

UTJECAJ MARKE ZRAČNOG PRIJEVOZNIKA NA LOJALNOST POSLOVNIH PUTNIKA

Ljilja Matas Milković¹ & Josip Mikulić²

UDK / UDC: 656.7-057.68:658.626

JEL klasifikacija / JEL classification: L93, M31

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 17. veljače 2016. / February 17, 2016

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 30. svibnja 2016. / May 30 / 2016

Sažetak

Poslovni su putnici dragocjen tržišni segment kako tradicionalnim, tako i nisko-budžetnim zračnim prijevoznicima. Ovaj rad analizira značaj marke pri njihovom odabiru zračnog prijevoznika i identificira ključne čimbenike u maksimiziranju lojalnosti. Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, uz primjenu tehnike samopopunjavanja anketnog upitnika pomoću Lime Survey softvera. Namjerni kvotni uzorak čini 249 aktivnih sudionika poslovnih putovanja. Nalazi istraživanja preporučuju korištenje programa lojalnosti za jačanje privrženosti te primjenu adekvatnog pristupa poslovnim putnicima za jačanje vezanosti.

***Ključne riječi:** Marka zračnog prijevoznika, poslovni putnici, lojalnost korisnika.*

1. UVOD

Cilj je ovoga kratkog priopćenja ispitati valjanost odnosa između marke zračnog prijevoznika i lojalnosti putnika. Pritom je fokus na poslovnim putnicima, koji su segment korisnika usluga zračnog prijevoza, a u dosadašnjim znanstvenim radovima bio je zanemarivan.

Prije opisa metodologije istraživanja i samih rezultata, u nastavku slijedi kratak prikaz triju referentnih znanstvenih radova koji su empirijski istraživali utjecaje marke zračnog prijevoznika.

¹ Mr. sc. Ljilja Matas Milković, ORYX Grupa d.o.o, E-mail: ljimatasa@gmail.com

² Dr. sc. Josip Mikulić, docent, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, E-mail: josip.mikulic@efzg.hr

2. PREGLED LITERATURE

Prvo referentno istraživanje proveli su autori Wong i Musa (2011.) u Kuala Lumpuru. Autori su ispitivali zadovoljstvo markom, te su uspoređivali zadovoljstvo dva posve različita tržišna segmenta, tj. putnike niskobudžetnog *Air Asia* te tradicionalnog *Malaysian Airlinesa*. Oba prijevoznika, prema ocjeni Skytraxa, spadaju među najbolje prijevoznike u svijetu. Prometuju na domaćim i međunarodnim linijama, opslužuju različite tržišne segmente putnika, te nude različite doživljaje putnicima. Jedan od nalaza istraživanja jest da se razina usluge, koju putnici očekuju od niskobudžetnih i tradicionalnih prijevoznika, razlikuje. Nadalje, konkurencija ovih dvaju prijevoznika ih prisiljava da posebnu pozornost posvete strategiji diferencijacije. Pritom je eksplorativnom faktorskom analizom otkriveno sedam dimenzija zadovoljstva markom: (i) opipljivi elementi, (ii) cijena, (iii) srž usluge, (iv) reputacija prijevoznika, (v) publicitet, (vi) promocija od usta do usta, te (vii) zaposlenici. Općenito se može reći da ispitanici oba tržišna segmenta nisu bili zadovoljni svim navedenim dimenzijama, te da su imali najveća očekivanja od dimenzija cijene, srži usluge i zaposlenika. Rezultati, također, pokazuju da je razina nezadovoljstva markom veća kod putnika tradicionalnog prijevoznika *Malaysian Airlinesa*. Tako je *Air Asia* percipiran pozitivnije u odnosu na *Malaysian Airlines* u dimenzijama cijene, publiciteta te promocije od usta do usta. S druge strane, *Malaysian Airlines* je bolje percipiran u dimenzijama opipljivih elemenata, srži usluge, reputacije i zaposlenika. Zanimljivo je da su ispitanici niskobudžetnog prijevoznika nezadovoljni cijenom, što potkrepljuje rezultate prijašnjih istraživanja koja su pokazala da niže cijene nužno ne rezultiraju i većim zadovoljstvom.

