

Analiza pretpostavki onlajn lojalnosti u hotelijerstvu

Katarina Borisavljević, Gordana Radosavljević,
Ivana Marković, Biljana Rabasović

Apstrakt: Upravljanje odnosima sa kupcima (CRM) je i dalje jedan od najznačajnijih procesa u savremenom turističkom poslovanju. Primenom CRM-a u onlajn poslovanju putem raznih digitalnih medija pruža se dodata vrednost, povećava nivo zadovoljstva, što posredno vodi i do povećanja e-lojalnosti korisnika usluga. Predmet rada je analiza ključnih pretpostavki onlajn lojalnosti u hotelskom poslovanju. Poseban fokus je na analizi značaja onlajn recenzija pri donošenju odluka o rezervisanju hotelske ponude putem onlajn platformi. Takođe, predmet ispitivanja je uloga digitalnih instrumenata poput web sajta, aplikacija i društvenih mreža u povećanju e-lojalnosti. Cilj istraživanja je identifikovanje faktora koji imaju direktan i moderatorski uticaj (poverenja u brend hotela, onlajn satisfakcije korisnika i dr.) na stepen onlajn lojalnosti u hotelijerstvu. Značaj rada je u davanju smernica marketing menadžerima hotela za primenu efikasnih strategija privlačenja i zadržavanja što većeg broja onlajn kupaca u konkurentnom i dinamičnom onlajn poslovnom okruženju.

Ključne reči: *hotelijerstvo, recenzije, digitalni mediji, onlajn lojalnost*

JEL klasifikacija: M31, Z33

Rad dostavljen: 03.07.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 17.07.2025.

1. UVOD

Iako jedan od najstarijih marketing koncepata, CRM se primenjuje i u savremenom turističkom poslovanju obezbeđujući pružanje visokog kvaliteta usluga i razvoj dugoročnih odnosa sa korisnicima turističkih usluga. Faze procesa izgradnje odnosa sa kupcima obuhvataju identifikovanje i upoznavanje kupaca, razvoj i održavanje kontakta sa njima, težnju da se zadovolje potrebe kupaca i osiguraju obećanja koja su im data, odnosno, to podrazumeva adresiranje, selektovanje i zadržavanje najboljih kupaca od kojih preduzeća u turizmu mogu da profitiraju i generišu velike sume novca (George, 2021). Ukoliko ih izgube, preduzeća gube i potencijalni prihod od ponovne kupovine i od preporuka drugim kupcima (WOM). Izgradnjom odnosa sa postojećim kupcima minimiziraju se troškovi privlačenja novih. Redovni i lojalni kupci troše više novca od drugih i ovde važi pravilo da se 80% prihoda generiše od strane 20% redovnih tj. lojalnih kupaca, što je jedan od najvećih benefita CRM-a.

Lojalnost korisnika turističkih usluga predstavlja kontinuiranu preferenciju i odanost prema određenom brendu ili usluzi, rezultira ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama drugim potencijalnim kupcima. Lojalnost korisnika usluga ne obuhvata samo fizičku vezanost za određeni brend već uključuje i snažne emocionalne, psihološke i bihevijoralne aspekte (Nurhilalia & Saleh, 2024). Afektivna lojalnost se odnosi na emocionalnu privrženost korisnika prema određenoj usluzi ili brendu, dok bihevijoralna lojalnost označava stvarne kupovne navike, odnosno spremnost korisnika da redovno koriste istu uslugu. S tim u vezi, postoji i razlika između onih lojalnih kupaca koji više troše i onih koji su više spremni da preporuče usluge drugim korisnicima.

Sa razvojem onlajn poslovanja dolazi do povećanja konkurencije u hotelskom poslovanju i težnje da se privuče i zadrži što veći broj onlajn korisnika usluga. Onlajn koncept CRM-a obuhvata višekanalni pristup putem neta, aplikacija, društvenih medija i dr., koji pruža detaljnu analizu onlajn kupaca, privlači i zadržava veći broj korisnika putem ovih me-

dija, razvija interaktivni odnos i pruža usluge u realnom vremenu (Borisavljević, 2021). Stoga se posebna pažnja posvećuje identifikovanju determinanti povećanja onlajn lojalnosti, što je ujedno i predmet rada. Poseban fokus je na sadržaju i pouzdanosti onlajn recenzija pri donošenju odluka o rezervisanju smeštaja putem različitih onlajn platformi. Zatim, analiziran je značaj pojedinih digitalnih instrumenata i medija poput web sajta, aplikacija, društvenih mreža i dr., u cilju povećanju lojalnosti prema hotelima. Na bazi pregleda literature, u radu je sprovedeno istraživanje sa ciljem sagledavanja uticaja navedenih determinanti e-lojalnosti u zavisnosti od faktora koji su ovde u ulozi moderatora (poput poverenja u brend hotela, stepena satisfakcije i dr.). Na bazi rezultata istraživanja date su preporuke za unapređenje onlajn poslovanja u hotelijerstvu i povećanje stepena e-lojalnosti korisnika turističkih usluga.

2. ONLAJN LOJALNOST KORISNIKA U HOTELIJERSTVU

U izgradnji lojalnosti korisnika usluga ključno je pružanje visoke percipirane vrednosti ponude koja se pre svega bazira na odnosu kvaliteta i cene hotelskih usluga. Naime, visok nivo kvaliteta usluge zadovoljava ili nadmašuje očekivanja korisnika. Veoma je bitna doslednost i kontinuitet u pružanju i održavanju kvaliteta usluga kao i u personalizaciji usluga na temelju prethodnih iskustava i preferencija korisnika, što može značajno povećati njihovu lojalnost. Takođe, transparentnost i visina cene, pružanje neophodnih i pravovremenih informacija, može poboljšati iskustvo i stvoriti dodatnu vrednost za korisnike. Obezbeđenje visoke vrednosti usluga dovodi do većeg nivoa zadovoljstva gostiju, što posredno dovodi i do jačanja odnosa između gostiju i hotela i povećanja lojalnosti (Ali et al., 2021).

