



LOJALNOST KORISNIKA I MODERATORSKA ULOGA POLA NA ZADOVOLJSTVO USLUGOM E-POSREDNIKA ZA KUPOVINU SMEŠTAJA

Nikola Mihajlović¹,
Jovan Popesku¹

¹Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija

Rezime:

Poslovanje preko interneta postaje sve značajnije, i sve veći broj klijenata rezerviše smeštaj preko interneta. Cilj ovog istraživanja bio je da utvrdi vezu između zadovoljstva korisnika iz Srbije kvalitetom usluge koju pružaju e-posrednici za rezervaciju smeštaja i njihove lojalnosti tim sistemima. Takođe, cilj istraživanja bio je i da se utvrdi da li među polovima postoje razlike u percepciji kvaliteta usluge e-posrednika. Pearson matrica i višestruka regresivna analiza korišćeni su da bi utvrdili uticaj šest dimenzija kvaliteta e-usluge na zadovoljstvo i uticaj zadovoljstva na lojalnost korisnika. Upitnici su bili distribuirani na srpskom jeziku putem e-maila, društvenih mreža, i u štampanom izdanju. Ukupno je prikupljeno 148 validnih upitnika. Studija je pokazala da postoje razlike u percipiranju kvaliteta e-usluge među ženama i muškarcima. Tri dimenzije kvaliteta (Kvalitet informacija, Personalizacija i Pouzdanost) čine 80,7% zadovoljstva kod žena, dok je kod muškaraca jedino dimenzija kvalitet informacija pokazala značajan uticaj na zadovoljstvo sa indeksom determinacije od 49,6%. Ovo istraživanje takođe je pokazalo i da zadovoljstvo korisnika uslugom e-posrednika za kupovinu smeštaja ne utiče na bihevioralne namere korisnika iz Srbije.

Ključne reči:

kvalitet e-usluga, e-lojalnost, e-posrednici, Srbija, internet.

1. UVOD

Broj rezervacija smeštaja preko interneta konstantno raste, kao i broj e-posrednika. Većina hotelskih lanaca ima svoje sisteme za rezervacije preko interneta, kao i sve veći broj individualnih hotela. Ovakva situacija pruža klijentima veliku mogućnost izbora i kanala rezervacija. Među brojnim e-posrednicima prisutno je nekoliko dominantnih sistema kao što su npr. Booking.com i Expedia. Postavlja se pitanje: koliko zadovoljstvo kvalitetom usluge koju pružaju ovi sistemi utiče na lojalnost korisnika izabranom sistemu ili sistemima? Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u Srbiji oko 1/3 korisnika interneta kupuje robu ili usluge na internetu, a kada je u pitanju kupovina smeštaja taj broj je značajno manji (8,9% u 2015. godini) [1]. Očekivanja korisnika interneta u Srbiji prilikom kupovine smeštaja preko interneta i njihovo zadovoljstvo istom mogu biti povezani sa ovim trendom. Takođe, postavlja se pitanje: u kojoj meri zadovoljstvo korisnika iz Srbije kvalitetom usluge e-posrednika utiče na njihove bihevioralne namere, odnosno na lojalnost?

Correspondence:

Nikola Mihajlović

e-mail:

nikola.mihajlovic.11@singimail.rs



Razlike u stavovima među polovima često su bile predmet istraživanja iz oblasti marketinga i menadžmenta u turizmu. Segmentacija pomoću demografskih osobina je prvi korak u ovakvim istraživanjima, jer postoji niz turističkih proizvoda kod kojih je očigledno da su demografske karakteristike presudne [2, 3, 4]. Kako bi što bolje bilo sagledano zadovoljstvo korisnika, te uticaj na lojalnost, polna struktura ispitanika korišćena je kao moderator u istraživanju.