Drugo referentno istraživanje provela je autorica J. Benner (2009.) u Copenhagenu. Cilj predmetnog istraživanja bio je istražiti i definirati faktore lojalnosti te izgraditi model lojalnosti u industriji zračnog prijevoza. Istraživanjem su bili obuhvaćeni putnici ekonomske i poslovne klase na ekonomski visokorazvijenom skandinavskom tržištu. Rezultati istraživanja identificirali su tri vrste srodnih pogodnosti relevantnih za nastanak lojalnosti putnika. To su društvene, psihološke i funkcionalne pogodnosti, odnosno korisnosti koje putnici imaju kao rezultat uspostavljenog odnosa s određenom markom prijevoznika. Svaka od navedenih korisnosti proizlazi iz različitih obilježja marke prijevoznika te potiče lojalnost putnika. Za upravljanje lojalnošću, posebno su važni društveno-psihološki aspekti odnosa koje putnici uspostavljaju s markom. Kao glavni pokretači lojalnosti identificirani su: (i) podudarnost između predodžbe o sebi i predodžbe o marki prijevoznika, tj. poistovjećenost osobnog imidža putnika s imidžom marke prijevoznika, (ii) pouzdanost usluge, te (iii) sudjelovanje u kreiranju vrijednosti. Društveno-psihološke pogodnosti imaju istaknutu ulogu u izgradnji snažnog povjerenja u odnosima između putnika i marke prijevoznika. U skladu s tim, menadžment mora osigurati pružanje besprijekorne usluge po razumnim cijenama, te stvoriti uvjete za pružanje usluga koje će društveno i psihološki obogaćivati iskustva kupaca. Koordinacijom različitih komponenti usluga, i njihovim inkorporiranjem u jasnu i integriranu komunikacijsku strategiju, podržava se izgradnja harmoničnog imidža u svijesti korisnika, a što je preduvjet za razvoj istinske lojalnosti prema marki prijevoznika.

Što vodi lojalnosti putnika tradicionalnim i niskobudžetnim prijevoznicima u Republici Hrvatskoj, istraživali su autori Mikulić i Prebežac (2008.) s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rezultati njihovih istraživanja otkrivaju da imidž prijevoznika snažno utječe na lojalnost kod oba tržišna segmenta, iako među njima postoje razlike u pogledima na imidž. Za putnike koji putuju tradicionalnim prijevoznicima, percepcija o kvaliteti usluge znatno više i snažnije utječe na imidž prijevoznika nego percepcija o cijeni, dok je kod putnika niskobudžetnih prijevoznika utjecaj oba elementa na imidž prijevoznika približno podjednak. Iskustvo kupnje avionske karte ima najjači utjecaj na percepciju kvalitete usluge, ukazujući na značaj prikupljanja informacija o redu letenja, jednostavnosti načina rezerviranja. Segmenti putnika niskobudžetnih i tradicionalnih prijevoznika pokazuju još i druge značajne razlike. Tako su tjedne frekvencije letova izrazito važne putnicima tradicionalnih prijevoznika, dok su putnicima niskobudžetnih jedva važne, i to tijekom vikenda. Nadalje, ponuda hrane i pića vrlo utječe na putnike tradicionalnih prijevoznika, dok ovaj element ponude uopće ne utječe na putnike niskobudžetnih prijevoznika, budući da se ove usluge kod niskotarifnih prijevoznika, uglavnom, naplaćuju.

