

MILOŠ BIGOVIĆ¹

E-mail: milos.bigovic@t-com.me

UTICAJ KVALITETA I SATISFAKCIJE NA LOJALNOST POTROŠAČA: MODELIRANJE NA NIVOU TURISTIČKE DESTINACIJE

THE EFFECT OF QUALITY AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: MODELLING AT THE TOURIST DESTINATION LEVEL

JEL KLASIFIKACIJA: L83

APSTRAKT:

Ovim radom se analizira uticaj kvaliteta i satisfakcije na lojalnost potrošača u turizmu. Uz korišćenje i formativnih i reflektivnih konstrukta, testira se konceptualni model na uzorku od 703 respondenta kroz modeliranje strukturnih jednačina. Empirijski rezultati potvrđuju validnost postavljenog hipotetičkog okvira – satisfakcija i kvalitet, koji je determinisan destinacijskim atributima, direktno i pozitivno utiču na lojalnost potrošača na destinacijskom nivou. Paralelno, kvalitet, posredstvom satisfakcije, iskazuje i indirektan uticaj na lojalnost potrošača. Dobijeni istraživački rezultati potvrđuju validnost dvije teorijske

paradigme – „kvalitet-lojalnost” i „kvalitet-satisfakcija-lojalnost”, to jest ukazuju na to koji faktori, posmatrano na destinacijskom nivou, vode ka lojalnosti potrošača.

**KLJUČNE REČI:****KVALITET, SATISFAKCIJA, LOJALNOST, TURISTIČKA DESTINACIJA**

ABSTRACT:

This paper analyses the influence of quality and satisfaction on customer loyalty in tourism. Using formative and reflective constructs, the conceptual model was tested through structural equation modelling on a sample of 703 respondents. The empirical results confirm the validity of the hypothetical framework – satisfaction and quality, where quality is determined by the destination's attributes, directly and positively influence customer loyalty at the destination level. In parallel, quality has, through satisfaction, an indirect influence on customer loyalty. The obtained research results confirm the validity of two theoretical paradigms – “quality-loyalty” and “quality-satisfaction-loyalty”, and thereby indicate which factors, observed at the destination level, lead to customer loyalty.

**KEY WORDS:****QUALITY, SATISFACTION, LOYALTY, TOURIST DESTINATION**

1. UVOD

Uspostavljanje kauzalnih veza između kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti predstavlja široko diskutovanu temu u ekonomskim istraživanjima. Kako navode Žabkar, Brenčić i Dmitrović (2010), nekoliko konceptualnih modela, koji uključuju pomenute koncepcije, je predloženo i empirijski testirano kroz široki spektar industrija, uključujući i turizam. Uopšteno govoreći, vjeruje se da kvalitet u turizmu, odnosno na destinacijskom nivou, i satisfakcija turista vode ka lojalnosti potrošača u turizmu, odnosno utiču na sam stepen lojalnosti turista. Slijedstveno navedenom, prvi cilj predmetnog rada se ogleda u namjeri da se potvrdi pozitivan uticaj koji kvalitet, na jednoj strani, odnosno satisfakcija, na drugoj strani, imaju na lojalnost potrošača na nivou turističke destinacije. Sa tim u vezi, naš drugi istraživački cilj se odnosi na pitanje mjerenja datih koncepcija (teorijskih konstrukta). Uvažavajući konceptualne razlike između formativnih i reflektivnih modela (vidi Coltman, Devinney, Midgley, & Venai, 2008, za detaljnu diskusiju), namjera je da se radom testira formativan model u kome se kvalitet sagledava kao „nestandardan”, odnosno formativan konstrukt. U slučaju adekvatnosti tako postavljenog modela, ovim radom bismo potvrdili istraživačke nalaze do kojih su nedavno došli Prašnikar, Rajković i Žabkar (2010) i Žabkar et al. (2010), a kojima se upravo potencira formativna operacionalizacija kvaliteta na destinacijskom nivou.

Na temelju navedenog ističemo da se doprinos aktuelnog rada sagledava u sledećem: (1) njime se potvrđuju teorijske paradigme koje je moguće definisati kroz međusobne interakcije kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti; i (2) njime se potvrđuje validnost uključivanja formativnih konstrukta pri modeliranju formulisanih uzročnih veza.