Sa prelaskom kupaca na onlajn bukiranje smeštaja putem različitih platformi i digitalnih medija (npr. putem web sajta, OTA-booking.com, aplikacija itd.) javlja se sklonost gostiju da ponovo rezervišu hotel istim putem, kao i da pozitivno ocenjuju, preporučuju i dele svoja iskustva sa drugim potencijalnim korisnicima onlajn usluga, što je i predmet istraživanja velikog broja radova iz oblasti turizma i hotelijerstva (Pesonen, Komppula & Murphy, 2019; Lee, Kim, Hwang & Cui, 2021; Guillet & Mohammed, 2024). U osnovne determinante onlajn lojalnosti spadaju: percipiran nivo kvaliteta usluge, onlajn recenzije (e-WOM), zadovoljstvo onlajn korisnika i poverenje u brend hotela.

Na bazi pregleda literature (Zhang, Xu, Gou & Chen, 2021; Ye, Li, Wang & Law, 2014), u elemente kvaliteta onlajn usluga spadaju: navigacija i funkcionalnost web sajta/aplikacije, brzina učitavanja stranice, jednostavnost procesa rezervacije, transparentnost cena i uslova, sigurnost onlajn plaćanja, personalizovane ponude, korisni sadržaj, društvene mreže (odgovaranje na komentare i deljenje korisničkog sadržaja), programi lojalnosti i nagrade, efikasna korisnička podrška putem chatova, e-maila ili društvenih mreža i rešavanje problema. Kvalitet onlajn ponude utiče na e-zadovoljstvo gostiju, što dovodi posredno i do povećanja njihove e-lojalnosti.

E-zadovoljstvo kupaca ukazuje na stepen ispunjenosti njihovih očekivanja koja se baziraju na elementima kvaliteta onlajn usluga kao i prethodnom iskustvu, mišljenjima drugih, interakcijama i marketing kampanjama putem raznih digitalnih medija (Guo, Barnes & Jia, 2017; Qin, Luo & Ngai, 2025; González-Mansilla, Berenguer-Contrí & Serra-Cantallos, 2019). Odnos e-satisfakcije i e-lojalnosti može značajno uticati na razvoj strategija za poboljšanje korisničkog iskustva, kreiranje vrednosti i zadržavanje kupaca u hotelijerstvu. Hotelska preduzeća treba da teže da smanje broj nezadovoljnih i neprofitabilnih kupaca. Međutim, zadovoljni kupci ne moraju biti i lojalni, s obzirom da postoji nelinearan odnos između satisfakcije i lojalnosti kupaca (povećanje nivoa satisfakcije kupaca ne dovodi srazmerno i do povećanja nivoa njihove lojalnosti). Obrnuto, nezadovoljni kupci mogu ostati lojalni preduzeću kada nemaju bolju alternativu prilikom kupovine smeštajne ponude (tzv. osećaj „zadržanog” gosta).

Jedna studija (Yousaf & Kim, 2023) je analizirala uticaj elemenata kvaliteta usluge na zadovoljstvo korisnika u hotelima. Analizirani su tekstualni sadržaji onlajn recenzija objavljenih za hotele u Njujorku na Booking.com-u u periodu 2019-2022. godine, tj. pre, u toku i nakon kovid pandemije, i rezultati su pokazali da je došlo do promena u važnosti pojedinih elemenata kvaliteta hotelskih usluga. Naime, u periodu tokom i nakon pandemije, najveći stepen važnosti se pridaje elementima higijene i bezbednosti i onlajn recenzijama, i samim tim dolazi do povećanja onlajn rezervacija. Onlajn recenzije postaju veoma značajne u hotelijerstvu jer dovode do emocionalne povezanosti sa korisnicima usluga. Putem onlajn bukiranja hotela korisnici imaju odličnu priliku za interaktivno angažovanje putem platformi, blogova, mikroblogova, foruma za diskusiju, sajtova društvenih mreža i onlajn zajednica. Naime, deljenje iskustva sa drugima i ostavljanje komentara ima za cilj da podstakne po-

tencijalne korisnike na onlajn kupovinu usluga (Rita, Ramos, Borges-Tiago & Rodrigues, 2022).

2.1. Onlajn recenzije u hotelijerstvu

E-WOM predstavlja onlajn preporuke i recenzije koje korisnici dele putem društvenih mreža, blogova, forumskih postova ili web sajtova. Korisnici se često oslanjaju na mišljenja drugih pre nego što donesu odluke o kupovini, pa su tako onlajn recenzije predmet mnogih istraživanja iz oblasti turizma (Boo & Busser, 2018; Tan, Liu & Litvin, 2025; Li, Meng & Hudosh, 2023).

Onlajn recenzije imaju snažan kognitivni, afektivni i bihevijoralni uticaj na formiranje lojalnosti gostiju. E-lojalnost nije direktni rezultat recenzija, već se izgrađuje na bazi percipiranog nivoa onlajn kvaliteta usluga, zadovoljstva i poverenja, odnosno, onlajn recenzije deluju kao zamena za lično iskustvo pre samog boravka tako da često sadržaj recenzija utiče na percepciju kvaliteta usluge, što dalje utiče zadovoljstvo i lojalnost gostiju.

