



**UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET
U SUBOTICI**



**ANALIZA
POSTKUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA
USLUGA HOTELA:
INTEGRACIJA SERVQUAL I ECT MODELA
DOKTORSKA DISERTACIJA**

**Mentor:
Prof. dr Dražen Marić**

**Kandidat:
Sanja Džever**

Subotica, 2026. godine



**UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET
U SUBOTICI**



**ANALIZA
POSTKUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA
USLUGA HOTELA:
INTEGRACIJA SERVQUAL I ECT MODELA
DOKTORSKA DISERTACIJA**

**Mentor:
Prof. dr Dražen Marić**

**Kandidat:
Sanja Džever**

Subotica, 2026. godine

Zahvalnost

prof. dr Kseniji Leković
prof. dr Draženu Mariću

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA¹

Vrsta rada:	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora:	Sanja Džever
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje, institucija):	Prof. dr Dražen Marić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
Naslov rada:	Analiza postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela: integracija SERVQUAL i ECT modela
Jezik i pismo rada:	Srpski jezik (latinica)
Fizički opis rada:	Stranica: 240 Poglavlja: 6 (Prvi deo - 3, Drugi deo - 3) Referenci: 327 Tabela: 15 Slika: 4 Grafikona: 2 Priloga: 2
Naučna oblast:	Ekonomske nauke
Uža naučna oblast (naučna disciplina):	Marketing i trgovina
Ključne reči / predmetna odrednica:	Ponašanje potrošača; Marketing usluga; Hotelijerstvo; SERVQUAL model; Teorija potvrde očekivanja (ECT); Namera ponovne posete; eWOM; Republika Srbija.
Apstrakt na jeziku rada:	Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na analizu postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela kroz integrisan istraživački okvir koji objedinjuje SERVQUAL model i teoriju potvrde očekivanja (<i>Expectation-Confirmation Theory</i>, ECT). Cilj istraživanja doktorske disertacije jeste da se u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji empirijski ispita uzročno-posledičan odnos između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, percipiranog kvaliteta, očekivanja, potvrde, satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača, koje je operacionalizovano kroz nameru ponovne posete hotelu i nameru širenja pozitivne preporuke elektronskim sistemom komunikacije potrošača „od usta do usta” (<i>electronic Word-of-Mouth</i>, eWOM).

¹ Autor doktorske disertacije potpisao je i priložio sledeće Obrasce:

56 – Izjava o autorstvu;

5B – Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada i dozvola za objavljivanje ličnih podataka;

5r – Izjava o korišćenju.

Ove Izjave se čuvaju u instituciji u štampanom i elektronskom obliku i ne koriče se sa radom.

Datum prihvatanja teme od strane nadležnog veća:	29.01.2026.
Datum odbrane: (Popunjava naknadno institucija)	
Članovi komisije: (titula, ime, prezime, zvanje, institucija)	Predsednik: Član: Član:
Napomena:	

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS IN SUBOTICA**

KEY WORD DOCUMENTATION²

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Sanja Džever
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Ph.D. Dražen Marić, Associate Professor, Faculty of Economics in Subotica, University of Novi Sad
Thesis title in English:	Analysis of Post-Purchase Consumer Behavior in Hotel Services: Integration of SERVQUAL and ECT Models
Language and script:	Serbian language (latin)
Physical description:	Pages: 240 Chapters: 6 (Part I - 3, Part II - 3) References: 327 Tables: 15 Illustrations: 4 Graphs: 2 Appendices: 2
Scientific field:	Economic Sciences
Scientific subfield (scientific discipline):	Marketing and Trade
Subject, Key words:	Consumer Behavior; Service Marketing; Hospitality; SERVQUAL model; Expectation-Confirmation Theory (ECT); Revisit Intention; eWOM; Republic of Serbia.
Abstract in English:	This doctoral dissertation analyzes post-purchase consumer behavior in hotel services using an integrated research framework that combines the SERVQUAL model and Expectation-Confirmation Theory (ECT). The study empirically examines, within the context of four-star hotels in the Republic of Serbia, the relationships among functional and technical service quality, perceived quality, expectations, confirmation, satisfaction, and consumers' post-purchase behavior, operationalized as intention to revisit and intention to engage in positive electronic Word-of-Mouth communication (eWOM).
Date of endorsement by the scientific board:	29.01.2026.

² The author of the doctoral dissertation has signed the following Statements:

56 – Statement on the authorship,

5b – Statement that the printed and e-version of the doctoral dissertation are identical and authorization to use personal data,

5r – Copyright statement.

The paper and e-versions of Statements are held at the institution and are not included into the printed thesis.

Date of defence: (Filled in by the institution)	
Thesis defence board: (title, first name, last name, position, institution)	Chair: Member: Member:
Note:	

SADRŽAJ

Rezime

Abstract

UVODNA RAZMATRANJA-----	1
Definisanje i opis predmeta istraživanja -----	1
Obrazloženje o potrebama naučnog istraživanja -----	1
Ciljevi istraživanja -----	3
Metodologija -----	7
Prikaz doktorske disertacije po poglavljima -----	8
PRVI DEO-----	9
Teorijski okvir-----	12
1. Kvalitet usluge kao osnovni nosilac percipirane vrednosti u hotelijerstvu -----	12
1.1. Karakteristike i specifičnosti hotelskih usluga i njihovog kvaliteta --	19
1.2. SERVQUAL model kao instrument za merenje percipiranog kvaliteta usluge -----	27
1.3. Empirijski primeri primene SERVQUAL modela u hotelijerstvu-----	38
2. Satisfakcija kao centralni posrednik između percipiranog kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja potrošača -----	43
2.1. Značaj i efekti kreiranja satisfakcije potrošača-----	49
2.2. Expectation-Confirmation Theory (ECT) model kao teorijski okvir za analizu satisfakcije -----	54
2.3. Empirijska istraživanja satisfakcije u hotelijerstvu-----	62
3. Postkupovno ponašanje potrošača u uslužnom sektoru-----	68

3.1. Koncept lojalnosti i izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačima---	71
3.2. Namera ponovne posete hotelu -----	77
3.2.1. Značaj i uloga namere ponovne posete kao indikatora lojalnosti	81
3.2.2. Faktori koji utiču na nameru ponovne posete hotelu -----	85
3.3. Interpersonalna komunikacija potrošača u hotelijerstvu-----	89
3.3.1. Značaj i efekti generisanja interpersonalne komunikacije potrošača kao indikatora lojalnosti -----	92
3.3.2. Faktori koji utiču na generisanje interpersonalne komunikacije potrošača u digitalnom okruženju-----	95
DRUGI DEO -----	99
Empirijsko istraživanje -----	101
1. Metodološki okvir istraživanja-----	101
1.1. Opis predmeta i ciljeva istraživanja -----	101
1.2. Definisanje istraživačkih varijabli i hipoteza-----	104
1.3. Izbor uzorka, dizajn upitnika i način prikupljanja podataka -----	109
1.4. Metodi i tehnike ocene modela-----	111
2. Empirijski rezultati istraživanja-----	117
2.1. Struktura uzorka -----	117
2.1.1. Socio-demografske karakteristike ispitanika -----	118
2.1.2. Deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata---	122
2.2. Ocena modela merenja-----	125
2.2.1. Priprema i preliminarna analiza podataka -----	125
2.2.2. Ocena reflektivnih konstrukata prvog reda -----	127
2.2.3. Ocena formativnih konstrukata drugog reda -----	134
2.3. Ocena strukture modela i testiranje hipoteza -----	136
2.4. Analiza uticaja dimenzija kvaliteta usluge na percipirani kvalitet -	141

2.5. Analiza razlika u postkupovnom ponašanju u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika -----	144
3. Diskusija rezultata istraživanja -----	150
3.1. Detaljna analiza rezultata istraživanja -----	151
3.1.1. SERVQUAL (H ₂ i H ₃) -----	152
3.1.2. ECT (H ₄ , H ₅ , H ₆ i H ₇) -----	157
3.1.3. Postkupovno ponašanje (H ₁)-----	160
3.1.4. Socio-demografske razlike (H ₈) -----	163
3.2. Teorijske i praktične implikacije sprovedenog istraživanja -----	165
3.2.1. Teorijske implikacije -----	166
3.2.2. Praktične implikacije -----	168
3.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja-----	169
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA -----	172
LITERATURA -----	180
Spisak slika i grafikona -----	211
Spisak tabela-----	212
PRILOG 1 - Propratno pismo i upitnik -----	214
PRILOG 2 - Plan tretmana podataka -----	221

Rezime

Turizam i hotelijerstvo tokom poslednjih decenija postaju sve značajniji segmenti uslužnog sektora, a istovremeno i sve zastupljenije oblasti naučnih istraživanja. Uprkos posledicama globalnih kriza, hotelijerstvo karakteriše izražena konkurencija, pri čemu se dugoročni odnosi sa potrošačima smatraju osnovom konkurentske prednosti. Ipak, oblast istraživanja ponašanja potrošača usluga hotela i dalje karakteriše manjak dostupne literature, posebno u Republici Srbiji i drugim evropskim zemljama.

Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na analizu postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela kroz integrisan istraživački okvir koji objedinjuje SERVQUAL model i teoriju potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT).

Cilj istraživanja doktorske disertacije jeste da se u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji empirijski ispita uzročno-posledičan odnos između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, percipiranog kvaliteta, očekivanja, potvrde, satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača, koje je operacionalizovano kroz nameru ponovne posete hotelu i nameru širenja pozitivne preporuke elektronskim sistemom komunikacije potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM).

U skladu sa definisanim opštim i izvedenim ciljevima, sprovedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 608 ispitanika sa iskustvom boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Podaci su prikupljeni elektronskim putem primenom strukturiranog upitnika, dok je njihova analiza izvršena primenom modelovanja strukturnim jednačinama zasnovanog na metodi parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM), uz dopunsku regresionu analizu i testove razlika između grupa.

Rezultati istraživanja potvrđuju dominantan uticaj funkcionalnog kvaliteta usluge na percipirani kvalitet, pri čemu se sigurnost i pouzdanost izdvajaju kao najznačajnije dimenzije. Tehnički kvalitet ostvaruje statistički

značajan, ali slabiji efekat, dok se vreme čekanja izdvaja kao njegova najvažnija determinanta.

Potvrda očekivanja predstavlja najsnažniji prediktor satisfakcije potrošača, čime se potvrđuje centralna uloga ECT teorijskog okvira.

Takođe, rezultati ukazuju na snažan uticaj satisfakcije na nameru ponovne posete hotelu, dok je njen uticaj na nameru širenja pozitivnog eWOM-a znatno slabiji. Navedeno ukazuje da satisfakcija predstavlja neophodan, ali ne i dovoljan uslov za razvoj lojalnosti potrošača.

Naučni doprinos doktorske disertacije ogleda se u razvoju i empirijskoj validaciji integrisanog SERVQUAL-ECT modela u kontekstu hotelijerstva Republike Srbije, kao i u unapređenju razumevanja determinanti postkupovnog ponašanja potrošača hotelskih usluga.

Pored teorijskog doprinosa, rezultati istraživanja pružaju praktične smernice menadžerima hotela u oblasti upravljanja kvalitetom usluge, satisfakcijom i lojalnošću potrošača.

Ključne reči: Ponašanje potrošača; Marketing usluga; Hotelijerstvo; SERVQUAL model; Teorija potvrde očekivanja (ECT); Namera ponovne posete; eWOM; Republika Srbija.

Naučna oblast: Ekonomske nauke

Uža naučna oblast: Marketing i trgovina

JEL: M31, Z32

Abstract

In recent decades, tourism and hospitality have become significant segments of the service sector and increasingly prominent fields of scientific research. Despite the impact of global crises, the hospitality industry remains highly competitive, with long-term consumer relationships serving as a fundamental source of competitive advantage. However, there is a notable lack of literature on consumer behavior in hotel services, particularly in the Republic of Serbia and other European countries.

This doctoral dissertation analyzes post-purchase consumer behavior in hotel services using an integrated research framework that combines the SERVQUAL model and Expectation-Confirmation Theory (ECT).

The study empirically examines, within the context of four-star hotels in the Republic of Serbia, the relationships among functional and technical service quality, perceived quality, expectations, confirmation, satisfaction, and consumers' post-purchase behavior, operationalized as intention to revisit and intention to engage in positive electronic Word-of-Mouth communication (eWOM).

An empirical study was conducted with a sample of 608 respondents who had prior experience staying in four-star hotels in the Republic of Serbia. Data were collected electronically through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), supplemented by regression analysis and group difference tests.

The findings confirm the dominant influence of functional service quality on perceived quality, with confidence (assurance) and reliability identified as the most significant dimensions. Technical quality has a statistically significant but weaker effect, with waiting time as its most important determinant.

Expectation confirmation is the strongest predictor of consumer satisfaction, confirming the central role of the ECT theoretical framework.

The results also indicate a strong influence of satisfaction on revisit intention, while its effect on the intention to spread positive eWOM is considerably weaker. These findings suggest that satisfaction is necessary but not sufficient for the development of consumers' loyalty.

The scientific contribution of this dissertation lies in the development and empirical validation of an integrated SERVQUAL-ECT model within the hospitality industry in the Republic of Serbia and in advancing the understanding of determinants of post-purchase behavior among hotel service consumers.

In addition to its theoretical contribution, the research provides practical guidelines for hotel managers regarding service quality management, consumer satisfaction, and consumer loyalty.

Key words: Consumer behavior; service marketing; hospitality; SERVQUAL model; Expectation-Confirmation Theory (ECT); Revisit Intention; eWOM; Republic of Serbia.

Scientific field: Economic Sciences

Scientific subfield: Marketing and Trade

JEL: M31, Z32

UVODNA RAZMATRANJA

Definisanje i opis predmeta istraživanja

Iako se u marketing literaturi često ističe da su zadovoljstvo i oduševljenje potrošača jedni od glavnih pokretača njihove lojalnosti, problem istraživanja doktorske disertacije ogleda se u činjenici da u turizmu ne postoji izvesnost u donošenju odluka.

S obzirom na specifičnosti ovog sektora, potrošači mogu biti i zadovoljni i oduševljeni iskustvom u određenom hotelu, ali to ne mora nužno rezultirati njihovom ponovnom posetom. Drugim rečima, nije zagarantovano da će zadovoljan i oduševljen gost hotela postati lojalan.

Sličan problem identifikovan je u kontekstu elektronskog sistema preporuka potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM). I zadovoljni i oduševljeni potrošači često dele pozitivna iskustva putem interneta, ali ni to ne predstavlja konzistentnu pojavu. Drugim rečima, nije zagarantovano da će zadovoljan i oduševljen gost hotela biti voljan da prenese svoju preporuku digitalnom okruženju.

Otuda se predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi na analizu (odnosno empirijsku potvrdu) integrisanog strukturnog okvira koji objašnjava uzročno-posledične odnose u postkupovnom ponašanju potrošača usluga hotela, kroz prizmu relevantnih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge (SERVQUAL model) i teoriju potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT).

Obrazloženje o potrebama naučnog istraživanja

Savremeno hotelijerstvo karakterišu intenzivne promene tržišnih uslova, rastuća konkurencija i sve veći zahtevi potrošača, zbog čega kvalitet odnosa sa gostima postaje jedan od ključnih faktora dugoročne konkurentske

prednosti hotela. U uslovima razvoja digitalnih tehnologija i onlajn (*online*) komunikacionih platformi, potrošači više nisu samo korisnici usluga hotela, već i aktivni učesnici u kreiranju reputacije istih putem ocena, preporuka i komentara na internetu.

Stoga hoteli sve više zavise od sposobnosti da obezbede visok nivo kvaliteta usluge, ispune prethodno formirana očekivanja korisnika i podstaknu pozitivne oblike njihovog postkupovnog ponašanja, posebno u domenu namere ponovne posete hotelu i namere širenja pozitivne elektronske komunikacije potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM).

Shodno tome, analiza postkupovnog ponašanja potrošača dobija sve veći značaj u savremenom hotelijerstvu, dok razumevanje odnosa između kvaliteta usluge, satisfakcije i postkupovnog ponašanja postaje značajno kako sa teorijskog, tako i sa praktičnog aspekta.

Iako su navedeni konstrukti među najčešće istraživanim u oblasti marketinga usluga i hotelijerstva, dosadašnja istraživanja uglavnom su usmerena na pojedinačne odnose između kvaliteta usluge, satisfakcije i lojalnosti korisnika, izostavljajući integraciju SERVQUAL modela i teoriju potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT).

Pored toga, većina dosadašnjih istraživanja u istoj oblasti sprovedena je na razvijenim inostranim tržištima, dok su istraživanja u Republici Srbiji i zemljama regiona znatno manje zastupljena. Na taj način prisutan je empirijski jaz u razumevanju postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela u domaćem hotelijerskom okruženju.

Polazeći od navedenih ograničenja, javlja se potreba za razvojem sveobuhvatnijeg istraživačkog okvira koji bi omogućio bolje razumevanje odnosa između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, očekivanja, potvrde, satisfakcije i postkupovnog ponašanja korisnika hotelskih usluga u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji.

Prema podacima Ministarstva turizma i omladine Republike Srbije - Sektora za turizam (2024), na teritoriji Republike Srbije u aprilu 2024. godine registrovan je najveći broj hotela kategorije četiri zvezdice (184 od ukupno 432 hotela). Dominantna zastupljenost hotela kategorije četiri zvezdice u strukturi hotelske ponude Republike Srbije ukazuje na značaj ovog segmenta u domaćem hotelijerstvu, zbog čega je upravo ovaj segment odabran kao reprezentativan okvir za sprovođenje istraživanja doktorske disertacije.

Ciljevi istraživanja

Na bazi pregleda vladajućih stavova i shvatanja u literaturi koja je konsultovana, opšti ciljevi istraživanja doktorske disertacije odnose se na:

- identifikaciju najvažnije dimenzije kvaliteta usluge hotela kategorije četiri zvezdice,
- analizu satisfakcije kao funkcije očekivanja korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice, percipiranog kvaliteta usluge i potvrde prethodno kreiranih očekivanja,
- analizu postkupovnog ponašanja korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice u zavisnosti od doživljene satisfakcije.

Iz opštih, izvedeni ciljevi istraživanja doktorske disertacije odnose se na:

- utvrđivanje efekata funkcionalnog kvaliteta usluga na sveukupno percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata tehničkog kvaliteta usluga na sveukupno percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata prethodno kreiranih očekivanja potrošača na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata percipiranog kvaliteta usluge hotela kategorije četiri zvezdice na potvrdu potrošača,

- utvrđivanje efekata prethodno kreiranih očekivanja potrošača u hotelijerstvu na njihovu potvrdu,
- utvrđivanje efekata potvrde potrošača u hotelijerstvu na nivo doživljene satisfakcije,
- utvrđivanje efekata satisfakcije na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata satisfakcije na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata socio-demografskih karakteristika potrošača na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice,
- utvrđivanje efekata socio-demografskih karakteristika potrošača na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice.

U skladu sa definisanim ciljevima istraživanja, formulisane su sledeće istraživačke hipoteze:

Glavna istraživačka hipoteza H₁:

- H₁ - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na postkupovno ponašanje korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice,
 - H_{1a} - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI),
 - H_{1b} - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice.

Pomoćne istraživačke hipoteze H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ i H₈:

- H₂ - Funkcionalni kvalitet usluge (FQ) pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),

- H_{2a} - Opipljivost (TAN), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H_{2b} - Pouzdanost (REL), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H_{2v} - Odzivnost (RES), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H_{2g} - Sigurnost (CON), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H_{2d} - Empatija (EMP), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H₃ - Tehnički kvalitet usluge (TQ) pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3a} - Društvenost (SOC), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3b} - Valenca (VAL), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3v} - Vreme čekanja (WAT), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),

- H₄ - Prethodno kreirana očekivanja potrošača (EX) pozitivno i direktno utiču na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H₅ - Percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ) pozitivno i direktno utiče na potvrdu potrošača (CONF),
- H₆ - Prethodno kreirana očekivanja potrošača (EX) pozitivno i direktno utiču na njihovu potvrdu (CONF),
- H₇ - Potvrda potrošača (CONF) pozitivno i direktno utiče na nivo doživljene satisfakcije (CS),
- H₈ - Postkupovno ponašanje potrošača statistički se značajno razlikuje u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike,
 - H_{8a} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na pol ispitanika,
 - H_{8b} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na godine starosti ispitanika,
 - H_{8v} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika,
 - H_{8g} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na pol ispitanika,
 - H_{8d} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na godine starosti ispitanika,

- H_{8d} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

Metodologija

U skladu sa definisanim predmetom istraživanja i postavljenim ciljevima, empirijsko istraživanje doktorske disertacije zasniva se na identifikaciji i operacionalizaciji ključnih latentnih varijabli koje proističu iz integracije SERVQUAL modela i ECT teorijskog okvira.

Predloženi konceptualni model obuhvata egzogene i endogene varijable, kao i njihove međusobne uzročno-posledične odnose u kontekstu postkupovnog ponašanja potrošača u hotelijerstvu.

U skladu sa definisanim istraživačkim modelom i postavljenim hipotezama, empirijsko istraživanje doktorske disertacije zasnovano je na kvantitativnom pristupu i prikupljanju primarnih podataka putem strukturiranog ispitivanja. Prikupljanje podataka realizovano je elektronskim putem primenom strukturiranog upitnika, uz obezbeđivanje anonimnosti i dobrovoljnog učešća ispitanika. Pre popunjavanja upitnika, ispitanicima je prezentovano propratno pismo sa objašnjenjem cilja istraživanja i načinom korišćenja podataka u naučne svrhe.

Pre statističke obrade podataka izvršena je provera ispravnosti i potpunosti popunjenih upitnika, te su iz dalje analize isključeni upitnici kod kojih su identifikovane određene nepravilnosti, poput nepotpunih odgovora ili nelogičnih obrazaca odgovaranja.

Preostali skup podataka analiziran je primenom metode modelovanja strukturnim jednačinama zasnovane na parcijalnim najmanjim kvadratima (PLS-SEM), uz korišćenje softverskog paketa SmartPLS.

Prikaz doktorske disertacije po poglavljima

Sadržaj doktorske disertacije započinje uvodnim poglavljem u okviru kog su detaljno obrazloženi predmet, problem i ciljevi istraživanja.

Nakon uvodnog poglavlja, sledi prvi deo doktorske disertacije koji se odnosi na teorijski okvir istraživanja. U fokusu sistematskog pregleda literature su:

- kvalitet usluge,
- satisfakcija potrošača,
- namera ponovne posete hotelu i interpersonalna komunikacija potrošača kao indikatori lojalnosti.

Drugi deo doktorske disertacije odnosi se na empirijsko istraživanje, iskazano kroz tri segmenta u odnosu na istraživačke faze:

- prvi segment opisuje metodološki okvir istraživanja,
- drugi segment prikazuje empirijske rezultate,
- treći segment obuhvata diskusiju dobijenih rezultata istraživanja.

Okvir zaključnih razmatranja sumira rezultate i ukazuje na ograničenja i nedostatke sprovedenog istraživanja. Uz to, zaključak doktorske disertacije ističe teorijski i praktični doprinos sprovedenog istraživanja, kao i smernice za buduća istraživanja na navedenu temu.

Sadržaj doktorske disertacije završava priloženim propratnim pismom i upitnikom, koji su formirani za potrebe empirijskog istraživanja.

PRVI DEO

Prvi deo doktorske disertacije predstavlja teorijski okvir istraživanja, u okviru kog se sistematizuju savremena naučna saznanja iz oblasti ponašanja potrošača, marketinga usluga i specifičnosti hotelijerstva kao ključne grane ugostiteljstva i turizma.

Cilj ovog dela jeste uspostavljanje sveobuhvatne konceptualne osnove na kojoj se zasniva kasnije sprovedeno empirijsko istraživanje. U skladu sa predmetom doktorske disertacije, teorijski okvir temelji se na dva komplementarna modela: SERVQUAL modelu za merenje kvaliteta usluge i teoriji potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT) koja objašnjava proces formiranja satisfakcije potrošača.

U cilju unapređenja razvoja hotelijerstva, neophodno je analizirati sve faktore koji oblikuju poslovanje hotela, a naročito one koji potiču od potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača od ključnog je značaja kako bi se odgovarajućim tržišnim pristupom adekvatno odgovorilo na njihove potrebe, želje i očekivanja (Zaibaf et al., 2013).

Međutim, uprkos rastućem značaju ove istraživačke oblasti, postojeća literatura i dalje ukazuje na ograničenu dostupnost empirijskih istraživanja koja se bave postkupovnim ponašanjem potrošača usluga hotela, posebno u Republici Srbiji i drugim evropskim zemljama. Navedeni empirijski jaz dodatno opravdava potrebu za sprovođenjem istraživanja u okviru doktorske disertacije.

Shodno tome, tema doktorske disertacije obuhvata analizu teorijskih i praktičnih saznanja o:

- percipiranom kvalitetu usluge - kao multidimenzionalnom konstruktu koji obuhvata funkcionalnu i tehničku komponentu kvaliteta hotelske usluge, čije se merenje zasniva na proširenom SERVQUAL pristupu,

- satisfakciji potrošača - kao centralnom posredničkom konstruktu između percipiranog kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja, čiji se proces formiranja sistematizuje kroz teoriju potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT),
- ponovnoj poseti hotelu i elektronskom sistemu komunikacije potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM) kao ključnim ishodima postkupovnog ponašanja u savremenom hotelijerstvu.

Poseban akcenat doktorske disertacije stavljen je na integraciju SERVQUAL modela i ECT teorijskog okvira, koja je u dosadašnjoj literaturi relativno retko operacionalizovana u okviru jedinstvenog istraživačkog modela uprkos činjenici da oba pristupa predstavljaju dominantne paradigmatске okvire u istraživanju kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača (Kozak i Rimmington, 2000).

Na taj način obezbeđuje se konceptualna sveobuhvatnost istraživanja i omogućava sagledavanje uzročno-posledičnih odnosa između kvaliteta usluge, kognitivnih procesa evaluacije i postkupovnog ponašanja potrošača u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji.

U skladu sa navedenim, teorijski deo doktorske disertacije organizovan je u tri međusobno povezana poglavlja:

- prvo poglavlje posvećeno je kvalitetu usluge kao osnovnom nosiocu percipirane vrednosti u hotelijerstvu i obuhvata definisanje karakteristika i specifičnosti hotelskih usluga, prikaz SERVQUAL modela kao instrumenta za merenje percipiranog kvaliteta usluge, kao i pregled empirijskih primena ovog modela u hotelijerstvu,

- drugo poglavlje usmereno je na analizu satisfakcije potrošača kao centralnog posredničkog konstrukta, sa posebnim osvrtom na njen značaj i efekte, ECT teorijski okvir i relevantna empirijska istraživanja satisfakcije u hotelijerstvu,
- treće poglavlje razmatra postkupovno ponašanje potrošača u uslužnom sektoru, sa fokusom na koncept lojalnosti, nameru ponovne posete hotelu i interpersonalnu komunikaciju potrošača u tradicionalnom i digitalnom okruženju.

Stoga, prva tri poglavlja postavljaju teorijsku osnovu za razvoj integrisanog SERVQUAL-ECT modela, čija će operacionalizacija i empirijska validacija biti predstavljene u Drugom delu doktorske disertacije.

Teorijski okvir

1. Kvalitet usluge kao osnovni nosilac percipirane vrednosti u hotelijerstvu

Tokom poslednjih nekoliko decenija uslužni sektor postao je dominantan deo savremene privrede, pri čemu turizam zauzima značajno mesto u okviru tog razvoja. Centralna pažnja koju turizam dobija proizlazi iz njegovog društvenog doprinosa (Harahap i Dwita, 2020) ali i kulturnog očuvanja i globalne razmene, posebno u destinacijama od istorijskog i duhovnog značaja (Wang, 2025). Kako turističko iskustvo za potrošače predstavlja doživljaj koji se razlikuje od onog koje ima u svom svakodnevnom životnom okruženju, turizam postaje i integralna komponenta njihovog životnog stila, te značajan element ekonomskog prosperiteta gotovo svih zemalja (Poon i Lock-Teng Low, 2005). Međunarodni turizam tako predstavlja nezaobilazan izvor deviznih prihoda (Atilgan et al., 2003), a samim tim i hotelijerstvo, kao jedna od njegovih grana, postaje strateški važna delatnost koja je povezana sa velikim brojem drugih ekonomskih aktivnosti (Nugroho et al., 2021).

U savremenim uslovima hotelska preduzeća suočavaju se sa zahtevom da kontinuirano unapređuju kvalitet usluge i prilagođavaju se sve više sofisticiranim potrošačima (Shafiq et al., 2019). Rast zahteva savremenih potrošača, ali i pritisak konkurencije nameću nužnost stalnog ulaganja u kvalitet usluga (Veljković i Marinković, 2010), pri čemu se naglasak na ispitivanju kvaliteta izrazito intenzivirao u hotelijerstvu (Shahin i Janatyan, 2011).

Ispitivanje kvaliteta usluge prerasta iz akademske teme u poslovnu nužnost, budući da menadžment ne može uspešno unapređivati kvalitet usluge ukoliko prethodno nije jasno definisano šta on predstavlja i na koji način se može meriti (Asubonteng et al., 1996; Shafiq et al., 2019). Autori Kim-Soon et al. (2014) navode da se u hotelijerstvu kvalitet usluge smatra jednim od ključnih faktora opstanka i razvoja preduzeća, dok brojna

istraživanja potvrđuju da viši nivo kvaliteta usluge doprinosi većoj profitabilnosti i boljoj tržišnoj poziciji hotela (Shafiq et al., 2019).

Takođe, prema autorima Kim-Soon et al. (2014), kvalitet usluge funkcioniše i kao jedna od ključnih osnova diferencijacije hotela među drugim objektima. Iskustvo potrošača formira se tokom celokupnog boravka gosta i obuhvata njegove reakcije na različite elemente uslužnog procesa (Becker i Jaakkola, 2020). Tom prilikom, temelj uslužnog iskustva čini upravo njen kvalitet: afektivne reakcije koje kvalitet izaziva prirodno se ugrađuju u doživljaj usluge (Klaus i Maklan, 2012). U takvom konceptualnom okviru perspektiva ko-kreacije postaje ključna, jer se kroz interakcije između potrošača i preduzeća pokreće lična reakcija pojedinca (Moliner-Tena et al., 2023).

Kako se u delatnostima kao što su hotelijerstvo, ugostiteljstvo i bankarstvo, isporuka visokog kvaliteta sve češće prepoznaje kao ključan faktor performansi, merenje kvaliteta usluge postalo je nezaobilazna tema brojnih empirijskih i teorijskih istraživanja u marketingu usluga (Atilgan et al., 2003). Iako se dostupna literatura često bavi kvalitetom usluge, samo uslužno iskustvo potrošača, ipak, nije zadobilo jednaku istraživačku pažnju (Allameh et al., 2015).

U okviru domaće literature, autori Marinković et al. (2013) ističu da briga o gostima hotela, uz kontinuirano ispitivanje i uvažavanje njihovih preferencija, predstavlja jedan od oblika društveno odgovornog ponašanja organizacije. Time se interesi i prava potrošača štite usklađivanjem uslužne ponude sa njihovim potrebama i zahtevima, što orijentaciju na potrošače čini temeljom održivog razvoja hotelijerstva, oslonjenog na profitabilnost, ekološku efikasnost i društvenu angažovanost (Marinković et al., 2013).

U okviru inostrane literature, autori Rauch et al. (2015) i Padlee et al. (2019) objašnjavaju da je borba za privlačenje i zadržavanje gostiju izrazito intenzivna, pri čemu je verovatnoća ponovne posete znatno manja kod hotela

koji ne ispunjavaju očekivani nivo kvaliteta, bez obzira na visinu plaćene cene. Autor Akbaba (2006) zaključuje da kvalitet usluge nije samo operativni cilj, već strateška poluga koja istovremeno generiše lojalnost potrošača, jača reputaciju organizacije i doprinosi dugoročnom unapređenju poslovnih performansi. Zbog toga se kvalitet usluge sve češće posmatra kao važan pokretač marketinških i finansijskih rezultata preduzeća (Buttle, 1996), ali i kao strateška poluga kojom uslužna preduzeća ostvaruju svoje ciljeve (Wąsowicz-Zaborek, 2023).

Neispunjavanje očekivanja, obrnuto, može pokrenuti reakcije potrošača poput ćutljivog napušćanja hotela, negativne usmene komunikacije, izražavanja žalbi ili paradoksalnog nastavka korišćenja usluge uprkos nezadovoljstvu (Kim et al., 2009). Tom prilikom, neophodno je da preduzeća pravovremeno reaguju na prve znake nezadovoljstva, jer nakon odluke gosta da napusti hotel mogućnost oporavka odnosa postaje znatno ogranićena (Sánchez-García i Currás-Pérez, 2011). Stoga, autori Dedeoglu i Demirer (2015) istiću da je u hotelijerstvu posebno važno obezbediti nivo kvaliteta koji je usklađen sa očekivanjima gostiju, budući da kvalitet ispod očekivanog nivoa može dovesti do gubitka konkurentske pozicije.

Veza između kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja potrošaća, prema autorima Carrillat et al. (2009), može se objasniti kognitivnim evaluacijama usluge koje vode konkrećnom bihejvioralnom odgovoru potrošaća. Iz svega navedenog proizlazi da hotelska preduzeća ne mogu ostvariti potpunu satisfakciju gostiju bez razumevanja sopstvene pozicije i sistematskog unapređenja usluge (Min et al., 2002). Autori Ranatunga et al. (2022) zaključuju: kvalitet usluge postaje jedan od najvažnijih izvora vrednosti u turizmu.

U savremenim uslovima poslovanja - koji oblikuju heterogene potrebe potrošaća, ošćra konkurencija, globalizacija tržišta i tehnološki razvoj -

kvalitet usluge istovremeno predstavlja kako posledicu delovanja navedenih faktora, tako i uslov daljeg uspeha hotela (Gržinić, 2007).

U opisanom okruženju, težnja ka apsolutnoj nuli grešaka jeste rigidan i nerealan cilj, ali briga o povratnim informacijama i kontinuirana komunikacija sa potrošačima predstavljaju važne faktore uspešnog poslovanja (Ekiz et al., 2012). Glas potrošača deluje kao indikator koji pojačava kvalitet, doprinoseći razumevanju i unapređenju standarda isporuke (Hung et al., 2003), dok rast očekivanja primorava preduzeća da isporučuju izuzetne usluge uz povoljan odnos cene i vrednosti, ali i da to čine bolje od konkurencije. Razvoj uslužnog sektora omogućio je potrošačima veliki broj alternativa za zadovoljavanje istih potreba, zbog čega hotelska preduzeća moraju usvojiti procese i mere koje omogućavaju adekvatnu uslužnu ponudu (Monteiro et al., 2023).

Pod pritiskom konkurencije, marketing stručnjaci u praksi sve više pažnje usmeravaju i ka modelima za merenje i strategijama upravljanja kvalitetom usluge (Zaibaf et al., 2013). U marketinškoj literaturi široko je prihvaćeno tumačenje prema kojem kvalitet usluge počiva na globalnoj proceni superiornosti, odnosno na ličnom i subjektivnom konstrukt u kojem percepcija potrošača ima centralno mesto (González et al., 2007). Određivanje kvaliteta usluge složeniji je zadatak nego u slučaju materijalnog proizvoda, na šta utiču specifične karakteristike usluge kao što su neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost, nemogućnost skladištenja i odsustvo vlasništva (Marić i Leković, 2024). Iz tih svojstava proizlazi i specifično ponašanje potrošača u donošenju odluke o kupovini, što opravdava posebnu pažnju koju marketing usluga zaslužuje u hotelijerstvu (Serra-Cantalops i Salvi, 2014).

Shodno tome, većina autora saglasna je da se koncept kvaliteta usluge neizostavno mora određivati iz ugla potrošača, iako u literaturi ne postoji jedinstvena definicija (Akbaba, 2006). Postojeća tumačenja kreću se u

rasponu od kvaliteta kao „pogodnosti za upotrebu” i „prilagođenosti zahtevima”, preko kvaliteta kao skupa svojstava usluge koja zadovoljavaju izražene ili implicitne potrebe potrošača (Kotler i Keler, 2006), do shvatanja kvaliteta kao percipiranog kvaliteta, čime se ističe marketinška orijentacija i fokus na satisfakciju (Gummesson, 2002).

Istraživanje percipiranog kvaliteta usluge menadžmentu pruža informacije o tome kako gosti trenutno procenjuju kvalitet usluge konkretnog hotela. Na osnovu takvih podataka moguće je identifikovati oblasti koje zahtevaju unapređenje i poboljšati poslovne rezultate hotelskog preduzeća (Marković i Raspor, 2010). U skladu sa navedenim, istraživanja percipiranog kvaliteta usluge postaju sve relevantnija za rukovodioce hotelskih objekata (Sánchez-González i González-Fernández, 2021).

Operacionalno posmatrano, percipirani kvalitet usluge predstavlja procenu potrošača o ukupnoj izvrsnosti ili superiornosti konkretne usluge (Zeithaml, 1988). Reč je o stavu koji se formira poređenjem percipirane i očekivane isporuke usluge, što čini suštinu takozvane paradigme nepotvrđivanja (*disconfirmation paradigm*), na kojoj se temelji i SERVQUAL model autora Parasuraman et al. (1988). Ovaj odnos je matematički koncizno izražen u jednoj od najčešće citiranih formula u marketingu usluga, prema kojoj je kvalitet usluge razlika između percipirane i očekivane usluge (Parasuraman et al., 1985, 1988):

$$\text{Kvalitet usluge} = \text{Percipirana usluga} - \text{Očekivana usluga}$$

$$(\text{Service Quality} = \text{Perceived Service} - \text{Expected Service})$$

$$Q = P - E$$

Pored navedene paradigme nepotvrđivanja, značajan teorijski doprinos razumevanju kvaliteta usluge dao je autor Grönroos (1984), koji razlikuje tri komplementarne dimenzije: tehnički i funkcionalni kvalitet usluge, kao i imidž organizacije. Tehnički kvalitet odnosi se na ishod usluge, odnosno na

ono što korisnik zaista dobija u interakciji sa pružaocem, dok se funkcionalni kvalitet bavi načinom isporuke, odnosno samim procesom (Grönroos, 1984). Pored tehničkog i funkcionalnog kvaliteta, autor Grönroos (1984) prepoznaje i imidž organizacije kao važnu reputacionu dimenziju kvaliteta usluge. Imidž se formira kao rezultat prethodnih iskustava potrošača, ali i pod uticajem drugih faktora, kao što su preporuke drugih potrošača, aktivnosti ekonomske propagande, odnosi s javnošću (*public relations*, PR) i drugi oblici komunikacije. Iako se u literaturi prepoznaje njegov značaj za ukupnu percepciju kvaliteta usluge, u okviru istraživanja doktorske disertacije fokus je zadržan na tehničkoj i funkcionalnoj dimenziji kvaliteta.

Ova distinkcija i danas predstavlja važnu teorijsku osnovu mnogih istraživanja u hotelijerstvu, jer omogućava bolje razumevanje faktora koji utiču na zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo gostiju (Seth et al., 2005). Definisanje same usluge već je samo po sebi izazovan zadatak, a definisanje njenog kvaliteta još je problematičnije, pa su istraživači sve češće usmeravali pažnju na identifikaciju dimenzija po kojima se kvalitet usluge može oceniti (Swartz i Brown, 1989).

U tom smislu, autori Parasuraman et al. (1985) sumiraju tri ključne odlike kvaliteta usluge: potrošačima je kvalitet usluge teže proceniti nego kvalitet materijalnog proizvoda, percepcija kvaliteta nastaje poređenjem očekivanja i stvarno pružene usluge, a procena kvaliteta odnosi se ne samo na ishod usluge, već i na sam proces njenog pružanja. Ovakvo razumevanje kvaliteta usluge uslovljeno je specifičnim karakteristikama usluga, kao što su neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost, nemogućnost skladištenja i odsustvo vlasništva (Frochot i Hughes, 2000, prema Akbaba, 2006), pri čemu heterogenost predstavlja jedan od ključnih izazova u upravljanju kvalitetom. Heterogenost se ogleda u tome što uslužni susret predstavlja „jedinstven rezultat ljudske interakcije koji se ne može doslovno ponoviti, zbog čega uslužne organizacije ne mogu garantovati identičan nivo kvaliteta u svakom od njih” (Lovelock i Gummesson, 2004,

prema Marić i Leković, 2024, str. 219). Osim kroz varijabilnost u pružanju usluge, heterogenost se odražava i kroz razlike u percepciji kvaliteta, budući da isti pružalac usluge može biti različito ocenjen od strane različitih potrošača, zbog čega je konzistentnost kvaliteta posebno teško ostvariva (Zeithaml, Parasuraman i Berry, 1990, prema Lee et al., 2011). U kontekstu hotelijerstva navedeno dobija posebnu dimenziju: elementi kvaliteta koji se odnose na međuljudsku interakciju, poput načina ophođenja ili predusretljivosti zaposlenih, neizbežno se različito doživljavaju kod različitih gostiju, dok koncentracija tražnje u određenim sezonskim i dnevnim periodima dodatno komplikuje isporuku ujednačene usluge (Wong Ooi Mei et al., 1999). Posledično, uslužne organizacije suočavaju se sa trajnim izazovom obezbeđivanja ujednačenog kvaliteta, budući da „heterogenost, bez obzira na to da li je uslovljena ljudskim faktorom, vremenom ili mestom pružanja usluge, sistemski ograničava mogućnost potpune standardizacije” (Marić i Leković, 2024, str. 18).

Kvalitet usluge, dakle, nije apstraktan teorijski konstrukt, već se manifestuje u svakodnevnoj interakciji između zaposlenog i potrošača: ukupan kvalitet preduzeća formira se iz trenutka u trenutak, kroz hiljade pojedinačnih, vremenski ograničenih kontakata, te etika visokog kvaliteta mora biti utkana i u svakog zaposlenog, a ne samo deklarirana u korporativnoj politici. U tom procesu menadžment ima važnu ulogu u usklađivanju očekivanja korisnika i stvarnog iskustva pružene usluge, kroz upravljanje komunikacijom prema potrošačima i zaposlenima (Sherden, 1988). Tokom 1980-ih godina, kroz široku primenu koncepta upravljanja totalnim kvalitetom (*Total Quality Management*, TQM), satisfakcija potrošača preselila se sa pojedinačnog marketinškog cilja na sistemski rezultat usklađenog delovanja svih organizacionih nivoa (Ryglová et al., 2012). TQM pristup, prema autoru Gummesson (2002), kvalitet ne posmatra samo kao operativni cilj, već kao deo ukupne marketinške orijentacije organizacije.

Razumevanje suštine kvaliteta usluge predstavlja polaznu tačku za određivanje razloga zbog kojih se određena uslužna ponuda visoko ili nisko ocenjuje (Wąsowicz-Zaborek, 2023). Hoteli moraju kontinuirano preispitivati svoju konkurentsku poziciju u kontekstu pružene usluge (Heung i Wong, 1997), a s obzirom na to da značenje pojma kvaliteta usluge varira u zavisnosti od konteksta, opravdana je i potreba za sektorski prilagođenim instrumentima merenja (Lee et al., 2011).

Posmatrano u celini, kvalitet usluge u hotelijerstvu predstavlja višedimenzionalan koncept koji obuhvata očekivanja, iskustvo, percepciju i emocionalni odgovor potrošača; istovremeno deluje na nivo satisfakcije, na nameru ponovne posete i na spremnost gostiju da hotel preporuče hotel drugim potrošačima (Wilkins et al., 2007; Hu et al., 2009; Motlagh et al., 2013). Time se uspostavlja teorijska osnova za pretpostavku da kvalitet usluge nije samo cilj sam po sebi, već temeljna determinanta postkupovnog ponašanja, što je upravo područje kojim se ova doktorska disertacija bavi.

1.1. Karakteristike i specifičnosti hotelskih usluga i njihovog kvaliteta

Hotelijerstvo se već decenijama prepoznaje kao globalno rasprostranjena delatnost čiji su pružaoci i korisnici prisutni širom sveta (Kandampully i Suhartanto, 2000), a koja istovremeno predstavlja stratešku komponentu turističkog sektora i nacionalnih privreda (Poon i Lock-Teng Low, 2005; Nugroho et al., 2021). Napredak tehnologije i smanjenje udela, posebno fizičkog, ljudskog rada otvorili su pojedincima prostor za više slobodnog vremena, koje se sve češće koristi za odmor, rekreaciju, putovanja i druge aktivnosti usmerene ka unapređenju kvaliteta života (Vasiljev i Sudarević, 2014).

Promene na strani tražnje dodatno pojačavaju zahteve postavljene pred hotelska preduzeća (Pikkemaat i Peters, 2006). Autori Kovač-Žnidarski i Marić (2007) sumirali su četiri dominantna obrasca ponašanja savremenih

potrošača: edukovanost (visok nivo informisanosti i znanja o ponuđenim proizvodima i uslugama), rekreativna kupovina, „groznica luksuza” i eksperimentalna potrošnja kao posebno izražena u turizmu. Takavi potrošači vrše pritisak na turističku delatnost da razvija nove proizvode, usluge i iskustva. Hotelijerstvo je, uz to, izloženo i intenzivnoj konkurenciji (Padlee et al., 2019), pri čemu se savremena hotelska usluga sve više posmatra kao složena kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata, te iskustvenih komponenti koje zajedno oblikuju ukupni doživljaj potrošača. Razumevanje ovako kompleksne prirode usluga hotela zahteva primenu višedimenzionalnih teorijskih pristupa i savremenih instrumenata za merenje kvaliteta (Kandampully et al., 2018; Vidosavljević i Marinković, 2025).

Da bi se kvalitet usluge u hotelijerstvu pravilno razumeo, neophodno je prethodno razjasniti šta uslugu razlikuje od drugih vrsta dobara. Definicije su se tokom vremena menjale u skladu sa razvojem ekonomskih pristupa, tehnoloških promena i šireg društvenog okruženja u kojem se odvijaju procesi ponude i tražnje (Vasiljev i Sudarević, 2014). U marketinškoj literaturi je, bez obzira, opšte prihvaćeno da usluge poseduju pet ključnih karakteristika: neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost, nemogućnost skladištenja i odsustvo vlasništva (Grönroos, 1990).

Neopipljivost upućuje na to da uslugu nije moguće fizički videti, dodirnuti ili proceniti pre njenog korišćenja, već je potrošač doživljava kroz samo iskustvo. Neodvojivost znači da se usluga proizvodi u istom trenutku u kojem se i konzumira, dok se heterogenost ogleda u tome što svaki uslužni susret predstavlja jedinstven rezultat ljudske interakcije koji se ne može doslovno ponoviti, zbog čega uslužne organizacije ne mogu garantovati identičan nivo kvaliteta u svakom od njih. Nemogućnost skladištenja označava da se usluga ne može proizvesti i sačuvati za buduću upotrebu, a odsustvo vlasništva podrazumeva da potrošač kupovinom usluge ne stiče trajno vlasništvo, već pravo na privremeno korišćenje ili doživljaj određene

koristi tokom procesa pružanja usluge (Zeithaml, Parasuraman i Berry, prema Lee et al., 2011).

Ako jezgro koristi koju potrošač pribavlja prevashodno ima neopipljiv karakter, određeni entitet u literaturi se klasifikuje kao usluga (Berry i Parasuraman, prema Lee et al., 2011).

Pored opštih karakteristika, usluge hotela poseduju i određene specifičnosti koje dodatno otežavaju definisanje, isporuku i merenje kvaliteta. Reč je o neprecizno definisanim standardima usluge, fluktuirajućoj tražnji i intenzivnoj interakciji licem-u-lice između zaposlenog i potrošača (Barrington i Olsen, 1987; Wong Ooi Mei et al., 1999). Iako hotelska preduzeća nastoje da standardizuju uslugu kroz različite procedure i pravila poslovanja, mnogi aspekti kvaliteta - kao što su ljubaznost, susretljivost, predusretljivost - ne mogu se u potpunosti standardizovati, te ostaju izloženi subjektivnoj proceni gosta. Tražnja je izrazito grupisana oko određenih perioda u danu, nedelji ili godine, poput sati prijave (*check-in*) i odjave gostiju (*check-out*) ili turističke sezone, što stvara okruženje u kojem je teško održati ujednačen kvalitet (Akbaba, 2006; Wong Ooi Mei et al., 1999). U skladu sa navedenim, u doktorskoj disertaciji se neprecizni standardi, fluktuirajuća tražnja i intenzivna interakcija između zaposlenih i gostiju posmatraju kao prirodna nadgradnja osnovne strukture karakteristika usluga.

Upravo zbog specifičnih karakteristika hotelskih usluga, marketinški stručnjaci počeli su razvijati različite strategije upravljanja kvalitetom usluge (Tamwatin et al., 2015). U razmatranju dvojnosti kvaliteta usluge, autor Grönroos (1984) jasno definiše dve njegove komponente: tehnički kvalitet odnosi se na ono što potrošač zaista dobija kao rezultat interakcije sa pružaocem, dok funkcionalni kvalitet opisuje način na koji potrošač taj tehnički ishod dobija. Autori Swartz i Brown (1989) dodatno objašnjavaju razliku između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta kroz sam proces evaluacije usluge. Kod funkcionalnog (procesnog) kvaliteta procena se formira tokom

pružanja usluge i odnosi se na način njenog izvršenja, odnosno na iskustvo korisnika tokom interakcije sa zaposlenima i okruženjem u kojem se usluga pruža. Sa druge strane, tehnički (ishodni) kvalitet procenjuje se nakon završetka uslužnog procesa i odnosi se na krajnji rezultat koji je korisnik dobio korišćenjem usluge. Step en do kojeg gosti smatraju važne elemente usluge zadovoljavajućim određuje nivo kvaliteta usluge (Hung et al., 2003).

Ipak, prema klasičnoj postavci, ocena kvaliteta usluge ne počiva isključivo na ishodu već uključuje i procenu procesa njene isporuke (Parasuraman et al., 1985). Imajući u vidu karakteristike usluga, autori Monteiro et al. (2023) zaključuju da je strategija isporuke usluge kompleksnija u odnosu na isporuku materijalnih dobara, budući da pružanje i potrošnja usluge zavise od više dimenzija, pri čemu su pružalac i korisnik najuticajnij i akteri. Iz tog razloga, pružaoci usluge moraju formulisati strategiju isporuke kvaliteta kao faktor uspeha, što podrazumeva razumevanje očekivanja i potreba potrošača radi isporuke superiorne vrednosti (Monteiro et al., 2023; Sari et al., 2023).

Kvalitetna isporuka usluge, prema autorima Isikwei i Amadi (2024), podrazumeva konzistentno ispunjavanje ili prevazilaženje očekivanja gostiju, održavanje visokih standarda i obezbeđivanje da svaka interakcija bude pozitivno i zadovoljavajuće iskustvo. Prema njima, kvalitetna isporuka usluge hotela istovremeno se zasniva i na razumevanju jedinstvenih potreba i preferencija pojedinačnih potrošača kroz personalizovanu pažnju, prilagođena rešenja i blagovremenu, pouzdanu isporuku. Oslanjajući se na rad autora Pine i Gilmore, autori Walls et al. (2011) ističu da se hotelska preduzeća sve više usmeravaju na kreiranje i upravljanje iskustvima potrošača, jer puko nuđenje funkcionalnog nivoa usluga više nije dovoljno: ponuda mora biti praćena iskustvima koja diferenciraju brend u homogenizovanom konkurentskom okruženju.

„Praktično sve što turista doživljava na destinaciji jeste iskustvo, bilo bihevioralno ili perceptualno, kognitivno ili emocionalno, eksplicitno ili implicitno” (Walls et al., 2011), zbog čega je presudno da ih menadžment hotela kontinuirano analizira (Vidosavljević i Marinković, 2025). Kako hotelske usluge spadaju u uslužne kategorije koje karakteriše visok nivo neposrednog kontakta sa gostima (tzv. *high-contact* uslužne kategorije), potrošač čini središte oblikovanja iskustva (Wąsowicz-Zaborek, 2023). Turistička usluga sadrži hedonističke, estetske i emocionalne komponente koje često nisu prisutne u drugim uslugama (Wąsowicz-Zaborek, 2023), a kombinacija njenih opipljivih i neopipljivih dimenzija čini proces upravljanja kvalitetom dodatno složenim (Vidosavljević i Marinković, 2025). Stoga je najpre važno definisati kvalitet usluge u hotelijerstvu, identifikovati njegove dimenzije i njihov relativni značaj za potrošače, jer poznavanje ovih elemenata pomaže menadžerima u kreiranju ponude potrošačima (Akbaba, 2006). Dok se kvalitet iskustva odnosi na psihološki ishod participacije potrošača u turističkim aktivnostima, kvalitet usluge odnosi se na izvršenje na nivou pojedinih atributa (Chen i Chen, 2010).

Prema autoru Al Ababneh (2017) kvalitetna usluga se smatra samim „životom hotela”. Iz iste perspektive, kvalitet usluge u hotelijerstvu predstavlja kritično pitanje, jer adekvatna percepcija kvaliteta čini preduslov uspeha hotelskih preduzeća (Motlagh et al., 2013). Ključ opstanka leži u sposobnosti hotela da prilagodi svoju uslugu promenljivim potrebama i životnom stilu sve zahtevnijih gostiju (Min et al., 2002), s obzirom da je centralan izazov hotelske industrije danas sve veći obim i tempo konkurencije (Kandampully i Suhartanto, 2000). U uslovima rastuće konkurencije, kvalitet hotelske usluge deluje kao determinanta i satisfakcije i lojalnosti, pri čemu se varijable kvaliteta formiraju iz očekivanja i percepcija opipljivih i neopipljivih aspekata (Jones et al., 2007).

Razumevanje očekivanja i percepcija potrošača zahteva sistematično prikupljanje podataka različitim formalnim i neformalnim metodama, a

dobijene uvide neophodno je prevesti u operativno znanje dostupno svim nivoima zaposlenih, kako bi unapređenje isporuke usluge bilo kontinuirano i merljivo (Gabbie i O'Neill, 1997). U tom pravcu, kvalitet hotelske usluge može se posmatrati i kao mreža odnosa u kojoj gosti, zaposleni i menadžment zajednički oblikuju iskustvo (Kotler i Keler, 2006). Da bi se postiglo vrhunsko zadovoljstvo gosta, aktivnosti se moraju sinhronizovati na svim nivoima - od operativnih zaposlenih do strateškog menadžmenta - kako bi se stvorio jedinstveni doživljaj potrošača hotelske usluge (Barjaktarović i Knežević, 2021).