Predmetni rad je strukturiran kroz pet podcjelina. Nakon uvodnog dijela, predstavljamo teorijski okvir. U njemu uspostavljamo međuodnose između kvaliteta, satisfakcije i lojalnost, formulišemo rezultirajuće hipoteze, te dajemo prikaz konceptualnog modela. Zatim, navodimo metodološki pregled istraživanja i prikazujemo dobijene empirijske rezultate. Na kraju, zaključnim dijelom ukratko sumiramo implikacije predmetnog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR

Pod terminom „turistička destinacija” se podrazumjeva heterogena kombinacija različitih proizvoda, potproizvoda i iskustvenih mogućnosti koje se kombinuju pod jedinstvenim imenom brenda kako bi se pružilo integrisano iskustvo u odnosu na određeni prostor koji se posjećuje (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Nema sumnje da postoji veoma značajan broj podjednako važnih destinacijskih pitanja. Ipak, pitanje lojalnosti potrošača, koje u krajnjoj liniji utiče na finansijske performanse ponuđača koji su povezani sa turističkom industrijom (Žabkar, Brenčić & Dmitrović, 2010), dominira u odnosu na sva ostala. Otuda, jedno od ključnih menadžerskih pitanja se odnosi na identifikaciju faktora koji direktno ili indirektno utiču na lojalnost potrošača na nivou turističke destinacije.

Na temelju pregleda literature, identifikovali smo da kvalitet i satisfakcija predstavljaju dvije najdominantnije determinante lojalnosti potrošača na destinacijskom nivou. Posledično, u daljem nastavku rada sagledavamo teorijski odnos između kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti, te formulišemo odgovarajući hipotetički okvir u odnosu na uzročne veze koje je među njima moguće uspostaviti.

2.1. Odnos između kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti na nivou turističke destinacije

U kontekstu uslužne industrije, pa samim tim i na nivou turističke destinacije, kvalitet se kreira kroz tri dimenzije (Brady & Cronin, 2001) – procesi, fizička okruženja i rezultati. Prva dimenzija se odnosi na ličnu interakciju (prijateljstvo, efikasnost, pouzdanost itd.); druga se fokusira na karakteristike odvijanja samih procesa (ambijentalni uslovi, oprema itd.); dok se treća dimenzija tiče rezultata koji proističu iz odnosnih procesa (smještaj, hrana i piće, rekreacija itd.). Slično navedenom, Grönroos (1982) potencira dvije dimenzije kvaliteta – tehnički kvalitet (koji se odnosi na ono što je dobijeno) i funkcionalni kvalitet (koji se odnosi na način na koji je nešto dobijeno). Slijedeći argumentaciju koju su u svom radu iznijeli Prašnikar et al. (2010) i Žabkar et al. (2010), kvalitet, posmatran na destinacijskom nivou, se konceptualizuje kao „formativan konstrukt” (vidi Diamantopoulos, Riefler & Roth, 2008, za detaljnu diskusiju). To znači da konstrukt koji se odnosi na kvalitet predstavlja kombinaciju određenog broja indikatora, pri čemu svaka promjena na nivou indikatora vodi ka promjeni na nivou konstrukta. Da bi indikatori adekvatno formulisali kvalitet kao formativan konstrukt potreban je njihov odgovarajući popis, budući da izostavljanje jednog od indikatora znači izostavljanje dijela konstrukta. Očekivano, nameće nam se pitanje kako adekvatno „popisati” odnosne indikatore kvaliteta na destinacijskom nivou. Oslanjajući se na istraživačke rezultate do kojih su došli Žabkar et al. (2010), popis formativnih indikatora kvaliteta je moguće sprovesti korišćenjem „šest A” teorijskog okvira (vidi Buhalis, 2000), a pri čemu svako A, kao zaseban indikator kvaliteta, reprezentuje po jednu grupu destinacijskih atributa (to su: Atrakcije, Dostupnost, Sadržaji, Pomoćni servisi, Dostupne mogućnosti, Aktivnosti).² Tako specificirane grupe atributa simultano definišu destinacijski kvalitet. Slijedstveno tome, prvu hipotezu formulišemo na način kako slijedi:

H1. Atributi pozitivno utiču na kvalitet.