Visoke ocene i pozitivne recenzije mogu povećati poverenje u određeni hotel. Stavovi onlajn korisnika prema hotelima oblikuju se na osnovu sadržaja recenzija. Namera da se ostane lojalan nekom brendu može biti ojačana ili oslabljena pod uticajem e-WOM informacija. Poverenje u sam brend hotela ključni je faktor koji posreduje između onlajn recenzija i lojalnosti (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016). Naime, brendovi sa konzistentno pozitivnim recenzijama uživaju veću verovatnoću zadržavanja gostiju. Recenzije od stvarnih korisnika povećavaju verodostojnost i transparentnost i pružaju korisnicima priliku da iznose svoje mišljenje i iskustva. Pozitivan uticaj onlajn recenzija može biti i na cene hotela. Na primer, hotel sa mnogo pozitivnih recenzija o ljubaznom osoblju i izvrsnim sadržajima privlači više gostiju i može ostvarivati višu cenu za noćenje.

Onlajn recenzije su važan faktor u oblikovanju očekivanja korisnika i njihove konačne satisfakcije sa turističkim iskustvima, što vodi ka afektivnoj lojalnosti (emocionalnoj privrženosti brendu) (Camilleri & Filieri, 2023). Hoteli takođe treba da reaguju na onlajn recenzije kako bi osigurali visok nivo zadovoljstva korisnika i time efikasnije upravljali svojom onlajn reputacijom koja ima jak uticaj na kognitivnu lojalnost (lojalnost zasnovanu na racionalnoj proceni koristi i kvaliteta).

Prve studije koje su istraživale uticaj onlajn recenzija na odluke o putovanjima pojavile su se 2000-ih godina, paralelno sa brzim razvojem popularnih plat-

formi kao što su TripAdvisor i Booking.com (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Kasnije empirijske studije su pokazale da korisnici TripAdvisor-a često čitaju onlajn recenzije prilikom izbora hotela i ističu da su recenzije jedan od ključnih faktora u donošenju odluka o smeštaju.

Dodatni dokazi o značaju ocena i recenzija dobijeni su u istraživanju koje je obuhvatilo korisnike Booking.com-a (Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018). Međutim, empirijska istraživanja su se fokusirala i na specifične karakteristike recenzija. Studija je koristila izmišljeni web sajt za recenzije putovanja kako bi pokazala da su novije recenzije uticajnije od starijih i da pozitivne recenzije koje su nedavno objavljene mogu ublažiti efekat starijih negativnih recenzija. Sličan eksperiment sa „veštačkim“ web sajtom hotela (Gellerstedt & Arvemo, 2019) pokazao je da preporuke prijatelja imaju veći uticaj na odluku o izboru hotela nego recenzije stranaca.

Autori Aicher, Asiimwe, Batchuluun, Hauschild, Zohrer i Egger (2016) su u svom radu uporedili simboličke elemente poput ocena, zvezdica i fotografija hotela, sa tekstom recenzije prilikom izbora hotela. Rezultati su pokazali da su ispitanici posmatrali naslove recenzija gotovo podjednako kao i simboličke elemente, dok su znatno manje pažnje posvetili tekstu recenzija. Polovina ispitanika u anketi nakon eksperimenta izjavila je da su recenzije uticale na njihovu odluku o rezervaciji hotela:

Danas sve više kupaca piše onlajn recenzije kako bi podelili svoja iskustva u vezi smeštaja. Prikupljanjem velike količine tekstualnih Airbnb recenzija, naučnici (Guo et al., 2017) su analizirali i istražili najčešće spominjane teme i sadržaje recenzenata kako bi poboljšali razumevanje preferencija i percipiranje onlajn usluga Airbnb korisnika. Naime, izvršena je analiza 16.727 Airbnb recenzija i 16.760 TripAdvisor recenzija hotela. S obzirom na to da kupci pišu više o aspektima do kojih im je uglavnom stalo, izvršeno je generisanje Airbnb i recenzija hotela na osnovu određenih pretpostavki. Prvo, klijenti Airbnb-a i TripAdvisor-a mogu doživeti različita iskustva sa smeštajem i stoga imaju tendenciju da ističu različite aspekte u svojim recenzijama. Drugo, klijenti sa različitim stepenom osećanja (zadovoljstva) u vezi smeštaja mogu imati tendenciju da otkriju različite sadržaje smeštaja. Dakle, na tekstualni sadržaj recenzija može da utiče tip platforme (Airbnb ili TripAdvisor), raspoloženje recenzenata, potojeće ocene i cena smeštaja (Chuah, Sujanto, Sulistiawan & Aw, 2022). Može se zaključiti da veći broj faktora utiče na kvalitet i sadržaj recenzije, odnosno verodostojnost i pouzdanost, s obzirom

da je prisutan i subjektivni doživljaj recenzenata o ponudi hotela.

Generisani sadržaj korisnika (engl. *User-Generated Content* – UGC) u turizmu odnosi se na sadržaje koje su kreirali putnici ili korisnici, a koji se koriste u marketinške svrhe za promociju turističkih usluga. Ovi sadržaji mogu uključivati slike, video snimke, recenzije, blog postove i objave na društvenim medijima. Autori Lu i Stepchenkova (2012) su sproveli analizu iskustava turista u eko destinaciji Kostarika putem UGC metode na 373 onlajn recenzije sa sajta TripAdvisor. Putem analize sadržaja onlajn recenzija identifikovano je 26 atributa smeštaja koji utiču na zadovoljstvo ekoturista grupisanih u sedam kategorija: ambijent, soba, priroda, usluga, hrana, lokacija i vrednost za novac. Rezultati ove studije su poslužili menadžerima eko smeštaja da razviju strategije za maksimiziranje zadovoljstva ekoturista kroz bolju iskorišćenost ograničenih resursa.