2. PREGLED LITERATURE

Kvalitet e-usluge

Iz razlika kvaliteta tradicionalnih usluga i kvaliteta e-usluga, može se izvesti pretpostavka da postoje razlike i u načinu na koji se potrebe korisnika zadovoljavaju, tj. kojim se dovodi do zadovoljstva korisnika. Jedna od definicija kaže da „satisfakcija korisnika usluga zavisi od zapažene uspešnosti proizvoda od strane korisnika, u dostavljanju vrednosti u skladu sa korisnikovim očekivanjima” [5]. Referenca [6] smatra da je najočiglednija razlika između tradicionalnih i elektronskih usluga zamena interakcije čoveka sa čovekom interakcijom čoveka sa mašinom.

Referenca [7] definisala je koncept kvaliteta e-usluge kao „meru u kojoj veb-sajt olakšava efikasno i efektivno prikupljanje informacija, kupovinu i dostavu proizvoda i usluga” [7]. Dodatno, ključna dimenzija uspeha kompanije koja koristi najnovije tehnologije nije niska cena ili kvalitet internet stranice, već kvalitet e-usluge [8]. Mala je verovatnoća da će korisnici ocenjivati detaljno svaki pot-proces tokom jedne internet kupovine, već će percipirati uslugu kao sveobuhvatni proces i ishod [9]. Takođe, osobine konkretnog korisnika mogu uticati na karakteristike koje korisnik želi od idealnog veb-sajta i nivoa učinka koji bi signalizirali superiorni kvalitet e-usluga [10].

E-lojalnost korisnika

Kao i lojalnost korisnika pri klasičnoj kupovini, e-lojalnost takođe ima pozitivan uticaj na usmenu preporuku i spremnost da se plati više [11]. Referenca [12] e-lojalnost definiše kao percipiranu nameru korisnika da u budućnosti koristi veb-sajt i da razmatra kupovinu preko istog u budućnosti.

Iako i tradicionalni i e-prodavci imaju određene zajedničke izazove, e-prodavci suočavaju se sa većom

konkurencijom usled činjenice da su na internetu konkurenti lako dostupni. E-prodavci stoga mogu da imaju poteškoća da privuku i zadrže korisnike na e-tržištu sa sve jačom konkurencijom [13]. Dakle, i u e-poslovanju, kvalitet e-usluge ima značajan uticaj i na e-zadovoljstvo i na e-lojalnost korisnika [14]. Referenca [15] pokazala je da uticaj e-zadovoljstva na e-lojalnost može značajno biti moderirano individualnim varijabilama (inertnost, motivacija na bazi komfora i veličina kupovine), i kompanijskim varijabilama (poverenje i percipirana vrednost). Stoga, postavlja se pitanje: da li zadovoljstvo pruženom e-uslugom ima medijatorsku ulogu između dimenzija kvaliteta usluge i e-lojalnosti i u kojoj meri?

U literaturi iz oblasti marketinga, brojni autori doveli su u vezu zadovoljstvo korisnika proizvodima i uslugama sa lojalnošću korisnika, gde je najčešće zadovoljstvo korisnika prihvaćeno kao prethodnik lojalnosti [16, 17]. Iako postoje studije [18] koje pokazuju potpunu medijaciju zadovoljstva korisnika između kvaliteta usluge i lojalnosti [19, 20], znatno je više empirijskih istraživanja koja ukazuju na parcijalnu medijacijsku ulogu zadovoljstva korisnika. Step en zadovoljstva korisnika pozitivno i direktno utiče na nivo e lojalnosti veb-sajtu [21], što pokazuje da i u e-poslovanju zadovoljstvo kvalitetom usluge utiče na e-lojalnost. Dodatno istraživanje beleži medijatorsku ulogu zadovoljstva, s obzirom na to da je nalazi između nivoa perцепiranog kvaliteta i nivoa lojalnosti.

Internet korisnici ne mogu da iskuse uslugu ili proizvod pre kupovine, što ih čini nesigurnim u vezi sa kupovinom. Kako bi se minimizirala njihova nesigurnost, e-kompanije treba da ponude prepoznatljivost brenda, dobar kvalitet proizvoda, kao i garancije [22]. Investicije u dizajn veb-sajta mogu da povećaju poverenje korisnika i njihove namere da kupuju onlajn [23]. Kvalitet veb-sajtova ima direktan i indirektan uticaj i na zadovoljstvo i na poverenje, a poverenje i ukupno zadovoljstvo mogu predstavljati glavne preduslove e-lojalnosti [24].

Gledano sa stanovišta polne strukture, postoje razlike među polovima koje su bitne sa za kreiranje adekvatne marketing strategije. Žene postaju većina u onlajn kupovini [25], koriste društvene mreže, e-kupovinu i veb-sajtove za igranje više od muškaraca, a svoje pretrage obavljaju na internetu i traže mišljenja drugih žena.

Promene položaja žena u društvu u drugoj polovini 20. veka (oko 70% žena u svetu je zaposleno izvan kuće; žene kupuju ili utiču na kupovinu u oko 85% slučajeva; žene kontrolišu oko 65% globalne potrošnje itd.) doveli su do promena i u oglašavanju i u istraživanjima u kojima su istraživači nastojali da utvrde da li se oglašavanje prilagodilo društvenim promenama [26]. Razlike između



polova, gde su muškarci više orijentisani prema konkretnom zadatku ili cilju, a žene više prema odnosima, utiču na to kako polovi opažaju okolinu, kao procesuiraju, procenjuju i pribavljaju informacije i kako donose sud [18].

Modeli istraživanja zadovoljstva e-uslugom i lojalnosti korisnika

Većina istraživanja kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača bila je bazirana na tradicionalnim modelima. Jedan od najkorišćenijih i najpriznatijih modela istraživanja zadovoljstva potrošača je svakako SERVQUAL model. Međutim, kupovina preko interneta, e-trgovina, podrazumeva primarno interakciju korisnika sa veb-sajtovima, tj. tehnologijom, umesto sa čovekom kao pružaocem usluge. Stoga, bilo je potrebno prilagoditi tradicionalni SERVQUAL model istraživanjima kvaliteta usluge u e-trgovini, odnosno kvaliteta e-usluge. Neki od modela su npr. SITEQUAL sa 4 dimenzije [27] i WebQual sa 12 dimenzija [28]. Još jedan od često korišćenih modela je model eTailQ sa 4 dimenzije [27]. Studija vezana za kvalitet internet usluga, bazirana na ranijem istraživanju kvaliteta usluga u tradicionalnim kanalima distribucije istih autora, razvijene su dve skale: E-S-QUAL skalu sa 4 dimenzije i E-RecSQUAL sa 3 dimenzije [10].

Kako je većina istraživanja bila koncentrisana na pružanje usluga internet prodaje ili na kvalitet dizajna veb-sajta, PeSQ model razvijen je kako bi ukazao na one aspekte e-usluge, pored dizajna i upotrebljivosti, koji takođe utiču na korisnikovu percepciju kvaliteta usluge [21]. Istraživanje vezano za usvajanje internet bankarstva u cilju poboljšanja kvaliteta usluge rezultiralo je modelom sa 6 dimenzija kvaliteta e-usluge [30]. Referenca [31] identifikuje uticaj pojedinačnih dimenzija kvaliteta e-usluge na različite vrste lojalnosti korisnika određenoj usluzi (npr. da li je lojalnost vezana za cenu ili lične preverenice). Konceptualni model koji je sproveden u Austriji [32] namenjen je istraživanju kvaliteta e-usluga internet sistema za preporuku krajnjim korisnicima. Mnogi od kasnijih modela su za polaznu osnovu imali jedan ili više pomenutih modela.

3. MODEL ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Kako bi bio obuhvaćen ceo spektar pitanja vezanih za korisničke usluge (npr. povraćaj proizvoda), sve faze istraživanja, koje je bilo osnova [10] konceptualnog modela [32] korišćenog za potrebe ovog istraživanja, bile su fokusirane na veb-sajtove koji su prodavali (fizičke) proizvode. Stoga, prioritet istraživanja veb-sajtova koji

nude samo usluge potreba je da se ispituju skale u ovom kontekstu, da se naprave neophodne modifikacije, i da se procene psihometričke karakteristike modifikovanih skala [10].

Model istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja korišćen je konceptualni model [32] namenjen istraživanju kvaliteta e-usluga internet sistema za preporuku krajnjim korisnicima (Business-to-Consumer recommender systems), među kojima su i sistemi za rezervaciju smeštaja i drugih turističkih proizvoda. Oni su napravili model sa 6 dimenzija koje utiču na zadovoljstvo potrošača, te na njihove bihevioralne namere.

Razvoj hipoteza

S obzirom na da je korišćen model zasnovan na istraživanju koje je obuhvatilo i e-posrednike za rezervaciju smeštaja, a da je osnova za razvoj tog modela bilo istraživanje na kome se zasnivao i razvoj modela E-S-QUAL [10], autori su odlučili da primene pomenuti konceptualni model.

U skladu sa problematikom istraživanja i dimenzijama modela koji je upotrebljen, postavljene su i polazne hipoteze rada:

Hipoteza 1: „Pouzdanost pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Hipoteza 2: „Struktura/upotrebljivost pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Hipoteza 3: „Kvalitet informacija pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Hipoteza 4: „Efikasnost pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Hipoteza 5: „Bezbednost pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Hipoteza 6: „Personalizacija pozitivno utiče na zadovoljstvo kvalitetom e-usluge”

Prateći prethodna istraživanja zadovoljstva korisnika i moderatorske uloge polne strukture, definisana je i sledeća hipoteza:

Hipoteza 7: „Postoje razlike u uticaju dimenzija kvaliteta na zadovoljstvo korisnika prema polovima”

Takođe, kako je cilj istraživanja bio da se utvrdi uticaj zadovoljstva korisnika na bihevioralne namere, odnosno na njihovu lojalnost, definisana je i sledeća hipoteza:

Hipoteza 8: „Zadovoljstvo kvalitetom elektronske usluge utiče pozitivno na bihevioralne namere korisnika”



4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Instrumenti istraživanja i procedure

Kao instrument istraživanja, autor je izabrao upitnik baziran na upitniku izabranog modela [32]. Upitnik je dizajniran za prikupljanje informacija o iskustvu korisnika sistema za rezervaciju smeštaja na internetu, kao i da bi ukazao na uticaj dimenzija kvaliteta e-usluge na zadovoljstvo korisnika, te posledično na njihove bihevioralne namere, odnosno lojalnost.

Upitnik se sastojao iz dva dela. Prvi deo upitnika bio je namenjen prikupljanju osnovnih demografskih podataka o korisnicima, kao i podataka o načinu na koji koriste sisteme za rezervacije smeštaja preko interneta.

Drugi deo upitnika imao je ukupno 27 stavki (atributi kvaliteta usluge, zadovoljstvo i bihevioralne namere), od kojih se 22 odnosilo na dimenzije kvaliteta e-usluge (6 dimenzija), dok su se preostale odnosile na zadovoljstvo korisnika (3) i njihove bihevioralne namere (2). Ispitanici su iznosili svoje mišljenje o tome u kojoj se meri slažu ili ne slažu sa svakom izjavom kao ocenu kvaliteta doživljenog iskustva prilikom rezervisanja smeštaja preko veb-sajta e-posrednika. Upitnici su napravljeni prema Likertovoj skali sa 7 nivoa, u rasponu od 1 (Potpuno nebitno/U potpunosti se ne slažem) do 7 (Veoma bitno/U potpunosti se slažem).

S obzirom na to da ovo istraživanje obuhvata istraživanje samo sistema za rezervaciju smeštaja preko interneta, pojedine stavke upitnika dodatno su prilagođene specifičnostima istraživanja.

Kako bi se obezbedila validnost istraživanja, hipoteze su postavljene na bazi postojećih modela istraživanja zadovoljstva kvalitetom e-usluge i e-lojalnosti, kao i na osnovu referenci iz literature. Dalje, pilot testiranje sprovedeno je na deset doktoranada sa različitih univerziteta u Srbiji, na osnovu čega je upitnik dodatno prilagođen. Upitnici su distribuirani elektronski slanjem upitnika za popunjavanje na e-mail adrese univerziteta i turističkih kompanija u Srbiji, kao i putem društvenih mreža. Deo ispitanika sa kojima su autori imali direktan kontakt popunio je upitnik u štampanoj formi. Upitnici su urađeni samo na srpskom jeziku, s obzirom na cilj istraživanja.

Od ukupnog broja od 384 upitnika, validnih je bilo svega 148, odnosno 38,54%. Validnim upitnicima podrazumevani su samo oni upitnici koji su bili popunjeni u celosti, kao i oni gde su ispitanici ispunjavali postavljene preduslove: da su građani Srbije i da su u poslednjih 12 meseci rezervisali smeštaj preko nekog od e-posrednika.

Kako bi se dodatno osigurala validnost istraživanja, svi upitnici prikupljeni su u periodu od 3 meseca (jul-septembar 2015. godine), čime su značajno smanjene mogućnosti za značajne promene u percepciji korisnika.

Najveći broj ispitanika (56,75%) pripadao je starosnoj grupi od 25-34 godine. Od ukupnog uzorka, većina su bili studenti ili zaposleni (87,84%) sa fakultetskim ili višim obrazovanjem. Ovakva struktura ispitanika može biti posledica korišćenja metode prigodnog uzorkovanja, koju su autori izabrali zbog relativno malog ukupnog broja korisnika iz Srbije koji rezervišu smeštaj preko interneta.

Statističke analize

Statističke analize svih podataka urađene su uz upotrebu softvera SPSS 20. Pouzdanost istraživanja potvrđena je preko koeficienta Crombach Alpha, koji je za celo istraživanje iznosio 0,945, dok su pojedinačni koeficijenti svih dimenzija kvaliteta veći od 0,800 osim Upotrebljivosti i Bihevioralnih namera, koje su imale nešto niži ali i dalje prihvatljiv koeficijent (0,647, odnosno 0,626 respektabilno) s obzirom na visok koeficijent cele skale [33]. Unakrsne korelacije imale su veće vrednosti od 0,3.

Pearson matrica korelacije korišćena je za utvrđivanje snage veze između varijabla koje su pretpostavljene u hipotezama, a potom su hipoteze testirane višestrukom regresivnom analizom kako bi se utvrdio nivo uticaja među varijabilama [34].

5. REZULTATI

Demografski podaci i podaci o načinu upotrebe e-posrednika, pokazali su da su ispitanici najviše dolazili na internet stranicu e-posrednika direktno ili Google pretragom. Obavljali su najviše do 10 rezervacija godišnje, uglavnom u trajanju od najviše 6 noći i bez preferencija, kada je u pitanju tip putovanja. Prilikom izbora, ispitanici upoređuju veći broj objekata, najčešće čak 15 i više objekata, a rezervišu najčešće dvokrevetne sobe u hotelima.

Postavljene polazne hipoteze testirane su kako bi se odgovorilo na problem istraživanja. Nakon analize odgovora svih ispitanika, proseki dimenzija kvaliteta kretali su se od 4,989, koliko je prosek za „bezbednost“, do 6,318 za „pouzdanost“. Matrica korelacija pokazala je da sve dimenzije kvaliteta u ovom istraživanju imaju imaju pozitivne korelacije sa zadovoljstvom korisnika.

Dalje, rezultati regresivne analize na ukupnom uzorku pokazali su da su 3 dimenzije kvaliteta e-usluge značajne i da imaju pozitivan uticaj na zadovoljstvo korisnika: kvalitet informacija, personalizacija i pouzdanost.



Pearson matrica uz moderatorsku ulogu polne strukture

Od ukupnog broja ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju, 86 osobe su bile žene (58.11%) a 62 muškarci (41.89%). Ove grupe posebno su analizirane metodama Pearson matrice i regresivne analize, kako bi se potvrdile ili opovrgle hipoteze.

Pearson matrice pokazale su da dimenzije kvaliteta e-usluge pokazuju pozitivnu korelaciju sa zadovoljstvom korisnika kod oba pola. Koeficijenti korelacije uglavnom su manji su od 0,700, što pokazuje da nema kolinearnosti [35] osim nekoliko izuzetaka za koje je potrebno proveriti mogućnost postojanja kolinearnosti drugim pokazateljima.

Kada se uporede korelacije između dimenzija kvaliteta i zadovoljstva korisnika među polovima, primetno je da je većina korelacija jača kod žena. Najjači odnos kod oba pola ima kvalitet informacija (0,751 kod žena i 0,651 kod muškaraca). Kod žena druga najveća korelacija sa zadovoljstvom korisnika je sa dimenzijom personalizacije – 0,733. S druge strane, kod muškaraca je ova korelacija znatno niža, sa svega 0,477.

Kvalitet informacija i Efikasnost su kod muškaraca dimenzije sa značajno većom korelacijom od ostalih. Takođe, kada se analizira njihov međusobni odnos, može se videti da je njihova korelacija veoma visoka (0,829), što ukazuje na mogućnost postojanja kolinearnosti.

Regresivna analiza uz moderatorsku ulogu polne strukture

Regresivna analiza dimenzija kvaliteta naspram zadovoljstva korisnika, kada su u pitanju žene, pokazuje indeks determinacije R^2 od 0,807, što znači da se 80,7% zadovoljstva korisnika može objasniti dimenzijama kvaliteta e-usluge korišćenim u ovom istraživanju, a koje pokazuju značajan uticaj na zadovoljstvo korisnika. Standardizovani regresioni koeficijent Beta pokazuje tri statistički značajne dimenzije kvaliteta: Kvalitet informacija ($Beta=0,415$, $t=6,314$, $p<0,01$), Personalizacija ($Beta=0,399$, $t=5,871$, $p<0,01$) i Pouzdanost ($Beta=0,285$, $t=4,794$, $p<0,01$). Sve tri dimenzije imaju značajan i pozitivan uticaj na zadovoljstvo korisnika. ANOVA test pokazuje da je model adekvatan jer je F-vrednost značajna (60,170) na nivou od 1% ($p<0,01$), što dalje ukazuje na to da je model adekvatan i da postoji statistički značajan odnos između dimenzija kvaliteta e-usluge i zadovoljstva korisnika.

Kada su u pitanju muškarci, regresivna analiza pokazuje dosta niži indeks determinacije R^2 od 0,496, odnosno 49,6% zadovoljstva korisnika. Za razliku od žena,

standardizovani regresioni koeficijent Beta pokazuje da je za muškarce samo jedna dimenzija kvaliteta statistički značajna i to je Kvalitet informacija ($Beta=0,570$, $t=3,215$, $p<0,01$) koja pokazuje pozitivan uticaj na zadovoljstvo korisnika.

ANOVA test pokazuje da je i ovaj model adekvatan sa manjom, ali i dalje značajnom F-vrednošću (11,009) na nivou od 1% ($p<0,01$).

Statistike kolinearnosti pokazuju da u slučaju oba pola, iako su Pearson matrice pokazale mogućnost postojanja kolinearnosti u retkim slučajevima, među dimenzijama kvaliteta nema kolinearnosti, s obzirom na to da su sve vrednosti tolerancije iznad 0,2 a sve vrednosti inflacionih faktora varijacije manje od 5, dok je većina manja od 2,5. Deo faktora kod muške populacije nalazi se između 2,5 i 5, ali s obzirom na ostale vrednosti, mogu se smatrati prihvatljivim.

E-lojalnost korisnika iz Srbije

Prethodne analize pokazale su da postoji uticaj dimenzija kvaliteta e-usluge na zadovoljstvo korisnika e-posrednika. Kako bismo proverili validnost hipoteze 8, urađena je Pearson matrica i regresivna analiza zadovoljstva korisnika na njihove bihevioralne namere na ukupnom uzorku.

Analize pokazuju korelaciju zadovoljstva korisnika sa bihevioralnim namerama, koja je veoma slaba (manja od 0,300) i negativna, što ukazuje na činjenicu da zadovoljstvo korisnika nema uticaj na bihevioralne namere korisnika.

Regresivna analiza pokazuje mali i negativan Beta koeficijent koji nije statistički značajan. Stoga se može zaključiti da u ovom istraživanju zadovoljstvo korisnika e-uslugom, koje je rezultat dimenzija kvaliteta korišćenog modela, nema značajan uticaj na bihevioralne namere i posledično na e-lojalnost, usled čega je potrebno odbaciti hipotezu 8.

6. DISKUSIJA

Ovo istraživanje pokazalo je da postoji značajan odnos između dimenzija kvaliteta e-usluge i zadovoljstva korisnika e-posrednika za kupovinu smeštaja. Rezultati istraživanja pokazali su da je korišćen model istraživanja pouzdan i validan. Iako je matrica korelacija urađena na ukupnom uzorku pokazala da sve dimenzije kvaliteta u ovom istraživanju imaju imaju pozitivne korelacije sa zadovoljstvom korisnika, na osnovu rezultata regresivne



analize možemo potvrditi hipoteze koje se odnose na 3 dimenzije kvaliteta e-usluge: Kvalitet informacija, Personalizacija i Pouzdanost. S druge strane, preostale 3 dimenzije kvaliteta (Efikasnost, Upotrebljivost i Bezbednost), iako imaju određeni uticaj na zadovoljstvo korisnika, nisu statistički značajne. Kao posledicu toga, hipoteze koje se odnose na ove dimenzije je potrebno odbaciti.

Analiza odnosa dimenzija kvaliteta i zadovoljstava uz moderaciju polne strukture pokazala je da se rezultati ukupnog istraživanja približno poklapaju sa rezultatima dobijenim za žensku populaciju ispitanika, uz veoma visok indeks determinacije od 80,7%. Međutim, kada je u pitanju muška populacija, analiza je pokazala da je od dimenzija kvaliteta e-usluge korišćenih u modelu ovog istraživanja, jedino dimenzija Kvalitet informacija pokazala značajan uticaj na zadovoljstvo sa indeksom determinacije od 49,6%. Ovo pokazuje da postoje značajne razlike u poimanju kvaliteta usluge e-posrednika za kupovinu smeštaja između muške i ženske populacije ispitanika. Takođe, istraživanje pokazuje veliki značaj koji Kvalitet informacija ima za mušku populaciju ispitanika.

Ovo istraživanje takođe je pokazalo i da zadovoljstvo korisnika uslugom e-posrednika za kupovinu smeštaja ne utiče na bihevioralne namere korisnika iz Srbije. Potencijalni razlog za ovaj odnos može biti vezan i za relativno mali broj aspekata koji ocenjuju bihevioralne namere (samo 2 aspekta), kao i u činjenici da značajan deo zadovoljstva korisnika nije identifikovan korišćenim modelom. S te strane, postoji mogućnost da bi proširenje broja dimenzija i dodatnih medijatora doveli do drugačijeg rezultata.

LITERATURA

- [1] M. Kovačević, K. Pavlović, V. Šutić, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u republici Srbiji, 2015. Republički zavod za statistiku, Beograd, Srbija, 2015.
- [2] J. Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
- [3] S. Čerović, Strategijski menadžment u turizmu. Beograd, Srbija, Univerzitet Singidunum, 2009.
- [4] L. Ye, T.M.A. Robertson, "Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?," *Journal of Business Diversity*, 12(3), str. 81-92, 2012.
- [5] P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, SAD, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, 2006.
- [6] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, R. J. Hesse, D. Ahlert, "E-satisfaction: A Re-Examination," *Journal of Retailing*, 80, str. 239-247, 2004.
- [7] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, i A. Malhorta, "Service quality delivery through web sites- a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), str. 358-371, 2002.
- [8] V.A. Zeithaml, M. J. Bitner, i D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Peto izdanje, SAD, Njujork, McGraw Hill, 2009.
- [9] G. Lee, H. Lin, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), str. 161-176, 2005.
- [10] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), str. 213-233, 2005.
- [11] S. Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnnavolu, "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), str. 41-50, 2002.
- [12] D. Cyr, "Modeling Website Design across Cultures: Relationship to Trust, Satisfaction and E-loyalty," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), str. 47-72, 2008.
- [13] M.I. Eid, "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia," *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), str. 78-93, 2011.
- [14] F. Marimon, R. Vidgen, S. Barnes, i E. Cristobal, "Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL," *International Journal of Market Research*, 52(1), str. 111-129, 2010.
- [15] R.E. Anderson, S.S. Srinivasan, "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), str. 123-138, 2003.
- [16] V. Stan, "Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty And Its Antecedents?," *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), str. 1593-1604, 2015.
- [17] R. Živković, Ponašanje i Zaštita Potrošača u Turizmu. Beograd, Srbija, Fakultet za Turistički i Hotelijerski Menadžment, Univerzitet Singidunum, 2009.
- [18] O.M. Karatepe, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Role of Gender" *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), str. 278-300, 2011.
- [19] V.A. Ibanez, P. Hartmann, i P.Z. Calvo, "Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs," *The Service Industries Journal*, 26(6), str. 633-650, 2006, DOI: 10.1080/02642060600850717
- [20] U. Lenka, D. Suar, i P.K.J. Mohapatra, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer



- Loyalty in Indian Commercial Banks," *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), str. 47-64, 2009, DOI: 10.1177/097135570801800103
- [21] E. Cristobal, C. Flavian, i M. Guinaliu, "Perceived E-Service Quality: Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty," *Managing Service Quality*, 17(3), str. 317-340, 2007.
- [22] M. Gommans, K.S. Krishnan, i K.B. Scheffold, "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework," *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), str. 43-58, 2001.
- [23] A.E. Schlosser, T.B. White, S.M. Lloyd, "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions," *Journal of Marketing*, 70(2), str. 133-48, 2006.
- [24] A. Floh i H. Treiblmaier, "What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics one-loyalty in the financial service industry," *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), str. 97-109, 2006.
- [25] H. Kraft, M.J. Weber, "A Look at Gender Differences and Marketing Implications," *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), str. 247-253, 2012.
- [26] K.B. Sheehan, *Controversies in Contemporary Advertising* (2. izdanje). London, Velika Britanija, Sage Publications, 2014.
- [27] B. Yoo, N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), str. 31 – 47, 2001.
- [28] E. Loiacono, D. Chen, i D. Goodhue, "WebQual™ Revisited: Predicting the Intent to Reuse a Web Site," *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, SAD, Texas, Dallas, 2002.
- [29] M. Wolfenbarger, M.C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), str. 183–198, 2003.
- [30] M. Raman, R. Stehenaus, N. Alam, M. Kuppasamy, "Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1-18, 2008.
- [31] S.I. Swaid, R.T. Wigand, "Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation," *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28, 2009.
- [32] U. Bauernfeind, T. Mayr, A.H. Zins, "A conceptual model for quality dimensions for b2c recommender systems," 14. Evropska Konferencija o Informacionim Sistemima (ECIS), Geteburg, Švedska, 2006.
- [33] J. Nagpal, A. Kumar, S. Kakar, A. Bhartia, "The Development of 'Quality of Life Instrument for Indian Diabetes Patients (QOLID) : A Validation and Reliability Study in Middle and Higher Income Groups," *Journal of the Association of Physicians of India*, 58, str. 295-304, 2010.
- [34] L. Neuman, *Social research methods*. USA: Pearson Education Inc, 2003
- [35] U. Sekaran, R. Bougie, *Research methods for business: A skill building approach* (5. izdanje), Chichester, Velika Britanija, John Willey & Sons Ltd., 2010.