navedena.

4.1.1. Istraživanje

Istraživačka studija slučaja usmerena je na definisanje pitanja i hipoteza naknadne studije ili određivanja izvodljivosti željene istraživačke procedure.⁸ Istraživačkom ispitivanju pogodan je pristup kada istraživač nije siguran u teorije koje su relevantne. Istraživačka studija je značajna u smislu otkrivanja šta se događa, traženju novih uvida, postavljanju pitanja i proceni fenomena u novom svetlu. Posebno je korisno kada želite da razjasnite svoje shvatanje problema. Prema Erikso-u i Wiedersheim-u, istraživačka ispitivanja su korisna kada je problem područja teško ograničiti, viđenje kog modela koristiti jeste difuzno i nejasno je koje su karakteristike i odnosi važni. Martinson smatra da postoje tri različita načina za sprovođenje preliminarnih istraživanja:

- Pretraživanje literature
- Razgovor sa ekspertima

⁸ Yin. R., "Case study research design and methods", 1994.

- Sprovođenje intervjua fokus grupe⁹

Ali prema onome što kaže, postoje mnogi drugi izvori za prikupljanje što više informacija je moguće o određenoj temi.

4.1.2. Opisna istraživanja

Kada je problem jasno struktuiran i kada namjera studije nije da sprovede istraživanje o faktorima povezanim uzrocima i simptomima, prikladno je da se sprovede opisno istraživanje. Deskriptivna istraživanja imaju za cilj da oslikaju tačan profil osobe, događaja ili situacije. Neka istraživanja imaju svrhu opisivanja različitih vrsta fenomena. Na primer faze, garancije, tok događaja i akcije. Deskriptivna studija slučaja predstavlja kompletan opis pojava u svom kontekstu. Da bi imali koristi od modela za deskripciju, važno je da se navede svrha opisa, šta želite da znate i koje znanje želite da steknete.¹⁰

4.1.3. Obrazloženje istraživanja

Trenutno istraživanje znači da se analiziraju uzroci i slučajnosti. Istraživanje koje uspostavlja uzročni odnos između promenljivih može se nazvati objašnjivim. Tako većina istraživačkih ispitivanja objašnjava uzročni odnos između nezavisnih i zavisnih varijabli. Promenom vrednosti nezavisne varijable moguće je istražiti fluktuacije u vrednosti zavisnih varijabli. Tako, u cilju istraživačkog ispitivanja, najviše jednom unapred, znaćemo koja zavisna varijabla će potvrditi uticaj na zavisne varijable.¹¹ Navedeno je da je cilj ovog rada odgovoriti na sledeća pitanja:

"Koji su to faktori satisfakcije turista kada koriste turističke Web sajtove u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?"

Osim toga, biće ispitano koliko je svaki od faktora imao uspeha u e-turizmu u odnosu na klasične putničke agencije. U suštini ovaj rad istražuje vezu između e-satisfakcije koja je zavisna promenljiva i njene determinante. Stoga, prema definiciji od svakog navedenog cilja istraživanja i karakteristika, logično je pomenuti da je svrha ovog istraživanja objašnjiva.

⁹ Martinson, A. "Making money in computing retailing business", 2005.

¹⁰ Wiedersheim-PaulErikson, "Researching and reporting", 1999.

¹¹ Paajarvi, M., "Future mobile data services for tourism", 2004.

4.2. Pristup istraživanju

Kvalitativna studija u kojoj je glavni cilj da se shvati realnost na holistički način, a ne da dokaže određene pojave. U kvalitativnom pristupu istraživač pokušava da identifikuje pojave ispitivanjem njihovih karakteristika. Kvantitativna studija je istraživanje čiji su rezultati bazirani na brojevima i statistikama i predstavljeni su u brojkama. Za projektovanje upitnika koristi se kvalitativni pristup, ali u daljoj proceduri, prikupljanje podataka putem anketa i analiza podataka je kvantitativna.

4.3. Strategija istraživanja

Strategija je opšti plan o tome kako dobiti odgovor na istraživačka pitanja. Ograničenja kao što su pristup podacima, vremenu, lokaciji i tako dalje. Sadržaće jasne ciljeve iz istraživačkih pitanja i nevedene izvore.¹² Pomenućemo četiri različite strategije za sprovođenje istraživanja:

- Anketa
- Studija slučaja
- Preuzeta istraživanja
- Eksperiment

Pre nego što spomenem koja se strategija koristi u ovom radu, daću vam kratke definicije:

-Ankete su popularne u poslovnom i menadžment istraživanju i omogućavaju prikupljanje značajne količine podataka od populacije;

-Studija slučaja je o razvoju detaljnog i intezivnog znanja o jednom ili nekoliko slučaja. Generiše odgovore na pitanja: zašto, šta i kako, iako šta i kako su više nalik anketi. Drugim rečima studija slučaja je pokušaj da uzme znanje od specifičnog, ograničenog dela problema, zatim da iskoriste ovo znanje da bi objasnili celu problematiku. Yin (1994.) navodi da studija slučaja može da uključi jedno ili više slučaja istraživanja. Jedna studija slučaja vrši temeljnu istragu povodom samo jedne organizacije ili odluke. Kada se ispituju dve ili više organizacija, to se naziva višestruka studija slučaja, što pruža mogućnost da se uporede studije u slučaju unakrsne analize, tako da može biti postignut viši nivo razumevanja.

-Metod eksperimenta mnogo duguje prirodnim naukama, ali funkcije društvenim naukama istraživanja. Posebno uključuje definiciju teorijske hipoteze, izbor uzoraka poznate populacije i uzoraka na različitim eksperimentalnim uslovima. U ovom

¹² Zikmund, "Business research methods", 2000.

istraživanju metoda ankete je izabrana iz dva razloga. Prvi se spominje kao cilj ovog rada, odnosno pronaći faktore satisfakcije turista koji koriste turističke Web sajtove u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama. Pomenuto je da istraživanja na korisnicima mogu pružiti podatke sa kojima mogu smisliti i uvesti poboljšanja konkurentne strategije i da je veći stepen konkurentnosti povezan prilagođavanju promenama u tražnji.¹³ Drugi razlog, model e-satisfakcije koji je osnova ovog rada i biće testiran u turizmu, ima implementiran metod ankete.

4.4. Izbor uzoraka

Izbor uzoraka može se obaviti na različite načine. Prema Zikmund-u (2000.) glavne alternative plana uzimanja uzoraka mogu biti grupisane u verovatnoću uzimanja uzoraka i nemogućnost uzimanja uzoraka.

Verovatnoća okarakterisana od svakog člana populacije ima poznatu ne nultu verovatnoću selekcije.

Zikmund (2000.) navodi da postoje tri uzimanja uzorka nemogućnosti: pogodnost uzimanja uzoraka, kvota uzimanja uzoraka i "grudva" uzimanja uzoraka.

Pogodnost uzimanja uzoraka- ova metoda bira određenu grupu ljudi koji su najviše na raspolaganju.

Kvota uzimanja uzoraka- svrha ove metode je da obezbedi da će određene karakteristike uzoraka populacije biti zastupljene tačnoj meri u kojoj je ispitivači žele.

"Grudva" uzimanja uzoraka- ova vrsta uzoraka je postupak u kome su početni ispitanici izabrani metodama verovatnoće, a zatim su dodatni ispitanici dobili informacije od početnih ispitanika.

Metod uzimanja uzoraka koji je bio korišćen u ovom radu jeste kvota uzimanja uzoraka i povezane karakteristike su ljudi koju su bar jednom iskusili e-turizam .

¹³ Millan Angel, "Development of multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agency services", 2003.

4.4.1. Uzimanje uzoraka u ovom radu

Kao što je pomenuto u delu uzimanja uzoraka, uzroci su bili ljudi koji su bar jednom iskusili e-turizam. Cilj ove teze je bio da se ovaj zadatak implementira upitnikom ali da bi izabrali on-line ili off-line upitnik prvi uzorak je morao da bude izabran.

Mnoge veze su korišćene sa turističkim Web sajtovima za saradnju u ovom istraživanju. Zamoljeni su da pošalju bilo on-line ili off-line upitnik za svoje putnike putem e-maila ili na bilo koji drugi način koju je moguć za njih. Aerodrom Beauvais u Parizu je vezan uz Ryanair.com , avio-kompaniju koja ima jeftine letove za većinu važnih gradova Evrope. Sve avio karte ove kompanije prodaju se putnicima on-line.