Odnosno, posmatrano pojedinačno po indikatorima (atributima):

H1.1. Atrakcije pozitivno utiču na kvalitet,

H1.2. Dostupnost pozitivno utiče na kvalitet,

H1.3. Sadržaji pozitivno utiču na kvalitet,

H1.4. Pomoćni servisi pozitivno utiču na kvalitet,

H1.5. Dostupne mogućnosti pozitivno utiču na kvalitet,

H1.6. Aktivnosti pozitivno utiču na kvalitet.

Teorijski je prepoznato, ali i empirijski potvrđeno, da kvalitet na destinacijskom nivou pozitivno i direktno utiče na namjere ponašanja kojima se reprezentuje lojalnost (vidi npr., Baker & Crompton, 2000; Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult & Keillor, 2005; Chen & Tsai, 2007; Cronin, Brady & Hult, 2000; He & Song, 2009; Hennessey, Yun, MacEachern & MacDonald, 2007; Nowacki, 2009; Petrick, 2004; Tsiotsou, 2006; Žabkar et al., 2010). Takve biheviorističke namjere, to jest bihevioristički iskazi lojalnosti, se najčešće manifestuju kroz namjeru ponovne kupovine proizvoda/usluge, odnosno kroz namjeru sprovođenja pozitivne propagande od usta do usta, a što i jeste krajnji cilj svakog od ponuđača. Primjera radi, potrošač/konzument će demonstrirati svoju lojalnost iskazom da namjerava ponovno da kupi ili da konzumira određeno dobro, odnosno da namjerava da preporuči dato dobro, ili iskustva koja su sa njim povezana, onima sa kojima je u kontaktu. Slijedstveno tome, drugu hipotezu formulišemo na način kako slijedi:

H2. Kvalitet pozitivno i direktno utiče na lojalnost.

Na drugoj strani, satisfakcija ostvarena na nivou destinacije, kao sumarni emocionalni odgovor različitog intenziteta i ograničenog trajanja (Giese & Cote, 2000), predstavlja nivo sveukupnog zadovoljstva koji rezultira zadovoljenjem želja, očekivanja i potreba (Chen & Tsai, 2007). Chen i Kao (2010) i Wang i Hsu (2010) navode da je naširoko prihvaćeno da satisfakcija direktno uslovljava biheviorističke iskaze lojalnosti. Mnogi prethodni radovi su to i potvrdili (vidi npr., Baker & Crompton, 2000; Chen & Kao, 2010; Chen & Tsai, 2007; Kozak & Beaman, 2006; Kozak & Rimmington, 2000; Oh, 1999; Sim, Mak & Jones, 2006; Žabkar et al., 2010). Slijedstveno tome, treću hipotezu formulišemo na način kako slijedi:

H3. Satisfakcija pozitivno i direktno utiče na lojalnost.

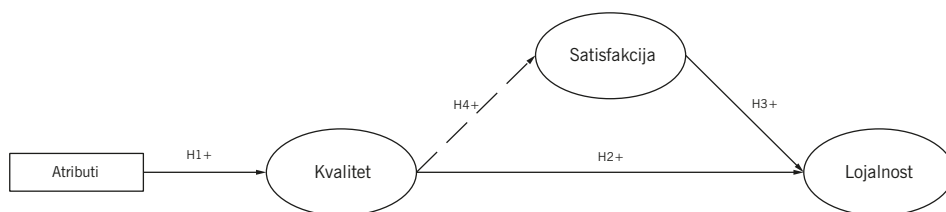
Uvažavajući do sada formulisani hipotetički okvir, nameće nam se dilema da li kvalitet, uz direktan uticaj, takođe i indirektno, dakle kroz satisfakciju, uslovljava lojalnost potrošača na nivou turističke destinacije. Drugim riječima, da li je moguće uspostaviti direktnu vezu između kvaliteta i satisfakcije, pa samim tim i indirektnu vezu između kvaliteta i lojalnosti? Sa tim u vezi, Chen i Tsai (2007) navode da je kvalitet, kao ocjena standarda koji se odnosi na proces potrošnje ili konzumacije proizvoda, a u odnosu na stečeno iskustvo, prepoznat kao prediktor satisfakcije. Navedena veza je takođe široko prihvaćena i potvrđena (vidi npr., Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007; He & Song, 2009; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009; Murray & Howat, 2002; Nowacki, 2009; Žabkar et al., 2010), te je moguće ustvrditi da destinacijski kvalitet, uz direktan uticaj, i indirektno, uz posredstvo satisfakcije, utiče na lojalnost. Slijedstveno tome, četvrtu hipotezu formulišemo na način kako slijedi:

