

Utjecaj usluga zračnog prijevoza na razinu lojalnosti turističkih putnika

The impact of air transport services on the level of loyalty of passengers

SAMIRA DEDIĆ

Izvanredni profesor

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Urfeta Vežzagića 8

Bosna i Hercegovina

samira.dedic@untz.ba

ERMIN MUJIĆ

Porezna uprava FBiH, Kantonalni porezni ured Tuzla

Poreska uprava Živinice

Oslobođenja bb

Bosna i Hercegovina

ermin-mu@hotmail.com

ADIS PUŠKA

Odjeljenje za javnu sigurnost, Vlade Brčko distrikta BiH

Adila ef. Čokića 32

Bosna i Hercegovina

adispuska@yahoo.com

Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

UDK / UDC: 338.48:[656.7:005.63]

Primljeno / Received: 22. prosinca 2020. / December 22nd, 2020.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 16. veljače 2021. / February 16th, 2021.

DOI: 10.15291/oec.3182

Sažetak: Opći cilj istraživanja je utvrditi intenzitet i smjer povezanosti zračnog prijevoza i razine lojalnosti turističkih putnika. U radu su testirane i detaljno analizirane tri radne hipoteze istraživanja. Empirijsko istraživanje provedeno je na temelju prikupljenih primarnih podataka terenskim istraživanjem, pri čemu je primijenjen visoko strukturirani anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka. U anketnom upitniku korištena je Likertova skala s pet stupnjeva slaganja. Ispitanici su korisnici usluga zračnog prijevoza u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno na dva međunarodna aerodroma Sarajevo i Tuzla, a obuhvaćene su četiri niskotarifne zrakoplovne kompanije Wizz Air, Pegasus Airlines, Germanwings i Norwegian Air Shuttle. Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja vezana za ispitivanje intenziteta i smjera utjecaja zračnog prijevoza na razinu

lojalnosti turističkih putnika, primijenjeni su različiti postupci i metode obrade podataka u skladu s postavljenim istraživačkim problemima.

Ključne riječi: karakteristike usluge zračnog prijevoza, lojalnost turističkih putnika, korelacijska analiza, faktorska analiza, višestruka regresijska analiza

Abstract: The overall aim of this research is to determine the intensity and direction of the influence of air transport on the level of loyalty of tourist travellers. Four working hypotheses of the research were tested and analysed in detail. The empirical research was conducted on the basis of the collection of primary data by field research, using a highly structured survey questionnaire as a data collection form thereby. Likert scale with five levels of agreement was used in the survey questionnaire. The respondents were users of air transport services in Bosnia and Herzegovina. The research was conducted at two international airports; Sarajevo and Tuzla. It covered four low-cost airline companies, specifically Wizz Air, Pegasus Airlines, German wings and Norwegian Air Shuttle. In order to answer the set research questions related to the intensity study and the direction of air transport influence on the level of loyalty of tourist passengers, different ways and methods of data processing were used, all in accordance with the established research problems.

Key words: air transport services features, tourism passengers' loyalty, correlation analysis, factor analysis, multiple regression analysis.

1 Uvod

U današnjem poslovnom svijetu u kojem pružanje usluga zauzima sve veći tržišni udio, zadovoljstvo pruženim uslugama značajan je čimbenik opstanka na tržištu, odnosno temeljni pojam uspješnog poslovanja i razvoja. Uspješnost se postiže kontinuiranim učenjem, stalnim poboljšavanjem, uvođenjem promjena i prilagođavanjem, zatim timskim radom, naročito u zračnom prijevozu i turizmu koji predstavljaju izrazito važno područje u posljednje vrijeme. Posljednjih godina zračni prijevoz ekspanzivno se razvija. Glavne uzroke svakako treba potražiti u tehnološkim promjenama koje su omogućile pad cijena usluga u zračnom prijevozu i smanjenje troškova poslovanja zrakoplovnih kompanija.

Usluge zračnog prijevoza najrasprostranjeniji su oblik posredovanja između turističke potražnje i ponude. Da bi dugoročno bile uspješne, zrakoplovne kompanije moraju biti sposobne da zadovolje potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih korisnika. Turistički putnici ključan su tržišni segment kako tradicionalnim, tako i niskobudžetnim zračnim prijevoznicima. Njihova je lojalnost jedan od ključnih čimbenika postizanja konkurentske prednosti. Kompanije koje nude usluge zračnog prijevoza nastoje eliminirati nedostatke i povećati zadovoljstvo i lojalnost korisnika usluga zračnog prijevoza. Krajnji cilj svake zrakoplovne kompanije je lojalnost njezinih korisnika. Odnos između zadovoljstva i lojalnosti korisnika proučava se u mnogim istraživanjima. Pozitivna i značajna veza ovih dvaju koncepata potvrđena je u različitim uslužnim djelatnostima: banke, davatelji usluga interneta, kupnja preko interneta, osiguravajuća društva, telekomunikacije i ugostiteljstvo.

Predmet istraživanja rada odnosi se na utvrđivanje razine lojalnosti turističkih putnika uslugama zračnog prijevoza. U ovom radu lojalnost korisnika turističkih putnika promatra se kao ukupna ocjena uslužnog procesa koja je rezultat zadovoljstva pojedinim karakteristikama usluge zračnog prijevoza. Fokus ovoga rada je na ispitivanju zadovoljstva i razine lojalnosti turističkih putnika, čime bi se kontinuiranim

unaprijeđenjem povećao utjecaj istih, te samim time i unaprijedio zračni prijevoz Bosne i Hercegovine, a posebno Tuzlanskog kantona, ali i njegova konkurentnost na turističkom tržištu. Cilj istraživanja rada je utvrditi intenzitet i smjer povezanosti usluga zračnog prijevoza i razine lojalnosti turističkih putnika. Na osnovi cilja istraživanja postavlja se i glavna hipoteza ovoga istraživanja koja glasi: Postoji statistički značajan pozitivan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na razinu lojalnosti turističkih putnika, čime se stvaraju pretpostavke za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija.

2 Teorijski okvir istraživanja i pregled literature

Zračni prijevoz kao privredna grana, kao najmlađi oblik prometa, u vidu linijskog zračnog prijevoza uveden je tek 1926. godine, a intenzivniji razvoj ostvaren je tek nakon Drugoga svjetskog rata. Danas je zračni prijevoz vitalni dio globalizirane svjetske privrede koja pridonosi rastu trgovine, turizma i međunarodnih ulaganja (Prebežac et al., 2012). Zračni prijevoz u svijetu pokazuje kontinuirani rast i značajne prometne rezultate, čak i u izrazito turbulentnim vremenima. Danas, s porastom konkurencije na tržištu zračnog prijevoza, kvaliteta usluga postala je važno područje istraživanja i prepoznata je kao ključni čimbenik prednosti, ne samo u odnosu na konkurenciju, već i kod održavanja zadovoljavajućeg odnosa s korisnicima usluga.

Od 1990-ih sve se više pažnje posvećuje kvaliteti usluga. Postalo je jasno da je ključni čimbenik opstanka na tržištu, pridobivanja i zadržavanja korisnika, što je svakako uvjetovano kvalitetom proizvoda i usluga, a naročito danas u zračnom prijevozu. Zrakoplovne kompanije sve više rade na aktivnostima za pridobivanje lojalnosti korisnika. Prema Mikuliću (2009), potražnja za uslugama zračnog prijevoza izvedena je iz potražnje za povezanim aktivnostima, kao što su turistička putovanja, poslovne aktivnosti i slično. Istraživanje vezano za lojalnost turističkih putnika zračnog prijevoza provela je Benner (2010) u Kopenhagenu. Benner navodi tri vrste srodnih pogodnosti relevantnih za nastanak lojalnosti putnika, a to su društvene, psihološke i funkcionalne, odnosno korisnosti koje turistički putnici imaju kao rezultat uspostavljenog odnosa s određenom zrakoplovnom kompanijom.

Kovačević i Ilić (2012) ističu da se strategijsko reagiranje zrakoplovnih kompanija sve više usmjerava na razvijanje dugoročnih odnosa s korisnicima i stvaranje prilagođene vrijednosti za strategijski značajne korisnike, a da su programi lojalnosti zapravo integralni dio takvih strategija. Pojedini autori naglašavaju i važnost marke zračnih prijevoznika (Milković i Mikulić, 2016) koja može utjecati na lojalnost turističkih putnika. Drljača et al. (2007) proveli su istraživanje o utjecaju usluga zračnih luka na korisnike, to jest turističke putnike te su ustanovili menadžment zračne luke mora znati koji čimbenici utječu na zadovoljstvo i lojalnost turističkih putnika njihovim uslugama.

Bieger i Wittmer (2006) analiziraju međuovisnost zračnog prijevoza i turizma, te zbog pojave niskotarifnih prijevoznika definiraju turizam kao stimulator promjena u zračnom prijevozu, a zračni prijevoz kao nositelj razvoja novih destinacija i novih oblika turizma. Pojedini autori ističu i važnost dobrog i dugotrajnog odnosa s korisnikom, koji se temelji na povjerenju i lojalnosti (Bejeou i Palmer, 1998). Prema Sultan i Simpson (2000), percepcija i očekivanja korisnika usluga zračnog prijevoza variraju prema njihovoj nacionalnosti. Kompanije koje žele biti globalno prisutne trebaju prilagođavati svoju uslugu u skladu s nacionalnim preferencijama svojih potencijalnih korisnika.

Aktualnost zračnog prijevoza i promjenjivi zahtjevi korisnika inspiriraju istraživače iz područja zračnog prijevoza da se što više približe korisniku, odnosno turističkom putniku i da istraže koje će usluge zrakoplovnih kompanija korisnici visoko ocijeniti, a da s aspekta zrakoplovne kompanije budu djelotvorne i učinkovite.