U okviru još jedne studije, autori Bi, Kong i Gao (2024) su koristili prikupljene kvantitativne podatke sa najvećeg web-sajta za putovanja u Kini i kreirali model za procenu uticaja onlajn recenzija na broj rezervacija hotelskih soba. Rezultati su potvrdili značajnu vezu između onlajn recenzija turista i poslovnih performansi hotela. Generalno, smatra se da su kreatori sadržaja objektivni i iskreni, imaju nameru da pomognu drugima, daju istinite izjave i nepristrasne preporuke usluga. Pored toga, otkriveno je da negativne kritike koje hoteli dobijaju pretežno proizilaze iz nezadovoljstva elementima ponude. Štaviše, negativne kritike su ubedljivije od pozitivnih ili neutralnih kritika, jer je utvrđeno da su ispitanici znatno više vremena proveli u čitanju negativnih komentara i kritika, što može dovesti do negativnog e-WOM i smanjenja lojalnosti onlajn korisnika. Istraživanja su takođe pokazala da će korisnici koji napuste hotel zbog loše usluge pre preneti svoja negativna iskustva drugima, nego oni koji su odustali zbog bolje ponude drugih hotela (Borisavljević, 2021). Stoga je neophodno sprovesti strategije za ublažavanje negativnih onlajn recenzija u hotelijerstvu.

2.2. Digitalni mediji u hotelijerstvu

Korisnici usluga imaju pristup informacijama i recenzijama i putem različitih digitalnih medija (poput web sajta, blogova, vodiča, aplikacija, video materijala i društvenih medija) koji mogu da utiču na njihove namere o onlajn kupovini (Pappas, 2017). Kvalitetan sadržaj web sajta može povećati interesovanje i poverenje u određen hotel (Hashim & Murphy, 2007). Kreiranje kvalitetnog i sadržajnog web sajta hotela može

značajno poboljšati vidljivost i privući više gostiju. Proces kreiranja obuhvata definisanje ciljne publike i analizu konkurencije, zatim kreiranje dizajna i sadržaja weba (u pogledu informacija, slika, videa blogova i dr.), primenu SEO i pretraživanja putem ključnih reči, ostavljanje kontakt informacija i praćenje performansi putem Google Analytics-a. Dizajn web sajtova igra ključnu ulogu u privlačenju gostiju i mora biti atraktivan da bi zadržao i povratio lojalne kupce u kasnijoj fazi (tzv. pojam stickiness tj. podsticanje kupaca da se zadrže na sajtu).

Viralni marketing reprezentuje digitalnu verziju WOM marketinga koji uključuje kreiranje videa, reklama, slika i drugih marketing sadržaja na sajtu koji će „inficirati” ili uticati na kupce da ih pogledaju ili preporuče drugima. Video materijali koji prikazuju hotele (ili međunarodne lance), smeštaj i aktivnosti mogu pružiti vizuelni uvid i stvarati emocionalnu povezanost sa potencijalnim putnicima. Time se može povećati angažman kupaca i ubrzati odluka o kupovini pružanjem jasne slike o onome što oni mogu očekivati. Autori Espigares-Jurado, Muñoz-Leiva, Correia, Sousa, Ramos i Faísca (2020) su u svom istraživanju koristili praćenje pogleda kako bi istražili uticaj slika na web stranicima na izbor hotela. Prisutnost slika na web stranici hotela smanjuje kognitivno opterećenje korisnika jer im olakšava i ubrzava procenu, što omogućava da razmotre više opcija i detaljnije istraže svaku od njih. Uloga fotografija u procesu izbora hotela potvrđena je i u drugoj studiji koja je pokazala da je gornji deo stranice najefikasnija „lokacija” za postavljanje fotografija. Web sajt je ključan u privlačenju i motivisanju namere korisnika o kupovini i može pozitivno da utiče na ponovnu kupovinu, posebno na osnovu pozitivne percepcije karakteristika web sajta, kao što su jednostavnost korišćenja, kvalitetan sadržaj i dizajn web sajta, sigurnost, personalizacija, responzivnost, web šabloni, hiperlinkovi, ikone i prikazi.

Korišćenje mobilnih aplikacija u hotelskoj industriji ima sve veći uticaj na lojalnost gostiju jer omogućava direktnu i efikasnu komunikaciju između hotela i mobilnih korisnika (Nyns & Schmitz, 2022; Hoc, Fong, Lam & Law, 2017). Aplikacije omogućavaju jednostavno i intuitivno korisničko iskustvo – od pretrage soba, rezervacije, prijave (check-in), do dodatnih usluga tokom boravka (Lei, Wang & Law, 2019). Na primer, većina hotelskih lanaca, poput InterContinental Hotels Group, omogućava klijentima da se prijave, odjave i upute zahteve za uslugu putem IHG mobilne aplikacije.

Aplikacije omogućavaju prikupljanje podataka o prethodnim boravcima, preferencijama, specifičnim

zahtevima i ponašanju korisnika. Na osnovu toga, hotel može da ponudi personalizovane usluge, kao što su: omiljena soba ili sprat, podsetnici na rođendane ili godišnjice, posebni popusti za ponovni dolazak, restoranske preporuke prema navikama gosta i dr. Personalizacija povećava emocionalnu povezanost i osećaj da je gost „važan“, što direktno podstiče lojalnost. Pružanje personalizovanih poruka i rešavanje pojedinačnih žalbi kupaca putem digitalnih medija pozitivno utiče na e-poverenje i e-privrženost kupaca, i samim tim na e-lojalnost kupaca. Suština primene mobilnog marketinga je konekcija sa kupcima u realnom vremenu i razvoj dugoročnih odnosa sa njima.