H4. Kvalitet pozitivno i direktno utiče na satisfakciju.

2.2. Konceptualni model

Rezultirajući konceptualni model je prikazan na Slici broj 1. Kao što možemo da vidimo, atributi, koji se sagledavaju kao grupa na nivou određene turističke destinacije, predstavljaju prediktore kvaliteta (H1). Na drugoj strani kvalitet, direktno i pozitivno, utiče na lojalnost potrošača na destinacijskom nivou (H2). Istovremeno sa tim, satisfakcija, takođe direktno i pozitivno, determiniše lojalnost potrošača na nivou turističke destinacije (H3). Osim toga, kvalitet i indirektno, dakle posredstvom satisfakcije, utiče na lojalnost potrošača (H4 i H3).

► SLIKA 1. KONCEPTUALNI MODEL



3. DIZAJN ISTRAŽIVANJA

3.1. Operacionalizacija konstrukta

Sa ciljem mjerenja odnosnih konstrukta, adaptirali smo, na temelju rezultata prethodnih istraživanja, ukupno 13 indikatora. Kao što smo već istakli konstrukt koji se odnosi na kvalitet, kao formativan, mjereno je na bazi primjene „šest A“ okvira (Buhalis, 2000), sa šest formativnih indikatora koji predstavljaju attribute destinacije. Zatim, konstrukt satisfakcija, kao reflektivan, bazirajući se na skalu koju su ponudili Žabkar et al. (2010), smo mjerili pomoću četiri reflektivna indikatora koji obuhvataju afektivnu, kognitivnu i komponentu ispunjenosti (vidi Oliver, 2010). Konačno, konstrukt koji se odnosi na lojalnost, kao reflektivan, smo mjerili uz pomoć tri indikatora (lojalnosti), a koja se odnose na namjeru ponovne kupovine datog turističkog proizvoda, na namjeru preporučivanja datog turističkog proizvoda i na namjeru pričavanja iskustava koja se odnose na konzumaciju datog turističkog proizvoda (Chen & Tsai, 2007; Žabkar et al., 2010).

3.2. Upitnik, podaci i uzorak

Upitnik je koncipiran na osnovu smjernica koje nudi relevantna literatura (vidi Craig & Douglas, 2005; Malhotra & Birks). Pripremljen je na srpskom jeziku, te zatim preveden na engleski. Korišćenjem tzv. povratnog prevoda, kako bi se obezbijedio kvalitet upitnika, ponovo je preveden na srpski. Upitnik se sastojao iz dva dijela, onog koji se odnosi na

mjerjenje konstrukta kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti, odnosno onog koji se odnosio na socio-demografske karakteristike ispitanika. Prva verzija upitnika je testirana na uzorku od 30 respondenata. Uz određene izmjene, koncipirana je finalna verzija upitnika.