S obzirom na dimenziju pouzdanosti, kao komponente usluge, putnici niskobudžetnih prijevoznika pokazuju veću osjetljivost na sigurnost i na točnost prijevoznika, dok je situacija kod putnika tradicionalnih prijevoznika obrnuta. Pouzdanost usluge inače je identificirana kao druga najutjecajnija komponenta u stvaranju percepcije o kvaliteti usluge, te se nameće kao relevantna u planiranju i oblikovanju marketinških strategija i strategija komunikacija s javnošću. Nadalje, dok su među putnicima niskobudžetnih prijevoznika cijene avionskih karata najutjecajniji indikator unutar dimenzije cijene usluga, među putnicima tradicionalnih prijevoznika to su popusti i nagrade unutar programa lojalnosti. U tom smislu, nedavni porast nagradnih programa u sektoru niskobudžetnih prijevoznika može se promatrati kao dobra strategija za privlačenje i vezivanje onih putnika koji su u prošlosti pretežito koristili tradicionalne prijevoznike.

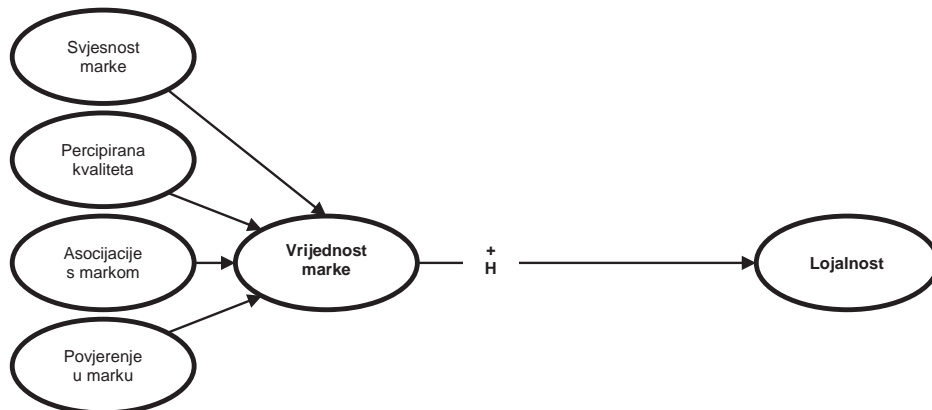
3. METODOLOGIJA

3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni ciljevi predmetnog istraživanja su analizirati značaj marke zračnog prijevoznika pri odabiru zračnog prijevoznika u segmentu poslovnih putovanja. Nadalje, cilj je i analizirati i usporediti percepcije poslovnih putnika o tradicionalnim i niskobudžetnim zračnim prijevoznicima, te utvrditi može bitne razlike u potrebama i preferencijama među korisnicima ovih dviju vrsta prijevoznika.

U svrhu istraživanja utjecaja marke zračnog prijevoznika na lojalnost korisnika u segmentu poslovnih putovanja, formulirane su dvije hipoteze istraživanja:

- H1: Vrijednost marke (engl. *brand equity*) zračnog prijevoznika ima značajan pozitivan utjecaj na razinu lojalnosti poslovnih putnika (Slika 1).
- H2: Poslovni putnici, koji koriste tradicionalne prijevoznike i poslovni putnici koji koriste niskobudžetne prijevoznike, pridaju različite stupnjeve važnosti pojedinim elementima usluge prijevoznika.

Slika 1: Prikaz hipoteze H1 u strukturnom modelu pretpostavljenih odnosa i utjecaja

Izvor: Istraživanje autora

3.2. Uzorak istraživanja i metode obrade podataka

Osnovni skup primarnog istraživanja čine visoko ili srednje pozicionirani menadžeri poduzeća u Republici Hrvatskoj. Uzorak je, prema svojim značajkama, namjerni, kvotni, pri čemu je kontrolna varijabla bila vrsta zadnje korištenog zračnog prijevoznika (niskobudžetni *versus* tradicionalni zračni prijevoznik). Podaci su prikupljeni pomoću visokostruktuiranoga anketnog upitnika postavljenog na internetu, metodom ispitivanja, uz primjenu tehnike samopopunjavanja u razdoblju od 19. lipnja 2012. do 10. srpnja 2012. Obuhvaćaju demografska, socioekonomska i psihološka obilježja ispitanika, njihove stavove i percepciju o zadnje korištenom zračnom prijevozniku, percipirane važnosti pojedinih obilježja zračnih prijevoznika te stavove poslovnih putnika o niskobudžetnim prijevoznicima.