U hotelijerstvu se društvene mreže primenjuju kao platforma za e-WOM gde gosti objavljuju fotografije, pišu recenzije i označavaju hotel, ili direktno utiču na odluke drugih korisnika (Liu, Meng, Luo & Jiang, 2024; Hardt & Glückstad, 2024, Wang, Cheng, Li & Jiang, 2023). Mreže omogućavaju hotelima da direktno komuniciraju sa korisnicima, odgovaraju na pitanja i pružaju personalizovane ponude. Kroz objave, komentare, poruke i interaktivne sadržaje (ankete, nagradne igre, story-je), hoteli mogu izgraditi emocionalnu povezanost sa gostima. Takođe, pozitivne preporuke povećavaju kredibilitet hotela i verovatnoću da će prethodni gosti ponovo rezervisati. Kvalitetan i dosledan sadržaj na društvenim mrežama utiče na brend hotela odnosno na to kako gosti doživljavaju hotel pre nego što ga i posete. Kada gosti imaju pozitivnu sliku o brendu, veća je verovatnoća da će mu ostati lojalni. Onlajn lojalnost korisnika manifestuje se kroz poverenje koje ukazuju određenom brendu tokom i nakon kupovine, kao i kroz onlajn preporuke tog brenda drugim korisnicima mreža (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou & Hollebeek, 2022). Na primer, Choice hotelski lanac, koji poseduje ukupno 22 brenda (uključujući Radisson, Cambria Hotels, Comfort Hotels i dr.), spovodi proces podizanja svesti o brendu time što ga više plasira generaciji Z i milenijalcima putem TikTok društvene mreže.

Digitalni mediji ne samo da omogućavaju dvosmernu komunikaciju između hotela i gostiju, već i aktivno doprinose građenju dugoročnih odnosa zasnovanih na poverenju, emocijama i percepciji vrednosti. Putem ovih medija lojalni kupci su spremni da zastupaju i brane hotel i često su u ulozi ambasadora ili partnera, a ne korisnika pokušavajući da reše problem u poslovanju, sa velikim uticajem na ostale korisnike ovih medija (Kotler, Bowen & Baloglu, 2022). Međutim, pored navedenih prednosti digitalnih medija, usled neograničenog pristupa onlajn okruženju može se ugroziti njihova sigurnost i bezbednost, pa je

zaštita privatnosti korisnika imperativ u cilju povećanja njihove onlajn lojalnosti.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja u radu je analiza ključnih pretpostavki povećanja onlajn lojalnosti korisnika usluga u hotelijerstvu. U radu se polazi od analize uticaja korisnosti i funkcionalnosti web stranica i aplikacija, usluge podrške putem chatova, e-maila ili telefona, sadržaja onlajn recenzije i angažovanja korisnika putem društvenih mreža na unapređenje kvaliteta odnosa između hotela i kupaca. Posebno se analiziraju faktori koji imaju moderatorski efekat u povećanju onlajn lojalnosti, kao i uticaj sociodemografskih i bihevioralnih karakteristika onlajn korisnika. Ciljevi istraživanja su:

- identifikovanje faktora koji imaju direktan i moderatorski efekat u povećanju stepena e-lojalnosti u hotelijerstvu;
- ispitivanje percepcije korisnika o nivou lojalnosti kao i postojećeg stanja u onlajn poslovanju hotela;
- davanje preporuka menadžerima i zaposlenima hotela za poboljšanje marketing performansi (pre svega u cilju povećanja nivoa e-lojalnosti kupaca turističkih usluga).

U istraživanju uticaja faktora na e-lojalnost kupaca turističkih usluga polazi se od sledećih istraživačkih pitanja:

IP1: Koje su najznačajnije determinate onlajn lojalnosti korisnika u hotelijerstvu?

IP2: Koji faktori imaju moderatorsku ulogu u povećanju onlajn lojalnosti korisnika u hotelijerstvu?

Istraživanje je sprovedeno putem onlajn anketnog upitnika koji je kreiran je na bazi postojećih upitnika koji su korišćeni u prethodnim istraživanjima onlajn lojalnosti u različitim uslužnim delatnostima (Camilleri & Filieri, 2023; Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozeerally & Hsu, 2021; Vinerean & Opreana, 2021). Pitanja tj. konstatacije o onlajn recenzijama, web sajtoima, aplikacijama, društvenim mrežama i dr. uneta su u tzv. *Google forms*, a link za popunjavanje upitnika je prosleđen većem broju grupa na društvenim mrežama. Istraživanje je realizovano u maju 2025. godine, ukupno je anketirano 200 ispitanika, i na osnovu ukupnog broja validnih odgovora izvršena je dalja obrada i analiza podataka u programskom paketu SPSS (*Sta-*

Tabela 1: Rezultati binarne logističke regresije

	B	Standardna Greška	Wald	Statist. značajnost testa	Exp(B)
Agenti podrške	-.143	.422	.114	.736	.867
Dizajn i sadržaj web sajta	.572	.301	3.620	.057	1.772
Onlajn recenzije	1.050	.406	6.677	.010	2.856
Zadovoljstvo onlajn ponudom	.774	.383	4.093	.043	2.169
Poverenje u brend hotela	1.140	.372	9.414	.002	3.126
Mobilne aplikacije	.724	.368	3.862	.049	2.063
Društvene mreže	.261	.306	.727	.394	1.298
Konstanta	-12.461	3.515	12.568	.000	.000

Zavisna varijabla: Onlajn lojalnost korisnika usluga

Izvor: Proračun autora

tistical Package for the Social Sciences) i prezentirani su dobijeni rezultati.

U okviru deskriptivne statistike, na osnovu analize strukture ispitanika prema godinama starosti, može se zaključiti da najveći procenat ispitanika ima između 19 i 30 godina (39%) i između 30 i 50 godina (34%), dok je skoro podjednaka zastupljenost oba pola. U pogledu nivoa obrazovanja, najveći procenat ispitanika je sa višom i visokom stručnom spremom (49%). Struktura ispitanika prema podacima u vezi njihovog broja ili učestalosti putovanja u toku godine pokazuje da je najveći procenat njih (49.5%) odgovorilo da putuje 1-3 puta godišnje, a najmanji procenat je onih koji putuju više od pet puta godišnje (9%). Na pitanje da li češće putuju i borave u hotelima u Srbiji ili inostranstvu, veći procenat njih (57%) je odgovorio da češće bukira smeštaj u Srbiji, a 23% njih da boravi podjednako u hotelima i u Srbiji i u inostranstvu.