Primarni podaci su prikupljeni u avgustu 2012. godine, u šest gradova na Crnogorskom primorju, primjenom personalnog intervjua. Sa ciljem izvlačenja uzorka, primjenjen je kvota metod. Rezultati uzorkovanja su nam pokazali da je dobijeni kvotni uzorak reprezentativan po zemlji porijekla turista. Konačan kvota uzorak je uključivao 720 respondenata, od čega su njih 17 eliminisani zbog neupotrebljivih odgovora. Po socio-demografskoj strukturi, uzorak uključuje 51.92% žena i 48.08% muškaraca. U pogledu njihove starosne strukture, 10.82% respondenata su mlađi od 24 godine, 19.48% su između 25 i 34 godine, 43.67% su između 35 i 54 godine, 14.37% su između 55 i 64 godine, dok 11.66% ima 65 i više godina. U odnosu na zemlju porijekla, 27.92% ispitanika dolazi iz Srbije, 19.44% iz Rusije, 10.97% iz Crne Gore, 7.78% iz Bosne i Hercegovine, 19.86% iz zemalja Evropske unije, 12.22% iz drugih evropskih zemalja, dok 1.81% respondenata dolazi iz drugih van evropskih zemalja. Kada je u pitanju ekonomski status, 61.61% su zaposleni, svega 1.56% nisu zaposleni, 18.92% su u penziji, 15.78% su učenici ili studenti, dok 2.13% predstavljaju sve ostale.

3.3. Skala i indeks

U cilju razvoja skale, odnosno da bi se prepoznali indikatori koji eventualno ne pripadaju specificiranom domenu, sprovedena je eksplorativna faktorska analiza (vidi Fabrigar & Wegener, 2011). Kako bi se dobili smisleni faktori, primjenjeni metod ekstrakcije je metod glavne ili središnje ose, uz korišćenje kose rotacije. Pri tom, cijeneći veličinu uzorka i broj varijabli, svi indikatori sa težinama koje su ispod .5 bili su kandidati za eliminaciju (vidi Hair, Tatham, Anderson & Black, 1998). Osim toga, za reflektivne konstrukte sprovedena je i analiza pouzdanosti kroz primjenu Kronbahove alfe (vidi DeVellis, 2011). Izračunate alfa vrijednosti značajno prevazilaze kritičnu granicu od .7. Na drugoj strani, kada je u pitanju formativni konstrukt koji se odnosi na kvalitet, prvo smo izračunali multikolinearnost između šest formativnih indikatora. Korespondirajuće vrijednosti faktora rasta varijanse su značajno ispod 10, odnosno ispod 3, što ukazuje da u konkretnom slučaju multikolineranost između navedenih indikatora ne predstavlja problem. Nadalje, izračunate su i korelacije između svakog od formativnih indikatora i globalnog indikatora. Sve vrijednosti su bile pozitivne i signifikantne. Konačno, kako bismo došli do validnog formativnog konstrukta, ocijenili smo i MIMIC model (vidi Jöreskog & Goldberger, 1975). Naime, dobijeni rezultati su ukazali na signifikantnost i smislenost pravca svih indikatora. Preciznije rečeno, rezultati su ukazali na to da svaka od komponenti predstavlja validnu determinantu kvaliteta.

3.4. Analiza podataka

Uzročne veze, postavljene u konceptualnom modelu (vidi Sliku 1), se ocjenjuju metodom modeliranja strukturnih jednačina (vidi Hair, Black, Babin & Anderson, 2009, za detaljnu diskusiju). Ukratko rečeno, modeliranje strukturnih jednačina je multivarijaciona tehnika

koja kombinuje aspekte i faktorske analize i višestruke regresione analize, sa ciljem da se omogući simultano ispitivanje serije međusobno zavisnih veza između varijabli i konstrukta, kao i između konstrukta unutar modela. Odnosno, modeliranje strukturnih jedinačina omogućava procjenu u odnosu na to koliko dobro predloženi model korespondira sa datim podacima. Posebno je potrebno napomenuti da predloženi model, budući da se temelji na primjeni formativnih indikatora, zahtjeva dopunski odgovor koji se odnosi na identifikaciju modela (vidi Bollen & Davis, 2009, za diskusiju). Naime, formativni konstrukt (kvalitet), a u cilju postizanja identifikacije, treba da emituje barem dvije međusobno nepovezane putanje ka drugim konstruktima ili indikatorima (vidi Diamantopoulos et al., 2008; Jarvis et al., 2003, za diskusiju). U konkretnom slučaju, a slijedeći modele koje su ponudili Prašnikar et al. (2010) i Žabkar et al. (2010), dodajemo jedan reflektivni (globalni) indikator formativnom konstruktumu. Predloženi formativni model ocjenjujemo pomoću Amos programa, uz primjenu metode maksimalne vjerodostojnosti.