4.5. Primarni i sekundarni podaci

Podaci se mogu klasifikovati na osnovu toga kako se prikupljaju i na osnovu svoje forme. Prvobitna kategorizacija podataka bila je u smislu primarnih i sekundarnih podataka, dok se kasnija razlikuje između kvalitativnih i kvantitativnih podataka.

Kao što je već spomenuto, postoje dve glavne vrste marketinških podataka baziranih na svojim formama: primarne i sekundarne. Primarni podaci su prikupljeni prvi put specijalno za potrebe i ciljeve ove studije. Dok su sekundarni podaci već bili objavljeni podaci koji su prikupljeni i za druge svrhe. Iako postoje uštede u troškovima i vremenu za korišćenje sekundarnih podataka, sa druge strane postoje neke tačke koje su uzete u obzir pri odabiru vrste podataka: meri u kojoj podaci odgovaraju informacijama potrebnih za istraživanje, svojoj tačnosti i svojim rokovima. Podaci koji su se koristili u ovoj tezi su primarni podaci koji su sakupljeni u anketi.

4.6. Kvalitativni i kvantitativni podaci

Kvantitativna istraživanja uglavnom dokumentuju brojeve i fokusiraju se na količine i tačnosti za merljive stvari- varijable koje se mogu statistički analizirati. Analiza se fokusira na otkrivanje i merenje korelacija između različitih varijabli. Kvantitativno istraživanje je struktuisano i ima unapred definisanu hipotezu koju želi da utvrdi ili falsifikuje.

Karakteristika kvalitativnih podataka jeste da su predstavljeni u rečima, tekstovima, simbolima i postupcima. Kvalitativno istraživanje stiče razumevanje specifičnih pojava holističkog pogleda pre nego razumevanje svojih odvojenih delova. U ovim tezama obe

metode i kvalitativna i kvantitativna su korišćene koje će biti opisane u više detalja u poglavlju 4.7.1.

4.7. Metode korišćene u ovoj tezi

4.7.1. Korišćenje podataka

Ova teza prvo će naći faktore satisfakcije turista, dok su kupovali on-line, iz literature i intervjua. Pronalaženje ovog dela biće faktori koji su kvalitativni podaci. Da bi se odgovorilo na ova pitanja, primenjuju se dva koraka. Prvo različiti intervjui se vode sa ljudima koji puno putuju i sa stručnjacima. Ovi stručnjaci su profesionalci u turizmu i ponašanjem kupuju on-line potrošača. Tako da je prvi korak za odgovaranje na prvo istraživačko pitanje prikupljanje primarnih podataka. Sledeći korak na odgovaranje prvog istraživačkog pitanja biće istraženo kroz literaturu. Drugim rečima, pregled kroz različite povezane modele je korisno za ovu fazu i daće bolje rezultate. U ovom koraku, podaci koji se već zvanično koriste su upotrebljeni, tako da su prikupljeni podaci sekundarni.

Sledeći korak istražiće koji od navedenih faktora u prethodnom koraku bi više zadovoljio turiste u on-line turizmu ili klasične putničke agencije. Ovaj korak ne samo da nalazi već i meri koliko svaki od faktora utiče na njihovu satisfakciju u e-turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama.

Nalazi ovog dela su kvantitativni i primarni podaci prikupljeni za odgovore na ova pitanja.

4.7.2. Metoda prikupljanja podataka

Postoje četiri različite metode za prikupljanje podataka, a te metode su:

- Sekundarni podaci
- Opažanje
- Intervjui
- Upitnik

Međutim tu je još jedna kategorija za metode prikupljanja podataka, a to je metod komunikacije i opažanja. Metode prikupljanja podataka koje se koriste u komunikaciji sa ispitanicima su intervjui i upitnik.

Glavna prednost intervjua jeste njegova svestranost, u suštini to je sposobnost za prikupljanje podataka o širokom spektru potrebnih informacija (Paajarvi, 2004.). Sa druge strane, glavni limiti metode su nespornost ispitanika ili nesposobnost da pruži podatke i rizik procesa ispitivanja koji ima negativan uticaj. U ovim tezama, prvi deo koji je odgovarajući na prvo istraživačko pitanje koristio sekundarni metod, dok je literatura pregledana i takođe metodu intervjua sa stručnjacima i turistima. Smatra se da većina pouzdanih odgovora se dobija samo-popunjavanjem upitnika, jer ispitanici imaju priliku da pregledaju ispunjen upitnik i da se vrte na pitanja na koja nisu dali odgovor na početku.¹⁴

4.7.3. Projektovanje upitnika

Kao što je već pomenuto u literaturi model satisfakcije je osnova ovog istraživanja. Ovaj model se naziva model e-satisfakcije.¹⁵ Ovaj model ispituje pet aspekata satisfakcije koja su važna za on-line kupovinu. Ti aspekti su: uverenje, trgovačka roba (tehnologija i poznavanja robe), izgled sajta i finansijska sigurnost.

Da bi projektovali upitnik koji bi merio e-satisfakciju specifičnu za turističke Web sajtove, obavljen je kompletan proces. Traženo je da neki upitnici budu projektovani za svaki od pet aspekata modela e-satisfakcije. Ovaj deo bio je kvalitativna faza i urađena je pregledom literature i praćenjem nekih intervjua.

Prvi deo bio je pregledavanje literature satisfakcije, turista, satisfakcije turista i on-line satisfakcije. Obavljanje ovog zadatka imao je važnu ulogu u postavljanju pitanja vezanih za ovh pet faktora. Ovde je bila sakupljena većina predmeta a većina je bila iz upitnika o modelu e-satisfakcije, a neke činjenice iz Servequal modela.¹⁶

U sledećem delu neki intervjui su sprovedeni sa stručnjacima iz turizma i elektronskog turizma, a takođe i sa ljudima koji puno putuju a posebno sa onima koji koriste Internet prilikom organizovanja putovanja. Takođe u ovom delu su sakupljena još neka pitanja. Razlog zašto je pregledana literatura i intervjui sa stručnjacima iskorišćena za izradu upitnika, jeste da bi se povećala pouzdanost upitnika.

U sledećem delu rezultati pregleda intervjua i literature su prikupljeni zajedno u cilju pomoći pri kreiranju upitnika.

Zatim u cilju povećanja pouzdanosti ovog rada pred test i pilot test su implementirani. Prvi upitnik je dat stručnjacima u turizmu i i projektovanje upitnika je napravio neke

¹⁴ Kozak, "Tourism Management", 2000.

¹⁵ Szymansky MD, Hise T R. , "E-satisfaction :An initial examination, Journal of retailing", 2000.

¹⁶ Akama, John.S, Mukethe Kieti, Damiannah, "Measuring tourist satisfaction with kenya's safari", 2002.

promene na njega. Zatim za pilot test, upitnik je dat nekim ljudima koji su bar jednom imali iskustva u e-turizmu, da bi videli da li je to lako za razumevanje ili nije. Opet su urađene neke dodatne modifikacije za ovaj upitnik. Po ovoj fazi, konačni upitnik je napravljen nakon toga. Završni upitnik je prikazan u dodatku 1.

Upitnik počinje sa demografskim informacijama. Posle toga bila su dva glavna dela tačno kao i rad Szymensky-kog and Hise-ovog (2000.), koji je osnov ovog rada. Prvi deo pitanja odnosio se na četiri faktora praktičnost, ponuda proizvoda, informacije o proizvodu i finansijska sigurnost. Na početku ovog dela bio je opis i tražnja od korisnika da uporede svoje zadovoljstvo u on-line turizmu sa off-line turizmom, odnosno klasičnim putničkim agencijama. Bilo je pet ponuđenih odgovora na skali:

- Mnogo gore
- Gore
- Isto
- Bolje
- Mnogo bolje

Sledeći deo odnosi se na turističku satisfakciju prema izgledu Web sajta. U opisu na početku ovog dela napisano je da, na osnovu svog iskustva kao on-line korisnika turističkog Web sajta, govori koliko su potrošači zadovoljni sa svakom stavkom na turističkom Web sajtu. U ovom delu je takođe ponuđeno pet odgovora na skali ali nisu u poređenju kao na prethodnoj skali, već:

- Veoma nezadovoljan
- Veoma zadovoljan

Ovo je proces za izradu upitnika, radi utvrđivanja faktora koji utiču na turističku satisfakciju u elektronskom turizmu.