Svrha upravljanja kvalitetom hotelskih usluga ogleda se u sistematskom smanjivanju jaza između onoga što gost očekuje i onoga što stvarno doživi, kroz kontinuirano otklanjanje uzroka koji dovode do tih odstupanja (Barjaktarović i Knežević, 2021), pri čemu percepcija usluga varira od potrošača do potrošača (Gupta et al., 2019). Percepcija hotelske usluge predstavlja način na koji gost doživljava neposredno iskustvo korišćenja, pri čemu se ukupno zadovoljstvo formira kao slojevit zbir doživljaja pojedinih elemenata ponude. Slabosti jednog elementa gost može kompenzovati prednostima drugog, ali samo do svog praga prihvatljivosti (Barjaktarović i Knežević, 2021). Autori Saleh i Ryan (1991) uveli su pojam „prag”, pa i skrenuli pažnju na problemske aspekte ocenjivanja usluge: gosti određeni element usluge mogu smatrati podrazumevanim sve dok on ispunjava očekivani prag odnosno minimum, ali njegovo odsustvo može značajno uticati na negativnu percepciju usluge bez obzira na mogućnost kompenzacije.

Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga obuhvata dve dopunjujuće dimenzije: kvantitativnu, koja podrazumeva numeričko vrednovanje po unapred definisanoj skali (najčešće od 1 do 5 ili od 1 do 10) na osnovu ograničenog broja kriterijuma; i kvalitativnu, koja gostima daje mogućnost iznošenja sopstvenih utisaka, kako negativnih tako i pozitivnih, kao i predloga ili sugestija (Barjaktarović i Knežević, 2021). Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga je, svakako, izazovno zbog njihovih specifičnih karakteristika, a

prvenstveno neopipljivosti, heterogenosti i neodvojivosti proizvodnje i potrošnje (Mok i Armstrong, 1998). Iako se kvalitet usluge objektivno teško meri, autori Ryglová et al. (2012) tvrde da se može relativno lako proceniti kroz nivo satisfakcije, koja ostaje ključan faktor diferencijacije na konkurentnim tržištima i sve značajniji element strategije preduzeća. U savremenim uslovima, kada većina hotela poseduje slične sadržaje, opstanak suštinski zavisi od isporuke kvaliteta usluge koji vodi satisfakciji gostiju (Lu et al., 2015).

Preferencije gostiju hotela, pa samim tim i njihova satisfakcija, uslovljene su nizom faktora - od cene i lokacije, preko prethodnog iskustva, do specifičnih očekivanja od određenog tipa objekta (Saleh i Ryan, 1992). Očekivanja potrošača najčešće se zasnivaju na pouzdanim sistemima kategorizacije hotela, pri čemu termini „klasifikacija”, „rangiranje” i „ocenjivanje” često predstavljaju njene sinonime (Rafiq, 2021). Kategorizacija hotela je od posebnog značaja u sektorima zasnovanim na iskustvu, gde se usluga kupuje bez prethodne mogućnosti provere kvaliteta (Rafiq, 2021). Globalno, postoji preko stotinu zvaničnih i nezvaničnih sistema rangiranja hotela koje potrošači uzimaju u obzir prilikom rezervacije smeštaja (Tefera, 2015), a kategorija zvezdica izdvaja se kao najraširenija osnova segmentacije tržišta (Martin-Fuentes, 2016).

Prema podacima Ministarstva turizma i omladine Republike Srbije - Sektora za turizam (2024), na teritoriji Republike Srbije u aprilu 2024. godine registrovan je najveći broj hotela kategorije četiri zvezdice (184 od ukupno 432 hotela). Dominantna zastupljenost hotela kategorije četiri zvezdice u strukturi hotelske ponude Republike Srbije ukazuje na značaj ovog segmenta u domaćem hotelijerstvu, zbog čega je upravo ovaj segment odabran kao reprezentativan okvir za sprovođenje istraživanja doktorske disertacije.

Budući da broj dodeljenih zvezdica izražava nivo luksuznosti ponude, hotelski objekti raspoređuju se u rasponu od jedne do pet zvezdica - viši broj

zvezdica trebalo bi da signalizira sertifikovan viši kvalitet usluge i obrnuto (Nunkoo et al., 2020). Na klasifikacionoj skali, hoteli kategorije četiri zvezdice predstavljaju prelaz između srednjeg i luksuznog segmenta hotelske ponude, budući da se usluga približava luksuznoj ali uz cenu prilagođenu višem srednjem tržišnom segmentu (Kim-Soon et al., 2014). Pored toga, objekti sa jednom i dve zvezdice uglavnom pripadaju tzv. budžetskom segmentu, hoteli kategorije tri zvezdice srednjem tržišnom segmentu, dok hoteli kategorije pet zvezdica predstavljaju luksuzni segment sa najvišim standardima usluge i dodatnim sadržajima (Kim-Soon et al., 2014). Rezultati autora Dubois i Laurent (1994) svedoče da potrošači luksuzni segment asociraju upravo sa atributima poput „kvalitet”, ali i „vrhunski” i „klasa”, dok autori Padma i Ahn (2020) potvrđuju da se ponašanje potrošača razlikuje po tipovima hotela, pa i sama njihova očekivanja (Nunkoo et al., 2020).

Imajući u vidu značaj stvarnog iskustva, potrošači postaju sve ozbiljniji u pogledu kvaliteta usluga u hotelijerstvu (Srivastava i Rai, 2013), a pozitivno iskustvo predstavlja razlog zbog kog su spremni da plate cenu koja prevazilazi cenu „običnog skloništa sa čistim krevetom” (Cetin i Dincer, 2014). Samim tim su tokom poslednjih godina upravo hoteli kategorije četiri i pet zvezdica uložili posebne napore u unapređenje kvaliteta usluge (Cetin i Walls, 2015). Kapaciteti hotela kategorije četiri zvezdice obuhvataju sobe koje sadrže kvalitetan nameštaj, posteljinu i higijenske artikle, ali i dvadesetčetvoročasovnu sobnu uslugu. Uz to, obuhvataju i restoran koji nudi kvalitetan gastronomski sadržaj, dok parking i konferencijski centri opremljeni savremenom tehnologijom dopunjuju ponudu (Kim-Soon et al., 2014).

Vodeći se uvidom da je u hotelima više kategorije ponuda objekata u velikoj meri ujednačena, opstanak hotela zavisi od isporuke kvaliteta usluge koja kod gostiju izaziva osećaj zadovoljstva (Lu et al., 2015). Hoteli sa nižim kvalitetom usluge imaju poteškoće u ostvarivanju marketinškog uspeha bez obzira na atraktivnost oglašavanja ili intenzitet prodajnih napora (Mok i

Armstrong, 1998). U savremenoj eri, potrošači traže viši kvalitet proizvoda i usluga nego ikada ranije, te i kvalitet usluge sam po sebi postaje najznačajniji potrošački trend (Ranatunga et al., 2022).

U okviru domaće literature, autori Sekulić i Mandarić (2013) zaključuju: u fokusu poslovanja svake uslužne organizacije, pa i hotela, nalazi se potrošač odnosno njegov gost - a izgradnjom prvog hotela u Srbiji 1843. godine pod imenom „Staro zdanje” počela je bogata tradicija hotelijerstva u Republici Srbiji.

Sumirano: dvojnost prirode kvaliteta hotelske usluge (podela na tehnički i funkcionalni kvalitet) predstavlja teorijsku okosnicu savremenih instrumenata merenja, prevashodno SERVQUAL modela, čijim se razmatranjem doktorska disertacija bavi u nastavku.

1.2. SERVQUAL model kao instrument za merenje percipiranog kvaliteta usluge

U doktorskoj disertaciji se kao instrument merenja kvaliteta usluge primenjuje prošireni SERVQUAL model koji obuhvata obe komponente - i funkcionalni („kako se isporučuje”) i tehnički („šta se isporučuje”) kvalitet - polazeći od teorijske koncepcije autora Grönroos (1984).

Imajući u vidu specifičnosti hotelskih usluga, izvorna distinkcija autora Grönroos (1984) u doktorskoj disertaciji se primenjuje u kontekstualno prilagođenom obliku. Funkcionalni kvalitet operacionalizuje se kroz pet klasičnih SERVQUAL dimenzija (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988), dok se tehnički kvalitet sagledava kroz iskustvene i ishodne aspekte hotelske usluge, oslanjajući se na pristup autora Brady i Cronin (2001), čiju operacionalizaciju u hotelskom kontekstu razrađuju autori Wu i Ko (2013), koji kvalitet ishoda povezuju sa elementima poput vremena čekanja, društvenosti i valence odnosno ukupne evaluacije iskustva. Time se zadržava osnovna logika dvokomponentne klasifikacije kvaliteta usluge, odnosno

razlikovanje između procesa pružanja usluge i ishoda uslužnog iskustva, uz operacionalizaciju prilagođenu specifičnostima hotelskih usluga.

Dostupna literatura ističe princip prema kojem su obe istraživane dimenzije kvaliteta jednako važne za ostvarenje sveukupnog kvaliteta usluge (Gržinić, 2007), budući da potrošači kvalitet ne percipiraju kao jednodimenzionalan koncept; njihova ocena uključuje percepcije više faktora (Atilgan et al., 2003). Samim tim, paradigma $Q = P - E$ (Kvalitet usluge = Percipirana usluga - Očekivana usluga) ostaje kao najpraktičnija pri merenju kvaliteta usluge uprkos brojnim prigovorima (Cuthbert, 1996).

U opštoj formi, sveukupni kvalitet usluge može se izraziti i kao razlika između percipirane i očekivane vrednosti svih relevantnih atributa, pri čemu se koriste sledeće oznake (Seth et al., 2005):

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

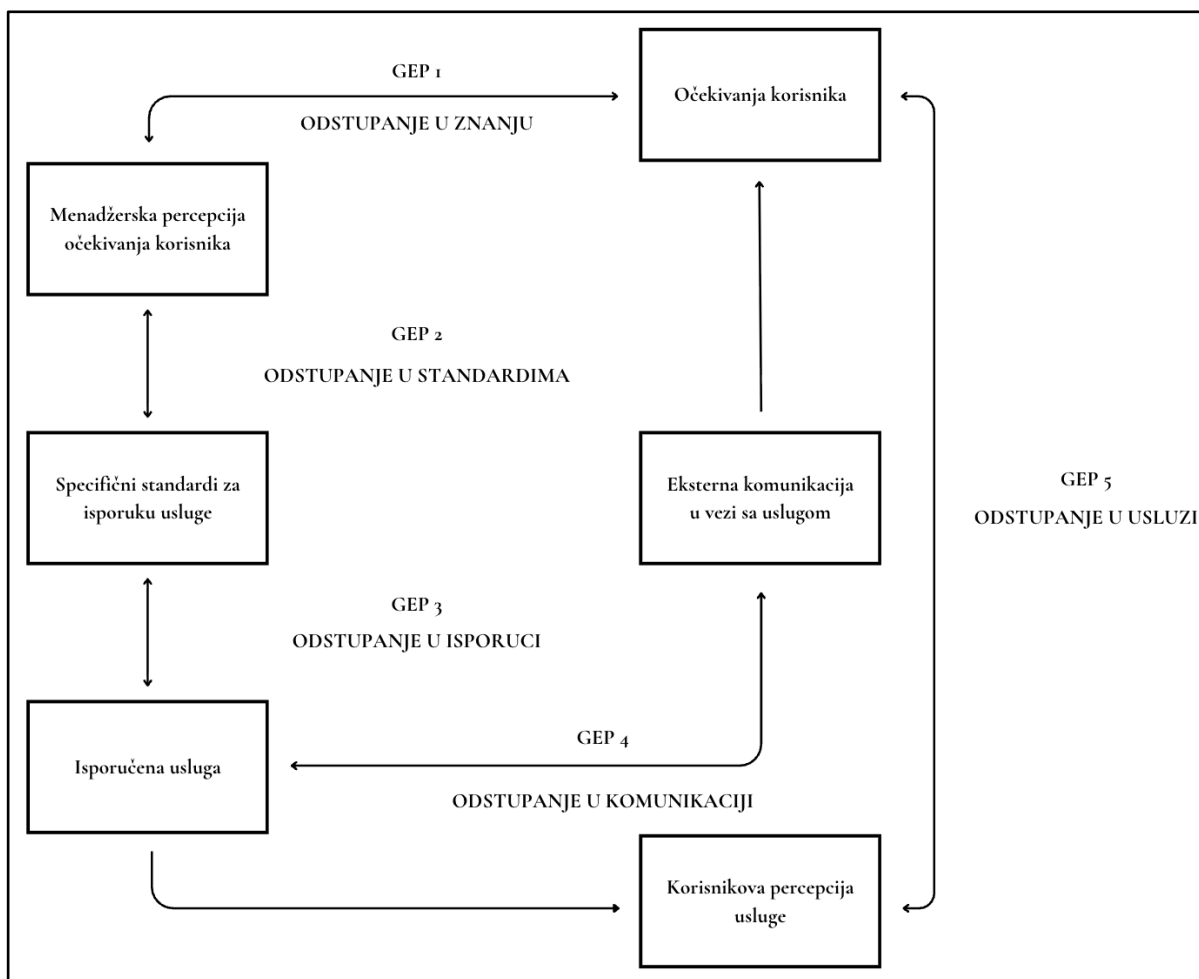
- $SQ \rightarrow$ sveukupni kvalitet usluge
- $k \rightarrow$ broj atributa
- $P_{ij} \rightarrow$ percepcija performansi stimulusa i u odnosu na atribut j
- $E_{ij} \rightarrow$ očekivani kvalitet usluge za atribut j koji predstavlja relevantnu normu za stimulus i

Polazeći od ove osnove, autori Parasuraman et al. (1985) razvili su „*gap model*” (*gap* odnosno jaz), kojim se kvalitet usluge određuje kao razlika između očekivanog i percipiranog nivoa usluge, a nakon čega se SERVQUAL kasnije temelji upravo na njemu.

Gep analiza otkriva nesavršenosti u kvalitetu i istovremeno definiše instrumente za njihovo prevazilaženje (Ryglová et al., 2012). Model se deli na dva uzajamno povezana nivoa - nivo pružaoca usluge i nivo potrošača

(Parasuraman et al., 1991), pri čemu je osnovna pretpostavka da je centralni jaz (gep 5) između percipirane i očekivane usluge funkcija parcijalnih gepova koji izazivaju nezadovoljstvo gostiju. Da bi se eliminisao gep 5, preduzeće mora zatvoriti preostala četiri gepa sa svoje strane: gep 1 (između očekivanja gostiju i menadžerske ideje o tim očekivanjima); gep 2 (između menadžerskog razumevanja očekivanja i operativnih standarda); gep 3 (između definisanih standarda i stvarne isporuke usluge); i gep 4 (kada preduzeće ne ispunjava obećani nivo usluge), čime se sumiraju glavni uzroci nezadovoljstva sa strane pružaoca (Rygllová et al., 2012). Grafički prikaz odstupanja u procesu upravljanja kvalitetom usluge prema modelu gepova dat je na Slici 1.

Slika 1. Odstupanja u procesu upravljanja kvalitetom usluge



Izvor: Izrada autora na osnovu Marić i Leković (2024, str. 149), prema Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985)

Konceptualno se, dakle, SERVQUAL temelji i na paradigmi nepotvrđivanja (*disconfirmation paradigm*), prema kojoj potrošači procenjuju uslugu poređenjem onoga što su očekivali i onoga što su zaista doživeli. Temelje paradigme su postavili autori Cardozo (1965) - povezavši očekivanja i satisfakciju - i Anderson (1973) - koji je prvi formalno uveo koncept nepotvrđenog očekivanja (*disconfirmed expectancy*), dok ju je u kognitivni model formalizovao autor Oliver (1977, 1980). U skladu sa tom logikom, autori Smith i Houston (1982) tvrdili su da je satisfakcija (dissatisfakcija) povezana sa potvrdom (nepotvrđivanjem) očekivanja, dok su autori Churchill

i Surprenant (1982) operacionalizovali odnos satisfakcije s veličinom i smerom nepotvrđenosti prethodno kreiranih očekivanja. Paradigma nepotvrđivanja polazi od pretpostavke da potrošači ne ocenjuju uslugu prema njenom apsolutnom nivou, već prema tome koliko taj nivo odgovara onome što su prethodno očekivali (Cuthbert, 1996).

Operativno, SERVQUAL predstavlja višedimenzionalan istraživački instrument - upitnik ili procenu - namenjenu proveriti efikasnosti isporuke usluga kroz direktnu povratnu informaciju potrošača (Gupta et al., 2019). Upitnici koje popunjavaju ciljani ispitanici obično se koriste za reflektovanje nivoa satisfakcije po kritičnim elementima usluge, dok se kao validna i pouzdana skala u većini istraživanja primenjuje petostepena ili sedmostepena Likertova skala (Hung et al., 2003). Razvoj SERVQUAL skale rezultat je sistematskog istraživačkog napora autora Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985). Polazeći od dubinskih intervjua sa rukovodiocima nacionalno priznatih uslužnih preduzeća iz četiri sektora (servisa i održavanja aparata, fiksne telefonije, maloprodajnog bankarstva i kreditnih kartica) i fokus grupa u svakoj od kategorija, autori su identifikovali deset osnovnih dimenzija (Fick i Brent Ritchie, 1991). Daljom analizom i procedurama prečišćavanja skale, navedeni broj je redukovan na pet konsolidovanih dimenzija u okviru SERVQUAL instrumenta (Parasuraman et al., 1988). Prikaz redukcije i odnosa između prvobitnih i konačnih dimenzija dat je u Tabeli 1.

Tabela 1. Evolucija dimenzija kvaliteta usluge u SERVQUAL modelu

Prvobitnih 10 dimenzija (Parasuraman et al., 1985)	Konsolidovanih 5 dimenzija (Parasuraman et al., 1988)
Opipljivost	Opipljivost
Pouzdanost	Pouzdanost
Odzivnost	Odzivnost
Kompetentnost Ljubaznost Kredibilitet Sigurnost	Sigurnost
Pristupačnost Komunikativnost Razumevanje potrošača	Empatija

Izvor: Adaptirano prema Parasuraman et al. (1985, 1988) i Fick i Brent Ritchie (1991)

Konsolidovanih pet dimenzija prikazanih u Tabeli 1 dimenzije su zapravo funkcionalnog kvaliteta usluga: opipljivost (*tangibility*), pouzdanost (*reliability*), odzivnost (*responsiveness*), sigurnost (*confidence, assurance*) i empatija (*empathy*) (Ali et al., 2017). Pored navedenih, prošireni SERVQUAL model obuhvata i tri dimenzije tehničkog kvaliteta usluga: društvenost (*sociability*), valenca (*valence*) i vreme čekanja (*waiting time*) (Wu i Ko, 2013).

Sažeto definisanje pojedinačnih dimenzija dato je u nastavku, na osnovu sinteze radova autora Atilgan et al. (2003), Shahin i Janatyan (2011) i Ranatunga et al. (2022):

- Opipljivost se odnosi na fizički izgled objekata, opreme, zaposlenih i komunikacionih materijala, odnosno na vizuelne i materijalne elemente kojima se usluga manifestuje;
- Pouzdanost označava sposobnost konzistentnog i preciznog izvršavanja obećane usluge: od pravovremenog izvršenja, preko ispravnog vođenja evidencije, do ispunjavanja datih obećanja. U literaturi se ova dimenzija dosledno potvrđuje kao najznačajnija determinanta percipiranog kvaliteta usluge;

- Odzivnost označava spremnost zaposlenih da pomognu i pravovremeno reaguju na zahteve potrošača, prilagođavajući uslugu njihovim potrebama;
- Sigurnost obuhvata znanje, ljubaznost i kompetentnost zaposlenih, kao i njihovu sposobnost da ulivaju poverenje u uslugu koja se pruža;
- Empatija podrazumeva pažnju koju preduzeće posvećuje individualnim potrebama potrošača, uključujući pristupačnost, kvalitetnu komunikaciju i razumevanje konkretnih očekivanja potrošača.

Da bi se navedene definicije dodatno produbile, korisno je osloniti se na noviji pregled koji su dali autori Al-Kumaim et al. (2025). Prema njihovoj klasifikaciji u kontekstu hotelijerstva, opipljivost obuhvata izgled hotela i zaposlenih, opremu, objekte i sobe, kao i komunikacione i vizuelne materijale namenjene gostima; iz tog razloga autori veruju da opipljivost ima primaran uticaj na satisfakciju gostiju, pri čemu pozitivni indikatori obuhvataju atraktivnost, fizičku opremljenost i vizuelnu privlačnost. Pouzdanost definišu kao sposobnost isporuke odnosno pružanja hotelskih usluga koje su gostima potrebne - pouzdano, ispravno i u skladu sa obećanjem - uz sposobnost rešavanja problema gostiju; iz tog razloga važno je preduzimati korake za otklanjanje grešaka i pružanje neophodnih usluga u pravom trenutku. Odzivnost je povezana sa sposobnošću zaposlenih da pruže odgovarajuću uslugu u svakom trenutku bez izazivanja diskomforta kod gosta, kako bi se izbeglo nezadovoljstvo; ona se primarno odnosi na način na koji pružaoci usluga, posebno zaposleni, reaguju na potrošače, te autori veruju da satisfakcija gostiju u hotelima u značajnoj meri zavisi upravo i od ove dimenzije. Sigurnost se odnosi na kompetentnost, iskustvo i ljubaznost zaposlenih, uz njihovu spremnost da grade most poverenja sa gostima; u hotelskom sektoru tesno je povezana sa osećajem koji gost ima po ulasku u sobu, pri čemu pažljiv odnos, tačnost u realizaciji porudžbina, brz pristup

informacijama, hotelski komfor i angažovanje iskusnog i veštog osoblja zajedno proizvode pozitivne efekte. Empatija u kvalitetu usluge obuhvata razumevanje i prepoznavanje potreba gostiju i sprovođenje prijateljski nastrojenih akcija; opisuje se kao spremnost da se gostima posveti pažnja kroz lični pristup. Autori Pizam et al. (2016) dopunjuju: u kontekstu hotelijerstva, empatija predstavlja stav i ponašanje koji se prepoznaje kao polazna tačka gostoprimstva i sposobnost da se osete tuđe emocije i osećanja, te da se to razumevanje efikasno saopšti drugoj osobi; reč je o veštini koja se može naučiti i uvežbati, koja se smatra osnovnom komponentom uspešnog odnosa i koja je prema autorima Nugroho et al. (2021) presudna za postizanje visokog kvaliteta usluge i satisfakcije potrošača. Autori Parasuraman et al. (1985) ukazali su da, bez obzira na tip razmatrane usluge, potrošači koriste suštinski slične kriterijume za ocenu kvaliteta, pri čemu su dimenzije opipljivosti i kredibiliteta među najlakše ocenljivim jer se mogu utvrditi pre kupovine. Većina dimenzija kvaliteta usluge spada u iskustvena svojstva (pristupačnost, ljubaznost, pouzdanost, odzivnost, razumevanje potrošača, komunikativnost) koja se mogu oceniti isključivo tokom kupovine ili konzumacije. Konačno, svojstva zasnovana na poverenju (kompetentnost i sigurnost) potrošači često ne mogu pouzdano oceniti čak ni nakon kupovine ili konzumacije (Parasuraman et al., 1985).

U kontekstu hotelijerstva, izbalansirana primena obe komponente kvaliteta (funkcionalnog i tehničkog) posebno je značajna iako je istorijski naglasak bio na funkcionalnom kvalitetu. Tradicionalno manje istraživano, sa porastom složenosti hotelske usluge tehnički kvalitet dobija jednaku težinu s obzirom da savremeni potrošači procenjuju sve atribute (Tamwatin et al., 2015). Na osnovu kvalitativnih i empirijskih istraživanja, autori Wu i Ko (2013) operacionalizovali su tehnički kvalitet kroz tri dimenzije:

- Društvenost obuhvata broj, tip i ponašanje ljudi u uslužnom okruženju;

- Valenca podrazumeva postkupovnu procenu potrošača da li je ishod usluge prihvatljiv ili neprihvatljiv;
- Vreme čekanja predstavlja vreme koje je potrošač proveo čekajući da bude uslužen.

Idealna usluga podrazumeva potpuno ispunjenje svih zahteva, ali, svesni nemogućnosti perfektnog isporučivanja u apsolutno svakoj situaciji, autori Barjaktarović i Knežević (2021) objašnjavaju da su gosti spremni prihvatiti odstupanja u okviru određene zone tolerancije (prema konceptu autora Parasuraman, Berry i Zeithaml (1991)). Instrument SERVQUAL je razvijen upravo tako da je prvobitno obuhvatao 21 stavku, uz koncept „zone tolerancije” odnosno opsega u kome će se percepcije korisnika usluge smatrati zadovoljavajućim. Drugim rečima, opsega između minimalnog prihvatljivog nivoa i nivoa za koji potrošači smatraju da bi trebao da se isporuči (Kotler i Keler, 2006). Kada se isporučena usluga kreće u zoni tolerancije, zadovoljstvo gosta nije značajno narušeno; kada padne ispod prihvatljivog nivoa, javlja se nezadovoljstvo; kada usluga prevaziđe gornji nivo zone tolerancije, gost je veoma zadovoljan i prijatno iznenađen (Barjaktarović i Knežević, 2021). U skladu sa logikom modela, izvesna je i sledeća situacija: iako gosti hotela mogu očekivati izvrsnu uslugu po svakom atributu, ne moraju svi atributi biti jednako važni za njih (Rao i Kelkar, 1997; Ryglóvá et al., 2012).

Autor Akbaba (2006) ističe da je SERVQUAL najpopularniji standardizovani upitnik za merenje kvaliteta usluge, dok autor Al Ababneh (2017) isto potvrđuje u kontekstu savremenijih istraživanja. Ipak, autori Brady i Cronin (2001) podsećaju da su konceptualizacija i merenje percepcije kvaliteta usluge među najčešće diskutovanim temama u marketingu usluga.

Iako pet dimenzija SERVQUAL skale predstavlja široko prihvaćen okvir za merenje funkcionalnog kvaliteta, instrument je istovremeno predmet niza

teorijskih i operativnih primedbi. Konkretna primedbe, prema autoru Buttleu (1996), sažete su u dve grupe:

- Teorijske primedbe obuhvataju paradigmatke prigovore (oslanjanje na paradigmu nepotvrđivanja), uz nedovoljnu povezanost sa ekonomskom, statističkom i psihološkom teorijom; ograničenu empirijsku potvrdu gep modela; procesnu orijentaciju (fokus na proces isporuke, a ne ishod); i dimenzionalnost (pet dimenzija nije univerzalno potvrđeno, broj dimenzija je kontekstualno uslovljen, a između *RATER* - *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibility*, *Empathy*, *Reliability* - dimenzija postoji visok stepen interkorelacije).
- Operativne primedbe obuhvataju polisemiju pojma očekivanja, korišćenje drugih standarda za ocenu, neuspeh u merenju apsolutnih očekivanja, ograničen broj stavki po dimenziji, varijacije procene od jednog do drugog trenutka istine, reverzni polaritet stavki kao izvor greške, problematičnu sedmostepenu Likertovu skalu, zamor zbog dvostruke administracije i nizak nivo izvedene varijanse.

Posebnu kritiku dimenzionalnosti *SERVQUAL* skale izneli su autori Babakus i Boller (1992), koji su u sektoru komunalnih usluga utvrdili dvodimenzionalnu strukturu konstrukta, naglašavajući nestabilnost skale u kontekstu različitih sektora usluga. Autori su stoga istakli potrebu daljeg napora u definisanju i razumevanju složenosti percipiranog kvaliteta usluge i preporučili su razmatranje alternativnih metoda merenja konstrukta. U sličnom tonu, autori Parasuraman, Zeithaml i Berry priznali su da je univerzalnost petodimenzionalne strukture upitna, te i da predstavlja predmet daljeg istraživanja, što sugerise da konkretna struktura dimenzija zavisi od posmatrane uslužne delatnosti (Ramsaran-Fowdar, 2007). Prigovor se, drugim rečima, ne odnosi na sam koncept kvaliteta usluge, već na

ograničenja standardizovanog instrumenta primenjenog van originalnih sektora razvoja.

Uprkos navedenim primedbama, SERVQUAL je ostao najčešće korišćeni standardizovani upitnik za merenje kvaliteta usluga zbog mogućnosti da se „osnovni okvir prilagodi ili dopuni specifičnostima konkretne organizacije ili istraživanja” (Parasuraman et al., 1988, prema Hu et al., 2009). Konačno, i autor Buttle (1996) zaključuje da je SERVQUAL široko primenjen i visoko cenjen instrument, te se svaka njegova kritika mora posmatrati u širem kontekstu izrazite akademske podrške. Samim tim, ostaje prepoznat kao koristan alat za merenje kvaliteta usluge, a posebno kao dijagnostički instrument za otkrivanje područja u kojima je kvalitet usluge ispod ili iznad očekivanja (Shahin i Janatyan, 2011).

Tradicionalno se SERVQUAL operacionalizuje kroz pristup prema kojem se kvalitet usluge meri kao razlika između percipiranih i očekivanih performansi po svakom atributu (P – E) unutar samog instrumenta. Međutim, ovakav pristup od svog uvođenja predmet je različitih kritika koje se odnose na nižu pouzdanost, nepoštovanje pretpostavki o intervalnoj prirodi skale i pojačanje varijanse merne greške (Brown et al., 1993; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1994; Buttle, 1996). U doktorskoj disertaciji se ove zamerke metodološki prevazilaze upravo kroz integraciju sa ECT teorijskim okvirom: dimenzije SERVQUAL skale primenjuju se za merenje percipiranih atributa usluge (P), dok se poređenje sa očekivanjima ne sprovodi unutar same skale, već se eksplicira kao samostalna latentna varijabla potvrde (CONF) u okviru ECT bloka modela. Na taj način, gap-konceptualizacija kvaliteta usluge nije napuštena - ona je relocirana sa nivoa pojedinačnih stavki instrumenta na nivo strukturnog modela, čime se istovremeno čuva izvorna SERVQUAL logika i izbegavaju klasične zamerke modelu.

SERVQUAL primena u hotelijerstvu bila je predmet brojnih empirijskih istraživanja, koja su uglavnom potvrdila njegovu instrumentalnu vrednost, uz povremene modifikacije strukture dimenzija u zavisnosti od kulturnog i

tržišnog konteksta (Ali et al., 2017). Pregled tih istraživanja izložen je u narednoj podtački doktorske disertacije.

1.3. Empirijski primeri primene SERVQUAL modela u hotelijerstvu

Savremene tendencije u razvoju turizma opravdavaju potrebu za sistematskim merenjem kvaliteta usluge (Sekulić i Maksimović, 2013), dok razvoj instrumenata za merenje kvaliteta predstavlja važan preduslov privlačenja i zadržavanja gostiju, a samim tim i dugoročne održivosti poslovanja hotelskih preduzeća (Ramsaran-Fowdar, 2007).

Iako je SERVQUAL prvobitno razvijen kao generička skala primenljiva u različitim uslužnim sektorima (Parasuraman et al., 1985, 1988), njegova primena u hotelijerstvu praćena je nizom modifikacija: od integracije dodatnih atributa do prilagođavanja petodimenzionalne strukture specifičnostima hotelskih usluga (Akbaba, 2006). Savremena istraživanja u turizmu postaju sve obuhvatnija (Tribe, 2006), a u nastavku doktorske disertacije se hronološki organizovano daje pregled odabranih empirijskih studija sa posebnim osvrtom na metodološke specifičnosti, dobijene rezultate i implikacije za upravljanje kvalitetom usluge.

U ranim godinama njegovog formiranja, istraživanje autora Saleh i Ryan (1991) primenilo je SERVQUAL model u smeštajnim uslugama radi testiranja pet gepova kvaliteta i dimenzionalnosti modela u hotelijerstvu, koristeći 33 atributa hotelskih usluga identifikovana u ranijim studijama umesto izvornih 22 stavki SERVQUAL-a. Rezultati faktorske analize potvrdili su postojanje gepova između očekivanja i percepcije usluge u hotelijerstvu, čime je potvrđena i osnovna logika SERVQUAL modela. Međutim, istraživanje nije potvrdilo originalnu petodimenzionalnu strukturu SERVQUAL instrumenta koju su predložili autori Parasuraman, Zeithaml i Berry. Identifikovane dimenzije kvaliteta razlikovale su se od originalnih SERVQUAL dimenzija, što

je ukazalo na potrebu prilagođavanja modela specifičnostima hotelskih usluga.

Takođe, autori Wuest et al. (1996) sprovedi su istraživanje na uzorku zrelijih potrošača u saveznoj državi Teksas u Sjedinjenim Američkim Državama, primenom SERVQUAL modela kroz deskriptivnu analizu kvantitativnih podataka. Rezultati su pokazali da gosti najviši značaj pridaju dimenzijama sigurnosti i pouzdanosti, pa su autori preporučili da se hoteli koji žele privući goste zrelijih starosnih kategorija fokusiraju upravo na navedene dimenzije usluga.

Krosskulturni okvir uveli su autori Mok i Armstrong (1998), čije je istraživanje u hotelima u višekulturnom okruženju (Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države, Australija, Japan i Tajvan) pokazalo statistički značajne razlike u dve od pet dimenzija očekivanja. Ipak, turisti iz različitih kultura imali su podjednako visoka očekivanja u dimenziji pouzdanosti, što je potvrdilo univerzalnost navedene dimenzije nezavisno od kulturnog porekla gosta.

Australijski kontekst dopunio je dobijene rezultate u periodu dok se model još uvek unapređivao: autori Wong Ooi Mei et al. (1999) sprovedi su istraživanje u pet srednje luksuznih hotela u Australiji sa 1.000 distribuiranih upitnika. Rezultati su pokazali da su u hotelijerstvu ključne tri dimenzije kvaliteta usluga: pouzdanost, opipljivost i zaposleni - pri čemu je najjači prediktor ukupnog kvaliteta upravo dimenzija zaposleni.

Sredinom 2000-ih godina, autor Akbaba (2006) je istraživao očekivanja poslovnih gostiju hotela u međunarodnom okruženju, ispitujući primenljivost SERVQUAL dimenzija i tražeći dodatne dimenzije za uvođenje u konstrukt. Rezultati su potvrdili petodimenzionalnu strukturu uz kontekstualne specifičnosti pojedinih dimenzija. U slično vreme i sličnim pitanjima bavio se konceptualno-empirijski pregled autora Ramsaran-Fowdar (2007). Rezultati su pružili ograničenu potvrdu univerzalne dimenzionalnosti SERVQUAL skale

i ukazali na potrebu razvoja sektorski prilagođenih instrumenata merenja kvaliteta usluge u hotelskoj delatnosti, uzimajući u obzir sve specifičnosti.

Posebno značajan doprinos istraživanju kvaliteta hotelske usluge u širem regionu jugoistočne Evrope dali su autori Marković i Raspor Janković (2013), koji su sprovedeli istraživanje na Opatijskoj rivijeri u Hrvatskoj. Istraživanje je sprovedeno na uzorku domaćih i međunarodnih gostiju, primenom modifikovanog SERVQUAL-a uz deskriptivnu, faktorsku i regresionu analizu. Identifikovane su četiri dimenzije percipiranog kvaliteta (pouzdanost, empatija i kompetentnost zaposlenih, pristupačnost i opipljivost); pri čemu su pouzdanost, pristupačnost i opipljivost ostvarile značajan i pozitivan uticaj na satisfakciju, dok empatija i kompetentnost zaposlenih u kombinaciji sa drugim dimenzijama nisu imale značajan uticaj.

U malezijskom kontekstu, autori Kim-Soon et al. (2014) ispitivali su razlike između hotela kategorije tri i četiri zvezdice primenom SERVQUAL upitnika i konvenientnog slučajnog uzorkovanja, uz analizu putem linearne regresije i nezavisnog t-testa. Rezultati su pokazali statistički značajnu razliku u kvalitetu usluge između dveju kategorija hotela: kod hotela kategorije tri zvezdice dominirale su dimenzije opipljivosti, odzivnosti i empatije kao značajni prediktori satisfakcije, dok su kod hotela kategorije četiri zvezdice dominirale dimenzije pouzdanosti i sigurnosti - što je ukazalo na drugačiju strukturu prioriteta gostiju u zavisnosti od kategorije hotelskog objekta.

Posebno značajna studija u domaćem kontekstu pripada autorima Blešić et al. (2014), koji su istraživali spa hotele primenom modifikovanog SERVQUAL modela. Faktorska analiza identifikovala je sedam dimenzija kvaliteta usluge (sigurnost, hrana i sadržaji, empatija, opipljivost, sadržaji za zabavu i rekreaciju, odgovornost i pouzdanost); pri čemu se dimenzija hrane i sadržaja izdvojila kao najvažnija pri izboru hotela, a dimenzija sigurnosti kao najvažnija pri proceni performansi hotela.

Takođe, studija autora Marić et al. (2016) u domaćem i međunarodnom kontekstu obuhvatila je upitnik sa 19 opipljivih i 14 neopipljivih atributa kvaliteta hotelske usluge na petostepenoj skali. Analiza je identifikovala faktorsku strukturu opipljivih i neopipljivih elemenata, pri čemu su rezultati pokazali da gosti veći značaj pridaju neopipljivim atributima - primarno poverenju u zaposlene, preciznosti, sigurnosti, brzini usluge i ljubaznosti - dok su se kod opipljivih atributa najviše izdvajale čiste i udobne sobe, a dodatni sadržaji poput sportskih sadržaja, travnjaka, bazena ili saune nisu imali presudan uticaj na izbor hotela.

Konačno, autori Ali et al. (2016) primenili su SEM-PLS analizu i potvrdili integrisani model funkcionalnog i tehničkog kvaliteta uz njegov uticaj na satisfakciju gostiju, pružajući empirijsku osnovu za savremene proširene SERVQUAL pristupe.

Analiza prikazanih studija pokazuje da se SERVQUAL u hotelskoj delatnosti najčešće koristi u modifikovanim varijantama, prilagođenim specifičnom tržišnom segmentu, kategoriji hotela ili kulturnom kontekstu (Akbaba, 2006; Wąsowicz-Zaborek, 2023). Replikativna istraživanja često ne potvrđuju identičnu petodimenzionalnu strukturu, ali kontinuirano potvrđuju dijagnostičku korisnost instrumenta i njegovu sposobnost da identifikuje gepove između očekivanog i isporučenog kvaliteta usluge. Iz perspektive menadžerske primene, najvažniji zaključak proizlazi iz konzistentnog rezultata da pouzdanost ostaje najvažnija dimenzija nezavisno od konteksta, dok značaj preostalih dimenzija varira u zavisnosti od kategorije hotela i karakteristika gostiju (Atilgan et al., 2003; Mok i Armstrong, 1998).

Posebno je značajno da su istraživanja u širem regionu Balkana obeležena radom autora poput Marković i Raspor Janković (2013) na hrvatskom tržištu i Blešić et al. (2014) na srpskom tržištu. Iako su ovakve studije relativno retke, one ukazuju da hotelske usluge u regionalnom

kontekstu pokazuju specifičnosti koje opravdavaju dalji razvoj sektorski prilagođenih instrumenata.

Na osnovu prikazanih studija može se zaključiti da SERVQUAL u hotelijerstvu funkcioniše kao instrument koji menadžerima nudi okvir za sistematsku procenu sopstvenog kvaliteta usluge, ali da njegova efikasna primena zahteva sektorski prilagođenu operacionalizaciju i kombinovanje sa drugim instrumentima koji obuhvataju i tehničku komponentu kvaliteta. Uz to, kvalitet usluge posmatra se kao međusobno povezan koncept sa satisfakcijom i lojalnošću, pri čemu paradigma nepotvrđivanja predstavlja teorijski temelj procesnog pristupa u kojem kvalitet usluge deluje kao prethodnik, a lojalnost kao ishod posredovan satisfakcijom potrošača (Caruana, 2002). Upravo iz tog razloga, u okviru istraživačkog modela doktorske disertacije predlaže se prošireni SERVQUAL koji uključuje obe komponente - i funkcionalni i tehnički kvalitet - i njihovu integraciju sa teorijom potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT), čime se uvodi sledeća tačka doktorske disertacije.

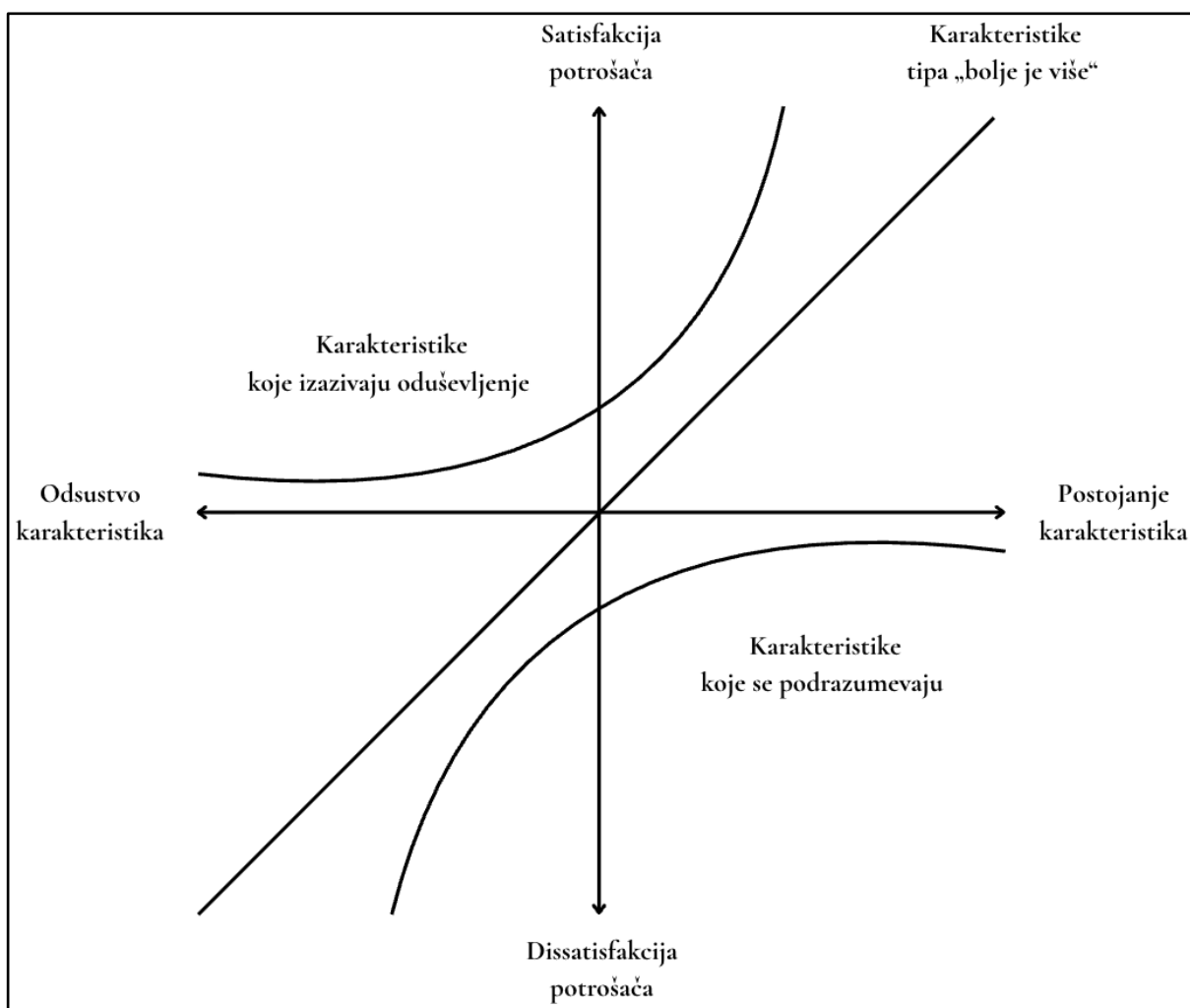
2. Satisfakcija kao centralni posrednik između percipiranog kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja potrošača

U marketinškoj literaturi se često ističe snažna povezanost između percipiranog kvaliteta usluga i satisfakcije potrošača (Sánchez-González i González-Fernández, 2021), pri čemu se satisfakcija - koja se u domaćoj literaturi često imenuje i sinonimom „zadovoljstvo” - u znatnoj meri formira pod uticajem percipiranog kvaliteta. Polazna konceptualna postavka, koju je uveo autor Oliver (1980), satisfakciju tretira kao funkciju početnih očekivanja i stepena njihove potvrde kroz stvarno iskustvo. Time se otvara prostor za razmatranje očekivanja potrošača, koja se najčešće zasnivaju na pouzdanim sistemima klasifikacije hotelskih objekata (Martin-Fuentes, 2016).

Satisfakcija se u dostupnoj domaćoj i inostranoj literaturi najčešće interpretira kao postkupovna evaluativna procena (Fornell, 1992) odnosno celovit psihološki odgovor koji nastaje iz poređenja percipiranog ishoda sa očekivanjima. Na osnovu definicije Svetske turističke organizacije (*World Tourism Organization*, WTO) autori Pizam et al. (2016, str. 3) satisfakciju potrošača objašnjavaju kao „psihološki koncept koji obuhvata osećaj dobrobiti iz dobijanja onoga čemu se pojedinac nadao u kontekstu proizvoda ili usluge”. Iako definicija ovog koncepta nije jednoznačno određena u literaturi (Caruana, 2002), većina autora ukazuje na dve neodvojive komponente: kognitivnu procenu (potvrda očekivanja ili odsustvo iste) i emocionalni odgovor na iskustvo (Westbrook i Reilly, 1983; Da Silva i Syed Alwi, 2008). Autor Hunt (1975) satisfakciju definiše kao procenu da je uslužno iskustvo bilo najmanje onoliko dobro koliko se očekivalo, dok su tek kasnije konceptualizacije ovaj pojam proširile i na njegove kognitivne i afektivne dimenzije (Choi i Chu, 2001). Mnogi autori satisfakciju istovremeno posmatraju i kao osnovu lojalnosti i kao ključni cilj svih marketinških aktivnosti (Pizam et al., 2016; Serra-Cantalops et al., 2018), pri čemu se u suštini ostvaruje kreiranjem i isporučivanjem vrednosti potrošačima (Maričić et al., 2012; Ali et al., 2021).

U operacionalnom smislu, satisfakcija potrošača prema standardu ISO 10000:2007 definisana je kao „korisnikovo shvatanje stepena do kojeg su njegovi zahtevi ispunjeni” (Maričić, 2010, str. 471). Operacionalizacija satisfakcije može se zasnovati i na KANO modelu, koji razlikuje karakteristike proizvoda ili usluge koje vode ka nezadovoljstvu, zadovoljstvu ili oduševljenju potrošača (Kano et al., 1984). U okviru ovog modela, karakteristike koje se podrazumevaju, te ih potrošač uzima „zdravo za gotovo”, odgovaraju situaciji u kojoj percipirani učinak odgovara očekivanjima; karakteristike tipa „bolje je više” povećavaju satisfakciju proporcionalno povećanju učinka; dok karakteristike koje izazivaju oduševljenje kod potrošača predstavljaju prijatno iznenađenje i stvaraju emocionalnu, a ne samo racionalnu preferenciju, što je presudno za dugoročnu lojalnost potrošača (Kano et al., 1984). Grafički prikaz KANO modela satisfakcije potrošača dat je na Slici 2.

Slika 2. KANO model satisfakcije potrošača



Izvor: Izrada autora na osnovu Berger et al. (1993)

Jedan od osnovnih izazova u proučavanju determinanti i posledica satisfakcije upravo je odsustvo saglasnosti autora o samom pojmu, koji obuhvata i transakciono i kumulativno značenje (Caruana, 2002). Literatura prepoznaje tranzitnu satisfakciju kao specifičnu za jedno iskustvo i kumulativnu satisfakciju kao ukupnu i zasnovanu na više iskustava (Li i Krit, 2012). Dodatna preciznost dolazi iz razlikovanja: (1) procesne satisfakcije: kognitivne evaluacije u okviru paradigme nepotvrđivanja (*disconfirmation paradigm*); i (2) afektivne ishodne satisfakcije: definisane kao prijatan nivo ispunjenja vezanog za potrošnju - čime se naglašava dvojnost kognitivnog i emocionalnog odgovora (Da Silva i Syed Alwi, 2008). Satisfakcija se, samim

tim, može definisati i kao holističko psihološko stanje koje proizilazi iz kombinacije emocija povezanih sa ispunjenim očekivanjima potrošača, pri čemu teorija potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT) pruža vredan konceptualni okvir za istraživanje vremenskog razvoja satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača (AlSokkar et al., 2024).

Šire posmatrano, biti zadovoljan jeste stanje uma uslovljeno doživljenim iskustvima, dok pružanje izvrsne usluge i postizanje satisfakcije predstavljaju najznačajniji i istovremeno najzahtevniji zadatak savremene uslužne delatnosti (Hung et al., 2003; Sari et al., 2023). U marketinškoj literaturi sprovedena su obimna istraživanja odnosa kvaliteta usluge i satisfakcije, koja konzistentno potvrđuju značajan uticaj kvaliteta na satisfakciju, ali je relativno mali broj studija ispitao kako pojedinačne dimenzije kvaliteta utiču na satisfakciju u kontekstu domaćeg hotelijerstva (Marković i Raspor Janković, 2013); time se opravdava potreba za sistematskim ispitivanjem ove veze, što je ujedno i metodološki cilj doktorske disertacije.

Polazeći od ovog okvira, potrošač se smatra zadovoljnim onda kada njegova ponderisana suma iskustava pokazuje osećaj zadovoljstva u poređenju sa očekivanjima, a nezadovoljnim onda kada stvarno iskustvo proizvodi osećaj nezadovoljstva u poređenju sa očekivanjem (Choi i Chu, 2001).

Pojedini istraživači smatraju da je proces formiranja satisfakcije subjektivan u domenu očekivanja, ali objektivan u domenu percepcije atributa proizvoda ili ishoda. Stoga se u ranim klasičnim definicijama satisfakcija određuje kao subjektivna evaluacija konzumacijskog iskustva, zasnovana na odnosu između potrošačkih percepcija i objektivnih atributa proizvoda (Pizam et al., 2016). Satisfakcija je individualizovan fenomen budući da identična usluga može proizvesti različite reakcije kod različitih potrošača, u zavisnosti od njihovih prethodnih iskustava, potreba i ciljeva koji oblikuju očekivanja (Pizam et al., 2016).

Razvoj svakog prethodno navedenog koncepta doveo je do pojma totalne satisfakcije potrošača (*Total Consumer Satisfaction*, TCS), koji podrazumeva sposobnost preduzeća da u potpunosti i konzistentno odgovara na potrebe i želje potrošača, čime se satisfakcija uzdiže iz pojedinačnog cilja na nivo strateške orijentacije organizacije; pojam totalne satisfakcije potrošača zasniva se na principima srodnim totalnom upravljanju kvalitetom (*Total Quality Management*, TQM) (Dean i Bowen, 1994), pri čemu Maričić (2010) ističe njihovu međusobnu povezanost.

Autori Kotler i Keler (2006) podsećaju da savremeni potrošači raspolažu sa više informacija nego ikada ranije: u stanju su da provere tvrdnje preduzeća i da potraže bolje alternative, pa njihova satisfakcija i verovatnoća ponovne kupovine zavise od toga da li je ponuda ispunila njihova očekivanja - iz čega proizlazi i shvatanje satisfakcije kao istovremeno cilja ali i instrumenta marketinga. U tom kontekstu, satisfakcija potrošača predstavlja jedan od ključnih pokazatelja uspešnosti, kojim se procenjuje u kojoj meri proizvod ili usluga ispunjava ili nadmašuje očekivanja, pri čemu je reč o kompleksnom procesu koji uvažava različite faktore poput kvaliteta usluge (Albahar et al., 2023). Istraživanje satisfakcije potrošača, kvaliteta usluge i potrošačke vrednosti ostaje predmet intenzivnog istraživanja kako u opštoj literaturi marketinga usluga, tako i u literaturi turizma i hotelijerstva (Oh i Kim, 2017).

Razumevanje stavova potrošača kroz merenje nivoa satisfakcije omogućava hotelskim objektima veću mogućnost uticanja na njihovo buduće ponašanje. Prema autorima Padlee et al. (2019), zadovoljni potrošači češće preporučuju hotel drugim potencijalnim gostima, te povratak postojećih i privlačenje novih gostiju putem preporuka direktno doprinosi profitabilnosti hotela. U izrazito konkurentnoj delatnosti, koju karakterišu relativno homogeni proizvodi i usluge, hotelska preduzeća moraju pronalaziti načine da se diferenciraju u odnosu na druga; što podrazumeva razumevanje, ispunjavanje, ali i prevazilaženje potreba gostiju (Choi i Chu, 2001).

Među brojnim faktorima koji utiču na satisfakciju potrošača u hotelskoj delatnosti, kvalitet usluge zauzima centralno mesto (Heung i Wong, 1997), čije merenje i dalje predstavlja izazov. Literatura ukazuje na postojanje jaza između onoga što menadžment smatra važnim i onoga što gosti smatraju relevantnim pri izboru i evaluaciji smeštaja, zbog čega su upitnici za goste postali široko primenjivani instrumenti merenja (Xiang et al., 2015). Osnovni cilj merenja satisfakcije jeste, dakle, njeno objektiviziranje i kvantifikovanje subjektivnih percepcija potrošača (Veljković i Marinković, 2010), što se dodatno otežava u uslovima savremenih trendova koje karakterišu raznolika očekivanja gostiju (Maroco i Maroco, 2013).

U uslužnim sektorima sa visokom uključenošću potrošača, kakvo je hotelijerstvo, percipirani kvalitet usluge naročito je snažan determinator satisfakcije (Shahin i Janatyan, 2011; Ranatunga et al., 2022). U tom kontekstu, autori Cadotte i Turgeon (1988) hotelske attribute klasifikovali su u četiri grupe: zadovoljavajući (čije odsustvo ne izaziva nezadovoljstvo, ali čije prisustvo izaziva zadovoljstvo); nezadovoljavajući (čije odsustvo ili loše izvođenje izaziva nezadovoljstvo, ali čije ispunjenje ne stvara dodatno zadovoljstvo); kritični (mogu izazvati zadovoljstvo ili nezadovoljstvo u zavisnosti od situacije, jer mora biti ispunjen minimalan standard da bi se izbeglo nezadovoljstvo, a visok stepen da bi se stvorila satisfakcija); i neutralni (atributi koji ne izazivaju ni komplimente ni žalbe, jer su gostima slabo vidljivi ili lako ispunjavaju njihove standarde). Ovaj okvir pruža pogodnu osnovu i za analizu elektronske usmene komunikacije (Gerdt et al., 2019).