Zračni prijevoz ovisi o mnogim čimbenicima koji utječu na oscilacije u njegovu obimu. Turizam, kao jedan od generatora potražnje za zračnim prijevozom, ovisi o stanju, raspoloživim smještajnim kapacitetima, ekonomskoj moći stanovništva i njihovim navikama (Peović et al., 2012). Turizam i zračni prijevoz su međuvisni, povezani fenomeni izrazito jakoga međusobnog utjecaja. Zbog značajne isprepletenosti u Bosni i Hercegovini, kao i mnogim drugim zemljama, određeni su kao jedni od nositelja privrednog razvoja zemlje. Važnost zračnog prijevoza je u stalnom porastu s obzirom na to da ljudima pruža mogućnost brzog i povoljnog putovanja čime se omogućuje posjet brojnim turističkim destinacijama. Ova je grana eliminirala nepremostive prepreke u prometu i povezuje cijeli svijet pridonoseći tako razvoju turizma.

Jugoistočna Europa, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, ima nerazvijenu mrežu letova unutar regije uz relativno dobru povezanost s glavnim europskim destinacijama kao što su Njemačka, Austrija, Nizozemska, Danska, Francuska, Norveška i Švedska. Unutar Bosne i Hercegovine ne postoji povezanost gradova sa zračnim prijevozom. S obzirom na nerazvijenost cestovne i željezničke prometne infrastrukture među zemljama regije, najbrži i najjeftiniji način za povećanje razine regionalne povezanosti je uspostavljanje redovitih zračnih linija.

U Bosni i Hercegovini postoji 27 službeno upisanih aerodroma, ali samo su četiri od njih uvrštena na popis zračnih luka s IATA kodom (IATA Airport code) namijenjenih međunarodnom prometu:

- Međunarodni aerodrom „Butmir“ Sarajevo – SJJ
- Međunarodni aerodrom Tuzla – TZL
- Međunarodni aerodrom „Mahovljani“ Banja Luka – BNX
- Međunarodni aerodrom Mostar – OMO.

Analiza postojećeg stanja zračnih luka u Bosni i Hercegovini pokazuje znatno zaostajanje u odnosu na europske zračne luke i potrebu za njihovim osuvremenjivanjem i proširenjem kapaciteta.

U Bosni i Hercegovini postoje i zračni prijevoznici koji se koriste uslugama međunarodnih aerodroma Sarajevo i Tuzla kao što su: Wizz Air, Freebird Airlines, BH Airlines, Jat Airways, Adria Airways, Austrian Airlines, Air Arabia, Fly Dubai, Croatia Airlines, Air Serbia, Lufthansa, Norwegian Air Shuttle, Turkish Airlines, Pegasus Airlines, German Wings. U ovom radu obuhvaćeni su samo niskotarifni zračni prijevoznici.

3 Zadovoljstvo i lojalnost turističkih putnika

Globalni trend svjetskoga turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, usmjeren je na potrošačke preferencije turističkih putnika koje se neprekidno mijenjaju zbog brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promjena. Zadovoljstvo turističkih putnika isporučenim uslugama zrakoplovnih kompanija ključno je pitanje na sve razvijenijem tržištu zračnog prijevoza. Kompanije koje nude usluge zračnog prijevoza nastoje eliminirati nedostatke i povećati zadovoljstvo i lojalnost turističkih putnika. Krajnji cilj svake zrakoplovne kompanije je zadovoljstvo i lojalnost njezinih korisnika.

Kvaliteta u zračnom prijevozu rezultat je procesa koji pretpostavlja zadovoljstvo sa svim opravdanim proizvodima i potrebama usluga, zahtjevima i očekivanjima korisnika po prihvatljivoj cijeni, a u skladu je s ključnim odrednicama kvalitete kao što su: sigurnost, higijena, dostupnost, transparentnost i autentičnost ponude i sklad turističkih aktivnosti s prirodnom i društvenom okolinom (Petrović, 2007). Unaprjeđenje zadovoljstva turističkih putnika vodi postizanju njihove lojalnosti. Spoznajom činjenice da visoka razina zadovoljstva dovodi do lojalnosti turističkih putnika uslugama zračnog prijevoza,

zrakoplovnim kompanijama zadovoljstvo je i cilj, jer se time poništava poticaj za prelazak konkurenciji. Za stvaranje konkurentne prednosti, zrakoplovne kompanije moraju određene (tražene) usluge pružiti prije i moraju imati određenu kvalitetu u odnosu na konkurenciju kako bi zadržali svoju tržišnu poziciju, koju treba promatrati kao prolaznu i promjenjivu kategoriju. Suvremena tržišta od kompanija zahtijevaju enormne napore radi ostvarivanja konkurentne prednosti. Zadovoljni korisnici ostaju vjerni kompaniji, preporučuju je i ponovno kupuju proizvode i usluge.

3.1 Zadovoljstvo i lojalnost korisnika usluga

Jedan od ciljeva zrakoplovnih kompanija je zadovoljstvo i lojalnost korisnika usluga, čemu prethodi kvaliteta usluga koje kompanija nudi turističkim putnicima. Upravljanje zadovoljstvom korisnika važna je karika u cjelokupnom procesu upravljanja kvalitetom. Upravljanje kvalitetom usluga kroz aktivno upravljanje zadovoljstvom korisnika poslovni je koncept, u zračnom prometu, koji je danas aktualan više nego ikada, zahvaljujući prije svega suvremenim zrakoplovima koji ga omogućuju i podržavaju. Osnovna ideja upravljanja kvalitetom u odnosima s turističkim putnicima više nije više usmjerenost zračnih prijevoznika uslugama, nego povećana briga za putnika.

Zadovoljstvo korisnika ispituje se kroz pozitivan ili negativan osjećaj vrijednosti koja se dobiva korištenjem usluge (Puška et al., 2015). Ako kupljeni proizvod ili usluga donosi željene efekte, tada korisnik doživljava visoku vrijednost za sebe. Visoka vrijednost za korisnika u konačnici vodi njegovu zadovoljstvu, a zadovoljstvo lojalnosti. Najčešće se zadovoljstvo korisnika definira kao ocjena kupnje, to jest kao korisnikovo mišljenje o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu zadovoljstva (Janković i Lanča, 2016). Prema Marušić i Vranešević (2001), očekivanja mogu biti pod raznim utjecajem, ali svaki korisnik pojedinačno kreira očekivanu vrijednost, pojedinačno doživljava, iskušava stvarnu vrijednost i ima određenu razinu zadovoljstva. Ako su očekivanja korisnika ispunjena, korisnik će biti zadovoljan, a ako njegova očekivanja nisu ispunjena, bit će nezadovoljan i sljedeći će put tražiti drugu kompaniju (Puška et al., 2016).

Cilj svake zrakoplovne kompanije je da poveća isporučenu vrijednost (da ponudi što kvalitetnije usluge) i ostvari dodanu vrijednost za korisnike usluga kako bi time pridobila njihovu naklonost i lojalnost. Turistički putnici formiraju svoja očekivanja prije kupnje usluge zrakoplovne kompanije. Korisnički orijentirane zrakoplovne kompanije isporučuju očekivanu vrijednost svojim korisnicima, koja treba dovesti do zadovoljstva korisnika na dulji rok te donijeti profit kompaniji. Poslovanje zrakoplovnih kompanija uvelike ovisi o broju zadovoljnih turističkih putnika i njihovoj lojalnosti. Kada se govori o lojalnosti turističkih putnika, obično se prvo pomisli na dulji rok u kojem zadovoljni putnici ponavljaju kupnju usluga, kao i da pozitivna iskustva preporučuju rodbini i prijateljima. Međutim, u području zračnog prijevoza, često se događa i da turistički putnici odlučuju koristiti se uslugama druge zrakoplovne kompanije, iako su zadovoljni pruženim uslugama. Obično se to događa u trenutku kada intenzitet zadovoljstva nije visok. Zato je važno da kompanije kreiraju vrijednost koja će kod turističkih putnika izazvati najviši osjećaj zadovoljstva, odnosno oduševljenja kupljenom uslugom.

Prema Lin et al. (2010), zadovoljstvo se definira kao ocjenjivanje ukupne usluge te iskustvom s tom uslugom u proteklo vrijeme. Ako korisnici usluga pozitivno ocijene pružene usluge zrakoplovne kompanije, oni su zadovoljni tom uslugom. Stupanj zadovoljstva korisnika uslugama zračnog prijevoza je ključni čimbenik za zadržavanje postojećih i osvajanje novih tržišta (Kilibrada i Manojlović, 2008). Ozbiljne kompanije korisnicima posvećuju sve veću pažnju radi zadovoljenja njihovih potreba, želja i zahtjeva. Pritom bit nije jedino u osiguranju superiornih usluga, već u kreiranju zadovoljnih i lojalnih korisnika. To je osnovni preduvjet da kompanija zadrži postojeće i stekne nove korisnike.

Pojam lojalnosti povezan je s predanošću turističkog putnika određenoj zrakoplovnoj kompaniji na osnovi pozitivnog stava. Lojalan turistički putnik koristit će se češće i u većim količinama uslugama i pritom će kupovati i druge proizvode i usluge od kompanije. Troškovi privlačenja novih putnika bit će manji za kompaniju čiji su putnici izrazito zadovoljni i lojalni jer će oni usmeno prenositi svoje zadovoljstvo. Lojalan turistički putnik nije slučajnost nego je koncept koji se gradi. Lojalnost turističkog putnika može služiti kao pokazatelj koliko je kompanija uspješna u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Povećanje razine lojalnosti turističkih putnika utjecat će na imidž i reputaciju kompanije.

Prema Plazibat et al. (2016), sve kompanije danas teže pronalaženju što boljeg načina poboljšanja lojalnosti kupaca. Pred kompanijama stoji osnovno pitanje što se može učiniti da se pridobiju novi korisnici i da se zadrže stari. Kako dalje navode autori u svojim istraživanjima, to se može postići tako da se razviju programi lojalnosti. Na programe lojalnosti gleda se kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između kompanija i korisnika temeljenog na zadovoljstvu. Stvaranje kvalitetnog programa lojalnosti zahtijeva značajne ljudske i financijske resurse, no to nije jamstvo da će ostvariti svoj cilj privlačenja novih i zadržavanja starih korisnika. Ulaganja u programe lojalnosti mogu se opravdati stvaranjem baze podataka koja olakšava pristup informacijama potrebnim za segmentiranje, istraživanje i osvajanje tržišta. Također, kroz baze podataka kompanija može zaključiti u kojem smjeru treba širiti svoje usluge, treba li mijenjati koncept kompanije, olakšati upravljanje kategorijama, pa čak i precizno predviđati promjene na tržištu.