U prikupljanju podataka je korišten softver slobodnog izvora *LimeSurvey* (engl. *open-source software*). Pozivno pismo poslano je na ukupno 377 adresa elektroničke pošte. Ukupno se 263 ispitanika odazvalo istraživanju (70%), od čega je 249 upitnika bilo kompletno popunjeno te iskoristivo za obradu podataka (95%).

U mjerenju ključnih varijabli navedenog strukturnog modela, koje su latentne po prirodi, korištene su mjerne ljestvice s višestrukim indikatorima (Likertove ljestvice i ljestvice za direktno ocjenjivanje). Pritom se operacionalizacija zavisne i nezavisne varijable (vrijednost marke; lojalnost putnika), te moderatorskih varijabli (cijena; kalkulativna privrženost; afektivna privrženost), uvelike oslanjala na konceptualizacije varijabli koje su korištene u radovima autora Aakera (1996.), Gustafssona *et al.* (2005.), te Stahla *et al.* (2012.).

U osnovnoj obradi podataka korištene su metode deskriptivne statistike (računanje mjera centralne tendencije i varijabilnosti podataka). Za potrebe testiranja formuliranih hipoteza korišteno je *structural equation modeling* (H1; Prikaz 1.), te testovi statističke značajnosti (H2). Valjanost i pouzdanost predloženog modela i njegovih varijabli ocijenjeni su primjenom Cronbachova koeficijenta alfa, te pomoću eksplorativne i konfirmativne faktorske analize. Za testiranje pretpostavljenih odnosa u predloženom modelu struk-

turnih jednadžbi korišten je softver *SmartPLS* (Ringle *et al.*, 2005.). Smjer i jakost veza testirana je pomoću vrijednosti koeficijenata veza te statističke značajnosti koeficijenata.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza utjecaja vrijednosti marke (engl. brand equity) zračnog prijevoznika na razinu lojalnosti poslovnih putnika (Hipoteza 1)

Mjerni model pokazuje visoku razinu valjanosti i pouzdanosti (Tablica 1.). Pokazatelji kompozitne pouzdanosti za sve latentne varijable su iznad kritične vrijednosti od 0,8, što upućuje na visok stupanj interne konzistentnosti (Mikulić i Prebežac, 2011.). Isto tako, visoke vrijednosti indikatora Cronbach alfa uz to upućuju na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih varijabli. Nadalje, prosječna ekstrahirana varijanca (engl. *Average Variance Extracted*, AVE) iznad je vrijednosti od 0,5 što upućuje na zadovoljavajuću razinu konvergentne valjanosti (Fornell i Larcker, 1981.).

Tablica 1: Pokazatelji kvalitete modela (osnovni model)

	Kompozitna pouzdanost	Cronbach alfa	AVE	R ²	Q ²
Asocijacije s markom	0,916173	0,877908	0,732225		
Lojalnost	0,942959	0,933352	0,585188	0,410628	0,229182
Percipirana kvaliteta	0,945759	0,928346	0,777352		
Povjerenje u marku	0,943591	0,930089	0,705686		
Vrijednost marke	0,913769	0,887165	0,639608	0,705963	0,262467

Izvor: Obrada podataka od autora.

Što se tiče strukturnog modela, koeficijenti determinacije (R^2) latentnih varijabli unutarnjeg modela (tj. *Vrijednost marke* i *Lojalnost*) upućuju na značajnost veze među istim varijablama (Chin, 1998.). Nadalje, pokazatelj suvišnosti (Q^2) iznad je nule za obje varijable, što upućuje na relevantnost predviđanja od strane varijabli koji djeluju na ove latentne varijable (Henseler *et al.*, 2009.). Isto tako t -vrijednosti upućuju na to da su koeficijenti svih veza u modelu statistički značajni (Tablica 2.). Shodno tomu, moguće je prihvatiti hipotezu H1, tj. hipotezu da vrijednost marke (engl. *brand equity*) zračnog prijevoznika ima značajan pozitivan utjecaj na razinu lojalnosti poslovnih putnika.

Tablica 2: T-vrijednosti koeficijenata veza u unutarnjem modelu (osnovni model)

VEZA	t-vrijednost
Asocijacije s markom -> Lojalnost	3,023408
Asocijacije s markom -> Vrijednost marke	3,112983
Percipirana kvaliteta -> Lojalnost	2,253224
Percipirana kvaliteta -> Vrijednost marke	2,361814
Povjerenje u marku -> Lojalnost	2,689913
Povjerenje u marku -> Vrijednost marke	2,799460
Vrijednost marke -> Lojalnost	12,568617

Izvor: Obrada podataka od autora.

4.2. Analiza razlika u važnosti elemenata usluge prijevoznika (Hipoteza 2)

Kako bi se ustanovile možebitne razlike u potrebama i preferencijama putnika niskobudžetnih i tradicionalnih prijevoznika, u Tablici 3. su prikazane aritmetičke sredine ocjena važnosti elemenata usluge prijevoznika, posebno za putnike niskotarifnih prijevoznika (N=13) te tradicionalnih prijevoznika (N=236). Uz to Tablica 3. sadržava i standardne devijacije ocjena važnosti elemenata usluge prijevoznika. U Tablici 4. su prikazani rezultati t-testa jednakosti aritmetičkih sredina elemenata usluge obje vrste prijevoznika.

Tablica 3: Ocjena važnosti elemenata usluge prijevoznika

Kod	Elementi usluge prijevoznika	Vrsta prijevoznika	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
VA1	Prijevoznik leti u mnoga odredišta i ima dobar vremenski raspored letenja.	LCC	13	4,15	1,144
		FSC	236	4,11	1,052
VA2	Prijevoznik nudi mogućnost jednostavne i brze rezervacije i kupnje karte.	LCC	13	4,38	0,768
		FSC	236	4,26	0,884
VA3	Prijevoznik nastoji da putnikov boravak u zračnoj luci prije i poslije leta bude što kraći i ugodniji.	LCC	13	3,54	1,330
		FSC	236	3,70	1,090
VA4	Prijevoznik ima komforne zrakoplove, te nudi razne sadržaje u vrijeme leta koji skraćuju vrijeme putovanja i let pretvaraju u doživljaj.	LCC	13	3,62	1,609
		FSC	236	3,75	1,057
VA5	Prijevoznik ima dobar sustav nagrađivanja vjernosti svojih putnika kroz nagrade i bonus programe za česte putnike (FFP).	LCC	13	3,38	1,325
		FSC	236	3,53	1,045
VA6	Prijevoznik svakom putniku posvećuje posebnu pažnju, i stalo mu je do toga da razvije dobar odnos sa svakim putnikom.	LCC	13	3,15	1,405
		FSC	236	3,45	1,024
VA7	Prijevoznik nudi usluge po povoljnijim cijenama.	LCC	13	4,38	0,768
		FSC	236	3,82	0,999
VA8	Prijevoznik ima reputaciju sigurnog prijevoznika.	LCC	13	4,31	0,855
		FSC	236	4,43	0,825
VA9	Prijevoznik ima reputaciju točnog prijevoznika.	LCC	13	4,38	0,870
		FSC	236	4,20	0,976
VA10	Prijevoznik ima reputaciju da pruža vrhunske usluge.	LCC	13	4,08	0,954
		FSC	236	3,92	0,986
VA11	Prijevoznik uvijek ima slobodno mjesto.	LCC	13	3,69	1,316
		FSC	236	3,39	1,134

Izvor: Obrada podataka od autora.

Napomena: LCC = Putnici niskobudžetnih prijevoznika (kratica od engl. *Low-Cost Carrier*); FSC = Putnici tradicionalnih prijevoznika (kratica od engl. *Full Service Carrier*).

Tablica 4: T-test za jednakost aritmetičkih sredina

Element usluge	t-vrijednost	Stupnjevi slobode	Signifikantnost	Razlika u aritmetičkoj sredini	Standardna pogreška razlike
VA1	,122	13,143	,905	,039	,324
VA2	,553	13,813	,589	,122	,221
VA3	-,439	12,903	,668	-,165	,376
VA4	-,289	12,577	,778	-,130	,452
VA5	-,399	12,836	,696	-,149	,374
VA6	-,747	12,712	,469	-,295	,395
VA7	2,526	14,335	,024	,563	,223
VA8	-,512	13,261	,617	-,125	,243
VA9	,744	13,718	,470	,185	,249
VA10	,594	13,450	,563	,162	,272
VA11	,813	13,001	,431	,302	,372

Izvor: Obrada podataka od autora.

Kao što je uočljivo iz Tablice 4., jedina statistički značajna razlika između putnika niskobudžetnih i tradicionalnih prijevoznika je u važnosti elementa *cijena letenja* (VA7; značajnost razlike na razini 5%). To vrijedi i pri pretpostavki jednake i nejednake varijance između ova dva segmenta korisnika. Pritom su niže cijene usluga znatno važnije putnicima niskobudžetnih prijevoznika, što je, zapravo, očekivan nalaz (4,38 naspram 3,82; Tablica 3.). Hipoteza H2 se djelomično prihvaća samo zbog razlike u važnosti cijena između putnika niskobudžetnih i tradicionalnih prijevoznika. U slučaju da se ovaj element ne promatra kao element usluge zračnog prijevoznika, hipotezu H2 bi na osnovi rezultata primarnog istraživanja ovog znanstvenog rada trebalo odbaciti, s obzirom na to da je jedino kod ovog elementa bila prisutna statistički značajna razlika u stupnju važnosti.

5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja mogu biti korisni menadžmentu zračnih prijevoznika koji posluju u Republici Hrvatskoj. Oni mogu poslužiti za usporedbe i analize vlastitih rezultata, za planiranje budućih marketinških i prodajnih aktivnosti, te posebno za poboljšanje lojalnosti poslovnih putnika. Poglavitito su korisni hrvatskom zračnom prijevozniku Croatia Airlinesu budući da je najveći postotak ispitanika ocjenjivao njihove usluge, a zatim i njemačkom prijevozniku kao što je Lufthansa.

Empirijska potvrda snažnog i statistički značajnog pozitivnog utjecaja vrijednosti marke zračnog prijevoznika na lojalnost korisnika usluga u segmentu poslovnih putovanja, može služiti menadžmentu kao orijentir u planiranju i provođenju marketinških aktivnosti koje će voditi ka boljim prodajnim i ukupnim poslovnim rezultatima.

Napomena: Rad se zasniva na istraživanju koje je za svoj znanstveni magistarski rad provela Ljilja Matas Milković.

LITERATURA:

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.

2. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
3. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
4. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
5. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
6. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
7. Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart-PLS Version 2.0 M3*. University of Hamburg.
8. Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
9. Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410-3423.

INFLUENCE OF AIRLINE BRANDS ON BUSINESS PASSENGER LOYALTY

*Ljilja Matas Milković*³ & *Josip Mikulić*⁴

Summary

Business passengers represent a valuable market segment for both traditional full service carriers as well as for low cost carriers. This study aims to shed some light on the significance of airline brands in carrier choice, and to identify the key variables that help maximize customer loyalty within this segment. The primary data used in this study were collected via self-completion questionnaires using the Lime Survey open-source surveying software. A convenience quota sample was used, encompassing 249 active business travellers. The results of this study suggest using loyalty programs to develop customer commitment, paired with a suitable approach to business passengers in order to strengthen their loyalty.

Key words: *Airline brand, business passengers, customer loyalty.*

JEL classification: *L93, M31*

³ Ljilja Matas Milković, M. Sc., ORYX Grupa d.o.o, E-mail: ljimatasa@gmail.com

⁴ Josip Mikulić, Ph. D., Assistant Professor, Faculty of Economics & Business, University of Zagreb, E-mail: josip.mikulic@efzg.hr