

УПРАВЉАЊЕ ЖАЛБАМА КУПАЦА У ТУРИСТИЧКИМ АГЕНЦИЈАМА

Катарина Борисављевић*, Гордана Радосављевић

Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет, Крагујевац, Србија

*katarinab@kg.ac.rs

Апстракт

Процес управљања жалбама купаца у туристичким предузећима значајан је предуслов за унапређење односа са купцима и повећање степена задовољства и лојалности купаца. Предузећа у туризму теже да смање број незадовољних и непрофитабилних купаца. Предмет истраживања у раду је анализа утицаја одређених фактора на склоност купаца ка жалбама у туристичким агенцијама и, самим тим, на њихову лојалност. Циљ истраживања је испитивање да ли и у којој мери социо-демографске карактеристике утичу на одлуку купаца да поднесу жалбе агенцији у случају незадовољства услугом. Посебан акценат у раду је на анализи утицаја одређених релационих фактора (попут нивоа поверења купаца, имиџа агенције и ефикасности процеса управљања жалбама) на склоност купаца ка жалбама и на повећање њиховог задовољства и лојалности према одређеној агенцији. Значај истраживања у раду је и у давању смерница – како туристичким агенцијама тако и другим предузећима у области туризма – за унапређење односа са купцима и унапређење квалитета процеса услуживања путем ефикасног управљања жалбама купаца.

Кључне речи: туристичке агенције, жалбе, задовољство, лојалност купаца.

MANAGING CUSTOMER COMPLAINTS IN TOURIST AGENCIES

Abstract

The process of managing customer complaints in tourism companies is a significant prerequisite for improving customer relationships and increasing the level of customer satisfaction and loyalty. Companies in tourism tend to reduce the number of dissatisfied and unprofitable customers. The subject of research in the paper is the analysis of the influence of certain factors on the tendency of customers to appeal to tourist agencies and, consequently, to their loyalty. The aim of the research is to examine whether and to what extent the sociodemographic characteristics influence the decision of the customers to file complaints with the agency in case of dissatisfaction with the service. Particular emphasis is on the analysis of the influence of certain relational factors (such as the level of customer confidence, image of the agency and the effectiveness of the complaint management

process) on the tendency of customers to appeal and to increasing their satisfaction and loyalty to a particular agency. The importance of research is also in providing guidance to both tourist agencies and other companies in the field of tourism, improving customer relationships and improving the quality of the service process through effective customer complaint management.

Key words: tourist agencies, complaints, satisfaction, customer loyalty.

УВОД

Основни циљ маркетинг активности предузећа је обезбеђење задовољства и лојалности купаца, што позитивно утиче на унапређење пословних перформанси. Процес ефикасног управљања жалбама у туризму једна је од претпоставки повећања нивоа лојалности купаца. Проблеми са којима се предузећа у туризму често суочавају су углавном низак ниво квалитета услуга и лош однос између запослених и корисника туристичких услуга (Colgate, Hedge, 2001).

За решавање ових проблема у свим секторима, а посебно у туризму, потребна је обука запослених у циљу пружања висококвалитетних услуга, разумевања потреба корисника, пружања подршке и извињења. Међутим, Karatepe и Ekiz (2004) истичу да се то може позитивно одразити на ниво задовољства, али не и на лојалност корисника, те наводе разлоге за то. Негативни коментари корисника могу негативно да утичу на имиџ предузећа, јер ће брзо допрети и до других потенцијалних купаца. Уколико предузећа одлуче да замене услугу или пруже новчану надокнаду корисницима, то неће утицати на повећање нивоа њихове привржености. На пример, гости који су незадовољни услугом смештаја пре ће желети да добију извињење од менаџмента него новчану надокнаду или замену собе у хотелу. Због тога је потребно изградити поверење код корисника, не само у циљу повећања њихове лојалности већ у циљу спречавања њиховог одласка из предузећа и ширења позитивне WOM комуникације (Karatepe, Ekiz, 2004).