4.7.4. Prikupljanje podataka

Na pomenutom aerodromu, upitnik je raspodeljen ispred check-in šaltera. Budući da je upitnik bio na engleskom, ljudi su prvo upitani da li govore engleski ili ne, pa tek onda su dati onima čiji su odgovori bili pozitivni. Da bi dobili bolji rezultat i ponovljene rezultate samo jedan upitnik je dat svakoj grupi. Takođe su im date olovke radi pristanka učešća.

4.8. Konsolidacija

Kao što je ranije spomenuto, kako bi se smanjili trajni problemi u istraživanju, pilot test je sproveden u ovom radu. U tu svrhu, nakon izrade početnog upitnika dat je deset osobama kojima je engleski jezik maternji i koji su imali iskustva u e-turizmu. Upitnik je još jednom modifikovan na osnovu predloga tih osoba.

Nakon prikupljanja podataka Cronbach alpha i koeficijent korelacije su izračunati. Tablica 4.2. pokazuje pouzdanost svagok faktora. Koeficijent korelacije je za faktore koji imaju dve stavke a Cronbach alpha za faktore koji imaju više od dve stavke.

Tabele 4.1. i 4.2. pokazuju da su stavke u našem upitniku pouzdane.

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	14

4.1. Pouzdanost statistika

Faktori	Cronbach's alpha/ koeficijent korelacije
Izgled sajta (a)	0,817
Praktičnost (a)	0,682
Finansijska sigurnost (b)	0,65
Informacije o proizvodu (b)	0,643
Ponuda proizvoda (b)	0,53

4.2. Pouzdanost za svaki faktor

(a) Cronbach's alpha

(b) Koeficijent korelacije

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

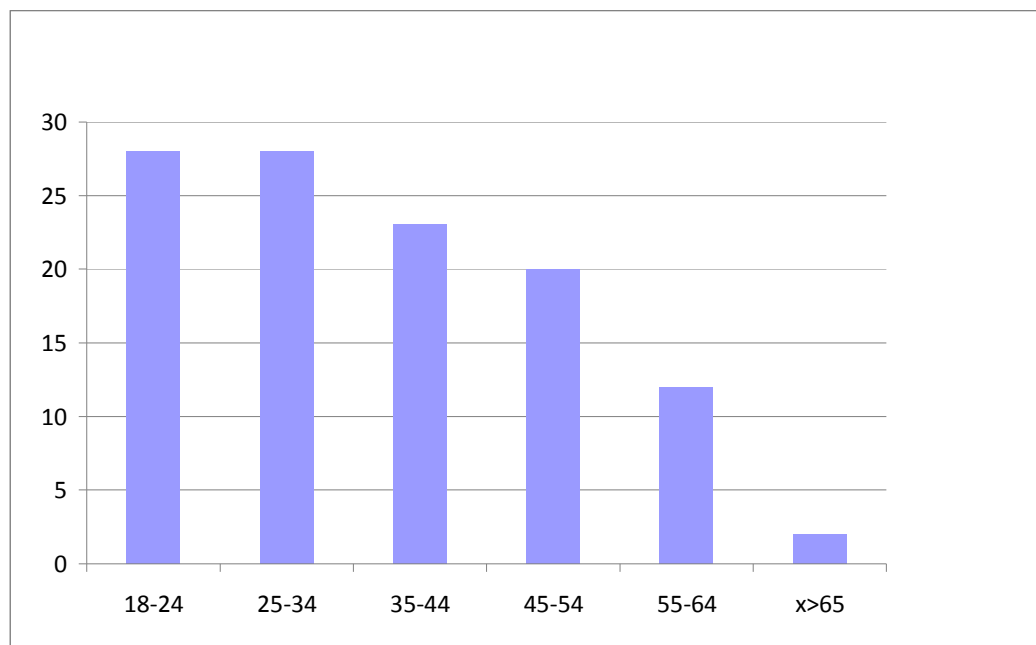
5. Rezultati

U ovom poglavlju otkrića u vezi sa empirijskim podacima biće predstavljene. Upitnik koji je korišćen u ovom istraživanju ima četiri dela. Prvi deo bio je u vezi sa demografskim informacijama ispitanika. Drugi i treći deo bili su povezani sa našim istraživačkim pitanjima i ispitivali su nivo turističke satisfakcije za svaku stavku u on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama. Ova pitanja su imala pet odgovora na skali.

Napokon neka ključna pitanja koja su izdvojena iz literature, bila bi korisna za literaturu e-turizma.

Starost osoba bila je prva informacija na koju su ispitanici morali da odgovore. U našem uzorku podela na muškarce i žene je skoro ista, dok je procenat ženskih ispitanika, 52%, nešto veći od procenta muških ispitanika, 48%.

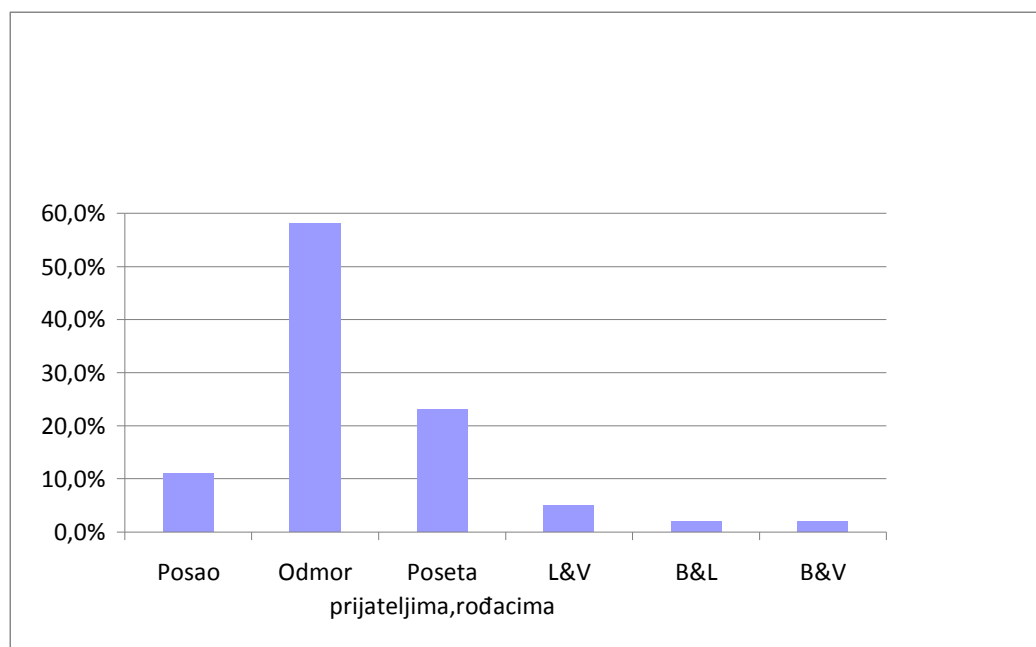
Većina ispitanika su bili između 18-34 godina. Ovo može biti iz različitih razloga. Pre svega to može biti rezultat starijih ljudi koji žele da nastave sa klasičnim metodama i a tu je i mlađa generacija koja uvek želi da isproba savremene metode. Drugim rečima, populacija ljudi koja je iskusila e-turizam, čini više mladih ljudi nego starijih. Drugi razlog može biti zato što su stariji ljudi voljniji da popune upitnik. Starost ispitanika može se videti na slici 5.1. koja je preuzeta sa www.scottish.parliament.uk.



Slika 5.1. Starost ispitanika

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Svrha putovanja pokazana je na sledećoj slici 5.2. koja je preuzeta sa www.scottish.parliament.uk.