3.2 Multifaktorska struktura zadovoljstva

Turistički putnici, kao krajnji korisnici usluga, sveukupnu kvalitetu usluge zračne luke i zračnih prijevoznika percipiraju na osnovi niza „trenutaka istine“. Upravo ti „trenuci istine“ čine lanac usluga zračne luke i zračnih prijevoznika, a njihove pojedinačne usluge određuju krajnje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo putnika pruženim uslugama. Stoga su detaljne spoznaje o zadovoljstvu/nezadovoljstvu korisnika osnova svakoga djelotvornog upravljanja kvalitetom usluga (Mikulić, 2007).

Ispunjenje korisnikovih očekivanja na visokoj razini ne mora nužno podrazumijevati i visoku razinu njegova zadovoljstva (Matzler et al., 2004). U tom slučaju za kompanije je važno da vide razliku između različitih vrsta i razina očekivanja u odnosu na različite performanse usluga, koje utječu na zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Samo zadovoljan turistički putnik vodi prema lojalnosti određenoj usluzi i kompaniji. Za kompaniju je iznimno važno da ozbiljno shvati važnost zadovoljstva svojih turističkih putnika te da prati njihovo zadovoljstvo radi poboljšanja poslovanja, imidža kao i većeg tržišnog udjela. Primaran fokus u većini istraživanja je na samoj identifikaciji *key drivera*, to jest elemenata/atributa koji imaju disproporcionalno snažan utjecaj na zadovoljstvo/nezadovoljstvo u odnosu na druge elemente/atribute. U nekim radovima fokus se proširuje i na neku vrstu procjene toga utjecaja, ali se pritom odnosi između učinaka pojedinih elemenata/atributa usluge i zadovoljstva korisnika u pravilu smatraju linearnima. Za kompanije je ipak važna analiza tih odnosa jer mnogi autori pretpostavljaju, ali i potvrđuju postojanje elemenata i atributa proizvoda i usluga koji imaju nelinearan i asimetričan utjecaj na zadovoljstvo potrošača. U tom kontekstu često je riječ o multifaktorskoj strukturi zadovoljstva (Mikulić, 2007). Saznanja o multifaktorskoj strukturi zadovoljstva korisnika usluga, odnosno saznanja o različitim utjecajima pojedinih performansi usluge na formiranje ukupnog zadovoljstva korisnika, predstavlja vrijedan resurs u upravljanju kvalitetom.

Postoje određeni odnosi između različitih faktora (elemenata, atributa) koji mogu utjecati na korisnike da se osjećaju izrazito zadovoljni i na korisnike koji se mogu osjećati izrazito nezadovoljni. Skupina japanskih znanstvenika oko Noriak i Kanoa na osnovi nepotvrđivanja paradigme razvili su model u

kojemu se pojedini atributi usluga (čimbenici kvalitete) razvrstavaju u različite skupine, ovisno o vrsti njihova utjecaja na zadovoljstvo korisnika (Mikulić, 2007). Model potječe iz proizvodnog sektora, ali je u nekoliko radova uspješno primijenjen i empirijski potvrđen i u uslužnom sektoru.

Tri su različite skupine atributa usluga u predstavljenom modelu s međusobno različitim utjecajem na stvaranje ukupnog zadovoljstva:

- osnovni čimbenici (engl. *Penalty Factors*)
- čimbenici uzbuđenja (engl. *Reward Factors*)
- čimbenici uspješnosti (engl. *Hybrid Factors*)

Osnovni čimbenici su osnovni atributi proizvoda/usluge koji, ako ne postoje ili ako učinci nisu na zadovoljavajućoj razini, uzrokuju krajnje nezadovoljstvo, ali koji s druge strane ne pridonose stvaranju značajnijeg zadovoljstva ako su učinci na zadovoljavajućoj (ili višoj) razini. Čimbenici uzbuđenja imaju dijametralno suprotan učinak na formiranje sveukupnog zadovoljstva u usporedbi s osnovnim čimbenicima. Njihovo nepostojanje (atributa proizvoda/usluge) ne izaziva nezadovoljstvo kod korisnika, ali ako postoje i izvedeni su na zadovoljavajućoj (ili višoj) razini, imaju snažan utjecaj na stvaranje zadovoljstva. Čimbenici uspješnosti za razliku od prve dvije skupine, imaju relativno konstantan utjecaj na formiranje sveukupnog zadovoljstva, bez obzira na jesu li učinci na niskoj ili na visokoj razini. Pozitivni učinci izazivaju zadovoljstvo, dok negativni dovode do suprotnog. Odnos između učinaka i sveukupnog zadovoljstva linearan je i simetričan pa se zbog toga ovi čimbenici nazivaju još i linearnim (Dedić, 2012).

3.3 Čimbenici lojalnosti

Zrakoplovnim kompanijama koje žele održati poziciju na tržištu, kao i svoje poslovanje u suvremenom, turbulentnom okruženju, lojalnost turističkih putnika je osnova njihova uspjeha. Lojalnost turističkih putnika nije lako postići. Jednom zadovoljan turistički putnik ne znači i lojalan putnik. Permanentan odnos s turističkim putnicima, praćenje njihovih zahtjeva, a zatim i njihovo ispunjavanje, glavni je korak u stvaranju lojalnih turističkih putnika. Lojalni turistički putnici su oni koji su vjerni određenom zračnom prijevozniku (Borisavljević, 2016).

Lojalnost turističkih putnika predstavlja privrženost određenom zračnom prijevozniku, koja se temelji na snažnom pozitivnom stavu i iskazuje se u stalnim ponovljenim kupovinama usluga. Na osnovi toga vidljive su njezine dvije važne dimenzije: stav i ponašanje putnika. Ako turistički putnik ima slab stav i slabo ponašanje prema kupnji određene usluge zračnog prijevoznika, jasno je da on neće biti lojalan. Slab stav znači da putnik nema naviku da kupuje danu uslugu. S druge strane, slabo ponašanje upućuje na to da turistički putnik obavlja sporadične kupnje. Ako putnik posjeduje slab stav, a jako ponašanje, radi se o sumnjivoj lojalnosti. U ovakvoj situaciji putnik nema čvrsto izgrađen stav, tako da se unatoč činjenici što ponavlja kupnju dane usluge, ne može dugoročno računati na njegovu lojalnost. Nasuprot ovoj situaciji, putnik može imati snažan stav, a slabo ponašanje. Ovdje je riječ o latentnoj lojalnosti. Turistički putnik ima pozitivno izgrađen stav o određenoj usluzi, ali usprkos tome on ne obavlja kupnju dane usluge. Na ovakvo njegovo ponašanje mogu utjecati brojni razlozi kao što su visoka cijena usluge ili nepovoljna lokacija zračne luke, nesigurnost. U svakom slučaju, prava, iskrena lojalnost turističkih putnika javlja se u situaciji kada oni imaju i snažno izgrađen stav i jako ponašanje kada je riječ danim uslugama (Milisavljević et al., 2007).

Lažna lojalnost korisnika usluga je kada se oni i dalje koriste uslugama iste kompanije, ali nemaju pozitivno mišljenje o njoj ili smatraju da to nije jedini izbor pri kupnji. Latentnu lojalnost iskazuju oni korisnici koji imaju pozitivno mišljenje o kompaniji, ali se ne koriste često uslugama kompanije zbog

visokih cijena ili nedostupnosti usluga. Nelojalni korisnici su oni koji imaju negativno mišljenje o kompaniji i zbog toga se ne koriste uslugama dane kompanije. Visoka lojalnost korisnika proizilazi iz pozitivnog stava i namjere o ponovnoj kupnji usluge (Borisavljević, 2016).

Čimbenici koji dovode do lojalnosti turističkih putnika, kao što je navedeno, su: odgovarajuća cijena, optimalna kvaliteta, odgovarajuća lokacija, kvalificirano posluživanje, odnos prema putniku i imidž kompanije, promocija, sustav distribucije, sigurnost, registracija putnika itd. Prema Wardu i Deggeru (2007), čimbenici koji najviše utječu na kvalitetu-zadovoljstvo-lojalnost odnosa između kompanija i korisnika su: duljina trajanja odnosa, učestalost kontakata, sociodemografske karakteristike korisnika (spol, starost, obrazovanje), vrsta uslužne ponude, prijateljstvo, iskrenost, razumijevanje, povjerenje, privrženost ili spremnost da se sasluša druga strana.

Uz navedeni koncept bihevioralne i afektivne lojalnosti, Lee i Cunningham (2001) u svojim su istraživanjima naveli uslužnu lojalnost koja se odnosi na namjeru korisnika da se ponovno koriste uslugama iste kompanije, na temelju svojega iskustva i očekivanja koja imaju u vezi s korištenjem usluga. Lee i Cunningham navode i model uslužne lojalnosti, na osnovi kojeg objašnjavaju utjecaj razine kvalitete usluga i visine troškova korisnika kao čimbenika koji utječu na razinu lojalnosti korisnika odnosno koju imaju pri kupnji usluga, informiranja o uslužnoj ponudi ili prekida njihova odnosa s kompanijom. Prema Mousa i Zoubi (2011), na razinu lojalnosti turističkih putnika mogu utjecati čimbenici povjerenja i privrženosti putnika, komunikacija između zaposlenih i turističkih putnika kao i procesi upravljanja žalbama putnika. Autori navode da kompanije trebaju ispitati međuovisnost ovih čimbenika i njihov utjecaj na lojalnost korisnika.