U cilju identifikovanja ključnih faktora onlajn lojalnosti (koja se posmatra na osnovu bihevijoralne lojalnosti tj. ponovnog i redovnog onlajn bukiranja hotela) u radu je sprovedena binarna logistička regresija (tabela 1).

Na osnovu sprovedene logističke regresije u okviru koje zavisna promenljiva onlajn lojalnost korisnika uzima vrednosti 0 ili 1, rezultati su pokazali da je značajan uticaj onlajn recenzija, poverenja u brend hotela, mobilnih aplikacija i web sajta, kao i zadovoljstva onlajn ponudom na e-lojalnost. Značajan uticaj validnosti i pouzdanosti onlajn recenzija na odluku korisnika o ponovnom onlajn bukiranju hotela pokazuje da sa povećanjem nivoa zadovoljstva onlajn recenzijama za jednu jedinicu, verovatnoća da će korisnik ponovo bukirati hotel se povećava za skoro 190% u slučaju kada su svi ostali faktori jednaki ($OR = 2.856$; $95\% p=0.010$), dok će se verovatnoća da ponovo bukiraju isti hotel povećati za 100% u slučaju kada se

zadovoljstvo sadržajem mobilnih aplikacija poveća za jednu jedinicu ($OR = 2.063$; $95\% p=0.049$). Ipak, najveći uticaj na e-lojalnost ostvaruje poverenje u brend hotela, jer rezultati pokazuju da će se sa povećanjem poverenja za jednu jedinicu povećati verovatnoća za ponovnim bukiranjem hotela onlajn putem za skoro 220%. Ovo ukazuje na veliki značaj poverenja u brend prilikom uticaja onlajn recenzija i ostalih elemenata ponude na lojalnost korisnika usluga.

Takođe, u radu se analizira stepen e-lojalnosti kupaca u hotelijerstvu u zavisnosti od njihovih sociodemografskih i bihevijoralnih karakteristika. Rezultati su pokazali značajan uticaj obrazovanja i učestalosti putovanja na stepen e-lojalnosti korisnika turističkih usluga prema određenom hotelu. Naime, što više puta godišnje putuju, time je veća i verovatnoća da će biti lojalni određenom hotelu. Takođe, sa povećanjem stepena obrazovanja, povećava se i e-lojalnost korisnika. Ostale sociodemografske karakteristike nisu statistički značajne u datom modelu.

Na osnovu teorijske analize u prvom delu rada, pokazalo se da e-lojalnost nije direktni rezultat recenzija, već se izgrađuje na bazi percipiranog nivoa onlajn kvaliteta usluga, zadovoljstva i poverenja. Kvalitetan sadržaj recenzija može pojačati i stepen zadovoljstva korisnika onlajn ponudom, što posredno povećava verovatnoću ponovne posete hotela tj. onlajn lojalnosti korisnika.

S tim u vezi, putem dvofaktorske analize varijansi, ispituje se uticaj sadržaja informacija koje nude onlajn recenzije klijenata na stepen njihove e-lojalnosti, ali u zavisnosti od stepena njihove satisfakcije onlajn ponudom.

Rezultati su pokazali da je uticaj interakcije ili veze između kvaliteta sadržaja onlajn recenzija kupaca i satisfakcije na e-lojalnost statistički značajan (tabela 2). Prilikom analize veličine uticaja može se zaklju-

Tabela 2: Uticaj onlajn recenzija i stepena satisfakcije onlajn ponudom na stepen onlajn lojalnosti korisnika usluga

Izvor	Zbir Kvadrata	df	Sredina Kvadrata	F-statistika	Statist. značajnost testa	Parcijalni eta kvadrat
Korigovan model	54.062	16	3.379	4.565	.000	.285
Konstanta	848.587	1	848.587	1146.415	.000	.862
Onlajn recenzije	6.139	4	1.535	2.073	.086	.043
Satisfakcija	17.372	3	5.791	7.823	.000	.114
Onlajn recenzije * Satisfakcija	31.023	9	3.447	4.657	.000	.186
Greška	135.458	183	.740			
Ukupno	3108.000	200				
Korigovani ukupan izvor	189.520	199				

Zavisna varijabla: Onlajn lojalnost korisnika; $R^2 = .285$

Izvor: Proračun autora

čiti da je uticaj interakcije veliki (parcijalni eta kvadrat=0.186), odnosno, zajednički uticaj oba faktora je veći od njihovih pojedinačnih uticaja na stepen lojalnosti kupaca usluga. Takođe, poseban uticaj onlajn recenzija i satisfakcije klijenata na nivo e-lojalnosti je statistički značajan. Na ovaj način je potvrđena moderatorska uloga e-satisfakcije koja povećava efekat koji onlajn recenzije imaju u povećanju onlajn lojalnosti.

Takođe, u prethodnom istraživanju potvrđeno je da je poverenje u sam brend hotela ključan moderator koji posreduje između onlajn recenzija i lojalnosti (Barreda et al., 2016). Naime, brendovi sa konzistentno pozitivnim recenzijama uživaju veću verovatnoću zadržavanja gostiju. Recenzije visoke verodostojnosti mogu ojačati poverenje, što posredno povećava verovatnoću ponovne posete i pozitivnog ponašanja prema brendu. U tabeli 3 je dat prikaz analize zajedničkog uticaja poverenja u brend i onlajn recenzija na lojalnost onlajn korisnika.

Na osnovu rezultata dvofaktorske analize varijansi može se zaključiti da uticaj kvaliteta onlajn recenzija klijenata na stepen njihove e-lojalnosti zavisi od poverenja u brend, jer je statistička značajnost testa manja od granične vrednosti, odnosno, uticaj interakcije ili veze između onlajn recenzija kupaca usluga i brenda hotela na e-lojalnost klijenata je statistički značajan. Prilikom analize veličine uticaja može se zaključiti da je uticaj interakcije veliki (parcijalni eta kvadrat=0.195). Takođe, poseban uticaj onlajn recenzija i poverenja u brend na nivo e-lojalnosti klijenata je statistički značajan. To znači da postoji razlika u stepenu e-lojalnosti između kupaca koji na različit način percipiraju sadržaj i pouzdanost onlajn recenzija. Pored toga, postoje razlike u nivou lojalnosti gostiju prema hotelima u zavisnosti od toga da li imaju izgrađen brend.

Informisanost i doslednost sadržaja o hotelskoj ponudi na društvenim mrežama može značajno da utiče na način percipiranja brenda ili imidža hotela

Tabela 3: Uticaj onlajn recenzija i poverenja u brend hotela na stepen onlajn lojalnosti korisnika usluga

Izvor	Zbir Kvadrata	df	Sredina Kvadrata	F-statistika	Statist. značajnost testa	Parcijalni eta kvadrat
Korigovan model	59.065	17	3.474	4.847	.000	.312
Konstanta	672.176	1	672.176	937.761	.000	.837
Onlajn recenzije	14.610	4	3.653	5.096	.001	.101
Poverenje u brend hotela	20.167	4	5.042	7.034	.000	.134
Onlajn recenzije * Poverenje u brend hotela	31.671	9	3.519	4.909	.000	.195
Greška	130.455	182	.717			
Ukupno	3108.000	200				
Korigovani ukupan izvor	189.520	199				

Zavisna varijabla: Onlajn lojalnost korisnika; $R^2 = .312$

Izvor: Proračun autora

Tabela 4: Uticaj sadržaja društvenih mreža i poverenja u brend hotela na stepen onlajn lojalnosti korisnika usluga

Izvor	Zbir Kvadrata	df	Sredina kvadrata	F-statistika	Statist. značajnost testa	Parcijalni eta kvadrat
Korigovan model	56.401	17	3.318	4.536	.000	.298
Konstanta	672.359	1	672.359	919.248	.000	.835
Društvene mreže	3.016	4	.754	1.031	.393	.022
Poverenje u brend hotela	17.121	4	4.280	5.852	.000	.114
Društvene mreže *	27.146	9	3.016	4.124	.000	.169
Poverenje u brend hotela						
Greška	133.119	182	.731			
Ukupno	3108.000	200				
Korigovani ukupan izvor	189.520	199				

Zavisna varijabla: Onlajn lojalnost korisnika; $R^2 = .232$

Izvor: Proračun autora

(Kuppelwieser et al., 2022). Kada gosti imaju pozitivnu sliku o brendu, veća je verovatnoća da će mu ostati lojalni. Lojalnost gostiju manifestuje se kroz poverenje koje ukazuju određenom brendu tokom i nakon kupovine, ali i kroz preporuke tog brenda na društvenim mrežama. U radu se polazi od testiranja ove pretpostavke tj. da li je značajan zajednički uticaj društvenih mreža i brenda na povećanje onlajn lojalnosti.

Dvofaktorskom analizom varijanse različitih grupa, rezultati istraživanja (tabela 4) su potvrdili da uticaj društvenih mreža na stepen e-lojalnosti korisnika zavisi od nivoa poverenja koji korisnici imaju u brend hotela, jer je statistička značajnost testa manja od granične vrednosti ($p=0.000$). Postoji zajednički uticaj društvenih mreža i poverenja u brend na stepen njihove onlajn lojalnosti. Uticaj interakcije je pozitivan i jak (parcijalni eta kvadrat = 0.169). S obzirom da su rezultati logističke regresije u radu pokazali da sadržaji na mrežama nemaju značajnu ulogu u povećanju e-lojalnosti gostiju hotela, ovim se zapravo još jednom potvrđuje moderatorska uloga brenda hotela u povećanju uticaja društvenih mreža na onlajn lojalnost.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U odnosu na prethodna istraživanja, u radu je sprovedena kompleksnija analiza ključnih determinanti onlajn lojalnosti, u zavisnosti od moderatorske uloge faktora povećanja onlajn lojalnosti u hotelijerstvu. Na osnovu analize stavova korisnika o elementima onlajn ponude hotela, u radu je odgovoreno na polazna istraživačka pitanja. Naime, pouzdanost i sadržaj onlajn recenzija, funkcionalnost i jednostavnost korišćenja web sajta i mobilnih aplikacija pri bukiranju hotela značajno utiču na povećanje e-lojalnosti korisnika. Poseban fokus je na analizi faktora (onlajn poverenja

i satisfakcije) koji su u ulozi moderatora i u interakciji sa onlajn recenzijama i digitalnim medijima ostvaruju znatno veći uticaj na e-lojalnost gostiju. Sa aspekta analize profila onlajn korisnika, rezultati istraživanja su potvrdili uticaje njihovih sociodemografskih i bihevijoralnih karakteristika (u ovom slučaju stepena obrazovanja i učestalosti putovanja u toku godine) na odluku da ponovo bukiraju isti hotel.

Međutim, analiza razmatra ograničeni broj pretpostavki, ne uzimajući u obzir i ostale faktore onlajn okruženja, kao ni kulturološke i psihološke karakteristike kupaca (poput životnog stila, navika, preferencija, prethodnog iskustva ili dužine boravka u određenom hotelu), a koji mogu takođe da utiču na stepen njihove e-lojalnosti. Dodatna analiza može obuhvatiti primenu modela onlajn lojalnosti u drugim oblastima turizma (restoraterstvu, avio prevozu i td). Može se ukazati i na razliku između kupaca koji vrše samo onlajn pretraživanje, informisanje, razmenu iskustva i mišljenja i onih koji obavljaju onlajn kupovinu, tj. razliku između bihevijoralne i afektivne lojalne grupe kupaca.