Slika 5.2. Svrha putovanja

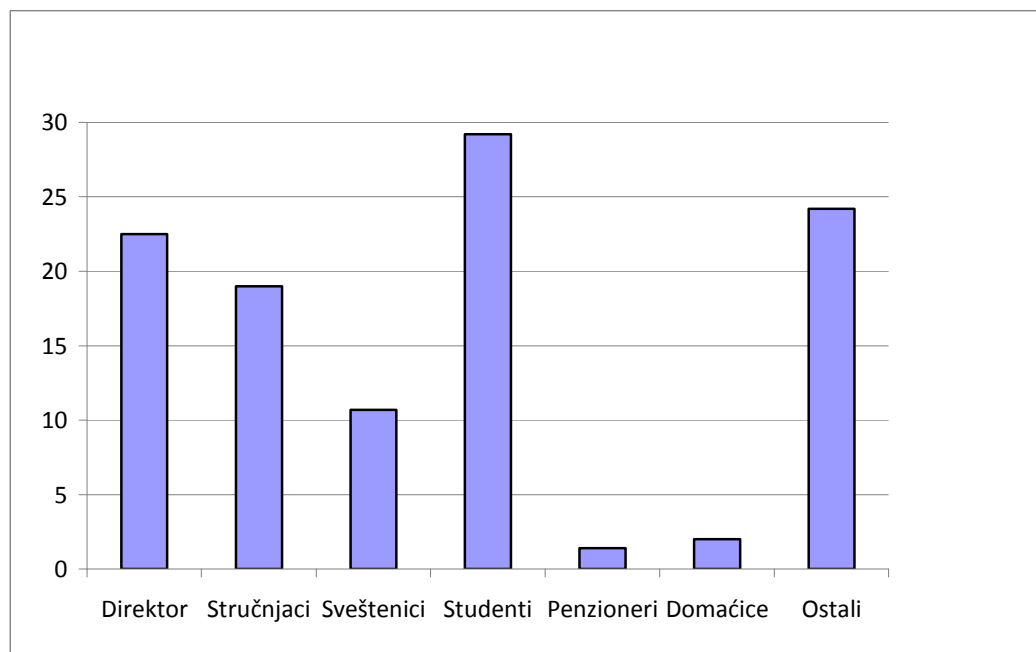
Izvor: www.scottish.parliament.uk

L&V: Odmor i poseta prijateljima

B&L: Posao i odmor

B&V: Posao i poseta prijateljima

Studenti čine visok procenat ispitanika. Zanimanje ispitanika je prikazano na slici 5.3.



Slika 5.3. Zanimanje ispitanika

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Korišćenje putničkih agencija i turističkih Web sajtova prikazano je u sledećoj tablici. To pokazuje da 37% ispitanika koristi putničke agencije manje od jednom godišnje i oko 8% njih koristiti putničke agencije više od pet puta godišnje.

	Br.	Marginalni procenat
Korišćenje putničkih agencija		
Manje od jednom godišnje	41	37,3%
Jednom godišnje	22	20,0%
Dva puta godišnje	20	18,2%
Tri puta godišnje	15	13,6%
Četiri puta godišnje	3	2,7%
Pet puta ili više godina	9	8,2%
Važeći	110	100,0%
Nedostaje	5	
Ukupno	115	

Tabela 5.1. Korišćenje putničkih agencija godišnje

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

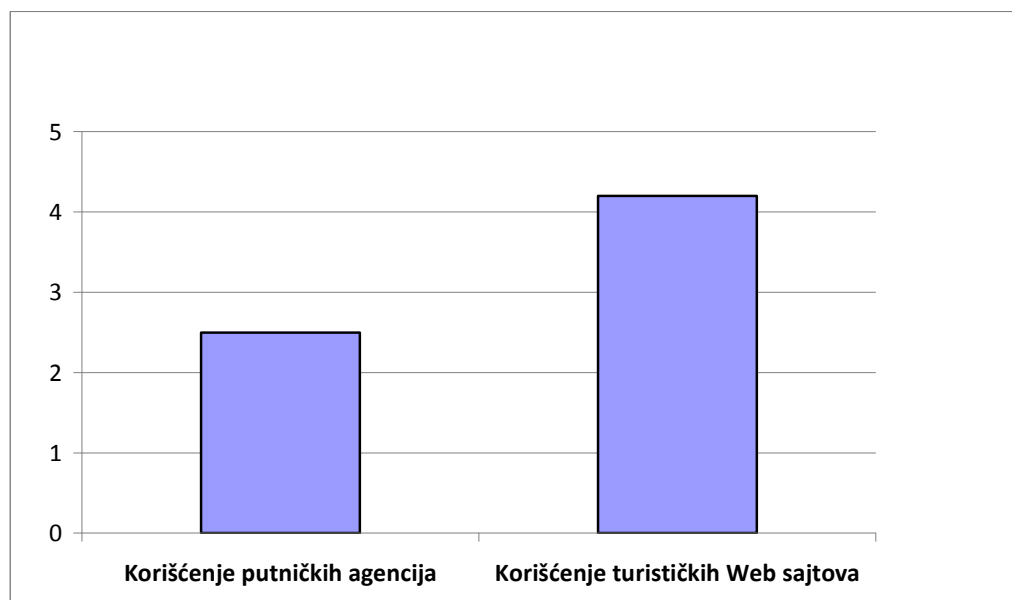
Tabela 5.2. pokazuje procenat ispitanika koji se odnosi na učestalost njihovog korišćenja turističkih Web sajtova. Koliko puta u godini korisnici koriste turističke Web satove. 35% koristi više od pet puta godišnje. Cifre su gotovo suprotne korišćenju putničkih agencija i pokazuje da ispitanici više koriste turističke Web sajtove od putničkih agencija.

	Br.	Marginalni procenat
Korišćenje turističkih Web sajtova		
Manje od jednom godišnje	13	11,5%
Jednom godišnje	12	10,6%
Dva puta godišnje	13	11,5%
Tri puta godišnje	23	20,4%
Četiri puta godišnje	12	10,6%
Pet puta ili više godina	40	35,4%
Važeći	113	100,0%
Nedostaje	2	
Ukupno	115	

Tabela 5.2. Korišćenje turističkih Web sajtova

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

Sledeća slika pokazuje da je korišćenje putničkih agencija mnogo manja od korišćenja e-turizma.



Slika 5.4. Poređenje između prosečnog korišćenja putničkih agencija i turističkih Web sajtova

Izvor: www.scottish.parliament.uk

	Br.	Marginalni procenat
Vreme efikasnosti		
Mnogo gore	2	1,8%
Gore	6	5,4%
Isto	23	20,7%
Bolje	33	29,7%
Puno bolje	47	42,3%
Važeći	111	100,0%
Nedostaje	4	
Ukupno	115	

**Tabela 5.3. Stopa ispitanikovih opažanja vremena efikasnosti
(On-line turizma u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

Tabela 5.3. pokazuje broj i procenat na skali od 1-5 za stavku vremena efikasnosti. Ova tabela pokazuje, koliko je vreme efikasnosti korišćenja e-turizma u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama. To pokazuje da 42,3% ispitanika smatra da korišćenje turističkih Web sajtova izaziva mnogo bolje vreme efikasnosti u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama.

Sledeća tabela prikazuje mišljenje respodenata o mogućim pogodnostima putem e-turizma bilo gde i bilo kada u odnosu na ograničenja u klasičnim putničkim agencijama.

	Br.	Marginalni procenat
Kupovina bilo gde		
Mnogo gore	2	1,9%
Gore	13	12,0%
Isto	18	25,9%
Bolje	36	33,3%
Puno bolje	29	26,9%
Važeći	108	100,0%
Nedostaje	7	
Ukupno	115	

**Tabela 5.4. Stavovi o pogodnosti kupovine bilo gde
(U on-line turizmu u poređenju tradicionalnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.desertknowledgecsrc.com

Tabela 5.5. i brojevima i procentima za svaki, od 1 do 5, odgovara na četvrto pitanje u upitniku. Pitanje glasi kako direktno i istog trenutka pristupiti informacijama na turističkim Web-sajtovima u poređenju sa pristupom informacijama u klasičnim putničkim agencijama. Oko 30% ispitanika misli da je to puno bolje a samo 2,7% misli da je mnogo gore nego putničke agencije.

	Br.	Marginalni procenat
Direktan pristup informacijama		
Mnogo gore	3	2,7%
Gore	11	9,9%
Isto	24	21,6%
Bolje	40	36,0%
Puno bolje	33	29,7%
Važeći	111	100,0%
Nedostaje	4	
Ukupno	115	

Tabela 5.5. Direktan pristup informacijama

(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Sljedeća tabela pokazuje mentalnu percepciju turista po pitanju usluga i u on-line kupovini i u klasičnim putničkim agencijama.