4. EMPIRIJSKI REZULTATI

4.1. Mjerni model

Najprije sagledavamo ključne mjere adekvatnosti modela do kojih smo došli primjenom konfirmatorne faktorske analize. Prije svega, izračunata χ^2 statistika iznosi 34.787, pri čemu je dobijena vrijednost statistički signifikantna ($p < .05$). Tehnički rečeno, dobijena p -vrijednost bi trebala biti statistički nesignifikantna, dakle veća od .05, kako bi ukazivala na dobro uklapanje modela. Iako to nije slučaj u našem modelu, to nije zabrinjavajuće. Imajući u vidu to da je navedena mjera jako osjetljiva na veličinu uzorka (vidi Barrett, 2007; Hair et al., 2009; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003 za diskusiju), a koji je u našem slučaju veoma velik ($N = 703$), ponuđene su brojne dopunske mjere adekvatnosti modela. U našem konkretnom slučaju, izabrane alternativne mjere uklapanja modela [normirana χ^2 vrijednost (χ^2/df) = 1.933; korjen srednjekvadratne greške reziduala (RMR) = .010; indeks adekvatnosti modela (GFI) = .988; relativni indeks adekvatnosti modela (RFI) = .980; prilagođeni indeks adekvatnosti modela (AGFI) = .975; normirani indeks adekvatnosti modela (NFI) = .987; indeks povećanja (IFI) = .994; Tucker Lewis indeks (TLI) = .990; komparativni indeks (CFI) = .994; srednjekvadratna greška aproksimacije (RMSEA) = .036]³ su značajno ispod, odnosno iznad kritičnih granica koje ukazuju na dobro uklapanje (vidi Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Bollen, 1989; Hair et al., 2009; Hoyle, 1995; Schermelleh-Engel et al., 2003; Schreiber, Nora, Stage, Barlow & King, 2006, za diskusiju) ukazujući time da mjerni model ipak karakteriše dobro uklapanje. Nadalje, sve vrijednosti za standardizovane težine su veoma visoke i kreću se iznad idealne granice od .7 (Hair et al., 2009). Što se tiče prosječno izdvojene varijanse, sve vrijednosti su iznad kritične granice od 0.4 (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002), dok sve ocjene koje se odnose na pouzdanost konstrukta takođe premašuju kritičan nivo od .6 (Bagozzi & Yi, 1988). Na bazi prethodno nave-

3 (Eng.) normed χ^2 (χ^2/df); root mean square residual (RMR); goodness of fit index (GFI); relative fit index (RFI); adjusted goodness of fit index (AGFI); normed fit index (NFI); incremental fit index (IFI); Tucker Lewis index (TLI); comparative fit index (CFI); root mean square error of approximation (RMSEA).

denog možemo tvrditi da je uslov za konvergentnu validnost ispunjen. Osim toga, sve vrijednosti koje se odnose na prosječno izdvojenu varijansu su veće od ocjene kvadrata korelacije među konstruktima, a što ukazuje na to da unutar modela nema problema ni sa diskriminantnom validnosti. Konačno, istaknimo i to da nijedan od standardizovanih reziduala na prelazi kritičnu granicu od $|2.5|$, a koja može ukazivati na potencijalan problem unutar modela (Hair et al., 2009). Zaključujemo da ovako ostvareni rezultati podržavaju predloženi mjerni model. Slijedstveno navedenom, u nastavku sagledavamo rezultate ocjene strukturnog modela.

