UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA DEJAVNIKOV ZADOVOLJSTVA S STORITVAMI LETALSKIH PREVOZNIKOV

Ljubljana, oktober 2015 ŠPELA VEGELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Špela Vegelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza dejavnikov zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 30.10.2015 Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD **1**
1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV **3**
1.1 Opredelitev in pomen zadovoljstva 3
1.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov 5
1.2.1 Pričakovanja 5
1.2.2 Kakovost osebja 7
1.2.3 Ugled podjetja 8
1.2.4 Cena storitve 8
1.2.5 Kakovost storitev 9
1.3 Zadovoljstvo in kakovost storitev 9
1.4 Metode merjenja zadovoljstva porabnikov 14
1.5 Zvestoba kot posledica zadovoljstva porabnikov 16
2 STORITVE LETALSKIH PREVOZNIKOV **19**
2.1 Zadovoljstvo porabnikov z letalskimi ponudniki 20
2.2 Dejavniki pri izbiri letalskega ponudnika 21
2.3 Dimenzije kakovosti letalske storitve 23
2.4 Primerjava med tradicionalnimi in nizkocenovnimi letalskimi prevozniki 25
2.5 Zvestoba letalskemu ponudniku 27
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ZADOVOLJSTVA SLOVENSKIH PORABNIKOV S STORITVAMI LETALSKIH PREVOZNIKOV **28**
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave 29
3.2 Metodologija 32
3.3 Analiza podatkov 35
3.3.1 Značilnosti vzorca 35
3.3.2 Opisna statistika 35
3.3.3 Analiza podatkov za preizkušanje hipotez 40
3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave 46
3.5 Omejitve raziskave 49
SKLEP **50**
LITERATURA IN VIRI **53**
PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1:Primerjava ravni pričakovanj o storitvi in zadovoljstvo porabnikov 6
Slika 2: Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstva po modelu SERVQUAL 11
Slika 3: Grönroosov model kakovosti storitev 12
Slika 4: Model vrzeli 13
Slika 5: Raziskovalni model za preverjanje hipotez glede dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in ponovno nakupno namero v letalski industriji 31
Slika 6: Pogostost potovanja z letalom v zadnjem letu (N=723) 36
Slika 7: Najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo z letalsko družbo 37
Slika 8: Povprečne ocene strinjanja z elementi zadovoljstva z letalsko družbo 39
Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o zadovoljstvu z letalsko družbo 40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava poslovanja nizkocenovnih in tradicionalnih prevoznikov 26
Tabela 2: Prednosti in slabosti spletnega anketiranja 33
Tabela 3: Potovanje glede na tip letalskega ponudnika v zadnjem letu (N=723) 36
Tabela 4: Potovanje glede na namen potovanja z letalom v zadnjem letu (N=723) 37
Tabela 5: Najpomembnejši dejavniki zadovoljstva z letalsko družbo pri mladih do 26 let 44
Tabela 6: Najpomembnejši dejavniki zadovoljstva z letalsko družbo med poslovnimi in turističnimi potniki 45
Tabela 7: Strnjen pregled postavljenih hipotez 49

UVOD

V preteklosti je bila letalska industrija regulirana s strani državnih organov, vendar je deregulacija leta 1978 spremenila konkurenčno strukturo v tej industriji. Danes lahko letalski prevozniki postavijo cene, ki jih želijo, vstopijo in izstopijo iz panoge, ko želijo, in podobno. Vse skupaj je močno vplivalo na spremembe v strukturi letalskih prevoznikov. Poleg tradicionalnih letalskih prevoznikov, ki ponujajo celovito storitev (angl. *full service carriers*), so se pojavili in razvili nizkocenovni letalski prevozniki (angl. *low cost carriers*). Zaradi povečanja konkurence je postalo zadovoljstvo porabnikov s storitvijo čedalje bolj pomembna dimenzija, saj vpliva na povečanje tržnega deleža, dobičkonosnost, pozitiven ugled in zvestobo porabnikov (Baker, 2013).

Podjetja sicer najpogosteje vrednotijo svojo uspešnost poslovanja z ekonomskimi kazalci, kot so dobičkonosnost kapitala, čista dobičkonosnost sredstev, vrednost prodaje na zaposlenega itd. Pri tem pa zanemarjajo mehke kriterije merjenja uspešnosti poslovanja, kot so zadovoljstvo porabnikov in njihova zvestoba, zadovoljstvo zaposlenih, ugled podjetja, odnos do porabnikov, zaposlenih in širše družbe. Kotler (2004) opredeli zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo in z njim povezana zvestoba porabnikov povesta, kako porabniki zaznavajo podjetje in njegove proizvode, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivost, prav tako pa sta dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja (Musek Lešnik, 2007a).

Na zadovoljstvo vpliva več dejavnikov. Eden od dejavnikov zadovoljstva so pričakovanja, ki se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi neko podjetje (Kotler, 1998). Sledi kakovost osebja, ki je pomemben dejavnik zadovoljstva porabnikov predvsem v storitvenih panogah, zato naj storitvena podjetja zadovoljstvo porabnikov gradijo s pomočjo svojega osebja. Osebje mora tako razumeti želje in osebnostne lastnosti posameznih porabnikov (Ekinci, Dawes & Massey, 2008). Omeniti velja tudi ugled podjetja kot dejavnik zadovoljstva, saj je ugled podjetja sila, ki vpliva na porabnikovo odločitev (Chang & Tu, 2005). Kot dva izmed najpomembnejših dejavnikov bi izpostavila ceno in kakovost storitve. V raziskavi na primeru petih norveških storitvenih panog so Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik in Cha (2001) pokazali, da cena pozitivno vpliva na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov v letalski industriji. Zadnji dejavnik, ki ga velja omeniti in je hkrati le ena od komponent, ki lahko vpliva na zadovoljstvo kupca, je kakovost storitve (Zeithmal & Bitner, 1996). Parasuraman, Zeithaml in Berry (1994) so razvili model SERVQUAL (okrajšano od angl. *service quality*), ki meri kakovost storitev, kot jo zaznajo porabniki, in temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov.

Če porabnik zazna kakovostno storitev pri prvem nakupu in se naslednjič zopet odloči za istega ponudnika, govorimo o zvestobi letalskemu ponudniku. Le-ta je čedalje

pomembnejša, saj se letalski prevozniki soočajo z vse večjo konkurenco. Zvesti porabniki so zelo zaželeni, saj so manj cenovno občutljivi in zahtevajo manjši vložek truda pri komunikaciji z njimi (Gomez, Arranz & Cillan, 2006). Glavna dejavnika zvestobe sta tako zadovoljstvo in zaupanje v letalskega ponudnika, pri čemer je zaupanje ključna spremenljivka za zagotavljanje uspešnih odnosov med letalsko družbo in njenimi strankami ter prav tako omogoča razumevanje dolgoročnega nakupnega vedenja (Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2010).

Predmet raziskovanja magistrskega dela je zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov, pri čemer predstavim tako teoretična kot empirična izhodišča o dejavnikih zadovoljstva, zaznane kakovosti storitev in zvestobe.

Namen magistrskega dela je celovito preučiti dejavnike, ki so ključni za doseganje zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Poleg splošnega pregleda dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, raziščem tudi razlike med letalskimi prevozniki, ki ponujajo celovito storitev, in nizkocenovnimi ponudniki letalskih prevozov ter izpostavim dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo letalskih potnikov.

Cilj magistrskega dela je pokazati, kateri dejavniki ključno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Na podlagi obstoječe literature nameravam raziskati specifično področje storitev letalskih prevoznikov, pri čemer me zanima, kaj je potniku pri letalskem prevozu najpomembnejše, bodisi pri nizkocenovnem ponudniku bodisi pri običajnem ponudniku letalskih prevozov, in kaj ohranja zvestobo porabnika. Poleg vloge zaznane kakovosti nameravam proučiti tudi vlogo cene pri doseganju zadovoljstva in nakupne odločitve.

Z empirično raziskavo bom raziskala, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov, pri čemer bom pridobila vpogled tudi v posamezne starostne skupine (razlika med mladimi in starejšimi). Raziskala bom tudi, ali namen potovanja vpliva na pomembnost posameznih dejavnikov, ki prispevajo k zadovoljstvu porabnika letalskih storitev. Preučila bom, kako letalski potniki zaznavajo kakovost storitve bodisi pri nizkocenovnih bodisi pri tradicionalnih letalskih ponudnikih glede na dimenzije kakovosti storitve.

Magistrsko delo je z metodološkega vidika sestavljeno iz dveh temeljnih delov, tj. teoretičnega dela in empirične raziskave. V prvem delu s pomočjo metod deskripcije in kompilacije podrobneje preučim znanstveno in strokovno literaturo s področja zadovoljstva in zvestobe porabnika. Pri posamezni tematiki izhajam iz teoretičnih izhodišč svetovnih avtorjev in najprej tematiko opišem širše, nato pa se osredotočim na zaznavanje zadovoljstva v letalski industriji ter navajam temeljne ugotovitve že izvedenih raziskav s tega področja. Empirični del magistrske naloge temelji na kvantitativni raziskavi, ki sem jo izvedla z metodo spletnega anketiranja. V nadaljevanju rezultate ankete uporabim za

preverjanje postavljenih hipotez. Svoje ugotovitve bom predstavila v analitični obliki ter jih podprla z ugotovitvami raziskav drugih avtorjev.

Vsebina magistrskega dela sestoji iz petih poglavij. Prva tri poglavja se nanašajo na teoretično osnovo s področja zadovoljstva in zvestobe porabnika, tako na splošno kot na primeru letalskih prevoznikov. Splošni opredelitvi in pomenu zadovoljstva sledi natančnejši pregled dejavnikov zadovoljstva, predstavim tudi metode merjenja zadovoljstva. Tretje poglavje se v celoti nanaša na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov s ponudniki letalskih prevozov. Sledi poglavje, ki predstavlja empirično raziskavo o zadovoljstvu slovenskih porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov in analizo podatkov. Sklep pa je zadnje poglavje, kjer povzamem glavne ugotovitve magistrskega dela.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Zadovoljstvo porabnikov je osrednji koncept trženjskih raziskav, predvsem zaradi njegovih posledic, ki jih ima na rezultate podjetja. V času manj ugodnih gospodarskih razmer se usmerjenost na porabnike vrača v ospredje, zato postaja razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi toliko bolj pomembno (Musek Lešnik, 2007a).

Iz pregleda literature je razvidno, da obstajajo nesoglasja pri opredelitvi zadovoljstva. Tega se zavedajo mnogi raziskovalci, med njimi tudi Oliver (1997), ki pravi, da vsi vedo, kaj je zadovoljstvo, dokler jim nekdo ne reče, naj zadovoljstvo definirajo.

V prvem poglavju navajam nekaj opredelitev zadovoljstva porabnikov in pomena zadovoljstva porabnikov za podjetje in družbo kot celoto. V nadaljevanju predstavim dejavnike zadovoljstva: pričakovanja, kakovost osebja, ugled podjetja, cena in kakovost storitve. Opredelim tudi odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom, najpogostejše metode merjenja zadovoljstva in zvestobo kot posledico zadovoljstva porabnikov.

1.1 Opredelitev in pomen zadovoljstva

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998). Tudi po mnenju Tseja in Wiltona (1988) je zadovoljstvo porabnikovo zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji (ali katerim drugim standardom delovanja) in dejanskim delovanjem izdelka, kot ga zazna porabnik po porabi izdelka. Zadovoljstvo porabnikov je splošno ovrednotenje pričakovane zaznane celotne prednakupne in porabniške izkušnje za proizvod in storitev (Fornell, 1992).

Zgornje definicije zadovoljstva se nanašajo na proces ocenjevanja med pričakovanji in dejanskim rezultatom, ki posledično vodi do zadovoljstva ali nezadovoljstva. V

nadaljevanju navajam nekaj definicij, ki pa opisujejo zadovoljstvo porabnikov kot čustveno reakcijo.

Beseda zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) izvira iz latinske besede *satis*, ki pomeni »dovolj« in *facere*, ki pomeni »narediti ali delati« (Oliver, 1997). Iz besede lahko razberemo, da zadovoljstvo porabnika dosežemo, ko naredimo nekaj dovolj dobro, da zadovoljimo porabnikove potrebe, pričakovanja, želje. Oliver (1997) opredeli zadovoljstvo porabnikov kot čustveno in racionalno vrednotenje izkušenj z izdelkom. Je ocena, sodba o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegla pričakovano raven izpolnitve, ki navdaja s prijetnim občutkom. Oliverjeva definicija zadovoljstva izhaja iz prepričanja, da imajo porabniki pred oziroma med nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu in uporabi primerjajo. Rezultat je lahko pozitiven, če so porabnikova pričakovanja presežena; ali negativen, če so pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je dinamičen proces, ki nastane na osnovi potrditve pričakovanj in s časom preraste v zvestobo (Oliver, 1997).

Woodruff in Gardial (1996) zadovoljstvo označita kot porabnikov pozitiven in negativen občutek o vrednosti, ki jo porabnik prejme, ko uporablja ponujeni izdelek v posamezni situaciji. Ta občutek je lahko čustvena reakcija na takojšnjo uporabo ali več izkušenj, ki jih porabnik pridobi med uporabo izdelka. Zadovoljstvo porabnikov je prijetno čustveno stanje, ki izhaja iz ocene proizvoda oziroma storitve (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999). Kotler in Keller (2009) pri opredelitvi zadovoljstva izhajata iz razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika in sta mnenja, da je splošno zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica zaznanega delovanja izdelka ali rezultata z lastnimi pričakovanji. Če je rezultat slabši od pričakovanj, je porabnik nezadovoljen, če ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen, v kolikor pa rezultat presega pričakovanja, je porabnik zelo zadovoljen ali celo navdušen.

Glede časovne opredelitve zadovoljstva med raziskovalci velja, da se zadovoljstvo pojavi po nakupu, pri čemer navajajo mnogo različic, ki se razlikujejo v podrobnostih. Nekateri raziskovalci pa so celo mnenja, da časovni okvir ni pomemben, saj se zadovoljstvo skozi čas spreminja.

Musek Lešnik (2007a) definira zadovoljstvo porabnikov kot čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo (nakup, storitev) in se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji.

Rust in Oliver (1994) ločita štiri vrste zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot zadovoljitev: domneva, da sta izdelek oziroma storitev zadovoljiva v neki pasivni obliki,

- zadovoljstvo kot presenečenje: v nasprotju s prejšnjim se tu prebudi visoka stopnja zadovoljstva, ki je lahko pozitivna (navdušenje) ali močno negativna (nezadovoljstvo),
- zadovoljstvo kot užitek: je posledica nekega pozitivnega stanja, ko od izdelka dobimo neko korist in
- zadovoljstvo kot olajšanje: je posledica nekega negativnega stanja, oddaljitev od neprijetnega stanja.

Definicij zadovoljstva porabnikov je torej zelo veliko. Iz zgornjega lahko zaključim, da je zadovoljstvo porabnikov funkcija pričakovanj in zaznavanj porabnika z izdelkom ali storitvijo, pri čemer morajo zaznave preseči pričakovanja, da lahko govorimo o zadovoljstvu. Čeprav raznolikost definicij zadovoljstva porabnikov kaže, da splošni konsenz med raziskovalci ne obstaja, pa si je večina raziskovalcev enotnih, da zadovoljstvo porabnikov prinaša koristi podjetjem in gospodarstvu kot celoti.

Mnoga podjetja se že zelo dobro zavedajo, da je lahko zadovoljstvo porabnikov potencialni vir ubranljive konkurenčne prednosti (Mazvancheryl, 1999). Zadovoljstvo, ki ga podjetje doseže med svojimi porabniki, lahko vodi do nižjih stroškov za oglaševanje in nižjih transakcijskih stroškov, saj je laže in ceneje ohraniti zadovoljne porabnike kot pridobiti in oskrbeti nove (Luo & Homburg, 2007). Če podjetje ne spremlja zadovoljstva svojih porabnikov, pušča konkurenci odprta vrata (Westcott, 2006). Fornell (1992) meni, da naj bi povečanje zadovoljstva porabnikov pozitivno vplivalo na splošno gospodarsko klimo države. Zadovoljni porabniki bodo še naprej kupovali pri podjetjih, ki zadovoljijo njihova pričakovanja in investitorji bodo pripravljeni vlagati v nadaljnji razvoj teh podjetij. Tako se bodo odprla nova delovna mesta in povečala se bo gospodarska rast. Na drugi strani pa nekateri avtorji (npr. Adamson, 1994; Williams & Visser, 2002) vidijo spremljanje zadovoljstva porabnikov zgolj kot zapravljanje in se sprašujejo o smislu le-tega.

V nadaljevanju se osredotočam na dejavnike zadovoljstva porabnikov.

1.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov se v literaturi pogosto nanaša na raziskovanje dejavnikov zadovoljstva porabnikov, pri čemer gredo raziskave v smeri preučevanja konceptov in povezav med njimi. V nadaljevanju se osredotočam na pet dejavnikov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov: pričakovanja, kakovost osebja, ugled podjetja, cena storitve in kakovost storitve.

1.2.1 Pričakovanja

Pričakovanja so porabnikova mnenja o izvedbi storitve, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe (Zeithaml & Bitner, 1996).

Ta so lahko (Potočnik, 2000):

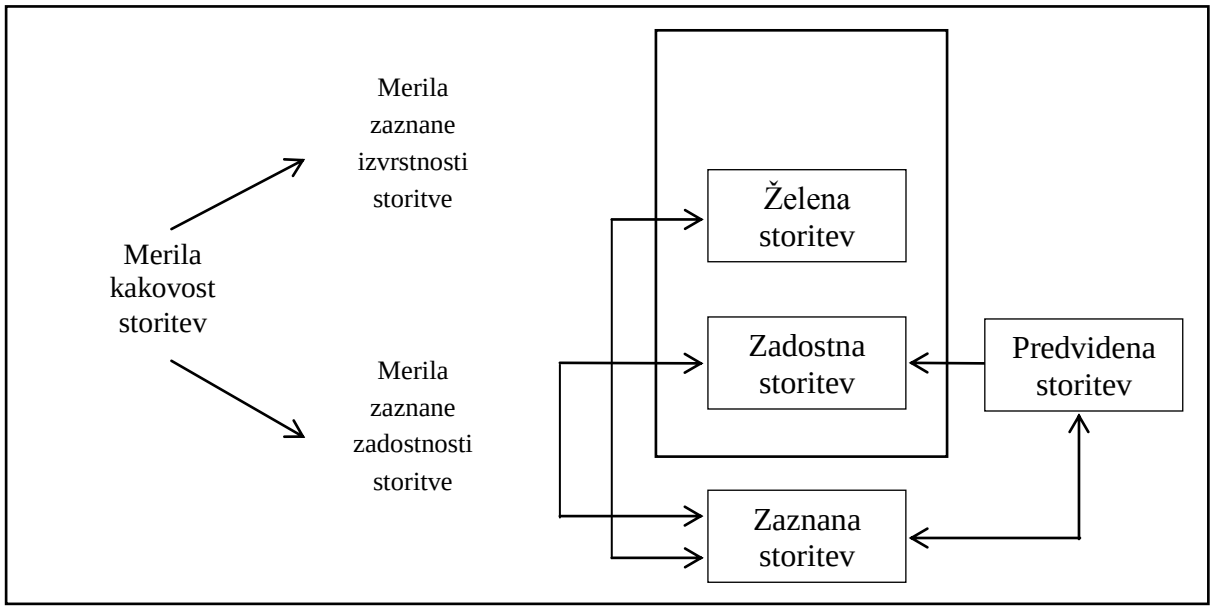
- objektivna (opredelimo jih s povprečno ravnjo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah in je značilna za večino porabnikov),
- subjektivna (izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti) ali
- idealna (vključujejo, kar se zgodi v najboljših objektivnih pogojih).

Ločimo štiri ravni pričakovanj o storitvi (Hoffman & Bateson, 1997):

- želena (angl. *desired*) storitev – raven storitve je za porabnika takšna kot si jo želi prejeti, idealna;
- zadostna (angl. *adequate*) storitev – raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti, je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila porabnika;
- predvidena (angl. *predicted*) storitev – raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel;
- zaznana (angl. *perceived*) storitev – raven storitve, ki jo porabnik izkusi.

Primerjava želene in zaznane storitve je merilo zaznane izvrstnosti (superiornosti) storitve. Če primerjamo zadostno storitev z zaznano storitvijo, dobimo merilo zadostnosti storitve. Na podlagi primerjave med predvideno in zaznano storitvijo se ocenjuje zadovoljstvo porabnikov. Vse naštete primerjave prikazujem na sliki 1.

Slika 1:Primerjava ravni pričakovanj o storitvi in zadovoljstvo porabnikov



Vir: K. D. Hoffman & J. E. G. Bateson, Essentials of Services Marketing, 1997, str. 285.

Po napisanem sodeč bi lahko zaključili, da pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo, in sicer obratno sorazmerno; manjša so pričakovanja, večje je zadovoljstvo; večja so pričakovanja, teže je zadovoljiti porabnika in posledično je zadovoljstvo manjše. Vendar pa velja biti pri tem previden, saj je povezava med pričakovanji in zadovoljstvom, tudi če je značilna, ponavadi šibka. Anderson in Sullivanova (1993) na primeru raziskave zadovoljstva švedskih porabnikov ugotavljata, da pričakovanja ne vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Omeniti velja tudi študijo, izvedeno na Danskem, kjer na primeru osmih različnih storitvenih panog ugotavljajo, da pričakovanja nimajo, oziroma imajo le omejen vpliv na zaznavanje kakovosti storitve in zvestobo porabnikov (Martensen, Gronholdt & Kristensen, 2000). Johnson et al. (2001) predlagajo celo, da se spremenljivka pričakovanja izpusti iz zelo uveljavljenega konceptualnega modela, s katerim v ZDA izračunajo Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (angl. *American Customer Satisfaction Index - ACSI*).

Pogosto se izkaže, da tudi če so porabnikova minimalna pričakovanja izpolnjena, ni nujno, da to sproži zadovoljstvo. Če porabnik občuti, da mu ponudnik ne ponuja dovolj, bo to sprožilo nezadovoljstvo, čeprav bodo njegova pričakovanja izpolnjena. Takšne situacije srečamo v manj konkurenčnih tržnih strukturah, kjer porabnik nima izbire in je odvisen od manjšega števila ponudnikov, ki mu ne nudijo zadovoljstva in vodi v zmanjšanje pričakovanj porabnika (Musek Lešnik, 2007b).

Naslednji dejavnik, ki prispeva k porabnikovemu zadovoljstvu, je kakovost osebja.

1.2.2 Kakovost osebja

Kakovost osebja je eden ključnih dejavnikov zadovoljstva porabnikov, predvsem v storitvenih podjetjih. Manj logična se zdi povezava med osebjem in zadovoljstvom v dejavnostih, kjer je manj stikov med porabnikom in osebjem, vendar si velja zapomniti, da je vedenje tistih v podjetju, ki imajo stik s porabniki, ključnega pomena, kako bodo porabniki vrednotili svoje izkušnje s podjetjem (Musek Lešnik, 2007a).

Osebje mora razumeti želje in osebnostne lastnosti posameznih porabnikov (Ekinci et al., 2008). Da je človeška komponenta storitve, osebje, zelo pomembna za porabnikovo zadovoljstvo, so na primeru treh storitvenih panog, to je hotelov, restavracij in letalskih družb, pokazali tudi Bitner, Booms in Tetrault (1990). Neizobraženo, premalo plačano in preslabo usposobljeno osebje je slabo motivirano, kar se odraža kot nezadovoljstvo z delovnim mestom zaposlenega in posledično nezadovoljstvom porabnikov, zato je presenetljivo, da mnoga podjetja ne posvečajo dovolj pozornosti svojim zaposlenim (Bitner et al., 1990).

Sledi podpoglavje o konceptu ugleda podjetja kot dejavniku zadovoljstva porabnikov.

1.2.3 Ugled podjetja

Ugled oziroma image podjetja je subjektivni splošni vtis porabnika o podjetju ali blagovni znamki (Musek Lešnik, 2007b). Ko si podjetje pri porabniku ustvari pozitiven ugled, slednji svoje pozornosti ne namenja toliko sami storitvi in njenim značilnostim, zato se laže prilagodi in odpusti, če pride do napake (Faullant, Matzler & Füller, 2008).

Porabnike privlačijo podjetja, katerih podoba se ujema z njihovimi osebnimi interesi, vrednotami, stališči in pričakovanji. Če porabnik začuti, da mu je podjetje blizu, se bo tudi raje vračal k njemu in razvil odnos, ki bo vodil k zvestobi porabnika (Musek Lešnik, 2007b).

Evropski indeks zadovoljstva porabnikov (angl. *European Customer Satisfaction Index* - ECSI) vključuje v konceptualni model zadovoljstva poleg ugleda še pričakovanja in kakovost izdelka, ki je vezana na njegove značilnosti in kakovost storitev. Rezultati kažejo, da je pri proizvodih najpomembnejši dejavnik zadovoljstva in zvestobe kakovost proizvoda, ki je vezana na njegove značilnosti, medtem ko ima v storitvenih panogah najpomembnejši vpliv na zvestobo ugled (Ciavolino & Dahlgaard, 2007).

Ugled podjetja, enako kot tudi drugi dejavniki zadovoljstva, povečuje stopnjo zadovoljstva in pozitivno vpliva na razvoj odnosa med porabnikom in podjetjem. Predvsem v storitvenih panogah je ugled pomemben dejavnik, ki vodi do zvestega porabnika.

V nadaljevanju predstavljam koncept cene storitve.

1.2.4 Cena storitve

Cena storitve je zaradi njihove heterogenosti, fleksibilnosti in neoprijemljivosti zelo kompleksna. To se odraža v njeni večdimenzionalni naravi in dinamičnosti, kar se kaže v različnih opredelitvah cene (Winer, 1986).

Praksa kaže, da so podjetniški prijemi, ki temeljijo na ceni, zelo uspešni pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov. Med te uspešne prijeme sodijo garancije za povrnitev plačila kupnine in trajno nizke cene (Spreng, Dixon & Olhavsky, 1993). Koncept trajno nizkih cen lahko opazimo pri nizkocenovnih letalskih ponudnikih (na primer Easyjet, Ryanair, WizzAir).

Kljub temu najdemo bolj malo raziskav o tem, kako cenovne strategije podjetja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Omeniti velja raziskavo Johnsona et al. (2001), ki na primeru petih norveških storitvenih panog (letalski promet, bencinski servisi, avtobusni promet, banke in železniški promet) pokaže, da cena pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov v štirih od petih panog (neznačilna povezanost je bila samo v primeru avtobusnih prevozov).

Prav tako se je za značilnega izkazal neposreden vpliv cene na zvestobo v dveh panogah (letalski promet in banke).

Kot zadnji dejavnik zadovoljstva predstavljam kakovost storitev, ki je po nekaterih študijah najpomembnejši predhodnik zadovoljstva.

1.2.5 Kakovost storitev

Kakovost je skupek lastnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost zadovoljiti izražene in nakazane potrebe porabnika (Kotler, 1998). Kakovost storitev je subjektivna interpretacija porabnikovih pričakovanj, kot jih zazna porabnik (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) ugotavljajo, da je treba imeti v mislih dvoje, ko govorimo o kakovosti storitev:

- raven kakovosti, na kateri se izvajajo storitve in
- raven pričakovane storitve oziroma raven, na kateri se rešujejo problemi (na primer reklamacije).

Razlika med kakovostjo storitve in kakovostjo izdelkov se čedalje bolj izgublja, saj porabniki iščejo skupek koristi, tj. koristi, ki jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik, 2004).

Zanimanje za kakovost se je okrepilo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja in je spodbudilo zanimanje za zadovoljstvo porabnikov. Omeniti velja, da sama kakovost storitev še ne prinaša ekonomskih rezultatov; rezultati so vidni samo, če se zaznana kakovost odrazi na zadovoljstvu porabnika, ki bo ponovno kupil izdelek (Kanji & Wallace, 2000). Kakovost storitve težko merimo zaradi značilnih lastnosti storitev; tj. neopredmetenost, nedeljivost in heterogenost (Parasuraman et al., 1985). Ker kakovosti storitve ne moremo meriti z objektivnimi merili, jo merimo skozi subjektivno zaznavo porabnikov.

Ker je kakovost storitev zelo pomemben dejavnik zadovoljstva porabnikov, v naslednjem podpoglavju govorim o povezavi zadovoljstva porabnikov in kakovosti storitev.

1.3 Zadovoljstvo in kakovost storitev

Zadovoljstvo in kakovost storitev sta med seboj tesno povezana, zato si raziskovalci niso enotni glede tega, kaj nastopi prej. Nekateri menijo, da zadovoljstvo vpliva na zaznano kakovost storitev, medtem ko drugi zagovarjajo ravno obratno, da kakovost storitev nastopi pred zadovoljstvom. V novejših raziskavah se pojavlja kakovost izključno kot

predhodnik zadovoljstva. V magistrskem delu upoštevam, da kakovost vpliva na zadovoljstvo porabnika in je dejavnik, ki povečuje zadovoljstvo.

Raziskave kažejo, da porabniki ne zaznavajo kakovosti kot enodimenzionalne spremenljivke, vendar raziskovalci predlagajo različno število dimenzij kakovosti, ki posledično vplivajo na kakovost storitev. Garvin (1987) predlaga osem dimenzij kakovosti storitev ali proizvodov: delovanje, značilnosti, zanesljivost, prilagajanje, trpežnost, uporabnost, estetika in zaznana kakovost. Študija kritičnih dejavnikov zadovoljstva na primeru hitre pošte pa je pokazala pet dimenzij kakovosti storitve: razpoložljivost, odzivnost, dosegljivost, popolnost in strokovnost (Li, 2002).

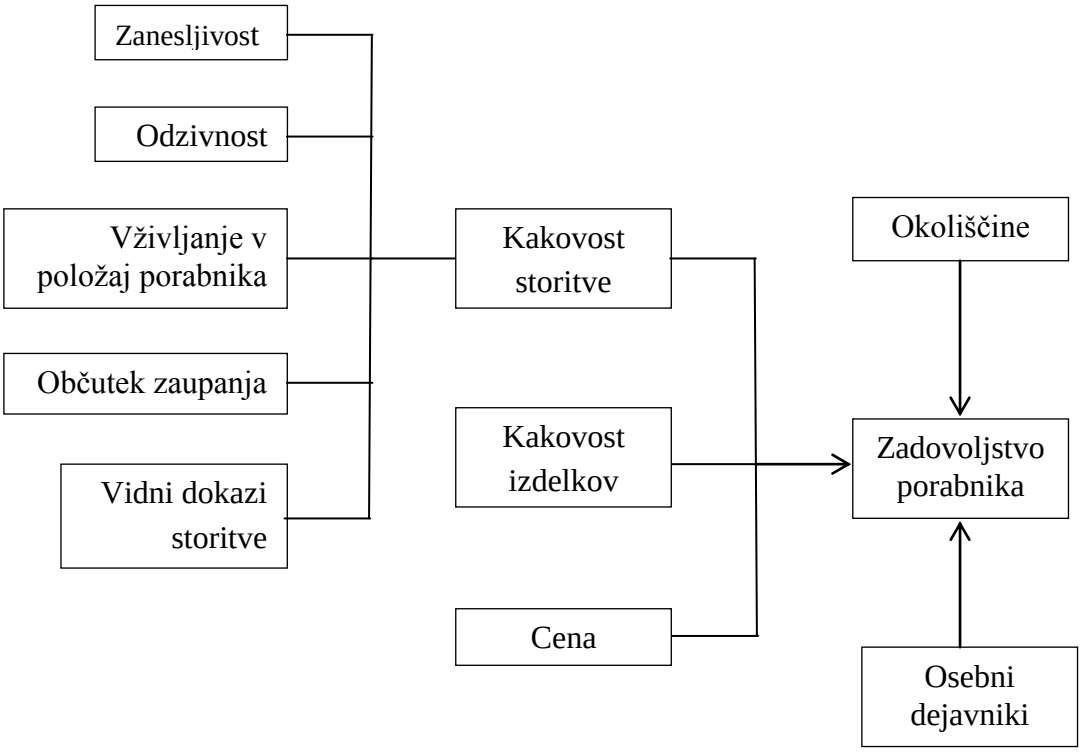
Na področju kakovosti storitev danes prevladujeta dve šoli, ki opredeljujeta različne dimenzije kakovosti: severnoameriška šola, ki je znana po SERVQUAL dimenzijah kakovosti (Parasuraman et al., 1985), in nordijska šola (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Grönroos, 1984), ki ponuja modele z dvema ali tremi spremenljivkami.

SERVQUAL je konceptualni model kakovosti storitev, ki kakovost razume kot konstrukt, podoben vedenju, ki je rezultat primerjave med porabnikovimi pričakovanji in oceno kakovosti. Lestvica SERVQUAL je najprej zajemala deset dimenzij kakovosti: zanesljivost, odzivnost, znanje, zaupanje, empatija, dostopnost, komuniciranje, vljudnost, razumevanje porabnikov in oprijemljivost (Parasuraman et al., 1985). Kasneje so na podlagi empiričnih raziskav lestvico skrčili na pet dimenzij, saj so ugotovili visoko stopnjo povezanosti meril (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):

- zanesljivost (angl. *reliability*) – opravljati obljubljeno storitev redno, natančno in zanesljivo,
- odzivnost (angl. *responsiveness*) – takojšnja pomoč in svetovanje porabniku, hitro in učinkovito posredovanje storitve,
- empatija (angl. *empathy*) – vživljanje v položaj porabnika, razumevanje potreb porabnika, dobra informiranost,
- zagotavljanje zaupanja (angl. *assurance*) – znanje zaposlenih in njihova sposobnost vlivanja zaupanja in varnosti ter sposobnost zaposlenih za razumevanje porabnikov in
- oprijemljivost oziroma opredmetenost (angl. *tangibles*) – vidni dokazi storitve, denimo videz zaposlenih, fizičnega okolja, opreme in materialov.

Slika 2 prikazuje porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev in zadovoljstva porabnikov po SERVQUAL modelu. Na zaznano kakovost storitev vplivajo zgoraj naštete dimenzije, medtem ko kakovost storitev, kakovost izdelka in cena vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Na zadovoljstvo porabnikov pa vplivajo še okoliščine oziroma situacijski dejavniki (na primer domačnost okolja, odvisnost porabnika) in osebni dejavniki (na primer privlačnost osebja).

Slika 2: Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstva po modelu SERVQUAL



Vir: A. V. Zeithmal & M. J. Bitner, Service Marketing, 1996, str. 123.

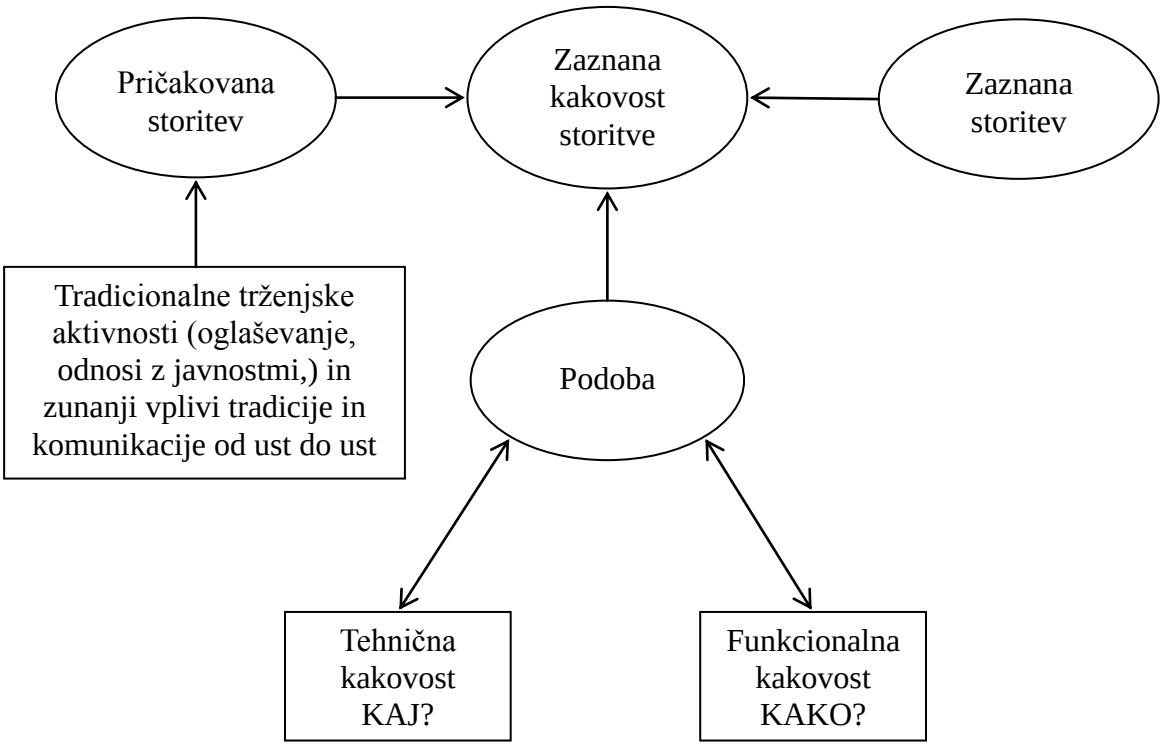
Druga šola s področja kakovosti storitev je nordijska šola, ki opredeli dimenzije kakovosti drugače kot severnoameriška šola.

Lehtinen in Lehtinen (1991) predlagata dva različna pristopa, tridimenzionalen in dvodimenzionalen pristop. V dvodimenzionalnem pristopu avtorja opredelita dve dimenziji, to sta kakovost procesa (porabnikova subjektivna ocena vpletenosti v proces nudenja storitve) in kakovost rezultata (porabnikova ocena rezultata celotnega proizvodnega procesa). Kot primer navajam frizerske storitve, kjer je porabnik zelo vpleten v proces nudenja storitve, rezultat pa je očiten – frizura. V tridimenzionalnem pristopu pa Lehtinen in Lehtinen (1991) predstavita tri dimenzije kakovosti: fizična kakovost, kakovost, vezana na interakcijo in kakovost, vezana na podjetje. Pri tem se fizična kakovost nanaša na fizični proizvod in vse oprijemljivo, vezano na storitev; kakovost, vezana na interakcijo, se nanaša na odnos porabnika do osebja ali fizične opreme; in kakovost, vezana na podjetje, ki se razvije skozi čas in gre za gledanje na podjetje kot celoto in njegov ugled.

Poleg finskih raziskovalcev velja omeniti še švedskega raziskovalca Grönroosa (1984), ki predpostavlja dve vrsti kakovosti: tehnično in funkcionalno kakovost. Tehnična kakovost je dejanski rezultat, ki ga kupec dobi. Porabnik zazna tisto, kar je prejel, kot rezultat procesa, v katerem so bili porabljeni določeni viri. Ta kakovost vpliva na kupčevo

vrednotenje kakovosti storitev. Na drugi strani, funkcionalna kakovost pomeni način, kako je storitev ponujena in izvedena. Pogosto je bolj kot rezultat procesa pomemben način, kako se proces izvaja. Obe kakovosti vplivata na podobo podjetja in nato preko podobe podjetja vplivata na zaznano kakovost storitev. Porabnik zazna storitev dobre kakovosti, kadar je zaznana storitev enaka pričakovani storitvi, na katero pa vplivajo trženjske aktivnosti (oglaševanje, odnosi z javnostmi, cene) in komunikacija od ust do ust. Grönroosov model kakovosti storitev je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Grönroosov model kakovosti storitev



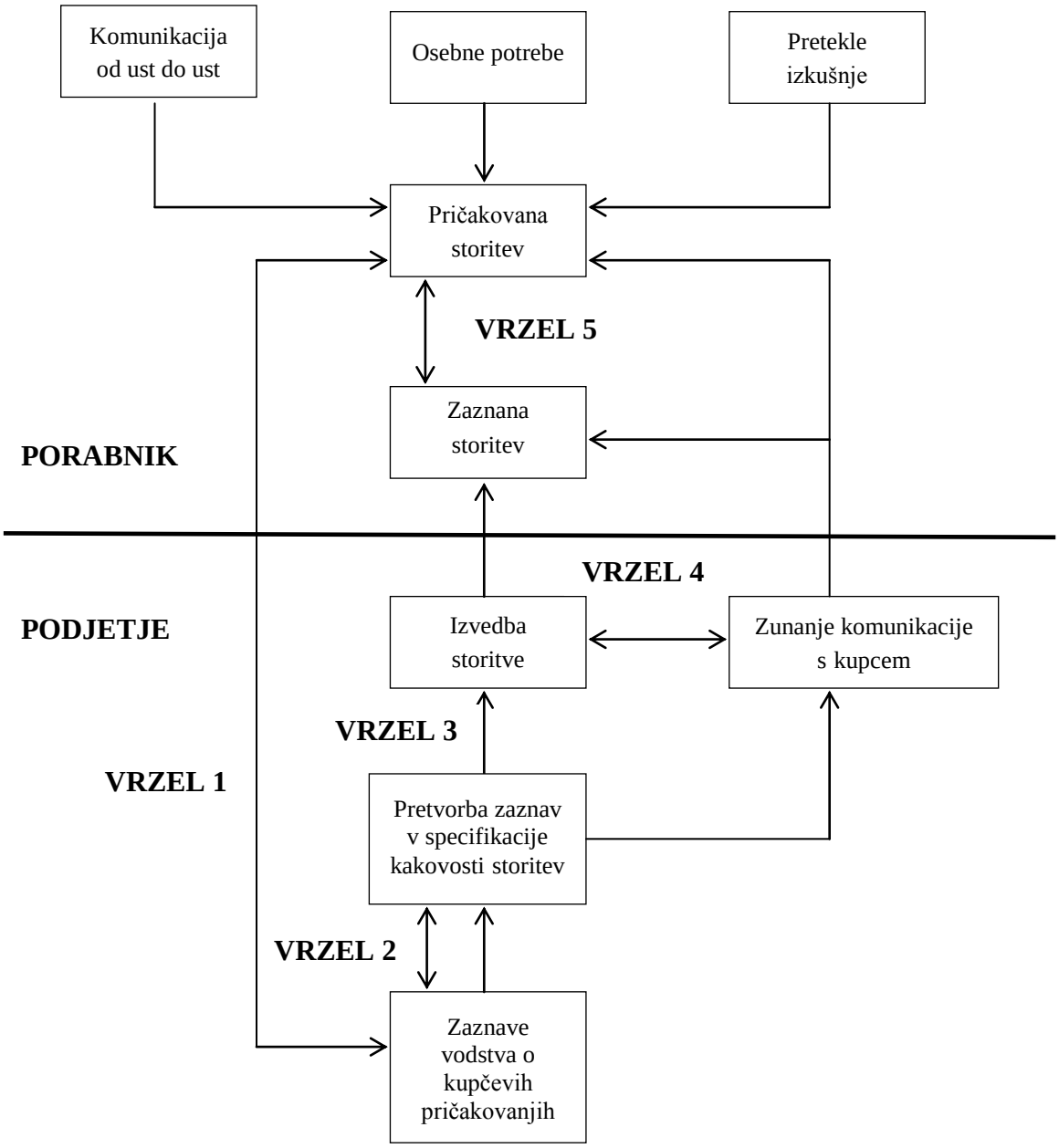
Vir: C. Grönroos, A service marketing model and its marketing implications, 1984, str. 40.

Poleg obeh šol bi na tem mestu omenila še enega najbolj uveljavljenih modelov kakovosti storitev, tj. model vrzeli, ki analizira vire problemov s kakovostjo in je podjetju lahko v pomoč pri izboljšanju kakovosti (Parasuraman et al., 1985). Model predstavljam na sliki 4. Sestavljen je iz petih vrzeli, pri čemer so prve štiri vrzeli na strani podjetja, zadnja vrzel pa je na strani kupca. Če želi podjetje izboljšati kakovost storitev, mora odkriti razloge za vsako od petih vrzeli ter razviti strategije za njihovo zmanjšanje (Lovelock, 1996).

Vrzel 1 je vrzel med pričakovanji porabnikov in zaznavanjem pričakovanj vodstva podjetja. Vodstvo pogosto ne ve, kaj kupec pričakuje, niti ne ve, na podlagi česa porabniki oblikujejo svoja pričakovanja. Strategije za zmanjšanje vrzeli vključujejo boljše poznavanje pričakovanj porabnikov s tržnimi raziskavami in analizo pritožb, izboljšanje

komunikacije med osebjem in vodstvom ter zmanjšanje števila ravni med vodstvom in porabniki.

Slika 4: Model vrzeli



Vir: A. Parasuraman et al., A conceptual model of service quality and its implications for future research, 1985, str. 44.

Vrzel 2 je vrzel med zaznavanjem pričakovanj porabnikov pri vodstvu in natančno opredelitvijo specifikacije kakovosti storitev. Gre za neprimerno opredeljene standarde kakovosti storitve. S postavljanjem jasnih ciljev in standardizacijo izvedbe storitev lahko to vrzel zmanjšamo.

Vrzel 3 je vrzel med specifikacijo kakovosti storitev in dejansko izvedbo storitev. Gre za vrzel v izvajanju storitve, kjer se lahko zgodi, da se storitev ne izvaja kot je določeno v standardih. Nastane lahko zaradi prezapletenih standardov, pomanjkanja timskega dela, preobremenjenosti in neizobraženosti osebja. Vrzel lahko zmanjšamo s pravilno izbiro in usposabljanjem osebja.

Vrzel 4 je vrzel med dejansko izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem s porabnikom glede izvajanja storitve. Gre za primerjavo med obljubami in dejansko izvedbo storitve, pri čemer se obljube oglašujejo predvsem v medijih, na podlagi katerih porabnik ocenjuje kakovost storitve. Pri komuniciranju s porabniki naj podjetja pazijo, da porabnikom ne obljubijo preveč in objavijo le tisto, kar bo porabnik dejansko dobil oziroma bo mogoče izpolniti.

Vrzel 5 je vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo v očeh porabnika. Za zmanjšanje te vrzeli je treba zmanjšati preostale štiri vrzeli.

Model vrzeli je bil osnova za oblikovanje lestvice SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Prednost modela vrzeli je, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. Model je v pomoč pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev (Lovelock, 1996).

V literaturi najdemo še več različnih modelov merjenja in ugotavljanja kakovosti storitev, vendar se na tem mestu osredotočam na zadovoljstvo porabnikov in v naslednjem poglavju predstavljam metode merjenja zadovoljstva porabnikov.

1.4 Metode merjenja zadovoljstva porabnikov

Pomembno je, da razlikujemo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitve pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe (Bateson & Hoffman, 1999). Mnogi avtorji so se že spraševali o smiselnosti merjenja zadovoljstva porabnikov, saj zadovoljstvo porabnikov ne daje vedno želenih rezultatov. Poleg tega tudi dvomijo, ali je zadovoljstvo porabnikov pravo sredstvo za doseganje zvestobe porabnikov in dobička podjetja. Vendar pa Anderson in Mittal (2000) zagovarjata tezo, da zadovoljstvo porabnikov povečuje dobiček. Raziskave o zadovoljstvu porabnikov dajejo storitvenim organizacijam povratno informacijo o njihovem poslovanju, o obstoječih in možnih problemih. Hkrati pa porabnikom sporočajo, da želijo zanje čim bolje poskrbeti (Hoffman & Bateson, 1997).

Podjetja morajo tako spremljati zelo kompleksen problem, kot je zadovoljstvo porabnikov, saj se želje in pričakovanja porabnikov nenehno spreminjajo. Pri tem morajo izbrati najustreznejšo metodo za merjenje porabnikov glede na cilje in mersko lestvico. Fečikova

(2004) predlaga, da si raziskovalec pri snovanju vprašalnika za merjenje zadovoljstva odgovori na štiri vprašanja:

- Ali bodo anketiranci imeli dovolj znanja in informacij, da bodo znali odgovoriti na postavljena vprašanja?
- Ali bodo anketiranci razumeli vprašanja?
- Ali je zelo verjetno, da bodo odgovorili po resnici, tako kot mislijo?
- Ali bo oblikovanje vprašanj vplivalo na pristranskost odgovorov?

Podjetje ima na voljo več različnih metod za merjenje zadovoljstva porabnikov. Kotler (2004) navaja sistem pritožb, zbiranje predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, opazovanje, namišljeno nakupovanje in analiza izgubljenih porabnikov. K temu Rojškova (2001) dodaja še tržni delež, stopnjo prehajanja porabnikov k drugim ponudnikom ali blagovnim znamkam, obseg ponovnih nakupov, izjave o zadovoljstvu in nezadovoljstvu in pogostost problemov, ki jih porabniki zaznajo s podjetjem. V nadaljevanju navajam glavne značilnosti najpogosteje uporabljenih metod.

1. Sistem pritožb in predlogov

Spremljanje pritožb je najlažji način merjenja zadovoljstva porabnikov, vendar mora podjetje poenostaviti sistem, s katerim lahko porabniki dajejo svoje pritožbe ali predloge za izboljšanje storitev, kajti le na ta način podjetje pridobi dragocene podatke. Pritožbe pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva in pomagajo pri strateških in taktičnih odločitvah (Kotler, 1998). V povprečju se pritoži le 5 odstotkov nezadovoljnih kupcev. Ugodno rešena pritožba v 90 odstotkih ohrani zvestega porabnika. Če pritožba ni rešena, ostane le 60 odstotkov porabnikov zvestih po prvi nerešeni pritožbi. Nekateri porabniki se kljub temu, da niso zadovoljni, nikoli ne pritožijo in ostanejo nekaj časa še zvesti porabniki, vendar obstaja verjetnost, da bodo po nekajkratnem razočaranju odšli h konkurenčnemu ponudniku (Potočnik, 2000).

2. Ankete o zadovoljstvu porabnikov

Podjetja pošiljajo vprašalnike ali telefonirajo naključno izbranim porabnikom, da ugotovijo, kaj si porabniki mislijo o njihovem poslovanju. Zadovoljstvo merijo z vprašanji, ki neposredno sprašujejo po zadovoljstvu z določeno storitvijo ali posredno z vprašanji, kaj so pričakovali in kaj dejansko dobili od določene storitve (Kotler, 1998).

3. Analiza izgubljenih porabnikov

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju v primerjavi s prejšnjimi časovnimi obdobji in analizo vzrokov za izgubljanje kupcev (Andreassen, 2000). Če podjetje uspe pridobiti podatke nezadovoljnega porabnika, s tem pridobi dragocene podatke za izboljšanje svojih storitev v prihodnje. Pri tem mora biti pozorno, kolikšen delež izgubljenih porabnikov je še sprejemljiv in kateri kupci so pomembni za poslovanje podjetja, kar pomeni, da si njihove izgube ne more privoščiti.

4. Namišljeno nakupovanje

Namišljeno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Metoda je primerna za ugotavljanje trenutnega stanja glede izvajanja storitev podjetja in konkurence (McNeil & Carpenter, 1995).

Nerealno je pričakovati, da bi ena sama metoda zadostila vsem zahtevam, ki jih imajo managerji v podjetju. Ankete o zadovoljstvu so sicer dober pokazatelj, kako porabniki zaznavajo podjetje in, ali so s poslovanjem podjetja zadovoljni, kljub temu pa se mora podjetje posluževati tudi sistematičnega spremljanja pritožb, kajti le tako lahko odkrije področja, kjer so potrebne izboljšave, česar ankete o zadovoljstvu ne morejo pokazati (Woodruff & Gardial, 1996). Merjenje zadovoljstva porabnikov samo po sebi ne izboljša poslovnih rezultatov, ampak samo izpostavi področja, kjer so porabniki nezadovoljni in so potrebne spremembe (Hill, Brierly & MacDougall, 1999). Neuspeh programov zadovoljstva porabnikov je le redko v pridobljenih informacijah, večinoma je v nesposobnosti vodstva, da uvede izboljšave, ki bi izboljšale zadovoljstvo in poslovanje podjetja. Drug razlog je lahko tudi v tem, da zaposleni ne dobijo povratnih informacij, ki jih dajejo raziskave zadovoljstva porabnikov in tako ne razumejo prijemov, ki jih uvaja vodstvo.

V poglavju, ki sledi, obravnavam posledice zadovoljstva porabnikov, ki se odražajo v zvestobi porabnikov.

1.5 Zvestoba kot posledica zadovoljstva porabnikov

Posledice zadovoljstva so lahko kratkoročne ali dolgoročne (Oliver, 1997). Kratkoročna posledica zadovoljstva je pohvala, v primeru nezadovoljstva pa pritožba, medtem ko je dolgoročna posledica zadovoljstva zvestoba. Problem se pojavi pri nezadovoljnih porabnikih, ki se ponavadi ne pritožijo, za kar obstajata dve vrsti razlogov, psihološki in ekonomski. Porabnik z ekonomskega vidika presodi, kakšni so njegovi zaznani stroški, ki bi jih imel s pritožbo, zaznane koristi in verjetnost uspeha. Če presodi, da bodo stroški večji od koristi, se za pritožbo ne bo odločil. Psihološki razlog, da je porabnik pripravljen izraziti nezadovoljstvo, pa tiči v motiviranosti in sposobnosti. V kolikor porabnik presodi, da ne pozna dovolj pritožbenih postopkov, se ne bo pritožil. Podjetja morajo tako stalno spremljati zadovoljstvo svojih porabnikov, da lahko prilagodijo ponudbo potrebam svojih porabnikov in ohranijo zveste porabnike. V nadaljevanju se osredotočam na dolgoročno posledico zadovoljstva – zvestobo.

Zvestoba je globoka zavezanost, da porabnik redno kupuje ali podpira nakup določenega izdelka, ki mu namenja prednost tudi v prihodnje, ne glede na okoliščine in trženjska prizadevanja konkurentov, da bi porabnik prestopil k njim (Oliver, 1999). Zvestoba je ponavljajoča se nagnjenost k nakupu izdelka (Uncles, Dowling & Hammond, 2003). Singh in Sirdeshmukh (2000) označita zvestobo kot tržno valuto 21. stoletja, saj si jo tržniki v

podjetjih želijo doseči, kar iščejo preko graditve odnosov s porabniki. Musek Lešnik (2007b) zvestega uporabnika opredeli kot tistega, ki:

- se redno vrača k podjetju, izdelku ali blagovni znamki,
- pretežen del svojih nakupov opravi v istem podjetju oziroma isto blagovno znamko,
- namenja prednost podjetju ali blagovni znamki pred konkurenco,
- ga ne premamijo tržne akcije konkurenčnega ponudnika in
- je pripravljen svojo izbiro priporočiti drugim.

Zvestoba je navadno posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji porabnikove želje in potrebe (Damjan & Možina, 2002). Odvisna je od celotne stopnje zadovoljstva porabnikov in razpoložljivosti alternativ (Rust & Oliver, 1994). Ugotovljeno je, da se zadovoljni porabniki nagibajo k zvestobi, medtem ko zvesti porabniki niso nujno tudi zadovoljni (Fornell, 1992). Ključ do uspešnega storitvenega podjetja je graditev zvestobe porabnikov na konceptu navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju in je najvišja stopnja zadovoljstva. Potočnik (2000) navaja, da se za istega ponudnika storitev odloči 85 odstotkov zadovoljnih porabnikov in kar 95 odstotkov navdušenih porabnikov. Zvestoba porabnikov je izjemnega pomena predvsem zato, ker vpliva na povečanje prihodkov podjetja, znižanje stroškov in večjo stopnjo zadrževanja zaposlenih v podjetju (Žabkar, 1996).

Na zvestobo porabnikov poleg zadovoljstva vplivajo še (Oliver, 1999):

- zaznana večvrednost izdelka ali storitve,
- družbena opredeljenost porabnika na institucionalnem nivoju,
- družbena opredelitev porabnika na osebni ravni in
- osebna dovzetnost za spremembe.

Podjetja lahko neposredno vplivajo le na zadovoljstvo porabnikov in večvrednost izdelka ali storitev, ostalo je prepuščeno porabniku (Oliver, 1999).

Pri opredeljevanju zvestobe sta se oblikovala dva pristopa: vedenjski in stališčni (Yi & La, 2004). Pri vedenjskem pristopu so zvesti porabniki tisti, ki ponovno kupijo izdelek ali storitev istega podjetja, iste blagovne znamke, cenijo le to blagovno znamko in ne iščejo informacij o konkurenčnih blagovnih znamkah. Zvestoba je opredeljena kot vedenjska spremenljivka, ki se kaže skozi nek vzorec vedenja, najpogosteje skozi ponovne nakupe. Takšno zvestobo raziskovalci merijo s frekvenco ponovnega nakupa iste blagovne znamke, pri čemer ni toliko pomemben razlog, zakaj se porabnik vrača, ampak samo rezultat, torej ali se vrača in kako pogosto. Takšna opredelitev je lahko zavajajoča za podjetje, predvsem če na trgu ni konkurence, saj se porabnik vrača k podjetju ne glede na to, koliko mu je dejansko zvest. Ravno tako porabniki vztrajajo pri nekem podjetju, tudi če niso zadovoljni, ker jim je tako udobneje in se jim ne da ukvarjati z menjavo ponudnikov. Merila, ki jih

podjetja uporabljajo za merjenje vedenjske zvestobe, so frekvenca, pogostost nakupov in število opravljenih nakupov na posameznega porabnika, odstotek porabnikov, ki se vrnejo, odstotek porabnikov, ki del ali vse nakupe opravijo pri ponudniku, itd.

Stališčni pristop pa se kaže v naravnanosti porabnika do izdelka. Nanaša se na predanost podjetju, pripravljenost priporočiti podjetje drugim, ugotavlja pozitivna čustva in občutke do podjetja oziroma izdelkov (Yi & La, 2004). Nekateri avtorji tako zvestobo označijo za pravo zvestobo, ki se razvije na osnovi pozitivnih stališč, naravnanosti in pričakovanj (Jones & Sasser, 1995). Taka zvestoba je nedvomno bolj zaželena za podjetja, merimo pa jo z drugačnimi kazalci, kot vedenjsko zvestobo. Porabnike sprašujemo o njihovi predanosti podjetju, pripravljenosti priporočiti podjetje drugim, o pozitivnih občutkih in čustvih do ponudbe podjetja.

Musek Lešnik (2007b) meni, da je razumevanje zvestobe z obeh vidikov, vedenjskega in stališčnega, posebej pomembno v storitvenih dejavnostih, kjer je več interakcij med porabniki in ponudniki kot v proizvodnih dejavnostih. Porabnik, ki kaže visoko stopnjo vedenjske zvestobe, lahko vseeno zamenja ponudnika, ker mu osebje ne ustreza. Za ponudnika storitev je toliko pomembneje, da se pri ugotavljanju in merjenju zvestobe ne zanaša samo na vedenjsko zvestobo, ampak zvestobo vrednoti tudi po pozitivnih stališčih.

Posledice zvestobe so zelo oprijemljive, saj zvesti porabniki ponavadi pogosteje nakupujejo, so manj dovzetni za ugodne ponudbe konkurentov, so manj cenovno občutljivi in pripravljeni plačati višje cene ter so pripravljeni pozitivno govoriti o podjetju in njegovi ponudbi (Kotler & Keller, 2009). Heskett, Jones, Loveman, Sasser in Schlesinger (2008) pokažejo storitveno verigo dobička (angl. *Service-Profit Chain*). Povezave v verigi so naslednje: dobiček in rast podjetja sta spodbujena z zvestobo porabnikov, slednja je neposredna posledica njihovega zadovoljstva. Na zadovoljstvo pa vpliva vrednost storitev, ki jih podjetje ponuja in katere ustvarjajo zadovoljni, zvesti in produktivni delavci. Zvesti porabniki so tista skupina porabnikov, ki si jih vsako podjetje najbolj želi, saj predstavljajo stalen vir dohodka, stroški ohranjanja porabnikov pa so nižji od pridobivanja novih porabnikov (Heskett et al., 2008).

Številne empirične raziskave kažejo na povezanost zadovoljstva in zvestobe, vendar ta povezava ni enoznačna (Jones & Sasser, 1995). Odnos med zadovoljstvom in zvestobo je ponavadi obravnavan kot linearna enačba, pri čemer gre za poenostavljanje. Pri tem gre za neupoštevanje dejstva, da zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak nanjo vplivajo še drugi dejavniki, denimo, kakovost storitev, cena, zlasti pri storitvah pa tudi kakovost osebja in ugled podjetja. Večinoma avtorji ugotavljajo, da je zadovoljstvo potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo, oziroma da je zadovoljstvo predhodnik zvestobe, saj porabnik, ki je zelo nezadovoljen, ne bo postal zvest (Oliva, Oliver & MacMillan, 1992).

2 STORITVE LETALSKIH PREVOZNIKOV

V tem poglavju največ pozornosti namenjam analizi dejavnikov zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

Zračni prevoz je oblika prevoza ljudi in blaga iz enega kraja v drugega po zraku z letalom (Ogorelc, 2004). Je najmlajša prevozniška dejavnost in predstavlja enega pomembnih in zelo uporabljenih prevozov. Njegove značilnosti so velika hitrost, dokaj gosto omrežje letališč, pogostost, zanesljivost in varnost. Zračni promet je bil vedno klasificiran kot neopredmetena storitvena industrija (Kloppenborg & Gourdin, 1992). Vendar pa letalsko storitev sestavljajo opredmeteni in neopredmeteni atributi (Shostack, 1977). Letalske družbe uporabljajo letala za prevoz potnikov in tovora (opredmeteno sredstvo), potniki pa dobijo od letalskih družb neopredmetene storitve, kot so pravočasni prihodi in odhodi, postrežba na letalu, zabava na letalu in podobno.

Letalski prevoz delimo na **domači zračni prevoz**, v katerem sta odhodni in namembni kraj na ozemlju ene države in **mednarodni zračni prevoz**, v katerem sta odhodni in namembni kraj na ozemlju dveh držav (Ogorevc, 2004). Druga delitev letalskega prevoza pa je na **redni javni prevoz oseb in stvari**, ki je pod enakimi pogoji dostopen vsakomur in se opravlja na vnaprej določenih linijah po vnaprej določenem redu letenja, objavljenih cenah in splošnih pogojih ter na **poseben javni prevoz**, ki je prevoz po posebej dogovorjenih pogojih (čarterski prevoz, taksi prevoz).

Letalska industrija se je v preteklosti spopadala z večjimi grožnjami, kot so ciklične upočasnitve, naravne nesreče, pandemije, stavke, globalna ekonomska kriza in teroristične grožnje ter napadi (Wong & Musa, 2011). Poleg tega je liberalizacija transportne industrije v Evropi prinesla marsikatere spremembe, med njimi razvoj nizkocenovnih letalskih ponudnikov (angl. *low-cost carriers*). Ti so po mnenju Kumarja (2006) zelo spremenili trg letalskih prevoznikov, saj uporabljajo agresivne in tekmovalne taktike, da dosežejo konkurenčno prednost pred tradicionalnimi ponudniki letalskih prevozov (angl. *full-cost airlines*).

Tradicionalni letalski prevozniki podpirajo velike in kompleksne operacije z tisoče zaposlenimi in stotinami različnimi modeli letal za notranje in mednarodne lete. **Nizkocenovni letalski prevozniki** imajo manj razvejano mrežo in nižje operativne stroške, uporabljajo en tip letal do 200 sedežev, ponujajo nizko ceno, pri čemer izločijo večino storitev, ki so jih potniki deležni pri tradicionalnih letalskih prevoznikih. Tema dvema oblikama Baker (2013) dodaja še **regionalne letalske prevoznike** (angl. *regional airlines*), ki uporabljanjo manjša letala (do 100 sedežev) in pogosto opravljajo lete, ki jih tržijo tradicionalni prevozniki.

Pred liberalizacijo je bil evropski letalski trg razdeljen na redne linije (angl. *schedule carries*) s 75-odstotnim tržnim deležem in čarterske prevoze (angl. *charter airlines*) s 25-odstotnim tržnim deležem (Binggeli & Pompeo, 2002).

V zadnjih 25 letih je letalska industrija strmo rasla predvsem zaradi tehničnih izboljšav, prav tako pa tudi zaradi podpore svetovnemu gospodarstvu, internacionalnih investicij in turizma (Hanlon, 2000). Predvsem zaradi tega lahko rečemo, da je letalska industrija središče globalizacije za ostalo industrijo. Rast letalske industrije prinaša priložnosti in izzive podjetjem v panogi. Priložnosti se pojavijo zaradi povečanega povpraševanja za letalske storitve, medtem ko se izzivi pojavijo zaradi visoke konkurence med ponudniki in zadovoljevanja potreb porabnikov, ki postajajo čedalje bolj zahtevni. Prav tako se letalska industrija spopada z nižanjem stroškov, obvladovanjem spreminjajočega se povpraševanja in ohranjanjem zaostrenih zahtev glede kakovosti, medtem ko mora ohranjati najboljšo storitev in zadovoljiti potrebe različnih porabnikov (Baker, 2013).

V nadaljevanju magistrskega dela najprej preučim že objavljene študije o zadovoljstvu porabnikov z letalskimi ponudniki, analiziram dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov in podrobneje preučim dimenzije kakovosti letalske storitve po modelu SERVQUAL. Primerjam zaznavanje tradicionalnih in nizkocenovnih letalskih ponudnikov med porabniki ter opredelim pomen zvestobe letalskemu ponudniku.

2.1 Zadovoljstvo porabnikov z letalskimi ponudniki

Letalska industrija je zelo tekmovalna in potniki so, poleg izboljšanja kakovosti storitev in varnosti letala, pomemben dejavnik v potovalnem procesu, zato je pomembno, da letalske družbe usmerjajo pozornost na zadovoljstvo svojih potnikov (Gardner, 2004).

V vsaki storitveni dejavnosti je pomembno imeti zadovoljnega porabnika, saj le zadovoljen porabnik prinese zaslužek in omogoča, da podjetja poslujejo dobičkonosno. Zadovoljen porabnik ne bo samo ponovno uporabil storitev, ampak tudi širil dober glas o podjetju. Khan in Khan (2013) sta v raziskavi preverjala zadovoljstvo porabnikov v letalski industriji na podlagi dejavnikov, uporabljenih v modelu SERVQUAL in ugotovila, da so imele letalske družbe, ki so zagotavljale boljše zadovoljstvo porabnikov, več potnikov kot letalske družbe, ki so imele nezadovoljne porabnike. Poleg kakovosti storitve ima pomembno vlogo za zadovoljstvo porabnikov tudi cena (Suhartanto & Noor, 2012). V letalski industriji je cenovna strategija pomembna za maksimiranje dobička s ciljanjem različnih segmentov porabnikov, na primer dopustniki, poslovni potniki,... Segmentiranje porabnikov vodi v cenovno razlikovanje v letalski industriji.

Raziskava Suhartanta in Noora (2012) je pokazala, da so porabniki tradicionalnih letalskih ponudnikov v splošnem bolj zadovoljni kot porabniki nizkocenovnih letalskih ponudnikov. Na zadovoljstvo pri nizkocenovnih letalskih ponudnikih najbolj vplivajo točnost, vedenje

zaposlenih in cena, medtem ko pri tradicionalnih letalskih ponudnikih poleg vedenja zaposlenih in cene vpliva še fizični videz letal.

Pritožbe porabnikov so pomemben del kakovosti storitve in zadovoljstva porabnikov v letalski industriji (Davidow, 2003). Upoštevanje pritožb porabnikov ima velik vpliv na ohranjanje porabnikov in izboljšanje kakovosti storitve, kar vedo tudi letalske družbe (Straus & Schoeler, 2004).

Dresner in Xu (1995) sta raziskovala povezavo med kakovostjo storitve in zadovoljstvom porabnikov v letalski industriji, pri čemer sta ugotovila, da so trije dejavniki storitve – izgubljena prtljaga, preveč prodanih letalskih kart glede na število sedežev v letalu in točnost letov, pozitivno povezani s pritožbami potnikov, s katerimi pa merimo zadovoljstvo porabnikov. To pomeni, da manj izgubljene prtljage in primerno število prodanih kart, ter točni prihodi in odhodi letal vodijo k manjšemu številu pritožb potnikov, kar posledično pomeni bolj zadovoljne porabnike. Podobno povezavo med kakovostjo letalskih storitev in zadovoljstvom porabnikov so odkrili tudi v študiji, ki je preučevala korejsko letalsko industrijo (Park et al., 2004).

Veliko študij tudi potrjuje, da bolj zadovoljni porabniki pomagajo k večjim dobičkom podjetja. Dresner in Xu (1995) ugotavljata, da večje zadovoljstvo porabnikov vodi do večjih dobičkov, kljub temu, da so potrebni dodatni stroški za zagotavljanje visoke ravni zadovoljstva porabnikov. Behn in Riley (1999) sta odkrila pozitivno povezavo med nefinančnimi informacijami, med katerimi je tudi zadovoljstvo porabnikov, in operativnim dobičkom. V literaturi pa lahko najdemo še več študij, ki potrjujejo navedeno.

Anderson, Fornell in Lehmann (1994) so odkrili, da je zadovoljstvo porabnikov predhodnik povečanega tržnega deleža, dobičkonosnosti, pozitivnega oglaševanja od ust do ust, ohranitve porabnika in zvestobe porabnika.