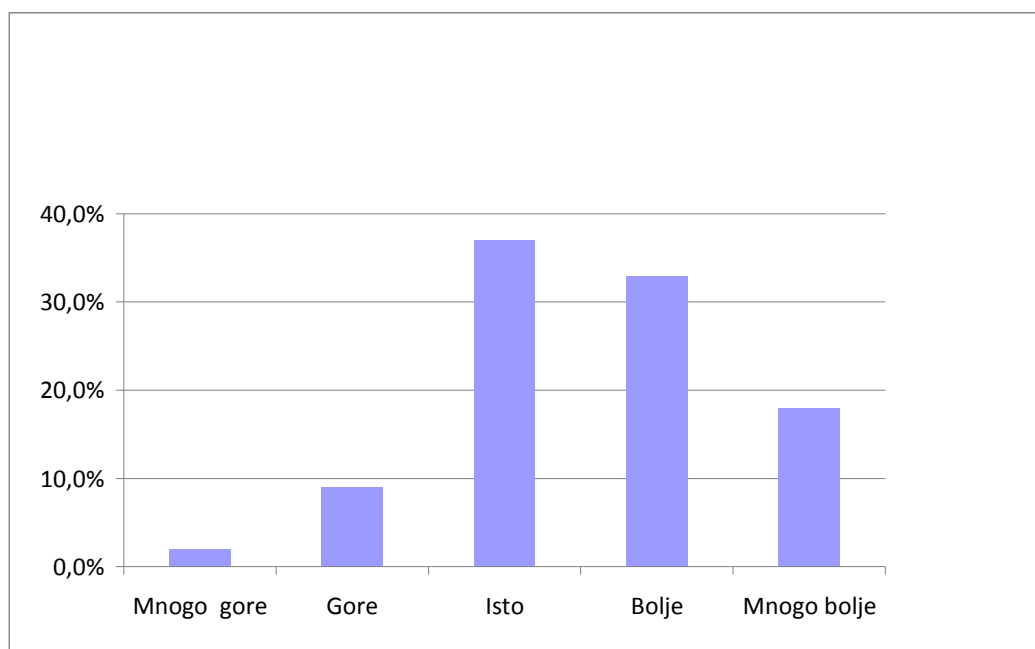
	Br.	Marginalni procenat
Potrošačke usluge		
Mnogo gore	13	11,7%
Gore	32	28,8%
Isto	31	27,9%
Bolje	22	19,8%
Puno bolje	13	11,7%
Važeći	111	100,0%
Nedostaje	4	
Ukupno	115	

Tabela 5.6. Percepcije ispitanika o korisnikovim uslugama

(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)

Izvor: www.scottish.parliament.uk

U sledećem pitanju ispitanici su upitani da spomenu šta misle o broju turističkih usluga i da uporede te usluge u on-line turizmu sa uslugama u klasičnim putničkim agencijama. Međutim ispitanici koji smatraju da je broj usluga isti u oba slučaja sadrže najviši stub ali u stvari ljudi koji misle da je broj turističkih usluga u on-line ambijentu bolji i mnogo bolji čini 50% ispitanika.



**Slika 5.5. Broj turističkih usluga
(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.desertknowledgecerc.com

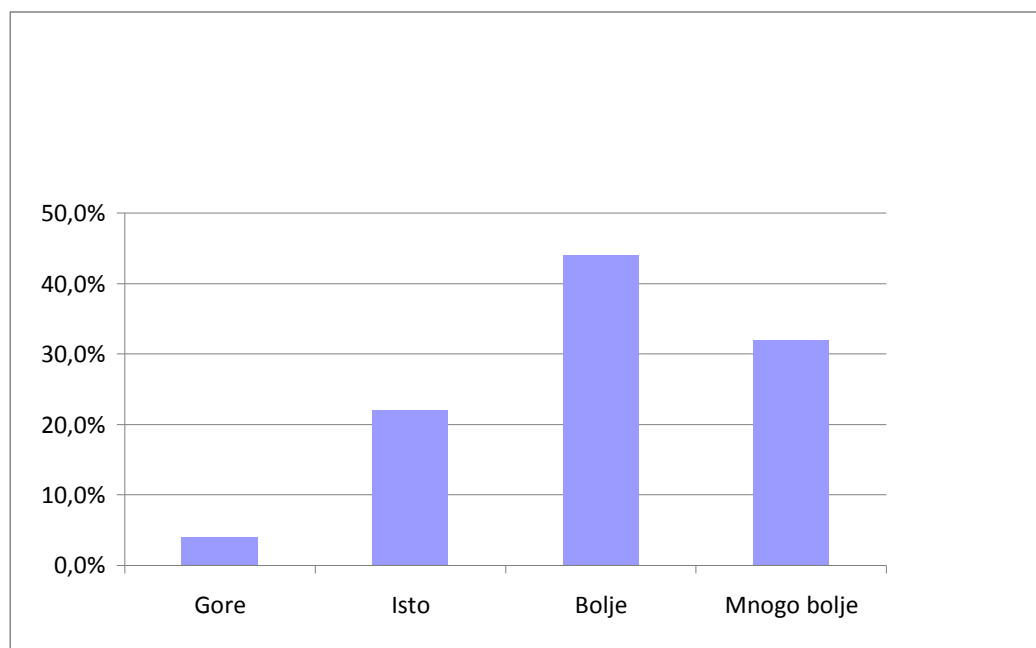
Poređenje između raznovrsnosti turističkih usluga u oba okruženja prikazan je u tabeli 5.7. 16,7% ispitanika misli da je raznovrsnost turističkih usluga mnogo bolja u e-turizmu u poređenju sa off-line turizmom.

	Br.	Marginalni procenat
Raznovrsnost usluga		
Mnogo gore	1	0,9%
Gore	8	7,4%
Isto	37	34,3%
Bolje	44	40,7%
Puno bolje	18	16,7%
Važeći	108	100,0%
Nedostaje	7	
Ukupno	115	

**Tabela 5.7. Percepcija ispitanika o raznovrsnosti usluga
(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.desertknowledgecra.com

Na slici 5.6. je prikazana percepcija ispitanika o cenama turističkih usluga on-line turizma u poređenju sa off-line turizmom.



**Slika 5.6. Percepcija ispitanika o cenama turističkih usluga
(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.scottish.parliament.uk

	Br.	Marginalni procenat
Kvalitet informacija		
Mnogo gore	3	2,7%
Gore	25	22,7%
Isto	44	40,0%
Bolje	31	28,2%
Puno bolje	7	6,4%
Važeći	110	100,0%
Nedostaje	5	
Ukupno	115	

**Tabela 5.8. Percepcija ispitanika o kvalitetu informacija
(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.desertknowledgecrc.com

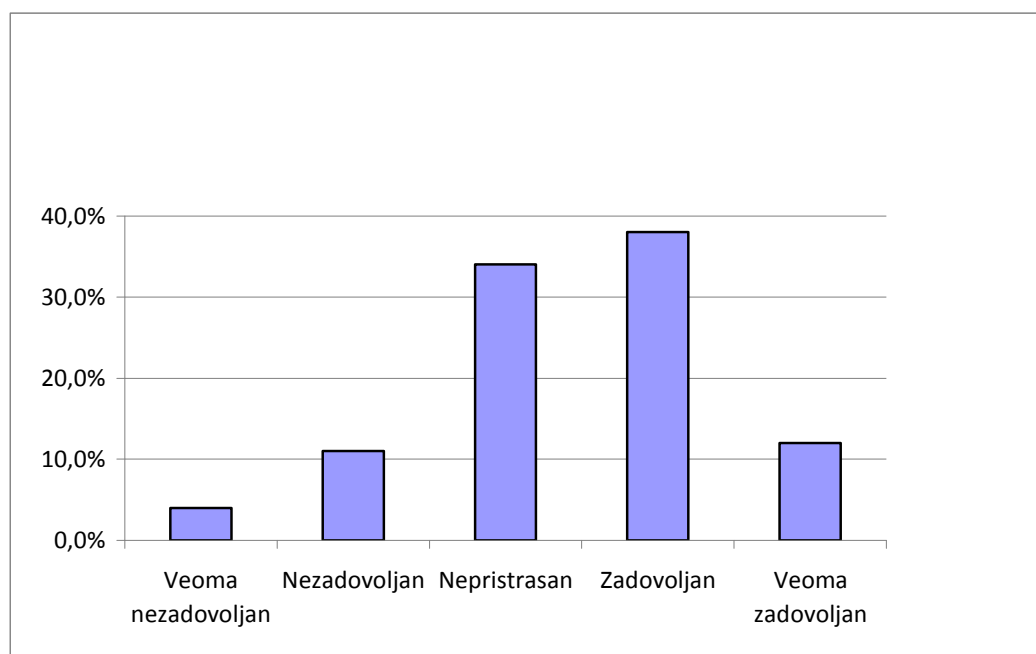
Tabela 5.8. pokazuje da gotovo 40% ispitanika smatra da je kvalitet informacija na turističkim Web sajtovima isti kao i u off-line turizmu.