4.2. Strukturni model

Ocjena finalnog strukturnog modela, koji uključuje egzogeni formativni konstrukt koji se odnosi na kvalitet i endogene konstrukte koji se odnose na satisfakciju i lojalnost, pokazala je da je 61.6% varijanse konstrukta lojalnost objašnjeno konstruktima kvalitet i satisfakcija. Iako sveukupni model ima statistički signifikantnu vrijednost χ^2 testa (87.602, $p = .009$), sve dopunske, odnosno alternativne mjere ($\chi^2/df = 1.485$; RMR = .010; GFI = .983; RFI = .975; AGFI = .969; NFI = .984; IFI = .995; TLI = .992; CFI = .995; RMSEA = .026) prevazilaze kritične granice, te nam veoma snažno ukazuju na to da se radi o izuzetno dobrom uklapanju modela. Štaviše, zabilježena je zanemariva promjena u odnosu na uklapanje koje smo imali kod mjernog modela. Isto se odnosi i na ocjene težina, gdje su sve promjene manje od .01. Uz sve to, nijedan od standardizovanih reziduala ne prelazi kritičnu vrijednost od $|2.5|$, odnosno najveća zabilježena vrijednost je na nivou od svega $|1.437|$. Sve u svemu, dobijeni rezultati pokazuju da model veoma dobro korespondira sa podacima.

4.3. Testiranje hipoteza

Sve modelom postavljene relacije su potvrđene. Preciznije, rezultate testiranja hipoteza i podhipoteza prikazujemo u Tabeli broj 1.

▶ TABELA 1. REZULTATI TESTIRANJA HIPOTEZA

PUTANJA	PRAVAC	KOEFICIJENT ^a	REZULTAT
H1. Atributi → Kvalitet	+		Hipoteza potvrđena
H1.1. Atrakcije → Kvalitet	+	0.274**	Podhipoteza potvrđena
H1.2. Dostupnost → Kvalitet	+	0.156**	Podhipoteza potvrđena
H1.3. Sadržaji → Kvalitet	+	0.182**	Podhipoteza potvrđena
H1.4. Pomoćni servisi → Kvalitet	+	0.222**	Podhipoteza potvrđena
H1.5. Dostupne mogućnosti → Kvalitet	+	0.252**	Podhipoteza potvrđena
H1.6. Aktivnosti → Kvalitet	+	0.141**	Podhipoteza potvrđena
H2. Kvalitet → Lojalnost	+	0.660**	Hipoteza potvrđena
H3. Satisfakcija → Lojalnost	+	0.151**	Hipoteza potvrđena
H4. Kvalitet → Satisfakcija	+	0.789**	Hipoteza potvrđena

^aStandardizovane vrijednosti ** $p < .05$

Kao što možemo da vidimo, atributi, posmatrani kao jedinstvena integrisana cjelina (H1), su signifikantni prediktori kvaliteta na nivou turističke destinacije. Odnosno, posmatrani pojedinačno, Atrakcije (H1.1), Dostupnost (H1.2), Sadržaji (H1.3), Pomoćni servisi (H1.4), Dostupne mogućnosti (H1.5) i Aktivnosti (H1.6) predstavljaju nezavisne faktore koji imaju odgovarajući uticaj na kvalitet. Zatim, veza između kvaliteta i satisfakcije (H4) je veoma jaka, statistički je signifikantna i kreće se u teorijski postavljenom pravcu. Veza između satisfakcije i lojalnosti (H3), iako je slabija, statistički je visoko signifikantna i konzistentna sa predloženim pravcem. Konačno, direktan uticaj kvaliteta na lojalnost (H2) je srazmjerno jak, statistički signifikantan i teorijski smislen, odnosno kreće se u pravcu koji je predložen u hipotezi.

5. ZAKLJUČAK

Predmetnim radom je sagledan kauzalni odnos između kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti potrošača na nivou turističke destinacije. Dobijeni empirijski rezultati su potvrdili validnost postavljenog hipotetičkog okvira, odnosno smislenost postavljenog konceptualnog modela. Preciznije rečeno, rezultati su potvrdili da kvalitet i satisfakcija direktno i pozitivno utiču na lojalnost, pri čemu kvalitet, obzerviran na destinacijskom nivou, i indirektno, to jest kroz satisfakciju, utiče na lojalnost potrošača. Očekivano, ovako dobijeni rezultati imaju određene teorijske i praktične implikacije.