Многи аутори су се бавили истраживањем процеса управљања жалбама купаца у туристичком сектору. У хотелском пословању, Ngai је (2007) потврдио утицај демографских карактеристика гостију на њихову склоност ка жалбама. Уколико су незадовољни смештајем у хотелу, образовани и млађи гости са већим примањима склонији су томе да поднесу жалбе. На основу прикупљених података, у раду се испитује утицај ових карактеристика на одлуку клијената да поднесу жалбу, као и на степен њихове лојалности према одређеној туристичкој агенцији. Предузећа у туризму треба да теже смањењу броја непрофитабилних купаца. Међутим, задовољни корисници не морају бити и лојални, јер је у туризму потврђен нелинеаран однос између задовољства и лојалности купаца. То значи да повећање задовољства не мора нужно да доведе до повећања лојалности купаца, односно,

незадовољни купци могу постати лојални током времена, уколико немају алтернативу приликом куповине услуга (Alvarez, Casielles, Mart, 2011).

Предузећа треба да охрабрују незадовољне кориснике да поднесу жалбе, јер су резултати једне студије (Tronvoll, 2012) потврдили чињеницу или пословну претпоставку да успешно решавање жалби корисника доводи до побољшања финансијских и маркетиншких перформанси, односно, процес ефикасног решавања проблема купаца је допринео томе да предузећа поврате изгубљена (новчана) средства. На основу овога, може се закључити да ће туристи који су склони подношењу жалби пре постати високо лојални у односу на друге туристе. До истих закључака дошли су и аутори Alvarez, Casielles, Mart (2011) – наиме, купци који су склони жалбама углавном ће остати у предузећу, јер ће захтевати реакцију менаџмента у смислу пружања могућих решења за њихове проблеме.

Успешно решавање жалби купаца позитивно је утицало на њихову одлуку да своја позитивна искуства пренесу другима, односно да дају препоруке потенцијалним купцима (путем усмене пропаганде – WOM). Међутим, резултати једне студије нису потврдили претпоставку да ће купци обавити поновну куповину, тј. поново користити услуге истог предузећа (Wangenheim, 2005). Такође, занимљиво је да ће се купци који напусте предузеће због лоше услуге или лошег односа запослених према њима пре одлучити да пренесу негативне препоруке другима, него они купци који су напустили предузеће због боље понуде конкурената на тржишту. Повећање броја жалби купаца негативно утиче на ниво њиховог поверења, али самим тим и на имиџ предузећа.

Важна је улога пословног имиџа и нивоа поверења клијената у погледу утицаја процеса управљања жалбама на степен њихове лојалности. На основу поређења са претходним резултатима истраживања из области туризма, улога пословног имиџа и поверења купаца значајна је у спречавању ширења негативног утицаја подношења жалби купаца на степен њихове лојалности (Sajtos, Brodie, Whittome, 2010). Уколико постоји висок ниво поверења корисника и позитиван имиџ предузећа, смањује се негативан утицај процеса подношења жалби клијената на степен њихове лојалности.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У раду је спроведено теренско истраживање на подручју већих градова у Србији (Београд, Крагујевац, Ниш и Чачак). Укупно је анкетиран 491 испитаник и дати су општи подаци о испитаницима који представљају њихове социо-демографске и друге карактеристике (пол, старосна структура, висина месечних примања у домаћинству,

висина месечних примања по члану домаћинства, ниво образовања, брачни статус, број чланова домаћинства, број деце млађе од 18 година, место становања, број путовања у току године, укупна потрошња чланова домаћинства на путовања у току године и сл.).

На основу дескриптивне статистике, може се уочити да је заступљенији женски пол (276 испитаника, односно 57,5%), који је значајно већи од заступљености мушког пола (204 испитаника, односно 42,5%). У погледу нивоа образовања, највећи проценат испитаника је са средњом стручном спремом (43,9%), док просечна старост свих испитаника износи 36 година. На основу података уочава се да је највише заступљен ниво образовања средње стручне спреме са 206 испитаника (43,9%) и високе стручне спреме са 170 испитаника (36,2%), што је значајно веће од заступљености испитаника са основним образовањем (10 испитаника или 2,1%). На основу анализе структуре испитаника према годинама старости, највећи проценат испитаника има између 18 и 40 година.

Структура испитаника према подацима у вези са њиховим бројем или учесталашћу путовања у току године показује да је највећи проценат (53%) одговорио да путује једанпут годишње, а најмањи проценат је оних клијената који путују више од четири пута годишње (око 6%). Просечна висина месечних примања на нивоу домаћинства износи око 80.000 РСД, док просечна висина прихода по члану домаћинства износи 24.743 РСД. Свако домаћинство у просеку има четири члана, од чега већина њих нема децу (око 60%). Такође, већи број испитаника живи у граду, а мањи проценат у предграђима града или околним насељима. Више од половине испитаника потроши мање од 1000 евра на путовања у току године, док је најмањи број испитаника (2,6%) одговорио да троши више од 5000 евра на годишња путовања.