	Br.	Marginalni procenat
Količina informacija		
Mnogo gore	2	1,8%
Gore	18	16,4%
Isto	39	35,5%
Bolje	35	31,8%
Puno bolje	16	14,5%
Važeći	110	100,0%
Nedostaje	5	
Ukupno	115	

**Tabela 5.9. Percepcija ispitanika o količini informacija
(U on-line turizmu u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama)**

Izvor: www.desertknowledgecrc.com

Tabela 5.9. pokazuje količinu informacija u on-line turizmu u odnosu na off-line turizam. 35% ispitanika smatra da je isto u oba okruženja. 14,5% ispitanika misli da je mnogo bolje u on-line turizmu. Čini se da su ispitanici zadovoljniji sa količinom informacija nego sa kvalitetom informacija.



Slika 5.7. Percepcija ispitanika o jednostavnosti upotrebe Web sajta

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Slika 5.7. pokazuje percepciju ispitanika o jednostavnosti korišćenja turističkih Web sajtova, 35% je nepristrasno a oko 40% je zadovoljno.

	Br.	Marginalni procenat
Atraktivni Web sajtovi		
Mnogo gore	7	6,5%
Gore	13	12,1%
Isto	35	32,7%
Bolje	43	40,2%
Puno bolje	9	8,4%
Važeći	107	100,0%
Nedostaje	8	
Ukupno	115	

Tabela 5.10. Percepcija ispitanika o atraktivnosti turističkih Web sajtova

Izvor: www.desertknowledgecrc.com

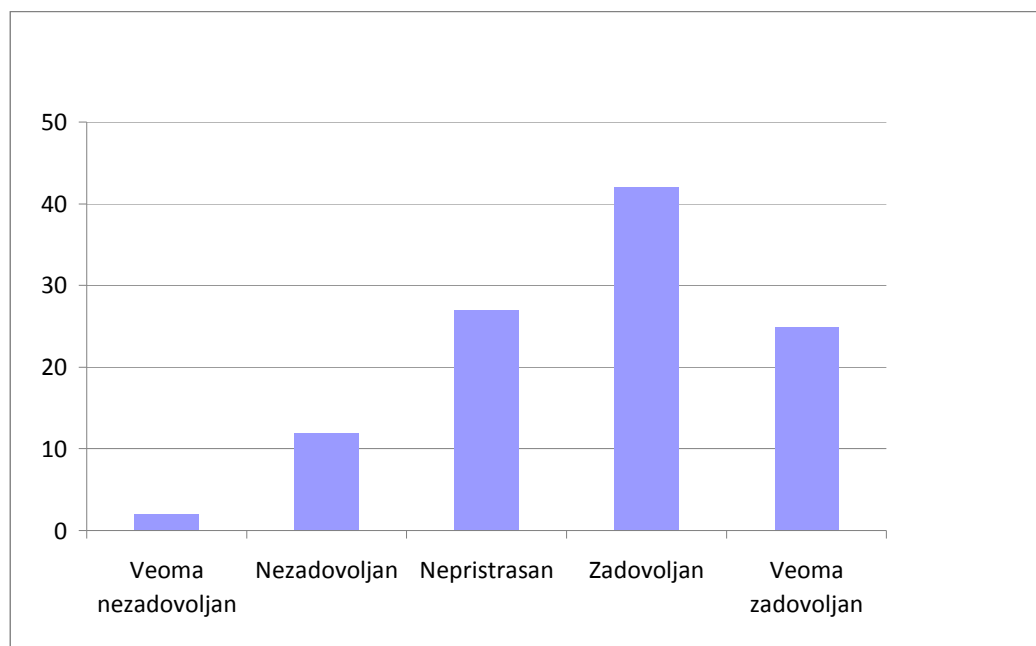
Tabela 5.10. pokazuje atraktivnost turističkih Web sajtova, gotovo 48% ispitanika su izjavili da su zadovoljni i veoma zadovoljni.

Tabela 5.11. Pokazuje koliko su ispitanici zadovoljni sa interaktivnostima i korisnošću turističkih Web sajtova. Pokazuje da je 30% ispitanika zadovoljno ovim faktorom.

	Br.	Marginalni procenat
Interaktivnost i korisnost		
Veoma nezadovoljan	4	3,7%
Nezadovoljan	19	17,8%
Nepristrasan	39	36,4%
Zadovoljan	33	30,8%
Veoma zadovoljan	12	11,2%
Važeći	107	100,0%
Nedostaje	8	
Ukupno	115	

Tabela 5.11. Percepcija ispitanika o interaktivnosti i korisnosti

Izvor: www.scottish.parliament.uk



Slika 5.8. Brzina turističkih Web sajtova

Izvor: www.desertknowledgecerc.com

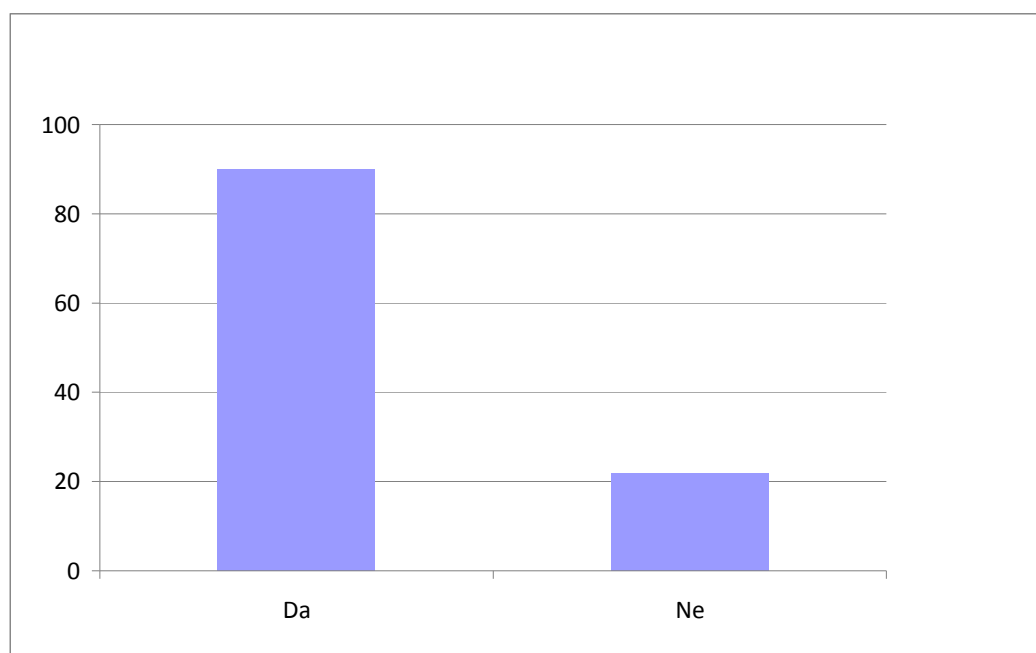
Slika 5.8. pokazuje koliko su ispitanici zadovoljni brzinom turističkih Web sajtova.

	Br.	Marginalni procenat
Ukupno zadovoljstvo		
Siromašan	3	2,8%
Nepristrasan	16	14,7%
Dobar	62	56,9%
Veoma dobar	28	25,7%
Važeći	109	100,0%
Nedostaje	6	
Ukupno	115	

Tabela 5.12. Stopa ukupnog zadovoljstva e-turizmom

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Tabela 5.12. pokazuje kolika je stopa satisfakcije ispitanika u on-line turizmu. To pokazuje da je više od 80% odgovora njihove satisfakcije ocenjeno dobrim i veoma dobrim a samo 2,8% odgovora siromašnim.



Slika 5.9. Da li zadovoljstvo utiče na namere u budućoj kupovini?

Izvor: www.desertknowledgecsrc.com

Slika 5.9. pokazuje da li e-satisfakcija utiče na namere o kupovini on-line. 20% tvrdi da ne postoji bilo kakva veza između satisfakcije i namere, ali više od 80% misli da satisfakcija utiče na nameru o kupovini putem Web sajta.