4 Hipoteze istraživanja i metodologija

Polazeći od glavne istraživačke hipoteze: “Postoji statistički značajan pozitivan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika, čime se stvaraju pretpostavke za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija” ustanovljeno je da nezavisnu varijablu u istraživanju predstavljaju karakteristike usluge zračnog prijevoza, dok razina lojalnosti turističkih putnika predstavlja zavisnu varijablu. U skladu s tim, da bi se provela objektivna provjera glavne istraživačke hipoteze, utvrđeni su indikatori za mjerenje nezavisne i zavisne varijable. Indikatori za mjerenje nezavisne varijable su: dostupnost, jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, stručnost i povjerenje, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost, sigurnost i higijena. Indikatori za mjerenje zavisne varijable su: cijena, redovna kupnja, popusti, bonusi i nagrade i kartice vjernosti.

Opći cilj istraživanja u radu je utvrditi intenzitet i smjer utjecaja zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika. Radi ostvarenja cilja i davanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja definirane su i tri radne hipoteze i to:

- H1: Postoji statistički značajna povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta turističkih putnika.
- H2: Ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza značajno je i pozitivno povezano s lojalnošću turističkih putnika.
- H3: Faktorskom analizom mogu se identificirati ključne karakteristike usluga zračnog prijevoza.

Pri testiranju hipoteza, odnosno u provedbi analiza prikupljenih podataka iz uzorka, primijenjene su sljedeće statističke metode: deskriptivna statistička analiza, korelacijska analiza, analiza pouzdanosti, faktorska analiza i simultana višestruka regresijska analiza.

Podaci za istraživanje prikupljeni su metodom ispitivanja (tehnika pismenog ispitivanja), pomoću anketnog upitnika kao obrasca za prikupljanje podataka. Ciljani ispitanici bili su korisnici usluga zračnog prijevoza na području Bosne i Hercegovine, odnosno turistički putnici koji putuju niskotarifnim zračnim kompanijama s aerodroma Tuzla i Sarajevo. Anketni upitnik je ispitanicima dostavljan osobnim putem, preuziman odmah osobno, a zbog zauzetosti ispitanika naknadno, osobno ili putem e-maila.

U istraživanju su postavljene varijable koje se istražuju. Nezavisne varijable u istraživanju su karakteristike usluga zračnog prijevoza, a zavisna varijabla u istraživanju je lojalnost turističkih putnika, pri čemu su indikatori za mjerenje nezavisne varijable: dostupnost, jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, stručnost i povjerenje, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost, sigurnost i higijena, a indikatori za mjerenje zavisne varijable: cijena, redovna kupnja, popusti, bonusi i nagrade i kartica vjernosti (engl. *Loyalty card*).

Objekti nad kojim je izvršeno istraživanje su zrakoplovne kompanije, odnosno zračni prijevoznici davatelji zračnih usluga u Bosni i Hercegovini: Wizz Air, Pegasus Airlines, Germanwings i Norwegian Air Shuttle. Prilikom istraživanja fokus je stavljen na dva međunarodna aerodroma u Bosni i Hercegovini i to: Tuzlanski aerodrom i Sarajevski aerodrom.

U empirijskom istraživanju, za ispitivanje korisnika usluga zračnog prijevoza korišten je strukturirani anketni upitnik. Korisnici su bili upoznati s ovim instrumentom istraživanja, razlogom primjene upitnika, informacijom o anonimnosti, mogućnosti da im se dostave rezultati predmetnog istraživanja i identifikacijom istraživača.

Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na sociodemografska obilježja i to: spol, dob, završena razina formalnog obrazovanja, zanimanje, te na pitanja o broju putovanja tijekom jedne godine, jesu li se ispitanici koristili uslugama navedenih aerodroma (koji su uključeni u istraživanje) i identifikaciji zračnog prijevoznika (zrakoplovne kompanije) odnosno davatelja usluge korisnicima. Drugi dio upitnika odnosio se na skalu za percepciju, kojom se mjeri percepcija korisnika usluga zračnog prijevoza (drugi dio upitnika nalazi se u prilogu). Prikupljeni podaci prvo su uneseni u Excel, a kasnije, radi analize, u SPSS Statistics 21.0 (SPSS – Statistical Package for the Social Science).

5 Rezultati

Prvi dio upitnika namijenjen je za ispitivanje demografskih i biheviorističkih karakteristika ispitanika (Tablica 1.). Od ukupnog broja od 200 ispitanika muška populacija čini 44 % korisnika, dok ženska populacija čini 56 %. Najveći broj korisnika usluga zračnog prijevoza pripada skupini 20 – 29 godina s 35 %, a zatim skupini 30 – 39 godina s 30 %. Slijedi skupina 40 – 49 godina sa 16 %. Najmanji broj ispitanika pripada skupinama manje od 20 s 3 % i više od 60 godina s 4 %.

Najviše ispitanika je sa srednjom završenom školom i to 45 %, sa završenom visokom školom je 9 % ispitanika, sa završenim fakultetom je 36 % ispitanika, sa završenim drugim ciklusom studija je 7 % ispitanika, a 3 % ispitanika ima zvanje doktora znanosti.

Prema dobivenim rezultatima o zanimanju ispitanika, u uzorku najveći je broj radnika i to 58 %, zatim državnih službenika 15 %, potom učenika, odnosno studenata 13 %, nezaposlenih je 7 % ispitanika, domaćica je 5 % i umirovljenika 2 %. Kada se promatraju putovanja tijekom jedne godine, 0 – jedanput tijekom godine putovalo je 37 % ispitanika, 2 – 5 puta putovalo je 49 % ispitanika, 6 – 10 puta putovalo je 9 % ispitanika i više od 15 puta tijekom godine putovalo je 5 % ispitanika.

Tablica 1. Demografske i biheviorističke karakteristike ispitanika

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

Izvor: obrada autora (2020)

Drugi dio upitnika vezan je za varijable istraživanja. Rezultati za varijable istraživanja predstavljene su u prilogu ovoga rada.

Analizirajući uzorak od 200 ispitanika, nastojala se ustanoviti povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta percepcije korisnika usluga zračnog prijevoza. Karakteristike usluge zračnog prijevoza postavljene su kao nezavisna varijabla u istraživanju, pri čemu su indikatori za mjerenje nezavisne varijable: dostupnost, jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, stručnost i povjerenje, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost, sigurnost i higijena.

Da bi se dao odgovor na pitanje: „Postoji li statistički značajna povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta turističkih putnika“ i da se testira prva radna hipoteza koja glasi: Postoji statistički značajna povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta turističkih putnika, nužno je utvrditi interkorelaciju između svih 46 varijabli koje predstavljaju karakteristike usluge zračnog prijevoza.

Upravo je zbog toga ispitana i testirana statistička značajnost njihovih međusobnih korelacija. Kao pokazatelj jakosti i smjera između više pojava, korišten je Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 2. Korelacija varijabli karakteristika usluge zračnog prijevoza s aspekta percepcija korisnika

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Dostupnost	1,000	0,594	0,558	0,518	0,465	0,519	0,483	0,558	0,401
2. Jednostavne i brze rezervacije	0,594	1,000	0,676	0,519	0,608	0,575	0,517	0,567	0,465
3. Pouzdane informacije	0,558	0,676	1,000	0,358	0,513	0,481	0,504	0,545	0,508
4. Vremenski raspored letenja	0,518	0,519	0,358	1,000	0,526	0,453	0,495	0,399	0,249
5. Stručnost i povjerenje	0,465	0,608	0,513	0,526	1,000	0,672	0,526	0,487	0,343
6. Ljubaznost	0,519	0,575	0,481	0,453	0,672	1,000	0,607	0,571	0,443
7. Udobnost	0,483	0,517	0,504	0,495	0,526	0,607	1,000	0,635	0,543
8. Sigurnost	0,558	0,567	0,545	0,399	0,487	0,571	0,635	1,000	0,556
9. Higijena	0,401	0,465	0,508	0,249	0,343	0,443	0,543	0,556	1,000

Izvor: obrada autora (2020)

Na osnovi podataka dobivenih u prethodnoj tablici, može se zaključiti da svi koeficijenti korelacije imaju pozitivnu vrijednost, odnosno radi se o pozitivnim korelacijama za koje je karakteristično da linearnom porastu jedne varijable odgovara linearan porast druge varijable te je razina signifikantnosti za sve promatrane varijable 1 %, odnosno $p < 0,01$.

Na osnovi toga prihvaća se prva radna hipoteza da postoji statistički značajna povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta turističkih putnika.

Nužno je ustanoviti kakva je njihova povezanost karakteristika usluga zračnog prijevoza kao ukupnog zadovoljstava (nezavisna varijabla) i lojalnosti turističkih putnika (zavisna varijabla), odnosno utvrditi interkorelaciju ukupnoga zadovoljstva sa svim varijablama lojalnosti uključenih u ovu analizu. U tu je svrhu testirana druga hipoteza koja glasi: Ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza značajno je i pozitivno povezano s lojalnošću turističkih putnika.

U nastavku se istražuje povezanost ukupnog zadovoljstva sa svakom varijablom lojalnosti turističkih putnika.

Kada je u pitanju odnos ukupnoga zadovoljstva karakteristikama usluga zračnog prijevoza i cijene može se zaključiti da je korelacija pozitivna ($r = 0,543$; $p < 0,01$) i da ukupno zadovoljstvo turističkih putnika korelira s cijenom. Korelacija ukupnog zadovoljstva uslugama zračnog prijevoza i redovne kupnje također pokazuje pozitivnu vezu ($r = 0,605$; $p < 0,01$), na razini značajnosti od 1 %. Ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza međusobno značajno pozitivno korelira s popustima, bonusima i nagradama pri čemu je koeficijent korelacije $r = 0,643$ statistički značajan na razini signifikantnosti od 5 %, odnosno 0,05 ($r = 0,643$; $p < 0,01$). Istraživanjem su utvrđene i pozitivne korelacije na razini signifikantnosti od 1 % između ukupnog zadovoljstva karakteristikama usluga zračnog prijevoza i kartice vjernosti, čemu govori u prilog vrijednost Pearsonova koeficijenta korelacije $r = 0,675$, pri čemu je $p < 0,01$. Varijable također umjereno do dobro međusobno koreliraju.

Općenito govoreći, vidljivo je da su analizirane varijable međusobno značajno pozitivno povezane, odnosno istraživanjem su utvrđene statistički značajne korelacije na razini signifikantnosti od 1 %.