Na bazi rezultata istraživanja mogu se predložiti efikasne strategije u onlajn hotelskom poslovanja, u domenu pružanja personalizovane ponude, preporuka na temelju interesa, korisnih sadržaja na digitalnim platformama, odgovaranja na komentare, deljenje korisničkog sadržaja na mrežama, unapređenje programa lojalnosti i nagrada, efikasnije korisničke podrške putem chatova, e-maila, davanje feedback-a, kao i rešavanje problema onlajn korisnika u realnom vremenu, ali pre svega pružanja sigurnosti obavljanja transakcija i izgradnji visokog nivoa onlajn poverenja. Značaj rada je u davanju određenih smernica menadžerima i zaposlenima hotela u poboljšanju marketing performansi i samim tim unapređenju konkurentnosti hotelskih preduzeća na turističkom tržištu.

Reference

1. Aicher, J., Asimwe, F., Batchuluun, B., Hauschild, M., Zohrer, M. and Egger, R. (2016). Online Hotel Reviews: Rating Symbols or Text... Text or Rating Symbols? That Is the Question! In A. Inversini and R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 369-382), Cham: Springer.
2. 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. and 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. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
3. Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
4. Bi, D., Kong, J. and Gao, Y. (2024). Prevention of negative online customer reviews: A dynamic and compensation perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 269-285. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.006>
5. Boo, S. and Busser, J. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>
6. Borisavljević, K. (2021). *Marketing odnosa u turizmu*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
7. Camilleri, M. and Fileri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
8. Chuah, S., Sujanto, R., Sulistiawan, J. and Aw, E. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
9. Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M.B., Sousa, C.M., Ramos, C.M. and Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906>
10. Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
11. Gellerstedt, M. and Arvemo, T. (2019). The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority?. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 289-311. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00143-4>
12. George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Cham: Palgrave Macmillan.
13. González-Mansilla, O., Berenguer-Contrí, G. and Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
14. Guillet, B. and Mohammed, I. (2024). Understanding consumers' willingness to pay for online upselling of hotel rooms through the lens of psychological distance. *Tourism Management*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104887>
15. Guo, Y., Barnes, S. and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
16. Hardt, D. and Glückstad, F. (2024). A social media analysis of travel preferences and attitudes, before and during Covid-19. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104821>
17. Hashim, N. and Murphy, J. (2007). Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. *Tourism Management*, 28(2), 621-624. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.013>
18. Hoc, L., Fong, N., Lam, L. and Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.002>
19. Kotler, P., Bowen, J. and Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
20. Kuppelwieser, V.G., Klaus, P., Manthiou, A. and Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
21. Lee, J.S., Kim, J., Hwang, J. and Cui, Y.G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104279>
22. Lei, S., Wang, D. and Law, R. (2019). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 201-211. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.006>

23. Li, H., Meng, F. and Hudon, S. (2023). Are hotel guests altruistic? How Positive Review Disconfirmation Affects Consumers' Online Review Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(3), 528–548. <https://doi.org/10.1177/10963480211030313>
24. Litvin, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
25. Liu, B., Meng, F., Luo, C. and Jiang, H. (2024). User Interactions in Online Travel Communities: A Social Network Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(7), 1149–1163. <https://doi.org/10.1177/10963480221141616>
26. Lu, W. and Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
27. Nurhilalia, N. and Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
28. Nyns, S. and Schmitz, S. (2022). Using mobile data to evaluate unobserved tourist overnight stays. *Tourism Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104453>
29. Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A. and Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
30. Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to overchoice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195–218. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
31. Pesonen, J., Komppula, R. and Murphy, J. (2019). Plastic loyalty– Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain. *Tourism Management*, 73, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.023>
32. Qin, Y., Luo, C., and Ngai, W.T.E. (2025). Deconstructing customer satisfaction recipes: A dynamic configurational framework leveraging the power of online reviews in tourism contexts. *Tourism Management*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105181>
33. Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T. and Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
34. Tan, K., Liu, Y. and Litvin, S. (2025). ChatGPT and online service recovery: How potential customers react to managerial responses of negative reviews. *Tourism Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105057>
35. Vinerean, S. and Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
36. Wang, X., Cheng, M., Li, S. and Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
37. Ye, Q., Li, H., Wang, Z. and Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>
38. Yousaf, S. and Kim, J. (2023). Did COVID-19 change preferences for hygiene-related service attributes as satisfiers and dissatisfiers? An analysis of textual content of online hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.001>
39. Zhang, C., Xu, Z., Gou, X. and Chen, S. (2021). An online reviews-driven method for the prioritization of improvements in hotel services. *Tourism Management*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104382>

Abstract

Analysis of online loyalty assumptions in the hotel industry

Katarina Borisavljević, Gordana Radosavljević,
Ivana Marković, Biljana Rabasović

Customer relationship management (CRM) is still one of the most important processes in modern tourism business. By applying CRM in online business through various digital media, added value is provided, satisfaction levels increase, which indirectly leads to an increase in e-loyalty of service users. The subject of the paper is the analysis of the key assumptions of online loyalty in the hotel business. Special focus is on analyzing the importance of online reviews when making decisions about booking hotel offers through online platforms. Also, the subject of investigation is the role of digital instruments such as websites, applications, and social networks in increasing e-loyalty. The

goal of the research is to identify factors that have a direct and moderating influence (trust in the hotel brand, online satisfaction of users, etc.) on the degree of e-loyalty in the hotel industry. The importance of the paper is in providing guidelines to hotel marketing managers for the implementation of effective strategies to attract and retain as many online customers as possible in a competitive and dynamic online business environment.

Keywords: *hotel industry, reviews, digital media, online loyalty*

Kontakt:

Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu
katarinab@kg.ac.rs (autor za korespondenciju)

Gordana Radosavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, gocar@kg.ac.rs

Ivana Marković, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, ivana.markovic@vipos.edu.rs

Biljana Rabasović, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, biljana.rabasovic@vipos.edu.rs