Uz to, autori Lu et al. (2015) ukazuju na specifičnost percipiranog kvaliteta usluga luksuznih hotela kakvi su hoteli kategorije pet i po većini klasifikacija četiri zvezdice - gosti ih doživljavaju kao objekte koji pružaju superiornu vrednost u odnosu na standardne, te očekuju da u takvim dožive i superiorniju satisfakciju kroz bolji kvalitet usluge i dodatne sadržaje.

Ipak, autori Ranatunga et al. (2022) zaključuju: satisfakciju potrošača usluga hotela bilo koje kategorije posebno je teško optimizovati zbog različitih nacionalnih, verskih, kulturnih i regulatornih konteksta. Ovakva kompleksnost satisfakcije u hotelijerstvu dodatno potvrđuje njenu stratešku ulogu, zbog čega su značaj i efekti njenog kreiranja detaljnije predstavljeni u nastavku doktorske disertacije.

2.1. Značaj i efekti kreiranja satisfakcije potrošača

Empirijska istraživanja u hotelijerstvu potvrđuju značaj satisfakcije potrošača kao važne istraživačke i upravljačke kategorije. Satisfakcija gostiju predstavlja kontinuiran predmet interesovanja kako stručne i poslovne javnosti, tako i akademske zajednice.

Sa menadžerskog stanovišta: hotelijerstvo karakterišu pretežno homogeni proizvodi i usluge, zbog čega hoteli nastoje da pronađu načine diferencijacije i ostvarivanja konkurentске prednosti. U tom kontekstu, satisfakcija gostiju postala je jedan od ključnih pokazatelja uspešnosti poslovanja i izdvajanja od konkurencije (Xiang et al., 2015).

Sa istraživačkog stanovišta: satisfakcija potrošača predstavlja jednu od najzastupljenijih tema još od ranih 1960-ih godina, što potvrđuje konstantan rast broja sprovedenih istraživanja (Wang et al., 2009). Kao fundamentalni koncept marketinga, satisfakcija potrošača prošla je značajnu teorijsku evoluciju još od prvih istraživanja autora Cardozo (1965), koji je ukazao na njen direktan uticaj na nameru ponovne kupovine. Nešto kasniji teorijski modeli, poput Fornell-ovog konceptualnog okvira, naglašavali su ulogu očekivanja u oblikovanju satisfakcije, nakon kog su istraživanja dodatno proširila razumevanje ovog pojma uključivanjem psiholoških i emocionalnih reakcija potrošača tokom uslužnog susreta (Westbrook i Reilly, 1983). Konačno, savremena shvatanja satisfakciju definisala su kao holističko

percipirano stanje na koje utiču brojni dinamički faktori, poput promena cena i evolucije očekivanja potrošača (Fornell, 1992; Zhao et al., 2025).

Kako je već istaknuto, satisfakcija predstavlja primarni izvor budućeg prihoda i ključan faktor osvajanja tržišnog udela (Wang et al., 2009). Budući da je marketinški koncept u uslužnim delatnostima primarno usmeren na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, satisfakcija se pozicionira i kao središte svih marketinških aktivnosti (Hu et al., 2009). Zadovoljni potrošači predstavljaju ključ poslovnog uspeha, dok nezadovoljstvo istih potencijalno vodi gubitku istog, što satisfakciju potrošača svrstava među najvažnije izazove menadžmenta hotelskih preduzeća (Maroco i Maroco, 2013). U razvijenom hotelskom poslovanju, marketinška strategija usmerena isključivo na privlačenje novih gostiju više nije dovoljna; strategija se širi na ostvarivanje visokog nivoa njihove satisfakcije i kasnije retencije kao garanata dugoročne finansijske stabilnosti hotela (Maroco i Maroco, 2013).

Evaluacija satisfakcije potrošača primarni je zadatak svakog uslužnog preduzeća koje teži opstanku na sve konkurentnijem tržištu (Ramsaran-Fowdar, 2007). U oštrim konkurentskim uslovima, preduzeća bi trebala isporučivati nepogrešivu uslužnu satisfakciju kako bi opstala na tržištu (Choi i Chu, 2001); s tim da autor Ramsaran-Fowdar (2007) posebno ističe činjenicu da su visoko zadovoljni potrošači skloniji da praštaju uslužni neuspeh. Uslužni neuspeh obuhvata svaku situaciju u kojoj pružena usluga ne ispuni očekivanja potrošača, nezavisno od odgovornosti pružaoca usluge (Johnston, 1995).

U dostupnoj literaturi se uslužni susret (*service encounter*) prepoznaje kao ključni kontekst u kome nastaju zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača. Uslužni susret definiše se kao neposredna interakcija između potrošača i pružaoca usluge i smatra se jednom od osnovnih determinanti satisfakcije (Surprenant i Solomon, 1987). Sa stanovišta potrošača, pojedinačni uslužni susreti često predstavljaju samu uslugu, zbog čega

satisfakcija neposredno zavisi od kvaliteta ovih interakcija (Bitner, 1990). Autori Surprenant i Solomon (1987), pozivajući se na istraživanje autora Nyquist, Bitner i Booms (1985), navode da se približno 75% kritičnih incidenata u uslužnim susretima može povezati sa situacijama u kojima očekivanja potrošača prevazilaze kapacitete sistema isporuke usluge. U kontekstu hotelijerstva ovi susreti, koje autor Carlzon (1987) naziva „trenucima istine” (*moments of truth*), obuhvataju niz kontaktnih tačaka između gosta i hotela, pri čemu se upravo kroz njih formira percepcija kvaliteta usluge i ukupnog iskustva gosta. Trenuci istine klasifikuju se prema fazi u kojoj nastaju, pri čemu autori Marić i Leković (2024, str. 84) navode primere u kontekstu hotelskih usluga: tokom prvog susreta potrošača sa uslužnom organizacijom (npr. kada gost ulazi u hotel i dolazi u prvi kontakt sa recepcijom), tokom razvoja odnosa (npr. kada gost tokom boravka svakodnevno dobija informacije od recepcionera), kao i u situacijama rešavanja prigovora (npr. kada se gost žali na higijenu sobe). Uslužni neuspeh se stoga može posmatrati kao propust nastao u jednom ili više takvih susreta, odnosno „trenutaka istine”, kada pružena usluga ne dostiže nivo koji je gost očekivao (Bitner, 1990).

Gosti koji su u prošlosti doživeli dobru uslugu nisu skloni da neuspeh shvate kao normu, te je uglavnom potrebno više od jednog nezadovoljavajućeg incidenta da bi se odlučili da promene pružaoca usluge (Ramsaran-Fowdar, 2007). Posmatrano iz konkurentskog ugla, zadovoljni potrošači pomažu preduzeću u „tržišnoj utakmici” (Ranatunga et al., 2022), pa i hoteli imaju značajan interes da kontinuirano prate njihova očekivanja i prilagode uslugu na bazi istih (Ramsaran-Fowdar, 2007).

U tom smislu, satisfakcija potrošača prepoznata je kao jedan od najznačajnijih indikatora poslovne uspešnosti uslužnih preduzeća; pri čemu njen sistematski pregled u kombinaciji sa kvalitetom usluge predstavlja ključan instrument konkurentnosti (Ryglová et al., 2012). Empirijski dokazi kontinuirano potvrđuju da kvalitetna usluga generiše efekat satisfakcije kod

potrošača (Monteiro et al., 2023), dok satisfakcija generiše dalju lojalnost (Serra-Cantalops et al., 2018), u vidu namere ponovnih poseta hotelu i namere generisanja pozitivne usmene komunikacije (Redditt et al., 2022).

Satisfakcija potrošača i kvalitet usluge isprepleteni su, dakle, koncepti čija sistematska analiza čini ključan instrument konkurentnosti (Ryglová et al., 2012). Multidimenzionalna priroda hotelske usluge u direktnoj je vezi sa satisfakcijom gostiju, koja se formira na osnovu kombinovanog vrednovanja opipljivih i neopipljivih atributa (Shafiq et al., 2019), pri čemu su gosti sve zahtevniji u pogledu odnosa cene i kvaliteta (Hung et al., 2003; Amin et al., 2013). Razumevanje gostiju suštinsko je za poslovni uspeh, a menadžment hotela treba identifikovati attribute koji u najvećoj meri utiču na visok stepen satisfakcije (Choi i Chu, 2001; Lu et al., 2015), što bi omogućilo i optimizaciju alokacije ograničenih resursa (Martensen et al., 2000).

Ovakvo razumevanje satisfakcije i lojalnosti nalaže da se prodaja proizvoda i usluga ne sme tumačiti kao završetak marketinških aktivnosti, već kao početak razvoja dugoročnog i obostrano korisnog odnosa (Marinković et al., 2013).

Ipak, pojedini autori predlažu strateški pomak od satisfakcije ka oduševljenju kao osnovi za sticanje lojalnih potrošača; oduševljenje nadilazi satisfakciju i pruža prijatno iskustvo, što pokreće snažniju emociju i drugačije fiziološko stanje od običnog zadovoljstva (Oliver et al., 1997; Patterson, 1997). Zadovoljni potrošači nisu nužno uzbuđeni - oni mogu biti i sasvim mirni - dok oduševljeni potrošači jasno razvijaju snažniju privrženost preduzeću i njegovim uslugama (Paul, 2000).

Autori Torres i Kline (2013) detaljnije razrađuju koncept oduševljenja u kontekstu hotelijerstva, definišući ga kao najviši stepen angažovanja gosta, odnosno stanje emocionalnog uzbuđenja i ushićenja koje prevazilazi nivo satisfakcije i proizlazi iz zadovoljavanja viših potreba. Oduševljeni gosti su oni

koji su doživeli izvanredno hotelsko iskustvo i koji takav boravak doživljavaju kao nezaboravan.

Sveukupno, dostupna literatura nudi različite stavove o odnosu satisfakcije i oduševljenja: jedni autori smatraju ih nezavisnima, drugi ih posmatraju kao povezana ali strukturno različita stanja, dok teorija autora Schneider i Bowen (1999) takođe povezuje satisfakciju sa zadovoljavanjem osnovnih potreba (npr. sigurnost prema Maslovljevoj hijerarhiji), a oduševljenje sa ispunjavanjem viših potreba (npr. samopoštovanje prema Maslovljevoj hijerarhiji). Većina empirijskih istraživanja pokazuje da su, iako povezani, satisfakcija i oduševljenje strukturno različiti, sa različitim emocionalnim stanjima, ali zajedničkim usmerenjem ka kvalitetu usluge (Oliver et al., 1997).

Većina empirijskih istraživanja, takođe, potvrđuje: procena satisfakcije gostiju izrazito je subjektivna i teško merljiva, ali je njeno razumevanje suštinsko za svaku organizaciju koja želi da identifikuje kritične elemente koji utiču na iskustvo kupovine i postkupovno ponašanje gostiju (Choi i Chu, 2001). Satisfakcija je prepoznata kao determinanta lojalnosti (Serra-Cantalops et al., 2018), zbog čega se, takođe, može smatrati „srcem” svih marketinških aktivnosti (Hu et al., 2009).

Uz to, satisfakcija potrošača istovremeno može biti i faktor satisfakcije zaposlenih: kada zaposleni veruju da menadžment vodi računa o satisfakciji gostiju, gosti to osećaju, pa svesni odgovor osoblja na potrebe gostiju proizvodi cikličnu povratnu spregu zadovoljstva (Jones et al., 2007).

Posmatrano u celini, satisfakcija potrošača usluga hotela nije izolovan fenomen, već središnji konstrukt koji povezuje percepciju kvaliteta usluge i postkupovno ponašanje potrošača, čime se otvara prostor za teorijski okvir koji satisfakciju formalno operacionalizuje kao proces poređenja očekivanja i percepcije.

2.2. Expectation-Confirmation Theory (ECT) model kao teorijski okvir za analizu satisfakcije

Dominantni teorijski okvir u kontekstu razumevanja satisfakcije potrošača jeste upravo teorija potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT) (Kim, 2012), koja je u doktorskoj disertaciji integrisana s prethodno objašnjenim SERVQUAL modelom.

Teorija potvrde očekivanja, originalno formulisana od strane autora Oliver (1980), predstavlja fundamentalan teorijski okvir koji je tokom decenija značajno evoluirao i našao široku primenu u različitim delatnostima (Alsardia et al., 2024; Zhao et al., 2025). Posebno u oblasti turizma i hotelijerstva, ECT je prepoznat kao jedan od najznačajnijih teorijskih okvira za proučavanje satisfakcije potrošača (Yuksel i Yuksel, 2001; Al-Kumaim et al., 2025).

Konceptualno, ECT je zasnovana na paradigmi nepotvrđivanja (*disconfirmation paradigm*), prema kojoj potrošači procenjuju uslugu poređenjem onoga što su očekivali i onoga što su zaista doživeli. Temelje paradigme su postavili autori Cardozo (1965) - povezavši očekivanja i satisfakciju - i Anderson (1973) - koji je prvi formalno uveo koncept nepotvrđenog očekivanja (*disconfirmed expectancy*), dok ju je u kognitivni model formalizovao autor Oliver (1977, 1980).

Operativno, ECT je proceduralni model koji objašnjava ponašanje na osnovu percepcije ili namera korisnika utemeljenih na stvarnom korisničkom iskustvu, te je široko poznata kao korisna teorija za objašnjenje postkupovnog ponašanja potrošača i procesa odlučivanja o ponovnoj kupovini (Kim et al., 2019). ECT je primenjena i prilagođena u okviru različitih istraživanja kako bi opisala ne samo kontekst već i efekte satisfakcije potrošača, zbog čega ostaje prepoznata kao jedna od najrelevantnijih teorijskih struktura za merenje iste (Yuksel i Yuksel, 2001; Al-Kumaim et al., 2025).

U opštoj formi ECT okvira, satisfakcija potrošača može se predstaviti kao funkcija očekivanja i percipiranih performansi usluge, pri čemu nivo

satisfakcije zavisi od stepena potvrđivanja očekivanja ili odsustva istog (Oliver, 1980):

$$S = f(E, P - E)$$

- $S \rightarrow$ satisfakcija potrošača
- $P \rightarrow$ percipirane performanse usluge
- $E \rightarrow$ očekivanja potrošača

Poređenje ove dve veličine može voditi ka pozitivnom ($P > E$), neutralnom ($P = E$) ili negativnom ishodu ($P < E$). Ukoliko usluga ispuni prethodno kreirana očekivanja, reč je o neutralnom ishodu ($P = E$) koji može voditi ka zadovoljstvu potrošača; ukoliko ih prevaziđe, reč je o pozitivnom ishodu ($P > E$), koji može voditi ka njihovom oduševljenju; ukoliko ih usluga, pak, ne ispuni, reč je o negativnom ishodu ($P < E$), koji odražava izostanak potvrde očekivanja i može voditi ka nezadovoljstvu potrošača (Oliver, 1980). Ovakav koncept (koncept zone tolerancije) pruža dodatni okvir za razumevanje satisfakcije kao funkcije očekivanja i percipiranih performansi usluge, koja je iz menadžerske perspektive izrazito značajna jer ukazuje na neophodnost upravljanja očekivanjima (Williams et al., 2020, prema Zeithaml et al., 1993). Pri tome, autor Maričić (2010) posebno ukazuje na promenljivost potrošačkih procena - činjenica da je potrošač zadovoljan u jednom trenutku ne garantuje istu reakciju u budućnosti. Autori Díaz-Martín et al. (2000) u sličnom maniru ukazuju na karakteristiku promenljivosti - očekivanja potrošača mogu se različito menjati od jednog potrošača do drugog, od jedne situacije do druge kod istog pojedinca, ili čak za različite attribute iste usluge, čime se dodatno potvrđuje nužnost merenja satisfakcije kroz kontinuirana empirijska istraživanja.

Operacionalna struktura ECT okvira razlaže se na tri faze (AlSokkar et al., 2024): (1) formiranje očekivanja - pre kupovine, na osnovu više izvora informacija (prethodnih iskustava, preporuka kroz tradicionalne i elektronske sisteme komunikacije, promotivne aktivnosti preduzeća i sl.); (2) procena očekivanja - nakon kupovine, kada potrošač upoređuje prethodno kreirana očekivanja sa stvarnim iskustvom; i (3) potvrda očekivanja - koja parcijalno determiniše satisfakciju potrošača i, posredstvom satisfakcije, utiče na postkupovne odluke (kakve su namera ponovne posete i namera širenja preporuke).

Kako je ECT široko primenjivana za objašnjenje načina na koji predkupovna očekivanja, postkupovne percepcije i nastala satisfakcija zajednički oblikuju bihevioralne namere potrošača (Chaoyi et al., 2025), u kontekstu hotelijerstva ECT može pružiti vredan okvir za razumevanje lojalnosti gostiju hotela. Gosti hotela mogu graditi svoju lojalnost na osnovu predkupovnih motivacija i postkupovnih evaluacija; stoga ECT može omogućiti istraživačima da vezu između satisfakcije i lojalnosti tumače kroz prizmu paradigme nepotvrđivanja: kada stvarna iskustva gostiju prevaziđu ili dosegnu očekivanja, postiže se viši nivo satisfakcije koji može voditi formiranju lojalnosti (Chaoyi et al., 2025).

Centralni teorijski uvid ECT okvira odnosi se, dakle, na ulogu očekivanja u formiranju satisfakcije potrošača - kako njihovih formiranja, procene, tako i potvrde (AlSokkar et al., 2024). Očekivanja predstavljaju individualna verovanja o nivou atributa usluge i polaznu osnovu za kasnije izražavanje preferencija; time ona postaju prvi korak u procesu donošenja odluka, koji prethodi formiranju stavova, namera i ponašanja potrošača (Lin et al., 2009). U sličnom maniru, autori Torres i Kline (2006) ističu da se očekivanja odnose na percipirani nivo usluge koji potrošači žele da dobiju od hotela. Teorijska osnova ovakvog pristupa temelji se na Helsonovoj teoriji nivoa adaptacije, prema kojoj pojedinci procenjuju stimuluse u odnosu na osnovicu odnosno referentni nivo: visoka osnovica očekivanja jača satisfakciju, dok je niska

osnovica smanjuje (Lin et al., 2009). Pri tome začetnik ECT okvira, autor Oliver (1980), naglašava da visoka osnovica očekivanja podstiče veću satisfakciju kada je doživljeni kvalitet usluge visok, dok niska osnovica vodi manjem stepenu satisfakcije čak i pri istom kvalitetu. U skladu sa tim, centralna pretpostavka ECT okvira jeste da očekivanja imaju direktan uticaj na satisfakciju, jer predstavljaju osnovicu (referentni nivo) prema kojoj potrošač procenjuje uslugu (Lin et al., 2009). Polazeći od toga, satisfakcija se određuje kao „funkcija početnog standarda i izvesnog percipiranog odstupanja od te referentne tačke”, uz naglasak da pozitivan stav potrošača prema usluzi povećava verovatnoću ponovne kupovine, dok negativan stav istu umanjuje (Oliver, 1980).

Detaljnije objašnjenje uloge očekivanja u formiranju satisfakcije razlikuje dva pristupa prema sledećoj klasifikaciji: očekivanja kao anticipaciju i očekivanja kao referentni okvir za poređenje sa stvarnim iskustvom (Szymanski i Henard, 2001). Prema prvom pristupu, očekivanja direktno utiču na satisfakciju jer predstavljaju osnovu za procenu usluge, pri čemu viša očekivanja često vode višem nivou satisfakcije usled asimilacionog efekta. Prema drugom pristupu - zasnovanom na paradigmi nepotvrđivanja očekivanja - satisfakcija zavisi od odnosa između očekivanog i stvarno doživljenog kvaliteta usluge.

Percipirana isporuka usluge predstavlja postkupovnu evaluaciju realne isporuke u odnosu na prethodno kreirana očekivanja (McKinney et al., 2002), i u doktorskoj disertaciji operacionalizuje se kroz percipirani kvalitet usluge. Pored prethodno kreiranih očekivanja, i sama isporuka usluge može neposredno uticati na satisfakciju, naročito kada potrošači procene da dobijena vrednost opravdava troškove koje snose (Szymanski i Henard, 2001). Dok se očekivanja definišu kao predviđeni nivo isporuke ili kvaliteta usluge koji gosti anticipiraju pre korišćenja, njihova potvrda se definiše kao stepen do kojeg su ta očekivanja ispunjena nakon korišćenja usluge (Bao et al., 2025). Menadžeri hotelskih preduzeća zato moraju pažljivo postavljati

očekivanja: ako su preniska, zadovoljiće se mali broj potrošača; ako su previsoka, potrošači mogu biti razočarani (Maričić, 2010). Stoga, potvrda prethodno kreiranih očekivanja igra ključnu ulogu u određivanju namere kontinuiteta (Bao et al., 2025). Razumevanje promenljivih želja i potreba gostiju postalo je imperativ savremenog hotelskog poslovanja, budući da prilagođavanje ponude predstavlja važan preduslov za potvrdu istih (Al-Kumaim et al., 2025). Iako hoteli nastoje da pruže što viši nivo kvaliteta usluge, često ne uspevaju da u potpunosti ispune očekivanja gostiju, jer potrošači postaju sve više svesni svojih zahteva i očekuju više standarde usluge (Kumar et al., 2011). Istovremeno, njihove percepcije i očekivanja kontinuirano se menjaju, što dodatno otežava njihovo precizno merenje i efikasno upravljanje od strane pružalaca usluga (Kumar et al., 2011).

Polazeći od toga da potrošači procenjuju uslugu kroz odnos između očekivanog i dobijenog kvaliteta, važno je razumeti koje karakteristike usluge oblikuju njihovu evaluaciju. Gosti hotelsku uslugu najčešće posmatraju kao skup različitih atributa, koji u različitoj meri utiču na procenu i izbor usluge, pri čemu determinantni atributi imaju posebno značajnu ulogu jer podstiču nameru kupovine i omogućavaju diferencijaciju u odnosu na konkurenciju (Alpert, 1971; Choi i Chu, 2001). U kontekstu hotelske delatnosti, percepcije uslužnih atributa definišu se kao stepen do koga gosti određene dimenzije smatraju važnim za ostvarivanje satisfakcije tokom boravka u hotelu (Wuest et al., 1996). Shodno tome, unapređenje kvaliteta usluge zahteva prethodno razumevanje očekivanja gostiju (Klaus i Maklan, 2012), posebno imajući u vidu da različiti tržišni segmenti mogu posedovati različita očekivanja i kriterijume evaluacije, zbog čega njihovo merenje predstavlja važan zadatak hotelskog menadžmenta (Heung i Wong, 1997). Hotelski menadžment svestan je da opstanak i rast preduzeća zavise od sposobnosti kreiranja jedinstvenih, nezaboravnih i suštinski pozitivnih iskustava za goste (Serra-Cantalops et al., 2018). Prethodna poseta, u formi pozitivnog korisničkog iskustva, suštinski je preduslov uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa sa

gostima (namere ponovne posete), dok se potvrda očekivanja - u skladu sa ECT logikom - izučava kao pozitivna ocena percipiranog izvršenja (Dhiman i Jamwal, 2023). Autori Leković et al. (2025) potvrđuju da negativna iskustva potrošača predstavljaju jedan od centralnih izazova za turističke organizacije, budući da propusti u ispunjavanju njihovih potreba i želja direktno utiču na postkupovna ponašanja.

Zaokružena teorijska arhitektura ECT teorijskog okvira u kontekstu hotelijerstva, sa ključnim konstruktima i njihovim odnosima, prikazana je u Tabeli 2.

Tabela 2. Ključni konstrukti ECT teorijskog okvira u kontekstu hotelijerstva

Konstrukt	Definicija u kontekstu hotelijerstva
Očekivanja	Predkupovna očekivanja - očekivanja koja potrošač formira pre konzumacije usluge i to na osnovu prethodnih iskustava, preporuka, promotivnih aktivnosti preduzeća i iz sličnih izvora informacija (Oliver, 1980; Lin et al., 2009; Bao et al., 2025). Postkupovna očekivanja - revidirana očekivanja koja potrošač formira nakon konzumacije usluge, koja se često razlikuju od predkupovnih i utiču na narednu odluku odnosno postkupovno ponašanje (Kim, 2012).
Percipirani učinak	Percepcija potrošača o stvarnoj isporuci hotelske usluge u odnosu na njegove želje i potrebe (Oliver, 1980; McKinney et al., 2002).
Potvrda očekivanja	Stepen do kojeg su predkupovna očekivanja gosta ispunjena nakon konzumacije usluge (Lee i Kim, 2020; Bao et al., 2025).
Satisfakcija	Postkupovna evaluativna procena koja proizilazi iz poređenja očekivanja i percipiranog učinka, izražena formulom $S = f(O, P)$ (Oliver, 1980).

Izvor: Sistematizacija autora na osnovu navedenih izvora

Originalno predložen od strane autora Oliver (1980), ECT okvir polazi od pretpostavke da je satisfakcija rezultat kognitivnih procesa procene. Šira marketinška literatura je tokom poslednjih decenija prošla kroz seriju velikih transformacija ka iskustvenoj orijentaciji (Maklan i Klaus, 2011), pri čemu je pitanje iskustva potrošača privuklo izrazitu pažnju i u teoriji i u praksi (Becker i Jaakkola, 2020). U tom kontekstu, čisto kognitivna konceptualizacija satisfakcije postepeno se proširuje uvažavanjem

emocionalnih komponenti uslužnog iskustva. Kognitivno-afektivna postavka nadograđuje klasičnu paradigmu nepotvrđivanja uvođenjem emocionalne komponente kao nezavisnog doprinosa formiranju satisfakcije (Oliver, 1993; Del Bosque i Martín, 2008). Satisfakcija se, prema tome, ipak može razumeti kao procesni fenomen (orijentisan na kognitivnu komparaciju očekivanog i percipiranog), ali i kao afektivni ishod (opisan kao „ugodan osećaj ispunjenosti nastao kao rezultat potrošačkog iskustva” (Da Silva i Syed Alwi, 2008)). U skladu s tim, i dimenzije hotelske ponude moguće je razgraničiti kroz emocionalnu i kognitivnu vrednost (Zeng i Yi Man Li, 2021), što otvara pitanje validnosti i pouzdanosti ECT okvira (Yuksel i Yuksel, 2001).

Iako predstavlja dominantan paradigmatški okvir za analizu satisfakcije, ECT okvir predmet je više teorijskih i operativnih primedbi. Među najčešće isticanim primedbama izdvajaju se sledeće:

- ECT okvir često zanemaruje moguće promene očekivanja potrošača nakon korišćenja usluge, jer se postkupovna očekivanja često razlikuju od predkupovnih (Yuksel i Yuksel, 2001);
- početne studije ECT-a koristile su konceptualno različite varijante satisfakcije (Yuksel i Yuksel, 2001);
- konceptualizacija očekivanja varira između ECT studija (Kim, 2012);
- empirijski rezultati nisu uvek konzistentni - pojedine studije ukazuju da percepcija učinka može imati direktniji uticaj na satisfakciju nego što sam model sugerise, kao i da emocionalni faktori posreduju odnos koji ECT prvobitno pripisuje samo kognitivnoj komparaciji (Boulding et al., 1993; Del Bosque i Martín, 2008).

Posmatrano u celini, postoji niz nerešenih pitanja koja izazivaju sumnju u to da li je formulisanje marketinških strategija isključivo na osnovu ECT-a u potpunosti primereno (Yuksel i Yuksel, 2001). Uprkos tome, ECT ostaje

dominantna konceptualizacija satisfakcije (Pizam et al., 2016) koja se često koristi u turizmu (Boo i Busser, 2018), a integracijom sa SERVQUAL instrumentom predstavlja prikladan okvir za analizu satisfakcije u okviru istraživanja doktorske disertacije.

U integraciji sa SERVQUAL instrumentom, ECT pruža kompletan model u kome SERVQUAL operacionalizuje percipirani učinak usluge, dok ECT povezuje taj učinak sa očekivanjima, potvrdom i posledičnim postkupovnim ponašanjem potrošača; time se kombinuju dijagnostička snaga SERVQUAL skale i objašnjavačka moć ECT okvira u pogledu uzročno-posledičnih veza koje vode od kvaliteta usluge ka lojalnosti hotelu kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Sistematskim pregledom dostupne literature, uočeno je da su SERVQUAL i ECT često primenjivani, ali je njihova integracija još uvek relativno retka, što i čini specifičan akcenat istraživačkog okvira doktorske disertacije. Integrisanjem SERVQUAL-a i ECT-a otvara se nov način razumevanja potrošačkog ponašanja (Al-Kumaim et al., 2025).

Operacionalna logika ECT teorijskog okvira u doktorskoj disertaciji odražava se u prikazu lanca odnosa: očekivanja → percipirani kvalitet usluge → potvrda → satisfakcija → namera ponovne posete i namera širenja pozitivne preporuke elektronskim sistemom komunikacije potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM). Ovakav sled povezuje predkupovne i postkupovne faze potrošačke odluke (Kim, 2012), a posebno je značajan u hotelijerstvu gde se gost pre putovanja informiše o hotelu, zatim koristi usluge hotela i procenjuje stvarni kvalitet, potom generiše stepen potvrde očekivanja po povratku sa putovanja i donosi odluku o ponovnom dolasku ili širenju pozitivne preporuke (Yuan i Marzuki, 2024).

2.3. Empirijska istraživanja satisfakcije u hotelijerstvu

Iako u literaturi postoji opšteprihvaćen stav da je kvalitet hotelske usluge povezan sa satisfakcijom potrošača, broj studija koje sistematski ispituju ovaj

odnos i kao relativan značaj pojedinačnih dimenzija kvaliteta još uvek je ograničen (Marković i Raspor Janković, 2013). Relevantnost ove teme dodatno je naglašena sve širom primenom ECT okvira u hotelijerstvu, gde se ispituje uloga očekivanja, percipiranog izvršenja i potvrde u oblikovanju satisfakcije i daljih namera potrošača (Yuan i Marzuki, 2024; Zhao et al., 2025).

U nastavku doktorske disertacije se hronološki organizovano daje pregled odabranih empirijskih studija koje povezuju kvalitet usluge, satisfakciju i postkupovno ponašanje potrošača u hotelskom kontekstu.

Istraživanje autora Choi i Chu (2001) zasnovano na uzorku gostiju hotela u Hong Kongu identifikovalo je tri najuticajnije faktora ukupne satisfakcije i namere ponovne posete - kvalitet usluge kroz dimenziju zaposlenog osoblja, kvalitet sobe i percipiranu vrednost - čime je jasno ukazano na primat ljudskog faktora i materijalnih elemenata sobe nad ostalim atributima ponude.

Šest godina kasnije, autori Kandampully i Hu (2007) istraživali su odnos kvaliteta usluge, satisfakcije, korporativnog imidža i lojalnosti na uzorku gostiju hotela u više gradova Mauricijusa. Rezultati su pokazali da je korporativni imidž posredovan između kvaliteta usluge i lojalnosti, pri čemu satisfakcija predstavlja ključni medijator. Istraživanje je, samim tim, potvrdilo stratešku važnost izgradnje povoljnog hotelskog imidža kroz kontinuirano unapređenje kvaliteta i zadovoljenje gostiju.

Na manjem uzorku ispitanika u Sjedinjenim Američkim Državama, autori Han i Back (2007) primenili su seriju višestrukih regresionih analiza i potvrdili da emocije potrošača značajno utiču i na satisfakciju i na nameru ponovne posete hotelu. Rezultati su pri tome pokazali da satisfakcija u potpunosti posreduje odnos između emocija i postkupovne namere, što je ukazalo na neophodnost emocionalno orijentisanih marketinških strategija u hotelijerstvu.

Uz to, logika faktora koji utiču na satisfakciju ispitana je i u kineskom kontekstu. U radu autora Wang et al. (2009) primenom SEM analize identifikovane su četiri ključne determinante - očekivanja potrošača, imidž, percipirani kvalitet i percipirana vrednost - pri čemu je satisfakcija ostvarila negativan efekat na podnošenje potrošačkih žalbi i pozitivan efekat na lojalnost.

Slično istraživanju doktorske disertacije, autori Maroco i Maroco (2013) ispitivali su odnos kvaliteta usluge, satisfakcije i lojalnosti u hotelima kategorije četiri i pet zvezdica primenom SEM analize. Rezultati su pokazali da je efekat kvaliteta usluge na lojalnost posredovan satisfakcijom, koja je snažan determinator lojalnosti - pri čemu sam kvalitet usluge, bez satisfakcije, nije uspeo garantovati lojalnost gostiju.

Do sličnih zaključaka došli su autori Al-Rousan i Abuamoud (2013) na uzorku od 322 gosta hotela kategorije pet zvezdica u Jordanu, primenom SEM-a; rezultati su pokazali da su očekivanja gostiju u svim aspektima bila veća od njihovih percepcija, dok je satisfakcija imala ulogu medijatora u efektima kvaliteta usluge na lojalnost.

Posebno obimna analiza autora Radojević et al. (2015) sprovedena je na uzorku od 6.768 hotela u 47 evropskih prestonica primenom tehnike linearnog mešovitog modela. Rezultati su potvrdili da je kategorija hotela (broj zvezdica) najznačajniji faktor uticaja na korisničko iskustvo, dok je prisustvo klima-uređaja u sobama, bara u sklopu hotela, besplatnog pristupa Wi-Fi mreži, članstva u brendiranom lancu hotela i pitanje cene pokazalo pozitivne asocijacije sa satisfakcijom; istovremeno je udaljenost od centra grada, veličina hotela i opšti nivo cena u gradu pokazalo negativne asocijacije sa satisfakcijom.

Iste godine, autori Lu et al. (2015) ispitivali su da li menadžeri i gosti luksuznih hotela imaju isto razumevanje kvaliteta usluge i satisfakcije, primenom intervjua sa menadžerima i gostima hotela kategorije pet zvezdica

na Tajvanu. Glavni rezultati su pokazali, prvo, da ne postoje fundamentalni nesporazumi u razumevanju menadžera i gostiju, ali da ove dve grupe koriste različit jezik za opis luksuza, kvaliteta usluge i satisfakcije; drugo, menadžeri satisfakciju procenjuju kroz pružene usluge, dok je gosti konceptualizuju kroz vrednost dobijenu u odnosu na cenu boravka; i treće, luksuz, kvalitet usluge i satisfakcija u svesti i menadžera i gostiju ostaju tesno povezani konstrukti.

Na uzorku od 242 ispitanika na Tajvanu, autori Lee et al. (2016) su primenom Tajvanskog indeksa satisfakcije potrošača i PLS analize potvrdili da percipirani kvalitet ima najveći uticaj na nivo satisfakcije odnosno dissatisfakcije i kod zadovoljnih i kod nezadovoljnih gostiju.

U domenu eWOM-a, autori Serra-Cantalops et al. (2020) ispitivali su relativan značaj kvaliteta usluge, satisfakcije i pozitivnih emocionalnih iskustava u određivanju namere širenja pozitivnog eWOM-a; u kontekstu srednje luksuznih hotela, kvalitet usluge ključan je za satisfakciju, ali samostalno ne garantuje uključivanje gostiju u generisanje pozitivnog eWOM-a, niti satisfakcija sama po sebi garantuje takvo ponašanje - presudan uticaj na nameru pozitivnog eWOM-a ima pružanje jedinstvenih emocionalnih iskustava.

U indonežanskom kontekstu, autori Nugroho et al. (2021) primenom SEM-a potvrdili su da gostoprimstvo značajno utiče na satisfakciju gostiju, a satisfakcija na nameru ponovne posete - pri čemu satisfakcija posreduje odnos između gostoprimstva i namere ponovne posete.

U malim i srednjim hotelima u Jordanu, autori Alsardia et al. (2024) primenom ECT-baziranog modela utvrdili su da e-kvalitet usluge utiče na lojalnost posredovano satisfakcijom, što je isto tako utvrdilo relevantnost ECT okvira u digitalnom kontekstu.

U najnovijim radovima, autori Zhao et al. (2025) ispitali su determinante satisfakcije potrošača u eko-tematskim hotelima primenom SEM analize.

Rezultati su pokazali da percipirani kvalitet eko-prijateljskih sadržaja i usluga značajno utiče na satisfakciju, dok potvrda očekivanja u ovom kontekstu nije pokazala značajan uticaj. Vrednost održivosti identifikovana je kao kritični medijator, ukazujući na to da ekološke inicijative dodatno unapređuju satisfakciju savremenih potrošača izvan tradicionalnih dimenzija kvaliteta usluge.

Konačno, autori Al-Kumaim et al. (2025) među retkima su integrisali model SERVQUAL i teorijski okvir ECT u hotelijerstvu, te primenom SEM analize potvrdili da je satisfakcija primarno determinisana time da li percipirani kvalitet usluge nezadovoljava, zadovoljava ili pak premašuje prethodno kreirana očekivanja gostiju.

Iz prikazanog korpusa empirijskih istraživanja proizlazi nekoliko konzistentnih rezultata. Prvo, kvalitet usluge dosledno se potvrđuje kao značajan uzročnik satisfakcije, što je u skladu sa modelom SERVQUAL i teorijskim okvirom ECT (Marković i Raspor Janković, 2013; Maroco i Maroco, 2013). Drugo, satisfakcija u većini studija deluje kao posrednik između kvaliteta usluge i lojalnosti, odnosno postkupovnog ponašanja (Al-Rousan i Abuamoud, 2013; Maroco i Maroco, 2013; Nugroho et al., 2021). Treće, pojedine studije ukazuju da satisfakcija sama po sebi ne garantuje pozitivnu elektronsku usmenu komunikaciju, što sugerise postojanje dodatnih faktora, poput emocionalnih iskustava i pripadnosti zajednici (Redditt et al., 2022; Serra-Cantalops et al., 2020). Četvrto, empirijska istraživanja satisfakcije gostiju hotela u Republici Srbiji i dalje su relativno retka (Blešić et al., 2014), dok modeli SERVQUAL i teorijski okvir ECT do sada nisu bili integrisani u okviru jedinstvene studije na ovom istraživačkom području.

Kako prikazana empirijska istraživanja potvrđuju ulogu satisfakcije kao centralnog posrednika između percipiranog kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja potrošača, u nastavku doktorske disertacije ovaj odnos se širi na dva konkretna postkupovna ishoda. Namera ponovne posete hotelu i namera

širenja pozitivne elektronske usmene komunikacije zajedno čine empirijsko jezgro istraživačkog okvira, te su detaljno predstavljene u okviru narednog poglavlja.

3. Postkupovno ponašanje potrošača u uslužnom sektoru

Klasična marketing koncepcija nalaže da se proces razmene ne završava samom kupovinom, već obuhvata i brigu o postkupovnom ponašanju potrošača; pri čemu nivo satisfakcije direktno utiče na njegovo formiranje (Kotler i Keler, 2006).

Autor Maričić (2010) objašnjava da se tradicionalni model procesa donošenja odluke o kupovini sastoji iz pet faza: (1) svesnost potrebe; (2) traženje informacija; (3) procena alternativa; (4) kupovina; i (5) ocena nakon kupovine. Autor, takođe, naglašava da je poslednja faza naknadno uključena u model, kada je prepoznato da tokom postkupovne evaluacije potrošač donosi odluku o tome da li će ponovo kupiti isti proizvod ili uslugu.

Autori Moliner-Tena et al. (2023) ističu da je postkupovno ponašanje potrošača u uslužnom sektoru dodatno složeno zbog specifičnosti karakteristika usluga. Polazeći od tih specifičnosti, postkupovno ponašanje potrošača kristališe se kroz dva centralno najpovoljnija ishoda po hotele - nameru ponovne posete i nameru širenja usmene propagande kroz tradicionalni i/ili digitalni okvir (Sun i Qu, 2011; Tsao i Hsieh, 2012), s obzirom da je pojava interneta dodatno intenzivirala postkupovne procese (Lu et al., 2015; Sotiriadis, 2017).

Kako bi se uticalo na navedene ishode, identifikacija uslužnih dimenzija zbog kojih se uslužno iskustvo pamti i naknadno proživljava od strane gosta posebno je značajna za hotelski menadžment (Moliner-Tena et al., 2023).

Empirijska istraživanja konzistentno potvrđuju da upravo percepcija visokog kvaliteta usluge, posredovana satisfakcijom potrošača, rezultira navedenim namerama povoljnim po hotele (Parasuraman et al., 1988; Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; De Matos i Rossi, 2008; Paulose i Shakeel, 2022); pri čemu se posvećenost ponovnoj poseti posmatra kao analogija ponovljenoj kupovini (Yerizal i Abror, 2018). Percipirani kvalitet usluge neposredno utiče na bihevioralne odgovore potrošača: kada je

evaluacija kvaliteta visoka, bihevioralne namere su povoljne i jačaju vezu između potrošača i preduzeća; kada je, suprotno, uslužna isporuka percipirana kao nižeg kvaliteta, namere su nepovoljne i slabe vezu potrošača i preduzeća (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996; De Matos i Rossi, 2008). Dakle, što je percepcija gostiju o sveukupnom kvalitetu usluge viša, to je i veća verovatnoća angažovanja u ponašanjima korisnim za stratešku poziciju hotela (Boulding et al., 1993).

Ipak, sve oštrija konkurentska borba postavlja nove izazove pred hotelski menadžment, koji u tom kontekstu traži načine za razumevanje najuticajnijih faktora lojalnosti (Kandampully i Suhartanto, 2000); potrošači postaju sve zahtevniji i diskriminatorniji usled rasta broja hotela tokom poslednjih nekoliko decenija (Zhang i Mao, 2012). U takvim uslovima, nije dovoljno samo postizati satisfakciju potrošača - marketinški orijentisana preduzeća moraju biti usmerena na izgradnju dugoročnih odnosa, pri čemu su kreiranje i isporuka superiorne vrednosti ključne aktivnosti za sticanje i održavanje lojalnosti (Šapić et al., 2014). Osim zaštite od konkurentskih pretnji, lojalnost potrošača vodi i ka smanjenju njihove cenovne osetljivosti (Albahar et al., 2023). Bez obzira, veliki broj istraživanja usmeren je na analizu determinanti satisfakcije potrošača usluga hotela, dok su njeni ishodi i posledice znatno ređe predmet naučnih razmatranja (Campo-Martínez et al., 2010).

Postkupovne reakcije potrošača, pri tome, nisu uvek simetrične - nivo satisfakcije ne preslikava se linearno na lojalnost (Faullant et al., 2008), jer odnos između njih zavisi i od dodatnih faktora poput navika potrošača, ekonomskih uslova, nemogućnosti promene pružaoca usluge i emocionalnih reakcija na uslugu (Fornell, 1992; Jones et al., 2000). Ipak, satisfakcija ostaje jedan od ključnih generatora namere ponovne posete i namere širenja usmene propagande kroz tradicionalni i/ili digitalni okvir (Wangenheim, 2005; De Matos i Rossi, 2008). Šta više, prema autorima Chaoyi et al. (2025) navedeni konstrukti se uzajamno potkrepljuju: i namere ponovne posete i namere širenja usmene propagande kroz tradicionalni i/ili digitalni okvir utiču na

satisfakciju. Međutim, treba uzeti u obzir: turizam kao iskustveno-intenzivan sektor dodatno komplikuje ovakve analize (Barnes et al., 2016).

Iako se u marketing literaturi često ističe da je zadovoljstvo potrošača jedan od glavnih pokretača njihove lojalnosti, problem istraživanja doktorske disertacije ogleda se u činjenici da u turizmu ne postoji izvesnost u donošenju odluka. S obzirom na specifičnosti ovog sektora, turisti mogu biti visoko zadovoljni iskustvom u određenom hotelu, ali to ne mora nužno rezultirati njihovom ponovnom posetom. Drugim rečima, nije zagarantovano da će oduševljen gost hotela postati i lojalan. Sličan problem identifikovan je u kontekstu elektronskog sistema preporuka potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM). Zadovoljni turisti često dele pozitivna iskustva putem interneta, ali ni to ne predstavlja konzistentnu pojavu. Drugim rečima, nije zagarantovano da će oduševljen gost hotela biti voljan da prenese svoju preporuku digitalnom okruženju.

Rezultati autora Bowen i Shoemaker (1998) među prvima su ukazali na složenost odnosa između satisfakcije i lojalnosti u hotelijerstvu: zadovoljni gosti ne moraju nužno postati lojalni, budući da lojalnost zavisi i od drugih faktora osim same satisfakcije. Osim toga, turisti koji retko posećuju određenu destinaciju teško mogu razviti lojalnost prema jednom hotelu, dok gosti luksuznih hotela često biraju različite objekte u potrazi za novim iskustvima, uprkos visokom nivou zadovoljstva. Istovremeno, cenovno osetljivi gosti odluku o izboru hotela prvenstveno zasnivaju na ceni, dok se u višim kategorijama hotela zadovoljstvo često podrazumeva kao očekivani standard usluge.

U skladu s tim, nastavak doktorske disertacije detaljnije analizira ključne komponente postkupovnog ponašanja u hotelijerstvu: koncept lojalnosti, nameru ponovne posete i interpersonalnu komunikaciju potrošača kao indikatore lojalnosti.

3.1. Koncept lojalnosti i izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačima

Lojalnost potrošača definiše se kao posvećenost proizvodu ili preduzeću zasnovana na povoljnim karakteristikama u ponovljenim kupovinama (Sari et al., 2023). Visok kvalitet odnosa u hotelijerstvu znači da gosti mogu računati na integritet hotelskog preduzeća i njegovih zaposlenih, te da imaju poverenje u njegove buduće performanse s obzirom da je njegov prošli učinak konzistentno bio zadovoljavajući (Jones et al., 2007). Marketinški stručnjaci stoga aktivno tragaju za informacijama o tome kako izgraditi lojalnost potrošača, pri čemu povećan profit od lojalnosti potiče iz smanjenih marketinških troškova, povećanog obima prodaje i smanjenih operativnih troškova: lojalni potrošači generišu višestruku vrednost za organizacije - ne samo kroz učestalije korišćenje usluga i manju cenovnu osetljivost, već i kao neformalni ambasadori brenda koji spontano šire pozitivne preporuke (Bowen i Chen, 2001). Pored direktnog uticaja na profitabilnost, lojalni gosti samim tim doprinose i privlačenju novih korisnika usluga (Barjaktarović i Knežević, 2021).

Operacionalno, lojalnost se u dostupnoj literaturi razmatra iz tri perspektive: bihejvioralne, stavovne i kompozitne (Bowen i Chen, 2001). Bihejvioralna lojalnost meri se prethodnim kupovnim ponašanjem i ponovnim kupovinama; stavovna lojalnost odnosi se na trajan emocionalni odnos potrošača prema brendu i pozitivne preferencije; dok kompozitna (sveobuhvatna) lojalnost kombinuje obe perspektive, čime se postiže veća prediktivna moć (Bowen i Chen, 2001). Sa razvojem savremenog marketinga, autor Maričić (2010) potvrđuje da se pristupi sve češće kombinuju u sveobuhvatni model lojalnosti potrošača. U kontekstu hotelijerstva, bihejvioralna perspektiva odnosi se na ponovne posete, dok se stavovna odnosi na nameru preporuke (Wilkins et al., 2009; Serra-Cantallops et al., 2018).

U skladu s prethodnom podelom, razlikuju se tri pristupa merenju lojalnosti: (1) bihevioralna merenja, koja posmatraju ponovljenu kupovinu kao pokazatelj lojalnosti, iako ona ne mora nužno biti posledica stvarne psihološke privrženosti preduzeću - primer je gost koji koristi isti hotel prvenstveno zbog pogodne lokacije, ali prelazi u drugi hotel kada se u blizini pojavi pogodnija alternativa; (2) stavovna merenja, koja koriste stavove potrošača kako bi procenila emocionalnu i psihološku privrženost brendu, sa fokusom na osećaj angažovanosti i pripadnosti, ali ih karakteriše ograničenje prilikom kog gost može imati pozitivan stav prema hotelu i preporučivati ga drugima, a da pritom ne odseda u njemu zbog npr. cene; (3) kompozitna merenja, koja kombinuju prve dve dimenzije i mere lojalnost kroz kombinaciju ponašanja potrošača i njihovih stavova, čime se značajno povećava prediktivna moć (Bowen i Chen, 2001).

Sa druge strane, autor Mascarenhas (2006) pored bihevioralne i stavovne lojalnosti razlikuje i situacionu: slabu lojalnost, koja je izražena kroz uslovni odnos prema brendu - npr. kupovina motivisana popustom. Autor takođe navodi da su sve tri vrste lojalnosti značajne, ali da su bihevioralna i stavovna lojalnost ključne za ostvarivanje dugoročnog tržišnog udela.

I istraživači i stručnjaci iz prakse razumeju centralni značaj lojalnosti za poslovni uspeh, pri čemu pregled determinanti lojalnosti u većini slučajeva pokazuje da je satisfakcija - koja se smatra glavnim pokretačem lojalnosti - neophodan, ali nedovoljan uslov (Faullant et al., 2008). Značaj potrošačke lojalnosti za dugoročnu održivost preduzeća postaje sve više priznat, jer izgradnja i održavanje lojalnosti doprinose stvaranju održive konkurentske prednosti - pri čemu se u većini slučajeva prihvata kombinovani teorijski pristup u kome lojalan potrošač ponavlja kupovinu, preporučuje je drugima i istovremeno održava pozitivan stav (Serra-Cantalops et al., 2018).

Uslužni sektor doživljava izrazit konkurentski rast, pa je isporuka superiorne vrednosti u poslednje vreme postala suštinska za uspeh među

konkurentima; prvenstveno u hotelijerstvu, gde orijentacija na potrošača proizlazi iz teškoće postizanja njegove satisfakcije (Monteiro et al., 2023). Orijentacija na potrošača u cilju postizanja satisfakcije, a kasnije i lojalnosti, igra ključnu ulogu u hotelijerstvu kako bi se ostvario što veći nivo profitabilnosti (Monteiro et al., 2023). Iz istih razloga - održavanja konkurentnosti i dugoročnog ekonomskog uspeha - autori Alsardia et al., (2024) navode da je kultivisanje lojalnosti posebno važna strategija za male i srednje hotelske objekte, pri čemu je ustanovljeno da isti moraju razviti dodatne tehnike za izgradnju i održavanje lojalnosti, sa fokusom na kvalitet usluge.

Autori Barjaktarović i Knežević (2021, str. 237) objašnjavaju da je lojalnost u hotelijerstvu prepoznata kao ključni preduslov održavanja konkurentnosti i dugoročnog ekonomskog uspeha upravo zato što „podrazumeva zadovoljstvo gostiju kvalitetom usluge i njihovu spremnost na ponovnu posetu”. Zadovoljstvo se, pri tome, u većini dostupne literature opisuje kao osećaj prijatnog ispunjenja koji potrošač teži ponoviti u nepromenjenim okolnostima; samim tim je i pretpostavka da će povećanje stepena zadovoljstva pojačati namere koje vode ka čvršćoj lojalnosti (Maričić, 2010).

Ipak autori Kotler i Keler (2006) ističu da veza zadovoljstva i lojalnosti nije proporcionalna. U detaljnoj klasičnoj formulaciji: na vrlo niskim nivoima zadovoljstva (na skali od 1 do 5) potrošači odlaze od preduzeća i mogu širiti negativnu preporuku; na nivoima od 2 do 4 prilično su zadovoljni, ali bez obzira mogu prevladati ka boljoj ponudi; tek na nivou 5 potrošač ponavlja kupovinu i širi pozitivnu preporuku, dok visok nivo zadovoljstva u tom slučaju stvara emocionalnu vezu sa preduzećem, a ne isključivo racionalnu preferenciju. Dakle, zadovoljstvo gostiju može biti tek osnova - nedovoljna za opstanak u uslovima intenzivne konkurencije (Hu et al., 2009). Ključ za postizanje poslovnih ciljeva nalazi se u dvostrukom razumevanju toga kako potrošači percipiraju uslužnu ponudu i u istraživanju elemenata koji

određuju kako satisfakciju tako i lojalnost; savremena hotelska preduzeća stoga treba da se fokusiraju na kreiranje i isporuku vrednosti gostima kao važan izvor konkurentske prednosti (Topalović i Marinković, 2020).

Lojalnost se u kontekstu hotelijerstva sve više razmatra i kroz prizmu iskustvenog marketinga i upravljanja iskustvom potrošača (*Customer Experience Management*, CEM). Iako je satisfakcija nužna, određene studije potvrđuju stav da nije i dovoljna za stabilnu konkurentsku prednost, pa kreiranje jedinstvenih odnosno nezaboravnih doživljaja gostiju postaje ključan diferencijator (Klaus i Maklan, 2012; Kandampully et al., 2018). Kvalitetno osmišljen iskustveni okvir pojačava satisfakciju, a samim tim i lojalnost, čime potrošači razvijaju autentičan odnos sa preduzećem i postaju izvor dugoročnih prihoda (Paulose i Shakeel, 2022). Autori Serra-Cantallops et al. (2018) navedeno potvrđuju u kontekstu hotelijerstva: pojedini hoteli, suočeni sa intenzivnom konkurencijom, istražuju sopstvenu sposobnost pružanja emocionalnih iskustava, pri čemu se sve više fokusiraju na kreiranje jedinstvenih doživljaja koje je konkurenciji teško ponoviti.

Savremena istraživanja, isto tako, ukazuju da se lojalnost ne zasniva isključivo na funkcionalnim karakteristikama usluge, već i na kvalitetu odnosa koji se razvija između korisnika i pružalaca usluga. Kvalitet takvih odnosa utiče na nameru ponovnih poseta, posebno u uslužnom sektoru za koji je karakterističan visok stepen neizvesnosti i intenzivna interpersonalna interakcija (Tsao i Hsieh, 2012). Iz perspektive gosta, kvalitet odnosa ogleda se u sposobnosti zaposlenih da smanje percipiranu neizvesnost i izgrade poverenje u buduće performanse hotela kroz dosledno kreiranje pozitivnih iskustava (Tsao i Hsieh, 2012).