Tablica 3. Korelacije između ukupnog zadovoljstva karakteristikama usluga zračnog prijevoza i lojalnosti turističkih putnika

Varijable	Cijena	Redovna kupnja	Popusti, bonusi i nagrade	Kartice vjernosti
Ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza	0,534	0,605	0,643	0,675

Izvor: izrada autora (2020)

Kako bi se odgovorilo na drugu radnu hipotezu, odnosno kako bi se ispitalo je li ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza značajno i pozitivno povezano s varijablama lojalnosti turističkih putnika, provedena je istovremena, odnosno simultana višestruka regresijska analiza.

U simultanoj višestrukoj regresijskoj analizi ocjenjuje se prediktivna moć svake nezavisne promjenjive varijable, odnosno mjeri se koliko bi ona poboljšala model koji se sastoji od niza nezavisnih promjenjivih varijabli. Višestruka regresija zapravo pokazuje koliki je dio varijance zavisne promjenjive varijable objašnjen varijancom nezavisnih promjenjivih varijabli.

U idućoj tablici prikazani su parametri modela simultane višestruke regresijske analize. Koeficijent višestruke linearne korelacije iznosi 0,730, što upućuje na zaključak da između promatranih varijabli postoji vrlo jaka pozitivna linearna povezanost. Na osnovi parametara u modelu može se zaključiti da je koeficijent determinacije $R^2 = 0,533$, što znači da je odabranim modelom simultane višestruke regresijske analize protumačeno 53,3 % svih odstupanja. Zapravo, ovaj koeficijent pokazuje koliki dio ukupnog zadovoljstva uslugama zračnog prijevoza objašnjava model koji obuhvaća varijable lojalnosti: cijena, redovna kupnja, popusti, bonusi, nagrade i kartice vjernosti. Budući da je koeficijent determinacije 0,523, a u skladu s Chadockovom ljestvicom, može se zaključiti da postoji čvrsta veza smjera i intenziteta korelacije među promatranim varijablama. Analizom varijance utvrđeno je da je prikazani model simultane višestruke regresijske analize statistički značajan, budući da je vrijednost sig. manja od 0,05 ($p \approx 0$); $F(4,195) = 55,604$. Jednostavno rečeno, model je prikladan za daljnju obradu podataka.

Tablica 4. Rezultati simultane višestruke regresijske analize – vrednovanje varijabli lojalnosti

Tvrđnje	Standardni koeficijenti	t-test	Značajnost
(Konstanta)		10,535	0,000
Cijena	0,089	1,353	0,178
Redovna kupnja	0,190	2,654	0,009
Popusti bonusi i nagrade	0,213	2,717	0,007
Kartice vjernosti	0,346	4,512	0,000
(R = 0,730, $R^2 = 0,533$, F-test = 55,604, Sig. = .000)			

Izvor: izrada autora (2020)

Na osnovi prikazanih beta koeficijenata može se zaključiti da najveći beta koeficijent iznosi 0,346 što je zapravo vrijednost za varijablu kartice vjernosti. To znači da ta varijabla lojalnosti pojedinačno najviše pridonosi objašnjavanju ukupnog zadovoljstva karakteristikama usluga zračnog prijevoza, a značajan doprinos imaju i ostale varijable lojalnosti. Isti zaključak može se donijeti na osnovi signifikantnosti. Naime, ako je vrijednost sig. manja od 0,05 može se zaključiti da zavisna promjenjiva varijabla ima

značajan utjecaj, odnosno ako je sig. veća od 0,05 da promjenjiva nema značajnog utjecaja. Dakle, na osnovi provedene simultane višestruke regresijske analize nameće se zaključak da varijable lojalnosti, odnosno varijable redovna kupnja, popusti, bonusi, nagrade i kartice vjernosti imaju statistički značajnog utjecaja, a varijabla cijena nema statistički značajnog utjecaja na ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza.

U konačnici, potvrđuje se druga radna hipoteza, odnosno, može se zaključiti da je ukupno zadovoljstvo karakteristikama usluga zračnog prijevoza značajno i pozitivno povezano s lojalnošću turističkih putnika.

U nastavku rada provodi se faktorska analiza karakteristika usluga zračnog prijevoza, u okviru koje se primjenjuje metoda glavnih komponenti ortogonalnom rotacijom VARIMAX uz Kaiserevu normalizaciju, te analiza pouzdanosti za mjerenje pouzdanosti faktora, varijabli i skala za percepcije. Faktorska analiza je statistička metoda multivarijacijske analize, pomoću koje se veći broj međusobno povezanih izvornih varijabli skuplja oko manjeg broja zajedničkih čimbenika, koji će ih opisivati i objasniti njihovu povezanost.

Jedan od preduvjeta provođenja faktorske analize je povezanost između izvornih varijabli, a osnova za uočavanje skupina povezanih varijabli je korelacijska matrica, koja je ukazala na korelacije nekih varijabli karakteristika usluga zračnog prijevoza. Budući da se unaprijed ne postavlja hipoteza o broju i nazivu čimbenika, provest će se eksplorativna faktorska analiza. Izvedeni faktori su međusobno nezavisne linearne kombinacije originalnih, međusobno koreliranih varijabli. U nastavku se testira treća radna hipoteza: “Primjenom faktorske analize mogu se identificirati ključne karakteristike usluga zračnog prijevoza”.

Za ispitivanje pouzdanosti rezultata faktorske analize korištena je Kaiser-Meyer-Olkinova mjera adekvatnosti uzorka (engl. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* – KMO) koja se kreće u intervalu od 0 do 1, pri čemu vrijednost manje od 0,5 ukazuje na neprikladnost korelacijske matrice za faktorsku analizu. Dakle, kritične vrijednosti ispod koje nije preporučljivo provoditi multivarijacijsku analizu je u slučaju kada je $KMO < 0,500$ (vrijednost od 0,600 preporučuje se kao prihvatljiva). Bartlett's test primjenjuje se za testiranje nulte hipoteze da ne postoji značajna korelacija između originalnih promjenjivih. Drugim riječima, korelacijska matrica ispitanika je jedinična matrica, odnosno svaka varijabla je korelirana sama sa sobom i tada ne postoji korelacijska veza s drugim varijablama.

Radi provjere pouzdanosti mjerne skale za svaku varijablu primijenjen je izračun Cronbach alfa koeficijenta. Koeficijent Cronbach alfe iznosi 0,959, što potvrđuje da iskazi u mjernoj skali imaju vrlo visoku pouzdanost. Dobivene vrijednosti KMO i Bartlett's testa zadovoljavaju kriterije za primjenu analize glavnih komponenti. Odnosno, budući da Kaiser-Meyer-Olkinova mjera u našem slučaju iznosi 0,884, može se zaključiti da su podaci korištenih varijabli prikladni za provođenje faktorske analize (**Tablica 5.** u prilogu rada).

Rezultati pokazuju svojstvene vrijednosti (*eigen-values*) za ekstrahirane faktore, kao i vrijednosti za ukupnu varijancu. Svojstvene vrijednosti (total) za deset ekstrahiranih faktora, a koji imaju veće vrijednosti od 1 su: 16,771 (prvi faktor), 3,558 (drugi faktor), 2,502 (treći faktor), 2,232 (četvrti faktor), 1,783 (peti faktor), 1,725 (šesti faktor), 1,440 (sedmi faktor), 1,345 (osmi faktor), 1,215 (deveti faktor) i 1,063 (deseti faktor) koji zajedno u kumulativu objašnjavaju 72,40 % varijance. Uočljivo je da je postotak ukupne varijance za ekstrahirane faktore veći od 60 %, što je donja dopuštena granica u društvenim istraživanjima (Ejubović i Puška, 2019). Prema tome, primjenom faktorske analize i navedene metode za odabir broja faktora utvrđeno je deset faktora oko kojih su se grupirale tvrdnje o karakteristikama usluga zračnog prijevoza.

Prema tome, na osnovi rezultata provedene faktorske analize radna hipoteza: “Primjenom faktorske analize mogu se identificirati ključne karakteristike usluga zračnog prijevoza” se prihvaća.

Kako bi se testirala središnja istraživačka hipoteza: „Postoji statistički značajan pozitivan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika, čime se stvaraju pretpostavke za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija”, izračunati su parametric modela simultane višestruke regresijske analize.

Na osnovi parametara u modelu može se zaključiti da je koeficijent determinacije $R^2 = 0,596$, što znači da je odabranim modelom simultane višestruke regresijske analize protumačeno 59,6 % svih odstupanja, što implicira zaključak da je model vrlo reprezentativan (Tablica 6.). Statistički rečeno, on pokazuje koliki je postotak varijabiliteta zavisne promjenjive varijable objašnjen varijabilitetom nezavisnih promjenjivih varijabli, odnosno u našem slučaju ovaj koeficijent pokazuje koliki dio varijance zavisne promjenjive lojalnost turističkih putnika objašnjava model koji obuhvaća promjenjive: dostupnost, jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, stručnost i povjerenje, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost, sigurnost i higijena (59,6 % zavisnosti zavisne varijable o svih devet nezavisnih varijabli). Analizom varijance utvrđeno je da je prikazani model simultane višestruke regresijske analize statistički značajan s obzirom na to da je vrijednost značajnosti manja od 0,05 ($p \approx 0$); $F(9,190) = 31,145$.