Posmatrano u teorijskom smislu, rezultati potvrđuju funkcionalnu validnost dvije teorijske paradigme – (1) „kvalitet-lojalnost” odnosno (2) „kvalitet-satisfakcija-lojalnost”. Prva identifikovana teorijska paradigma se odnosi na direktnu vezu između kvaliteta i lojalnosti, nedvosmisleno sugerišući da kognitivna reakcija, to jest sagledavanje kvaliteta, direktno uslovljava konativne odgovore iskazane kroz stepen lojalnosti. Na drugoj strani, druga identifikovana teorijska paradigma se odnosi na posrednu vezu između kvaliteta i lojalnosti – ocjena kvaliteta, kao kognitivna reakcija, direktno determiniše nivo satisfakcije, kao odgovarajući emocionalni odgovor, odnosno indirektno uslovljava konativna reagovanja iskazana kroz stepen lojalnosti potrošača. U tom smislu moguće je prepoznati da emocionalni odgovor, u konkretnom slučaju posmatran kroz satisfakciju turista, predstavlja odgovarajući mehanizam prenosa datih kognitivnih reakcija u konativne odgovore.

Posmatrano u praktičnom smislu, dobijeni rezultati ukazuju destinacijskom menadžmentu na to koji faktori vode ka lojalnosti potrošača na destinacijskom nivou. Imajući u vidu da kvalitet, kao formativan konstrukt, tvori grupa destinacijskih atributa, te uzimajući u obzir modelom definisane uzročne veze, moguće je izvesti zaključak da destinacijski menadžeri imaju mogućnost direktnog i indirektnog uticaja na lojalnost potrošača. Naime, kroz uticaj na destinacijske attribute destinacijski menadžment ima mogućnost uticaja na nivo destinacijskog kvaliteta. Posledično, a skladu sa postavljenim konceptualnim modelom, to bi značilo da svako unaprjeđenje destinacijskih atributa vodi ka većem nivou destinacijskog kvaliteta, pri čemu veći nivo destinacijskog kvaliteta automatski dovodi do većeg nivoa satisfakcije i lojalnosti. Slijedstveno tome, destinacijski menadžeri bi trebali fokusirati svoje menadžersko djelovanje ka unaprjeđenju destinacijskih atributa, te time uticati na faktore koji direktno odnosno indirektno vode ka lojalnosti potrošača.

REFERENCE

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.

Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Bollen, K. A., Davis, W. R., (2009). Two rules of identification for structural equation models. *Structural Equation Modeling*, 16(3), 523-536.

Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Chen, C.-F. & Kao, Y.-L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.

Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F. & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurements models: two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.

Craig, C. S., Douglas, S. P., (2005). *International marketing research*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

DeVellis, R. F. (2011). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. P., (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.

Fabrigar, L. R. & Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (on-line). <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (24.02.2012).

Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors, FI: Swedish School of Economics and Business Administration.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

He, Y. & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.

Hennessey, S. M., Yun, D., MacEachern, M. & MacDonald, R. (2007). An examination of the effects of perceived quality, price-value and satisfaction on golf tourists' behavioural intentions: a structural model. *Travel and Tourism Research Association (TTRA) Annual Conference, Canada*.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hu, H.-H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. 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.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

Jöreskog, K. G. & Goldberger, A. S. (1975). Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70(351), 631-639.



Kozak, M. & Beaman, J. (2006). Relationship between satisfaction and future behavior. *Tourism Analysis*, 11(6), 397-409.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach*. Harlow, UK: FT Prentice Hall.

Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nowacki, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 297-309.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: M.E. Sharpe.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

Prašnikar, J., Rajkovič, T. & Žabkar, V. (2010). Summer tourist perceptions of service quality. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1181-1185.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research – Online*, 8(2), 23-74.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), p. 323-338.

Sim, J., Mak, B. & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1-23.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Verhoef, P., Franses, P. H. & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider:

Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.

Wang, C.-Y. & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Žabkar, V., Brenčič, M. M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

33

EKONOMSKE ideje i praksa : kvartalni časopis iz oblasti ekonomije, poslovne ekonomije i menadžmenta, statistike i poslovne informatike / glavni urednik Miomir Jakšić. - 2016, br. 21 (jun)- . - Beograd (Kamenička 6) : Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2014- (Beograd : Čugura print). - 24cm

Tromesečno

**ISSN 2217-6217 = Ekonomske ideje i praksa
COBISS.SR-ID 184934668**