Посебно је значајна анализа утицаја социо-демографских дела карактеристика испитаника на њихову склоност ка жалбама, тј. на њихову одлуку да ли су се жалили агенцији или не, и да ли би се жалили агенцији уколико би били незадовољни понудом агенције. На основу одговора испитаника у вези са питањем „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“, око 28% испитаника одговорило је да су се жалили, а око 72% да се никада нису жалили агенцији у случају незадовољства понудом (Табела 1).

Табела 1. Структура одговора испитаника на питање
„Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају
незадовољства пруженом услугом?“

	Фреквенција	Процент	Валидни процент	Кумулативни процент
Да	138	28,1	28,7	28,7
Не	343	69,9	71,3	100,0
Укупно	481	98,0	100,0	
<i>Недостајући подаци</i>	10	2,0		
Укупно	491	100,0		

На основу анализе питања из упитника које гласи „Да ли бисте се жалили Вашој туристичкој агенцији у случају да добијете лошу услугу или ако сте незадовољни понудом Ваше агенције?“, резултати су показали да би се 79% клијената жалило, а око 20% њих не би поднело жалбу агенцији (Табела 2).

Табела 2. Структура одговора испитаника на питање
„Да ли бисте се жалили Вашој туристичкој агенцији
у случају да добијете лошу услугу
или ако сте незадовољни понудом Ваше агенције?“

	Фреквенција	Процент	Валидни процент
Да	384	78,2	79,8
Не	97	19,8	20,2
Укупно	481	98,0	100,0
<i>Недостајући подаци</i>	10	2,0	
Укупно	491	100,0	

Међутим, приликом избора начина подношења жалби, скоро 70% испитаника би то учинило личним одласком у агенцију, а најмањи проценат корисника би то учинио путем телефона. На другом месту су они клијенти који би се жалили путем мејла (Табела 3). Овај резултат је интересантан, јер се разликује од резултата досадашњих истраживања утицаја жалби на лојалност клијената према агенцијама које послују у другим земљама, где је најдоминантнији начин подношења жалби купаца путем мејла (Cho, Im, Hiltz, Fjermestad, 2002).

Табела 3. Структура одговора испитаника на питање „На који начин бисте поднели жалбу Вашој туристичкој агенцији?“

	Фреквенција	Процент	Валидни процент
Личним одласком у туристичку агенцију	332	67,6	69,0
Путем телефона	63	12,8	13,1
Путем мејла	86	17,5	17,9
Укупно	481	98,0	100,0
<i>Недостајући подаци</i>	10	2,0	
Укупно	491	100,0	

Путем непараметарског X^2 теста испитује се утицај социо-демографских карактеристика клијената на њихову склоност ка жалбама у туристичким агенцијама. Добијени резултати су приказани у наставку. На основу питања у упитнику које гласи „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“, анализира се утицај пола клијената на њихову одлуку да ли ће се жалити агенцији услед незадовољства услугом (Табела 4).

Табела 4. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“

		Пол		Укупно	
		Мушки	Женски		
Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?	Да	Укупно %	75 56,4%	58 43,6%	133 100,0%
	Не	Укупно %	128 37,5%	213 62,5%	341 100,0%
Укупно		Укупно %	203 42,8%	271 57,2%	474 100,0%

Анализа утицаја социо-демографских карактеристика на склоност купаца ка жалбама

Применом X^2 теста испитује се да ли постоји веза између испитаника мушког и женског пола у погледу тога да ли су се жалили агенцији услед незадовољства услугом. Добијена вредност је $X^2 = 13,89$. Резултати су показали да постоји статистички значајна разлика између мушкараца и жена у погледу њихове склоности ка жалбама. Другим речима, постоји значајна веза између пола клијената и њихове склоности ка жалбама ($X^2 = 13,89$, $df = 1$, $p = 0,0005$). Дакле, у ситуацији када су незадовољни понудом, мушкарци ће пре поднети жалбу агенцији него жене. То се може објаснити тиме да је емоционални статус мушке и женске популације различит и да је

вероватно мушки его више потенциран у односу на женски, тако да ће се мушкарци пре одлучити да поднесу жалбу када су незадовољни понудом агенције. Такође, резултати истраживања показали су да је на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?” чак 334 испитаника одговорило „Не”, а 131 испитаник је одговорио потврдно. На основу питања у упитнику које гласи „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?”, анализира се утицај нивоа образовања клијената на њихову одлуку да ли ће се жалити агенцији услед незадовољства услугом (Табела 5).