Marketing usluga značajno je doprineo razvoju marketinga odnosa kroz naglašavanje značaja interakcije između korisnika i pružalaca usluga, ali i između samih korisnika tokom uslužnog susreta (Gummesson, 2002). Za razliku od tradicionalnog pristupa usmerenog pretežno na pojedinačne

kupovine, savremeni uslužni sektor sve više se oslanja na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima kao osnovu konkurentske prednosti. U tom kontekstu, upravljanje odnosima sa potrošačima (*Customer Relationship Management*, CRM) podrazumeva uspostavljanje, održavanje i unapređenje dugoročnih odnosa zasnovanih na poverenju, posvećenosti i obostranoj vrednosti za korisnika usluge i njenog pružaoca (Gummesson, 2002; Osman et al., 2009; Đorđević et al., 2021).

Kako bi se lojalnost maksimizirala, CRM podrazumeva sistematsko upravljanje informacijama o gostima, kao i svakom kontaktu nastalom između gostiju i hotela (Kotler i Keler, 2006). U kontekstu hotelijerstva, takve informacije obuhvatale bi kontakt prilikom procesa rezervacije, prijave (*check-in*) i odjave (*check-out*), programe lojalnosti, sobnu uslugu (*room service*), restoranske i rekreativne sadržaje, kao i druge segmente boravka gosta prilikom kojih se gradi kontakt s hotelskim preduzećem. Korišćenjem CRM pristupa hoteli mogu kontinuirano prilagođavati uslužnu ponudu i njene attribute individualnim potrebama gostiju, čime se povećava verovatnoća dugoročne vezanosti za hotel. Značaj ovakvog pristupa dodatno potvrđuju rezultati prema kojima troškovi privlačenja novih potrošača mogu biti višestruko viši od troškova zadržavanja postojećih gostiju (Kotler i Keler, 2006; Faullant et al., 2008).

U hotelijerstvu, taj značaj dodatno je naglašen pojavom sve intenzivnije konkurencije i razvoja alternativnih oblika smeštaja. Hoteli sve češće pribegavaju strategijama marketinga odnosa radi smanjenja rizika poslovnih neuspeha. Osim što dugoročni odnosi sa gostima omogućavaju stabilniji tok prihoda (Gummesson, 2002), dugoročni odnosi omogućavaju i veću otpornost na tržišne oscilacije (Isikwei i Amadi, 2024). Autori Bowen i Shoemaker, (1998) i autori Bowen i Chen (2001) uočili su: lojalni hotelski gosti beleže i veću prosečnu potrošnje hrane i pića od nelojalnih; uz to, opsluživanje lojalnih gostiju zahteva niži nivo angažovanja hotela budući da oni već poznaju proizvod ili uslugu; a neretko služe i kao njegovi „povremeni

zaposleni”. Uloga lojalnih potrošača kao „povremenih zaposlenih” teorijski je utemeljena u konceptu zajedničkog kreiranja vrednosti (*co-creation*). Prema autorima Vargo i Lusch (2004), tradicionalni pogled na marketing, prema kojem organizacija kreira vrednost i isporučuje je pasivnom potrošaču, zamenjuje pristup u kome potrošač aktivno učestvuje u procesu njenog nastajanja. U kontekstu hotelijerstva, to znači da lojalan gost nije samo primalac usluge, već i aktivan učesnik u njenom oblikovanju kroz povratne informacije, iskazane preferencije, obrasce ponašanja i dugoročnu interakciju sa hotelskim osobljem. Autori dalje ističu da su znanje, iskustvo i veštine koje potrošač unosi u ovaj odnos jednako značajni kao i resursi pružaoca usluge. Shodno tome, vrednost ne nastaje jednostranim delovanjem pružaoca usluge, već u dinamičnom susretu sa lojalnim gostom kao njenim aktivnim učesnikom.

Istovremeno, održavanje kvalitetnih i dugoročnih odnosa sa gostima postaje sve teže, budući da savremeni potrošači raspolažu širim spektrom izbora nego ranije ali i većim brojem dostupnih informacija (Torres i Kline, 2006). Stoga su autori Javalgi i Moberg (1997) u jednoj od svojih ranijih studija predstavili detaljne smernice za menadžere, koje obuhvataju:

- uspostavljanje veze između internog kvaliteta usluge i eksterne uslužne vrednosti;
- obezbeđivanje da eksterna uslužna vrednost vodi satisfakciji potrošača kroz kontinuirano praćenje;
- procenjivanje i unapređivanje kvaliteta procesa isporuke usluge;
- izgradnju odnosa sa potrošačima ali i partnerima u distribuciji;
- modifikovanje uslužnog miksa radi usklađivanja sa potrebama gostiju i partnera.

Sumarno: marketing je tokom poslednjih decenija rekonceptualizovan iz fokusa na pojedinačnu kupovinu ka disciplini zasnovanoj na odnosima, pri čemu literatura sve više naglašava značaj marketinga odnosa u uslužnom

sektoru (Osman et al., 2009). U hotelijerstvu izgradnja baze lojalnih gostiju predstavlja važan izvor dugoročne stabilnosti i profitabilnosti; dok lojalnost podrazumeva više od same satisfakcije budući da zahteva kontinuirano izgrađivanje poverenja između gostiju i hotela (Bowen i Shoemaker, 1998). Stoga se sve više ističe značaj sveukupnog iskustva potrošača, kao i sposobnost hotela da pruži upečatljivo i emocionalno vredno iskustvo (Klaus i Maklan, 2012; Kandampully et al., 2018). U skladu s tim, konkurentnost hotelskih preduzeća sve se više zasniva na sposobnosti transformisanja običnog hotelskog boravka u doživljaj koji gost pamti i prenosi drugima (Walls et al., 2011; Padma i Ahn, 2020); dok se istovremeno i namera ponovne posete hotelu smatra centralnim pokazateljem lojalnosti (Han et al., 2009). Bez obzira, značaj satisfakcije se kontinuirano uviđa kroz savremena istraživanja; satisfakcija predstavlja važan prethodnik bihejvioralnih namera lojalnosti, kakve su upravo namere ponovne posete hotelu i širenja pozitivne interpersonalne komunikacije potrošača (Chen i Chen, 2010). Navedena činjenica potvrđuje da satisfakcija još uvek predstavlja jedno od ključnih postupkovnih psiholoških stanja potrošača (Bao et al., 2025).

Kako se lojalnost potrošača posmatra kao strateški konstrukt koji zahteva aktivno upravljanje odnosima sa gostima, segmentaciju tržišta i kontinuirano stvaranje vrednosti za potrošače - posvećenost izgradnji lojalnosti postaje jedan od osnovnih preduslova dugoročnog opstanka na tržištu (Kandampully i Suhartanto, 2000). Imajući u vidu strateški značaj ali i njegovu složenost, podtačke 3.2 i 3.3 detaljnije razmatraju dva ključna indikatora lojalnosti u kontekstu hotelijerstva.

3.2. Namera ponovne posete hotelu

Iako se lojalnost može posmatrati iz različitih perspektiva, dve najznačajnije dimenzije lojalnosti ostaju - bihejvioralna, zasnovana na

ponovljenoj kupovini - i stavovna, koja podrazumeva emocionalnu privrženost potrošača (Picon et al., 2014).

Konceptualno, namera ponovljene kupovine povezuje se sa pojmom bihejvioralne lojalnosti - namera da se već sledećom prilikom izvrši kupovina istog proizvoda ili usluge, bez dodatne pretrage alternativa (Wilkins et al., 2009). Iz bihejvioralne perspektive, potrošači mogu ponavljati kupovinu iz navike, zbog visokih troškova promene izbora ili ograničene atraktivnosti alternativnih ponuda, pri čemu odnos može opstajati i bez razvijanja pozitivnih emocija, stvarajući tzv. „prividnu lojalnost” (Picon et al., 2014).

Efekti bihejvioralnih namera, koje potrošači ispoljavaju kao rezultat postkupovne evaluacije usluga, izuzetno su značajni za menadžere hotela (Čakici et al., 2019). Prema autorima Čulić et al. (2021), upravo namera ponovne posete hotelu predstavlja jednu od najpovoljnijih postkupovnih akcija potrošača, zbog čega postaje sve popularnija oblast istraživanja (Assaker i Hallak, 2013).

U kontekstu turizma, bihejvioralna namera ponovne posete važan je prediktor budućeg ponašanja potrošača pri putovanju: definiše se kao verovatnoća da će turista ponovo učestvovati u određenoj aktivnosti (Baker i Crompton, 2000; Cheng i Lu, 2013).

Operacionalno, namera ponovne posete definiše se kao spremnost potrošača da ponovo odsedne u istom hotelu (Ugwuanyi et al., 2021). Drugim rečima, ponovna poseta hotelu predstavlja nameru potrošača da u budućnosti iskusi isti brend (Tosun et al., 2015).

Potrošači usluga hotela se stoga najčešće i dele na goste koji prvi put koriste uslugu i goste koji ostvaruju ponovnu posetu. Odluke gostiju koji prvi put posećuju hotel uglavnom se zasnivaju na informacijama prikupljenim iz različitih izvora (kakve su preporuke kroz tradicionalne i elektronske sisteme komunikacije, promotivne aktivnosti preduzeća i sl. (AlSokkar et al., 2024)), a na osnovu kojih formiraju očekivanja o budućem uslužnom iskustvu.

Nasuprot tome, namera ponovne posete odnosi se na goste koji su već prethodno koristili uslugu i koja se najčešće posmatra kao logičan produžetak prethodno ostvarene satisfakcije tokom prethodnog boravka (Abubakar et al., 2017). Prema navedenoj podeli, tražnju za hotelskim uslugama zajednički oblikuju obe kategorije potrošača, budući da obe kategorije učestvuju u ukupnom obimu godišnjih dolazaka (Um et al., 2006).

Autori Huang i Hsu (2009) ističu da su prethodno doživljena iskustva potrošača polazna osnova njihovih bihevioralnih namera. Pored toga, pojedina istraživanja sugerišu da namera ponovne posete nakon određenog broja dolazaka može početi da opada usled potrebe turista za novim iskustvima, iako ovakvi odnosi još uvek nisu dovoljno sistematski istraženi (Park et al., 2019).

Pretpostavlja se da će namera ponovne posete hotelu biti određena u meri u kojoj potrošači smatraju da su njihove želje i potrebe prvobitno bile zadovoljene (Seetanah et al., 2020). Prema autorima Harahap i Dwita (2020) zadovoljni potrošači iskazuju veću spremnost ka ponovnoj kupovini, dok nezadovoljni češće reaguju prenošenjem negativnih iskustava kroz interpersonalnu komunikaciju. U tom smislu, ukoliko je iskustvo boravka u hotelu pozitivno percipirano, veća je verovatnoća da će isto podsticati gosta na ponovnu posetu u budućnosti (Nugroho et al., 2021).

U tom kontekstu, satisfakcija i namera ponovne posete predstavljaju međusobno povezana, ali kvalitativno različita konstrukta. Po savremenom načinu shvatanja, satisfakcija podrazumeva evaluativni sud sa kognitivnim i afektivnim dimenzijama, dok namera ponovne posete sadrži izraženu bihevioralnu komponentu (Choi i Chu, 2001). Ipak, teorijska i empirijska istraživanja dosledno potvrđuju pozitivnu vezu između jednog i drugog konstrukta (Halstead i Page, 1992), sugerišući da rast satisfakcije povećava verovatnoću ponovne posete hotelu i obrnuto (Monteiro et al., 2023). Istovremeno, istraživanja potvrđuju da opisana veza nije jednosmerna; i

namera ponovne posete može uticati na kasniju satisfakciju potrošača, čime se uspostavlja recipročan odnos između bihevioralnih namera i evaluativnih sudova (Chaoyi et al., 2025).

Zadržavanje postojećih potrošača troškovno je isplativije za hotele (Nazarian et al., 2023), jer su promotivni izdaci viši prilikom privlačenja novih posetilaca u odnosu na postojeće (Mat Som et al., 2012). Uz to, pretpostavlja se pojava lojalnosti kod potrošača koji više puta iskuse isti brend (Loi et al., 2017). Namera ponovne posete zajedno s namerom širenja pozitivne interpersonalne komunikacije čini dva ključna indikatora lojalnosti potrošača u hotelijerstvu. Ponovna poseta i pozitivna interpersonalna komunikacija mogu se posmatrati kao dva komplementarna ishoda koja zajedno čine vitalan izvor profitabilnosti hotela (Marinković et al., 2014; Allameh et al., 2015).

Kako je lojalnost ključni indikator uspešnosti marketing strategija u turizmu i hotelijerstvu (So et al., 2016), lojalni potrošači mogu predstavljati konkurentsku prednost na tržištu (Balroo, 2023). Zaključno, namera ponovne posete potrošača može doprineti stabilnijem i predvidljivijem prihodovanju, što je jedan od primarnih ciljeva svake organizacije (Li et al., 2010).

Prema tome, autori Berezina et al. (2016) naglašavaju značaj istraživanja faktora koji bi mogli uticati na nameru ponovne posete potrošača, u cilju kreiranja adekvatne strategije na tržištu. Bez obzira na to što predstavlja sve popularniju oblast istraživanja, autor Lin (2014) ističe da je razumevanje procesa formiranja namere ponovne posete hotelu i dalje ograničeno. Autori Assaker et al. (2011) dodatno naglašavaju značaj kontinuiranog istraživanja namere ponovne posete, uzevši u obzir činjenicu da je vremenski promenljiva.

Sumirano: namera ponovne posete posmatra se kao značajan indikator lojalnosti u hotelijerstvu (Isikwei i Amadi, 2024), čime se opravdava centralna pozicija namere ponovne posete u istraživačkom okviru doktorske disertacije. Takav značaj potvrđuje i većina dostupnih istraživanja, koja ukazuju da

namera ponovne posete ostvaruje pozitivan uticaj na različite dimenzije poslovne uspešnosti, iako je proučavanje bihevioralne lojalnosti u hotelijerstvu i dalje relativno ograničeno (Wilkins et al., 2009).

3.2.1. Značaj i uloga namere ponovne posete kao indikatora lojalnosti

Namera ponovne posete u hotelijerstvu predstavlja važan i merljiv indikator lojalnosti, jer odražava sposobnost hotela da ispuni ili prevaziđe očekivanja gostiju (Marinković et al., 2014; Isikwei i Amadi, 2024). Upravo zbog toga, lojalnost se u turizmu i hotelijerstvu smatra jednim od ključnih pokazatelja uspešnosti marketinških strategija (So et al., 2016), dok lojalni potrošači mogu predstavljati značajnu konkurentsku prednost na tržištu (Balroo, 2023).

Sa rastom konkurencije i povećanjem troškova privlačenja novih potrošača, hotelska preduzeća sve više usmeravaju strateške aktivnosti ka zadržavanju postojećih (Jones et al., 2000). U tom kontekstu, razumevanje namere povratka dobija poseban značaj kako za istraživače, tako i za hotelski menadžment (Assaker et al., 2011).

Rana istraživanja lojalnosti posmatrala su nameru ponovne kupovine kao centralni izraz posvećenosti potrošača (Han et al., 2009), dok su kasnija istraživanja lojalnosti dobila na značaju zahvaljujući rastućem prepoznavanju koristi koje donose lojalni potrošači (Dick i Basu, 1994; Gounaris i Stathakopoulos, 2004; Wilkins et al., 2009).

Iako lojalnost obuhvata i stavovne i bihevioralne aspekte, pojedina istraživanja naglašavaju poseban značaj bihevioralne lojalnosti, budući da stvarno ponašanje potrošača pruža pouzdaniji pokazatelj budućih poslovnih ishoda od samih stavova (Wilkins et al., 2009). Ovakav pristup posebno je značajan u uslužnom sektoru, koji karakteriše neopipljivost, heterogenost i

neodvojivost proizvodnje i potrošnje usluge, zbog čega iskustvo gosta i njegov odnos sa pružaocem usluge imaju centralnu ulogu u formiranju lojalnosti.

Lojalnost, čiji se krajnji ishod ogleda u ponovnim posetama, predstavlja jedan od najznačajnijih konstrukata marketinga hotelskih usluga, budući da su takvi gosti osnova dugoročne održivosti poslovanja (Caruana, 2002). Značajan broj istraživanja potvrđuje da se gosti koji su već koristili hotelsku uslugu češće odlučuju na njeno ponovno korišćenje u budućnosti u odnosu na goste koji prvi put dolaze. Ovaj fenomen poznat je kao „kumulativna inercija” i ukazuje na to da su goste koji ostvaruju ponovnu posetu posebno vredni za hotele, jer zahtevaju manje marketinških napora i ubeđivanja prilikom budućih kupovina (Petrick, 2004). Samim tim, i autori Faullant et al. (2008) zaključuju da privlačenje novih gostiju može biti višestruko skuplje od zadržavanja postojećih.

Zadržavanje postojećih gostiju pokazuje se kao troškovno isplativije od privlačenja novih, budući da promotivni izdaci potrebni za akviziciju novih posetilaca premašuju troškove održavanja odnosa sa već postojećim (Mat Som et al., 2012; Nazarian et al., 2023).

Pritom, namera ponovne posete hotelu ne predstavlja važan pokazatelj poslovne uspešnosti samo zbog smanjenja promotivnih troškova, već i zbog neposrednog uticaja na rast prihoda od dodatnih usluga (Bowen i Shoemaker, 1998; Bowen i Chen, 2001). Autori Isikwei i Amadi (2024) potvrđuju kroz novija istraživanja da postojeći gosti ostvaruju značajan doprinos profitabilnosti hotela, kroz dodatnu potrošnju na hranu, piće i druge delove hotelske usluge tokom svog boravka uz ponovljeno korišćenje smeštajnih kapaciteta. Prema tome, gosti koji se ne vraćaju predstavljaju izgubljene tržišne prilike za hotelska preduzeća (Swanson i Hsu, 2009).

Upravo se zbog toga povoljna namera ponovne posete smatra jednom od ključnih komponenti lojalnosti (Marinković et al., 2014). U uslovima sve raznovrsnije i konkurentnije uslužne ponude, održavanje dugoročnih odnosa

sa potrošačima postaje sve veći izazov, zbog čega je razumevanje faktora koji podstiču goste da ponovo koriste uslugu od posebnog strateškog značaja za hotelski menadžment (Monteiro et al., 2023).

Namera ponovne posete predstavlja složen konstrukt nastao pod uticajem različitih opipljivih i neopipljivih elemenata uslužnog iskustva, uključujući kvalitet usluge, cenu, destinaciju i slične elemente (Adirestuty, 2019). Empirijska istraživanja pritom dosledno potvrđuju da kvalitet usluge, posredovan satisfakcijom potrošača, predstavlja jednu od najznačajnijih determinanti namere ponovne posete (Wilkins et al., 2009; Maroco i Maroco, 2013).

Istraživanja koja su sprovedi autori Isikwei i Amadi (2024) potvrđuju da je verovatnoća zadržavanja gostiju veća kod hotela koji poseban akcenat stavljaju na lojalnost, predusretljivost, pouzdanost, efektivnu komunikaciju i sveukupno visok nivo usluge. Autori posebno naglašavaju da se posvećenost gostiju i namera ponovne posete mogu dodatno unaprediti kroz personalizovana iskustva, ekskluzivne programe nagrađivanja lojalnosti, kontinuirano prikupljanje i primenu povratnih informacija o preferencijama gostiju, kao i pravovremeno reagovanje na njihove zahteve i upite.

Pored toga, istraživanja ukazuju da pozitivne i negativne emocije ostvaruju značajan uticaj na satisfakciju i nameru ponovne posete, pri čemu satisfakcija u potpunosti posreduje odnos između emocija i budućih bihejvioralnih namera potrošača (Han i Back, 2007).

Poseban značaj za razumevanje namere ponovne posete ima i vremenska dimenzija ovog konstrukta. Autori Jang i Feng (2007), iako svoja istraživanja primarno usmeravaju na turističke destinacije, iznose zaključke koji se mogu primeniti i u kontekstu hotelijerstva, budući da hotel predstavlja važan deo ukupnog destinacijskog iskustva. Njihova istraživanja pokazuju da se namera ponovne posete menja tokom vremena i da se može posmatrati kroz kratkoročne, srednjoročne i dugoročne namere povratka, pri čemu vremenska

dinamika ponovnih poseta ima značajne implikacije za upravljanje turističkim tokovima i smeštajnim kapacitetima.

Iako se postojeća istraživanja pretežno usmeravaju na determinante namere ponovne posete, razumevanje same dinamike formiranja i trajanja ovih namera i dalje ostaje ograničeno, naročito u pogledu njihove vremenske dimenzije. Vremenska perspektiva ima poseban značaj za zadržavanje turista i razvoj lojalnosti, budući da odgovarajući vremenski intervali mogu uticati na verovatnoću ponovne kupovine odnosno povratak gostiju, dok vremenski obrazac ponovljenih poseta ima važne implikacije za upravljanje turističkim tokovima (Jang i Feng, 2007).

Dalja istraživanja potvrđuju da satisfakcija ostvaruje snažniji uticaj na kratkoročnu nameru ponovne posete, dok je njen uticaj na dugoročne namere slabiji ukoliko se satisfakcija ne reprodukuje konzistentno tokom novih iskustava (Assaker et al., 2011). U tom kontekstu posebno je značajno koliko je prethodno iskustvo vremenski blisko, budući da su turisti skloniji povratku neposredno nakon prethodne posete, dok intenzitet te namere postepeno opada protokom vremena (Assaker et al., 2011). Istovremeno, istraživanja pokazuju da dugotrajno upamćena iskustva ostvaruju snažniji uticaj na buduću nameru ponovne posete od neposrednih ili kratkoročnih sećanja vezanih za konkretan događaj ili boravak (Barnes et al., 2016).

Sumirano, namera ponovne posete predstavlja jedan od najvažnijih pokazatelja lojalnosti u hotelijerstvu, zbog čega hotelska preduzeća sve više usmeravaju aktivnosti ka zadržavanju postojećih gostiju kroz personalizovana iskustva i dugoročno upravljanje odnosima sa potrošačima. Poseban značaj postojećih gostiju proizlazi iz njihove veće verovatnoće ponovne kupovine i manjih marketinških napora potrebnih za njihovo zadržavanje, zbog čega se namera ponovne posete u literaturi često posmatra kao centralni izraz lojalnosti i posvećenosti potrošača hotelu (Petrick, 2004; Han et al., 2009; Isikwei i Amadi, 2024).

3.2.2. Faktori koji utiču na nameru ponovne posete hotelu

Iako razlozi za inicijalnu posetu hotelu mogu delimično biti van kontrole menadžmenta hotela, sposobnost kreiranja zadovoljavajućeg iskustva za gosta u velikoj meri zavisi kako od njegovih aktivnosti, tako i zaposlenih u neposrednom kontaktu sa gostima (Saleh i Ryan, 1991). U skladu sa tim, empirijska istraživanja identifikuju više grupa faktora koji utiču na formiranje namere ponovne posete hotelu.

Prvu grupu čine kognitivne i afektivne procene usluge, među kojima se posebno izdvajaju satisfakcija, percipirani kvalitet, percipirana vrednost i emocionalne reakcije potrošača (Han i Back, 2007; Lee et al., 2011; Hosany et al., 2017). Druga grupa odnosi se na karakteristike samog hotela, poput kvaliteta usluge zaposlenih, kvaliteta smeštajnih jedinica, ambijenta i dodatnih sadržaja (Choi i Chu, 2001; Padma i Ahn, 2020). Treću grupu faktora čine karakteristike destinacije, uključujući imidž, sigurnost i kulturne specifičnosti (Jang i Feng, 2007; Yerizal i Abror, 2018). Konačno, četvrtu grupu čine individualne karakteristike potrošača, kao što su prethodna iskustva, potreba za novitetima, broj prethodnih poseta, demografske karakteristike i sklonost promeni (Um et al., 2006; Park et al., 2019; Monteiro et al., 2023;).

Među navedenim faktorima, satisfakcija se u okviru dostupne literature najčešće izdvaja kao jedna od ključnih determinanti namere ponovne posete. Empirijska istraživanja kontinuirano potvrđuju da visoka satisfakcija umanjuje sklonost gostiju ka promeni hotela (Jones et al., 2000). Iako ne predstavlja jedinu strategiju zadržavanja gostiju, satisfakcija čini centralnu komponentu svakog programa retencije, pri čemu je povezana ne samo sa većom verovatnoćom ponovne posete, već i verovatnoćom širenja pozitivne preporuke drugima (Kandampully i Suhartanto, 2000; Han i Back, 2007). Iz menadžerske perspektive, zadovoljni potrošači češće ostaju lojalni, angažuju se u pozitivnoj usmenoj komunikaciji i iskazuju nameru ponovne kupovine,

dok nezadovoljni potrošači iskazuju veću verovatnoću prelaska konkurenciji, podnošenja žalbi i angažovanja u negativnoj usmenoj komunikaciji (Han i Back, 2007). Dodatno, autori Dolnicar et al. (2015) ističu da satisfakcija vodi takvim bihevioralnim namerama čak i u uslovima rasta cena.

U skladu sa tim, brojna istraživanja polaze od pretpostavke da će izrazito zadovoljni potrošači pokazivati veću spremnost ka ponovnoj kupovini proizvoda ili usluge, odnosno izraženiju nameru ponovne posete (Dolnicar et al., 2015). Takav odnos proizlazi iz činjenice da satisfakcija „predstavlja ukupnu kognitivnu i afektivnu evaluaciju prethodnog iskustva korišćenja usluge” (Dolnicar et al., 2015, str. 152, prema Rust i Oliver, 1994), dok bihevioralna namera „odražava subjektivnu verovatnoću da će potrošač određeno ponašanje zaista i ponoviti, poput ponovne kupovine odnosno posete” (Dolnicar et al., 2015, str. 152, prema Fishbein i Ajzen, 1975).

Istovremeno, odnos satisfakcije i namere ponovne posete nije potpuno linearan. Istraživanja pokazuju da „visoko zadovoljni” turisti ostvaruju značajno veću nameru ponovne posete od „nisko zadovoljnih” turista (Antón et al., 2017). Pored toga, autori Jang i Feng (2007) ističu da satisfakcija ostvaruje snažniji uticaj na kratkoročnu nego na dugoročnu nameru ponovne posete. Rezultati autora Assaker et al. (2011) potvrđuju takve nalaze - satisfakcija značajno utiče na kratkoročnu nameru povratka, dok njen dugoročni efekat slabi ukoliko se pozitivno iskustvo ne održava kontinuirano. Nasuprot tome, rezultati autora Bigne et al. (2009) prikazuju postojanje značajnog uticaja satisfakcije i na dugoročne namere povratka.

Pored same satisfakcije, dosadašnja istraživanja ukazuju i na značaj emocionalnih reakcija gostiju, kao i načina na koji hotel reaguje u situacijama uslužnog propusta. Ukoliko je reakcija hotela nakon uslužnog neuspeha efikasna i pravična, prema autorima Kim et al. (2009) raste satisfakcija potrošača i namera ponovne posete, dok izostanak takve reakcije može proizvesti suprotan efekat. Pri tome, autori Swanson i Hsu (2011) naglašavaju

da samo otklanjanje problema nije dovoljno, već da je od posebnog značaja i način na koji hotel komunicira sa gostom o uzrocima nastalog problema i merama preduzetim radi njegovog rešavanja. U tom smislu, satisfakcija ostaje jedan od najvažnijih mehanizama zadržavanja već postojećih gostiju, zbog čega bi trebalo da predstavlja primarni strateški fokus pružalaca usluga (Jones et al., 2000).

Savremena istraživanja dodatno naglašavaju i značaj ko-kreacije vrednosti u procesu oblikovanja satisfakcije i lojalnosti gostiju. Preduzeća sve češće uključuju potrošače u proces kreiranja iskustva radi boljeg ispunjavanja njihovih želja i postizanja viših nivoa satisfakcije kroz nezaboravna iskustva, a posebno u sektoru turizma gde intenzivna interakcija sa gostom predstavlja osnovu diferencijacije ponude. U takvom kontekstu, superiorna vrednost usluge postaje izvor konkurentske prednosti, satisfakcije, lojalnosti i njegovih indikatora kakve su preporuke i ponovne posete (Monteiro et al., 2023).

Uz satisfakciju, percipirani kvalitet usluge se u okviru dostupne literature najčešće izdvaja kao jedna od ključnih determinanti namere ponovne posete (Timur, 2018). Navedeno je naročito prisutno kod gostiju koji prvi put koriste uslugu i svoju odluku dominantno zasnivaju na proceni doživljenog kvaliteta (Petrick, 2004; Lee et al., 2011). Konačno, istraživanja autora Rauch et al, (2015) isto potvrđuju čak i u slučajevima kada je lokacija bila presudan kriterijum pri inicijalnom izboru hotela (Rauch et al., 2015).

Takvi rezultati svedoče da su percepcije kvaliteta usluge i evaluacije iskustva direktno povezane sa namerom ponovne posete, jer turisti koji su doživeli pozitivno iskustvo iskazuju veću verovatnoću njegovog ponavljanja (Campo-Martínez et al., 2010). Odnos percipiranog kvaliteta usluge, satisfakcije i namere ponovne posete nije potpuno linearan, jer negativna iskustva snažnije utiču na nivo satisfakcije i buduće ponašanje potrošača od pozitivnih iskustava (Mittal et al., 1998).

Pored karakteristika same hotelske usluge, značajnu ulogu u formiranju namere ponovne posete imaju i faktori povezani sa destinacijom na kojoj se hotelski objekat nalazi. Istraživanje autora Yerizal i Abror (2018) potvrđuje da imidž destinacije i poverenje u tom kontekstu statistički značajno utiču na odluku turista o ponovnoj poseti. Istovremeno, prema autoru Wang (2025) značajan uticaj ostvaruju i emocionalne i kognitivne vrednosti destinacije.

Poverenje u kontekstu destinacije pritom obuhvata ukupno znanje koje potrošač poseduje o njenim objektima, atributima i koristima, zbog čega ostvaruje značajan uticaj na odluku o ponovnoj poseti (Yerizal i Abror, 2018). Autori Baloglu i McCleary (1999) imidž destinacije definišu kao ukupnost znanja, utisaka, predrasuda i emocionalnih razmišljanja koje pojedinac ili grupa imaju o određenom mestu, dok ga Yerizal i Abror (2018) dodatno opisuju kao percepciju karakteristika destinacije i ukupni utisak koji ona ostavlja na turiste. Pozitivan imidž destinacije takođe jača poverenje potrošača u njene proizvode i usluge, oblikuje njihova očekivanja i samim tim podstiče nameru ponovne posete (Yerizal i Abror, 2018).

U sličnom maniru, istraživanja pokazuju da i imidž brenda može imati direktan pozitivan odnos sa lojalnošću potrošača (Da Silva i Syed Alwi, 2008).

U savremenom digitalnom okruženju, sve značajniji uticaj na nameru ponovne posete ostvaruju i elektronske preporuke odnosno iskustva drugih potrošača. Istraživanja pokazuju da veća izloženost pozitivnim elektronskim preporukama povećava verovatnoću ponovne posete hotelu ili destinaciji (Harahap i Dwita, 2020). Na taj način, odluke gostiju ne oblikuje isključivo sopstveno iskustvo, već i iskustva drugih korisnika dostupna u digitalnom prostoru.

Posebnu grupu faktora čine individualne karakteristike potrošača, uključujući ličnost, motivaciju, broj prethodnih poseta i potrebu za novim iskustvima. Broj prethodnih poseta identifikovan je kao značajan faktor namere ponovne posete (Um et al., 2006), ali istraživanja istovremeno

ukazuju da nakon određenog broja ponovljenih dolazaka namera može početi da opada ukoliko hotel ne uspe da obezbedi dodatnu vrednost ili element novine u iskustvu gosta (Jang i Feng, 2007; Park et al., 2019). U sektoru turizma gosti često očekuju novo iskustvo i dodatnu vrednost tokom svakog narednog putovanja, zbog čega odsustvo noviteta može dovesti do slabljenja namere ponovne posete (Monteiro et al., 2023).

Posmatrano u celini, namera ponovne posete u hotelijerstvu predstavlja rezultat složene interakcije više međusobno povezanih faktora. Polazeći od teorijske postavke ECT okvira autora Oliver (1980), u doktorskoj disertaciji namera ponovne posete operacionalizovana je kao endogena varijabla, pri čemu se satisfakcija posmatra kao njen primarni prethodnik i testira se pretpostavka o njihovom direktnom pozitivnom odnosu.

3.3. Interpersonalna komunikacija potrošača u hotelijerstvu

Sistem komunikacije potrošača „od usta do usta” (*Word-of-Mouth*, WOM) kao oblik interpersonalne komunikacije među potrošačima, predstavlja jednu od najznačajnijih postkupovnih aktivnosti potrošača (Gholipour Soleimani i Einolahzadeh, 2018). U najširem smislu, WOM se definiše kao usmena, lična i neformalna komunikacija pošiljaoca i primaoca poruke o proizvodu, usluzi ili brendu, čime se razlikuje od promotivnih komunikacija koje inicira samo preduzeće (Yen i Tang, 2019).

WOM komunikacija, dakle, obuhvata i pošiljaoca i primaoca informacija, pri čemu jedan potrošač može istovremeno imati obe uloge (Keiningham et al., 2018). Potrošači s jedne strane koriste WOM kako bi delili sopstvena iskustva, te s druge strane tražili mišljenja drugih potrošača (Moliner-Tena et al., 2023). Budući da jedna poruka kroz višestruke interpersonalne razmene može uticati na veliki broj potencijalnih potrošača, WOM se smatra važnim mehanizmom oblikovanja procesa traženja informacija, evaluacije alternativa i donošenja odluka o kupovini (Brown et al., 2007).

U literaturi WOM je, samim tim, prepoznat kao jedan od najuticajnijih instrumenata komunikacije, čiji efekti u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača često prevazilaze efekte konvencionalnog oglašavanja (Albarq, 2013). Takav uticaj proizlazi iz činjenice da potrošači često iskazuju nepoverenje prema promotivnim porukama proizvođača, dok znatno više veruju iskustvima drugih potrošača (Tucker, 2011; Albarq, 2013). Samim tim, WOM se dodatno opisuje kao komunikacioni kanal dominantno oblikovan od strane potrošača, zbog čega se percipira kao kredibilniji, pouzdaniji i manje pristrasan (Brown et al., 2007).

U sličnom maniru, WOM se identifikuje kao dominantan faktor oblikovanja ponašanja potrošača (Fu et al., 2015), pri čemu društveni uticaj može imati normativni karakter - kroz usklađivanje sa očekivanjima referentnih grupa - ili informacioni karakter, kroz prihvatanje saveta osoba koje se percipiraju kao pouzdan izvor informacija (Gavilan et al., 2018).

Značajan deo literature usmeren je na razumevanje motiva zbog kojih potrošači učestvuju u WOM komunikaciji. Motivi za učešće u WOM komunikaciji mogu se razlikovati u zavisnosti od nivoa satisfakcije: zadovoljni potrošači uglavnom dele iskustva iz altruističnih pobuda ili radi potvrde sopstvenih odluka, dok nezadovoljni potrošači komunikacijom nastoje da upozore druge i smanje sopstvenu frustraciju (Steinkuehler i Williams, 2006; Albarq, 2013). Sam WOM funkcioniše kao društveni proces zasnovan na altruizmu, osećaju društvene obaveze i zadovoljstvu koje pojedinci ostvaruju prepričavanjem sopstvenih iskustava. Zbog toga istraživači već decenijama ukazuju na njegov značaj u oblikovanju stavova i ponašanja potrošača (Nam et al., 2019). Autor Anderson (1998) pritom naglašava da upravo izrazito zadovoljni i izrazito nezadovoljni potrošači ostvaruju najintenzivnije reakcije i najveći uticaj na druge potrošače.

Značaj WOM komunikacije posebno dolazi do izražaja u sektoru usluga, gde potrošači zbog visokog rizika donošenja pogrešne odluke (usled

specifičnosti karakteristika usluga) često traže iskustva drugih korisnika kao osnovu za procenu kvaliteta usluge (Kim i Kim, 2022). U hotelijerstvu ovaj oblik komunikacije ima dodatnu težinu, jer u uslovima intenzivne izloženosti potrošača plaćenim promotivnim porukama, potrošači više veruju mišljenjima drugih gostiju nego tradicionalnim marketinškim kanalima (Sparks i Browning, 2011; Sun i Qu, 2011; Marić et al., 2023). Potrošači, pritom, informacije o putovanju traže i kroz sopstvene društvene mreže npr. porodice, prijatelja i poznanika (Tucker, 2011), radi dodatnog smanjenja neizvesnosti i rizika donošenja odluke (Casalo et al., 2015; Abubakar et al., 2017).

Efekti interpersonalne komunikacije pritom su višestruki: (1) na nivou hotela WOM doprinosi privlačenju novih i zadržavanju postojećih gostiju, povećanju profitabilnosti i vrednosti brenda; na nivou proizvoda i usluge podstiče prihvatanje novih ponuda i povećanje prihoda; dok na nivou potrošača smanjuje percipirani rizik i povećava nameru kupovine (Marić, 2021); (2) na strani pošiljaoca poruke WOM komunikacija može dodatno povećati satisfakciju, posvećenost, identifikovanje sa preduzećem, kao i poverenje (Marić, 2021).

Kako su informacione tehnologije značajno promenile životni stil potrošača tokom protekle dve decenije (Cimbaljević et al., 2018), pojavom Web-a 2.0 pored tradicionalnog (WOM) javlja se i elektronski sistem komunikacije potrošača „od usta do usta” (electronic Word-of-Mouth, eWOM), pri čemu je hotelijerstvo jedna od delatnosti koja je najviše izložena njegovom uticaju (Serra-Cantalops i Salvi, 2014). Naime, očekivanja potrošača nisu zasnovana isključivo na zvaničnim sistemima kategorizacije hotelskih objekata (na primer kategorizacije zvezdicama), već i na nezvaničnim izvorima informacija, poput elektronskih recenzija korisnika (Tefera, 2015). Stoga je u hotelijerstvu značajno aktivno upravljanje interpersonalnom komunikacijom potrošača korišćenjem savremenih tehnologija (Wuest et al., 1996).

Autori Jalilvand et al. (2011) definišu eWOM kao pozitivnu ili negativnu izjavu potencijalnih, sadašnjih ili prethodnih korisnika odnosno potrošača o proizvodu, usluzi ili organizaciji, koja je dostupna širokom auditorijumu putem interneta. Pojava Web-a 2.0 omogućava turistima da komuniciraju, dele iskustva i traže mišljenja putem digitalnih platformi „Facebook”, „Instagram”, „Twitter”, „Booking”, „TripAdvisor” i druge (Sharipudin et al., 2021). Jedan od najpristupačnijih sadržaja generisanih od strane potrošača jesu recenzije, odnosno elektronske preporuke i ocene korisnika. Prema autorima Gretzel i Yoo (2008), više od 30% korisnika interneta barem jednom je ocenilo proizvod i/ili uslugu putem interneta. Kako je proces komunikacije znatno olakšan, elektronski WOM nadmašio je tradicionalni i postao moćan komunikacioni mehanizam u hotelijerstvu. Zahvaljujući brzom i jednostavnom pristupu velikom broju informacija, potrošači u sve većoj meri formiraju svoje stavove na osnovu elektronskih recenzija drugih korisnika (Ladhari i Michaud, 2015).

Međusobna interakcija potrošača pritom može rezultirati pozitivnim ili negativnim uticajem na njihovo dalje ponašanje na tržištu (Sharipudin et al., 2021). Iz tog razloga neophodno je istraživati faktore koji utiču na nameru širenja pozitivnog i negativnog eWOM-a o hotelskim uslugama (Viglia et al., 2016). Fokusirajući se na pozitivni eWOM, pretpostavlja se da će prethodno zadovoljni potrošači biti skloniji da preporuče hotelsku uslugu svom digitalnom okruženju (Gholipour Soleimani i Einolahzadeh, 2018).

3.3.1. Značaj i efekti generisanja interpersonalne komunikacije potrošača kao indikatora lojalnosti

Budući da interakcija među potrošačima može ostvariti i pozitivan i negativan uticaj na njihovo dalje ponašanje, interpersonalna komunikacija potrošača predstavlja jednu od najznačajnijih postkupovnih aktivnosti potrošača (Ye et al., 2009; Marić et al., 2022).

U sličnom maniru, autori Fu et al. (2015) opisuju je kao „dominantnu silu na tržištu”, ali i „ključni test odnosa sa potrošačima” s obzirom da je ovakav vid komunikacije i indikator lojalnosti.

Kao neplaćeni oblik promocije, interpersonalnu komunikaciju odlikuje poseban značaj u uslovima kada potrošači donošenje odluka o kupovini percipiraju kao rizičan proces (Ladhari, 2009; Chew i Jahari, 2014). Autor Harrison-Walker (2001) naglašava da su usluge posebno pogodne za interpersonalnu komunikaciju, jer ih je teže objektivno proceniti pre same kupovine nego što je to slučaj s materijalnim dobrima. U hotelijerstvu, interpersonalna komunikacija omogućava gostima da smanje neizvesnost, procene kvalitet usluge i lakše uporede dostupne alternative pre donošenja konačne odluke (Bronner i De Hoog, 2011).

Značaj ovakve komunikacije, dakle, proizlazi iz njenog snažnog uticaja na ponašanje potrošača. Empirijska istraživanja pokazuju da doprinosi kreiranju svesti o proizvodu ili usluzi, potvrdi ili promeni mišljenja, podsticanju interesovanja za kupovinu, bržem donošenju odluka i motivisanju ponovne kupovine (Keiningham et al., 2018). Upravo zbog sposobnosti da oblikuje potrošačke odluke, interpersonalna komunikacija je postala predmet intenzivne pažnje u marketing literaturi (Libai et al., 2010; Keiningham et al., 2018), dok svojim efektima direktno utiče na poslovni uspeh preduzeća (Marić, 2021).

Iz teorijske perspektive, ovakva komunikacija funkcioniše kroz dva osnovna mehanizma društvenog uticaja - normativnog i informacionog (Gavilan et al., 2018). Oba mehanizma posebno su izražena u hotelijerstvu, gde potrošači istovremeno traže savete bliskih osoba ali i iskustva nepoznatih osoba, koja su dostupna putem elektronskih preporuka (Litvin et al., 2008; Yang, 2017). Upravo zbog specifičnih karakteristika usluga, generisanje pozitivne interpersonalne komunikacije predstavlja snažan postkupovni ishod u hotelijerstvu.

Potrošači često rezervišu hotelske usluge bez prethodnog iskustva, te svoja očekivanja mogu formirati oslanjajući se na preporuke drugih korisnika (Ye et al., 2009; Vidosavljević i Marinković, 2025). U savremenom okruženju, u kome su potrošači svakodnevno izloženi velikom broju promotivnih poruka i agresivnim marketinškim strategijama, neplaćeni oblici komunikacije poput WOM-a i eWOM-a dodatno dobijaju na važnosti i kredibilitetu (Marić et al., 2023).

U hotelskom sektoru značaj ovakve komunikacije dodatno raste razvojem digitalnog okruženja i samih platformi putem kojih je moguće razmeniti iskustva. Radi unapređenja reputacije hotela, privlačenja novih ali i zadržavanja postojećih gostiju, od posebnog značaja postaje generisanje pozitivnog eWOM-a (Isikwei i Amadi, 2024). Iz tog razloga, efektivno upravljanje eWOM komunikacijom može predstavljati značajnu konkurentsku prednost za hotelska preduzeća, naročito u uslovima intenzivne konkurencije (Litvin et al., 2008).

Empirijska istraživanja konzistentno potvrđuju snažan uticaj WOM i eWOM komunikacije na poslovanje hotela. Pozitivna interpersonalna komunikacija značajno povećava broj rezervacija hotelskih objekata (Serra-Cantalops et al., 2018), dok je potvrđena i statistički značajna veza sa poslovnim performansama hotela (Ye et al., 2009), ali i sa njegovim imidžom (Zhang i Mao, 2012). Šta više, autori Nieto-García et al. (2017) tvrde da interpersonalna komunikacija potrošača često ima veći značaj, pa i efekte, od tradicionalnih sistema kategorizacije zvezdicama (Nieto-García et al., 2017). Autori De Matos i Rossi (2008) ističu da interpersonalni uticaj generalno zauzima važno mesto i u socijalnoj psihologiji kao faktor donošenja odluka u različitim kontekstima. Dodatno, istraživanja pokazuju da pozitivna interpersonalna komunikacija potrošača utiče i na njihovu spremnost da plate višu cenu usluge (*Willingness-to-Pay*, WTP).

Prema autorima Viglia et al. (2014) i Nieto-García et al. (2017) povećanjem broja poruka raste i verovatnoća da će potrošači razviti bihevioralne namere, jer veći broj preporuka signalizira viši nivo kredibiliteta i informativnosti. Istovremeno, u uslovima preopterećenosti informacijama, najveći uticaj ostvaruju preporuke koje potrošači percipiraju kao relevantne, korisne i verodostojne (Zhao et al., 2015).

Iako se istraživački okvir doktorske disertacije fokusira na pozitivne preporuke, u okviru teorijskog okvira bitno je spomenuti i negativne. Razlog tome jeste uticaj negativnih recenzija posebno izdvaja u dosadašnjim istraživanjima - kao uticaj koji može imati izrazito snažne posledice po finansijske performanse, kontinuitet poslovanja i rast hotelskih preduzeća (Doosti et al., 2016; Nam et al., 2019). Dakle, pozitivne preporuke uglavnom podstiču kupovinu i druge povoljne ishode, dok negativne smanjuju nameru kupovine, pri čemu su efekti asimetrični - negativne informacije uglavnom ostvaruju snažniji uticaj od pozitivnih (Baker et al., 2016).

Kako interpersonalna komunikacija potrošača ostaje jedna od najsnažnijih komunikacionih kanala i u savremenom okruženju hotela (Redditt et al., 2022), opravdava se centralna pozicija eWOM-a u istraživačkom okviru doktorske disertacije.

3.3.2. Faktori koji utiču na generisanje interpersonalne komunikacije potrošača u digitalnom okruženju

Jedan od najčešće istraživanih faktora koji utiču na generisanje WOM i eWOM ponašanja jeste satisfakcija potrošača. Još su rana istraživanja iz oblasti marketinga usluga ukazivala da nezadovoljni potrošači češće menjaju pružaoca usluge, žale se i učestvuju u negativnom WOM-u, dok zadovoljni pokazuju veću verovatnoću ponovne kupovine i širenja pozitivne preporuke drugima (Ladhari, 2007).

Razvojem digitalnog okruženja tradicionalni WOM evoluirao je u elektronski WOM (Serra-Cantalops et al., 2018; Nam et al., 2019). Zbog toga preduzeća sve intenzivnije nastoje da razumeju faktore koji utiču na generisanje eWOM komunikacije, a naročito u turizmu i hotelijerstvu, gde je njen uticaj posebno izražen (Serra-Cantalops et al., 2018).

Empirijska istraživanja potvrđuju da satisfakcija ostvaruje značajan uticaj na eWOM ponašanje, ali i da taj odnos nije potpuno linearan (Keiningham et al., 2018; Moliner-Tena et al., 2023). Istovremeno, navedeni uticaj može varirati u zavisnosti od tipa smeštaja, društvenih veza među korisnicima i stepena identifikacije sa zajednicom ili brendom (Keiningham et al., 2018; Redditt et al., 2022). Ovakvi rezultati ukazuju da je odnos između satisfakcije i eWOM-a u hotelskom okruženju kompleksniji nego što tradicionalni modeli pretpostavljaju, dodatno opravdavajući potrebu za njegovim daljim empirijskim istraživanjem.

Osim satisfakcije potrošača, literatura identifikuje više grupa faktora koji utiču na generisanje eWOM komunikacije. Među njima se izdvajaju karakteristike izvora komunikacije, poput kredibiliteta i privlačnosti pošiljaoca poruke (Marić et al., 2023); karakteristika digitalne platforme (Marić et al., 2024); karakteristike odnosa između učesnika, uključujući kvalitet i jačinu veze; individualne karakteristike potrošača, poput društvenosti, samopouzdanja i osećaja društvene odgovornosti; karakteristike same usluge; kao i situacioni faktori, poput vremenskog pritiska i nivoa uključenosti u donošenje odluke (Hubijar, 2011). U tom smislu, generisanje eWOM-a može se posmatrati kao rezultat interakcije iskustva potrošača, njegove motivacije i karakteristika digitalne platforme na kojoj se komunikacija odvija (Yang, 2017).

Sa stanovišta motivacije, istraživanja pokazuju da potrošači učestvuju u eWOM komunikaciji iz različitih razloga: altruizma i želje da pomognu drugim korisnicima, potrebe za samoprezentacijom i društvenim statusom,

uključenosti u proizvod ili uslugu, opravdavanja sopstvenih odluka ili želje da pomognu samom preduzeću (Hennig-Thurau et al., 2004; Hubijar, 2011; Keiningham et al., 2018). Emocije pritom imaju posebno važnu ulogu - iskustva visokog emocionalnog intenziteta, poput oduševljenja, iznenađenja ili razočaranja, povećavaju verovatnoću deljenja iskustava sa drugima (Keiningham et al., 2018). U digitalnom okruženju ovi motivi dodatno su pojačani anonimnošću, trajnošću i merljivošću komunikacije (Nam et al., 2019).

Važnu ulogu u formiranju eWOM ponašanja imaju i karakteristike same poruke i digitalne platforme. eWOM se uglavnom doživljava kao kredibilan izvor informacija upravo zbog njegove relativne nezavisnosti od direktnih prodajnih namera organizacija (Nieto-García et al., 2017). Ipak, u uslovima sve prisutnijih lažnih recenzija i dezinformacija na internetu, potrošači kredibilitet eWOM-a kao ključnu komponentu procenjuju na osnovu pouzdanosti platforme i kredibiliteta autora informacije (Bao et al., 2025).

Digitalna transformacija dodatno je promenila način donošenja odluka potrošača u turizmu i hotelijerstvu. eWOM se danas širi putem blogova, foruma, društvenih mreža i sajtova sa recenzijama, odnosno kroz različite oblike sadržaja generisanog od strane korisnika (*User-generated Content*, UGC) (Yang, 2017).

Empirijski rezultati pokazuju da performanse hotelskih atributa, prethodna iskustva sa eWOM-om i pogodnost platforme predstavljaju važne pokretače eWOM ponašanja, dok socio-demografske karakteristike i kulturne razlike mogu ostvariti određeni, ali ne uvek konzistentan uticaj (Sun i Qu, 2011; Wen et al., 2018; Yen i Tang, 2019). Pored toga, obim recenzija predstavlja važan signal koji utiče na percipiranu informativnost i kredibilitet poruka, budući da veći broj komentara povećava poverenje korisnika u informacije dostupne na platformi (Zhao et al., 2015; Nieto-García et al., 2017).

U domaćem istraživanju autora Marić et al. (2022) sprovedenom tokom pandemije COVID-19 utvrđeno je da eWOM najčešće koriste mlađe, visokoobrazovane i zaposlene osobe, koje putuju više puta godišnje, uglavnom sa partnerima; dok aktivno dele iskustva najčešće na društvenim mrežama. Ovakvi rezultati ukazuju na značaj segmentacije korisnika prilikom kreiranja digitalnih komunikacionih strategija u hotelijerstvu.

Posmatrano u celini, namera generisanja pozitivne elektronske interpersonalne komunikacije u hotelijerstvu rezultat je interakcije više međusobno povezanih faktora. Polazeći od teorijske postavke ECT okvira autora Oliver (1980), u doktorskoj disertaciji namera širenja pozitivnog eWOM-a operacionalizovana je kao endogena varijabla, pri čemu se satisfakcija posmatra kao njen primarni prethodnik i testira se pretpostavka o njihovom direktnom pozitivnom odnosu.

DRUGI DEO

Drugi deo doktorske disertacije odnosi se na empirijsko istraživanje, koje predstavlja operacionalizaciju prethodno definisanog teorijskog okvira i empirijsku proveru integrisanog SERVQUAL-ECT modela u kontekstu hotelijerstva Republike Srbije. U ovom delu doktorske disertacije analiziraju se uzročno-posledični odnosi između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, percipiranog kvaliteta, očekivanja, potvrde očekivanja, satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela.

Empirijsko istraživanje strukturirano je kroz tri međusobno povezana segmenta, u skladu sa istraživačkim fazama i postavljenim ciljevima doktorske disertacije. Prvi segment obuhvata metodološki okvir istraživanja, u okviru kog su definisani predmet i ciljevi istraživanja, istraživačke varijable i hipoteze, kao i postupak izbora uzorka, dizajn upitnika i način prikupljanja podataka. Pored toga, prikazani su metodi i tehnike ocene predloženog istraživačkog modela, sa posebnim osvrtom na primenu modelovanja strukturnim jednačinama zasnovanog na parcijalnim najmanjim kvadratima (PLS-SEM).

Drugi segment odnosi se na prikaz empirijskih rezultata istraživanja. U ovom delu analiziraju se struktura uzorka, socio-demografske karakteristike ispitanika i deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata. Nakon preliminarne analize podataka, izvršena je ocena modela merenja i strukture modela, kao i testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza. Posebna pažnja posvećena je analizi uticaja dimenzija kvaliteta usluge na percipirani kvalitet, kao i ispitivanju razlika u postkupovnom ponašanju u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika.

Treći segment obuhvata diskusiju rezultata istraživanja, kroz detaljnu interpretaciju dobijenih empirijskih rezultata u odnosu na postojeća teorijska i empirijska saznanja iz relevantne literature. U okviru ovog dela razmatraju se teorijske i praktične implikacije sprovedenog istraživanja, uz

identifikovanje njegovih ograničenja i definisanje preporuka za buduća istraživanja u oblasti kvaliteta usluge, satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača u hotelijerstvu.

Na taj način, drugi deo doktorske disertacije predstavlja empirijsku osnovu za potvrđivanje postavljenih teorijskih pretpostavki i omogućava sveobuhvatnije razumevanje determinanti postkupovnog ponašanja potrošača hotelskih usluga u savremenom hotelijerstvu.

Empirijsko istraživanje

1. Metodološki okvir istraživanja

Metodološki okvir istraživanja predstavlja sistematično definisan skup postupaka i tehnika kojima se obezbeđuje validno i pouzdano ispitivanje istraživačkog problema, kao i adekvatno testiranje postavljenih hipoteza (Creswell, 2014). U tom smislu, metodološki okvir ima ključnu ulogu u povezivanju teorijskih polazišta sa empirijskim istraživanjem, omogućavajući operacionalizaciju apstraktnih konstrukata i njihovu kvantitativnu analizu.