	Br.	Marginalni procenat
Budućnost kupovine	9	7,8%
Oba načina	20	17,4%
On-line kupovina	82	71,3%
Putničke agencije	4	3,5%
Važeći	115	100,0%
Nedostaje	0	
Ukupno	115	

Tabela 5.13. Korišćenje putničkih agencija ili Web sajtova u budućnosti

Izvor: www.scottish.parliament.uk

U sledećem pitanju su trebali da odgovore hoće li koristiti putničke agencije ili turističke Web sajtove za sledeće putovanje. Tabela 5.13. pokazuje da 71% ispitanika koristiti turističke Web sajtove za svoje sledeće putovanje, dok je 3,5% ispitanika odgovorilo da će koristiti klasične putničke agencije, 8% je odgovorilo da će njihov izbor zavisiti od situacije.

	Br.	Marginalni procenat
Preporuka drugima	9	7,8%
Ne	8	7,0%
Da	98	85,2%
Važeći	115	100,0%
Nedostaje	0	
Ukupno	115	

Tabela 5.14. Da li biste preporučili e-turizam drugima?

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Poslednje pitanje je bilo da li će oni preporučiti drugima da koriste turističke Web sajtove ili ne. Tabela 5.14. pokazuje da 85% ispitanika preporučuje on-line turizam drugima.

Tabela 5.15. pokazuje opisne karakteristike svake stavke. Srednja vrednost i standardno odstupanje za svako pitanje vezano za model e-satisfakcije prikazano je u ovoj tabeli.

	Srednja vrednost	Standardno odstupanje	Analiza
Vreme efikasnosti	4,05	0,983	99
Kupovina bilo gde	3,76	1,021	99
Praktičnost bilo kad	4,35	0,849	99
Direktni pristup informacijama	3,78	1,084	99
Broj usluga u turizmu	3,60	0,914	99
Raznovrsnost usluga u turizmu	3,66	0,835	99
Količina informacija	3,42	1,001	99
Kvalitet informacija	3,15	0,941	99
Sigurnost pri kupovini	2,86	0,990	99
Privatnost	3,16	0,923	99
Prijatnost Web sajta	3,46	0,962	99
Atraktivan Web sajt	3,31	1,037	99
Interaktivan i koristan	3,33	1,010	99

Tabela 5.15. Opisna statistika

Izvor: www.desertknowledgecsrc.com

6. Analiza

U poglavlju dva se spominje da je model satisfakcije pod nazivom model e-satisfakcije osnova rada u ovom istraživanju. Ovaj model ima pet faktora koji utiču na satisfakciju on-line kupovine. Metod prikupljanja podataka u ovom poglavlju jeste upitnik. Za svaki faktor dve do četiri stavke su prikupljene iz upitnika u literaturi. Za analizu podataka morali smo da smanjimo te podatke. U suštini, stavke su morale da budu svedene na pet glavnih faktora. Metod koji bi mogao da uradi ovaj zadatak je analiza faktora.

Analiza faktora pokušava da identifikuje osnovne varijable, ili faktore, što objašnjava obrazac korelacije unutar skupa posmatranih varijabli. Analiza faktora se često koristi u smanjenju podataka za identifikaciju malog broja faktora koji objašnjavaju većinu posmatranih varijacija u mnogo većem broju ispoljenih varijabli. Analiza faktora takođe se može koristiti za generisanje hipoteza u vezi sa uzročnim mehanizmima ili mreža varijabli za kasnije analize. Na primer da identifikuju zajedničku linearnost pre obavljanja analize linearne regresije.

Analiza faktora je izvršena kako bi se utvrdilo da li se pet faktora merenja odražava na osnovne potrošačke mentalne modele. Rezultat je potvrdio pet faktora modela koje spominju Szymansky i Hise(2000.). Da bi bili sigurni da li je dopušteno koristiti analizu faktora ili ne, trebalo bi sprovesti KMO analizu. Budući da je KMO veća od 0.5 (=0,79), pokazuje da je broj uzoraka dovoljno veliki za korišćenje analize faktora (tablica 6.1.). Štaviše, pošto je značenje Bartlett's testa 0, dozvoljeno je koristiti analizu faktora.

6.1. KMO i Bartlett-ov Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560.772
	df	91
	Sig.	.000

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R., "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

Sve stavke opterećenja na jednom od faktora i svi faktori su lako interpretirani.

6.2. Demonstracija unetih faktora

Faktor	Faktor opterećenja	Cronbach's alpha/ koeficijent korelacije
Činjenica 1- Dizajn sajta		0,817
Atraktivnost sajta	0,864	
Jednostavnost korišćenja	0,682	
Brzo otvaranje stranica	0,645	
Činjenica 2- Pogodnosti		0,682
Kupovina bilo kada	0,797	
Kupovina bilo gde	0,737	
Vreme efikasnosti	0,711	
Činjenica 3- Finansijska sigurnost		0,65
Privatnost	0,897	
Bezbednost pri transakcijama	0,807	
Činjenica 4- Informacije o proizvodu	0,832	0,643
Količina informacija	0,740	
Kvalitet informacija		
Činjenica 5- Ponuda proizvoda	0,753	0,53
Broj turističkih usluga	0,789	
Raznovrsnost turističkih usluga		

Tabela 6.2. Faktor opterećenja i Cronbach's alpha

Izvor: Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.

Stavke vreme efikasnosti, pogodnosti kupovine od kuće, kancelarije, (bilo gde), 24/7 radno vreme turističkih sajtova su razvrstane u istoj grupi koja se može lako grupisati u pogodnosti.

Stavke: broj turističkih usluga i raznovrsnost turističkih usluga, razvrstane su u istu grupu koja može da bude karakteristika informacija o proizvodu.

Kvalitet i količina informacija su u istoj grupi koja je determinanta informacija o proizvodu.

Osećaj bezbednosti tokom on-line kupovine i dostupnost privatnosti su u istoj grupi koja se naziva finansijska sigurnost.

Prijatnost i lakoća upotrebe Web sajta, atraktivnost Web sajta, interaktivnost i korisnost Web sajta su razvrstani u istu grupu koja se naziva determinanta Web sajta.

Regresija je korišćena da bi se procenio efekat jedinstvene pogodnosti, ponude proizvoda, dizajna sajta, informacije o proizvodu i finansijsku sigurnost na ukupnu e-satisfakciju.

Uticaj e-satisfakcije u prvoj fazi ovog istraživanja pokazao je da je visok procenat ljudi koji misle da njihovo zadovoljstvo u prvoj fazi utiče na nameru da kupuju proizvode on-line. Statistika je prikazana u sledećoj tabeli.

Uticaj zadovoljstva na namere	Br.	Procenat
DA	19	16,5%
NE	88	76,5%
Nedostaje	8	7,0%
Ukupno	115	100,0%

Tabela 6.3. Da li satisfakcija utiče na nameru kupovine?

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Tabela 6.3. pokazuje da 76,5% ispitanika smatra da njihova on-line satisfakcija utiče na njihovu nameru kupovine sa tog sajta ali 16,5% misli da e-satisfakcija nema uticaj na nameru on-line kupovine. Visok procenat ljudi koji se slažu za pozitivan odnos između e-satisfakcije i namere za kupovinu sa turističkih Web sajtova, pokazuje značaj i vrednost ovog istraživanja i njegove rezultate.

7. Zaključak

U drugom poglavlju je pomenuto da je model satisfakcije pod nazivom e-satisfakcija osnova ovog rada. Ovaj model ima pet faktora koji utiču na satisfakciju u on-line kupovini. Obrazloženi faktor analize je izvedena na nezavisnim varijablama pomoću SPSS 13. Rezultati potvrđuju strukturu pet faktora za prediktore e-satisfakcije kao kod Szymanski-og i Hise-a (2000.).

Nalaz pokazuje da ono što izgleda ima veliki uticaj na e-satisfakciju jesu dizajn sajta i praktičnost. U stvari teze dva su povezane zajedno kao prva najvažnija determinanta e-satisfakcije. Dobar dizajn sajta uključuje brzi, prijateljski i pregledan sajt. Pogodnost uključuje povećanje efikasnosti i mogućnost kupovine bilo kada i sa bilo kog mesta u svetu koji je i najvažniji faktor za turiste. Diskusija o e-trgovini često uključuje opažene prednosti tehnologije i poznavanje robe u on-line kupovini koja nudi širi asortiman proizvoda i informacije o njima. Naš nalaz može dodati uvid u ovu raspravu. Otkrili smo da percepcija vrhunske informacije o proizvodu i njegovoj ponudi nema dramatičan uticaj na nivo e-satisfakcije. Iako proizvod vrhunske ponude i informacije o proizvodu jeste uticao na statistički značajan nivo e-satisfakcije, može se tvrditi da praktični značaj tih efekata nije veliki. U stvari, koeficijenti ta dva faktora su manja od polovine koja su na sajtu i praktičnosti.