Табела 5. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?” у зависности од нивоа њиховог образовања

		Ниво образовања				Укупно	
		Основна школа	Средња школска спрема	Виша школска спрема	Висока школска спрема		
Да ли сте се жалили туристичкој агенцији?	Да	Укупно	2	58	26	45	131
		%	1,5%	44,3%	19,8%	34,4%	100,0%
	Не	Укупно	8	145	57	124	334
		%	2,4%	43,4%	17,1%	37,1%	100,0%
Укупно	Укупно	10	203	83	169	465	
	%	2,2%	43,7%	17,8%	36,3%	100,0%	

Применом χ^2 теста испитује се да ли постоји разлика у склоности ка жалбама између клијената различитог нивоа образовања ($\chi^2 = 0,953$, $df = 3$, $p = 0,813$). Резултати су показали да одлука клијената на то да ли ће се жалити агенцији уколико су незадовољни понудом не зависи од нивоа њиховог образовања, односно, не постоје разлике у склоности ка жалбама код клијената са различитим нивоом образовања. На основу питања у упитнику које гласи „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?”, анализира се утицај старосне структуре клијената на њихову одлуку да ли ће се жалити агенцији услед незадовољства услугом.

Табела 6. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?” у зависности од њихове старосне структуре

			Старост					Укупно
			18–30	31–40	41–50	51–60	61–72	
Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?	Да	Укупно	51	38	17	18	2	126
		%	40,5%	30,2%	13,5%	14,3%	1,6%	100,0%
	Не	Укупно	119	95	62	50	8	334
		%	35,6%	28,4%	18,6%	15,0%	2,4%	100,0%
Укупно		Укупно	170	133	79	68	10	460
		%	37,0%	28,9%	17,2%	14,8%	2,2%	100,0%

Применом X^2 теста закључује се да не постоји значајна веза или зависност између старости клијената и њихове склоности ка жалбама ($X^2 = 2,348$, $df = 4$, $p = 0,672$) (Табела 6), односно, склоност ка жалбама клијената не зависи од њихових година.

Такође, применом X^2 теста закључује се да у погледу склоности ка жалбама не постоји статистички значајна разлика између оних испитаника који путују ретко и често у току године ($X^2 = 1,962$, $df = 2$, $p = 0,375$) (на основу Табеле 7), односно, одлука клијената да се жале не зависи од тога колико често путују путем агенције у току године. Интересантан је закључак да се највише жале клијенти (преко 90%) који ређе путују у току године (једном или два пута), док су се само 6% оних клијената који често путују (четири и више пута у току године) жалили агенцији услед незадовољства програмом путовања.

Табела 7. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?” у зависности од учесталости путовања у току године

			Колико пута годишње путујете?			Укупно
			Једанпут годишње	2–3 пута годишње	4 и више пута годишње	
Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији?	Да	Укупно	61	60	8	129
		%	47,3%	46,5%	6,2%	100,0%
	Не	Укупно	182	133	19	334
		%	54,5%	39,8%	5,7%	100,0%
Укупно		Укупно	243	193	27	463
		%	52,5%	41,7%	5,8%	100,0%

На основу питања у упитнику које гласи „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“, анализира се утицај висине месечних примања клијената на њихову одлуку да ли ће се жалити агенцији услед незадовољства услугом (Табела 8).

Табела 8. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“ у зависности од висине месечног примања домаћинства

		Висина месечног прихода Вашег домаћинства			Укупно	
		10.000 – 50.000 РСД	50.000 – 100.000 РСД	Преко 100.000 РСД		
Да ли сте се жалили туристичкој агенцији?	Да	Укупно %	30 28,6%	19 18,1%	56 53,3%	105 100,0%
	Не	Укупно %	103 37,9%	87 32,0%	82 30,1%	272 100,0%
Укупно		Укупно %	133 35,3%	106 28,1%	138 36,6%	377 100,0%