Metodološki okvir ovog istraživanja obuhvata definisanje predmeta i ciljeva istraživanja, identifikaciju i operacionalizaciju istraživačkih varijabli, formulisanje hipoteza, kao i izbor odgovarajućih metoda prikupljanja i analize podataka. U skladu sa teorijskim polazištima i postavljenim istraživačkim modelom, istraživanje je zasnovano na kvantitativnom pristupu, uz primenu savremenih statističkih tehnika za analizu složenih uzročno-posledičnih odnosa između latentnih konstrukata.

1.1. Opis predmeta i ciljeva istraživanja

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije odnosi se na analizu postkupovnog ponašanja potrošača u sektoru hotelskih usluga, sa posebnim fokusom na utvrđivanje uzročno-posledičnih odnosa između percipiranog kvaliteta usluge, potvrde očekivanja, satisfakcije potrošača i njihovih bihevioralnih namjera, kao što su ponovna poseta hotelu i elektronska komunikacija „od usta do usta” (eWOM) (Serra-Cantallos i Salvi, 2014).

U savremenom uslužnom okruženju, naročito u hotelijerstvu, koje karakterišu neopipljivost, heterogenost i istovremenost proizvodnje i potrošnje usluge, razumevanje percepcije kvaliteta i evaluacije iskustva od strane potrošača predstavlja ključni preduslov za unapređenje tržišnih performansi (Grönroos, 1984; Zeithaml et al., 1985). U tom kontekstu,

predmet istraživanja obuhvata primenu i integraciju modela SERVQUAL, koji omogućava merenje percipiranog kvaliteta usluge kroz njegove dimenzije (Parasuraman et al., 1988), i modela teorije potvrde očekivanja (*Expectation Confirmation Theory*, ECT), koji objašnjava formiranje satisfakcije potrošača na osnovu odnosa između početnih očekivanja i stvarno doživljenog iskustva (Oliver, 1980). Poseban akcenat stavlja se na postkupovnu fazu ponašanja potrošača, koja uključuje procenu zadovoljstva, formiranje lojalnosti i donošenje odluka o budućem ponašanju (Oliver, 1999). U tom smislu, istraživanje ispituje u kojoj meri percipirani kvalitet hotelske usluge utiče na satisfakciju korisnika, kao i na koji način satisfakcija posreduje u formiranju namere ponovne posete i spremnosti potrošača na deljenje iskustava putem digitalnih platformi (Berezina et al., 2016).

Polazeći od definisanog predmeta istraživanja i identifikovanih teorijskih i empirijskih praznina u postojećoj literaturi, posebno u pogledu nedovoljno razjašnjenih odnosa između satisfakcije i postkupovnih bihejvioralnih namera potrošača u hotelijerstvu, nameće se potreba za sistematskim i empirijski utemeljenim ispitivanjem ovih veza (Assaker i Hallak, 2013). U tom kontekstu, cilj istraživanja jeste da kroz integraciju relevantnih teorijskih modela pruži sveobuhvatnije razumevanje determinanti postkupovnog ponašanja korisnika hotelskih usluga, sa posebnim fokusom na specifičnosti hotela kategorije četiri zvezdice.

Polazeći od pregleda vladajućih stavova i shvatanja u relevantnoj literaturi, opšti ciljevi istraživanja doktorske disertacije odnose se na:

- identifikaciju najvažnije dimenzije kvaliteta usluge hotela kategorije četiri zvezdice;
- analizu satisfakcije kao funkcije očekivanja korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice, percipiranog kvaliteta usluge i potvrde prethodno kreiranih očekivanja;

- analizu postkupovnog ponašanja korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice u zavisnosti od doživljene satisfakcije.

Iz opštih, izvedeni ciljevi istraživanja doktorske disertacije odnose se na:

- utvrđivanje efekata funkcionalnog kvaliteta usluga na sveukupno percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata tehničkog kvaliteta usluga na sveukupno percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata prethodno kreiranih očekivanja potrošača na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata percipiranog kvaliteta usluge hotela kategorije četiri zvezdice na potvrdu potrošača;
- utvrđivanje efekata prethodno kreiranih očekivanja potrošača u hotelijerstvu na njihovu potvrdu;
- utvrđivanje efekata potvrde potrošača u hotelijerstvu na nivo doživljene satisfakcije;
- utvrđivanje efekata satisfakcije na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata satisfakcije na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata socio-demografskih karakteristika potrošača na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice;
- utvrđivanje efekata socio-demografskih karakteristika potrošača na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice.

1.2. Definisanje istraživačkih varijabli i hipoteza

U skladu sa definisanim predmetom istraživanja i postavljenim ciljevima, istraživanje se zasniva na identifikaciji i operacionalizaciji ključnih latentnih varijabli koje proističu iz integracije SERVQUAL i ECT teorijskog okvira. Predloženi konceptualni model obuhvata egzogene i endogene varijable, kao i njihove međusobne uzročno-posledične odnose u kontekstu postkupovnog ponašanja potrošača u hotelijerstvu. Osnovne istraživačke varijable mogu se klasifikovati u nekoliko grupa:

1) Varijable kvaliteta usluge

Percepcija kvaliteta hotelske usluge posmatra se kroz dve ključne dimenzije: funkcionalni kvalitet (FQ) i tehnički kvalitet (TQ). Funkcionalni kvalitet usluge operacionalizuje se kroz SERVQUAL dimenzije: opipljivost (TAN), pouzdanost (REL), odzivnost (RES), sigurnost (CON) i empatiju (EMP). Tehnički kvalitet usluge obuhvata dimenzije društvenosti (SOC), valence (VAL) i vremena čekanja (WAT). Ove dimenzije predstavljaju determinante sveukupno percipiranog kvaliteta usluge (PSQ).

2) Kognitivne evaluacione varijable (ECT okvir)

U skladu sa teorijom potvrde očekivanja, ključne varijable uključuju prethodno kreirana očekivanja potrošača (EX), potvrdu očekivanja (CONF) i satisfakciju potrošača (CS). Ove varijable odražavaju proces evaluacije usluge nakon njenog korišćenja.

3) Varijable postkupovnog ponašanja

Postkupovno ponašanje potrošača operacionalizuje se kroz dve osnovne dimenzije: nameru ponovne posete hotelu (RI) i nameru širenja pozitivne elektronske komunikacije „od usta do usta” (eWOM).

4) Kontrolne (demografske) varijable

Socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, starost i nivo obrazovanja) posmatraju se kao faktori koji mogu usloviti razlike u postkupovnom ponašanju.

Na osnovu definisanih varijabli i konceptualnog modela istraživanja, formulisane su sledeće istraživačke hipoteze:

Glavna istraživačka hipoteza H₁:

- H₁ - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na postkupovno ponašanje korisnika usluga hotela kategorije četiri zvezdice,
 - H_{1a} - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na nameru ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI),
 - H_{1b} - Satisfakcija potrošača (CS) pozitivno i direktno utiče na nameru širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice.

Pomoćne istraživačke hipoteze H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ i H₈:

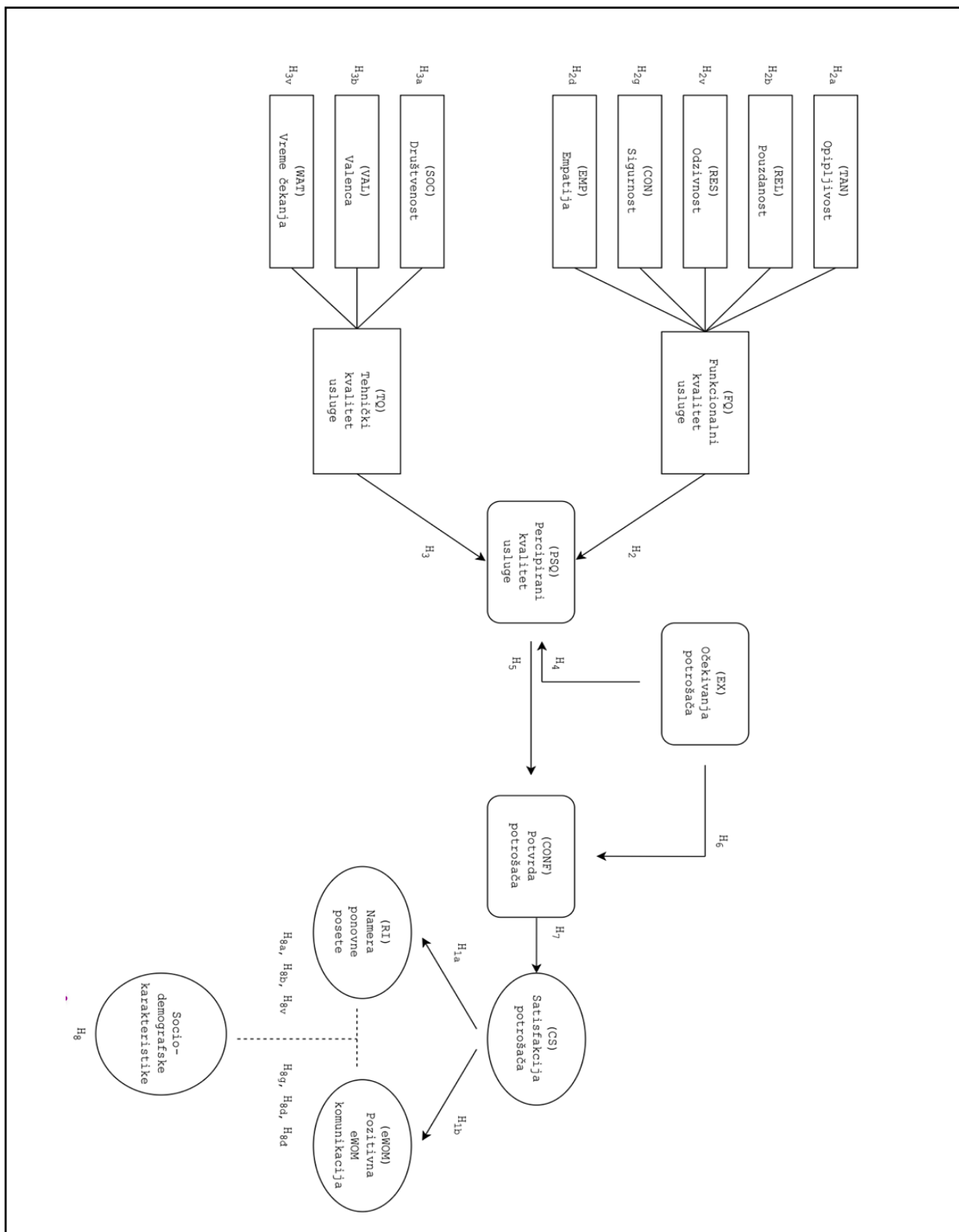
- H₂ - Funkcionalni kvalitet usluge (FQ) pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{2a} - Opipljivost (TAN), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{2b} - Pouzdanost (REL), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{2v} - Odzivnost (RES), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),

- H_{2g} - Sigurnost (CON), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H_{2d} - Empatija (EMP), kao dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H₃ - Tehnički kvalitet usluge (TQ) pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3a} - Društvenost (SOC), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3b} - Valenca (VAL), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
 - H_{3v} - Vreme čekanja (WAT), kao dimenzija tehničkog kvaliteta usluge (TQ), pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H₄ - Prethodno kreirana očekivanja potrošača (EX) pozitivno i direktno utiču na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ),
- H₅ - Percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ) pozitivno i direktno utiče na potvrdu potrošača (CONF),
- H₆ - Prethodno kreirana očekivanja potrošača (EX) pozitivno i direktno utiču na njihovu potvrdu (CONF),
- H₇ - Potvrda potrošača (CONF) pozitivno i direktno utiče na nivo doživljene satisfakcije (CS),

- H_8 - Postkupovno ponašanje potrošača statistički se značajno razlikuje u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike,
 - H_{8a} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na pol ispitanika,
 - H_{8b} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na godine starosti ispitanika,
 - H_{8v} - Namera ponovne posete hotelu kategorije četiri zvezdice (RI) statistički se značajno razlikuje u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika,
 - H_{8g} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na pol ispitanika,
 - H_{8d} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na godine starosti ispitanika,
 - H_{8t} - Namera širenja pozitivnog eWOM-a o hotelu kategorije četiri zvezdice statistički se značajno razlikuje u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

Polazeći od postavljenih hipoteza, istraživački model doktorske disertacije kreiran je i predstavljen na Slici 3.

Slika 3. Istraživački model doktorske disertacije



Izvor: Izrada autora na osnovu modela SERVQUAL i ECT

Predloženi istraživački model grafički prikazuje teorijski utemeljene odnose između identifikovanih varijabli, kao i pravce njihovog međusobnog delovanja. Model integriše ključne konstrukte iz SERVQUAL pristupa, koji se odnose na funkcionalni i tehnički kvalitet usluge, sa varijablama teorije potvrde očekivanja (ECT), uključujući očekivanja, potvrdu i satisfakciju potrošača, kao i njihove efekte na postkupovno ponašanje. Na ovaj način, predloženi model pruža integrisani teorijsko-empirijski okvir za analizu postkupovnog ponašanja potrošača u hotelijerstvu, omogućavajući testiranje definisanih hipoteza i identifikaciju ključnih determinanti njihovog ponašanja nakon korišćenja hotelskih usluga.

1.3. Izbor uzorka, dizajn upitnika i način prikupljanja podataka

U skladu sa definisanim istraživačkim modelom i postavljenim hipotezama, empirijsko istraživanje doktorske disertacije zasnovano je na kvantitativnom pristupu i prikupljanju primarnih podataka putem strukturiranog ispitivanja.

Izbor uzorka

Polazeći od savremenih trendova u istraživanju ponašanja potrošača, kao i široke upotrebe digitalnih tehnologija, podaci su prikupljeni elektronskim putem. Uzorak je formiran primenom neprobabilističkih metoda uzorkovanja, kombinovanjem „snowball” tehnike i prigodnog uzorkovanja, koje je realizovano u dve faze. U prvoj fazi istraživanja primenjen je princip „grudve snega” (*snowball sampling*), pri čemu je inicijalnoj grupi ispitanika prosleđen elektronski upitnik, uz mogućnost njegovog daljeg distribuiranja. U drugoj fazi, prikupljanje podataka realizovano je u saradnji sa menadžmentom odabranih hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji, gde je link ka upitniku bio dostupan gostima putem e-maila ili QR koda na recepciji.

S obzirom na primenu neprobabilističkog uzorkovanja, rezultati istraživanja ne tumače se kao reprezentativni za celokupnu populaciju, već kao potvrda teorijski utemeljenih odnosa unutar analiziranog uzorka. Ovakav pristup usklađen je sa preporukama za primenu PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) metodologije, koja je posebno pogodna za istraživanja usmerena na predikciju i razvoj teorijskih modela u uslovima ograničene reprezentativnosti uzorka (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022).

U pogledu veličine uzorka, minimalni broj ispitanika određen je u skladu sa pravilima PLS-SEM pristupa, posebno tzv. „10-times rule”, prema kojem veličina uzorka treba da bude najmanje deset puta veća od maksimalnog broja strelica koje ulaze u jedan latentni konstrukt u modelu (Hair et al., 2019). Imajući u vidu složenost istraživačkog modela, minimalna veličina uzorka iznosi $N \geq 300$, dok je težnja bila $\rightarrow$ težilo se većem uzorku ($N \geq 500$), radi postizanja veće statističke pouzdanosti i robusnosti rezultata.

Dizajn upitnika i način prikupljanja podataka

Instrument istraživanja predstavlja strukturirani upitnik, konstruisan na osnovu relevantnih teorijskih modela i prethodnih empirijskih istraživanja.

Upitnik se sastoji iz dve osnovne celine:

- socio-demografskih karakteristika ispitanika (pol, starost, nivo obrazovanja, radni status, bračni status, veličina domaćinstva, mesto stanovanja, kao i iskustvo boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice);
- merenja stavova ispitanika korišćenjem petostepene Likertove skale (1 – uopšte se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem), pri čemu su obuhvaćeni konstrukti funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, percipiranog kvaliteta, očekivanja, potvrde očekivanja, satisfakcije, namere ponovne posete i eWOM-a.

Za operacionalizaciju percipiranog kvaliteta usluge korišćen je prošireni SERVQUAL model, koji integriše funkcionalni i tehnički kvalitet usluge (Grönroos, 1984; Ali et al., 2016). Funkcionalni kvalitet meren je kroz dimenzije opipljivosti, pouzdanosti, odzivnosti, sigurnosti i empatije, dok tehnički kvalitet obuhvata dimenzije društvenosti, valence i vremena čekanja.

Za objašnjenje satisfakcije i postkupovnog ponašanja primenjen je model teorije potvrde očekivanja (ECT), prema kojem satisfakcija proizilazi iz odnosa između očekivanja, percipiranog učinka i njihove potvrde (Oliver, 1980). U okviru ovog istraživanja, percipirani učinak operacionalizovan je kroz percipirani kvalitet usluge.

Prikupljanje podataka realizovano je putem online upitnika, uz obezbeđivanje anonimnosti i dobrovoljnog učešća ispitanika. Pre popunjavanja upitnika, ispitanicima je prezentovano propratno pismo sa objašnjenjem cilja istraživanja i načinom korišćenja podataka u naučne svrhe.

1.4. Metode i tehnike ocene modela

Pre statističke obrade podataka izvršena je provera ispravnosti i potpunosti i konzistentnosti popunjenih upitnika. Iz dalje analize isključeni su upitnici kod kojih su identifikovane određene nepravilnosti, poput nepotpunih odgovora ili nelogičnih i nekonzistentnih obrazaca odgovaranja.

Pored toga, izvršena je provera prisustva univarijantnih i multivarijantnih autlajera. Univarijantni autlajeri ispitani su na osnovu standardizovanih vrednosti, dok je identifikacija multivarijantnih autlajera sprovedena primenom Mahalanobisove distance i njenim poređenjem sa odgovarajućom kritičnom vrednošću χ^2 distribucije, pri nivou značajnosti $p < 0,001$ (Tabachnick i Fidell, 2013). Nakon isključivanja identifikovanih

multivarijantnih autlajera, konačan uzorak za statističku analizu obuhvatio je 589 ispitanika.

Preostali skup podataka analiziran je primenom modelovanja strukturnim jednačinama zasnovanog na metodi parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM), uz korišćenje softverskog paketa SmartPLS, koji je pogodan za analizu kompleksnih modela sa višestrukim latentnim varijablama, hijerarhijskim konstruktima i reflektivno-formativnim strukturama, kao i za istraživanja usmerena na objašnjenje varijanse i predikciju ciljnih konstrukata (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022).

U prvobitnoj prijavi doktorske disertacije bilo je predviđeno korišćenje softverskog paketa AMOS i kovarijansnog SEM pristupa (CB-SEM). Međutim, nakon konačne operacionalizacije varijabli i specifikacije istraživačkog modela utvrđeno je da istraživački model obuhvata hijerarhijske konstrukte reflektivno-formativnog tipa, odnosno funkcionalni i tehnički kvalitet usluge kao konstrukte drugog reda, kao i veći broj latentnih varijabli i međusobno povezanih strukturnih odnosa.

Imajući u vidu navedenu složenost modela, prisustvo formativno specifikovanih konstrukata višeg reda i prediktivnu orijentaciju istraživanja, primenjen je PLS-SEM pristup u softverskom paketu SmartPLS (Becker et al., 2012; Hair et al., 2019). Ova izmena ne predstavlja promenu teorijskog okvira, predmeta istraživanja, ciljeva ili hipoteza istraživanja, već metodološko prilagođavanje tehnike procene karakteristikama konačno definisanog modela.

U skladu sa konceptualnim modelom istraživanja, konstrukti su operacionalizovani kao reflektivni konstrukti prvog reda i formativni konstrukti drugog reda.

Reflektivni konstrukti prvog reda obuhvataju pojedinačne dimenzije kvaliteta usluge i ostale latentne varijable merene indikatorima, pri čemu latentni konstrukt utiče na svoje indikatore.

U ovom istraživanju, kao reflektivni konstrukti prvog reda posmatrani su opipljivost (TAN), pouzdanost (REL), odzivnost (RES), sigurnost (CON) i empatija (EMP), kao dimenzije funkcionalnog kvaliteta usluge; društvenost (SOC), valenca (VAL) i vreme čekanja (WAT), kao dimenzije tehničkog kvaliteta usluge; percipirani kvalitet usluge (PSQ); očekivanja (EX); potvrda (CONF); satisfakcija (CS); namera ponovne posete (RI) i eWOM. Konstrukat valence prvobitno je bio obuhvaćen modelom, ali je u postupku evaluacije mernog modela isključen zbog nezadovoljavajuće diskriminantne validnosti u odnosu na percipirani kvalitet usluge.

Sa druge strane, funkcionalni kvalitet usluge (FQ) i tehnički kvalitet usluge (TQ) modelovani su kao formativni konstrukti drugog reda, pri čemu njihove dimenzije formiraju konstrukte višeg reda. Drugim rečima, promene u pojedinačnim dimenzijama, kao što su opipljivost, pouzdanost, društvenost ili vreme čekanja, doprinose promeni ukupnog nivoa funkcionalnog, odnosno tehničkog kvaliteta usluge, što je u skladu sa teorijskim postavkama o višedimenzionalnoj prirodi kvaliteta usluge (Grönroos, 1984; Hair et al., 2019).

Konstrukti višeg reda procenjeni su primenom dvofaznog pristupa (*two-stage approach*), pri čemu su latentne varijable prvog reda u drugoj fazi korišćene kao indikatori odgovarajućih konstrukata višeg reda. Nakon isključenja konstrukta valence, funkcionalni kvalitet usluge formiran je od dimenzija opipljivosti, pouzdanosti, odzivnosti, sigurnosti i empatije, dok je tehnički kvalitet usluge formiran od dimenzija društvenosti i vremena čekanja.

Analiza je realizovana kroz dve osnovne faze: evaluaciju mernog i evaluaciju strukturnog modela.

U okviru evaluacije mernog modela, pouzdanost reflektivnih konstrukata procenjena je primenom Cronbach's alpha (CA) koeficijenta i kompozitne pouzdanosti (CR), pri čemu su vrednosti veće od 0,70 smatrane prihvatljivim

(Nunnally i Bernstein, 1994; Hair et al., 2019). Konvergentna validnost ispitana je na osnovu prosečne ekstrahovane varijanse (*Average Variance Extracted*, AVE), koja treba da bude veća od 0,50 (Fornell i Larcker, 1981). Diskriminantna validnost procenjena je primenom Fornell–Larcker kriterijuma (Fornell i Larcker, 1981), kao i HTMT odnosa (*Heterotrait–Monotrait ratio*), gde vrednosti manje od 0,90 ukazuju na zadovoljavajuću diskriminantnu validnost (Henseler et al., 2015). U slučaju formativnih konstrukata, evaluacija je sprovedena analizom značajnosti i relevantnosti težinskih koeficijenata (*outer weights*) primenom bootstrap procedure, kao i ispitivanjem multikolinearnosti među indikatorima putem VIF indeksa, gde su vrednosti manje od 5 smatrane prihvatljivim (Hair et al., 2019).

U okviru evaluacije strukturnog modela, testiranje hipoteza zasnivalo se na analizi koeficijenata putanja (*path coefficients*), njihovoj statističkoj značajnosti i pravcu delovanja, pri čemu je značajnost procenjena bootstrap procedurom.

Kvalitet modela dodatno je procenjen na osnovu koeficijenta determinacije (R^2), koji ukazuje na objašnjenu varijansu endogenih konstrukata, kao i veličine efekta (f^2), gde vrednosti od 0,02, 0,15 i 0,35 ukazuju na srednji i veliki efekat (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Pored toga, prediktivna sposobnost modela procenjena je primenom Q^2 predict koeficijenta korišćenjem PLS Predict procedure, koja omogućava evaluaciju sposobnosti modela da generiše predikcije na novim podacima.

Pored analize strukturnog modela primenom PLS-SEM pristupa, sprovedena je i dodatna višestruka regresiona analiza u cilju detaljnijeg sagledavanja pojedinačnih uticaja dimenzija funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge na percipirani kvalitet usluge.

Takođe, razlike u postkupovnom ponašanju potrošača, odnosno u nameri ponovne posete i širenju eWOM komunikacije u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika, analizirane su primenom

parametarskih statističkih testova, uključujući t-test za nezavisne uzorke i jednofaktorsku analizu varijanse (ANOVA), uz odgovarajuće post hoc testove (Tukey HSD) u cilju identifikacije razlika između pojedinačnih grupa. Sve navedene analize sprovedene su u softverskom paketu IBM SPSS Statistics.

Pre sprovođenja parametarskih testova proverene su osnovne pretpostavke, uključujući normalnost raspodele i homogenost varijansi (Levene test). Pored statističke značajnosti, procenjena je i veličina efekta primenom eta kvadrata (η^2), čime je omogućeno sagledavanje praktične značajnosti uočenih razlika (Cohen, 1988).

Budući da su podaci prikupljeni korišćenjem jedinstvenog instrumenta, od istih ispitanika i u istom vremenskom trenutku, analiziran je potencijalni uticaj zajedničke methodske varijanse (*common method bias*, CMB), koja može nastati kao posledica primenjene metode merenja, a ne stvarnih odnosa između konstrukata (Podsakoff et al., 2003). U cilju njenog ublažavanja, obezbeđena je anonimnost ispitanika, kao i jasno strukturiran i pregledan upitnik, čime je smanjen rizik od sistematskih grešaka u odgovorima (Podsakoff et al., 2003).

Dodatno, u okviru PLS-SEM pristupa, prisustvo zajedničke methodske varijanse procenjeno je primenom varijans inflacionog faktora (VIF). Prema relevantnim smernicama iz literature, vrednosti VIF niže od 3.3 ukazuju na to da CMB ne predstavlja značajnu pretnju validnosti rezultata (Kock, 2015). Dobijeni rezultati ukazuju da su sve vrednosti VIF ispod ovog praga, što potvrđuje odsustvo značajnog uticaja zajedničke methodske varijanse na rezultate istraživanja.

Primena PLS-SEM metodologije omogućila je istovremenu procenu kvaliteta reflektivnih i formativnih mernih modela, testiranje strukturnih odnosa između latentnih varijabli i procenu objašnjavačke i prediktivne sposobnosti modela. Time je obezbeđena metodološka usklađenost između

prirode istraživačkih konstrukata, postavljenih hipoteza i primenjenih tehnika statističke analize.

2. Empirijski rezultati istraživanja

Empirijski deo rada usmeren je na analizu podataka prikupljenih istraživanjem, sa ciljem testiranja teorijskog modela i postavljenih hipoteza. U ovom poglavlju prikazani su rezultati kvantitativne analize zasnovane na uzorku ispitanika koji su imali iskustvo korišćenja hotelskih usluga kategorije četiri zvezdice na teritorije Republike Srbije.

Analiza je sprovedena kroz nekoliko ključnih faza. Najpre je predstavljena struktura uzorka i deskriptivni statistički pokazatelji, čime je obezbeđena osnova za dalju analizu. Zatim je izvršena evaluacija mernog modela, nakon čega je sprovedena analiza strukturnog modela i testiranje istraživačkih hipoteza primenom PLS-SEM pristupa. Pored toga, sprovedene su dodatne analize, uključujući višestruku regresiju i testove razlika između grupa, u cilju detaljnijeg sagledavanja istraživanih odnosa.

2.1. Struktura uzorka

U cilju obezbeđivanja adekvatne interpretacije empirijskih nalaza i procene reprezentativnosti prikupljenih podataka, u ovom delu rada prikazana je struktura uzorka obuhvaćenog istraživanjem. Analiza uzorka omogućava uvid u osnovne karakteristike ispitanika, kao i u distribuciju ključnih varijabli relevantnih za istraživački problem.

U okviru ove tačke, najpre su predstavljene socio-demografske karakteristike ispitanika, koje obuhvataju pol, starost, nivo obrazovanja, radni i bračni status, kao i karakteristike domaćinstva i mesta stanovanja. Pored toga, analizirani su i osnovni obrasci turističkog ponašanja ispitanika, uključujući iskustvo boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice i dužinu boravka. Nakon toga, u okviru deskriptivne statističke analize refleksivnih konstrukata, prikazani su osnovni statistički pokazatelji koji omogućavaju preliminarno sagledavanje centralnih tendencija, varijabilnosti i distribucije

odgovora ispitanika, čime se obezbeđuje osnova za dalju primenu složenijih statističkih metoda u analizi podataka.

2.1.1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Pre analize istraživačkog modela, izvršen je prikaz socio-demografskih karakteristika ispitanika kako bi se stekao uvid u strukturu uzorka i obezbedila adekvatna interpretacija dobijenih rezultata. U Tabeli 1 prikazane su osnovne karakteristike ispitanika obuhvaćenih istraživanjem, uključujući pol, starost, nivo obrazovanja, radni status, bračni status, strukturu domaćinstva, mesto stanovanja, kao i iskustvo boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice.

Tabela 3. Socio-demografske karakteristike ispitanika obuhvaćenih uzorkom (n=608)

		Broj ispitanika (n)	Struktura (%)
Pol:	Muški	244	40,1
	Ženski	364	59,9
Starost:	Od 18 do 20 godina	155	25,5
	Od 21 do 29 godina	166	27,3
	Od 30 do 39 godina	107	17,6
	Od 40 do 49 godina	94	15,5
	Više od 49 godina	86	14,1
Obrazovanje:	Niže (osnovne) obrazovanje	23	3,8
	Srednjoškolsko obrazovanje	254	41,8
	Više/visokoškolsko obrazovanje	179	29,4
	Master /magistar/ doktorat	152	25,0
Radni status:	Učenik/ca	19	3,1
	Student/kinja	208	34,2
	Zaposlen/a	281	46,2
	Nezaposlen/a	9	1,5
	Penzionisan/a	38	6,3
	Poslodavac	53	8,7
Bračni status:	U vezi	169	27,8

	U bračnoj zajednici	211	34,7
	Slobodan/na	228	37,5
Broj punoletnih osoba u domaćinstvu (uključujući i Vas):	1	69	11,3
	2	198	32,6
	3	146	24,0
	4	136	22,4
	Više od 4 odrasle osobe	59	9,7
Broj maloletnih osoba u domaćinstvu:	0	377	62,0
	1	139	22,9
	2	71	11,7
	3	18	3,0
	Više od 3 deteta	3	0,5
Mesto stanovanja:	Grad	406	66,8
	Selo	112	18,4
	Prigradsko naselje	90	14,8
Da li ste boravili u nekom od hotela kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije?	Da	608	100,0
	Ne	-	-
Koliko dugo ste boravili u takvom hotelu?	Kraće od 4 dana	353	58,1
	Između 4 i 7 dana	214	35,2
	Duže od 7 dana	41	6,7

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu podataka prikazanih u Tabeli 3 može se zaključiti da u uzorku dominiraju ispitanici ženskog pola (59,9%), dok muškarci čine 40,1% uzorka.

Starosna struktura ispitanika ukazuje na relativno ravnomernu raspodelu, sa nešto većim učešćem mlađih ispitanika, pri čemu su najzastupljenije starosne grupe od 21 do 29 godina (27,3%) i od 18 do 20 godina (25,5%). Ovo ukazuje na značajno učešće mlađe populacije u istraživanju.

U pogledu obrazovanja, najveći procenat ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje (41,8%), dok značajan udeo čine i ispitanici sa višim i visokim obrazovanjem (29,4%) i master/doktorskih studija (25,0%). Ovakva struktura ukazuje na relativno visok nivo obrazovanja uzorka, što može doprineti pouzdanijem razumevanju istraživanih konstrukata.

Kada je reč o radnom statusu, najveći broj ispitanika je zaposlen (46,2%), dok značajan udeo čine i studenti (34,2%), što je u skladu sa prethodno uočenom starosnom strukturom. Ostale kategorije (poslodavci, penzionisani, nezaposleni i učenici) zastupljene su u manjem procentu.

Posmatrajući bračni status, najveći broj ispitanika je slobodan (37,5%), zatim u bračnoj zajednici (34,7%) i u vezi (27,8%), što ukazuje na raznovrsnost životnih situacija unutar uzorka.

Struktura domaćinstava pokazuje da ispitanici najčešće žive u domaćinstvima sa dve (32,6%) ili tri odrasle osobe (24,0%), dok većina ispitanika nema maloletnu decu u domaćinstvu (62,0%). Ovi podaci ukazuju na dominaciju manjih i srednjih domaćinstava.

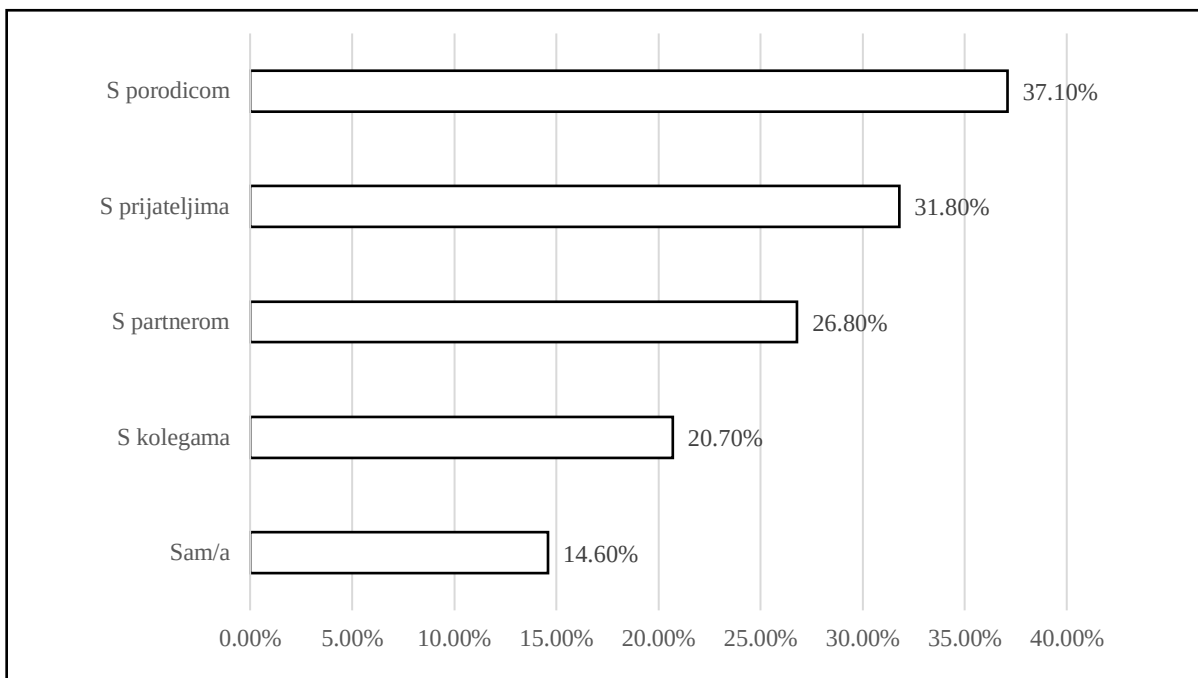
U pogledu mesta stanovanja, većina ispitanika dolazi iz urbanih sredina (66,8%), dok su ruralna i prigradska područja zastupljena u znatno manjoj meri. Ovakva distribucija može uticati na percepciju hotelskih usluga i obrasce putovanja.

Važno je istaći da su svi ispitanici obuhvaćeni uzorkom imali iskustvo boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice (100%), čime je obezbeđena relevantnost njihovih odgovora za predmet istraživanja.

Kada je reč o dužini boravka, većina ispitanika boravila je kraće od četiri dana (58,1%), dok je značajan broj boravio između četiri i sedam dana (35,2%), a manji procenat duže od sedam dana (6,7%). Ovi rezultati ukazuju na dominaciju kraćih boravaka, što je karakteristično za savremene turističke obrasce.

Stavovi ispitanika o tome sa kim bi boravili u hotelu kategorije četiri zvezdice na teritoriji Republike Srbije prikazani su u Grafikonu 1.

Imajući u vidu da je ispitanicima bilo omogućeno davanje višestrukih odgovora, zbir procentualnih učešća prelazi 100%, što ukazuje na mogućnost izbora više ponuđenih opcija.

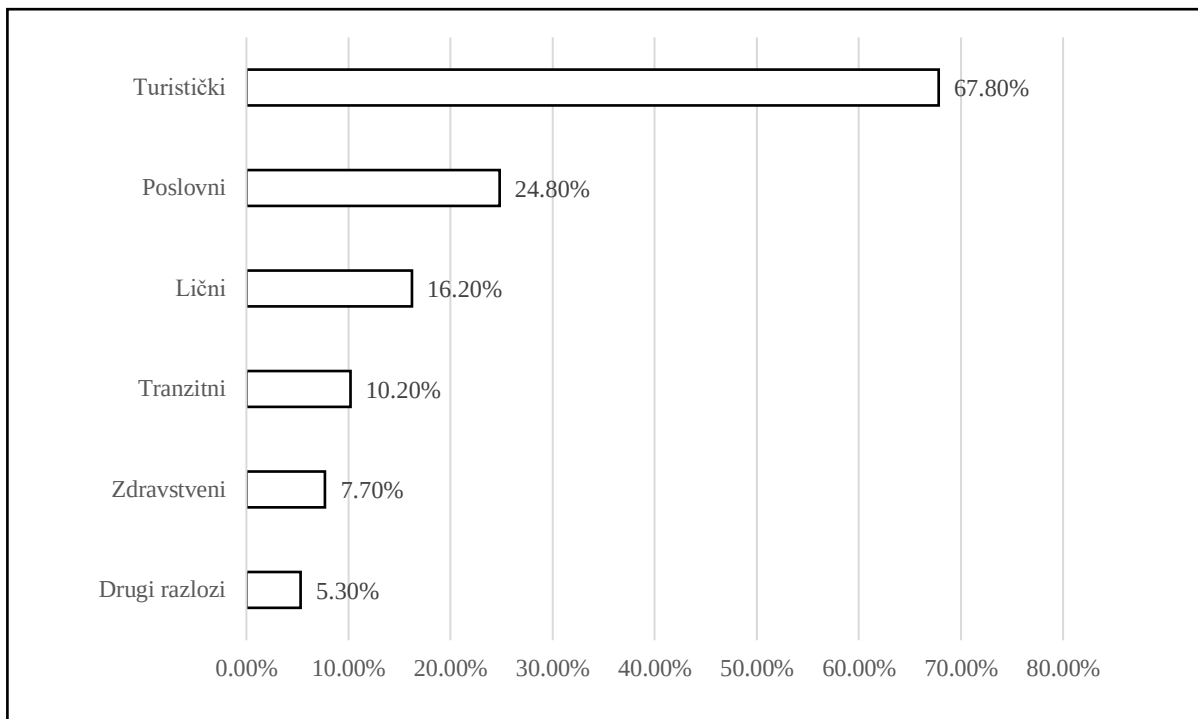


Grafikon 1. Stavovi ispitanika o tome sa kim bi boravili u hotelu kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije

Napomena: Višestruki odgovori

Rezultati pokazuju da ispitanici najčešće navode boravak sa porodicom (37,10%), što ukazuje na izraženu orijentaciju ka porodičnom turizmu u segmentu hotela više kategorije. Slede boravci sa prijateljima (31,80%) i partnerom (26,80%), što sugeriše značaj društvenih i partnerskih putovanja u ovom kontekstu. Nešto manji procenat ispitanika opredeljuje se za boravak sa kolegama (20,70%), što može ukazivati na relativno slabiju zastupljenost poslovnih ili timskih putovanja u okviru ove kategorije hotela. Najmanji udeo beleži opcija samostalnog boravka (14,60%), što sugeriše da individualna putovanja nisu dominantan motiv za korišćenje hotelskih usluga ovog tipa.

Stavovi ispitanika o razlozima putovanja i boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice na teritoriji Republike Srbije prikazani su u Grafikonu 2. Imajući u vidu da je ispitanicima bilo omogućeno davanje višestrukih odgovora, zbir procentualnih učešća prelazi 100%, što ukazuje na mogućnost izbora više motiva putovanja.



Grafikon 2. Stavovi ispitanika o razlozima putovanja i boravka u hotelu kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije

Napomena: Višestruki odgovori

Rezultati pokazuju da dominira turistički motiv putovanja (67,80%), što jasno ukazuje da su hoteli kategorije četiri zvezdice primarno percipirani kao destinacije namenjene odmoru i rekreaciji. Znatno manji, ali i dalje značajan udeo imaju poslovna putovanja (24,80%), što potvrđuje da ovaj segment hotela ima određeni značaj i u poslovnom turizmu. Lični razlozi putovanja zastupljeni su sa 16,20%, dok tranzitni razlozi (10,20%) i zdravstveni motivi (7,70%) imaju manji značaj u strukturi odgovora. Najmanje su zastupljeni drugi razlozi (5,30%).

2.1.2. Deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata

U cilju preliminarnog sagledavanja osnovnih karakteristika prikupljenih podataka, sprovedena je deskriptivna statistička analiza reflektivnih

konstrukata obuhvaćenih istraživačkim modelom. Ova analiza omogućava uvid u centralne tendencije, varijabilnost i distribuciju odgovora ispitanika, čime se stiče početno razumevanje obrazaca u podacima, kao i osnova za dalju primenu složenijih statističkih metoda.

U okviru analize prikazane su aritmetičke sredine (M), standardne devijacije (SD), minimalne i maksimalne vrednosti (Min i Max), kao i koeficijenti asimetrije (Sk) i spljoštenosti (Ku), koji omogućavaju procenu oblika distribucije podataka. Navedeni pokazatelji predstavljeni su u Tabeli 4.

Tabela 4. Deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata

	M	SD	Min	Max	Sk	Ku
Opipljivost (TAN)	4,099	0,673	1	5	-1,100	2,853
Pouzdanost (REL)	4,143	0,664	1	5	-1,272	3,571
Odzivnost (RES)	4,086	0,682	1	5	-0,975	2,411
Sigurnost (CON)	4,176	0,689	1	5	-1,182	2,915
Empatija (EMP)	3,778	0,763	1	5	-0,842	0,960
Društvenost (SOC)	3,764	0,835	1	5	-0,649	0,326
Vreme čekanja (WAT)	4,046	0,751	1	5	-1,010	1,982
Percipirani kvalitet usluge (PSQ)	4,191	0,734	1	5	-1,120	2,490
Očekivanja potrošača (EX)	4,185	0,687	1	5	-1,281	3,350
Potvrda potrošača (CONF)	4,034	0,699	1	5	-1,094	2,489
Satisfakcija (CS)	4,123	0,785	1	5	-1,126	1,741
Namera ponovne posete (RI)	3,996	0,777	1	5	-0,914	1,187
Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM)	3,510	1,133	1	5	-0,832	-0,279

Izvor: Kalkulacija autora

Deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata prikazani u Tabeli 4 ukazuju na opšti nivo slaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama, kao i na varijabilnost njihovih odgovora. Srednje vrednosti (M) svih konstrukata kreću se u relativno visokom intervalu, od 3,510 do 4,191, što ukazuje na generalno pozitivan stav ispitanika prema analiziranim dimenzijama funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja. Najviša prosečna vrednost zabeležena je kod konstrukta

percipiranog kvaliteta usluge (PSQ = 4,191), kao i kod očekivanja potrošača (EX = 4,185) i sigurnosti (CON = 4,176), što ukazuje na visok nivo percepcije kvaliteta i značaj očekivanja u procesu evaluacije usluge. Sa druge strane, najniža srednja vrednost evidentirana je kod pozitivne eWOM komunikacije (eWOM = 3,510), što sugerise da su ispitanici nešto manje skloni aktivnom deljenju pozitivnih iskustava u digitalnom okruženju u odnosu na ostale dimenzije.

Standardne devijacije ukazuju na umerenu varijabilnost odgovora (SD = 0,664 do SD = 1,133). Najveća disperzija uočena je kod konstrukta eWOM (SD = 1,133), što upućuje na veću heterogenost stavova ispitanika u pogledu spremnosti na širenje pozitivnih preporuka. Nasuprot tome, najmanja varijabilnost zabeležena je kod pouzdanosti (REL = 0,664), što ukazuje na relativno ujednačene percepcije ispitanika u vezi sa ovom dimenzijom kvaliteta usluge. Vrednosti minimalnih i maksimalnih rezultata (Min = 1; Max = 5) potvrđuju da je korišćen celokupan raspon Likertove skale, što dodatno doprinosi validnosti merenja.

Analiza koeficijenata asimetrije (Sk) pokazuje da su sve distribucije negativno asimetrične ($Sk < 0$), što ukazuje na dominaciju viših vrednosti odgovora, odnosno tendenciju ispitanika da daju pozitivne ocene. Koeficijenti spljoštenosti (Ku) uglavnom imaju pozitivne vrednosti, što ukazuje na leptokurtične distribucije (izraženija koncentracija odgovora oko srednje vrednosti), dok jedino konstrukat eWOM ($Ku = -0,279$) pokazuje blagu platikurtičnost, odnosno ravniju distribuciju odgovora.

Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da ispitanici generalno imaju pozitivnu percepciju kvaliteta hotelskih usluga, uz nešto izraženije razlike u stavovima u vezi sa spremnošću na širenje pozitivnog eWOM-a. Takođe, distribucija podataka ne ukazuje na značajna odstupanja od normalnosti, što omogućava dalju primenu multivarijantnih statističkih metoda u analizi.

2.2. Ocena modela merenja

U cilju testiranja istraživačkog modela, sprovedena je analiza modela merenja primenom PLS-SEM pristupa. Evaluacija modela obuhvatila je tri ključne faze: pripremu i preliminarnu analizu podataka, ocenu reflektivnih konstrukata prvog reda i ocenu formativnih konstrukata drugog reda.

2.2.1. Priprema i preliminarna analiza podataka

U cilju obezbeđivanja validnosti i pouzdanosti daljih statističkih analiza, sprovedena je preliminarna analiza podataka koja je obuhvatila proveru kvaliteta podataka i identifikaciju potencijalnih univarijantnih i multivarijantnih odstupanja. Analiza standardizovanih vrednosti ukazala je da u uzorku nisu prisutni univarijantni autlajeri. Međutim, primenom Mahalanobis-ove distance i njenim poređenjem sa kritičnim vrednostima χ^2 distribucije ($df = 59$; $p < 0,001$), utvrđeno je da 19 slučajeva ima vrednosti koje prelaze graničnu vrednost od 125,498, što ukazuje na prisustvo multivarijantnih autlajera. U skladu sa preporukama relevantne metodološke literature, identifikovani slučajevi su isključeni iz dalje analize (Tabachnick i Fidell, 2013). Na taj način, konačan uzorak za dalju statističku obradu obuhvatio je 589 ispitanika, u odnosu na inicijalnih 608.

U narednoj fazi sprovedena je preliminarna evaluacija mernog modela, sa ciljem unapređenja njegovih metrijskih karakteristika. Na osnovu analize spoljašnjih opterećenja (*outer loadings*) i kriterijuma konvergentne validnosti, iz modela su eliminisani sledeći indikatori:

- EX6 - zbog niske vrednosti spoljašnjeg opterećenja (ispod 0,50), što ukazuje na nedovoljnu reprezentativnost indikatora u okviru konstrukta očekivanja potrošača;

- eWOM2 - zbog relativno niske vrednosti spoljašnjeg opterećenja (ispod preporučenog praga od 0,70), čime bi njegovo zadržavanje moglo negativno uticati na konvergentnu validnost konstrukta;
- TAN5 - iz istog razloga, odnosno nedovoljne povezanosti sa latentnim konstruktom opipljivosti;
- CON3 - zbog niske vrednosti spoljašnjeg opterećenja (ispod preporučenog praga od 0,70), što ukazuje na slabiju povezanost sa konstruktom sigurnosti i potencijalno narušavanje njegove konvergentne validnosti.

Eliminacija navedenih indikatora sprovedena je u skladu sa metodološkim preporukama koje ukazuju da indikatori sa niskim spoljašnjim opterećenjima mogu narušiti pouzdanost i validnost mernog modela (Hair et al., 2019).

Dalja analiza diskriminantne validnosti primenom HTMT kriterijuma ukazala je na postojanje visokog stepena korelacije između percipiranog kvaliteta usluge (PSQ) i valence (VAL), pri čemu su vrednosti prelazile preporučeni prag od 0,90 (Henseler et al., 2015). Iako su indikatori konstrukta valence pokazali zadovoljavajuće vrednosti spoljašnjih opterećenja, visoka korelacija sa PSQ ukazuje na nedovoljnu konceptualnu razdvojenost ovih konstrukata.

U cilju unapređenja diskriminantne validnosti modela i obezbeđivanja jasne teorijske distinkcije između konstrukata iz dalje analize je eliminisan i sledeći konstrukt:

- VAL (Valenca) - zbog narušene diskriminantne validnosti u odnosu na konstrukt percipiranog kvaliteta usluge (PSQ), što ukazuje na visok stepen preklapanja između ova dva konstrukta.

Na taj način obezbeđena je adekvatna razdvojenost konstrukata i stabilnost mernog modela, čime su stvoreni uslovi za njegovu dalju evaluaciju.

2.2.2. Ocena reflektivnih konstrukata prvog reda

Evaluacija reflektivnog mernog modela izvršena je analizom spoljašnjih opterećenja (*outer loadings*), pouzdanosti konstrukata, njihove konvergentne validnosti i diskriminantne validnosti.

U skladu sa preporukama iz literature, indikatori čije su vrednosti spoljašnjih opterećenja bile niže od 0,50, uklonjeni su iz dalje analize, budući da ne doprinose adekvatnoj reprezentaciji latentnih konstrukata. Pouzdanost konstrukata procenjena je primenom Cronbach's alpha (CA) koeficijenta i kompozitne pouzdanosti (CR). Rezultati Cronbach-ove alfe (CA) ukazuju na stepen unutrašnje konzistentnosti indikatora u okviru svakog konstrukta, odnosno na to u kojoj meri stavke dosledno mere istu latentnu dimenziju (Cronbach, 1951; Nunnally i Bernstein, 1994). Pouzdanost mernih instrumenata, odnosno njihova sposobnost da dosledno mere posmatrane konstrukte, potvrđena je vrednostima Cronbach-ove alfe, koje se kreću u intervalu od 0 do 1, pri čemu se vrednosti veće od 0,70 smatraju prihvatljivim u društvenim naukama (Field, 2018). Kompozitna pouzdanost (CR) ocenjena je kao zadovoljavajuća za vrednosti iznad 0,70, dok vrednosti veće od 0,80 ukazuju na visok nivo pouzdanosti konstrukta (Hair et al., 2014). Konvergentna validnost procenjena je na osnovu prosečne ekstrahovane varijanse (AVE), pri čemu vrednosti veće od 0,50 ukazuju na to da latentni konstrukt objašnjava više od polovine varijanse svojih indikatora (Fornell i Larcker, 1981). Diskriminantna validnost konstrukata ispitana je primenom Fornell-Larcker kriterijuma, odnosno poređenjem kvadratnog korena AVE sa međusobnim korelacijama konstrukata, kao i analizom HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) pokazatelja. Vrednosti HTMT niže od 0,90 ukazuju na adekvatnu diskriminantnu validnost konstrukata (Henseler et al., 2015). Tabela 5 prikazuje vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta (CA), kompozitne pouzdanosti (CR) i prosečne ekstrahovane varijanse (AVE), kao i spoljašnja opterećenja (*outer loadings*) za sve reflektivne konstrukte prvog reda obuhvaćene istraživačkim modelom.

Tabela 5. Evaluacija reflektivnih konstrukata na osnovu spoljšanjih opterećenja (outer loadings), Cronbach-ove alfe, kompozitne pouzdanosti (CR) i prosečne ekstrahovane varijanse (AVE)

Indikatori	<i>Outer loadings</i>	CA	CR	AVE
Opipljivost (TAN)		0,762	0,848	0,583
TAN1	0,787			
TAN2	0,709			
TAN3	0,783			
TAN4	0,774			
Pouzdanost (REL)		0,792	0,857	0,546
REL1	0,738			
REL2	0,748			
REL3	0,738			
REL4	0,763			
REL5	0,707			
Odzivnost (RES)		0,805	0,865	0,562
RES1	0,770			
RES2	0,757			
RES3	0,750			
RES4	0,741			
RES5	0,730			
Sigurnost (CON)		0,773	0,855	0,597
CON1	0,780			
CON2	0,835			
CON4	0,677			
CON5	0,790			
Empatija (EMP)		0,788	0,847	0,527
EMP1	0,725			
EMP2	0,651			
EMP3	0,650			
EMP4	0,819			
EMP5	0,769			
Društvenost (SOC)		0,712	0,823	0,609
SOC1	0,848			
SOC2	0,804			
SOC3	0,680			
Vreme čekanja (WAT)		0,760	0,862	0,676
WAT1	0,802			
WAT2	0,844			
WAT3	0,820			

Percipirani kvalitet usluge (PSQ)		0,783	0,874	0,697
PSQ1	0,833			
PSQ2	0,847			
PSQ3	0,824			
Očekivanja potrošača (EX)		0,882	0,908	0,587
EX1	0,779			
EX2	0,802			
EX3	0,785			
EX4	0,768			
EX5	0,666			
EX7	0,783			
EX8	0,771			
Potvrda potrošača (CONF)		0,772	0,853	0,593
CONF1	0,731			
CONF2	0,812			
CONF3	0,832			
CONF4	0,698			
Satisfakcija potrošača (CS)		0,810	0,888	0,725
CS1	0,840			
CS2	0,846			
CS3	0,867			
Namera ponovne posete (RI)		0,737	0,850	0,655
RI1	0,846			
RI2	0,794			
RI3	0,786			
Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM)		0,811	0,856	0,667
eWOM1	0,737			
eWOM3	0,747			
eWOM4	0,950			
Napomena: konstrukt VAL (Valenca) je isključen iz modela; indikatori EX6, eWOM2, TAN5 i CON3 su uklonjeni u fazi preliminarne analize.				