Kao rezultat, nalaz ovog istraživanja može pomoći menadžerima e-turizma i menadžerima klasičnih putničkih agencija koji planiraju da uvedu e-tržište, kojem će posvećujući posebnu pažnju na dizajn sajta i praktičnost proizvesti najveći pozitivan ishod koji se odnosi na e-satisfakciju.

Upitnik - Questionnaire

-Pol: 1. ☐ Ženski 2. ☐ Muški -Godine starosti 1. ☐ 18-24 2. ☐ 25-34 3. ☐ 35-44 4. ☐ 45-54 5. ☐ 55-64 6. ☐ 65 ili više -Nacionalnost: -Zanimanje: 1. ☐ Direktor 2. ☐ Specijalnost 3. ☐ Sveštenik 4. ☐ Student 5. ☐ Penzioner 6. ☐ Domaćica 7. ☐ Ostalo: _____	-Svrha putovanja: 1. ☐ Poslovno 2. ☐ Odmor 3. ☐ Poseta prijateljima/rođacima -Korišćenje usluga putničkih agencija: 1. ☐ Manje od jednom godišnje 2. ☐ Jednom godišnje 3. ☐ Dvaput godišnje 4. ☐ Tri puta godišnje 5. ☐ Četiri puta godišnje 6. ☐ Pet ili više puta godišnje. -Korišćenje turističkih Web sajtova 1. ☐ Manje od jednom godišnje 2. ☐ Jednom godišnje 3. ☐ Dvaput godišnje 4. ☐ Tri puta godišnje 5. ☐ Četiri puta godišnje 6. ☐ Pet ili više puta godišnje E-mail adresa :
--	--

Izvor: www.scottish.parliament.uk

Na osnovu vašeg iskustva kao korisnika turističkih Web sajtova, iznesite svoju ocenu i zadovoljstvo korišćenjem istih.

1.Mnogo gore; 2.Gore; 3.Isto; 4.Bolje; 5.Mnogo bolje

Pitanje	
1.Koliko ste zadovoljni sa vremenom efikasnosti kupovine na skali od 1-5 na turističkim Web sajtovima u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
2.Koliko je on-line kupovina od kuće, kancelarije itd., na skali od 1-5 u poređenju sa kupovinom u putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
3.Kolika je pogodnost 24/7 rada turističkih Web sajtova u poređenju sa ograničenim radnim vremenom klasičnih putničkih agencija?	1 2 3 4 5
4.Koliko je brži pristup informacijama na turističkim Web sajtovima u odnosu na kontakt sa putničkim agencijama?	1 2 3 4 5

Agenda :	
1.Mnogo gore; 2.Gore; 3.Isto; 4.Bolje; 5.Mnogo bolje	
5.Koliki je broj ponuda turističkih usluga (avio karte, hoteli, itd.) na internetu u poređenju sa putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
6.Koliko je raznovrsna ponuda turističkih usluga (avio karte, hoteli, itd.) na internetu u poređenju sa putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
7.Kolika je količina informacija o letovima, restoranima, tržnim centrima, prevozu itd., na turističkim Web sajtovima u odnosu na klasične putničke agencije?	1 2 3 4 5
8.Kakav je kvalitet informacija o letovima, restoranima, tržnim centrima, prevozu itd., na Web sajtovima u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
9.Da li se osećate sigurno pri on-line transakcijama u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?	1 2 3 4 5
10.Kolika je mogućnost privatnosti na turističkim Web sajtovima u poređenju sa klasičnim putničkim agencijama?	1 2 3 4 5

1. Veoma nezadovoljan (VN)	5. Veoma zadovoljan(VZ)
	VN VZ
11.Lakoća korišćenja turističkih Web sajtova	1 2 3 4 5
12.Atraktivnost dizajna Web sajta	1 2 3 4 5
13.Koliko je Web sajt od pomoći turistima	1 2 3 4 5

14. Kako biste vaše iskustvo sa e-turizmom ocenili?				
Veoma dobro 1 ☐	Dobro 2 ☐	Srednje 3 ☐	Veoma loše 4 ☐	Loše 5 ☐
15. Da li vaše zadovoljstvo turističkim Web sajtom utiče na kupovinu sa tog sajta?				
Da ☐	Ne ☐			
16. Da li ćete u buduće koristiti turističke sajtove ili putničke agencije?				
Online ☐	Turističke agencije ☐			
17. Da li ćete i drugima preporučiti on-line kupovinu?				
Da ☐	Ne ☐			

Izvor: Scottish parliament,"Analysis of online questionnaires",
www.scottish.parliament.uk

Literatura:

1. Akama, John.S, Mukethe Kieti, Damiannah, "Measuring tourist satisfaction with kenya's safari", 2002. Tourism management
2. Bakić O., "Marketing u turizmu", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.
3. Buhalis D., "eTourism : information technology for strategic tourism management", 2003.
4. Dann G., "Tourist motivation an appraisal", Annals of Tourism Research, 1981.
5. Kozak, "Tourism Management", 2000.
6. Martinson, A. "Making money in computing retailing business", In Business adminstration and social science Lulea University of technology, Lulea, 2005.
7. Millan Angel, "Development of multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agency services", 2003.
8. Milosavljević M., Veinović M., Šimić G. "Modul 4, Tabelarne kalkulacije, Microsoft Excel", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2006.
9. Paajarvi, M., "Future mobile data services for tourism", In Business adminstration and social science Lulea university of technology, Lulea, 2004.
10. Pappas G., "The impact of internet on the airline industry", Information technology, 2000.
11. Popesku J., "Menadžment turističke destinacije", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2008.
12. Stankić R., Stankić M., "Informatika u turizmu", Visoka turistička škola, Beograd, 2008.

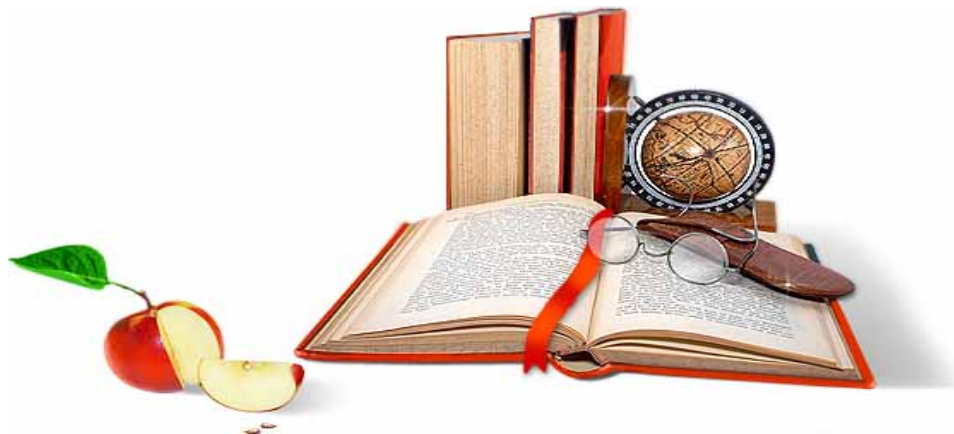
13. Spasić V., "Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.
14. Szymanski M.D., Hise T.R. , "E-satisfaction: An initial examination, Journal of retailing", 2000.
15. Walden, P., Ancker, P , "Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization", International Journal of Contemporary Hospitality, 2001.
16. Wiedersheim-Paul Erikson, "Researching and reporting", Malmo, Sweden, 1999.
17. Xiaoqiu Ma, Jennifer, D. B., Haiyan S. , "ICTs and internet adoption in China's tourism industry", 2003.
18. Yin. R., "Case study research design and methods", 1994.
19. Zikmund, "Business research methods", Dryden Press, Forht Worth, Texas, 2000.
20. Živković R., "Ponašanje i zaštita potrošača", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2008.

Elektronski izvori:

1. www.desertknowledgecerc.com
2. www.scottish.parliament.uk

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM