

## **Dr. sc. Samira Dedić**

Izvanredni profesor  
Univerzitet u Tuzli  
Ekonomski fakultet  
E-mail: samira.dedic@untz.ba  
Orcid: <https://0000-0002-3838-7373>

## **Dr. sc. Adis Puška**

Docent  
Univerzitet Bijeljina  
Poljoprivredni fakultet  
E-mail: adispuska@yahoo.com  
Orcid: <https://0000-0003-3274-0188>

## **Ermin Mujić, mag. oec.**

Porezna uprava FBiH  
Kantonalni porezni ured Tuzla, Poreska uprava Živinice  
E-mail: ermin-mu@hotmail.com  
Orcid: <https://0000-0001-8419-417X>

# **UTJECAJ ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA ZRAČNOG PRIJEVOZA NA KARTICE LOJALNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI**

UDK / UDC: 656.7:658.64]:659.127.6(497.6)

JEL klasifikacija / JEL classification: C38, L93, M31, R40

DOI: 10.17818/EMIP/2021/1.8

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 23. ožujka 2021. / March 23, 2021

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 25. svibnja 2021. / May 25, 2021

## ***Sažetak***

*Usluge zračnog prijevoza se u posljednjih 20-tak godina sve više koriste. Razlog tome treba tražiti u povećanju broja ponuda niskotarifnih zračnih usluga. Cilj ovoga istraživanja je ispitati kako zadovoljstvo uslugama zračnog prijevoza korisnika utječe na lojalnost izraženu putem kartica lojalnosti na primjeru niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki. Istraživanje je provedeno na području Bosne i Hercegovine (BiH), te je obuhvaćeno 200 korisnika niskotarifnih zrakoplovnih usluga. Rezultati istraživanja obrađeni su univarijacijskim i multivarijacijskim analizama i to: faktorskom analizom kojom je potvrđeno grupiranje tvrdnji u dimenzije istraživanja, deskriptivnom analizom kojom su utvrđene ocjene od strane korisnika, korelacijskom analizom je utvrđeno postojanje značajne statističke povezanosti između konstruktora, dok je višestrukom regresijskom analizom testirana hipoteza istraživanja. Provedena višestruka regresijska analiza je pokazala da postoji statistički značajan utjecaj*

*zadovoljstva korisnika usluga na kartice lojalnosti. Provedeno istraživanje je pokazalo kako pružatelji usluga niskotarifnog zračnog prijevoza moraju poboljšati i prilagoditi red letenja kako bi poboljšali kvalitetu usluga što dovodi do stvaranja lojalnih korisnika. Znanstveni doprinos ovoga rada je razumijevanje odnosa koje imaju kartice lojalnosti sa zadovoljstvom korisnika. Razumijevanjem ovoga odnosa će pomoći unaprjeđivanju zračnog prijevoza u BiH.*

***Ključne riječi: Zadovoljstvo korisnika, zračni prijevoz, kartice lojalnosti, višestruka regresijska analiza, faktorska analiza.***

## 1. UVOD

Prilikom planiranja putovanja ključan korak je izbor zrakoplovne tvrtke. Ovaj izbor zahtijeva istraživanje korisničkog iskustva i osobnog iskustva koje je imao korisnik s određenom zrakoplovnom tvrtkom. Menadžeri zrakoplovnih tvrtki nastoje pružiti diferencirane i visokokvalitetne usluge kako bi zadržale postojeće korisnike, te privukle nove (Li, i sur., 2017), a sve s ciljem unaprjeđenja konkurentnosti zrakoplovnih tvrtki. Kako bi se poboljšala kvaliteta usluga, potrebno je poznavati potrebe i očekivanja kupaca (de Carvalho i de Medeiros, 2020), jer je percepcija kvaliteta usluga od strane korisnika presudna za zrakoplovne tvrtke (Nam i Lee, 2019). Bakır i Özlem (2021) su dokazali da zadovoljstvo kupaca i lojalnost korisnika pozitivno utječu na financijske rezultate zrakoplovne tvrtke. Zadovoljstvo korisnika određuje kvalitetu usluge, jer se stvara revidirana percepcija kvalitete usluge, što implicira zadovoljstvo korisnika koje nastaje nakon revidirane percepcije kvalitete usluge (Haghighat, 2017).

U posljednje vrijeme konkurencija među zrakoplovnim kompanijama postaje sve intenzivnija i kvaliteta usluga zračnih prijevoznika biva sve značajnija (Tsafarakis, i sur., 2018). Zbog toga zrakoplovne tvrtke pružaju visokokvalitetne usluge (Haghighat, 2017). Osiguranje visokog zadovoljstva kupaca i kvalitetne usluge zrakoplovnim tvrtkama omogućuje stvaranje lojalnih korisnika (Šimšek i Demirbağ, 2017). Zrakoplovne tvrtke, da bi održale lojalnost korisnika, sve više uvode kartice lojalnosti. Kartice lojalnosti su sve češći alat za upravljanje odnosima s kupcima, ali i zadržavanje i privlačenje novih kupaca (Hutchinson, i sur., 2015).

Zrakoplovne tvrtke teže povećanju zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga zračnog prijevoza. Cilj ovoga rada je ispitivanje povezanosti kartica lojalnosti sa zadovoljstvom kvaliteta zrakoplovnih usluga kod niskobudžetskih zrakoplovnih tvrtki. Ovaj rad će ponuditi smjernice na koji način kartice lojalnosti utječu na poboljšanje kvaliteta zrakoplovnih usluga i na koji način su one pokretač poboljšanja konkurentnosti ovih tvrtki. Ovo istraživanje ima i cilj odgovoriti na sljedeća pitanja:

- a) Koji je odnos kartica lojalnosti i zadovoljstva kvalitetom zrakoplovnih usluga?
- b) Kako se može uz pomoć kartica lojalnosti poboljšati zadovoljstvo korisnika usluga?

- c) Koji su čimbenici zadovoljstva korisnika usluga izravno povezani s karticama lojalnosti?

Razumijevanje odnosa koje imaju kartice lojalnosti sa zadovoljstvom kvaliteta zrakoplovnih usluga je veoma važno za menadžere tih kompanija. Također, rezultati istraživanja će pomoći boljem razumijevanju kartica lojalnosti kod zrakoplovnih usluga. Boljim razumijevanjem odnosa koje imaju zadovoljstvo kvaliteta usluga i kartica lojalnosti utjecat će se na unaprjeđenje zračnog prijevoza u Bosni i Hercegovini (BiH), a naročito u Tuzlanskom kantonu, čime bi se poboljšala konkurentnost ovih usluga.

Znanstveni doprinos ovoga istraživanja je razumijevanje stanja zračnog prijevoza u BiH. Ovo područje nije adekvatno istraženo te postoji praznina u razumijevanju ovog područja u BiH. Osim toga razumijevanje odnosa između varijabli zadovoljstva usluga zračnog prijevoza i kartice lojalnosti je važno kako bi se razumjelo kako korisnici doživljavaju ove usluge. Pritom će se istražiti koliko utjecaja imaju kartice lojalnosti na zadovoljstvo korisnika usluga zračnog prijevoza u BiH. Istraživanje će se provesti na niskotarifnim kompanijama koje zbog cijene usluga ne mogu pružiti maksimalan ugođaj korisnicima usluga i utvrdit će se jesu li korisnici zadovoljni s uslugama koje pružaju ove kompanije. Na taj način će se istražiti je li cijena presudna za kvalitetu usluga.

Da bi se ostvarili navedeni ciljevi rada, odgovorilo na postavljanja pitanja istraživanja i dal znanstveni doprinosi provedeno je istraživanje koje je uključivalo dvije zračne luke u BiH. Izravno, putem namjernog prigodnog uzorka ispitano je 200 korisnika usluga zračnog prijevoza niskotarifnih kompanija. Na taj način se nastojalo dobiti informacije u pogledu zadovoljstva i lojalnosti korisnika ovih usluga.

Cjelokupni rad je, osim uvoda, podijeljen u pet dijelova. U drugom dijelu rada će se predstaviti teorijski okvir istraživanja, gdje će se definirati koncepti zadovoljstva i lojalnosti u zračnom prijevozu. Treći dio rada je zadužen za metodologiju istraživanja. U ovom dijelu rada predstaviti će se promatrani uzorak istraživanja, korištena multivarijacijska analiza, hipoteze i varijable istraživanja. U četvrtom dijelu rada predstaviti će se rezultati istraživanja i ispitati postavljene hipoteze istraživanja. Peti dio je zadužen za raspravu dobivenih rezultata istraživanja. U šestom dijelu predstaviti će se najvažniji rezultati, ograničenja provedenog istraživanja i dat će se smjernice za buduća istraživanja.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Koncept lojalnosti i zadovoljstva uslugama zračnog prijevoza vrlo se često koristio u literaturi (Mikulić, 2007). Zadovoljstvo kupaca je od presudnog značaja za zrakoplovne tvrtke, jer se postizanje zadovoljstva kupaca identificira kao ključ lojalnosti kupaca i pozitivnih namjera kupaca u ponašanju (Šimšek i Demirbağ, 2017). U novije vrijeme brojna su istraživanja usmjerena na razumijevanje

zadovoljstva korisnika i njegovog odnosa prema lojalnosti, te je važno razumjeti razlike između ova dva često korištena termina (Van Lierop, i sur., 2017).

Zadovoljstvo korisnika se odnosi na njihovu razinu sreće i zadovoljstva uslugama koje im pružaju tvrtke (Gonzalez, 2019). Budući da na zadovoljstvo korisnika utječe kvaliteta pružene usluge, procjena kvalitete usluge je temelj za povećanje zadovoljstva korisnika (de Carvalho i de Medeiros, 2020). U kontekstu zračnog prijevoza zadovoljstvo se definira kao cjelokupno iskustvo korisnika s uslugom, koje se izražava kao odnos očekivanja i potvrđivanje/nepotvrđivanja tih očekivanja nakon izvršene usluge (Sezgen, i sur., 2019). Zadovoljstvo se pritom može mjeriti razlikom između očekivanja prije usluge i percepcije kvaliteta nakon pružene usluge (Lucini, i sur., 2020). Na taj način, ukoliko su očekivanja veća od pružene usluge dolazi do stvaranja nezadovoljstva kod korisnika tih usluga i obrnuto, kada su očekivanja manja ili jednaka kvaliteti pružene usluge dolazi do zadovoljstva korisnika te usluge (Puška, i sur., 2015). Zbog toga je potrebno dati „obogaćenu“ uslugu, odnosno pružiti uslugu koju korisnik nije očekivao ili bolju uslugu nego što je očekivao, kako bi bio zadovoljan. Obogaćena usluga će u značajnoj mjeri, ne samo zadržati postojeće korisnike, nego privući i nove (Pushpalatha, 2020).

Zadržavanje postojećih korisnika se vrši na osnovu njihove lojalnosti. Lojalnost je namjera korisnika da koristi uslugu u budućnost, temeljenu na prethodnim iskustvima (Van Lierop, i sur., 2017). Iako su zadovoljstvo i lojalnost korisnika povezani, nije nužno da visoko zadovoljstvo korisnika povlači sa sobom visoku razinu lojalnosti korisnika (Tsai, i sur., 2020). Na lojalnost korisnika utječu mnogobrojni čimbenici, od kojih je zadovoljstvo korisnika samo jedan. Istraživači se nisu složili treba li zadovoljstvo uključiti u definiciju lojalnosti, budući da su mišljenja podijeljena (Van Lierop, i sur., 2017).

Kako bi povećale lojalnost svojih korisnika, mnoge zrakoplovne tvrtke uvode programe lojalnosti. Programi lojalnosti važan su alat za poticanje zadržavanja kupaca u mnogim industrijama, uključujući zrakoplovnu industriju (Hossain, i sur., 2017). Programi lojalnosti se ostvaruju korištenjem kartica lojalnosti. Zrakoplovne tvrtke široko primjenjuju programe kartica lojalnosti kao sredstva za poboljšanje zadovoljstva kupaca, utjecaj na izbor potrošača i razvoj odnosa s kupcima (Wever, 2017). Kako zrakoplovne tvrtke nastoje imati trajnije odnose sa svojim klijentima, koriste programe lojalnosti, koji su učinkoviti čimbenici utjecaja koji mogu, ne samo potaknuti namjere kupnje, već i potaknuti ponovljenu upotrebu usluga (Oliver, 2010).

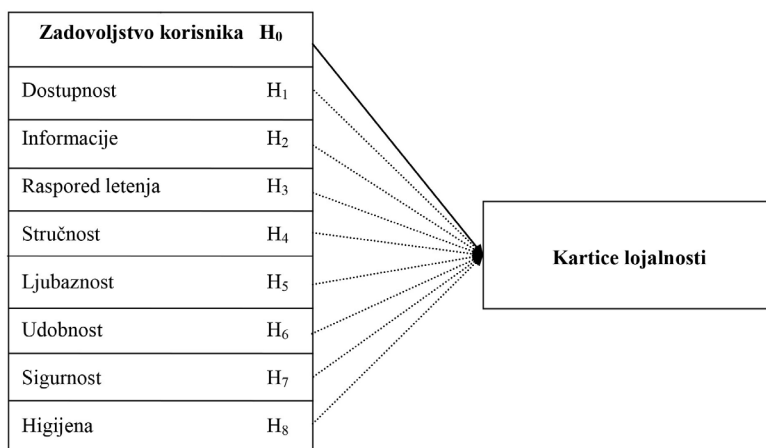
## **2.1. Razvoj hipoteza**

Odnos između zadovoljstva korisnika i kartica lojalnosti se proučavao u različitim oblastima. Stathopoulou i Balabanis (2016) proučavali su pogodnosti koje kupci dobivaju od programa lojalnosti na primjeru prodaje modne robe. Dokazali su da su zadovoljstvo i povjerenje, uz programe lojalnosti, važni

pokretači lojalnosti prodavaču. Kyguoliene i sur. (2017) na primjeru maloprodaje prehrambenih proizvoda u Litvi ispitivali su utjecaj percipirane korisnosti na zadovoljstvo programom vrijednosti. Pokazali su da je za litvanske trgovce korisno da u svojim programima pružaju osjećaj korisnosti kupcima jer je to temelj za stjecanje zadovoljstva kupaca. Khan i sur. (2020) ispitivali su ulogu koju ima iskustvo korisnika u određivanju lojalnosti hotelskom brendu. Ustanovili su da umjeren učinak imaju spol, kartica lojalnosti, dob i oporavak od kritičnih incidenata u odnosu lojalnosti korisnika prema hotelskom brendu. Khairawati (2019) je ispitivao utjecaj programa lojalnosti kupaca na zadovoljstvo kupaca i lojalnost kupaca. Dokazao je da programi lojalnosti imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Secioria (2019) je istraživao način na koji se kartice lojalnosti koriste pri poboljšanju ponašanja potrošača i povećavanju vrijednosti tvrtke. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da su kartice lojalnosti najjači čimbenik koji utječe na odnos između percepcije vrijednosti i lojalnosti. Omar i sur. (2015) su istraživali odnos između programa korisnosti, programa zadovoljstva i lojalnosti u maloprodajnim objektima u Maleziji. Rezultati su pokazali da su ova tri programa značajno utjecali na zadovoljstvo kupaca.

Na temelju ovih i sličnih istraživanja postavlja se glavna hipoteza istraživanja koja glasi: *Postoji statistički značajan utjecaj dimenzija koje mjere zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza na kartice lojalnosti.*

Iz razloga što se promatra osam dimenzija za mjerenje zadovoljstva korisnika usluga, glavna hipoteza se raščlanjuje na osam pojedinačnih hipoteza koje su predstavljene slikom 1.



Slika 1. Hipoteze istraživanja

### 3. METODOLOGIJA

U ovom dijelu rada najprije će se opisati način prikupljanja podataka, te mjerenja i operacionalizirane ključne dimenzije istraživanja.

#### 3.1. Podaci za analizu

Podaci za potrebe ove studije prikupljeni su od korisnika usluga zračnog prijevoza u BiH, pri čemu je korišten namjerni prigodni uzorak. Isti je korišten iz razloga nemogućnosti osiguravanja temeljnog skupa korisnika usluga zračnog prijevoza. U BiH službeno postoji 27 zračnih luka, ali su samo četiri uvrštene na popis zračnih luka s IATA kodom (IATA *Airportcode*) koje su namijenjeni međunarodnom prometu i to:

- Međunarodna zrakoplovna luka "Butmir" Sarajevo
- Međunarodna zrakoplovna luka Tuzla
- Međunarodna zrakoplovna luka "Mahovljani" Banja luka
- Međunarodna zrakoplovna luka Mostar

Prilikom istraživanja fokus je stavljen na dvije međunarodne zrakoplovne luke u BiH i to: Tuzlanska zrakoplovna luka i Sarajevska zrakoplovna luka. Osim toga, istraživanje je obuhvatilo zrakoplovne tvrtke: Wizz Air, Pegasus Airlines, Germanwings i Norwegian Air Shuttle. Dakle, istraživanje je obuhvatilo samo niskotarifne zrakoplovne tvrtke, budući da najviše korisnika upravo koristi usluge istih. Podaci su prikupljeni tako da se posjetilo dvije zračne luke u BiH i osobnim putem su zamoljeni korisnici usluga zračnog prijevoza da popune upitnik. Zbog specifičnosti istraživanja planirano je ispitati 200 korisnika usluga. Prilikom provođenja istraživanja, cilj je bio podjednako obuhvatiti različite kategorije korisnika ovih usluga. Istraživanje je provedeno u razdoblju od veljače do travnja 2019. godine. Prilikom ispitivanja korisnika usluga zračnog prijevoza korišten je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika je sadržavao osnovne podatke o ispitanicima i to: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i putovanja u razdoblju jedne godine od strane korisnika (tablica 1). Drugi dio anketnog upitnika obuhvatio je 37 tvrdnji na koje su korisnici davali ocjenu od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). Ispitanici su anketni upitnik popunjavali prosječno 10 minuta.

Tablica 1.

## Demografske i bihevioralne karakteristike ispitanika

Demografske i bihevioralne karakteristike		Frekvencija	Postotak
Spol ispitanika:	1. Muški	89	44,0
	2. Ženski	111	56,0
Dob ispitanika:	1. Do 20 godina	6	3,0
	2. 20-29	70	35,0
	3. 30-39	60	30,0
	4. 40-49	32	16,0
	5. 50-59	24	12,0
	6. Preko 60 godina	8	4,0
Stupanj obrazovanja:	1. Srednja škola	90	45,0
	2. Visoka škola	18	9,0
	3. Fakultet	73	36,0
	4. Magistar	13	7,0
	5. Doktor nauka	6	3,0
Radni status:	1. Državni službenik	30	15,0
	2. Radnik	116	58,0
	3. Penzioner	5	2,0
	4. Učenik ili student	26	13,0
	5. Domaćica	10	5,0
	6. Nezaposlen	13	7,0
Putovanja u toku jedne godine:	1. 0-1	75	37,0
	2. 1-5	98	49,0
	3. 6-10	17	9,0
	4. Više od 10 puta	10	5,0

### 3.2. Multivarijacijska analiza podataka

Nakon što su prikupljeni podaci, pristupilo se obradi istih putem metoda univarijacijske i multivarijacijske analize. Tvrdnje su grupirane u odgovarajuće faktore putem eksplorativne faktorske analize (EFA). Prilikom provođenja EFA korištena je analiza glavnih komponenti, te varimax rotacija faktora uz korištenje Kaiserove normalizacije. Kako bi se potvrdili rezultati faktorske analize, korištena je Kaiser-Meyer-Olkinova mjera (KMO) adekvatnost uzorka, te Bartlettov test sferičnosti. Vrijednost KMO se kreće u intervalu od nula do jedan. Ako je vrijednost manja od 0,6, korelacijska matrica nije prihvatljiva za faktorsku analizu, dok je kod Bartlettovog testa poželjna razina značajnosti manja od 0,05 ( $p < 0,05$ ) (Puška, i sur., 2015).

Nakon provedene faktorske analize ispitana je pouzdanost mjerne skale uz pomoć pokazatelja *Cronbach's alpha* (CA). Rezultati pokazatelja CA se kreću od nula do jedan. Ako su vrijednosti ovoga pokazatelja blizu nule, onda je mjerna skala nepouzdana, a ako su blizu jedan, onda je mjerna skala pouzdana (Šadić, i sur., 2015). Za prihvaćanje pouzdanosti mjerne skale postoje nekoliko različitih tumačenja, pri čemu najmanja vrijednost pokazatelja CA treba biti veća od 0,70 (Taber, 2018). Nakon što se podaci rasporede u faktore i ispita pouzdanost mjerne skale, ispitat će se povezanost konstruktora uz pomoć *Pearsonovog* koeficijenta

korelacije. Za dokazivanje hipoteza u ovome radu upotrijebljena je višestruka regresivna analiza (VRA). Zadatak VRA je da se izvrši procjena utjecaja neovisne varijable na ovisnu varijablu. Prilikom dokazivanja ovoga utjecaja koristit će se inferentna statistika na razini značajnosti od 5 %, odnosno  $p < 0,05$ . Ukoliko je vrijednost određene dimenzije varijable istraživanja veća od razine značajnosti, smatra se da ta dimenzija nema značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

### 3.3. Varijable istraživanja

U ovom istraživanju korištene su dvije varijable, i to zadovoljstvo korisnika i kartice lojalnosti. Varijabla zadovoljstvo korisnika podijeljena je na osam dimenzija, čime se nastojalo dobiti informacije o korisniku kako su zadovoljni pruženom uslugom. Dimenzijom „Dostupnost“ se ispitivala dostupnost usluga zračnih prijevoznika kroz dostupnost usluga svim korisnicima, povezanost s bitnim destinacijama, ponudu letova i mogućnost kupovine karata na različitim mjestima. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Pakdil i Aydın, 2007., Park, 2007. Dimenzijom „Informacije“ se ispitivalo dostupnost informacija na Internet stanici zračnog prijevoznika, te mogućnost dobivanja svih informacija o letovima, redu vožnje i mogućnostima rezervacije. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja Chen i Chang, 2005., Mikulić, 2009. Dimenzijom „Raspored letenja“ se željelo ispitati nude li zrakoplovni prijevoznici dovoljan broj letova u jednom danu i tjednu, te jesu li vremenski polijetanja i slijetanja pogodna. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Park, 2007, Park, i sur., 2005. Dimenzijom „Stručnost“ se ispitivalo je li osoblje stručno i kvalitetno i ulijeva li povjerenje, je li bilo problema kod nadoknade šteta i je li prijava za let brza i učinkovita. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Pakdil i Aydın, 2007., Tsaur, i sur. 2002., Dimenzijom „Ljubaznost“ se ispitivalo posvećuje li zrakoplovna tvrtka pažnju svojim korisnicima i kakav je odnos s putnicima, posvećuje li se pažnja putnicima s posebnim potrebama. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Tsaur, i sur. 2002., Mikulić, 2009. Dimenzijom „Udobnost“ se ispitivalo pružaju li zrakoplovni prijevoznici sve potrebne pogodnosti za udobno putovanje, jesu li putničke kabine udobne, ima li dovoljno mjesta za ručnu prtljagu, jesu li grijanje i ventilacija u zrakoplovu odgovarajući. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Park, i sur., 2005., Anderson, i sur. 2008. Dimenzijom „Sigurnost“ ispitalo se jesu li, prema mišljenjima korisnika zrakoplovi ispravni, ima li zrakoplovni prijevoznik dobru reputaciju i osjećaju li se korisnici sigurno kada putuju. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Chen i Chang, 2005, Tsaur, i sur. 2002, Dimenzijom „Higijena“ se ispitivala higijena u zrakoplovima, i to jesu li kabine, sjedala i toaleti uredni i čisti. Ovisnom varijablom „Kartica lojalnosti“ ispitivalo se ostvaruje li korisnik određene popuste, akcijske cijene usluga i dodatnu prtljagu bez naknade. Tvrdnje vezane za ovu dimenziju su prilagođene iz istraživanja: Buhalis, 2004



## 4. REZULTATI

Prilikom obrade dobivenih podataka istraživanja, najprije će se grupirati postavljenije tvrdnje u odgovarajuće faktore, odnosno dimenzije te će se potom ispitati pouzdanost mjerne skale i izvršiti deskriptivna analiza prikupljenih podataka. Nakon toga će se utvrditi povezanost varijabli istraživanja i ispitati postavljena hipoteza istraživanja.

Prilikom korištenja faktorske analize dokazano je da su tvrdnje grupirane u devet faktora koji odgovaraju postavljenim varijablama istraživanja i njihovim dimenzijama. Faktorskom analizom je dokazano da su tvrdnje unutar dimenzija istraživanja međusobno homogene, dok su dimenzije međusobno heterogene. Vrijednost KMO adekvatnosti uzorka je 0,873, dok je vrijednost Bartletovog testa sferičnosti  $p = 0,000$  (tablica 2). Ovi rezultati pokazuju da je postojala značajna korelacija tvrdnji unutar faktora (Fazlić i Đonlagić, 2016).

Varijabla „Kartice lojalnosti“ objašnjavaju najveći postotak varijance (37,07 %), dok je dimenzijom „Sigurnost“ objašnjen najmanji postotak varijance (2,86 %). Ukupan postotak objašnjene varijance je 74,97 %. Najveća vrijednost je kod tvrdnji vezanih za dimenziju „Informacije“ (prosjeak = 4,42), dok je najmanja vrijednost kod dimenzije „Raspored letenja“ (prosjeak = 4,00). Međutim, prosječna vrijednost ocjena svih varijabli i dimenzija istraživanja pokazuje da su korisnici zadovoljni pruženim uslugama zračnog prijevoza, te da su na postavljene tvrdnje davali visoke ocjene.

Tablica 2.

Faktorska analiza, deskriptivna analiza i pokazatelj CA

Tvrdnje	Vrijednost EFA	Prosjeak	Standardna devijacija	Pokazatelj CA
Konstruktor „Dostupnost“ prosjeak = 4,28; SD = 0,80; % varijance = 5,22				
Usluge zračnog prijevoza su dostupne svim korisnicima	0,690	4,42	0,786	0,844
Usluge zračnog prijevoza povezuju bitne destinacije	0,777	4,33	0,736	
Zrakoplovna tvrtka omogućava brz prijevoz do željene destinacije	0,733	4,35	0,824	
Zrakoplovna tvrtka nudi letove za mnoga odredišta	0,700	4,08	0,853	
Zrakoplovna tvrtka nudi mogućnost kupovine karata na više različitih mjesta	0,565	4,24	0,816	
Konstruktor „Informacije“ prosjeak = 4,42; SD = 0,70; % varijance = 3,87				
Sve potrebne informacije o letovima su dostupne na Internetu	0,719	4,42	0,697	0,860
Zrakoplovna tvrtka ima svoju Internet stranicu koju redovito ažurira	0,785	4,43	0,726	
Na Internet stranici je red vožnje i cjenik usluga	0,724	4,31	0,724	
Putem Internet stranice mogu sa rezervirati karte	0,759	4,53	0,649	
Konstruktor „Raspored letenja“ prosjeak = 4,00; SD = 0,88; % varijance = 6,24				
Zrakoplovna tvrtka ima dovoljan broj letova u jednom danu	0,830	3,94	0,889	0,875
Zrakoplovna tvrtka ima dovoljan broj letova u jednoj sedmici	0,804	4,07	0,827	
Kašnjenja leta kod zrakoplovne tvrtke su rijetka	0,805	3,87	0,928	
Vrijeme polijetanja i slijetanja je atraktivno i pogodno	0,721	4,10	0,876	
Konstruktor „Stručnost“ prosjeak = 4,10; SD = 0,88; % varijance = 3,25				

Osoblje na <i>check-in</i> šalteru stručno i kvalitetno obavlja svoj posao	0,846	4,09	0,898	0,869
Kabinsko osoblje ulijeva povjerenje prilikom pružanja usluga	0,615	4,28	0,797	
Zrakoplovna tvrtka u slučaju bilo kakvog problema nastoji nadoknaditi štetu	0,654	3,97	0,948	
Postupak prijave za let i predaje prtljaga je brz i efikasan	0,552	4,07	0,836	
Osoblje na <i>check-in</i> šalteru je uvijek ljubazno i uslužno	0,724	4,11	0,932	
Konstruktor „Ljubaznost“ prosjek = 4,32; SD = 0,79; % varijance = 4,32				
Zrakoplovna tvrtka posvećuje posebnu pažnju svakom putniku i razvija dobar odnos s njima	0,743	4,24	0,810	0,885
Osoblje zrakoplovne tvrtke je predano radu i korisnicima	0,717	4,27	0,824	
Kabinsko osoblje posvećuje dovoljno pažnje svakom putniku	0,807	4,35	0,788	
Posebna pažnja se posvećuje putnicima sa posebnim potrebama	0,701	4,40	0,744	
Konstruktor „Udobnost“ prosjek = 4,01; SD = 0,88; % varijance = 4,13				
Zrakoplovna kompanija pruža sve potrebne pogodnosti za udobno putovanje	0,676	4,08	0,810	0,896
Putničke kabine su vrlo udobne (udobna sjedišta, dovoljno prostora ispred, itd.)	0,730	3,88	0,918	
U zrakoplovu ima dovoljno prostora za odlaganje ručne prtljage	0,759	3,93	0,954	
Zrakoplovi imaju dobru ventilaciju i grijanje	0,682	4,15	0,843	
Konstruktor „Sigurnost“ prosjek = 4,25; SD = 0,75; % varijance = 2,86				
Zrakoplovna tvrtka ima reputaciju sigurnog prijevoznika	0,571	4,26	0,703	0,837
Zrakoplovi su dobro očuvani i tehnički ispravni	0,740	4,27	0,708	
Uvijek se osjećam sigurno kada putujem	0,709	4,22	0,829	
Konstruktor „Higijena“ prosjek = 4,12; SD = 0,83; % varijance = 8,01				
Putničke kabine su čiste i urednog izgleda	0,741	4,21	0,747	0,863
Osoblje na <i>check-in</i> šalteru i kabinsko osoblje su atraktivnog izgleda	0,778	4,11	0,792	
Sjedišta u zrakoplovima su čista	0,819	4,24	0,725	
Sjedišta u zrakoplovima imaju higijenske navlake	0,673	3,94	1,028	
Toaleti u zrakoplovima su čisti i uredni	0,684	4,09	0,873	
Konstruktor „Kartice lojalnosti“ prosjek = 4,09; SD = 0,82; % varijance = 37,07				
Korisnik kartice lojalnosti ostvaruje pravo na posebne označene cijene usluga koje su niže od redovnih	0,790	4,01	0,821	0,928
Korisnik kartice lojalnosti ostvaruje pravo na dodatne akcijske cijene usluga	0,761	4,15	0,827	
Korisnik kartice lojalnosti ostvaruje pravo na niže cijene prijevoza u turističkoj sezoni	0,807	4,12	0,826	
Korisnik kartice lojalnosti ostvaruje pravo na dodatnu prtljagu bez naknade	0,786	4,07	0,811	
KMO = 0,873, Bartletov test = 0,000; Ukupni % objašnjene varijance = 74,97				

Rezultati korelacijske analize (tablica 3) pokazuju da postoji značajna statistička povezanost između svih varijabli i dimenzija istraživanja. Najveća povezanost je između dimenzija „Udobnost“ i „Kartice lojalnosti“ ( $r = 0,610$ ;  $p < 0,01$ ), dok je najmanja povezanost između dimenzija „Higijena“ i „Raspored letenja“ ( $r = 0,181$ ;  $p < 0,01$ ).

Tablica 3.

## Rezultati korelacijske analize

	A	B	C	D	E	F	G	H
A. Dostupnost								
B. Informacije	0,503**							
C. Raspored letenja	0,422**	0,253**						
D. Stručnost	0,431**	0,416**	0,449**					
E. Ljubaznost	0,455**	0,462**	0,386**	0,580**				
F. Udobnost	0,433**	0,457**	0,448**	0,531**	0,584**			
G. Sigurnost	0,450**	0,420**	0,359**	0,400**	0,460**	0,553**		
H. Higijena	0,386**	0,466**	0,181**	0,353**	0,412**	0,535**	0,542**	
I. Kartice lojalnosti	0,410**	0,442**	0,329**	0,560**	0,510**	0,610**	0,515**	0,453**

Napomena: \*\*Značajnost na nivou 0,01.

Pri testiranju hipoteze postavljen je model VRA u kojem je definirano da su dimenzije zadovoljstva korisnika neovisna varijabla, dok je ovisna varijabla kartice lojalnosti. Time je testiran utjecaj zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza na kartice lojalnosti. Dobiveni rezultati VRA pokazuju da postoji velika povezanost dimenzija istraživanja ( $R = 0,703$ ). Na osnovu dobivenih rezultata zaključujemo da se istraživačka hipoteza prihvata, odnosno da postoji značajan statistički utjecaj zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza na kartice lojalnosti.

Tablica 4.

## Rezultati višestruke regresijske analize

Zavisna varijabla: Kartice lojalnosti	Beta	t-vrijednost	p	Status hipoteze
Dostupnost	0,030	0,448	0,654	Odbačena
Informacije	0,075	1,142	0,255	Odbačena
Raspored letenja	-0,041	-0,649	0,517	Odbačena
<b>Stručnost</b>	<b>0,262</b>	<b>3,804</b>	<b>0,000</b>	<b>Prihvaćena</b>
Ljubaznost	0,060	0,844	0,400	Odbačena
<b>Udobnost</b>	<b>0,287</b>	<b>3,792</b>	<b>0,000</b>	<b>Prihvaćena</b>
<b>Sigurnost</b>	<b>0,165</b>	<b>2,398</b>	<b>0,017</b>	<b>Prihvaćena</b>
Higijena	0,053	0,780	0,436	Odbačena
<b>Rezime modela:</b> $R = 0,703$ ; $R^2 = 0,494$ ; $F\text{-test} = 23,287$ ; značajnost = 0,000				

Promatranjem pojedinačnog utjecaja nezavisnih dimenzija može se uočiti da kod tri pojedinačne hipoteze, odnosno kod tri dimenzije zadovoljstva postoji značajan statistički utjecaj na ovisnu varijablu „Kartica lojalnosti“, i to kod dimenzija Stručnost ( $\beta = 0,262$ ;  $t\text{-test} = 3,804$ ;  $p < 0,000$ ), Udobnost ( $\beta = 0,287$ ;  $t\text{-test} = 3,792$ ;  $p < 0,000$ ) i Sigurnost ( $\beta = 0,165$ ;  $t\text{-test} = 2,398$ ;  $p = 0,017$ ). Kod ovih prihvaćenih hipoteza, odnos između promatranih varijabli je takav da postoji pozitivan utjecaj na smjer regresijske funkcije. Jedino kod treće pojedinačne hipoteze, gdje se promatrao utjecaj dimenzije „Raspored letenja“ na kartice lojalnosti, postoji negativan utjecaj na smjer regresijske funkcije ( $\beta = -0,041$ ;  $t\text{-test} = -0,649$ ;  $p = 0,517$ ), ali ovaj konstruktor o ne utječe značajno na smjer regresijske funkcije ( $\beta = -0,041$ ).

## 5. RASPRAVA

Zadržavanje korisnika usluga i njihova namjena da i dalje koriste usluge zračnog prijevoza je ključno za tvrtku. Kako bi se povećala lojalnost, zrakoplovne tvrtke nude programe lojalnosti koje se izražavaju kroz kartice lojalnosti. Programi lojalnosti su ključni za razvoj odnosa s kupcima i stvaranje lojalnih korisnika ovih usluga (Wever, 2017). Zbog toga je u ovom istraživanju i promatran utjecaj zadovoljstva korisnika zračnih usluga na kartice lojalnosti.

Prilikom ispitivanja utjecaja zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza na kartice lojalnosti, provedeno je istraživanje na primjeru korisnika usluga zračnog prijevoza u BiH. Pritom su obuhvaćeni korisnici usluga zračnog prijevoza niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki. Razlog tome treba tražiti u platežnoj sposobnosti građana BiH. Niska cijena usluga zračnog prijevoza dovodi do povećanja potražnje za ovim uslugama (Akamavi, i sur., 2015). Iz tog razloga više građana koristi usluge niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki. Smanjivanje cijena usluga dovodi u pitanje kvalitetu usluga zračnog prijevoza, jer je zadovoljstvo uslugama niže kod niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki, nego kod zrakoplovnih tvrtki koje imaju sveobuhvatne usluge (Kos Koklic, i sur., 2017). Upravo zbog toga nisu obuhvaćeni svi davatelji zrakoplovnih usluga, već samo niskotarifne zrakoplovne tvrtke.

Istraživanje je provedeno među korisnicima usluga dvije međunarodne zračne luke – Tuzlanska i Sarajevska zrakoplovna luka, a obuhvaćene su četiri zrakoplovne tvrtke i to: Wizz Air, Pegasus Airlines, German wings i Norwegian Air Shuttle. Rezultati provedene faktorske analize pokazali su da su tvrdnje grupirane u odgovarajuće dimenzije, čime je dokazano da su tvrdnje unutar dimenzija homogene, a da su dimenzije međusobno heterogene. Osim toga, korelacijska analiza je pokazala da postoji značajna statistička povezanost između korištenih varijabli i dimenzija istraživanja.

Rezultati VRA su pokazali da dimenzije zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza imaju značajan statistički utjecaj na lojalnost korisnika izraženo kroz kartice lojalnosti. Promatranje lojalnosti kroz kartice lojalnosti je učinjeno iz razloga što su one najjači čimbenik koji utječu na odnos između percepcije vrijednosti i lojalnosti kod korisnika usluga zračnog prijevoza (Secioria, 2019). Međutim, dobiveni pojedinačni rezultati su pokazali da dimenzija „Raspored letenja“ ima negativan utjecaj na kartice lojalnosti izraženo kroz funkciju regresije. Ostale korištene dimenzije pozitivno utječu na smjer regresijske funkcije čime pridonose jačanju lojalnosti putem kartica lojalnosti.

Na osnovu dobivenih rezultata ovoga istraživanja uočljivo je da niskotarifne kompanije najprije moraju ažurirati svoje mrežne stranice kako bi raspored letenja bio dostupan i pravovremen korisnicima jer ova dimenzija najviše odstupa od ostalih dimenzija. Ove kompanije moraju poticati korištenje kartica lojalnosti kako bi osigurale veći broj korisnika jer je dokazano da postoji velika povezanost između zadovoljstva korisnika i kartica lojalnosti. Kompanije trebaju poraditi na udobnosti i sigurnosti jer su prosječne ocjene za ove dimenzije

među najmanjima, što ukazuje na to da su korisnici uglavnom zadovoljni ovim dimenzijama, ali postoji prostora za unaprjeđenje, iako ove dimenzije imaju značajan statistički utjecaj na varijablu kartice lojalnosti.

Provedeno istraživanje daje značajne informacije menadžerima zrakoplovnih tvrtki kako poboljšati lojalnost korisnika usluga zračnog prijevoza u BiH. Neophodno je da pružatelji usluga zračnog prijevoza posvete pažnju rasporedu letenja i prilagode ga potrebama korisnika. Na taj će način zrakoplovne tvrtke poboljšati kvalitetu usluga te će postati konkurentnije na tržištu.

## 6. ZAKLJUČAK

U okviru ovog istraživanja obuhvaćeni su korisnici usluga zračnog prijevoza niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki. Rezultati provedene faktorske analize pokazali su da su tvrdnje unutar varijabli i dimenzija homogene, dok su one međusobno heterogene. Provedena VRA je pokazala da postoji značajan statistički utjecaj zadovoljstva korisnika usluga zračnog prijevoza na kartice lojalnosti.

Ograničenje ovog istraživanja leži u činjenici da nisu obuhvaćeni korisnici svih zračnih prijevoznika u BiH. Međutim, prethodna istraživanja su pokazala da je stupanj zadovoljstva uslugama nešto manji kod niskotarifnih zrakoplovnih tvrtki u odnosu na zrakoplovne tvrtke koje imaju sveobuhvatne usluge. Zbog toga je provedeno istraživanje samo na primjeru korisnika niskotarifnih zrakoplovnih usluga jer je za očekivati da će korisnici sveobuhvatnih zrakoplovnih usluga biti zadovoljniji u odnosu na spomenute korisnike.

U budućim istraživanjima potrebno je uključiti i druge varijable, a ne samo zadovoljstvo korisnika usluga i kartice lojalnosti kako bi se dobila cjelovita slika o stanju usluga zračnog prijevoza u BiH.

## LITERATURA

Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>

Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of Service Satisfaction. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381. <https://doi.org/10.1177/1094670508314575>

Bakır, M., & Özlem, A. (2021). Application of Fuzzy AHP and Fuzzy MARCOS Approach for the Evaluation of E-Service Quality in the Airline Industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127-152. <https://doi.org/10.31181/dmame2104127b>

Carvalho, R. C. de, & Medeiros, D. D. de. (2020). Assessing quality of air transport service: a comparative analysis of two evaluation models. *Current Issues in Tourism*, article in press. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765750>

- Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.09.002>
- Ejubović, A., & Puška, A. (2019). Impact of self-regulated learning on academic performance and satisfaction of students in the online environment. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(3), 345-363. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.018>
- Fazlić, S., & Đonlagić, S. (2016). Primjena faktorske analize u identifikiranju dimenzija kvalitete visokoobrazovne usluge. *Poslovna izvrsnost*, 10(2), 45-73.
- Gonzalez, M. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: Reading the customers' needs". *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 854-870. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2017-0007>
- Haghighat, N. (2017) Airline service quality evaluation: A review on concepts and models. *Economics, Management and Sustainability*, 2(2), 31-47. <https://doi.org/10.14254/jems.2017.2-2.4>
- Hossain, M.Z., Kibria, H., & Farhana, S. (2017). Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? - A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 10, 360-375. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.104029>
- Hutchinson, K., Donnell, L. V., Gilmore, A., & Reid, A. (2015). Loyalty card adoption in SME retailers: the impact upon marketing management. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 467-490. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0321>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kyguoliene, A., Zikiene, K. & Grigaliunaite, V. (2017). The Influence of Perceived Benefits on the Satisfaction with the Loyalty Program. *Engineering Economics*, 28(1), 101-109. <https://doi.org/10.5755/j01.ec.28.1.14635>
- Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C., & Baozhen, T. (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service quality. *Journal of Air Transport Management*, 60, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.01.006>
- Lucini, F.R., Tonetto, L.M., Fogliatto, F.S., & Anzanello, M.J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>
- Nam, S., & Lee, H. C. (2019). A text analytics-based importance performance analysis and its application to airline service. *Sustainability*, 11(21), 6153. <https://doi.org/10.3390/su11216153>
- Mikulić, J. (2007). Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka - analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika. *Market-Tržište*, 19(1), 23-42.

- Mikulić, J. (2009). Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika. *Ekonomski fakultet u Zagrebu. Doktorska disertacija.*
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- Omar, N.A., Ramly, S.M., Alam, S.S., & Nazri, M.A. (2015). Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction-Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 43, 145-159. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2015-43-13>
- Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
- Park, J.-W., Robertson, R., Wu, C.-L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Park, J.-W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.002>
- Pushpalatha, M. (2020). An evaluation of CRM practices of professional courier service. *International journal of research in commerce, IT & management*, 10(11), 8-12.
- Puška, A., Maksimović, A., & Fazlić, S. (2015). Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnosti studenata. *Poslovna izvrsnost*, 9(2), 101-121.
- Secioria, R (2019). The mediating roles of satisfaction and loyalty card program on the relationship between customer perceived value and brand loyalty. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 7(2), 21-33. Doi: 10.46273/job&e.v7i2.80
- Sezge, E. , Mason, K.J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Šimšek, K., & Demirbağ, O. (2017). Modeling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Airline Industry: A SEM Approach . *The Journal of International Scientific Researches*, 2(6), 11-29. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.341694>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Šadić, S., Puška, A., & Beganović I. A. (2016). Information support model and its impact on utility, satisfaction and loyalty of users. *European Journal of Applied Economics*, 13(2), 30-44. <https://doi.org/10.5937/ejae13-10675>
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Tsai, M.-C., Merkert, R., & Wang, J.-F. (2020). What drives freight transportation customer loyalty? Diverging marketing approaches for the air freight express industry. *Transportation*. Article in press. <https://doi.org/10.1007/s11116-020-10104-0>

Tsaur, S.-H., Chang, T.-Y., & Yen, C.-H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00050-4)

Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52-72. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>

Wever, M. (2017). Advantages and disadvantages of deploying frequent flyer programs as impact factors affecting airline customer behavior and retention. *Advances in Business - Related Scientific Research Journal*, 8(1), 23-34.



***Samira Dedić, PhD***

Associate Professor  
University of Tuzla  
Faculty of Economics  
E-mail: samira.dedic@untz.ba  
Orcid: <https://0000-0002-3838-7373>

***Adis Puška, PhD***

Assistant Professor  
University of Bijeljina  
Faculty of Agronomy  
E-mail: adispuska@yahoo.com  
Orcid: <https://0000-0003-3274-0188>

***Ermin Mujić, mag. oec.***

Federation of Bosnia and Herzegovina Tax Administration  
Cantonal Tax Office Tuzla, Živinice Tax Administration  
E-mail: ermin-mu@hotmail.com  
Orcid: <https://0000-0001-8419-417X>

## **THE EFFECT OF SATISFACTION OF AIR TRANSPORT SERVICES USERS ON LOYALTY CARDS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

***Abstract***

*Air transport services are being used more and more in the last 20 years or so. The reason for this should be sought in the increase in the number of offers of low-cost air services. The aim of this research is to examine how customer service satisfaction affects loyalty expressed through loyalty cards at low cost airlines. The survey was conducted in Bosnia and Herzegovina and covered 200 users of low-cost airline services. The results of the research were processed by univariate and multivariate analyses, namely: factor analysis which confirmed the grouping of claims in the research construct, descriptive analysis which determined the user ratings, correlation analysis showed significant statistical correlation between constructors, while multiple regression analysis tested the research hypothesis. The conducted multi-regression analysis showed that there is a significant statistical effect on the satisfaction of service user on loyalty cards. The research showed that low-cost airline service providers need to improve and adjust the flight schedule in order to improve the quality of services, which leads to the creation of loyal customers. The scientific contribution of this paper is better understanding of the correlations of loyalty cards and customer satisfaction. Understanding this correlation will help improve air transport in Bosnia and Herzegovina.*

***Keywords: Customer satisfaction, air transport, loyalty cards, factor analysis, multiple regression analysis***

***JEL classification: C38, L93, M31, R40***