Применом X^2 теста испитује се да ли постоје разлике у ставовима клијената са различитим месечним примањима домаћинства у погледу тога да ли су се они жалили агенцији услед незадовољства услугом (Табела 8). Резултат показује да постоји значајна веза између висине месечних примања домаћинства клијената и њихове склоности ка жалбама ($X^2 = 18,18$, $df = 2$, $p = 0,0005$). То значи да одлука да ће се они жалити зависи од њихове платежне способности или висине њиховог породичног буџета. До истог закључка долази се и када се анализира веза између месечних примања по члану домаћинства клијената и њихове склоности ка жалбама. Применом X^2 теста потврђено је да постоји значајна веза између висине месечних примања по члану домаћинства клијената и њихове склоности ка жалбама ($X^2 = 4,987$, $p = 0,083$). Потврђено је да су клијенти чија домаћинства имају већа укупна месечна примања и већа примања по члану домаћинства склонији жалбама. Вероватно је разлог томе што већа примања подразумевају да се ради најчешће о људима са вишим образовањем, који су спремнији и упућенији како да реагују уколико њихова очекивања у вези са понудом агенције нису испуњена.

На основу питања у упитнику које гласи „Да ли су се клијенти некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“, анализира се утицај просечне потрошње домаћинства на путовања у току године на њихову склоност ка жалбама (Табела 9).

Табела 9. Структура одговора испитаника на питање „Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?“ у зависности од износа потрошње домаћинства на путовања у току године

		Колико просечно годишње Ваше домаћинство троши на сва туристичка путовања?				Укупно	
		Мање од 1000 евра	1000– 3000 евра	3000– 5000 евра	Више од 5000 евра		
		Укупно					
Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији?	Да	Укупно	73	48	4	3	128
		%	57,0%	37,5%	3,1%	2,3%	100,0%
	Не	Укупно	225	78	15	4	322
		%	69,9%	24,2%	4,7%	1,2%	100,0%
Укупно		Укупно	298	126	19	7	450
		%	66,2%	28,0%	4,2%	1,6%	100,0%

Применом X^2 теста закључује се да постоји статистички значајна разлика у склоности ка жалбама клијената који више или мање троше на путовања путем агенције у току године ($X^2 = 9,27$, $df = 3$, $p = 0,03$). Из наведеног произлази да склоност ка жалбама клијената зависи од тога да ли они троше више или мање на путовања у току године. Резултат X^2 теста показује да се највише жале они клијенти (око 57%) који најмање троше на путовања (мање од 1000 евра годишње), а најмање се жале клијенти (само њих 2%) који доста троше на путовања у току године (преко 5000 евра). На први поглед, чини се да је ово у супротности са претходно приказаним налазима у вези са односом месечних примања домаћинства и склоности ка жалбама. То се може објаснити тиме да се они углавном одлучују за бољу (и скупљу) туристичку понуду, код које ретко има проблема у реализацији програма и где су њихова очекивања углавном испуњена.

Утицај поверења купаца и имица агенције на склоност ка жалбама

У раду је спроведена и анализа утицаја одређених претпоставки изградње односа са купцима, тј. релационих претпоставки (нивоа поверења клијената, процеса управљања жалбама у агенцијама и пословног имица), на склоност клијената ка жалбама. Резултати истраживања дати су у Табели 10.

Спроведена је логистичка регресија како би се утврдио утицај одређених фактора на склоност клијената ка жалбама у туристичкој агенцији, у случају њиховог незадовољства пруженом услугом. Жалба је кодирана са 0 и 1 (0 = не, 1 = да). На основу резултата, показано је да ниво поверења клијената, процес ефикасног управљања жалбама у агенцијама и имиц агенција значајно утичу на склоност клијената ка жалбама. Путем одређивања количника односа

вероватноће два исхода или „количника шанси” (ExpB) (енгл. *odds ratio-OR*), могу се извести одређени закључци.

Табела 10. Анализа утицаја релационих претпоставки на склоност клијената ка жалбама

Посматрани исходи		Предвиђени исходи		
		Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?		Тачан проценат
		Не	Да	
Да ли сте се некада жалили туристичкој агенцији у случају незадовољства пруженом услугом?	Не	324	12	96,4
	Да	66	49	42,6
Укупан проценат				82,7

	В коеф.	S.E.	Wald	Статистичка значајност теста	Exp(B)
Поверење купаца	-0,455	0,276	2,722	0,099	0,634
Имиџ агенције	-0,496	0,266	3,495	0,062	0,609
Управљање жалбама	-1,620	0,264	37,588	0,000	0,198
Константа	3,389	0,684	24,568	0,000	29,648

Са повећањем степена ефикасности решавања жалби у агенцијама, смањује се вероватноћа за 80,2% да ће се клијенти жалити уколико су незадовољни понудом агенције (Табела 10). Што се тиче имиџа агенције, уколико се побољша имиџ, смањује се и шанса за 39,1% да ће се клијенти жалити агенцији услед незадовољства понудом. Уколико агенција нема препознатљив имиџ на тржишту, повећава се вероватноћа да ће клијенти поднети жалбу, док у случају када агенција има изграђен имиџ, то ће утицати на смањење склоности клијената ка жалбама, уколико су незадовољни понудом агенције.