Tablica 6. Vrednovanje nezavisne varijable u modelu simultane višestruke regresijske analize

Tvrdnje	Standardni koeficijenti	t-test	Značajnost	VIF
(Konstanta)	0,989	0,324	0,989	
Dostupnost	4,227	0,000	4,227	2,002
Jednostavne i brze rezervacije	0,359	0,720	0,359	2,613
Pouzdana informacije	0,973	0,332	0,973	2,225
Vremenski raspored letenja	-1,326	0,187	-1,326	1,763
Stručnost i povjerenje	3,919	0,000	3,919	2,293
Ljubaznost (briga o putnicima)	0,319	0,750	0,319	2,380
Udobnost	0,132	1,892	0,060	2,289
Sigurnost	0,165	2,392	0,018	2,249
Higijena	0,093	1,531	0,128	1,727

($R = 0,772$, $R^2 = 0,596$, $F\text{-test} = 31,145$, $\text{Sig.} = .000$)

Izvor: izrada autora (2020)

Beta koeficijenti definiraju koje nezavisne varijable imaju najveći utjecaj na varijancu lojalnost turističkih putnika i na osnovi prikazanih standardiziranih beta koeficijenata može se zaključiti da najveći beta koeficijent iznosi 0,276, što je zapravo vrijednost za promjenjivu „dostupnost“. Ova promjenjiva pojedinačno najviše pridonosi objašnjavanju zavisne promjenjive „lojalnost turističkih putnika“, a nakon toga slijede promjenjive „stručnost i povjerenje“, s betom od 0,274, „sigurnost“ čija je beta 0,165, „udobnost“ s betom od 0,132, „higijena“ čija je beta 0,093, zatim „pouzdana informacije“ s betom 0,067, „jednostavne i brze rezervacije“ čija beta iznosi 0,027, „ljubaznost (briga o putnicima)” s betom 0,023 i na kraju s najmanjom betom od -0,081 „vremenski raspored letenja“. Shodno tome, promatrajući signifikantnost, odnosno p – vrijednost iz prethodne tablice može se zaključiti da tri od devet nezavisnih varijabli imaju statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu, lojalnost turističkih putnika.

Osim interpretacije rezultata standardnih beta koeficijenta i empirijske razine signifikantnosti, potrebno je ispitati postoji li problem multikolinearnosti. Vrijednost ovoga koeficijenta u modelu kreće se u rasponu od 1,727 do 2,613, što se smatra adekvatnim vrijednostima ($VIF < 5$).

Na osnovi elaboriranih rezultata, može se izvesti i sljedeće zaključke:

- Najznačajniji prediktor je karakteristika usluge zračnog prijevoza, odnosno varijabla dostupnost ($\beta = 0,276$; $t = 4,227$; $p \approx 0$).
- Važni prediktori lojalnosti turističkih putnika su svakako i varijable: stručnost i povjerenje ($\beta = 0,274$; $t = 3,919$; $p \approx 0$) i sigurnost ($\beta = 0,165$; $t = 2,392$; $p < 0,05$).
- Ostali prediktori, odnosno nezavisne varijable jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost i higijena nemaju zadovoljavajuću empirijsku razinu signifikantnosti, jer je prema rezultatima njihova vrijednost $p < 0,05$.
- Vrijednosti B pondera su pozitivne za osam dimenzija usluge zračnog prijevoza, osim za varijablu vremenski raspored letenja čija je vrijednost negativna, što se odrazilo i na ostale rezultate za ovu varijablu ($\beta = 0,081$; $t = 1,326$; $p < 0,05$).
- Vrijednosti standardnih pogreški su vrlo male za svih devet dimenzija usluge zračnog prijevoza i kreću se u rasponu od 0,055 do 0,073, što implicira na zaključak da se mogu prihvatiti svi rezultati provedene simultane višestruke regresijske analize.

Dakle, provedena simultana višestruka regresijska analiza s aspekta korisnika usluga zračnog prijevoza pokazala je statistički značajan utjecaj tri varijable, odnosno dimenzije karakteristika usluge zračnog prijevoza na lojalnost turističkih putnika.

Prema tome, na osnovi rezultata provedenoga empirijskog istraživanja potvrđeno je da postoji statistički značajan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na lojalnost turističkih putnika samo kod tri od ukupno devet, pri čemu se statistički značajno ističu: dostupnost, stručnost i povjerenje i sigurnost. U konačnici, na osnovi relevantnih teorijskih izvora i provedenih analiza postupaka i rezultata empirijskog istraživanja, može se zaključiti da se središnja istraživačka hipoteza prihvaća, odnosno da: „Postoji statistički značajan pozitivan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika, čime se stvaraju pretpostavke za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija.”

6 Zaključak

Tržište usluga zračnog prijevoza se proširilo i zapravo je postalo jedno veliko globalno tržište. U suvremenom poslovnom ambijentu, potražnja za kvalitetnijim uslugama zračnog prijevoza postaje imperativ današnjice. Budući da je okruženje u kojem zrakoplovne kompanije posluju veoma turbulentno, dinamično i neizvjesno, opstanak na tržištu i ostvarivanje poslovnog uspjeha sve više postaju imperativ današnjice. U posljednjih nekoliko godina dolazi do pojave brojnih trendova na svjetskom tržištu, koji imaju određene utjecaje na cjelokupno poslovanje zrakoplovnih kompanija. U skladu s tim, zrakoplovne kompanije moraju se fokusirati i na zahtjeve i potrebe korisnika usluga zračnog prijevoza. Budući da je u novije vrijeme ponuda i potražnja za uslugama zračnog prijevoza intenzivno rasla, to je dovelo do njihova eksplozivnog razvoja, što je uvelike utjecalo na ponašanje korisnika usluga zračnog prijevoza. Da bi zrakoplovne kompanije dugoročno bile uspješne moraju biti sposobne zadovoljiti potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih korisnika. Turistički putnici su ključni

tržišni segment kako tradicionalnim, tako i niskobudžetnim zračnim prijevoznicima. Njihova lojalnost jedan je od ključnih čimbenika postizanja konkurentne prednosti, jer se tako stvara baza zadovoljnih i lojalnih korisnika. Svi poslovni procesi zrakoplovnih kompanija imaju izravan ili posredan krajnji cilj, a to su zadovoljstvo i lojalnost njihovih korisnika.

Predmet istraživanja u radu odnosio se na utvrđivanje razine lojalnosti turističkih putnika uslugama zračnog prijevoza. Lojalnost korisnika mjerio se s aspekta korisnika usluga zračnog prijevoza, to jest turističkih putnika. Lojalnost korisnika promatra se kao ukupna ocjena uslužnog procesa koja je rezultat zadovoljstva pojedinim karakteristikama usluga zračnog prijevoza koje su identificirane kao dostupnost, jednostavne i brze rezervacije, pouzdane informacije, vremenski raspored letenja, stručnost i povjerenje, ljubaznost (briga o putnicima), udobnost, sigurnost i higijena. S tim u vezi, ostvaren je i opći cilj istraživanja jer je empirijskim istraživanjem utvrđen intenzitet i smjer utjecaja zračnog prijevoza na razinu lojalnosti turističkih putnika.

Uvidom u znanstvenu i stručnu literaturu, može se zaključiti da je navedena problematika novo i otvoreno područje istraživanja u Bosni i Hercegovini, te da se njoj u svijetu pridaje sve više pažnje s obzirom na to da pripada području istraživanja kvalitete proizvoda/usluga u zračnom prijevozu kao osnovne odrednice zadovoljstva i lojalnosti. Što se tiče Bosne i Hercegovine, nema empirijskih istraživanja izravno ili posredno vezanih za korisnike usluga zračnog prijevoza.

U skladu s tim, na osnovi pregleda relevantnih teorijskih izvora i provedenih analiza postupaka i rezultata empirijskog istraživanja, može se zaključiti da se središnja istraživačka hipoteza prihvaća, odnosno da postoji statistički značajan pozitivan utjecaj karakteristika usluga zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika, čime se stvaraju pretpostavke za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija.

Obimna sekundarna i primarna istraživanja dala su rezultate koji potvrđuju i postavljene radne istraživačke hipoteze, te se može ustanoviti sljedeće:

- Razina zadovoljstva turističkih putnika pojedinim karakteristikama usluga zračnog prijevoza je visoka.
- Postoji statistički značajna povezanost između karakteristika usluga zračnog prijevoza s aspekta turističkih putnika.
- Ukupno zadovoljstvo karakteristikama zračnog prijevoza značajno je i pozitivno povezano s lojalnošću turističkih putnika
- Primjenom faktorske analize mogu se identificirati ključne karakteristike usluga zračnog prijevoza.

Na kraju je važno još jedanput naglasiti da se ocjene svih varijabli uključenih u ovo istraživanje temelje na stavovima korisnika usluga zračnog prijevoza odnosno turističkih putnika. U konačnici, ostvarivanje lojalnosti turističkih putnika i je glavni cilj zrakoplovnih kompanija, dok su karakteristike usluge koju nude zrakoplovne kompanije antecedent ukupnom zadovoljstvu, koji svaki korisnik odnosno turistički putnik subjektivno doživljava i uspoređuje ga sa svojim očekivanjima.

Kako bi zaključke ovoga istraživanja mogli učinkovito upotrijebiti, potrebno je uzeti u obzir i nekoliko ograničenja istraživanja. Prije svega, uopćavanje na temelju jednog uzorka, bez obzira na njegovu veličinu, je uvijek problematično. Budući da su u uzorku korišteni međunarodni aerodromi Sarajevo i Tuzla i četiri niskotarifne zrakoplovne kompanije koje pružaju usluge zračnog prijevoza na navedenim aerodromima, uzorak je moguće proširiti i na ostale međunarodne aerodrome u Bosni i Hercegovini kao i na visokotarifne zrakoplovne kompanije. Dakle, dobiveni rezultati ne moraju nužno odražavati stavove korisnika usluga zračnog prijevoza drugih zrakoplovnih kompanija. Određena ograničenja mogu se

javiti i u upitniku jer su upotrijebljena samo pozitivno formulirana pitanja radi lakšeg razumijevanja istih. Međutim, poželjno bi bilo u upitnik uključiti i negativno formulirana pitanja. Ograničenje svakako predstavlja i nedostatak prethodnih istraživanja o utjecaju karakteristika usluga zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika, što je zapravo onemogućilo komparaciju dobivenih rezultata s rezultatima sličnih istraživanja.

Bez obzira na navedena ograničenja, prikupljeni podaci i dobiveni rezultati empirijskog istraživanja su validni i ne umanjuju doprinos ovoga istraživanja u navedenoj problematici. Rezultati mogu poslužiti kao dobra osnova za iduća istraživanja u području zračnog prijevoza u Bosni i Hercegovini. Rezultati istraživanja mogu koristiti menadžmentu zračnih prijevoznika koji posluju u Bosni i Hercegovini. Oni mogu poslužiti za planiranje budućih marketinških i prodajnih aktivnosti, a posebno za poboljšanje lojalnosti turističkih putnika. Empirijska potvrda pozitivnog utjecaja karakteristika usluge zračnog prijevoza na razini lojalnosti turističkih putnika može služiti menadžmentu za kvalitetnije planiranje i poboljšanje poslovnih procesa zrakoplovnih kompanija.

Literatura

Bejeou, D., Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory study od air line customers, *Journal od Service Marketing*, 12 (1), 7-22.

Benner, J. (2010). The air line customer loyalty mode, *Journal of Marketing*, 88, 120-135.

Bieger, T., Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism-Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments, *Journal of Air Transport Management*, 12 (1), 40-46.

Borisavljević, N. K. (2016), *Uticao marketing odnosa na lojalnost kupaca u turizmu*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Beograd.

Dedić, S. (2012). *Oblikovanje modela za strateško upravljanje kvalitetom hotelskih usluga u funkciji unaprjeđenja turističkog tržišta Bosne i Hercegovine*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Tuzla.

Drljača, M., Vrbanc, M., Bernacchi, Ž. (2007). Kvaliteta u zračnom prometu s motrišta putnika, *XIV međunarodni znanstveni simpozij Prometni sustavi 2007.*, 457-461.

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.

Janković, S. R., Lanča, S. (2015). Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima, *Oeconomica Jadertina*, 5 (2), 26-37.

Kilibrada, M., Manojlović, M. (2008). Mjerenje satisfakcije korisnika logističkih usluga, *Festival kvaliteta 2008*, 35, *Nacionalna konferencija o kvalitetu*, Kragujevac.

Kovačević, S., Ilić, M. (2012). Kvalitet u funkciji lojalnosti: Programi lojalnosti uslužnih preduzeća u turizmu, *Festival kvaliteta 2012*, 39, *Nacionalna konferencija o kvalitetu*, Kragujevac.

- Lee, M., Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Lin, R. J., Chen, R. H., Chui, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study, *Industrial Management and Data Systems*, 110 (1), 111-133.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 33 (4), 271-277.
- Mikulić, J. (2009). *Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb.
- Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević M. (2007). *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- Milković, M. Lj., Mikulić, J. (2016). Uticaj marke zračnog prijevoznika na lojalnost poslovnih putnika, *Poslovna izvrsnost*, 10 (1), 9-16.
- Mousa, I., Zoubi, F. (2011). Exploring relationship marketing and marketing performance success: an empirical investigation in the insurance services sector from a management perspective, *Global Business Review*, 6 (1), 3-30.
- Peović, T., Vince, D., Štimac, I. (2012). Razina prilagodbe zračnog prometa Republike Hrvatske trendovima i poslovnom okruženju europskog zračnog prometa, *Ocjena dosadašnjeg prometnog razvitka Hrvatske i osnovne smjernice daljnjeg razvoja*, *Zbornik radova*, 31-42.
- Petrović, J. (2007). Kontrola kvaliteta i zaštita potrošača u turizmu, *Ekonomске teme*, 45 (1), 198-212.
- Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupca u maloprodaji, *Ekonomска misao i praksa*, 25 (1), 303-318.
- Prebežac, D., Barišić, P., Kovačić, B. (2012). Državne potpore kao instrument poticanja zračnog prometa: studija slučaja Europske unije i Republike Hrvatske, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 10 (2), 45-58.
- Puška, A., Berbić, S., Maksimović, A. (2016). Utjecaj kvalitete i zadovoljstva studenata na namjeru daljnjeg korištenja usluga visokog obrazovanja na primjeru Visoke škole eMPIRICA, *Oeconomica Jadertina*, 6 (2), 21-38.
- Puška, A., Maksimović, A., Fazlić, S. (2015). Utjecaj kvalitete na zadovoljstvo i lojalnosti studenata, *Poslovna izvrsnost*, 9 (2), 101-121.

Sultan, F., Simpson, C. M. (2000). International service variants: air line passanger expectations and perceptions od service quality, *Journal od Service Marketing*, 14 (3),188-216.

Ward, T., Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers, *Journal of Service Marketing*, 21 (4), 281-290.

Prilozi

Tablica 5. Matrica faktorske strukture performansi karakteristika usluge zračnog prijevoza

Tvrdnja (varijabla)	Faktorska struktura										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A34	U zrakoplovu ima dovoljno prostora za odlaganje ručne prtljage.	,739	,193	,225	,163	,165	,140	,173	,106	-,032	,119
A33	Putničke kabine su vrlo komforne (udobna sjedišta, dovoljno prostora ispred itd.)	,728	,202	,291	,221	,214	,033	,089	,107	-,076	,096
A35	Zrakoplovi imaju dobru ventilaciju i grijanje.	,680	,257	,126	,135	,236	,205	,063	,199	,102	,035
A32	Niskotarifna zrakoplovna kompanija pruža sve potrebne pogodnosti za udobno putovanje.	,680	,218	,100	,209	,179	,193	,088	,208	,149	,115
A40	Postupak ukrcavanja u i iskrcavanja iz zrakoplova uvijek je dobro i sigurno organiziran i prolazi bez problema.	,492	,134	,103	-,061	,315	,067	,179	,349	,211	,293
Objašnjeno varijance 36,45 %											
A44	Sjedišta u zrakoplovima su uvijek čista.	,156	,827	,094	,057	,077	,209	,056	,111	,102	-,040
A42	Putničke kabine na letovima su uvijek čiste i urednog izgleda.	,111	,773	,112	,000	,041	,158	,043	,256	,128	,074
A43	Osoblje na prijavnim šalteru i kabinsko osoblje su atraktivnog izgleda.	,038	,760	,125	-,007	,061	,123	,246	,212	,025	-,104
A46	Toaleti u zrakoplovima su čisti i uredni.	,383	,652	,021	,037	,246	,098	,070	,146	,148	,219
A45	Sjedišta u zrakoplovima imaju higijenske navlake.	,355	,598	,016	,002	,184	,069	,088	-,102	,027	,244
Objašnjeno varijance 7,18 %											
A22	Osoblje na prijavnim šalteru uvijek je stručno i	,076	,168	,817	,163	,103	,042	,082	,146	,126	,122

	kvalitetno obavlja svoj posao.										
A27	Osoblje na prijavnim šalteru je uvijek ljubazno i uslužno.	,141	,168	,745	,001	,245	- ,007	,195	,129	-,017	,201
A25	Niskotarifna zrakoplovna kompanija u slučaju bilo kakvog problema nastoji nadoknaditi štetu.	,229	-,066	,691	,270	,218	,106	,142	- ,106	,150	,006
A26	Postupak prijave za let i predaje prtljage na letovima uvijek je brz i efikasan.	,291	-,001	,593	,304	,189	,205	,005	,020	,213	,226
A23	Kabinsko osoblje prilikom pružanja usluga ulijeva povjerenje.	,107	,130	,549	,140	,327	,236	,042	,210	,364	-,095
A14	U zračnoj luci polaska ili povratka uvijek se može brzo i jednostavno doći do pouzdanih i točnih informacija o letu.	,124	,345	,434	,124	- ,072	,417	,225	,175	,066	,279
Objašnjeno varijance 5,44 %											
A18	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi dovoljan broj letova u jednom danu	,060	-,047	,145	,822	,055	- ,002	,179	,166	-,028	,042
A19	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi dovoljan broj letova u jednom tjednu.	- ,090	,058	,164	,813	,161	,102	,164	,064	,109	-,013
A20	Kašnjenje leta s niskotarifnom zrakoplovnom kompanijom su rijetka.	,295	,031	,168	,785	,054	,069	,021	,012	,014	,192
A21	Vremenska polijetanja i slijetanja su atraktivna i pogodna.	,353	,022	,046	,711	,118	,035	,168	,061	,109	,203
Objašnjeno varijance 4,85 %											
A30	Kabinsko osoblje posvećuje dovoljno pažnje svakom putniku.	,194	,071	,126	,203	,808	,247	,106	,052	,063	,054
A28	Niskotarifna zrakoplovna kompanija svakom putniku posvećuje posebnu pažnju i stalo joj je do toga da razvije dobar odnos sa svakim putnikom.	,278	-,019	,297	,116	,720	,134	,242	,104	,032	,092

A31	Naročita pažnja posvećuje se putnicima s posebnim potrebama.	,162	,175	,195	,133	,694	,008	- ,012	,106	,208	,126
A29	Osoblje niskotarifne zrakoplovne kompanije predano je radu i korisnicima.	,179	,243	,211	,051	,688	,165	,237	,139	,095	,081
Objašnjeno varijance 3,88 %											
A13	Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima svoju internetsku stranicu koju aktivno ažurira.	,213	,133	,118	,085	,273	,767	,112	,064	,164	,065
A16	Putem internetske stranice mogu sa sigurnošću rezervirati kartu za željeno putovanje.	,034	,180	,040	,170	,162	,741	,037	,031	,201	,095
A12	Sve potrebne informacije o letovima dostupne su na internet.	,055	,271	,186	-,048	- ,064	,713	,288	,168	,080	,189
A15	Na internetskoj stranici mogu se odabrati destinacije koje se žele posjetiti, te nakon toga dobiti pouzdanu ponudu za red vožnje do te destinacije.	,210	,098	,040	,005	,215	,699	,190	,139	,135	,159
Objašnjeno varijance 3,75 %											
A2	Usluge zračnog prijevoza povezuju bitne destinacije.	,011	,105	,194	,036	,109	,108	,741	,045	,181	,075
A3	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi usluge zračnog prijevoza koje omogućuju brz prijevoz do željene destinacije.	,155	,203	- ,015	,275	,107	,114	,727	- ,037	,202	-,092
Objašnjeno varijance 3,13 %											
A4	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi letove za mnoga odredišta.	,573	,230	,025	,157	- ,166	- ,414	- ,197	,075	-,323	-,079
A1	Usluge zračnog prijevoza dostupne su svim korisnicima.	,572	,258	- ,113	,267	- ,158	,064	- ,080	,142	,013	,227
Objašnjeno varijance 2,92 %											
A5	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi mogućnost kupnje karata na više različitih mjesta.	,567	,474	- ,192	,277	,063	- ,097	,182	- ,022	,038	-,156