Izvor: Kalkulacija autora

U skladu sa sprovedenom evaluacijom reflektivnih konstrukata prvog reda, u nastavku se prikazuju rezultati analize zasnovani na vrednostima spoljašnjih opterećenja indikatora (*outer loadings*), Cronbach-ove alfe (CA), kompozitne pouzdanosti (CR) i prosečne ekstrahovane varijanse (AVE). Na ovaj način omogućena je sistematska procena interne konzistentnosti i konvergentne validnosti svakog konstrukta, pri čemu se posebna pažnja

posvećuje stepenu povezanosti indikatora sa pripadajućim latentnim varijablama. Rezultati se u nastavku interpretiraju po pojedinačnim konstruktima:

- Opipljivost (TAN). Indikatori pokazuju stabilnu povezanost sa konstruktom, pri čemu se spoljašnja opterećenja kreću se u rasponu od 0,709 do 0,787, što potvrđuje njihovu adekvatnu povezanost sa latentnim konstruktom. Vrednost Cronbach-ove alfe ($CA = 0,762$) ukazuje na dobar nivo interne konzistentnosti. Vrednosti kompozitne pouzdanosti ($CR = 0,848$) i prosečne ekstrahovane varijanse ($AVE = 0,583$) dodatno potvrđuju pouzdanost i konvergentnu validnost konstrukta.
- Pouzdanost (REL). Spoljašnja opterećenja indikatora su stabilna (0,707-0,763), što ukazuje na konzistentno merenje konstrukta. Cronbach-ova alfa ($CA = 0,792$) ukazuje na visok stepen interne konzistentnosti. Vrednosti CR (0,857) i AVE (0,546) potvrđuju zadovoljavajući nivo pouzdanosti i konvergentne validnosti.
- Odzivnost (RES). Spoljašnja opterećenja indikatora kreću se od 0,730 do 0,770, što potvrđuje njihovu dobru reprezentativnost. Vrednost Cronbach-ove alfe iznad 0,80 ($CA = 0,805$) ukazuje na visok nivo pouzdanosti. Vrednosti CR (0,865) i AVE (0,562) potvrđuju adekvatnu konvergentnu validnost.
- Sigurnost (CON). Spoljašnja opterećenja indikatora kreću se u rasponu od 0,677 do 0,835, što ukazuje na zadovoljavajuću povezanost indikatora sa konstruktom. Eliminacijom indikatora CON3 unapređena je konvergentna validnost konstrukta, što se reflektuje kroz povećanje vrednosti prosečne ekstrahovane varijanse ($AVE = 0,597$). Konstrukat pokazuje zadovoljavajući nivo interne konzistentnosti ($CA = 0,773$), dok vrednost kompozitne pouzdanosti ($CR = 0,855$) ukazuje na dobar nivo pouzdanosti.

- Empatija (EMP). Spoljašnja opterećenja indikatora su u rasponu od 0,650 do 0,819, što ukazuje na relativno stabilnu povezanost sa konstruktom. Cronbach-ova alfa (CA = 0,788) ukazuje na dobru internu konzistentnost. Vrednosti CR (0,847) i AVE (0,527) potvrđuju prihvatljivu konvergentnu validnost.
- Društvenost (SOC). Spoljašnja opterećenja indikatora kreću se od 0,680 do 0,848, što ukazuje na adekvatnu reprezentativnost. Vrednost Cronbach-ove alfe (CA = 0,712) ukazuje na zadovoljavajući nivo pouzdanosti. Vrednosti CR (0,823) i AVE (0,609) potvrđuju dobru konvergentnu validnost.
- Vreme čekanja (WAT). Spoljašnja opterećenja indikatora su visoka (0,802-0,844), što ukazuje na snažnu povezanost sa konstruktom. Konstrukat pokazuje dobar nivo interne konzistentnosti (CA = 0,760). Vrednosti CR (0,862) i AVE (0,676) potvrđuju visok nivo konvergentne validnosti.
- Percipirani kvalitet usluge (PSQ). Spoljašnja opterećenja indikatora su visoka (0,824-0,847), što potvrđuje njihovu snažnu povezanost sa konstruktom. Vrednost Cronbach-ove alfe (CA = 0,783) ukazuje na dobar nivo pouzdanosti. Vrednosti CR (0,874) i AVE (0,697) ukazuju na veoma dobru konvergentnu validnost.
- Očekivanja potrošača (EX). Spoljašnja opterećenja indikatora kreću se od 0,666 do 0,802, što ukazuje na stabilnu povezanost. Visoka vrednost Cronbach-ove alfe (CA = 0,882) ukazuje na veoma jak nivo interne konzistentnosti. Vrednosti CR (0,908) i AVE (0,587) potvrđuju pouzdanost i validnost konstrukta.
- Potvrda potrošača (CONF). Spoljašnja opterećenja indikatora su u rasponu od 0,698 do 0,832, što ukazuje na adekvatnu povezanost. Konstrukat pokazuje zadovoljavajući nivo pouzdanosti (CA = 0,772). Vrednosti CR (0,853) i AVE (0,593) potvrđuju konvergentnu validnost.

- Satisfakcija potrošača (CS). Spoljašnja opterećenja indikatora su visoka (0,840-0,867), što ukazuje na snažnu povezanost sa konstruktom. Vrednost Cronbach-ove alfe (CA = 0,810) ukazuje na visok nivo interne konzistentnosti. Vrednosti CR (0,888) i AVE (0,725) potvrđuju visok nivo konvergentne validnosti.
- Namera ponovne posete (RI). Spoljašnja opterećenja indikatora su u rasponu od 0,786 do 0,846, što ukazuje na stabilno merenje. Konstrukat pokazuje zadovoljavajući nivo pouzdanosti (CA = 0,737), dok vrednosti CR (0,850) i AVE (0,655) potvrđuju adekvatnu konvergentnu validnost.
- Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM). Spoljašnja opterećenja indikatora kreću se od 0,737 do 0,950, pri čemu jedan indikator pokazuje izuzetno visoku vrednost. Vrednost Cronbach-ove alfe (CA = 0,811) ukazuje na dobru internu konzistentnost. Vrednosti CR (0,856) i AVE (0,667) potvrđuju dobru konvergentnu validnost.

Svi konstrukti zadovoljavaju kriterijume interne konzistentnosti (CA i CR > 0,70) i konvergentne validnosti (AVE > 0,50), dok se spoljašnja opterećenja u većini slučajeva nalaze iznad preporučenog praga od 0,70, uz manji broj graničnih vrednosti koje ne narušavaju ukupnu validnost modela.

U cilju procene diskriminantne validnosti reflektivnih konstrukata, primenjen je Fornell-Larcker kriterijum. Ovaj pristup podrazumeva poređenje kvadratnog korena prosečne ekstrahovane varijanse (AVE) svakog konstrukta sa njegovim korelacijama sa ostalim konstruktima. Diskriminantna validnost je potvrđena ukoliko je kvadratni koren AVE veći od svih međukorelacija posmatranog konstrukta sa ostalim konstruktima (Fornell i Larcker, 1981). Rezultati ove analize prikazani su u Tabeli 6.

Tabela 6. Reflektivni konstrukti: Fornell–Larcker kriterijum

Konstrukti	TAN	REL	RES	CON	EMP	SOC	WAT	PSQ	EX	CONF	CS	RI	eWOM
TAN	0.764												
REL	0.620	0.739											
RES	0.640	0.673	0.750										
CON	0.634	0.665	0.705	0.773									
EMP	0.444	0.423	0.524	0.447	0.725								
SOC	0.289	0.245	0.292	0.275	0.406	0.781							
WAT	0.448	0.517	0.580	0.574	0.513	0.338	0.822						
PSQ	0.613	0.655	0.643	0.689	0.421	0.305	0.611	0.835					
EX	0.572	0.555	0.569	0.578	0.335	0.253	0.468	0.591	0.766				
CONF	0.578	0.570	0.615	0.582	0.519	0.422	0.598	0.652	0.489	0.770			
CS	0.563	0.597	0.579	0.590	0.436	0.311	0.548	0.636	0.568	0.648	0.851		
RI	0.503	0.426	0.495	0.471	0.423	0.318	0.472	0.520	0.422	0.603	0.587	0.809	
eWOM	0.155	0.147	0.163	0.091	0.423	0.340	0.158	0.098	0.101	0.291	0.220	0.379	0.817

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu prikazanih rezultata može se uočiti da su dijagonalne vrednosti (kvadratni koreni AVE) za sve konstrukte veće od odgovarajućih vrednosti korelacija u istim redovima i kolonama. Ovakav nalaz ukazuje na to da svaki konstrukt deli više varijanse sa sopstvenim indikatorima nego sa drugim konstruktima u modelu. Time je potvrđena diskriminantna validnost svih reflektivnih konstrukata, što znači da su konstrukti međusobno konceptualno razlikovani i adekvatno operacionalizovani.

Pored Fornell-Larcker kriterijuma, diskriminantna validnost dodatno je ispitana primenom HTMT (Heterotrait–Monotrait ratio) pokazatelja, koji se smatra strožim i pouzdanijim kriterijumom za procenu diskriminantne validnosti (Henseler et al., 2009). HTMT vrednosti ispod preporučenog praga od 0,90 ukazuju na adekvatnu diskriminantnu validnost između konstrukata. Rezultati HTMT analize prikazani su u Tabeli 7.

Tabela 7. Reflektivni konstrukti: HTMT kriterijum

Konstrukti	TAN	REL	RES	CON	EMP	SOC	WAT	PSQ	EX	CONF	CS	RI	eWOM
TAN													
REL	0.796												
RES	0.668	0.842											
CON	0.819	0.849	0.895										
EMP	0.525	0.475	0.599	0.519									
SOC	0.337	0.277	0.318	0.319	0.547								
WAT	0.585	0.665	0.739	0.747	0.616	0.402							
PSQ	0.789	0.831	0.808	0.879	0.465	0.333	0.791						
EX	0.691	0.662	0.672	0.693	0.344	0.262	0.570	0.706					
CONF	0.740	0.722	0.768	0.741	0.623	0.526	0.774	0.825	0.581				
CS	0.713	0.745	0.716	0.748	0.480	0.350	0.697	0.799	0.671	0.809			
RI	0.668	0.550	0.636	0.616	0.514	0.405	0.622	0.680	0.516	0.795	0.753		
eWOM	0.147	0.151	0.140	0.138	0.575	0.488	0.182	0.108	0.145	0.332	0.196	0.420	

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati pokazuju da se sve vrednosti HTMT koeficijenta nalaze ispod preporučenog praga od 0,90, što potvrđuje zadovoljavajuću diskriminantnu validnost reflektivnih konstrukata (Henseler et al., 2015). Najviše vrednosti zabeležene su između pojedinih dimenzija funkcionalnog kvaliteta usluge, pre svega između odzivnosti i sigurnosti (HTMT = 0,895), kao i između percipiranog kvaliteta usluge i sigurnosti (HTMT = 0,879). Ipak, ove vrednosti ostaju unutar prihvatljivih granica i mogu se objasniti njihovom izraženom konceptualnom bliskošću, budući da pripadaju istom širem konstrukt funkcionalnog kvaliteta usluge (Hair et al., 2019). Istovremeno, niže vrednosti HTMT koeficijenata između ostalih konstrukata dodatno potvrđuju njihovu međusobnu razdvojenost i ukazuju na to da svaki konstrukt meri specifičnu dimenziju posmatranog fenomena.

Na osnovu kombinovanih rezultata Fornell-Larcker i HTMT analize može se zaključiti da je diskriminantna validnost konstrukata u potpunosti zadovoljena, čime je potvrđena adekvatnost mernog modela za dalju analizu strukturnih odnosa.

2.2.3. Ocena formativnih konstrukata drugog reda

Ocena formativnih konstrukata drugog reda sprovedena je u skladu sa preporukama PLS-SEM metodologije, primenom two-stage pristupa, pri čemu su latentne varijable prvog reda korišćene kao indikatori konstrukata višeg reda (Hair et al., 2019). U okviru ovog pristupa, funkcionalni kvalitet usluge (FQ) modelovan je kao formativni konstrukt sastavljen od dimenzija opipljivosti (TAN), pouzdanosti (REL), odzivnosti (RES), sigurnosti (CON) i empatije (EMP), dok je tehnički kvalitet usluge (TQ) formiran od dimenzija društvenosti (SOC) i vremena čekanja (WAT).

Procena formativnih konstrukata obuhvatila je analizu multikolinearnosti među indikatorima, kao i ispitivanje značajnosti i relevantnosti njihovih doprinosa putem spoljašnjih težina (*outer weights*) i bootstrapping procedure. Multikolinearnost je procenjena primenom VIF koeficijenta, pri čemu vrednosti niže od 3,3 ukazuju na odsustvo problema kolinearnosti među indikatorima (Kock, 2015). Rezultati procene formativnih konstrukata prikazani su u Tabeli 8.

Tabela 8. Evaluacija formativnih konstrukata drugog reda (*outer weights*, značajnost i VIF)

Indikator	Outer weight	<i>t</i> -vrednost	<i>p</i> -vrednost	VIF
Funkcionalni kvalitet usluge (FQ)				
Opipljivost (TAN) → FQ	0,214	3,877	0,000	2,055
Pouzdanost (REL) → FQ	0,311	5,354	0,000	2,239
Odzivnost (RES) → FQ	0,184	3,066	0,002	2,664
Sigurnost (CON) → FQ	0,415	7,689	0,000	2,444
Empatija (EMP) → FQ	0,047	0,854	0,393	1,429
Tehnički kvalitet usluge (TQ)				
Društvenost (SOC) → TQ	0,180	2,727	0,006	1,129
Vreme čekanja (WAT) → TQ	0,925	26,957	0,000	1,129

Izvor: Kalkulacija autora

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 8 može se zaključiti da su vrednosti VIF koeficijenata za sve indikatore ispod preporučenog praga od 3,3, što ukazuje na odsustvo problema multikolinearnosti (Kock, 2015).

Kada je reč o funkcionalnom kvalitetu usluge (FQ), najveći doprinos formiranju ovog konstrukta ima dimenzija sigurnosti (CON = 0,415; $p < 0,001$), zatim pouzdanost (REL = 0,311; $p < 0,001$), opipljivost (TAN = 0,214; $p < 0,001$) i odzivnost (RES = 0,184; $p < 0,01$). Dimenzija empatije (EMP = 0,047; $p = 0,393$) nije pokazala statistički značajan doprinos, ali je zadržana u modelu zbog svoje teorijske utemeljenosti u okviru SERVQUAL koncepta.

U okviru tehničkog kvaliteta usluge (TQ), vreme čekanja (WAT = 0,925; $p < 0,001$) predstavlja dominantnu dimenziju ovog konstrukta, dok

društvenost ($SOC = 0,180$; $p < 0,01$) takođe ima statistički značajan doprinos, ali u manjoj meri.

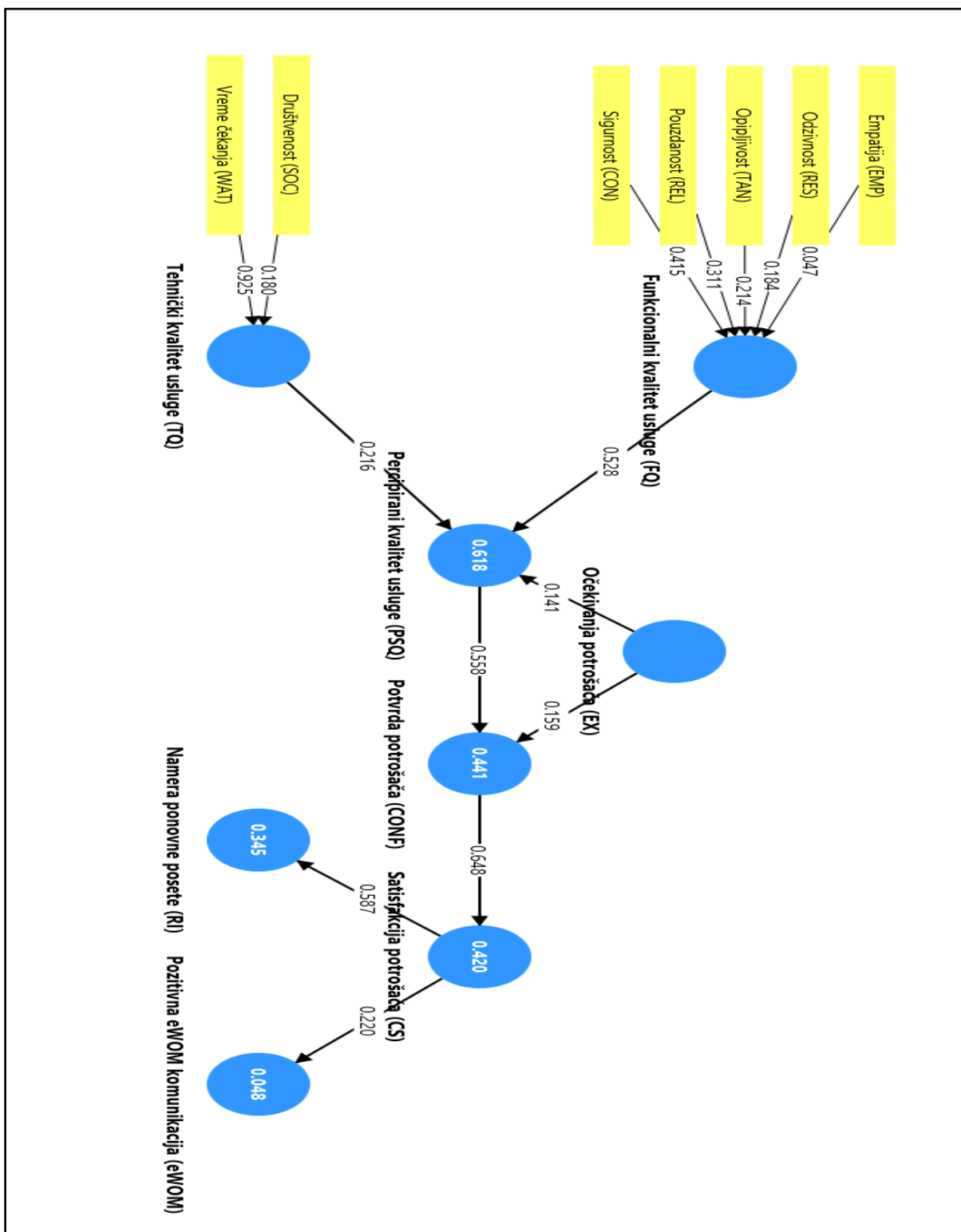
Na osnovu sprovedene analize može se zaključiti da su formativni konstrukti drugog reda adekvatno specifikovani, da ne postoji problem multikolinearnosti među indikatorima, kao i da većina dimenzija značajno doprinosi njihovom formiranju. Time su stvoreni uslovi za dalju analizu strukturnog modela i testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza.

2.3. Ocena strukture modela i testiranje hipoteza

U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza i procene odnosa između konstrukata definisanih teorijskim modelom, sprovedena je analiza strukturnog modela primenom PLS-SEM pristupa. Ova faza analize usmerena je na ispitivanje jačine i pravca uticaja između latentnih varijabli, kao i na procenu statističke značajnosti tih odnosa.

Evaluacija strukturnog modela obuhvatila je analizu koeficijenata putanja (*path coefficients*), njihove statističke značajnosti dobijene primenom bootstrap procedure, kao i procenu veličine efekta (f^2) i potencijalne multikolinearnosti između prediktorskih konstrukata (VIF). Na osnovu ovih pokazatelja omogućeno je donošenje zaključaka o prihvatanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza, kao i sagledavanje relativnog doprinosa pojedinačnih odnosa u okviru modela. Strukturni model sa procenjenim koeficijentima putanja prikazan je na Slici 4.

Slika 4. Strukturni model sa procenjenim koeficijentima putanja



Izvor: Kalkulacija autora

Detaljni rezultati testiranja hipoteza, uključujući vrednosti koeficijenata putanja, statističku značajnost, veličinu efekta i VIF indekse, prikazani su u Tabeli 9.

Tabela 9. Rezultati testiranja strukturnog modela (path coefficients, značajnost, f^2 i VIF)

Hipoteza	Putanja	β	t	p	f^2	VIF	Zaključak
H _{1a}	CS → RI	0,587	15,101	0,000	0,526	1,000	Prihvaćena
H _{1b}	CS → eWOM	0,220	4,854	0,000	0,051	1,000	Prihvaćena
H ₂	FQ → PSQ	0,528	12,234	0,000	0,318	2,300	Prihvaćena
H ₃	TQ → PSQ	0,216	5,576	0,000	0,072	1,701	Prihvaćena
H ₄	EX → PSQ	0,141	3,815	0,000	0,030	1,771	Prihvaćena
H ₅	PSQ → CONF	0,558	11,937	0,000	0,362	1,536	Prihvaćena
H ₆	EX → CONF	0,159	3,101	0,002	0,030	1,536	Prihvaćena
H ₇	CONF → CS	0,648	17,997	0,000	0,723	1,000	Prihvaćena
Napomena: β - standardizovani koeficijenti putanja; t - t-statistika; p - nivo statističke značajnosti; f^2 - veličina efekta (0,02 - mali, 0,15 - srednji, 0,35 - veliki efekat; Cohen, 1988); VIF - faktor inflacije varijanse. Vrednosti $p < 0,05$ ukazuju na statistički značajne efekte.							

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati testiranja strukturnog modela prikazani u Tabeli 9 ukazuju na statistički značajne i teorijski očekivane odnose između posmatranih konstrukata. Svi procenjeni koeficijenti putanja su statistički značajni ($p < 0,05$), čime su potvrđene postavljene istraživačke hipoteze.

Najizraženiji uticaj u modelu zabeležen je kod veze između potvrde potrošača i satisfakcije (CONF → CS; $\beta = 0,648$; $p < 0,001$), kao i između satisfakcije i namere ponovne posete (CS → RI; $\beta = 0,587$; $p < 0,001$), što ukazuje da su ovi odnosi ključni za objašnjenje postkupovnog ponašanja korisnika hotelskih usluga. Takođe, potvrđen je snažan uticaj percipiranog kvaliteta usluge na potvrdu potrošača (PSQ → CONF; $\beta = 0,558$; $p < 0,001$), čime se dodatno potvrđuje značaj evaluacije kvaliteta u procesu formiranja satisfakcije.

Kada je reč o determinantama percipiranog kvaliteta usluge, funkcionalni kvalitet usluge ($FQ \rightarrow PSQ$; $\beta = 0,528$; $p < 0,001$) pokazuje značajno jači uticaj u odnosu na tehnički kvalitet ($TQ \rightarrow PSQ$; $\beta = 0,216$; $p < 0,001$) i očekivanja potrošača ($EX \rightarrow PSQ$; $\beta = 0,141$; $p < 0,001$), što sugerise da operative dimenzije kvaliteta imaju dominantnu ulogu u formiranju percepcije kvaliteta usluge. Time je potvrđena hipoteza H_2 , kao i hipoteza H_3 i H_4 , pri čemu se može zaključiti da funkcionalni kvalitet ima najznačajniji doprinos u objašnjenju percipiranog kvaliteta usluge.

Rezultati, takođe, ukazuju da očekivanja potrošača imaju značajan, ali slabiji direktan uticaj na potvrdu ($EX \rightarrow CONF$; $\beta = 0,159$; $p < 0,01$), što je u skladu sa teorijskim postavkama modela očekivanja i potvrde (ECT). Na ovaj način potvrđena je hipoteza H_6 , dok snažan uticaj percipiranog kvaliteta na potvrdu ($PSQ \rightarrow CONF$) dodatno potvrđuje hipotezu H_5 . Istovremeno, statistički značajan i snažan uticaj potvrde potrošača na satisfakciju ($CONF \rightarrow CS$; $\beta = 0,648$; $p < 0,001$) potvrđuje hipotezu H_7 .

Budući da je postkupovno ponašanje operacionalizovano kao višedimenzionalni konstrukt, kroz nameru ponovne posete (RI) i pozitivnu eWOM komunikaciju, osnovna hipoteza H_1 razložena je na pomoćne hipoteze H_{1a} i H_{1b} . S obzirom na to da su oba efekta statistički značajna ($CS \rightarrow RI$; $\beta = 0,587$; $p < 0,001$ i $CS \rightarrow eWOM$; $\beta = 0,220$; $p < 0,001$), može se zaključiti da su hipoteze H_{1a} i H_{1b} potvrđene, čime je indirektno potvrđena i osnovna hipoteza H_1 .

Analiza veličine efekta (f^2) pokazuje da najveći doprinos modelu ima odnos između potvrde i satisfakcije ($f^2 = 0,723$), kao i između satisfakcije i namere ponovne posete ($f^2 = 0,526$), što ukazuje na snažne efekte. Srednji efekti uočeni su kod uticaja funkcionalnog kvaliteta na percipirani kvalitet ($f^2 = 0,318$) i percipiranog kvaliteta na potvrdu ($f^2 = 0,362$), dok su ostali efekti slabijeg intenziteta. Ovi nalazi dodatno potvrđuju relativni značaj pojedinačnih odnosa unutar modela. Vrednosti VIF koeficijenata kreću se u

rasponu od 1 do 2,3, što ukazuje na odsustvo problema multikolinearnosti i potvrđuje stabilnost procenjenih odnosa u modelu.

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da su sve postavljene istraživačke hipoteze (H_1 - H_7) empirijski potvrđene, čime je potvrđena teorijska konzistentnost i adekvatnost postavljenog istraživačkog modela.

U cilju procene objašnjivačke i prediktivne moći strukturnog modela, analizirani su koeficijenti determinacije (R^2) i pokazatelji prediktivne relevantnosti (Q^2) za endogene konstrukte obuhvaćene istraživačkim modelom. Koeficijent determinacije (R^2) ukazuje na procenat varijanse zavisnih (endogenih) konstrukata koji je objašnjen nezavisnim varijablama u modelu, dok Q^2 predict vrednosti, dobijene primenom PLS Predict procedure, omogućavaju procenu prediktivne sposobnosti modela. Vrednosti Q^2 veće od nule ukazuju na postojanje prediktivne relevantnosti modela. Rezultati su prikazani u Tabeli 10.

Tabela 10. Objašnjivačka i prediktivna moć modela (R^2 i Q^2)

Konstrukti	R^2	Q^2 predict
Percipirani kvalitet usluge (PSQ)	0,618	0,611
Potvrda potrošača (CONF)	0,441	0,459
Satisfakcija potrošača (CS)	0,420	0,383
Namera ponovne posete (RI)	0,345	0,194
Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM)	0,048	0,020
Napomena: R^2 - koeficijent determinacije; Q^2 predict - indikator prediktivne relevantnosti dobijen primenom PLS Predict procedure. Vrednosti $Q^2 > 0$ ukazuju na postojanje prediktivne relevantnosti modela.		

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati prikazani u Tabeli 10 ukazuju na zadovoljavajuću objašnjivačku i prediktivnu moć strukturnog modela. Najveći nivo objašnjene varijanse zabeležen je kod konstrukta percipiranog kvaliteta usluge (PSQ), gde

model objašnjava 61,8% njegove varijanse ($R^2 = 0,618$), što ukazuje na visok nivo objašnjivačke moći. Značajan procenat varijanse objašnjen je i kod potvrde potrošača (CONF; $R^2 = 0,441$) i satisfakcije (CS; $R^2 = 0,420$), što potvrđuje adekvatnu strukturu modela i teorijsku povezanost konstrukata. Umeren nivo objašnjenja zabeležen je kod namere ponovne posete (RI; $R^2 = 0,345$), dok je kod pozitivne eWOM komunikacije objašnjeni deo varijanse znatno niži ($R^2 = 0,048$), što ukazuje da ovaj konstrukt zavisi i od dodatnih faktora koji nisu obuhvaćeni modelom.

Kada je reč o prediktivnoj relevantnosti, sve vrednosti Q^2_{predict} su pozitivne, što potvrđuje da model poseduje prediktivnu sposobnost za sve endogene konstrukte. Najizraženija prediktivna relevantnost uočena je kod percipiranog kvaliteta usluge ($Q^2_{\text{predict}} = 0,611$), potvrde potrošača ($Q^2_{\text{predict}} = 0,459$) i satisfakcije ($Q^2_{\text{predict}} = 0,383$), što ukazuje na dobru prediktivnu moć modela za ključne konstrukte. Sa druge strane, prediktivna sposobnost modela za nameru ponovne posete je umerena ($Q^2_{\text{predict}} = 0,194$), dok je kod pozitivne eWOM komunikacije relativno niska ($Q^2_{\text{predict}} = 0,020$), što je u skladu sa niskim nivoom objašnjene varijanse ovog konstrukta.

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da model pokazuje dobru objašnjivačku i zadovoljavajuću prediktivnu moć, posebno kada je reč o centralnim konstrukatima teorijskog modela, dok kod pojedinih dimenzija postkupovnog ponašanja postoji prostor za dodatna unapređenja modela.

2.4. Analiza uticaja dimenzija kvaliteta usluge na percipirani kvalitet

U cilju dodatnog razumevanja odnosa između pojedinačnih dimenzija kvaliteta usluge i percipiranog kvaliteta usluge, sprovedena je dopunska regresiona analiza. Iako je osnovni istraživački model testiran primenom PLS-SEM pristupa, koji omogućava istovremenu procenu kompleksnih odnosa između latentnih konstrukata, dodatna regresiona analiza pruža detaljniji

uvid u relativni doprinos pojedinačnih dimenzija funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge.

Ova analiza ima za cilj da dopuni rezultate dobijene u okviru formativnog modela, omogućavajući preciznije sagledavanje direktnih veza između pojedinačnih dimenzija kvaliteta usluge (opipljivost, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, empatija, društvenost i vreme čekanja) i percipiranog kvaliteta usluge. Na taj način, dodatna regresiona analiza doprinosi interpretaciji podhipoteza koje se odnose na pojedinačne dimenzije kvaliteta usluge, ali se ne koristi kao primarni metod za njihovo testiranje.

U okviru analize primenjena je višestruka linearna regresija (Tabela 11), pri čemu je percipirani kvalitet usluge (PSQ) definisan kao zavisna varijabla, dok su dimenzije funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge uključene kao nezavisne varijable. U cilju izbegavanja potencijalne multikolinearnosti i jasnijeg sagledavanja doprinosa pojedinačnih dimenzija, regresiona analiza je sprovedena kroz dva odvojena modela. Rezultati ove analize omogućavaju procenu individualnog i relativnog uticaja svake dimenzije, kao i identifikaciju onih faktora koji imaju najznačajniji doprinos formiranju percepcije kvaliteta usluge. Pre sprovođenja regresione analize proverene su osnovne pretpostavke, uključujući linearnost odnosa između varijabli, normalnost distribucije rezidala i odsustvo multikolinearnosti.

Tabela 11. Rezultati višestruke regresione analize: uticaj dimenzija kvaliteta usluge na percipirani kvalitet usluge (PSQ)

Model	Hipoteza	Nezavisna varijabla	β	t	p	VIF	Zaključak
Model 1: Funkcionalni kvalitet usluge (FQ)							
	H _{2a}	Opipljivost (TAN)	0,165	4,266	0,000	2,027	Prihvaćena
	H _{2b}	Pouzdanost (REL)	0,242	5,974	0,000	2,231	Prihvaćena
	H _{2v}	Odzivnost (RES)	0,151	3,433	0,001	2,624	Prihvaćena
	H _{2g}	Sigurnost (CON)	0,311	7,358	0,000	2,431	Prihvaćena
	H _{2d}	Empatija (EMP)	0,005	0,159	0,874	1,304	Odbijena
Model 2: Tehnički kvalitet usluge (TQ)							

	H _{3a}	Društvenost (SOC)	0,064	1,873	0,062	1,087	Odbijena
	H _{3v}	Vreme čekanja (WAT)	0,591	17,333	0,000	1,087	Prihvaćena
Pokazatelji modela		<i>R</i> ²	Prilagođeni <i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i> (model)	Durbin-Watson	
Model 1		0,570	0,567	154,780	0,000	1,928	
Model 2		0,374	0,372	175,168	0,000	1,867	
Napomena: <i>β</i> - standardizovani regresioni koeficijent; <i>t</i> - vrednost t-statistike; <i>p</i> - nivo statističke značajnosti; VIF - faktor inflacije varijanse (indikator multikolinearnosti). Regresiona analiza ima dopunski karakter u odnosu na PLS-SEM model.							

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati višestruke regresione analize prikazani u tabeli ukazuju na različit intenzitet uticaja pojedinačnih dimenzija funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge na percipirani kvalitet usluge (PSQ).

Posmatrajući Model 1, koji obuhvata dimenzije funkcionalnog kvaliteta usluge, može se uočiti da četiri od pet analiziranih dimenzija imaju statistički značajan pozitivan uticaj na percipirani kvalitet usluge. Najizraženiji uticaj ima dimenzija sigurnosti (CON) ($\beta = 0,311$; $p < 0,001$), što ukazuje da percepcija sigurnosti predstavlja ključni faktor u formiranju ukupnog doživljaja kvaliteta usluge. Značajan uticaj ostvaruju i pouzdanost (REL) ($\beta = 0,242$; $p < 0,001$), opipljivost (TAN) ($\beta = 0,165$; $p < 0,001$) i odzivnost (RES) ($\beta = 0,151$; $p < 0,01$), što potvrđuje da različiti aspekti funkcionalnog kvaliteta doprinose formiranju percepcije kvaliteta usluge, iako u različitom intenzitetu. Nasuprot tome, dimenzija empatije (EMP) ne pokazuje statistički značajan uticaj ($\beta = 0,005$; $p > 0,05$), što ukazuje da ovaj aspekt kvaliteta nema značajnu ulogu u objašnjenju percipiranog kvaliteta u posmatranom kontekstu. Koeficijent determinacije za Model 1 ($R^2 = 0,570$) ukazuje da dimenzije funkcionalnog kvaliteta objašnjavaju 57,0% varijanse percipiranog kvaliteta usluge, što se može smatrati visokim nivoom objašnjenosti. Model kao celina je statistički značajan ($F = 154,780$; $p < 0,001$), dok vrednost Durbin-Watson statistike (1,928) ukazuje na odsustvo problema

autokorelacije reziduala. Na osnovu dobijenih rezultata, podhipoteze H_{2a} , H_{2b} , H_{2v} i H_{2g} su potvrđene, dok se podhipoteza H_{2d} odbacuje.

U okviru Modela 2, koji obuhvata dimenzije tehničkog kvaliteta usluge, rezultati pokazuju da samo dimenzija vremena čekanja (WAT) ima statistički značajan i snažan pozitivan uticaj na percipirani kvalitet usluge ($\beta = 0,591$; $p < 0,001$). Sa druge strane, dimenzija društvenosti (SOC) ne pokazuje statistički značajan uticaj ($\beta = 0,064$; $p > 0,05$), što ukazuje da interpersonalni aspekt interakcije nije presudan faktor u formiranju percepcije kvaliteta u ovom slučaju. Koeficijent determinacije za Model 2 ($R^2 = 0,374$) ukazuje da dimenzije tehničkog kvaliteta objašnjavaju 37,4% varijanse percipiranog kvaliteta usluge, što predstavlja umeren nivo objašnjenosti. Model je statistički značajan ($F = 175,168$; $p < 0,001$), dok vrednost Durbin–Watson statistike (1,867) potvrđuje odsustvo autokorelacije. Na osnovu dobijenih rezultata, podhipoteza H_{3a} se odbacuje, dok je podhipoteza H_{3v} prihvaćena.

Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da dimenzije funkcionalnog kvaliteta usluge imaju veći ukupni doprinos objašnjenju percipiranog kvaliteta u odnosu na dimenzije tehničkog kvaliteta. Takođe, rezultati ukazuju na to da nisu sve dimenzije podjednako značajne, što potvrđuje potrebu za diferenciranim pristupom u upravljanju kvalitetom usluga.

2.5. Analiza razlika u postkupovnom ponašanju u odnosu na socio-demografske karakteristike ispitanika

U cilju dodatnog sagledavanja varijacija u postkupovnom ponašanju korisnika hotelskih usluga, sprovedena je analiza razlika u odnosu na odabrane socio-demografske karakteristike ispitanika. Ova analiza ima za cilj da utvrdi da li postoje statistički značajne razlike u ključnim dimenzijama postkupovnog ponašanja, kao što su namera ponovne posete i spremnost na

širenje pozitivne elektronske usmene preporuke (eWOM), u zavisnosti od pola, starosti i nivoa obrazovanja ispitanika.

U skladu sa definisanim istraživačkim hipotezama (H_8), primenjene su odgovarajuće statističke metode za testiranje razlika između grupa. Za ispitivanje razlika između dve grupe ispitanika (prema polu) primenjen je t -test za nezavisne uzorke, dok je za analizu razlika između više grupa (prema starosti i nivou obrazovanja) korišćena jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Pored statističke značajnosti, u analizu je uključena i procena veličine efekta primenom eta kvadrata (η^2), čime je omogućeno sagledavanje praktične značajnosti uočenih razlika. Dobijeni rezultati predstavljaju osnov za evaluaciju hipoteza koje se odnose na uticaj socio-demografskih karakteristika na postkupovno ponašanje ispitanika.

Tabela 12. Razlike u postkupovnom ponašanju prema polu ispitanika (t -test)

Varijabla	Pol	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>	Zaključak
Namera ponovne posete (RI)	Muški	236	4,048	0,652	1,398	0,163	Odbijena
	Ženski	353	3,961	0,849			
Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM)	Muški	236	3,726	0,941	4,018	0,000	Prihvaćena
	Ženski	353	3,366	1,225			
Napomena: p < 0,05 - statistički značajna razlika							

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati t -testa prikazani u Tabeli 12 ukazuju na postojanje delimičnih razlika u postkupovnom ponašanju u odnosu na pol ispitanika. Kada je reč o nameri ponovne posete (RI), nije utvrđena statistički značajna razlika između muških i ženskih ispitanika ($t = 1,398$; $p > 0,05$), što ukazuje da pol ne predstavlja značajan faktor u formiranju ove dimenzije postkupovnog ponašanja. Sa druge strane, rezultati ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u pogledu pozitivne eWOM komunikacije ($t = 4,018$; $p < 0,001$). Muški ispitanici iskazuju viši nivo spremnosti na širenje pozitivnih

preporuka ($M = 3,726$) u odnosu na ženske ispitanike ($M = 3,366$), što ukazuje na izraženiju tendenciju muškaraca ka deljenju pozitivnih iskustava u digitalnom okruženju. Iako je ova razlika statistički značajna, vrednost eta kvadrata³ ($\eta^2 = 0,027$) ukazuje na mali efekat, što znači da je praktični značaj ove razlike ograničen. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da se hipoteza H_{8a} odbacuje, dok se hipoteza H_{8g} prihvata.

Tabela 13. Razlike u postkupovnom ponašanju prema starosnim grupama (ANOVA)

Varijabla	Starosna grupa	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Zaključak
Namera ponovne posete (RI)	18-20	151	4,044	0,787	1,416	0,227	Odbijena
	21-29	160	4,002	0,900			
	30-39	103	4,084	0,679			
	40-49	92	3,844	0,711			
	49+	83	3,955	0,666			
Pozitivna komunikacija (eWOM)	18-20	151	3,439	1,131	1,789	0,129	Odbijena
	21-29	160	3,393	1,271			
	30-39	103	3,514	1,081			
	40-49	92	3,760	0,998			
	49+	83	3,582	1,029			
Napomena: p < 0,05 - statistički značajna razlika							

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati jednofaktorske analize varijanse prikazani u Tabeli 13 ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike u postkupovnom ponašanju ispitanika u odnosu na starosne grupe. Kada je reč o nameri ponovne posete (RI), dobijena vrednost *F*-statistike ($F = 1,416$; $p > 0,05$) ukazuje da razlike u prosečnim vrednostima između starosnih grupa nisu statistički značajne. Iako se mogu uočiti određene varijacije u srednjim vrednostima (najviša vrednost kod ispitanika starosti 30-39 godina, a najniža kod grupe 40-49 godina), ove razlike nisu statistički značajne. Sličan obrazac uočen je i kod pozitivne eWOM komunikacije, gde ANOVA rezultati ($F = 1,789$; $p > 0,05$) ukazuju na odsustvo statistički značajnih razlika između starosnih grupa.

³ Vrednosti η^2 od 0,01, 0,06 i 0,14 interpretiraju se kao mali, srednji i veliki efekat (Cohen, 1988)

Iako ispitanici starosti 40-49 godina pokazuju nešto viši nivo spremnosti na širenje pozitivnih preporuka u odnosu na ostale grupe, ove razlike nisu statistički potvrđene. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da starost ispitanika ne predstavlja značajan faktor u objašnjenju postkupovnog ponašanja, kako u pogledu namere ponovne posete, tako i u pogledu pozitivne eWOM komunikacije. Shodno tome, hipoteze H_{8b} i H_{8d} se odbacuju.

Tabela 14. Razlike u postkupovnom ponašanju prema nivou obrazovanja (ANOVA)

Varijabla	Nivo obrazovanja	N	M	SD	F	p	Zaključak
Namera ponovne posete (RI)	Niže (osnovno) obrazovanje	21	4,047	0,450	0,723	0,539	Odbijena
	Srednjoškolsko obrazovanje	249	3,941	0,867			
	Više/ Visokoškolsko obrazovanje	170	4,031	0,685			
	Master/ Magistar/ Doktorat	149	4,040	0,752			
Pozitivna eWOM komunikacija (eWOM)	Niže (osnovno) obrazovanje	21	3,920	0,546	4,239	0,006	Prihvaćena
	Srednjoškolsko obrazovanje	249	3,451	1,177			
	Više/ Visokoškolsko obrazovanje	170	3,707	0,969			
	Master/ Magistar/ Doktorat	149	3,326	1,247			
Napomena: p < 0.05 - statistički značajna razlika							

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati jednofaktorske analize varijanse prikazani u Tabeli 14 ukazuju na različite obrasce u zavisnosti od posmatrane dimenzije postkupovnog ponašanja. Kada je reč o nameri ponovne posete (RI), rezultati ANOVA analize ($F = 0,723$; $p > 0,05$) pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika različitog nivoa obrazovanja. Iako se mogu uočiti određene varijacije u srednjim vrednostima između grupa, ove razlike nisu dovoljno

izražene da bi bile statistički relevantne. Na osnovu toga može se zaključiti da nivo obrazovanja ne predstavlja značajan faktor u objašnjenju namere ponovne posete, te se hipoteza H_{8v} odbacuje.

Sa druge strane, rezultati za pozitivnu eWOM komunikaciju ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika između grupa ($F = 4,239$; $p < 0,01$). Međutim, vrednost eta kvadrata ($\eta^2 = 0,021$) ukazuje na mali efekat, što znači da, uprkos statističkoj značajnosti, praktični značaj uočenih razlika ostaje ograničen. Ovi nalazi sugerišu da nivo obrazovanja ima izvestan uticaj na spremnost ispitanika da dele pozitivna iskustva, ali je intenzitet tog uticaja relativno slab. U skladu sa tim, hipoteza H_{8d} može se smatrati empirijski potvrđenom, uz napomenu o njenom ograničenm praktičnom dometu.

Imajući u vidu da ANOVA analiza ne pruža uvid u to između kojih konkretnih grupa postoje razlike, sprovedena je dodatna post hoc analiza (Tabela 15).

Tabela 15. Post hoc analiza razlika u pozitivnoj eWOM komunikaciji prema nivou obrazovanja (Tukey HSD test)

Varijabla	Grupa 1	Grupa 2	Razlika sredina	p	95% CI	Zaključak
eWOM	Više / Visokoškolsko	Master / magistar / doktorat	0,381	0,014	(0,056; 0,706)	Postoji razlika
	Niže obrazovanje	Srednjoškolsko	0,470	0,256	(-0,189; 1,128)	Nema razlike
	Niže obrazovanje	Više / Visokoškolsko	0,213	0,846	(-0,457; 0,883)	Nema razlike
	Niže obrazovanje	Master / Doktorat	0,594	0,107	(-0,081; 1,269)	Nema razlike
	Srednjoškolsko	Više / Visokoškolsko	-0,257	0,100	(-0,545; 0,031)	Nema razlike
	Srednjoškolsko	Master / Doktorat	0,125	0,708	(-0,175; 0,425)	Nema razlike

Izvor: Kalkulacija autora

Rezultati post hoc analize prikazani u Tabeli 15 ukazuju da statistički značajna razlika u pozitivnoj eWOM komunikaciji postoji samo između

ispitanika sa višim/visokoškolskim obrazovanjem i onih sa master/magistarskim ili doktorskim stepenom obrazovanja ($p < 0,05$). Konkretno, ispitanici sa višim/visokoškolskim obrazovanjem pokazuju viši nivo spremnosti na širenje pozitivnih preporuka u odnosu na ispitanike sa najvišim nivoom obrazovanja. Iako je razlika između srednjih vrednosti grupa uočljiva (Razlika sredina = 0,381), veličina efekta ($\eta^2 = 0,021$) ukazuje na slab praktični značaj. Za sve ostale parove obrazovnih grupa nisu utvrđene statistički značajne razlike ($p > 0,05$), što ukazuje da nivo obrazovanja generalno nema snažan i konzistentan uticaj na ovu dimenziju postkupovnog ponašanja.

Na osnovu sprovedenih analiza može se uočiti da postkupovno ponašanje potrošača ne pokazuje konzistentne razlike u odnosu na sve posmatrane socio-demografske karakteristike. Dok razlike u nameri ponovne posete nisu statistički potvrđene ni za jednu od analiziranih karakteristika, određene razlike identifikovane su kod pozitivne eWOM komunikacije u odnosu na pol i nivo obrazovanja ispitanika. Međutim, vrednosti eta kvadrata ukazuju na mali efekat, što sugerise da je praktični značaj ovih razlika ograničen. Shodno tome, glavna hipoteza H_8 se delimično prihvata, dok se pojedinačne hipoteze potvrđuju selektivno i uz napomenu o slabom intenzitetu uticaja socio-demografskih karakteristika.

3. Diskusija rezultata istraživanja

Diskusija rezultata istraživanja predstavlja ključnu fazu u interpretaciji empirijskih nalaza, budući da omogućava njihovo sagledavanje u širem teorijskom i praktičnom kontekstu. Dok je drugo poglavlje empirijskog dela bilo posvećeno deskriptivnoj statistici, oceni mernog modela i testiranju strukturnih relacija primenom PLS-SEM pristupa, treće poglavlje pomera fokus sa činjeničnog prikaza ka analitičkom i kritičkom tumačenju dobijenih rezultata. Drugim rečima, težište je preneto sa pitanja *šta su rezultati pokazali* na pitanje *zašto su rezultati takvi kakvi jesu i kakve teorijske i menadžerske posledice iz njih proizilaze* za upravljanje uslužnim procesima u hotelijerstvu kategorije četiri zvezdice.

Ova diskusija oslanja se na integrisani SERVQUAL-ECT konceptualni model koji je razvijen u teorijskom delu doktorske disertacije. SERVQUAL paradigma, koju su uveli autori Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988), tretira percipirani kvalitet usluge kao višedimenzionalni jaz između očekivanja i percepcije, dok teorija potvrde očekivanja (ECT) koju je razvio autor Oliver (1980) objašnjava nastanak satisfakcije kao funkcije odnosa između prethodno kreiranih očekivanja, percipiranog učinka i njihove kognitivne potvrde, sa daljim posledicama po postkupovne bihejvioralne namere. Integrišući ova dva okvira, istraživački model otvara prostor za istovremenu analizu kognitivnih determinanti kvaliteta (funkcionalni i tehnički kvalitet, sa pripadajućim dimenzijama) i evaluacionih mehanizama kroz koje očekivanja i performanse oblikuju satisfakciju i dalju lojalnost.

Diskusija je strukturirana tako da prati logiku samog modela i postavljenih istraživačkih hipoteza. U okviru podtačke 3.1 sprovodi se detaljna interpretacija svih osam hipoteza, pri čemu se podhipoteze (H_{1a} - H_{1b} , H_{2a} - H_{2d} , H_{3a} - H_{3v} , H_{8a} - H_{8d}) integrišu u diskusiju odgovarajućih hipoteza. Diskusija je podeljena na četiri tematska bloka: SERVQUAL blok (uticaj dimenzija funkcionalnog i tehničkog kvaliteta na percipirani kvalitet usluge),

ECT blok (mekanizmi formiranja potvrde i satisfakcije), blok postkupovnog ponašanja (efekti satisfakcije na nameru ponovne posete i nameru širenja pozitivne eWOM komunikacije) i blok socio-demografskih razlika. U podtački 3.2 ekstrahuju se teorijske i praktične implikacije nalaza, dok se u podtački 3.3 sistematično razmatraju ograničenja istraživanja doktorske disertacije i konkretne preporuke za buduća istraživanja.

Na ovaj način, diskusija ne predstavlja samo interpretaciju rezultata, već i njihovu teorijsku validaciju i kritičko preispitivanje, uz istovremeno ukazivanje na implikacije za marketing teoriju i praksu u hotelijerstvu.

3.1. Detaljna analiza rezultata istraživanja

Detaljna analiza rezultata istraživanja organizovana je u skladu sa logičkom strukturom integrisanog SERVQUAL-ECT modela koji je u empirijskom delu testiran na uzorku od 589 ispitanika (nakon isključenja 19 multivarijantnih autlajera identifikovanih primenom Mahalanobisove distance), korisnika hotelskih usluga kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Polazeći od činjenice da model objedinjuje dva komplementarna teorijska okvira (kognitivno-perceptivnu logiku SERVQUAL-a i evaluacionu logiku ECT-a) diskusija je grupisana u četiri tematska bloka koji odslikavaju funkcionalnu arhitekturu modela.

Prvi blok diskusije (3.1.1) obuhvata SERVQUAL ravan modela, odnosno hipoteze koje testiraju doprinos funkcionalnog kvaliteta usluge (FQ) i tehničkog kvaliteta usluge (TQ) percipiranom kvalitetu hotelske usluge (PSQ), zajedno sa odgovarajućim podhipotezama koje se odnose na pojedinačne dimenzije ova dva konstrukta. Drugi blok (3.1.2) razmatra ECT ravan modela kroz hipoteze koje opisuju odnose između očekivanja, percipiranog kvaliteta, potvrde i satisfakcije, čime se rekonstruiše centralni evaluacioni proces koji je konceptualizovao autor Oliver (1980). Treći blok (3.1.3) interpretira efekte satisfakcije na bihejvioralne namere, odnosno na nameru ponovne posete i

nameru širenja pozitivne eWOM komunikacije, čime se diskusija usmerava ka praktično najrelevantnijim postkupovnim ishodima. Najzad, četvrti blok (3.1.4) razmatra socio-demografske razlike u postkupovnom ponašanju koje su testirane putem t-testa i jednofaktorske analize varijanse, sa fokusom na pol, starost i nivo obrazovanja kao tri socio-demografska kriterijuma operacionalizovana u istraživanju.

Ovakva podela omogućava da se svaki segment modela razmatra zasebno, uz uvažavanje njegove unutrašnje logike, ali se istovremeno održava konceptualna celovitost modela kroz neprekidno upoređivanje sa teorijskim postavkama i prethodnim empirijskim nalazima u literaturi. Pored toga, ovakva strukturisana diskusija olakšava kasnije ekstrahovanje teorijskih i praktičnih implikacija, jer svaki blok generiše specifičan skup uvida koji se u tački 3.2 sintetišu u celovit doprinos rada.

3.1.1. SERVQUAL (H₂ i H₃)

SERVQUAL blok istraživačkog modela operacionalizuje proširenu podelu autora Grönroos (1984) na funkcionalni i tehnički kvalitet usluge, pri čemu su obe komponente modelovane kao formativni konstrukti drugog reda. Funkcionalni kvalitet usluge (FQ) obuhvata pet klasičnih SERVQUAL dimenzija - opipljivost, pouzdanost, odzivnost, sigurnost i empatiju (Parasuraman et al., 1988) - dok je tehnički kvalitet usluge (TQ) operacionalizovan kroz dimenzije društvenosti i vremena čekanja, nakon što je dimenzija valence eliminisana iz modela usled HTMT vrednosti veće od 0,90 u odnosu na konstrukt percipiranog kvaliteta (Wu i Ko, 2013; Henseler et al., 2015). Cilj diskusije u ovoj tački jeste da se interpretiraju koeficijenti putanja i regresioni koeficijenti, kao i da se nalazi sistematično povežu sa konsultovanom SERVQUAL literaturom i specifičnostima hotelijerstva kao uslužne delatnosti.

Hipoteza H₂, prema kojoj funkcionalni kvalitet usluge (FQ) pozitivno i direktno utiče na percipirani kvalitet usluge hotela kategorije četiri zvezdice (PSQ), empirijski je potvrđena uz vrlo snažan i statistički vrlo značajan efekat ($\beta = 0,528$; $t = 12,234$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,318$). Vrednost koeficijenta determinacije za PSQ iznosi 0,618, što znači da model objašnjava 61,8% varijanse percipiranog kvaliteta usluge - nalaz koji je u skladu sa preporučenim graničnim vrednostima za R^2 u kontekstu PLS-SEM analize u oblasti marketinga usluga (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Dominantan udeo funkcionalnog kvaliteta u oblikovanju PSQ jasno potvrđuje teorijsku premisu autora Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988): *način pružanja usluge ima veći značaj od samog tehničkog ishoda*, što je u hotelijerstvu posebno izraženo zbog ko-prisustva zaposlenog osoblja i gostiju u trenutku pružanja usluge.

Analiza relativnih doprinosa pojedinačnih dimenzija unutar formativnog konstrukta FQ jasno pokazuje da sigurnost (CON) ima najveću snagu u formiranju funkcionalnog kvaliteta (*outer weight* = 0,415; $t = 7,689$; $p < 0,001$), praćena pouzdanošću (REL = 0,311), opipljivošću (TAN = 0,214) i odzivnošću (RES = 0,184). Empatija (EMP = 0,047; $p = 0,393$) je zadržana u modelu isključivo zbog svoje teorijske utemeljenosti, ali ne pruža statistički značajan formativni doprinos. Komplementarno, dopunska višestruka regresiona analiza potvrđuje gotovo identičan obrazac: sigurnost (CON: $\beta = 0,311$; $p < 0,001$), pouzdanost (REL: $\beta = 0,242$; $p < 0,001$), opipljivost (TAN: $\beta = 0,165$; $p < 0,001$) i odzivnost (RES: $\beta = 0,151$; $p = 0,001$) imaju statistički značajne pozitivne efekte, pa su podhipoteze H_{2a}, H_{2b}, H_{2v} i H_{2g} prihvaćene, dok je podhipoteza H_{2d} (empatija → PSQ) odbačena ($\beta = 0,005$; $p = 0,874$). Model 1 regresione analize objašnjava 57,0% varijanse PSQ (prilagođeni $R^2 = 0,567$; $F = 154,780$; $p < 0,001$).