Може се закључити и да ниво поверења агенција утиче негативно на склоност клијената ка жалбама, тј. са повећањем нивоа поверења клијената за једну мерну јединицу (један степен), смањује се и вероватноћа за 36,6% да ће они поднети жалбу агенцији уколико су незадовољни туристичком понудом.

ЗАКЉУЧАК

Значај процеса управљања жалбама купаца у туристичким агенцијама огледа се у изградњи квалитетних односа са купцима и побољшању конкурентске позиције туристичких агенција на тржишту. Резултати истраживања потврдили су да постоји значајан утицај одређених социо-демографских карактеристика, тј. профила, купаца на њихову склоност ка жалбама у случају незадовољства понудом туристичких агенција. Ефикасно спровођење решавања жалби у туристичким агенцијама утиче на смањење склоности купаца ка жалбама. То значи да купци неће поднети жалбу уколико имају изграђено поверење и када агенција има изграђен имиџ на тржишту Србије.

ЛИТЕРАТУРА

- Alvarez, L., Casielles, R., Mart, A., 2011, Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, 27, (1-2), 143-164
- Cho, Y., Im, I. Hiltz, R., Fjermestad, J., 2002, The effects of post-purchase evaluation factors on *offline&online* customer compliance behavior: implication for customer loyalty, *Advances in Consumer Research*, 29, 318-326
- Colgate, M., Hedge, R., 2001, An investigation into the switching process in retail banking services, *International Journal of Bank Marketing* 19(5), 201-212
- Karatepe O., Ekiz, E., 2004, The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus, *Managing Service Quality*, 14(6), 476-486
- Ngai, E., Heung, V., Wong, Y.H., Chan, K.Y., 2007, Consumer complaint behavior of Asians and non-Asians about hotel services- an empirical analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391
- Sajtos, L., Brodie, R., Whittome, J., 2010, Impact of service failure: the protective layer of customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(2), 216-229
- Tronvoll, B., 2012, A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic, *European Journal of Marketing* 46(1/2), 284-305
- Wangenheim, F., 2005, Post switching negative word of mouth, *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.

MANAGING CUSTOMER COMPLAINTS IN TOURIST AGENCIES

Katarina Borisavljević, Gordana Radosavljević
University of Kragujevac, Faculty of Economics, Kragujevac, Serbia

Summary

Managing customer complaints in a successful way in the tourism sector positively influences their loyalty, i.e. the decision to share their positive experience with others and give recommendations to potential customers. The subject of the research in the paper is the analysis of the influence of certain factors on customers' tendency to complain to tourist agencies and, consequently, to their loyalty.

This paper particularly analyzes the influence of clients' socio-demographic characteristics on their tendency towards complaints. The results of the research showed that if they were dissatisfied with the offer, men would complain to the agency more than women. On the other hand, clients' decision to complain to the agency if they are not satisfied with the offer does not depend on the level of their education, or on their age. What is also interesting is that the results have shown that most of the clients who travel less during the year have the tendency to complain, while the percentage of clients who often travel and who complain to the agency because of their discontent with the travel program is small. It has been confirmed that clients whose households have higher total monthly income are more likely to complain.

The paper also analyzes the influence of certain assumptions on building relationships with customers, i.e. relational assumptions (client confidence level, the process of complaint management in agencies and business image), on clients' tendency to complain. The results of logistic regression were determined by the influence of certain factors on the tendency of clients to complain to the travel agency in case of their dissatisfaction with the service provided. If the image improves, there are less chances that clients will appeal to the agency because of their dissatisfaction with the offer, while with the increase in the level of client confidence the likelihood that they will complain to the agency if they are dissatisfied with the tourist offer is reduced.

The importance of the process of managing customer complaints in agencies is reflected in the construction of quality relationships with customers, improvement of financial and marketing performances and the competitive position of travel agencies operating in the Serbian market.