A6	Odredišta u koja lete niskotarifne zrakoplovne kompanije su vrlo atraktivna.	,555	,404	,159	-,340	,198	,050	- ,140	,040	,207	,022
Objašnjeno varijance 2,64 %											
A37	Zrakoplovi kompanije su dobro očuvani i tehnički ispravni.	,542	,168	,145	,401	- ,219	,294	- ,200	,146	-,125	,036
A38	Uvijek se osjećam sigurno kada putujem.	,540	-,514	- ,165	,051	,328	,034	,223	,204	,086	,070
A36	Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima reputaciju sigurnog prijevoznika	,535	-,164	,294	,022	- ,067	- ,370	,294	- ,109	,091	,209
A41	Zračni promet je najsigurniji način prijevoza.	,534	-,532	- ,153	,065	,324	,049	,117	,117	-,078	,043
A39	U slučaju opasnosti, osoblje je uvijek spremno za pomoć.	,529	,050	,229	,373	- ,125	,297	,113	,255	,259	-,146
A7	Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi mogućnost brze i jednostavne rezervacije karata.	,507	,004	,386	,232	- ,127	,301	- ,167	,242	,076	-,067
A8	Način plaćanja karata je jednostavan i prilagođen potrebama putnika.	,490	-,304	- ,291	,019	,074	- ,159	,011	,372	,070	-,093
A24	U slučaju da putnici imaju osobne zahtjeve osoblje će ih nastojati zadovoljiti.	,425	,592	- ,082	,337	,204	,092	,219	- ,098	-,028	,084
A17	Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima reputaciju točnog prijevoznika.	,514	,543	- ,208	,219	,232	- ,183	,183	- ,045	,056	-,035
A10	Niskotarifna zrakoplovna kompanija je fleksibilna kada je riječ o promjeni i rezervaciji karata.	,466	,518	,072	,230	,228	,080	,400	,009	-,049	,120
A9	U zračnoj luci polaska ili povratka uvijek se može brzo i jednostavno doći do informacija o letu.	,486	-,500	- ,077	,135	,280	,252	,107	,208	,052	,142
A11	Postupak prijave za željeni let i prtljage na letovima uvijek je brz i efikasan.	,355	-,099	,155	,067	- ,042	,316	- ,136	- ,479	,245	,011
aObjašnjeno varijance 2,31 %											
Bartlettov test $p < 0,000$; Ukupno objašnjeno varijance 72,40 %; Cronbach'salphi 0,959											

Izvor: izrada autora (2020)

Tablica 7. Drugi dio anketnog upitnika te rezultati središnje tendencije i standardne devijacije

Dostupnost	Aritmetičk a sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Usluge zračnog prijevoza dostupne su svim korisnicima.	4,43	0,786	5	5
Usluge zračnog prijevoza povezuju bitne destinacije.	4,33	0,736	5	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi usluge zračnog prijevoza koje omogućuju brz prijevoz do željene destinacije.	4,35	0,824	5	5
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi letove za mnoga odredišta.	4,08	0,853	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi mogućnost kupnje karata na više različitih mjesta.	4,24	0,816	5	4
Odredišta u koja lete niskotarifne zrakoplovne kompanije vrlo su atraktivna.	4,10	0,830	4	4
Jednostavne i brze rezervacije	Aritmetičk a sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi mogućnost brze i jednostavne rezervacije karata.	4,39	0,728	5	5
Način plaćanja karata je jednostavan i prilagođen potrebama putnika.	4,35	0,735	5	4
U zračnoj luci polaska ili povratka uvijek se može brzo i jednostavno doći do informacija o letu.	4,26	0,827	5	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija je fleksibilna kada je riječ o promjeni i rezervaciji karata.	3,91	0,957	4	4
Postupak prijave za željeni let i prtljage na letovima uvijek je brz i efikasan.	4,08	0,899	5	4
Pouzdana informacije	Aritmetičk a sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Sve potrebne informacije o letovima dostupne su na internetu.	4,42	0,697	5	5
Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima svoju internetsku stranicu koju aktivno ažurira.	4,43	0,726	5	5
U zračnoj luci polaska ili povratka uvijek se može brzo i jednostavno doći do pouzdanih i točnih informacija o letu.	4,28	0,790	4	5
Na internetskoj stranici mogu se odabrati destinacije koje se žele posjetiti, te nakon toga dobiti pouzdanu ponudu za red vožnje do te destinacije.	4,31	0,724	4	5
Putem internetske stranice mogu sa sigurnošću rezervirati kartu za željeno putovanje.	4,53	0,649	5	5
Vremenski raspored letenja	Aritmetičk a sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima reputaciju točnog prijevoznika.	4,21	0,699	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi dovoljan broj letova u jednom danu.	3,94	0,889	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi dovoljan broj letova u jednom tjednu.	4,07	0,827	4	4

Kasnjenja leta niskotarifnom zrakoplovnom kompanijom su rijetka.	3,87	0,928	4	4
Vremenska polijetanja i slijetanja su atraktivna i pogodna.	4,11	0,876	4	4
Stručnost i povjerenje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Osoblje na prijavnom šalteru uvijek je stručno i kvalitetno obavlja svoj posao.	4,09	0,898	4	4
Kabinsko osoblje prilikom pružanja usluga ulijeva povjerenje.	4,28	0,797	5	4
U slučaju da putnici imaju osobne zahtjeve, osoblje će ih nastojati zadovoljiti.	4,26	0,731	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija u slučaju bilo kakvog problema nastoji nadoknaditi štetu.	3,98	0,948	4	4
Postupak prijave za let i predaje prtljage na letovima uvijek je brz i efikasan.	4,07	0,836	4	4
Ljubaznost (briga o putnicima)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Osoblje na check-in šalteru je uvijek ljubazno i uslužno.	4,11	0,932	5	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija svakom putniku posvećuje posebnu pažnju i stalo joj je do toga da razvije dobar odnos sa svakim putnikom.	4,24	0,810	5	4
Osoblje niskotarifne zrakoplovne kompanije je predano radu i korisnicima.	4,27	0,824	5	4
Kabinsko osoblje posvećuje dovoljno pažnje svakom putniku.	4,35	0,788	5	5
Naročita pažnja posvećuje se putnicima s posebnim potrebama.	4,41	0,744	5	5
Udobnost	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija pruža sve potrebne pogodnosti za udobno putovanje.	4,08	0,810	4	4
Putničke kabine su vrlo komforne (udobna sjedišta, dovoljno prostora ispred itd.).	3,88	0,918	4	4
U zrakoplovu uvijek ima dovoljno prostora za odlaganje ručne prtljage.	3,93	0,954	4	4
Zrakoplovi imaju dobru ventilaciju i grijanje.	4,15	0,843	4	4
Sigurnost	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima reputaciju sigurnog prijevoznika.	4,26	0,703	4	4
Zrakoplovi kompanije su dobro očuvani i tehnički ispravni.	4,28	0,708	4	4
Uvijek se osjećam sigurno kada putujem.	4,23	0,829	5	4
U slučaju opasnosti, osoblje je uvijek spremno za pomoć.	4,33	0,743	5	4
Postupak ukrcavanja u i iskrcavanja iz aviona uvijek je dobro i sigurno organiziran i prolazi bez problema.	4,34	0,759	5	4
Zračni promet je najsigurniji način prijevoza.	4,26	0,947	5	4
Higijena	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Putničke kabine na letovima su uvijek čiste i urednog izgleda.	4,21	0,747	4	4

Osoblje na prijavnom šalteru i kabinsko osoblje su atraktivnog izgleda.	4,11	0,792	4	4
Sjedišta u zrakoplovima su uvijek čista.	4,24	0,725	4	4
Sjedišta u zrakoplovima imaju higijenske navlake.	3,94	1,028	4	4
Toaleti u zrakoplovima su čisti i uredni.	4,09	0,873	4	4
Cijena	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifne zrakoplovne kompanije su cjenovno povoljne i prihvatljive.	4,42	0,682	5	5
Cijena koju niskotarifna zrakoplovna kompanija zaračunava za prekomjernu težinu prtljage je razumna.	4,11	0,912	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi zadovoljavajuću razinu usluge za cijenu koju traže.	4,28	0,751	5	4
Cijene proizvoda koji se mogu kupiti za vrijeme leta su pristupačne.	4,03	0,995	4	4
Redovna kupnja	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Preferiram putovati niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama.	4,33	0,770	5	4
Često putujem niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama u različite turističke destinacije.	4,09	0,952	4	4
I u budućnosti ću sigurno letjeti niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama.	4,35	0,793	5	5
Popusti, bonusi i nagrade	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija nudi brojne pogodnosti koje pojednostavljuju putovanje (npr. partnerstva s lokalnim prijevoznicima, putničkim agencijama, hotelima itd.).	4,20	0,737	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija svojim redovnim korisnicima daje određene popuste.	4,18	0,760	4	4
Niskotarifna zrakoplovna kompanija ima dobar sustav nagrađivanja vjernosti svojih putnika kroz razne nagrade i bonus programe za česte putnike.	4,10	0,874	4	4
Kartice vjernosti	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Modus	Medijan
Niskotarifna zrakoplovna kompanija svojim redovnim korisnicima pruža mogućnost davanja kartica vjernosti.	4,02	0,839	4	4
Korisnik kartica vjernosti ostvaruje pravo na posebno označene cijene usluga koje su niže od redovnih.	4,01	0,821	4	4
Korisnik kartica vjernosti ostvaruje pravo na dodatne akcijske cijene usluga.	4,16	0,827	4	4
Korisnik kartica vjernosti ostvaruje pravo na niže cijene prijevoza u turističkoj sezoni.	4,13	0,826	4	4
Korisnik kartica vjernosti ostvaruje pravo na dodatnu prtljagu bez naknade.	4,07	0,811	4	4