Centralni nalaz u okviru funkcionalnog kvaliteta jeste dominacija dimenzije sigurnosti (CON), koja se u oba analitička okvira pojavljuje kao

najsnažniji prediktor PSQ. Ovaj rezultat potpuno je u skladu sa tonom koji je većinom preovlađujući u okviru dostupne literature (Ali et al., 2016; Ladhari, 2009), a koji sigurnost tretira kao „higijenski” preduslov bez kog se ostale dimenzije ni ne razmatraju. U kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice, sigurnost obuhvata istovremeno fizičku (bezbednost objekta, soba, privatnih stvari i sl.), finansijsku (transparentnost cene, validnost računa i sl.) i informacionu sigurnost (zaštita podataka prilikom elektronske rezervacije, plaćanja i sl.), pri čemu se sve tri komponente percepcije združuju u jedinstvenu evaluaciju poverljivosti pružaoca usluge (Zeithaml et al., 1996). Dominacija ove dimenzije sugerise da menadžment hotelskih objekata u Republici Srbiji ne sme tretirati sigurnost kao „nevidljivi standard” već kao aktivnu komunikacionu polugu, što se navodi i kao konkretna preporuka u tački 3.2.2.

Pouzdanost (REL) je druga po snazi dimenzija (β regr = 0,242; *outer weight* FQ = 0,311), što potvrđuje klasičan SERVQUAL nalaz autora Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) koji u svojim metaanalitičkim pregledima identifikuju pouzdanost kao najznačajniju dimenziju kvaliteta u različitim uslužnim delatnostima. U kontekstu hotelijerstva, pouzdanost se konkretizuje kroz tačnost rezervacije, ispravnost računa, doslednost u kvalitetu obroka i čistoće sobe tokom celog boravka gostiju, kao i kroz ispunjavanje prethodno datih obećanja (Wilkins et al., 2007). Iz prikupljenih podataka moguće je zaključiti da ispitanici zaista očekuju da hotel kategorije četiri zvezdice ispuni sve što je obećao - nalaz koji ima posebnu težinu u uslovima rastuće digitalizacije rezervacionih procesa, gde je svaka greška potencijalno objavljena na javno dostupnim platformama i može dovesti do trajne reputacione štete.

Opipljivost (TAN: β = 0,165; p < 0,001) i odzivnost (RES: β = 0,151; p = 0,001) ostvaruju statistički značajne, ali umerene direktne efekte na PSQ. Opipljivi elementi - enterijer i eksterijer objekta, savremenost opreme, vizuelna estetika ambijenta i izgled osoblja - tradicionalno su povezivani sa

hotelima više kategorije (Wilkins et al., 2007; Akbaba, 2006), pa nije iznenađujuće da se u uzorku gostiju hotela kategorije četiri zvezdice njihovo prisustvo doživljava kao očekivani standard, a ne kao distinktivna prednost. To može objasniti zašto njihov beta-koeficijent nije među najvišim: gost ih očekuje, a značajne pozitivne devijacije od osnovne linije percepcije teže nastaju. Odzivnost, koja meri spremnost osoblja da pomogne i da brzo reaguje na zahteve, takođe je značajna ali sa nešto manjim relativnim doprinosom u poređenju sa sigurnošću i pouzdanošću; jedno od mogućih objašnjenja jeste da gost u hotelu kategorije četiri zvezdice odzivnost takođe doživljava kao podrazumevani element, dok jaču evaluacionu reakciju izaziva tek pri ozbiljnim odstupanjima (npr. kod žalbi ili neplaniranih situacija).

Posebno značajan nalaz odnosi se na odbacivanje podhipoteze H_{2d} , prema kojoj empatija (EMP) treba da ostvari direktan i statistički značajan efekat na percipirani kvalitet usluge ($\beta = 0,005$; $p = 0,874$ u regresiji; *outer weight* = $0,047$; $p = 0,393$ u formativnom modelu). Ovaj rezultat zasluđuje posebnu interpretaciju, jer izgleda paradoksalan u kontekstu industrije koja se često opisuje kao „industrija ljudi”. Više komplementarnih interpretacija moguće je ponuditi: Prvo, klasične SERVQUAL studije su već pokazale da empatija u određenim uzorcima ima slabiji prediktorski potencijal od ostalih dimenzija usled visoke korelacije sa odzivnošću i sigurnošću, što može dovesti do toga da se njeni jedinstveni doprinosi gube u prisustvu drugih dimenzija (Buttle, 1996); Drugo, u kontekstu hotela u Republici Srbiji, gosti možda doživljavaju empatiju manje kao distinktivan kvalitet, a više kao kulturni standard ljubaznosti koji se očekuje od svakog uslužnog radnika; Treće, moguće je da empatija ne deluje direktno na percepciju kvaliteta, već indirektno - kroz potvrdu očekivanja i satisfakciju - te će se njeno mesto u modelu moći precizno raspraviti tek u kontekstu medijacionih analiza koje se predlažu u tački 3.3.

Hipoteza H_3 , prema kojoj tehnički kvalitet usluge (TQ) pozitivno i direktno utiče na PSQ, takođe je potvrđena ($\beta = 0,216$; $t = 5,576$; $p < 0,001$; f

$^2 = 0,072$). Vrednost beta-koeficijenta i f^2 ukazuju na to da je doprinos tehničkog kvaliteta statistički značajan ali znatno slabiji u poređenju sa funkcionalnim kvalitetom ($\beta = 0,528$). Ovakav nesrazmerni odnos između FQ i TQ dosledan je sa nalazima brojnih studija u sektoru ugostiteljstva (Ali et al., 2016), koje pokazuju da gosti hotela više kategorije pre evaluiraju kvalitet kroz interakciju i atmosferu nego kroz pojedinačne tehničke komponente. Dodatno, dvostepena PLS-SEM procedura kojom je TQ modelovan kao formativni konstrukt drugog reda otkriva da unutar TQ-a dominira jedna dimenzija - vreme čekanja (WAT) - dok društvenost (SOC) ima izrazito skroman doprinos.

U okviru podhipoteza, H_{3v} ($WAT \rightarrow PSQ$) je potvrđena na izuzetno visokom nivou: vreme čekanja u oba analitička modela dominira kao prediktor (*outer weight* TQ = 0,925; $t = 26,957$; $p < 0,001$ u formativnom modelu; $\beta_{\text{regr}} = 0,591$; $t = 17,333$; $p < 0,001$ u Modelu 2 regresione analize, koji objašnjava 37,4% varijanse PSQ). Ovaj nalaz ima posebnu praktičnu težinu, jer ukazuje da je vreme čekanja u npr. procesu čekiranja, posluživanja, naplate i odlaska iz hotela jedna od najvidljivijih i najlakše merljivih komponenti hotelske usluge, koja istovremeno predstavlja kritičnu tačku evaluacije. U skladu s tim, gost ne reaguje samo na objektivno trajanje čekanja, već i na način na koji je čekanje organizovano, komunicirano i nadoknađeno, što za menadžment hotelskih otvara prostor za jasno definisane operativne intervencije.

Sa druge strane, podhipoteza H_{3a} ($SOC \rightarrow PSQ$) je odbačena u regresionom modelu ($\beta = 0,064$; $p = 0,062$), dok je u formativnom modelu drugog reda dobila granični značaj (*outer weight* = 0,180; $p = 0,006$). Ovakav nesklad nije neuobičajen u PLS-SEM analizama gde se formativni konstrukt drugog reda gradi od relativno malog broja indikatora, jer u tom slučaju doprinos pojedinačne dimenzije zavisi i od strukturne težine cele kolekcije indikatora (Hair et al., 2019). Sadržinski, slab efekat društvenosti može se objasniti pretpostavkom da u hotelima više kategorije gost ne ulazi u izrazito

socijalizovanu razmenu sa drugim gostima - za razliku od npr. restoranskog konteksta - već uglavnom ostaje u sferi formalizovane interakcije sa osobljem. Drugo objašnjenje odnosi se na to da je u uzorku dominantno zastupljen turistički motiv putovanja (67,8%), uz manji udeo poslovnih putovanja (24,8%), pa je verovatno da gosti koji dolaze radi odmora prevashodno traže privatnost, a ne društvenost.

Pored toga, hipoteza H_4 ($EX \rightarrow PSQ$) takođe pripada arhitekturi koja oblikuje PSQ. Iako se ona po sadržaju delimično preklapa sa ECT logikom, ovde je relevantno zabeležiti da očekivanja potrošača ostvaruju statistički značajan ali umeren direktan efekat na PSQ ($\beta = 0,141$; $t = 3,815$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,030$). Time je delimično anticipiran nalaz da očekivanja deluju kao referentna tačka za percepciju - što je u potpunoj saglasnosti sa tvrdnjama autora Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) i Olivera (1980) o anticipativnom efektu očekivanja, ali se njegova dublja interpretacija nastavlja u okviru ECT bloka.

Sumarno, SERVQUAL blok modela jasno potvrđuje da je u hotelima kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji funkcionalni kvalitet usluge dominantna determinanta percipiranog kvaliteta, sa sigurnošću i pouzdanošću kao najsnažnijim pojedinačnim dimenzijama, dok je tehnički kvalitet jednodimenzionalno koncipiran kroz dominaciju vremena čekaanja. Empatija i društvenost ne pokazuju očekivane direktne efekte, što je teorijski i praktični važan nalaz.

3.1.2. ECT (H_4 , H_5 , H_6 i H_7)

ECT blok istraživačkog modela rekonstruiše kognitivno-evaluacionu sekvencu autora Oliver (1980) kojom se objašnjava nastanak satisfakcije potrošača kao funkcije odnosa između prethodno kreiranih očekivanja, percipiranog učinka i njihove kognitivne potvrde ili izostanka iste. U okviru ovog istraživanja, percipirani učinak operacionalizovan je preko konstrukta

percipiranog kvaliteta usluge (PSQ), čime je istovremeno omogućeno povezivanje SERVQUAL ravni modela sa ECT ravnim. Diskusija u ovom potpoglavlju usmerena je na hipoteze H_4 ($EX \rightarrow PSQ$), H_5 ($PSQ \rightarrow CONF$), H_6 ($EX \rightarrow CONF$) i H_7 ($CONF \rightarrow CS$), čime se zaokružuje evaluaciono jezgro modela.

Hipoteza H_4 (prethodno kreirana očekivanja $\rightarrow$ percipirani kvalitet usluge) potvrđena je sa umerenim ali statistički vrlo značajnim efektom ($\beta = 0,141$; $t = 3,815$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,030$). Iako je veličina efekta klasifikovana kao mala u skladu sa kriterijumima autora Cohen (1988), statistička značajnost i pozitivan smer koeficijenta jasno potvrđuju anticipativnu funkciju očekivanja: gost koji ulazi u hotel sa visoko postavljenim očekivanjima ima statistički veću sklonost ka percipiranju kvaliteta usluge kao visokog. Ovaj nalaz potkrepljuje tzv. *asimilacijsku* interpretaciju očekivanja u uslužnom marketingu (Oliver, 1980), prema kojoj očekivanja oblikuju percepciju u sopstvenom smeru. Istovremeno se uklapa u kontekst hotela kategorije četiri zvezdice koji kroz svoje kanale komunikacije kreiraju očekivanja koja zatim deluju kao „anticipativno potkrepljenje” doživljaja. Vrednost $f^2 = 0,030$ znači da je doprinos EX u poređenju sa FQ i TQ mali, ali da ipak postoji - nalaz koji ima specifičnu teorijsku težinu jer pokazuje da je očekivanje samostalan kognitivni činilac, a ne tek pasivni okvir za poređenje.

Hipoteza H_5 (percipirani kvalitet usluge $\rightarrow$ potvrda potrošača) potvrđena je sa najjačim direktnim efektom u SERVQUAL-ECT sponi: $PSQ \rightarrow CONF$ ($\beta = 0,558$; $t = 11,937$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,362$). Ova putanja teorijski je centralna jer pokazuje da kvalitet usluge, kako ga gost percipira, predstavlja primarnu osnovu za kognitivnu potvrdu da je njegov ranije formiran skup očekivanja stvarno ispunjen. U skladu sa paradigmom nepotvrđivanja i njenim kasnijim razradama, ova relacija pokazuje da gost prilikom evaluacije ne radi prostu aritmetiku između očekivanja i učinka, već u procesu evaluacije evaluiira sam *doživljaj* kvaliteta i taj *doživljaj* koristi kao osnov za potvrdu očekivanja ili

izostanak iste. Vrednost $f^2 = 0,362$ ukazuje na srednju do veliku veličinu efekta i čini ovu putanju jednom od stubova celokupnog modela - u sprezi sa hipotezom H₇ ona predstavlja glavni mehanizam kojim se kvalitet „pretvara” u zadovoljstvo.

Posebno je značajno što vrednost koeficijenta determinacije za konstrukt potvrde iznosi $R^2 = 0,441$ (Q^2 predict = 0,459), što znači da predloženi model objašnjava preko 44% varijanse u potvrdi potrošača, sa pozitivnom i robustnom prediktivnom relevantnošću na novim uzorcima podataka. Kombinacija percipiranog učinka i očekivanja objašnjava značajan, ali ne i kompletan deo varijanse potvrde - što ostavlja prostor za uključivanje dodatnih varijabli (kao što su emocionalne reakcije i situacioni faktori), o čemu se detaljno raspravlja u tački 3.3.

Hipoteza H₆ (prethodno kreirana očekivanja → potvrda) takođe je potvrđena ($\beta = 0,159$; $t = 3,101$; $p = 0,002$; $f^2 = 0,030$). Iako je beta-koeficijent znatno manji od onog kod hipoteze H₅, statistička značajnost ostaje jasna, a smer relacije pozitivan - što znači da gosti sa višim očekivanjima, u proseku, češće dolaze do zaključka da su njihova očekivanja ispunjena. Ovaj naizgled kontraintuitivan nalaz (da visoka očekivanja ne dovode automatski do nepotvrde, već ih prati i nešto veća verovatnoća potvrde) u skladu je sa teorijom selekcije konzistentnih kognicija (Oliver, 1980) i sa pretpostavkom da gosti sa višim očekivanjima u hotelima više kategorije često prelaze i preko manjih incidenata, posebno ako su njihova ranija iskustva i lojalnost brendu pozitivno predisponirani. Drugim rečima, gosti sa visokim očekivanjima koji su izabrali kategoriju četiri zvezdice imaju i kognitivnu potrebu da racionalizuju svoj izbor, što povratno utiče na rast verovatnoće potvrde.

Najjača veza u celom modelu jeste ona koja odgovara hipotezi H₇: potvrda potrošača → satisfakcija ($\beta = 0,648$; $t = 17,997$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,723$). Vrednost $f^2 = 0,723$ ukazuje na vrlo veliku veličinu efekta (znatno iznad Cohenove granice od 0,35 za „velike” efekte), što jasno pokazuje da potvrda

očekivanja predstavlja centralni medijator između kvaliteta usluge i satisfakcije. Model objašnjava 42,0% varijanse satisfakcije ($R^2 = 0,420$; Q^2 predict = 0,383), čime je dodatno potvrđena teorijska vrednost ECT okvira u kontekstu hotelijerstva. Ovaj nalaz potkrepljuje tezu autora Oliver (1980, 1997) da satisfakcija nije proizvod neposredne percepcije kvaliteta, već kognitivne evaluacije te percepcije u svetlu prethodno kreiranih očekivanja: kvalitet sam po sebi nije dovoljan - on mora biti i *potvrđen* kao saglasan sa onim što je gost očekivao da bi se transformisao u doživljenu satisfakciju.

Tri sekvencijalne veze – $PSQ \rightarrow CONF$, $EX \rightarrow CONF$ i $CONF \rightarrow CS$ - kada se posmatraju zajedno, čine jezgro „klasičnog” ECT modela u njegovoj nešto proširenoj varijanti. Hijerarhija veličina efekata (f^2 $CONF \rightarrow CS = 0,723 > f^2$ $PSQ \rightarrow CONF = 0,362 > f^2$ $EX \rightarrow CONF = 0,030$) jasno pokazuje da je proces formiranja satisfakcije u hotelijerstvu primarno potvrdno-orijentisan: gost konstruiše svoju satisfakciju iz kognitivne reakcije na potvrdu, a tek u drugom redu iz neposredne reakcije na kvalitet i očekivanja.

Konačno, povezivanje ECT bloka sa SERVQUAL blokom u jedinstvenom modelu omogućava da se ilustruje teorijski važan obrazac: snaga uticaja kvaliteta na satisfakciju je primarno *indirektna*, kroz potvrdu. Ovakav nalaz ukazuje da bi trebalo odupreti pojednostavljenoj redukciji odnosa „kvalitet $\rightarrow$ satisfakcija” i umesto toga prihvatiti složeniji model u kome potvrda igra ulogu kognitivnog filtera. Time je teorijski opravdana integracija dvaju modela koje je ova doktorska disertacija sprovela.

3.1.3. Postkupovno ponašanje (H_1)

Treći blok diskusije usmeren je na završni segment integrisanog SERVQUAL-ECT modela: efekte satisfakcije potrošača na postkupovno ponašanje, koje je u istraživanju operacionalizovano kao dvodimenzionalni konstrukt sastavljen od namere ponovne posete hotelu (RI) i namere širenja pozitivne elektronske usmene preporuke (eWOM). Glavna hipoteza H_1 , prema

kojoj satisfakcija potrošača pozitivno i direktno utiče na postkupovno ponašanje, razložena je na dve podhipoteze (H_{1a} i H_{1b}), u skladu sa preporukama savremene literature prema kojoj se i bihevioralne namere posmatraju kao dimenzije, a ne kao jedinstven konstrukt.

Hipoteza H_{1a} ($CS \rightarrow RI$) potvrđena je sa snažnim i visoko značajnim efektom ($\beta = 0,587$; $t = 15,101$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,526$), a model objašnjava 34,5% varijanse namere ponovne posete ($R^2 = 0,345$; $Q^2 \text{ predict} = 0,194$). Vrednost $f^2 = 0,526$ svrstava ovu vezu u kategoriju vrlo jakih efekata, što direktno potvrđuje teorijsku ravan koju su uspostavili autori Oliver (1999) i Zeithaml, Berry i Parasuraman (1996): satisfakcija je centralna determinanta lojalnih bihevioralnih namera, posebno u kontekstu hedonističkih, iskustveno orijentisanih usluga kakva je hotelijerstvo. Drugim rečima, gost koji se nakon korišćenja usluge hotela kategorije četiri zvezdice u Srbiji osetio zadovoljnim ima statistički znatno veću sklonost ka tome da rezerviše isti hotel pri sledećoj prilici ili ga preporuči svom online okruženju (pri čemu, naravno, treba razlikovati nameru ponovne posete od konkretne ponovne kupovine - jaz između namere i ponašanja ostaje tema koja se razmatra u tački 3.3).

Hipoteza H_{1b} ($CS \rightarrow eWOM$) takođe je potvrđena, ali sa znatno slabijim efektom ($\beta = 0,220$; $t = 4,854$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,051$). Vrednost koeficijenta determinacije za eWOM ostaje na izrazito niskom nivou ($R^2 = 0,048$; $Q^2 \text{ predict} = 0,020$), što znači da predloženi model objašnjava svega 4,8% varijanse eWOM ponašanja. Ovaj nalaz zasluđuje detaljno razmatranje jer ukazuje na važnu teorijsku i praktičnu razliku između dva tipa postkupovnih namera. Dok se namera ponovne posete može tretirati kao individualno i privatno motivisana, eWOM ponašanje zahteva dodatni stepen mobilizacije i izlaganje svog privatnog iskustva kolektivnoj evaluaciji. Stoga je razumljivo da satisfakcija sama po sebi nije dovoljan pokretač ovakvog ponašanja, već je potrebno uključiti dodatne motivacione faktore kakvi su altruizam, društvena validacija i drugi koje su argumentovali autori Serra-Cantallops i Salvi (2014)

nakon što su utvrdili da satisfakcija sama po sebi ne garantuje generisanje pozitivnog eWOM-a. Slično, autori Redditt et al. (2022) istakli su da u određenim kontekstima dodatne varijable, poput pripadnosti zajednici i poverenja u platformu, direktno oblikuju eWOM, dok satisfakcija deluje samo posredno.

Time se potvrđuje da su namera ponovne posete i namera širenja pozitivnog eWOM-a dva relevantna, ali konceptualno različita ishoda postkupovnog ponašanja, koji zahtevaju diferencirane menadžerske strategije. U skladu s tim, autori Faullant et al. (2008) ističu da satisfakcija nije linearno povezana sa lojalnošću, što dobijeni rezultati dodatno potvrđuju.

Veliki nesrazmer između $f^2_{CS \rightarrow RI} = 0,526$ i $f^2_{CS \rightarrow eWOM} = 0,051$ (deset puta veći efekat na RI nego na eWOM) ima dvostruko značenje. Prvo, sa teorijske strane, on potvrđuje argument autora Berezina et al. (2016) da modeli koji tretiraju eWOM kao prostu funkciju satisfakcije značajno potcenjuju kompleksnost mehanizama generisanja online sadržaja od strane gostiju. Drugo, sa praktične strane, on jasno pokazuje da menadžment hotelskih objekata ne sme očekivati spontano širenje pozitivnog eWOM-a samo na osnovu zadovoljnih gostiju, već da je potreban aktivan, ali nenametljiv, mehanizam podsticanja deljenja iskustva što je u okviru doktorske disertacije i istaknuto kao konkretna preporuka u okviru tačke 3.2.2.

Treba uvažiti i činjenicu da je u deskriptivnoj statističkoj analizi konstrukt eWOM imao istovremeno najnižu srednju vrednost ($M = 3,510$) i najveću standardnu devijaciju ($SD = 1,133$) među svim merenim konstruktima - jedinstven obrazac koji ukazuje da postoji veoma heterogena distribucija stavova prema deljenju iskustava online. Kombinacija niskog proseka i visoke varijabilnosti sugerise da unutar uzorka postoji manje aktivni segment koji uglavnom ne deli iskustva online i znatno aktivniji segment koji to čini znatno češće - što po definiciji ne dolazi do izražaja u

modelu koji procenjuje prosečan linearan efekat. Time se otvara prostor za buduće moderacione i segmentacione analize, koje bi identifikovale ko su tipično „eWOM aktivni” gosti.

Sa stanovišta postkupovne strukture modela, integralna interpretacija H_{1a} i H_{1b} ukazuje na to da je postkupovno ponašanje potrošača usluga hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji asimetrično: satisfakcija je dovoljan i jak prediktor namere ponovne posete, ali samo umeren prediktor pozitivne eWOM preporuke.

Sumarno, blok postkupovnog ponašanja potvrđuje teorijski očekivanu hijerarhiju efekata, ali otkriva važan praktičan jaz između dva tipa postkupovnih namera. Dok ponovna poseta proizilazi gotovo prirodno iz satisfakcije, eWOM zahteva dodatne, eksplicitno menadžerski oblikovane intervencije.

3.1.4. Socio-demografske razlike (H_8)

Četvrti blok diskusije posvećen je analizi socio-demografskih razlika u postkupovnom ponašanju, koje je u empirijskom delu testirano primenom t-testa za nezavisne uzorke (pol) i jednofaktorske analize varijanse (starost i nivo obrazovanja), uz post-hoc Tukey HSD test za identifikaciju specifičnih razlika između podgrupa.

Hipoteza H_{8a} (RI po polu) odbačena je nalazima t-testa ($t = 1,398$; $p = 0,163$), pri čemu muški ispitanici beleže prosečnu vrednost $M = 4,048$ ($SD = 0,652$), a ženski $M = 3,961$ ($SD = 0,849$). Iako se vide minimalne razlike u proseku u korist muških ispitanika, one nisu statistički značajne, što ukazuje da pol nije relevantna determinanta namere ponovne posete u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Hipoteza H_{8b} (RI po starosti) takođe je odbačena ($F = 1,416$; $p = 0,227$), bez obzira na blage varijacije u proseku po starosnim grupama (najviši prosek u grupi 30 - 39 godina; najniži u grupi 40 - 49). Slično, hipoteza H_{8v} (RI po nivou obrazovanja) je odbačena

($F = 0,723$; $p = 0,539$). Zbirno gledano, namera ponovne posete je u uzorku homogena u odnosu na sve tri analizirane socio-demografske karakteristike, što je važan nalaz koji ukazuje na to da je satisfakcija (kao funkcija integrisanog modela) snažan i univerzalan prediktor namere ponovne posete, koji u velikoj meri „neutrališe” socio-demografsku heterogenost u uzorku.

Sa druge strane, kod eWOM dimenzije postkupovnog ponašanja uočavaju se selektivne statistički značajne razlike. Hipoteza H_{8g} (eWOM po polu) je potvrđena ($t = 4,018$; $p < 0,001$), pri čemu muški ispitanici iskazuju značajno veću spremnost za širenje pozitivnog eWOM-a ($M = 3,726$; $SD = 0,941$) u odnosu na ženske ($M = 3,366$; $SD = 1,225$). Veličina efekta ($\eta^2 = 0,027$) klasifikuje se kao mala u skladu referentnim vrednostima autora sa Cohen (1988), što znači da je iako statistički potvrđena, praktična relevantnost ove razlike skromna. Ovakav nalaz delimično je u skladu sa istraživanjem autora Sun i Qu (2011), koji su u kontekstu uslužnih industrija ukazali da rod može uslovljavati interakciju između kvaliteta usluge i WOM ponašanja, iako su u svom radu identifikovali da ne postoje značajne razlike između polova. Hipoteza H_{8d} (eWOM po starosti) odbačena je ($F = 1,789$; $p = 0,129$), uz najvišu prosečnu vrednost u grupi 40 - 49 godina ($M = 3,760$), što sugerije nepostojanje jednoznačnog uzrasnog obrasca u online širenju iskustva.

Hipoteza H_{8d} (eWOM po nivou obrazovanja) je empirijski potvrđena na statistički značajnom nivou ($F = 4,239$; $p = 0,006$; $\eta^2 = 0,021$), ali sa malom veličinom efekta. Post-hoc Tukey HSD analiza (Tabela 13) pokazuje da je jedina statistički značajna razlika ona između ispitanika sa višim/visokoškolskim obrazovanjem (M eWOM = 3,707) i ispitanika sa master/magistarskim ili doktorskim stepenom (M eWOM = 3,326), uz razliku srednjih vrednosti od 0,381 ($p = 0,014$; 95% CI: 0,056 - 0,706). Sve ostale parne razlike (između nižeg, srednjoškolskog, višeg/visokoškolskog i master/doktorskog nivoa) nisu dostigle prag statističke značajnosti. Ovaj uzorak razlika je sadržinski intrigantan jer pokazuje da grupa sa najvišim

nivoom obrazovanja iskazuje manju, a ne veću sklonost ka eWOM-u. Rezultati se, takođe, mogu uporediti sa studijom autora Yen i Tang (2019), prema kojem demografski faktori (uključujući obrazovanje) generalno nemaju značajnu ulogu u podsticanju eWOM ponašanja u hotelskom kontekstu, pri čemu su izraženiji efekti vezani za performanse hotela, prethodno iskustvo sa eWOM-om i pogodnost platforme.

Sumarno, glavna hipoteza H₈ može se prihvatiti samo delimično: socio-demografske karakteristike utiču na postkupovno ponašanje gostiju, ali na selektivan način i sa malom veličinom efekta. Pol i obrazovanje pokazuju značajan ali kvantitativno skroman uticaj samo na nameru širenja pozitivne eWOM preporuke, dok ni jedna od testiranih karakteristika ne diferencira nameru ponovne posete. To, naravno, ne menja činjenicu da je centralno jezgro modela (SERVQUAL-ECT sekvenca) potvrđena nezavisno od socio-demografskog profila ispitanika, što govori u prilog univerzalnosti predloženog teorijskog okvira u kontekstu hotela više kategorije.

3.2. Teorijske i praktične implikacije sprovedenog istraživanja

Na osnovu rezultata diskutovanih u prethodnim tačkama, u nastavku se ekstrahuju teorijske i praktične implikacije sprovedenog istraživanja doktorske disertacije. Ove implikacije organizovane su kao dva odvojena, ali međusobno povezana segmenta: teorijske implikacije usmerene su na doprinos integraciji SERVQUAL i ECT modela i na popunjavanje empirijskih praznina u literaturi o postkupovnom ponašanju u hotelijerstvu, dok su praktične implikacije usmerene na konkretne preporuke menadžmentu hotelskih objekata kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji izvedene direktno iz statističkih nalaza.

3.2.1. Teorijske implikacije

Prva teorijska implikacija sprovedenog istraživanja jeste empirijska validacija integrisanog SERVQUAL-ECT modela u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Iako su oba okvira (i SERVQUAL i ECT) u okviru dostupne literature temeljno razvijena (Parasuraman et al., 1985, 1988; Oliver, 1980, 1997), njihova istovremena integracija u jedinstven strukturni model još uvek je relativno retka u kontekstu uslužnog marketinga u tranzicionim ekonomijama centralne i jugoistočne Evrope. Ovo istraživanje pokazuje da je takva integracija ne samo metodološki ostvariva (uz primenu PLS-SEM pristupa sa dvostepenom procedurom za formativne konstrukte drugog reda), već i teorijski produktivna: integrisani model objašnjava 61,8% varijanse PSQ, 44,1% varijanse potvrde, 42,0% varijanse satisfakcije i 34,5% varijanse namere ponovne posete.

Druga teorijska implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na potvrdu primata funkcionalnog kvaliteta nad tehničkim kvalitetom u hotelijerstvu kategorije četiri zvezdice. Beta-koeficijent $FQ \rightarrow PSQ$ ($\beta = 0,528$) je dvostruko veći od $TQ \rightarrow PSQ$ ($\beta = 0,216$), čime se doprinosi raspravi u dostupnoj literaturi koja je o ovom pitanju polarizovana: dok jedna grupa autora tvrdi da je tehnički kvalitet osnovni preduslov, druga grupa brani primat funkcionalnih dimenzija. Empirijski nalazi ove disertacije jasno podržavaju drugu poziciju, ali sa važnom modifikacijom: tehnički kvalitet nije nevažan - njegov efekat se samo u znatnoj meri kanališe kroz jednu jedinu dimenziju (vreme čekanja, dok društvenost ostaje na granici značajnosti).

Treća teorijska implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na empatiju kao dimenziju funkcionalnog kvaliteta, koja u okviru istraživanja doktorske disertacije ne doprinosi statistički značajno percipiranom kvalitetu usluge. U prvi mah ovakav nalaz deluje suprotno klasičnoj SERVQUAL ortodoksiji, ali se uklapa u novije teorijske rasprave o tome da empatija u određenim kontekstima, a posebno kada se gosti prvenstveno orijentišu na

efikasnost i pouzdanost, nije nezavisno prediktivna već je apsorbovana drugim dimenzijama.

Četvrta teorijska implikacija sprovedenog istraživanja proističe iz hijerarhije veličina efekata u ECT bloku ($f^2 \text{ CONF} \rightarrow \text{CS} = 0,723 > f^2 \text{ PSQ} \rightarrow \text{CONF} = 0,362 > f^2 \text{ EX} \rightarrow \text{CONF} = 0,030$). Ovaj obrazac pruža snažan empirijski argument u prilog tezi autora Oliver (1980) o centralnosti potvrde kao kognitivnog medijatora između kvaliteta i satisfakcije. Dok savremena literatura sve više pomera fokus ka emocionalnim determinantama satisfakcije i ka modelima sa direktnim efektom kvaliteta na satisfakciju, rezultati istraživanja doktorske disertacije reaktualizuju značaj kognitivne potvrde i sugerišu da klasični ECT okvir nije zastareo, već da i dalje pruža centralni „kostur” mehanizma evaluacije usluge.

Peta teorijska implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na asimetriju efekata satisfakcije na dve dimenzije postkupovnog ponašanja ($f^2 \text{ CS} \rightarrow \text{RI} = 0,526$ vs. $f^2 \text{ CS} \rightarrow \text{eWOM} = 0,051$). Rezultati istraživanja doktorske disertacije empirijski potvrđuje argument koji su autori Berezina et al. (2016) razvili: namera ponovne posete i eWOM su konceptualno različita ponašanja koja imaju različite determinante.

Šesta teorijska implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na potvrdu univerzalnosti centralne arhitekture modela u odnosu na socio-demografske karakteristike. Iako su selektivne razlike po polu i obrazovanju identifikovane samo za eWOM dimenziju (i to sa malim veličinama efekta), centralni mehanizam ($\text{FQ/TQ} \rightarrow \text{PSQ} \rightarrow \text{CONF} \rightarrow \text{CS} \rightarrow \text{RI}$) funkcioniše konzistentno bez obzira na pol, starost i nivo obrazovanja. Ovaj nalaz doprinosi argumentu o robustnosti integrisanog SERVQUA - ECT okvira u kontekstu hotelijerstva i sugeríše da se model može koristiti kao univerzalni dijagnostički alat.

3.2.2. Praktične implikacije

Prva praktična implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na prioritizaciju investicionih i operativnih ulaganja u sigurnost i pouzdanost. Kako sigurnost (CON: *outer weight* FQ = 0,415; β regr = 0,311) i pouzdanost (REL: *outer weight* FQ = 0,311; β regr = 0,242) zajedno dominiraju u formiranju funkcionalnog kvaliteta u okviru istraživanja doktorske disertacije, preporuka menadžmentu hotelskih objekata kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji jeste da se ograničeni resursi rasporede u korist ovih dimenzija.

Druga praktična implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na operativno upravljanje vremenom čekanja, koje se u okviru istraživanja doktorske disertacije pokazalo kao dominantna dimenzija tehničkog kvaliteta (WAT: *outer weight* TQ = 0,925; β regr = 0,591). Pri tome, važno je ukazati: nije svako čekanje jednako: gost reaguje ne samo na objektivno trajanje, već i na okolnosti čekanja (informisanost, dijalog sa osobljem, ponuda usluge tokom čekanja, dostupnost samouslužnih opcija i sl.).

Treća praktična implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na strateško upravljanje očekivanjima u marketinškoj komunikaciji. S obzirom na to da očekivanja ostvaruju značajan ali umeren direktan efekat na PSQ (β = 0,141), kao i značajan efekat na potvrdu (β = 0,159), menadžment hotelskih objekata kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji trebao bi biti oprezan u kreiranju komunikacionih sadržaja koji oblikuju očekivanja. Preporuka je da se takav sadržaj zasniva na realističnom i transparentnom predstavljanju usluge, kako bi očekivanja gostiju bila usklađena sa stvarnim kvalitetom.

Četvrta praktična implikacija sprovedenog istraživanja odnosi se na diferencirane programe lojalnosti za podsticaj ponovne posete. S obzirom na to da je veza CS $\rightarrow$ RI vrlo snažna (β = 0,587; f^2 = 0,526), satisfakcija deluje kao gotovo direktan prediktor namere ponovne posete u uzorku hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Iz toga proizilazi da programi

lojalnosti mogu efikasno kapitalizovati postojeću satisfakciju - ali samo ako se primene na goste koji su prošli pun ciklus pozitivne evaluacije.

Peta praktična implikacija sprovedenog istraživanja, koja proizilazi iz najslabijeg dela modela, odnosi se na aktivno podsticanje pozitivne eWOM komunikacije. S obzirom da je veza $CS \rightarrow eWOM$ znatno slabija ($\beta = 0,220$; $f^2 = 0,051$) i s obzirom da model objašnjava svega 4,8% varijanse eWOM-a, jasno je da samo prisustvo satisfakcije nije dovoljno, već je preporuka aktivno podsticati konverziju zadovoljnih gostiju u online ambasadore brenda.

3.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Iako sprovedeno istraživanje doktorske disertacije pruža sveobuhvatan empirijski uvid u arhitekturu postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji, neophodno je navesti metodološka ograničenja, te iz oba izvesti konkretnu preporuku za buduća istraživanja.

Prvo ograničenje odnosi se na *karakteristike uzorka i metod uzorkovanja*. Uzorak je formiran primenom neprobabilističkih metoda - kombinacijom tehnike „grudve snega” (*snowball sample*) i prigodnog uzorkovanja - te se rezultati ne mogu tumačiti kao reprezentativni za celokupnu populaciju, već kao potvrda teorijski utemeljenih odnosa unutar analiziranog uzorka. Pored toga, finalni uzorak od 589 ispitanika odlikuju izvesne asimetrije: dominacija ženskih ispitanika (59,9%), izrazito visoko učešće mlađih starosnih kategorija (starosna kategorija 18 - 29 godina čini 52,8% uzorka), kao i dominantno urbano poreklo (66,8%). Ova ograničenja sugerišu da bi se nalazi u uzorcima sa drugačijim socio-demografskim profilom mogli razlikovati.

Preporuka za buduća istraživanja: sprovesti replikativnu studiju sa stratifikovanim uzorkovanjem prema polu, starosti i regionu, kako bi se omogućila eksplicitna procena spoljašnje validnosti modela. Autori Griffin et

al. (1997) sugerišu da se istraživanje ovakve vrste prošire na različite tržišne segmente, jer različiti tipovi potrošača (kao što su npr. poslovni gosti i penzionisani gosti) različito vrednuju karakteristike hotelskih usluga. U skladu s tim, buduća istraživanja u domaćem hotelijerstvu mogla bi da segmentiraju uzorak i prema tipu putovanja (poslovno, turističko, lično, zdravstveno, tranzitno) i ispituju da li determinante kvaliteta usluge i postkupovnog ponašanja različito deluju na pojedinačne segmente. Time bi se postojeći integrisani SERVQUAL-ECT okvir dodatno specifikovao i prilagodio konkretnim segmentima domaćeg tržišta.

Drugo ograničenje odnosi se na *geografski okvir istraživanja*, koji je ograničen na hotele kategorije četiri zvezdice na teritoriji Republike Srbije. Iako ovaj fokus omogućava preciznu kontekstualizaciju nalaza na jednom tržištu i to tržištu u okviru kog je uočen manjak dostupne literature, on istovremeno ograničava mogućnost generalizacije. Hoteli u različitim kulturnim, ekonomskim i regulatornim kontekstima mogu generisati različite obrasce u uticaju dimenzija kvaliteta na PSQ - posebno kada se uzme u obzir da dimenzije kao što su empatija i društvenost mogu biti kulturno-osetljive.

Preporuka za buduća istraživanja: sprovesti multikulturalnu komparativnu studiju koja bi istovremeno testirala isti model u različitim nacionalnim i regionalnim kontekstima. Autori Wen et al. (2018) potvrđuju da razumevanje kulturnih razlika može imati direktan efekat na percepciju kvaliteta usluga i emocionalni odgovor potrošača.

Treće ograničenje odnosi se na *operacionalizaciju konstrukta percipiranog kvaliteta usluge*. U skladu sa izvornom podelom autora Grönroos (1984), kvalitet usluge obuhvata tri komplementarne dimenzije: tehničku, funkcionalnu i dimenziju imidža organizacije. U okviru istraživačkog modela doktorske disertacije fokus je zadržan na tehničkoj i funkcionalnoj dimenziji, dok je dimenzija imidža, koja se može formirati kao rezultat prethodnih iskustava potrošača, preporuka drugih potrošača ili promotivnih aktivnosti

organizacije, izostavljena. Navedeno ograničava mogućnost sagledavanja punog obima uticaja koji reputacija hotelskog objekta ostvaruje na percepciju kvaliteta i postkupovno ponašanje gostiju.

Preporuka za buduća istraživanja: proširiti istraživački okvir uključivanjem dimenzije imidža hotela kao dodatnog konstrukta, kako bi se empirijski ispitao njen samostalan doprinos percipiranom kvalitetu usluge i satisfakciji gostiju, u skladu sa celovitim teorijskim modelom autora Grönroos (1984).

Četvrto ograničenje odnosi se na *konceptualno razlikovanje lojalnosti hotelu i lojalnosti turističkoj destinaciji*. Naime, gost može biti visoko zadovoljan hotelskom uslugom, a da pritom ne iskaže nameru ponovne posete istom hotelu, ne zbog nezadovoljstva, već zbog želje da poseti novu destinaciju. U takvim situacijama, namera ponovne posete ne predstavlja nužno isključivo ocenu kvaliteta hotelske usluge, već može biti uslovljena i širim preferencijama vezanim za izbor turističke destinacije.

Preporuka za buduća istraživanja: u istraživački okvir uključiti konstrukt lojalnosti destinaciji, kako bi se empirijski ispitalo u kojoj meri satisfakcija hotelskom uslugom doprinosi nameri ponovne posete nezavisno od atraktivnosti same destinacije.

Zaključno: iako sprovedeno istraživanje doktorske disertacije odlikuju i određena ograničenja, ona istovremeno predstavljaju pravce za naredne istraživačke iteracije koje mogu unaprediti, proširiti i kontekstualizovati nalaze.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Doktorska disertacija pod naslovom „Analiza postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela: integracija SERVQUAL i ECT modela” zasnovana je na dva komplementarna dela: sistematskom pregledu relevantne teorijske i empirijske literature, te sopstvenom empirijskom istraživanju. Oba dela utemeljena su na jednom konkretnom problemu: u turizmu ne postoji izvesnost u donošenju odluka potrošača.

Iako se u marketing literaturi često ističe da su zadovoljstvo i oduševljenje potrošača jedni od glavnih pokretača njihove lojalnosti, problem istraživanja doktorske disertacije ogledao se u činjenici da upravo ta neizvesnost u donošenju odluka otvara pitanje na koji način kvalitet hotelskih usluga, posredovan kognitivnom potvrdom očekivanja, determiniše satisfakciju gostiju i dva kvalitativno različita oblika postkupovnog ponašanja.

Predmet istraživanja doktorske disertacije, samim tim, odnosio se na analizu postkupovnog ponašanja potrošača usluga hotela kroz objedinjeni istraživački okvir koji je integrisao SERVQUAL model i teoriju potvrde očekivanja (*Expectation-Confirmation Theory*, ECT). Cilj istraživanja doktorske disertacije bio je da se u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji empirijski ispita uzročno-posledičan odnos između funkcionalnog i tehničkog kvaliteta usluge, percipiranog kvaliteta, očekivanja, potvrde, satisfakcije i postkupovnog ponašanja potrošača, koje je operacionalizovano kroz nameru ponovne posete hotelu i nameru širenja pozitivne preporuke elektronskim sistemom komunikacije potrošača „od usta do usta” (*electronic Word-of-Mouth*, eWOM).

Integracija SERVQUAL modela i ECT-a u jedinstven strukturni model, testiran na uzorku od 608 ispitanika sa iskustvom boravka u hotelima kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji, predstavljala je metodološki odgovor na taj zahtev.

Rezultati empirijskog istraživanja doktorske disertacije potvrdili su teorijsku pretpostavku o višedimenzionalnoj, ali hijerarhijski organizovanoj strukturi postkupovnog ponašanja korisnika hotelskih usluga. Funkcionalni kvalitet usluge ostvaruje dominantan efekat na percipirani kvalitet ($\beta = 0,528$), dvostruko jači od tehničkog ($\beta = 0,216$), pri čemu model objašnjava 61,8% varijanse percipiranog kvaliteta. Ovaj rezultat nije u suprotnosti sa radovima koji brane primat tehničkog kvaliteta, poput istraživanja autora Grönroos (1984) koji je uveo ovu distinkciju, već ga kontekstualizuje: u segmentu hotela četiri zvezdice u tranzicionoj ekonomiji, funkcionalni aspekti usluge nose veći deo evaluacionog opterećenja upravo zato što su tehnički standardi u ovom segmentu u velikoj meri podrazumevani.

Unutar funkcionalnog bloka, dimenzije sigurnosti (*confidence, assurance*) i pouzdanosti (*reliability*) nose najveći deo objašnjivačke snage, što ukazuje da gosti hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji primarno vrednuju predvidivost i integritet uslužnog procesa, a ne tek njegovu opipljivu dimenziju. Navedeni rezultat konzistentan je sa metaanalitičkim rezultatima autora Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) koji pouzdanost identifikuju kao univerzalno najznačajniju dimenziju kvaliteta u uslužnim delatnostima.

Dimenzija empatije (*empathy*) nije ostvarila statistički značajan doprinos u formiranju percipiranog kvaliteta, što u prvi mah deluje suprotno klasičnoj SERVQUAL koncepciji, ali se teorijski uklapa u okvir koji su razvili autori Kano et al. (1984). Prema KANO modelu satisfakcije potrošača, karakteristike usluge koje se podrazumevaju predstavljaju posebnu kategoriju atributa proizvoda ili usluga: njihovo prisustvo ne generiše rast percipiranog kvaliteta jer ih potrošači uzimaju „zdravo za gotovo“, dok njihova odsutnost izaziva nezadovoljstvo. Rezultati empirijskog istraživanja doktorske disertacije sugerišu da dimenzija empatije u kontekstu hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji pripada upravo toj kategoriji: gosti višeg hotelskog segmenta pažljiv i individualizovan odnos osoblja doživljavaju kao minimalni standard usluge, a ne kao izvor dodatne vrednosti. Reč je, dakle, o dimenziji

čija evaluativna uloga nije prediktivna već granična: ona definiše donju granicu prihvatljivosti, a ne gornju granicu izvrsnosti. Ova distinkcija ima teorijski značaj za dalje operacionalizacije SERVQUAL dimenzija u hotelijerstvu više kategorije.

Unutar tehničkog bloka, dimenzija vremena čekanja (*waiting time*) gotovo u potpunosti nosi opterećenje tog konstrukta, što ukazuje da gosti višeg hotelskog segmenta tehnički aspekt usluge pre svega procenjuju kroz brzinu kojom bivaju usluženi.

Veza između potvrde očekivanja i satisfakcije ostvarila je najjači efekat u celokupnom strukturnom modelu ($\beta = 0,648$; $f^2 = 0,723$), što empirijski potvrđuje relevantnost klasičnog ECT okvira autora Oliver (1980) u kontekstu hotelijerstva. Rezultati empirijskog istraživanja doktorske disertacije sugerišu da nije dovoljna visoka percepcija kvaliteta usluge sama po sebi; odlučujuće je da ta percepcija bude dovedena u kognitivnu relaciju sa prethodnim očekivanjima gosta i da rezultira potvrdnim sudom. Satisfakcija, shodno tome, nije puki odraz onoga što hotel isporuči, već kognitivno-evaluacioni zaključak o tome da li je isporučeno ono što je obećano. Model pritom objašnjava 42,0% varijanse satisfakcije, uz zadovoljavajuću prediktivnu relevantnost ($Q^2_{\text{predict}} = 0,383$).

Testiranjem glavne istraživačke hipoteze (H_1) utvrđena je ključna asimetrija u efektima satisfakcije na dva operacionalizovana ishoda postkupovnog ponašanja. Prema rezultatima empirijskog istraživanja doktorske disertacije satisfakcija snažno i direktno predviđa nameru ponovne posete ($\beta = 0,587$; $R^2 = 0,345$), dok je njen efekat na nameru širenja pozitivne preporuke elektronskim sistemom komunikacije potrošača „od usta do usta” znatno skromniji ($\beta = 0,220$; $R^2 = 0,048$). Ovako suprotstavljeni rezultat nije posledica metodoloških ograničenja, već odražava kvalitativnu razliku između dve dimenzije lojalnosti, teorijski utemeljenu u radovima autora Berezina et al. (2016) koji argumentuju da namera ponovne posete i eWOM imaju različite

determinante i da ih nije opravdano tretirati kao zamenjive pokazatelje lojalnosti.

Namera ponovne posete, kao indikator bihevioralne lojalnosti, direktno je uslovljena prethodnim iskustvenim zadovoljstvom ili oduševljenjem gosta i logički ga produžava, mada treba imati u vidu da ona nije isključivo odraz ocene kvaliteta hotelske usluge; u određenim situacijama namera ponovne posete hotelu može biti uslovljena i širim preferencijama vezanim za izbor turističke destinacije, što predstavlja konceptualnu granicu ovog konstrukta u kontekstu hotelijerstva. Namera širenja pozitivnog eWOM-a predstavlja kvalitativno drugačiji ishod koji zahteva dodatne motivacione i situacione uslove koji prevazilaze puko zadovoljstvo ili oduševljenje: sklonost ka deljenju iskustava elektronskim putem, percipiranu korisnost preporuke za druge potrošače, kao i emocionalni intenzitet doživljaja koji prevazilazi uobičajeni standard.

Deskriptivna statistika eWOM konstrukta, sa najnižom prosečnom vrednosti i najvećom standardnom devijacijom među svim merenim konstruktima, sugerise postojanje jasno diferenciranih segmenata unutar populacije hotelskih gostiju: manji aktivan segment koji redovno deli iskustva u digitalnom okruženju i veći pasivan segment koji to ne čini bez posebnog podsticaja.

Takođe, rezultati istraživanja doktorske disertacije u okviru analize socio-demografskih razlika (H_8) sugerisu da socio-demografske karakteristike pol i obrazovanje različito utiču na nameru ponovne posete i nameru širenja pozitivnog eWOM-a. Namera ponovne posete ne beleži statistički značajne razlike po polu, starosti ni obrazovanju, što potvrđuje stabilnost osnovnog evaluacionog lanca ($FQ/TQ \rightarrow PSQ \rightarrow CONF \rightarrow CS \rightarrow RI$) bez obzira na demografski profil gosta. Nasuprot tome, namera širenja pozitivnog eWOM-a beleži statistički značajne razlike skromnih veličina efekta: muškarci iskazuju nešto veću spremnost za širenje pozitivnog eWOM-a od žena; ispitanici sa

završenim master, magistarskim ili doktorskim studijama iskazuju nižu sklonost od onih sa višim ili visokoškolskim obrazovanjem, što bi moglo ukazivati na oprezniji odnos prema digitalnim platformama ili na veću suzdržanost u javnom iznošenju iskustava. Navedene razlike, ipak skromnih razmera, potvrđuju opštost mehanizma satisfakcije u formiranju namere ponovne posete, dok bi se demografski usmerene mere u marketing strategiji hotela pre svega trebale fokusirati na podsticanje pozitivne eWOM aktivacije.

Sa teorijskog stanovišta, doprinos istraživanja doktorske disertacije proističe iz empirijske potvrde integrisanog SERVQUAL-ECT modela kao produktivnog i metodološki ostvarivog okvira za istraživanje postkupovnog ponašanja u hotelijerstvu. SERVQUAL operacionalizuje učinak usluge kroz njene funkcionalne i tehničke dimenzije, dok ECT objašnjava mehanizam kojim se taj učinak pretvara u satisfakciju. Oba teorijska sistema, primenjena zasebno, daju nepotpunu sliku; njihova integracija čini ih uzajamno dopunjujućim. Rezultati istovremeno potvrđuju primat funkcionalnog nad tehničkim kvalitetom kao ustaljeni, ali empirijski nedovoljno ispitan stav u dostupnoj literaturi, i preciziraju ga: tehnički kvalitet nije irelevantan, ali se u kontekstu hotela više kategorije u Republici Srbiji usmerava gotovo isključivo kroz dimenziju vremena čekanja. Međutim, istraživački model nije obuhvatio dimenziju imidža organizacije, koju autor Grönroos (1984) prepoznaje kao treću komponentu kvaliteta usluge pored funkcionalne i tehničke, što predstavlja ograničenje koje ostavlja prostor za proširenje okvira u budućim istraživanjima. Istovremeno, empirijski rezultati istraživanja doktorske disertacije ukazuju da kognitivna potvrda očekivanja predstavlja ključnu kariku između percipiranog kvaliteta i satisfakcije; bez te veze, visoka percepcija kvaliteta sama po sebi nije dovoljna da objasni zadovoljstvo gosta. Konačno, empirijska potvrda da satisfakcija različito utiče na nameru ponovne posete i na nameru širenja pozitivnog eWOM-a otvara poseban pravac istraživanja koji zahteva dublje razumevanje faktora koji pokreću deljenje iskustava elektronskim putem.

Sa stanovišta praktičnih implikacija, rezultati istraživanja doktorske disertacije usmereni su ka menadžerima hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji. Investicioni i operativni prioriteti treba da budu jasno utemeljeni u empirijskim dokazima: dimenzije sigurnosti i pouzdanosti zaslužuju stratešku pažnju jer ostvaruju najveći doprinos funkcionalnom kvalitetu. Operativno upravljanje vremenom čekanja nije tek pitanje logistike, već neposredna odrednica percipiranog tehničkog kvaliteta. Komunikacija hotela sa gostima treba biti realistična i usklađena sa stvarnom isporukom usluge, jer je upravo potvrda očekivanja, a ne sam nivo percepcije, najjači prediktor satisfakcije. Snažna veza satisfakcije i namere ponovne posete ukazuje da programi zadržavanja gostiju treba da se oslone na upravljanje iskustvenim elementima koji neposredno određuju satisfakciju, dok je za podsticanje eWOM aktivnosti neophodan aktivan menadžerski pristup: selektivno ohrabrivanje zadovoljnih gostiju na deljenje iskustva, pri čemu je prepoznavanje segmenta digitalno aktivnih gostiju ključni preduslov delotvornosti takvih mera. Integrisani SERVQUAL-ECT model pri tome može biti primenjen ne samo kao akademski analitički okvir, već i kao operativni instrument koji hotelima omogućava prepoznavanje preciznih tačaka unapređenja unutar celokupnog evaluacionog lanca.

Istraživanje doktorske disertacije, kao i svako empirijsko istraživanje, nosi određena ograničenja koja određuju domete primene dobijenih rezultata. Pored već navedenih ograničenja vezanih za dimenziju imidža organizacije i konceptualnu granicu konstrukta namere ponovne posete u odnosu na lojalnost destinaciji, neophodno je istaći i metodološka ograničenja. Konačni uzorak od 589 ispitanika formiran je neprobabilističkim metodima, što ograničava eksternu validnost zaključaka u odnosu na ukupnu populaciju potrošača usluga hotela u Republici Srbiji. Neravnomernost uzorka u pogledu pola, starosne strukture i urbanog porekla ispitanika dodatno uslovljava opreznost pri uopštavanju zaključaka. Geografski okvir istraživanja ograničen

je na hotele kategorije četiri zvezdice na teritoriji Republike Srbije, što, iako omogućava preciznu kontekstualizaciju rezultata na jednom tržištu za koje je uočen manjak dostupne literature, istovremeno ograničava mogućnost njihovog prenošenja na druge nacionalne i regionalne kontekste. Hoteli u različitim kulturnim, ekonomskim i regulatornim okruženjima mogu generisati drugačije obrasce u odnosima između dimenzija kvaliteta usluge i percipiranog kvaliteta, naročito kada se uzme u obzir da dimenzije poput empatije i društvenosti (*sociability*) imaju kulturno osetljiv karakter čija se manifestacija može značajno razlikovati od konteksta do konteksta.

Utvrđena ograničenja istovremeno otvaraju jasne pravce za buduća istraživanja u oblasti marketinga hotelskih usluga. Replikativna studija sa slojevitim verovatnosnim uzorkovanjem prema polu, starosti i regionu doprinela bi unapređenju eksterne validnosti rezultata. Višekulturalna uporedna studija na širem regionalnom uzorku omogućila bi ispitivanje prenosivosti modela i prepoznavanje kulturno specifičnih obrazaca ponašanja. Proširenje modela varijablama emocionalnog iskustva, imidža organizacije i doživljenih vrednosti moglo bi doprineti objašnjenju preostalih 95,2% varijanse eWOM ponašanja koja ostaje izvan okvira sadašnjeg modela, mada se ovaj pravac tek treba empirijski potvrditi. Segmentacione i moderacione analize usmerene na prepoznavanje gostiju koji aktivno dele iskustva u digitalnom okruženju predstavljaju neposredni istraživački prioritet koji proističe iz empirijskog profila eWOM konstrukta.

Doktorska disertacija integracijom SERVQUAL modela i ECT-a u jedinstven empirijski potvrđen okvir, testiran na uzorku potrošača hotela kategorije četiri zvezdice u Republici Srbiji, otvara novo poglavlje u razumevanju mehanizama koji oblikuju postkupovnu lojalnost u hotelijerstvu. Njena poruka ostaje jednostavna: satisfakcija nije automatski rezultat visokog kvaliteta usluge, niti je lojalnost automatski rezultat satisfakcije. Oba odnosa zahtevaju razumevanje mehanizama koji stoje iza njih: od načina na koji funkcionalni i tehnički kvalitet oblikuju percepciju,

preko kognitivne potvrde koja tu percepciju pretvara u zadovoljstvo ili oduševljenje, do asimetrije između namere ponovne posete i namere širenja pozitivnog eWOM-a kao dva kvalitativno različita izraza lojalnosti. Upravo to razumevanje ovaj istraživački okvir empirijski obezbeđuje i upravo u tome leži njegova vrednost: kako za teoriju marketinga usluga, tako i za praksu upravljanja hotelima koji teže izgradnji trajne i svestrane lojalnosti svojih potrošača.

LITERATURA

1. Abubakar, A.M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R. & Eluwole, K.K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
2. Adirestuty, F. (2019). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in sharia hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367-386.
DOI: <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
3. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
4. Al Ababneh, M.M. (2017). Service quality in the hospitality industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1), 4172.
DOI: <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e133>
5. Al-Kumaim, N.H.S., Samer, M., Hassan, S.H., Shabbir, M.S., Mohammed, F. & Al-Shami, S. (2025). New demands by hotel customers post COVID-19 era. *Foresight*, 27(1), 1-28.
DOI: <https://doi.org/10.1108/FS-05-2023-0082>
6. Albahar, M., Gazzawe, F., Thanoon, M. & Albahr, A. (2023). Exploring Hajj pilgrim satisfaction with hospitality services through expectation-confirmation theory and deep learning. *Heliyon*, 9(11), e22192.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22192>
7. Al-Rousan, R. M. & Abuamoud, I.M. (2013). The Mediation of Tourists Satisfaction on the Relationship between Tourism Service Quality and Tourists Loyalty: Five Stars Hotel in Jordanian Environment. *International Business Research*, 6(8), 79-90.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n8p79>
8. Albarq, A.N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
9. Ali, B.J., Gardi, B., Othman, B.J., Ahmed, S.A., Ismael, N.B., Hamza, P.A., Aziz, H.M., Sabir, B.Y., Sorguli, S. & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
DOI: <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
10. Ali, F., Amin, M. & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

- DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
11. Ali, F., Hussain, K. & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.211>
 12. Ali, F., Hussain, K., Konar, R. & Jeon, H.-M. (2017). The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230037>
 13. Allameh, S.M., Pool, J.K., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
 14. Alpert, M.I. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of models. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184-191.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3149759>
 15. Alsardia, A.M., Ahmad, A. & Azman, N. (2024). The Effect of E-Services Quality and Security on Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium-Sized Hotels. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 7(1), 651-665.
 16. AlSokkar, A.A.M., Law, E.L.-C., AlMajali, D.A., Al-Gasawneh, J.A. & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), 12.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
 17. Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z. & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
 18. Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
 19. Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377301000106>
 20. Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

- DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
21. Assaker, G., Vinzi, V.E. & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, nonlinear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
 22. Assaker, G. & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
 23. Asubonteng, P., McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
 24. Atilgan, E., Akinci, S. & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520310495877>
 25. Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
 26. Baker, A., Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
 27. Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00077-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00077-8)
 28. Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
 29. Balroo, S.A. (2023). Role of Hotel Servicescape in Satisfaction and Revisit Intention of Consumers: Familiarity as a Moderator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(11), 71-84.
DOI: <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i111163>
 30. Bao, B.T.T., Ha, Q.D., Hong, N.T.N., Kieu, N.T.N. & Nghi, N.H. (2025). Deriving a conceptual framework for tourists' continuance intention in online hotel booking. *Quality & Quantity*, 60, 245-275.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02271-y>
 31. Barjaktarović, D. & Knežević, M. (2021). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu* (4. izd.). Beograd: Univerzitet Singidunum.

32. Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
33. Barrington, M.N. & Olsen, M.D. (1987). Concept of service in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 131-138.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(87\)90047-8](https://doi.org/10.1016/0278-4319(87)90047-8)
34. Becker, J.-M., Klein, K. & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
35. Becker, L. & Jaakkola, E., (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
36. Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
37. Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 4, 3-36.
38. Bigne, J.E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
DOI: <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
39. Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251871>
40. Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić, M. & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), 483-495.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.967537>
41. Boo, S. & Busser, J.A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895-908.

- DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
42. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3172510>
 43. Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 39(1), 12-25.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
 44. Bowen, J. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
 45. Brady, M.K. & Cronin, J.J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
 46. Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
 47. Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
 48. Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
 49. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
 50. Cadotte, E.R. & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(4), 44-51.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
 51. Cakici, A.C., Akgunduz, Y. & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-62.
DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
 52. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B. & Martínez-Ruiz, M.P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>

53. Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
54. Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge MA: Ballinger, 9(3), 135.
DOI: <https://doi.org/10.1177/017084068800900314>
55. Carrillat, F.A., Jaramillo, F. & Mulki, J.P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
56. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
57. Casalo, L.V., Flavian, C., Guinali , M. & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
58. Cetin, G. & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
59. Cetin, G. & Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 394-424.
DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
60. Chaoyi, C., Huijuan, L. & Zhenbin, W. (2025). Influencing factors of tourist loyalty in China camping destinations based on Expectation Confirmation Theory: the mediating role of satisfaction and well-being. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1418.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05803-x>
61. Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
62. Cheng, T.M. & Lu, C.C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>

63. Chew, E.Y.T. & Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
64. Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
65. Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
66. Cimbaljević, M., Blešić, I., Demirović, F.D. & Milentijević, N. (2018). Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i e-marketingu u hotelima u Srbiji. *Marketing*, 49(4), 277-287.
DOI: <https://doi.org/10.5937/markt1804277C>
67. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
68. Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
69. Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
70. Cuthbert, P.F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(3), 31-35.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09604529610115858>
71. Ćulić, M., Vujičić, M.D., Kalinić, S., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, D.A. & Anđelković, Z. (2021). Rookie tourism destinations - The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su13115780>
72. Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. (2008). Online corporate Brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
73. De Matos, C.A. & Rossi, C.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

74. Dean, J.W. & Bowen, D.E. (1994). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development. *Academy of Management Review*, 19(3), 392-418.
DOI: <https://doi.org/10.2307/258933>
75. Dedeoglu, B.B. & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
76. Dhiman, N. & Jamwal, M. (2023). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: integrating task-technology fit model and expectation–confirmation theory. *Foresight*, 25(2), 209-224.
DOI: <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0207>
77. Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
78. Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies linking satisfaction to behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
79. Doosti, S., Jalilvand, M.R., Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
80. Díaz-Martín, A.M., Iglesias, V., Vázquez, R. & Ruiz, A.V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010320957>
81. Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
82. Đorđević, A., Topalović, S. & Marinković, V. (2021). Effects of the perceived value dimensions on customer loyalty: Evidence from hotel and tourism industries. *Ekonomika preduzeća*, 69(3-4), 55-64.
DOI: <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2102055D>
83. Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
DOI: <https://doi.org/10.1108/17579881211248817>

84. Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
85. Fick, G.R. & Ritchie, J.R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
86. Field, A.P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park.
87. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
88. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
89. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
90. Frochot, I. & Hughes, H. (2000). Histoqual: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
91. Fu, J.R., Ju, P.H. & Hsu, C.W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
92. Gabbie, O. & O'Neill, M.A. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: A comparative analysis – Part 1. *Managing Service Quality*, 6(6), 25-32.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604529710158300>
93. Gavilan, D., Avello, M. & Martinez, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
94. Gerdt, S.-O., Wagner, E. & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155-172.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
95. Gholipour Soleimani, A. & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.

- DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
96. González, M.E.A., Comesaña, L.R. & Brea, J.A.F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
 97. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of Brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
 98. Griffin, R., Shea, L. & Weaver, P. (1996). How business travellers discriminate between mid-priced and luxury hotels. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(2), 63-75.
DOI: https://doi.org/10.1300/J150v04n02_05
 99. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44,
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
 100. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
 101. Gržinić, J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Ekonomika misao i praksa*, 16(1), 81-98.
 102. Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
DOI: https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
 103. Gunarathne, U. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4, 1-8.
 104. Gupta, A., Valli Pasumarthi, S., Dhillon, N. & Mp, S. (2019). An Empirical Study on Service Quality of Star Hotels: Using Servqual Model. *International Journal of Management Studies*, 6(1), 95-100.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6si1/12>
 105. Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
 106. Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
 107. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
 108. Halstead, D. & Page, T.J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *The Journal*

- of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
109. Han, H. & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J150v15n03_02
 110. Han, H., Back, K. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
 111. Harahap, M.S. & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020), Padang, Indonesia, 599-609.
DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
 112. Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
 113. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
 114. Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R.R. Sinkovics & P.N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
DOI: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
 115. Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
 116. Heung, V.C.S. & Wong, M.Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: a study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271.
DOI: <https://doi.org/10.1177/135676679700300307>

117. Hosany, S., Prayag, G., Van der Veen, R., Huang, S. & Deesukatgam, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
118. Hu, H.-H., Kandampully, J. & Juwaheer, D.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
119. Hu, Y. & Kim, H.J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
120. Huang, S. & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
121. Hubijar, A. (2011). *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije* (1. izd.). Sarajevo: Univerzitet Sarajevo.
122. Hung, Y.H., Huang, M.L. and Chen, K.S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(1), 79-89.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360309706>
123. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 3-7.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
124. Isikwei, F.O. & Amadi, C. (2024). Relationship Marketing and Customers' Revisit Intention to Hotels in Calabar, Cross River State. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 71-92.
DOI: <https://doi.org/10.37745/ejhtr.2013/vol12n27192>
125. Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(2), 42-46.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
126. Jang, S.C. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
127. Javalgi, R. & Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service providers, *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>

128. Johnston, R. (1995). Service failure and recovery: Impact, attributes and process. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 211-228.
129. Jones, D., Mak, B. & Stim, J. (2007). A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment. *Service Marketing Quarterly*, 28(3), 15-31.
DOI: https://doi.org/10.1300/J396v28n03_02
130. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
131. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
132. Kandampully, J. & Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 35-443.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110710775101>
133. Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
134. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
DOI: https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147
135. Keiningham, T.L., Rust, R.T., Lariviere, B., Aksoy, L. & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
136. Khan, F., Yusoff, R. & Kakar, P. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Tourism Industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 6(2), 146-155.
137. Kim, D.J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information System and E-Business Management*, 10, 219-240.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
138. Kim, S.H., Bae, J.H. & Jeon, H.M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1-17.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su11061578>

139. Kim, T., Kim, W.G. & Kim, H.B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
140. Kim, Y.J. & Kim, H.S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14, 848.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020848>
141. Kimmel, A. & Kitchen, P. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 2-4.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.865868>
142. Kim-Soon, N., Rahman, A. & Visvalingam, L. (2014). SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel. *International Business Research*, 7(7), 37-47.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n7p37>
143. King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What we Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
144. Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
145. Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
DOI: <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
146. Kotler, F. & Keler, K.L. (2006). *Marketing menadžment* (12. izd.). Beograd: Data Status.
147. Kovač-Žnideršić, R. & Marić, D. (2007/2014). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Subotica: Ekonomski fakultet.
148. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
149. Kumar, B., Banga, G. & Thapar, J. (2011). An Assessment of Service Quality of Hotel Industry. *Pacific Business Review International*, 4(1), 13-30.
150. Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20195>

151. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-31.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
152. Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(4), 36-45.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
153. Lee, H.A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
154. Lee, J. & Kim, Y.-K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 582-599.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>
155. Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
156. Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B. & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1577.
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
157. Leković, K., Kostić, D., Sudarević, T. & Džever, S. (2025). Negativan WOM generacije Z u turizmu. *Marketing*, 56(4), 309-316.
DOI: <https://doi.org/10.5937/mkng2504309L>
158. Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. & Huang, J. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention - The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
159. Li, X. & Krit, J. (2012). Service Is Power: Exploring Service Quality in Hotel's Business, Yunnan, China. *International Business Research*, 5(5), 35-48.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n5p35>
160. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A.T. (2010). Customer-to-Customer Interactions. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
161. Lin, C.H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>

162. Lin, C.P., Tsai, Y.H. & Chiu, C.K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation-confirmation theory. *Journal of Business Psychology*, 24, 315-326.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9110-8>
163. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
164. Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S. & Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
165. Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
166. Lu, C., Berchoux, C., Marek, W.M. & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
167. Maklan, S. & Klaus, P. (2011). Customer experience. Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
168. Maričić, B. (2010). *Ponašanje potrošača* (9. dopunjeno izd.). Beograd: Ekonomski fakultet.
169. Maričić, B., Veljković, S. & Đorđević, A. (2012). Merenje satisfakcije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244.
DOI: <https://doi.org/10.5937/markt1204235M>
170. Marić, D., Marinković, V., Marić, R. & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25.
DOI: <https://doi.org/10.5937/industrija1-8437>
171. Marić, D. (2021). *Ponašanje potrošača* (1. izd.) [Elektronski izvor]. Subotica: Ekonomski fakultet.
172. Marić, D., Leković, K. & Džever, S. (2022). Recommendations - eWOM in tourism during Covid-19. 7th International Scientific Conference on "Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2022", Kragujevac, Republic of Serbia, 14-20.
173. Marić D., Džever S., Macura N., Kostić D. & Šidanski J. (2023). The impact of social networks on attracting the consumers attention in

- tourism. XII International Conference "Jahorina Business Forum 2023", Jahorina, Bosnia and Herzegovina, 436-447.
174. Marić, D., Leković, K. & Džever, S. (2023). The Impact of Online Recommendations Credibility on Tourists Behavior. XXVIII International Scientific Symposium "Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management - SM2023", Subotica, Republic of Serbia, 517-524.
DOI: https://doi.org/10.46541/978-86-7233-416-6_66
 175. Marić, D. & Leković, K. (2024). *Marketing usluga* (1. izd.) [Elektronski izvor]. Subotica: Ekonomski fakultet.
 176. Marić, D., Džever, S. & Kostić, D. (2024). Does the complexity of a travel website affect consumers' willingness to write a recommendation? Eighth International Scientific Conference "Tourism and Green Investments - TISC 2024", Vrnjacka Banja, Republic of Serbia, 145-158.
DOI: <https://doi.org/10.52370/TISC24145DM>
 177. Marić, D., Leković, K. & Džever, S. (2024). The impact of online recommendations on tourist's decision-making during the COVID-19 pandemic. *Analiza Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 60(51), 3-13.
DOI: <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2200012M>
 178. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M. & Šapić, S. (2011). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2) 184-196.
DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.884>
 179. Marinković, V., Senić, V. & Dimitrovski, D. (2013). Ispitivanje percepcija potrošača o važnosti različitih komponenti kvaliteta usluga u hotelijerstvu. XVIII Internacionalni naučni skup "Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu - SM2013", Subotica, Srbija, 757-767.
 180. Marinković, V., Senić, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. & Bjelić, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
 181. Marković, S. & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209.
 182. Marković, S. & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19(2), 149-164.
DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.1>

183. Maroco, A.L. & Maroco, J. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-Star Hotels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 119-145.
184. Martensen, A., Gronholdt, L. & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09544120050007878>
185. Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.006>
186. Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
187. Mat Som, A.P., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A.N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
188. McKinney, V., Kanghyun, Y. & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
189. Min, H., Min, H. & Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(4) 302-321.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040210433211>
190. Ministarstvo turizma i omladine Republike Srbije: Sektor za turizam (2024). Preuzeto 03. maja 2024. godine, sa internet linka: <https://mto.gov.rs/tekst/sr/308/sektor-za-turizam.php>
191. Mittal, V., Ross, W.T. & Baldasare, P.M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>
192. Mok, C. & Armstrong, R.W. (1998). Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture? *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 381-391.
DOI: <https://doi.org/10.1177/135676679800400406>
193. Moliner-Tena, M.A., Monferrer-Tirado, D. & Estrada-Guillen, M. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.

- DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
194. Monteiro, C., Franco, M., Meneses, R. & Castanho, R.A. (2023). Customer Co-Creation on Revisiting Intentions: A Focus on the Tourism Sector. *Sustainability*, 15, 15261.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su152115261>
 195. Motlagh, A.T., Sadeh, E., Sadeh, S., Jafari, H., Morovat, J.A. & Enaamzadeh, A. (2013). How does service quality lead to loyalty in the hotel industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2), 374-379.
DOI: <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4961>
 196. Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110510612112>
 197. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2019). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
 198. Nazarian, A., Mohammadjavad, S., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N. & Atkinson, P. (2023). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study Based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
 199. Nieto, M., Muñoz, P.A. & González, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>
 200. Nugroho, I., Hanafie, R., Rahayu, Y.I., Sudiyono, Suprihana, Yuniar, H.R., Azizah, R. & Hasanah, R. (2021). Sustainable Hospitality and Revisit Intention in Tourism Services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1908(1), 012004.
DOI: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1908/1/012004>
 201. Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C.M. & Sunnasseeeg, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
 202. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
 203. Nyquist, J.D., Bitner, M.J. & Booms, B.H. (1985). Identifying Communication Difficulties in the Service Encounter: A Critical Incident Approach in The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses, John A.

- Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 195-212.
204. Oh, H. & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
 205. Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
 206. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
 207. Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209358>
 208. Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
 209. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
 210. Osman, H., Hemmington, N. & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 239-250.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110910948279>
 211. Padlee, S.F., Thaw, C.Y. & Zulkiffli, S.N.A. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 121-139.
DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
 212. Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in Luxury hotels: an application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
 213. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
 214. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

215. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
216. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
217. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
218. Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
219. Park, J.Y., Bufquin, D. & Back, R.M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 231-239.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
220. Patterson, K. (1997). Delighted clients are loyal clients. *Rough Notes*, 140(3), 221-34.
221. Paul, J. (2000). Are you delighting your customers? *Nonforprofit World*, 18(5), 34-6.
222. Paulose, D. & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
223. Petrick, J.F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
224. Picon, A., Castro, I. & Roldán, J.L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: a mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
225. Pikkemaat, B. & Peters, M. (2006). Towards the measurement of innovation - a pilot study in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 89-112.
DOI: https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06
226. Pizam, A., Shapoval, V. & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.

- DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
227. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
 228. Poon, W.C. & Low, K.L.T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110510591909>
 229. Radojević, T., Stanišić, N. & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
 230. Rafiq, Z.G. (2021). Topic: Mandatory Amenities and Services in 4-5 Star Hotels. *Azerbaijan Tourism and Management University: State Tourism Agency of The Republic of Azerbaijan*, 1-29.
 231. Ramsaran-Fowdar, R.R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706071203>
 232. Ranatunga, R.A.D.D.N., Bandara, W.M.A.H., Pattiyaedara, P.G.S.S. & Gangananda, A.M.N.M. (2022). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: Evidence from Outbound Travelers in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(10), 480-492.
DOI: <https://doi.org/10.29322/IJSRP.12.10.2022.p13064>
 233. Rao, C.P. & Kelkar, M.M. (1997). Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 69-86.
DOI: https://doi.org/10.1300/J090v15n02_06
 234. Rauch, D.A., Collins, M.D., Nale, R.D. & Barr, P.B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
 235. Redditt, J., Orlowski, M., Fyall, A., Gregory, A.M. & Ro, H. (2022). Determinants of Customer Satisfaction and eWOM in the Sharing Economy: Timeshare versus Peer-to-Peer Accommodations. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 225-242.
DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010016>

236. Renaghan, L. (1981). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 31-36.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048102200208>
237. Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. & Martinez-Navalon, J.G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
238. Rodríguez del Bosque, I. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
239. Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
240. Rygllová, K., Vajčnerová, I. & Šácha, J. (2012). Servqual potential for quality management in hotel services. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 307-314.
DOI: <https://doi.org/10.11118/actaun201260020307>
241. Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069100000049>
242. Saleh, F. & Ryan, C. (1992). Client Perceptions of Hotels – A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, 3(92), 163-8.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90058-f](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90058-f)
243. Sari, K., Asri, H.R., Gisijanto, H.A., Kencana, A.P.P. & Ramadhan, I.C. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and SERVQUAL. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 812-817.
DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1193>
244. Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Hair, J.F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A.E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*, 1-47.
245. Schneider, B. & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-46.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
246. Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of

- Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
247. Sekulić, D. & Maksimović, N. (2013). Zeleni hoteli – Značaj „zelenih“ atributa za potrošače u hotelijerstvu. *Ecologica*, 20(70), 257-260.
 248. Sekulić, D. & Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing*, 44(3), 231-246.
DOI: <https://doi.org/10.5937/markt1303231S>
 249. Sekulić, D. & Mandarić, M. (2013). Savremeni trendovi u hotelijerstvu. *Ekonomski pogledi*, 15(2) 63-74.
DOI: <https://doi.org/10.5937/EkoPog1302063S>
 250. Serra-Cantalops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
 251. Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.
DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
 252. Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J. & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
 253. Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
 254. Shafiq, A., Mostafiz, M.I. & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia, *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62-74.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
 255. Shahin, A. & Janatyan, N. (2011). Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 99.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p99>
 256. Sharipudin, M.N.S., Cheung, M.L., De Oliveira, M.J. & Solyom, A. (2021). The Role of Post-Stay Evaluation on Ewom and Hotel Revisit Intention among Gen Y. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 57-83.
DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480211019847>
 257. Sherden, W.A. (1988). Gaining the Service Quality Advantage. *Journal of Business Strategy*, 9(2), 45-8.

- DOI: <https://doi.org/10.1108/eb039213>
258. Smith, R.A. & Houston, M.J. (1982). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 59-62.
 259. So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
 260. Sotiriadis, M.D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: a literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
 261. Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
 262. Srivastava, M. & Rai, A.K. (2013). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality - Customer Loyalty Relationship. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95-109.
 263. Steinkuehler, C. & Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
 264. Su, L., Yang, Q., Swanson, S.R. & Chen, N.C. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 1-18.
DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
 265. Sun, L.B. & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546215>
 266. Surprenant, C.F. & Solomon, M.R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>
 267. Swanson, S.R. & Hsu, M.K. (2009). Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

- DOI: <https://doi.org/10.1080/10548400902864800>
268. Swanson, S.R. & Hsu, M.K. (2011). The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-of-Mouth and Repurchase Behaviors in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 511-529.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010382237>
 269. Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
 270. Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
 271. Sánchez-González, G. & González-Fernández, A.M. (2021). The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology*, 11, 612324.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
 272. Swartz, T.A. & Brown, S.W. (1989). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), 189-195.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723377>
 273. Šapić, S., Topalović, S. & Marinković, V. (2014). The Influence Of Perceived Value Dimensions On Customer Loyalty. *Economic Themes*, 52(4), 392-408.
DOI: <https://doi.org/10.1515/ethemes-2014-0025>
 274. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
 275. Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J. & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
 276. Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A.K.M.N. & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: a reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
 277. Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Ensuring customer satisfaction through service quality and image management in the hospitality industry: A conceptual perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 8(1), 59-83.

- DOI: <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.067270>
278. Tefera, O. (2015). Hotel Grading, Service Quality, Satisfaction and Loyalty – Proposing a Theoretical Model and Relationship. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 1-17.
 279. Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image And Revisit Intention Relationships At Thermal Tourism Businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3848.
DOI: <https://doi.org/10.33083/joghat.2018.3>
 280. Topalović, S. & Marinković, V. (2020). A multidimensional approach to the analysis of perceived value in tourism. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 8(1), 49-58.
DOI: <https://doi.org/10.5937/menhottur2001049T>
 281. Torres, E. & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
 282. Torres, E. & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
 283. Tosun, C., Dedeoğlu, B.B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
 284. Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.001>
 285. Tsao, W.C. & Hsieh, M.T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7/8), 821-835.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
 286. Tucker, T. (2011). Online word of mouth: Characteristics of Yelp.com reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 37-42.
 287. Ugwuanyi, C.C., Ehimen, S. & Uduji, J.I. (2021). Hotel Guests' Experience, Satisfaction and Revisit Intentions: An Emerging Market Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 406-424.
DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.108>
 288. Um, S., Chon, K. & Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

- DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
289. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 17-27.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
 290. Vasiljev, S. & Sudarević, T. (2014). *Marketing principi* (7. izd.). Novi Sad: Prometej.
 291. Veljković, S. & Marinković, V. (2010). Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou. *Ekonomске teme*, 48(3), 383-402.
 292. Vidosavljević, J. & Marinković, V. (2025). Antecedents of Co-Creation of Experience in the Hotel Industry. Proceedings of the XXX International Scientific Conference "Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management - SM2025", Subotica, Republic of Serbia, 307-315.
DOI: https://doi.org/10.46541/978-86-7233-443-2_461
 293. Viglia, G., Furlan, R. & Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.001>
 294. Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035 - 2051.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
 295. Vujić, M., Đorđević, S. & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 61-70.
DOI: <https://doi.org/10.5937/menhottur1901061V>
 296. Zaibaf, M., Taherikia, F. & Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>
 297. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
 298. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>
 299. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1), 1-12.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

300. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251929>
301. Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach. *Sustainability*, 13(19), Article 10620.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910620>
302. Zhang, L., Pan, B., Smith, W. & Li, X. (2009). An Exploratory Study of Travelers' Use of Online Reviews and Recommendations. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 157-167.
DOI: <https://doi.org/10.3727/109830509789994775>
303. Zhang, J.J. & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(2), 113-131.
DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>
304. Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
305. Zhao, Y., Wu, S. & Xu, N. (2025). Beyond Expectations: How Perceived Quality Shapes Satisfaction in Eco-Friendly Accommodations. *Journal of Education, Humanities, and Social Research*, 2(2), 92-104.
DOI: <https://doi.org/10.71222/v25c9984>
306. Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y.R. & Kwun, D.J.W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
307. Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397406.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)
308. Wang, X. (2025). Exploring the relationship between destination image, tourist satisfaction, and loyalty among overseas visitors to Taishan using structural equation modelling. *Acta Psychologica*, 260, 105533.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105533>
309. Wangenheim, F. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>
310. Wen, J., Hu, Y. & Kim, H.J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.

- DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0409>
311. Westbrook, R.A. & Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Administrative Science Quarterly*, 10(4), 256-261.
DOI: <https://doi.org/10.2307/2393024>
 312. Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
 313. Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 1-21.
DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
 314. Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T.L. & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102215.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102215>
 315. Wong Ooi Mei, A., Dean, A.M. & White, C.J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
 316. Wu, H.C. & Ko, Y.J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>
 317. Wuest, B.E.S., Tas, R.F. & Emenheiser, D.A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service? *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109634809602000206>
 318. Wąsowicz-Zaborek, E. (2023). Content analysis of hotel reviews as a quality management tool: Preliminary verification of the SERVQUAL scale. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 29-40.
DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.03>
 319. Xiang, Z., Schwartzb, Z., Gerdes, J. & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
 320. Yang, A.J.-F., Chen, Y.J. & Huang, Y.-C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: The role of customer-company identification

- and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735-746.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1319398>
321. Yang, F.X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
 322. Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
 323. Yen, C.L.A. & Tang, C.H.H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
 324. Yerizal & Abror (2018). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), Padang, Indonesia, 725-732.
DOI: <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
 325. Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
DOI: <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
 326. Yuan, L. & Marzuki, A. (2024). What keeps historical theme park visitors coming? Research based on expectation confirmation theory. *Frontiers in Psychology*, 15, 1293638.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1293638>
 327. Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>

Spisak slika i grafikona

Slika 1.

Odstupanja u procesu upravljanja kvalitetom usluge

Slika 2.

KANO model satisfakcije potrošača

Slika 3.

Istraživački model doktorske disertacije

Slika 4.

Strukturni model sa procenjenim koeficijentima putanja

Grafikon 1.

Stavovi ispitanika o tome sa kim bi boravili u hotelu kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije

Grafikon 2.

Stavovi ispitanika o razlozima putovanja i boravka u hotelu kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije

Spisak tabela

Tabela 1.

Evolucija dimenzija kvaliteta usluge u SERVQUAL modelu

Tabela 2.

Ključni konstrukti ECT teorijskog okvira u kontekstu hotelijerstva

Tabela 3.

Socio-demografske karakteristike ispitanika obuhvaćenih uzorkom

Tabela 4.

Deskriptivni statistički pokazatelji reflektivnih konstrukata

Tabela 5.

Evaluacija reflektivnih konstrukata na osnovu spoljšanjih opterećenja (outer loadings), Cronbach-ove alfe, kompozitne pouzdanosti (CR) i prosečne ekstrahovane varijanse (AVE)

Tabela 6.

Reflektivni konstrukti: Fornell–Larcker kriterijum

Tabela 7.

Reflektivni konstrukti: HTMT kriterijum

Tabela 8.

Evaluacija formativnih konstrukata drugog reda (outer weights, značajnost i VIF)

Tabela 9.

Rezultati testiranja strukturnog modela (path coefficients, značajnost, f^2 i VIF)

Tabela 10.

Objašnjivačka i prediktivna moć modela (R^2 i Q^2)

Tabela 11.

Rezultati višestruke regresione analize: uticaj dimenzija kvaliteta usluge na percipirani kvalitet usluge (PSQ)

Tabela 12.

Razlike u postkupovnom ponašanju prema polu ispitanika (t-test)

Tabela 13.

Razlike u postkupovnom ponašanju prema starosnim grupama (ANOVA)

Tabela 14.

Razlike u postkupovnom ponašanju prema nivou obrazovanja (ANOVA)

Tabela 15.

Post hoc analiza razlika u pozitivnoj eWOM komunikaciji prema nivou obrazovanja (Tukey HSD test)

PRILOG 1 - Propratno pismo i upitnik

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi **upitnik** o satisfakciji potrošača, koji je u potpunosti **anoniman**. Upitnik je kreiran u svrhu izrade doktorske disertacije, te Vas molim da budete iskreni pri davanju svojih odgovora. Za popunjavanje upitnika potrebno je **do 10 minuta**, a u svakom momentu možete odustati od istog.

Napomene:

- **eWOM** (elektronski sistem preporuka potrošača „od usta do usta”) **predstavlja** svaku pozitivnu ili negativnu izjavu prethodnih, sadašnjih ili potencijalnih potrošača o određenom proizvodu ili određenoj organizaciji, a koja je dostupna putem interneta širokom auditorijumu (Jalilvand et al., 2011, str. 43).*
- **Upitnik se odnosi na eWOM putem turističkih web sajtova i društvenih mreža, kao i na registrovane hotele kategorije 4 zvezdice u Republici Srbiji****. Uslov za popunjavanje upitnika jeste da ste najmanje jednom boravili u nekom od navedenih hotela.

*Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(2), 42-46.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

**Spisak registrovanih hotela kategorije 4 zvezdice u Republici Srbiji nalazi se na sledećoj strani.

Hvala najlepše na izdvojenom vremenu!

Doktorand,
Sanja Džever

Ekonomski fakultet u Subotici
Univerzitet u Novom Sadu

Registrovani hoteli sa 4* u Republici Srbiji					
Naziv hotela:	Mesto:	Naziv hotela:	Mesto:	Naziv hotela:	Mesto:
„ABBA”	Beograd	„Indigo Beograd”	Beograd	„Radisson RED Belgrade”	Beograd
„ABC”	Leskovac	„Industrial 1853”	Kragujevac	„Ramonda”	Rtanj
„Amsterdam”	Beograd	„Jardin”	Beograd	„Royal”	Senta
„Ana Lux Spa”	Pirot	„Jezero”	Bor	„Royal Inn”	Beograd
„Aquastar Danube”	Kladovo	„Kocka”	Vrnjačka Banja	„Royal Mountain”	Divčibare
„Artist”	Subotica	„Kopernikus Hotel Prag”	Beograd	„Royal putnik”	Vranje
„Balkan”	Beograd	„Kovilovo Resort”	Beograd	„Royal Residence”	Čačak
„Bela Jela”	Lukovo	„Kragujevac”	Kragujevac	„Royal spa”	Banja Koviljača
„Belgrade City Hotel”	Beograd	„Kraljev čardak”	Kopaonik	„Sheraton Novi Sad”	Novi Sad
„Bella Nella”	Bratimlovce	„LDS Belgrade”	Beograd	„Siesta by Hedonija”	Užice
„Beograd”	Čačak	„M”	Beograd	„Slatina”	Vrnjačka Banja
„Beograd Art Hotel”	Beograd	„Majestic”	Beograd	„Sloboda”	Šabac
„Biogor”	Sisevac	„Mama Shelter”	Beograd	„Solaris Resorts”	Vrnjačka Banja
„Borovi”	Sjenica	„Mercure Beograd Excelsior”	Beograd	„Sole Mio”	Novi Sad
„Bosphorus”	Aleksinac	„Millenium”	Pokrvenik	„Srbija Lux”	Stara Pazova
„Buket”	Zlatibor	„Mio City”	Kula	„Srem”	Sremska Mitrovica
„Calisi”	Beograd	„Mir”	Zlatibor	„Stara planina”	Kalna
„Castello Boutique”	Čačak	„Miznah”	Zobnatica	„Šumadija”	Beograd
„City Savoy”	Beograd	„Mona Plaza”	Zlatibor	„Sunce”	Sokobanja
„Constantine the great”	Beograd	„Mona Plaza”	Beograd	„Tami Residence”	Niš
„Constantinus Palace”	Niš	„Monogram Park”	Ruma	„Tamiš & Spa”	Pančevo
„Courtyard by Marriot Belgrade City Center”	Beograd	„Moskva”	Beograd	„Terme 36.6”	Priboj
„Crni vrh”	Divčibare	„Mountain Resort & Spa”	Zlatibor	„Ub aqua park”	Ub
„Crowne Plaza”	Beograd	„Museum”	Beograd	„Vila Majur”	Kelebija
„Crystal Light”	Niš	„NAIS”	Vrtište	„Vila Moskva”	Veternik
„Divine Park”	Svilajnac	„Natalija Residence”	Beograd	„Villa Breg”	Vršac
„Dve kule”	Baćinci	„New Belgrade Premium”	Beograd	„Vojvoda Putnik”	Vranje
„Envoy Hotel”	Beograd	„New City”	Niš	„Vojvodina”	Zrenjanin
„Experience”	Bečej	„Nobel”	Beograd	„Vrnjačke Terme”	Vrnjačka Banja
„Falkensteiner Hotel Belgrade”	Beograd	„Nobel Palace”	Beograd	„Xenon”	Beograd
„Fontana”	Vrnjačka Banja	„Nobel West”	Beograd	„Zeleni grad”	Sokobanja
„Fruške terme”	Vrdnik	„Nota”	Beograd	„Ženeva Lux”	Kragujevac
„Garden hotel Srbija”	Beograd	„Novi Sad”	Novi Sad	„Zepter”	Beograd
„Gorski”	Kopaonik	„Olimp”	Zlatibor	„Zepter”	Vrnjačka Banja
„Grand Kopaonik”	Kopaonik	„Orbis Design Hotel & Spa”	Paraćin	„Zepter Drina”	Bajina Bašta
„Grand Hotel Tornik”	Zlatibor	„Palace”	Beograd	„Zira”	Beograd
„Grey Family”	Kopaonik	„Palisad”	Zlatibor	„Zlatibor”	Zlatibor
„Hammeum”	Prokuplje	„Patria”	Subotica	„Jump Inn”	Beograd
„Hedonic”	Vrčin	„Pavillion & Social Bar”	Beograd	„Majdan”	Beograd
„Hill”	Jagodina	„Podrinje”	Banja Koviljača	„Planinka”	Kuršumlijska Banja
„Hilton Beograd”	Beograd	„Prestige”	Beograd	„Sedlo”	Plešin
„Holiday Inn”	Beograd	„Prezident”	Ivanjica	„Tonanti”	Vrnjačka Banja
„Hotel Leopold I”	Petrovaradin	„Prezident”	Palić	„Havana”	Loznica
„Ideal deluxe”	Novi Pazar	„Putnik”	Kopaonik	„Hogo”	Indija
„IN Hotel”	Beograd	„Radisson Collection Hotel, Old Mill Beograd”	Beograd		

Podaci o ispitaniku	
Pol:	1. Muški 2. Ženski
Godine starosti:	1. Od 18 do 20 godina 2. Od 21 do 29 godina 3. Od 30 do 39 godina 4. Od 40 do 49 godina 5. Više od 49 godina
Nivo stečenog obrazovanja:	1. Niže (osnovno) obrazovanje 2. Srednjoškolsko obrazovanje 3. Više/visokoškolsko obrazovanje 4. Master/magistar/doktorat
Radni status:	1. Učenik/ca 2. Student/kinja 3. Zaposlen/a 4. Nezaposlen/a 5. Penzionisan/a 6. Poslodavac
Bračni status:	1. U vezi 2. U bračnoj zajednici 3. Slobodan/na
Broj punoletnih osoba u domaćinstvu (uključujući i Vas):	1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. Više od 4 odrasle osobe
Broj maloletnih osoba u domaćinstvu:	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3 5. Više od 3 deteta
Mesto stanovanja:	1. Grad 2. Selo 3. Prigradsko naselje
Da li ste boravili u nekom od hotela kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije?	1. Da 2. Ne
S kim ste boravili u takvom hotelu?	1. Sam/a 2. S prijateljima 3. S porodicom 4. S partnerom 5. S kolegama
Koliko dugo ste boravili u takvom hotelu?	1. Kraće od 4 dana 2. Između 4 i 7 dana 3. Duže od 7 dana
Koji su razlozi putovanja i boravka u takvom hotelu?	a) Turistički

	(odmor, istraživanje novih destinacija i sl.)
	b) Poslovni (seminar, konferencija i sl.)
	c) Zdravstveni (rehabilitacija, boravak u prirodi i sl.)
	d) Tranzitni (prolazna destinacija - boravak na putu ka drugoj destinaciji)
	e) Lični (proslave, poseta rodbini i sl.)
	f) Drugi razlozi

Uzimajući u obzir boravak u takvom hotelu kategorije 4 zvezdice na teritoriji Republike Srbije, izrazite nivo saglasnosti s ponuđenim konstatacijama prema sledećim vrednostima Likertove skale:

1	2	3	4	5
U potpunosti se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem

Funkcionalni kvalitet usluga (FQ)

Opipljivost (TAN): izgled i funkcionalnost fizičkog objekta, izgled zaposlenog osoblja i drugo;

a(TAN1) Hotel je bio čist i dobro osvetljen.	1	2	3	4	5
a(TAN2) Recepcija hotela bila je vizuelno privlačna.	1	2	3	4	5
a(TAN3) Zaposleno osoblje je imalo čiste i uredne uniforme.	1	2	3	4	5
a(TAN4) Enterijer i eksterijer hotela bili su vizuelno privlačni i funkcionalni.	1	2	3	4	5
a(TAN5) Spoljašnje okruženje hotela (dvorište, parking i sl.) bilo je vizuelno privlačno i funkcionalno.	1	2	3	4	5

Funkcionalni kvalitet usluga (FQ)

Pouzdanost (REL): kredibilitet pružaoca usluge, odnosno sposobnost pružanja usluge na obećani način;

a(REL1) Moja hotelska soba bila je spremna na vreme i način na koji je bilo i obećano.	1	2	3	4	5
a(REL2) Sva oprema u hotelskoj sobi (klima uređaj, fen za sušenje kose i sl.) bila je ispravna.	1	2	3	4	5
g(REL3) Zaposleno osoblje mi je ulivalo poverenje.	1	2	3	4	5
h(REL4) U hotelskoj sobi nalazili su se svi neophodni sadržaji za moj boravak (sapun, peškir i sl.) u dovoljnoj količini i odgovarajućem kvalitetu.	1	2	3	4	5

h(REL5) Poslužena hrana i piće zadovoljavali su higijenske standarde, kvalitet i posluženi su u dovoljnoj količini.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Funkcionalni kvalitet usluga (FQ)

Odzivnost (RES): spremnost zaposlenog osoblja da se brzo i efikasno reaguje na zahtev potrošača;

a(RES1) Zaposleno osoblje odmah je obradilo sve moje zahteve.	1	2	3	4	5
a(RES2) Zaposleno osoblje brzo je reagovalo ukoliko bi se pojavio problem.	1	2	3	4	5
e(RES3) Zaposleno osoblje jasno je pokazalo interes za rešavanje potencijalnog problema.	1	2	3	4	5
f(RES4) Zaposleno osoblje uvek je bilo dostupno kada bi mi bilo i potrebno.	1	2	3	4	5
i(RES5) Pružena mi je usluga brze prijave, kao i brze odjave iz hotela (check-in i check-out).	1	2	3	4	5

Funkcionalni kvalitet usluga (FQ)

Sigurnost (CON): pristup potrošačima i kompetentnost zaposlenog osoblja, njihova ljubaznost i drugo;

a(CON1) Zaposleno osoblje prema meni se odnosilo s poštovanjem.	1	2	3	4	5
a(CON2) Zaposleno osoblje ljubazno je odgovaralo na sva postavljena pitanja.	1	2	3	4	5
a(CON3) Zaposleno osoblje umelo je da mi preporuči lokalna mesta, turističke atrakcije, lokalne usluge prevoza i sl.	1	2	3	4	5
b(CON4) Zaposleno osoblje ima radno vreme koje odgovara svim gostima hotela.	1	2	3	4	5
b(CON5) Zaposleno osoblje kompetentno je za rad u hotelu.	1	2	3	4	5

Funkcionalni kvalitet usluga (FQ)

Empatija (EMP): ulaganje napora pružaoca usluge kako bi se identifikovale, anticipirale i zadovoljile želje i potrebe potrošača.

a(EMP1) Zaposleno osoblje predvidelo je sve moje potrebe.	1	2	3	4	5
a(EMP2) Zaposleno osoblje pokušalo je saznati da li imam posebne želje.	1	2	3	4	5
c(EMP3) U hotelu sam dobio/la individualan i personalizovan pristup.	1	2	3	4	5
d(EMP4) Zaposleno osoblje uvek je postupalo u mom najboljem interesu.	1	2	3	4	5
j(EMP5) Ponašanje zaposlenog osoblja jasno je pokazalo da me ono istinski razume.	1	2	3	4	5

Tehnički kvalitet usluga (TQ)

Društvenost (SOC): broj, ponašanje i tip ljudi koji su se nalazili u okviru uslužnog objekta;

a(SOC1) Osećao/la sam pripadnost među drugim gostima tog hotela.	1	2	3	4	5
a(SOC2) U tom hotelu su mi se pružale brojne prilike za društvenu interakciju.	1	2	3	4	5
a(SOC3) U tom hotelu sam ostvario/la društvene kontakte.	1	2	3	4	5

Tehnički kvalitet usluga (TQ)

Valenca (VAL): procena potrošača nakon kupovine o tome da li je ishod usluge prihvatljiv ili neprihvatljiv;

a(VAL1) Na kraju svog boravka, zaključio/la sam da je odsedanje u tom hotelu bilo pozitivno iskustvo.	1	2	3	4	5
a(VAL2) Povoljno bih ocenio/la celokupnu uslugu hotela.	1	2	3	4	5
e(VAL3) Smatram da mi je pružena usluga koja dolikuje hotelu kategorije 4 zvezdice.	1	2	3	4	5

Tehnički kvalitet usluga (TQ)

Vreme čekanja (WAT): vremenski okvir koji su potrošači čekali da bi bili usluženi.

a(WAT1) Vreme čekanja na usluživanje u tom hotelu bilo je prihvatljivo.	1	2	3	4	5
a(WAT2) Zaposleno osoblje trudilo se da što više skрати moje vreme čekanja.	1	2	3	4	5
a(WAT3) Zaposleno osoblje shvatalo je da mi je vreme čekanja važno.	1	2	3	4	5

Percipirani kvalitet usluga (PSQ)

(PSQ1) Kvalitet pruženih usluga bio je primeren.	1	2	3	4	5
(PSQ2) Smatram da je kvalitet pruženih usluga bio adekvatan.	1	2	3	4	5
(PSQ3) Sve u svemu, kvalitet pruženih usluga bio je odgovarajući.	1	2	3	4	5

Očekivanja potrošača (EX):

pre nego što iskusi uslugu

(EX1) Očekivao/la sam lep izgled i funkcionalnost tog hotela.	1	2	3	4	5
(EX2) Očekivao/la sam da će mi sve usluge biti pružene na obećani način.	1	2	3	4	5
(EX3) Očekivao/la sam da će se brzo i efikasno reagovati na moje zahteve.	1	2	3	4	5
(EX4) Očekivao/la sam visoku kompetentnost zaposlenog osoblja.	1	2	3	4	5
(EX5) Očekivao/la sam da će zaposleni zadovoljiti sve moje želje i potrebe.	1	2	3	4	5

(EX6) _Očekivao/la sam da ću se uklopiti sa drugim gostima hotela.	1	2	3	4	5
(EX7) _Očekivao/la sam adekvatan kvalitet usluge u skladu sa kategorizacijom hotela 4 zvezdice.	1	2	3	4	5
(EX8) _Očekivao/la sam da će vreme čekanja na usluživanje u tom hotelu biti prihvatljivo.	1	2	3	4	5

Potvrda potrošača (CONF):

nakon što iskusi uslugu

k(CONF1) _Kvalitet usluga je u potpunosti odgovarao ceni koju sam platio/la.	1	2	3	4	5
f(CONF2) _Boravak u tom hotelu je ispunio sva moja očekivanja.	1	2	3	4	5
a(CONF3) _Nakon što sam otišao/la iz tog hotela, znao/la sam da sam dobio/la sve što sam želeo/la.	1	2	3	4	5
(CONF4) _Šta više, boravak u tom hotelu je premašio moja očekivanja.	1	2	3	4	5

Satisfakcija potrošača (CS)

a(CS1) _Doneo/la sam pravu odluku kada sam birao/la hotel.	1	2	3	4	5
a(CS2) _Na kraju svog boravka,zaključio/la sam da sam uživao/la u tom hotelu.	1	2	3	4	5
k(CS3) _Sve u svemu, zadovoljan/na sam svojim boravkom u tom hotelu.	1	2	3	4	5

Pozitivni electronic word-of-mouth (eWOM)

g(eWOM1) _Podelio/la sam pozitivne utiske o tom hotelu na internetu.	1	2	3	4	5
g(eWOM2) _Postavio/la sam na internet fotografije i/ili video snimke svog boravka u tom hotelu.	1	2	3	4	5
g(eWOM3) _Ostavio/la sam visoke ocene o tom hotelu na internetu.	1	2	3	4	5
l(eWOM4) _Zadovoljstvo uslugom me motiviše da svojim preporukama podržim dalji uspeh hotela.	1	2	3	4	5

Ponovna poseta hotelu (RI)

f(RI1) _Voleo/la bih da rezervišem smeštaj u tom hotelu i u budućnosti.	1	2	3	4	5
f(RI2) _Nameravam da ponovo odsednem u tom hotelu.	1	2	3	4	5
f(RI3) _Osim smeštaja, želeo/la bih da ponovo koristim i druge vrste usluga (restoran, SPA i sl.) u okviru tog hotela.	1	2	3	4	5

PRILOG 2 - Plan tretmana podataka

План третмана података

Назив пројекта/истраживања
Анализа поступковног понашања потрошача услуга хотела: интеграција SERVQUAL и ECT модела
Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање
Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици
Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање
Докторске академске студије. Студијски програм: Економија
1. Опис података
1.1 Врста студије <i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i> Прикупљање података за потребе истраживања докторске дисертације спроведено је применом методе испитивања, у оквиру које су се одговори испитаника прикупили електронским путем у писаном облику. Формирани структурирани упитник садржао је пропратно писмо у ком је описан предмет истраживања и наведен идентитет истраживача, уз напомену о коришћењу резултата у сврхе научног истраживања и загарантоване анонимности испитаника. Такође, у оквиру пропратног писма приказан је списак регистрованих хотела категорије четири звезде у Републици Србији. Услов за попуњавање упитника представљао је најмање један боравак испитаника у неком од наведених хотела. Истраживачки упитник састојао се из две целине: • Социо-демографских карактеристика корисника хотелских услуга (пол, године старости, ниво стеченог образовања, радни статус, брачни статус, број пунолетних и малолетних особа у домаћинству, место становања, као и подаци о боравку у неком од хотела категорије четири звезде на територији Републике Србије); • Испитивања ставова корисника хотелских услуга употребом Ликертове скале од 1 - уопште се не слажем до 5 - у потпуности се слажем (ставови у вези функционалног и техничког квалитета услуге, перципираног квалитета услуге, очекивања испитаника и њихове потврде, сатисфакције испитаника, поновне посете хотелу и електронских препорука од уста до уста). 1.2 Врсте података а) квантитативни б) квалитативни 1.3. Начин прикупљања података а) анкете, упитници, тестови б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи

- в) генотипови
- г) административни подаци
- д) узорци ткива
- ђ) снимци, фотографије
- е) текст
- ж) мапа
- з) остало

1.3 Формат података, употребљене скале, количина података

1.3.1 Употребљени софтвер и формат датотеке:

а) Excel фајл, датотека 2

- б) SPSS фајл, датотека
- с) PDF фајл, датотека
- д) Текст фајл, датотека
- е) JPG фајл, датотека
- ф) Остало, датотека

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

- а) број варијабли **19**
- б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) **608 испитаника**

1.3.3. Поновљена мерења

- а) да
- б) не**

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

- а) временски размак између поновљених мера је _____
- б) варијабле које се више пута мере односе се на _____
- в) нове верзије фајлова који садрже поновљена мерења су именоване као _____

Напомене:

Да ли формати и софтвер омогућавају дељење и дугорочну валидност података?

- а) **Да**
- б) **Не**

Ако је одговор не, образложити _____

2. Прикупљање података

2.1 Методологија за прикупљање/генерисање података

2.1.1. У оквиру ког истраживачког нацрта су подаци прикупљени?

а) експеримент, навести тип _____

б) корелационо истраживање, моделовање структурним једначинама заснованог на методи парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM), уз допунску регресиону анализу и тестове разлика између група

ц) анализа текста, навести тип _____

д) остало, навести шта _____

2.1.2 Навести врсте мерних инструмената или стандарде података специфичних за одређену научну дисциплину (ако постоје).

СМАРТ-ПЛС (енгл. Smart-PLS) програмски пакет

2.2 Квалитет података и стандарди

2.2.1. Третман недостајућих података

а) Да ли матрица садржи недостајуће податке? Да **Не**

Ако је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) Колики је број недостајућих података? _____

б) Да ли се кориснику матрице препоручује замена недостајућих података? Да **Не**

в) Ако је одговор да, навести сугестије за третман замене недостајућих података

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

2.2.3. На који начин је извршена контрола уноса података у матрицу?

3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у _____ репозиторијум.

3.1.2. URL адреса _____

3.1.3. DOI _____

3.1.4. Да ли ће подаци бити у отвореном приступу?

- а) Да
б) Да, али после ембарга који ће трајати до _____
в) Не

Ако је одговор не, навести разлог _____

3.1.5. Подаци неће бити депоновани у репозиторијум, али ће бити чувани.

Образложење

3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен? _____

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

Ако је потребно, навести методе које се користе за преузимање података, аналитичке и процедуралне информације, њихово кодирање, детаљне описе варијабли, записа итд.

3.3 Стратегија и стандарди за чување података

3.3.1. До ког периода ће подаци бити чувани у репозиторијуму? _____

3.3.2. Да ли ће подаци бити депоновани под шифром? Да Не

3.3.3. Да ли ће шифра бити доступна одређеном кругу истраживача? Да Не

3.3.4. Да ли се подаци морају уклонити из отвореног приступа после извесног времена?
Да Не

Образложити

4. Безбедност података и заштита поверљивих информација

Овај одељак МОРА бити попуњен ако ваши подаци укључују личне податке који се односе на учеснике у истраживању. За друга истраживања треба такође размотрити заштиту и сигурност података.

4.1 Формални стандарди за сигурност информација/података

Истраживачи који спроводе испитивања с људима морају да се придржавају Закона о заштити података о личности (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html) и одговарајућег институционалног кодекса о академском интегритету.

4.1.2. Да ли је истраживање одобрено од стране етичке комисије? Да **Не**
Ако је одговор Да, навести датум и назив етичке комисије која је одобрила истраживање

4.1.2. Да ли подаци укључују личне податке учесника у истраживању? Да **Не**

Ако је одговор да, наведите на који начин сте осигурали поверљивост и сигурност информација везаних за испитанике:

- а) Подаци нису у отвореном приступу
- б) Подаци су анонимизирани
- ц) Остало, навести шта

5. Доступност података

5.1. Подаци ће бити

а) јавно доступни

б) доступни само уском кругу истраживача у одређеној научној области

ц) затворени

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести под којим условима могу да их користе:

Ако су подаци доступни само уском кругу истраживача, навести на који начин могу приступити подацима:

5.4. Навести лиценцу под којом ће прикупљени подаци бити архивирани.

6. Улоге и одговорност

6.1. Навести име и презиме и мејл адресу власника (аутора) података

Сања Џевер, sanja.dzever@ef.uns.ac.rs

6.2. Навести име и презиме и мејл адресу особе која одржава матрицу с подацима

Сања Џевер, sanja.dzever@ef.uns.ac.rs

6.3. Навести име и презиме и мејл адресу особе која омогућује приступ подацима другим истраживачима

Сања Џевер, sanja.dzever@ef.uns.ac.rs