Prvi korak pri odkrivanju zadovoljstva porabnikov se začne pri izbiri letalskega ponudnika in zato v naslednjem poglavju navajam izsledke iz člankov o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro letalskega ponudnika.

2.2 Dejavniki pri izbiri letalskega ponudnika

Letalske družbe se veliko ukvarjajo z vprašanjem, kateri dejavniki so ključni za izbiro letalskega ponudnika, kaj mora letalska družba narediti, da privabi čim več potnikov, da bodo zadovoljni s storitvijo in kar je najpomembneje, da se bodo v prihodnosti vračali k isti letalski družbi.

Suzuki (2007) pravi, da je izbira letalske družbe dvostopenjski proces, kjer porabnik v prvem koraku izbere več potencialnih letalskih družb na podlagi več atributov, v drugem

koraku pa potem izbere zmagovalno letalsko družbo. Atributi, ki igrajo pomembno vlogo pri izbiri, so po mnenju Suzukija (2007) naslednji: cena vozovnice, pogostost storitve na letalu in status programa zvestobe.

Hess, Adler in Polak (2007) so raziskovali dejavnike ločeno za poslovne in turistične potnike. Pri tem so ugotovili, da so cena vozovnice, čas letenja in dostop enako pomembni za oba segmenta porabnikov, medtem ko je program zvestobe manj pomemben turističnim potnikom. Najpomembnejša dejavnika za turistične potnike na eni strani sta nizka cena in možnost popustov, na drugi strani pa je poslovnim potnikom najpomembneje, da imajo leti točne pristanke in čim manj postankov (najbolje nobenega).

Glede na raziskavo Doganisa (2001), v kateri je sodelovalo 25.000 potnikov različnih letalskih družb, se potencialni potniki odločajo med petimi kriteriji letalskega prevoza pri izbiri letalskega prevoznika:

- stroški, ki jih imajo z različnimi letalskimi storitvami oziroma cena letalske vozovnice in pogoji,
- atributi, ki so povezani z voznim redom,
- vidik udobja,
- dostopnost do vseh letalskih storitev in
- ugled, ki ga ima posamezna letalska družba.

V nadaljevanju podrobneje predstavljam vsakega od zgoraj naštetih kriterijev.

Stroški, ki jih imajo z različnimi letalskimi storitvami oziroma cena letalske vozovnice in pogoji so najpomembnejši kriterij pri izbiri letalskega prevoznika, še posebej na odprtem konkurenčnem trgu (Doganis, 2001). To potrjuje tudi porast nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki skušajo potnike privabiti z nizko ceno. Če so cene vozovnic na trgu izenačene zaradi regulacije ali pritiska konkurence, stopijo v ospredje drugi atributi storitve. Dejavniki, ki prispevajo k nižanju cene letalskih vozovnic, so naslednji:

- liberalizacija zračnega prostora in pogodbe »prosto nebo« (angl. *open skies*) so pripeljale do tega, da se tarife določajo prosto, kar spodbuja nastanek novih družb in prihod novih ponudnikov na linije, na katerih prej niso bili prisotni,
- nižanje cen pri tradicionalnih ponudnikih zaradi nizkih tarif nizkocenovnih letalskih prevoznikov,
- prevelike zmogljivosti oziroma velikost letal glede na povpraševanje, zato ponudniki raje znižajo ceno, da zapolnijo letala,
- dostopnost vseh tarif na svetovnem spletu, kjer lahko porabnik dobi vse informacije na enem mestu in lahko primerja cene med seboj ter izbere najprimernejšo možnost,
- dostopnost vseh tarif na spletu lahko pomeni tudi kratkoročno prednost, saj lahko letalske družbe primerjajo cene s konkurenco in posledično nižajo cene,

- kot zadnji dejavnik pa velja omeniti tudi gospodarsko krizo.

Atributi, ki so povezani z voznim redom, so naslednji: frekvenca, čas odhoda in prihoda ter izbrana linija, ali gre za direkten let ali let z vmesnimi postanki (Doganis, 2001). Različni segmenti potnikov zahtevajo različne vozne rede, na primer poslovni potniki na kratkih linijah potrebujejo jutranji in večerni let med tednom, da lahko poslovne sestanke opravijo v enem dnevu, medtem ko turisti potrebujejo vozni red, da lahko na hitro obiščejo želeno destinacijo med vikendom. Raziskava Doganisa (2001) je pokazala, da so na letih, krajših od dveh ur, najpomembnejši točnost, ustrezen vozni red in frekvenca letal, medtem ko atributi udobja pridobijo na pomembnosti pri letih, daljših od dveh ur.

Vidik udobja je predvsem pomemben pri letih, ki so daljši od dveh ur. Pri tem velja izpostaviti prostor in postrežbo (Doganis, 2001). Prostor je nasploh najpomembnejše merilo udobja, saj je z njim možno manipulirati prostor med sedeži, kar pomeni manjše ali večje število sedežev v letalu. Za potnike je storitev bolj kakovostna, če imajo več prostora za noge, če je več hrane in pijače, če je število članov kabinskega osebja na potnika večje, če je več časopisov in revij, če je višina v letalu večja in če je več prostora za prtljago (Truit & Haynes, 1994). Merilo udobja pa je tudi postrežba, kamor sodijo vrsta in kakovost zabavne elektronike ter darila za potnike prvega in poslovnega razreda (Doganis, 2001).

Dostopnost do vseh letalskih storitev, ki se nanašajo na nakup in rezervacijo leta, je naslednji dejavnik. V interesu prevoznika je, da sam proda čim več vozovnic, saj mora v primeru prodaje preko agentov plačati provizijo, prav tako pa pri prodaji pride do številnih stikov med potnikom in ponudnikom, kar omogoča izboljšanje kakovosti podjetja že med samim nakupom (Doganis, 2001). Pri tem so pomembne postavitev in prostornost prodajalne, odzivnost, odprtost linij in ustrežljivost prodajnega osebja.

Ugled, ki ga ima posamezna letalska družba se ustvari preko oglaševanja, logotipa, barvne sheme, opreme notranjosti letal, prodajnih prostorov, letaliških salonov in preko prodajnega osebja (Doganis, 2001). Najpomembnejše pri vsem tem pa je, da prevoznik obljubo, ki jo je dal ob nakupu vozovnice, izpolni med letom.

Vsi opisani kriteriji, ki vplivajo na izbiro letalskega ponudnika, z izjemo cene, so dimenzije kakovosti storitve letalskih prevoznikov. V nadaljevanju se tako osredotočim na dimenzije kakovosti letalske storitve, saj ta pomembno vpliva ne samo na izbiro letalskega ponudnika, ampak tudi na zadovoljstvo potnikov.

2.3 Dimenzije kakovosti letalske storitve

Razumevanje in ohranjanje kakovosti je danes glavni poudarek v poslu - ne samo za proizvodne dejavnosti, tudi v storitvenih dejavnostih je kakovost zelo pomembna. Pri letalskih ponudnikih je postala visoko kakovostna storitev trženjska zahteva kot rezultat

konkurenčnega pritiska (Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993). Chang in Yeh (2002) zagovarjata, da je kakovost v letalski industriji težko opisati in meriti zaradi njene heterogenosti, neoprijemljivosti in neločljivosti. Tako da resnično lahko samo porabnik definira kakovost storitve v letalski industriji (Butler & Keller, 1992).

Model SERVQUAL je eden od boljših modelov za merjenje porabnikovih pričakovanj in zaznavanj, zato je tudi najpogosteje uporabljen model. Vsebuje pet dimenzij, s katerimi merimo kakovost storitve – opredmetenost, zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje in empatijo (Zeithaml & Bitner, 1996). V nadaljevanju opisujem, kaj je uvrščeno v posamezno dimenzijo kakovosti na primeru letalske industrije (Kim & Lee, 2011):

- Opredmetenost – opredeljena kot fizična zmogljivost letala (kot na primer udobje sedeža, prostor za noge, dodatna ponudba – revije, časopis, igre, filmi, videz zaposlenih).
- Zanesljivost – opredeljena kot zmožnost za opravljanje storitve zanesljivo in natančno (kot na primer točnost, učinkovitost procesa prijave na let, točnost rezervacij in izdajanje letalskih kart).
- Odzivnost – povezano s pripravljenostjo za pomoč potnikom pri reševanju težav (odpoved letov in izgubo prtljage, odziv na izredne razmere, kot tudi zagotavljanje hitre in natančne dostave prtljage).
- Zagotavljanje – povezano s sposobnostjo zagotoviti zaupanje, znanje za odgovore na vprašanja in vljudnost do potnikov.
- Empatija – razsežnost storitev, ki se osredotoča na individualno pozornost in skrb za potnika (kot na primer zagotavljanje boljšega sedeža, vnaprejšnje naročilo obroka, program za zveste potnike).

Poleg modela SERVQUAL raziskovalci merijo kakovost letalskih storitev tudi z drugimi dimenzijami. Gourdin (1988) je kategoriziral kakovost letalskih storitev s tremi dimenzijami: varnost, časovni okvirji in cena. Elliott in Roach (1993) sta izbrala naslednje dimenzije kakovosti storitve: hrana in pijača, pravočasni prevoz prtljage, udobje sedežev, proces prijave na let in storitve na letalu. Truitt in Haynes (1994) pa sta uporabila naslednje kategorije: obdelava prtljage, čistoča sedežev, proces prijave na let, priročnost tranzita, časovni okvirji in obravnava pritožb porabnikov, kot standarde kakovosti letalskih storitev.

Namen raziskave, izvedene na Tajvanu, je bil odkriti potencialne komponente kakovosti letalskih storitev (Huang, 2009). Glede na to, da gre pri letalski industriji za storitve, se lahko zgodi, da porabniki začutijo negotovost in se ne počutijo varno. Temu se lahko izognemo, če gradimo kakovosten odnos s porabniki. Raziskava je odkrila še, da morajo letalske družbe ohranjati prednost kakovosti letalskih storitev (kot na primer: časopisi, knjige na letalu, možnost dobre nastanitve, usposobljenost zaposlenih, pravočasni odhodi in prihodi) in izboljšati naslednje atribute: ravnanje v primeru zamud, učinkovit proces prijave na let, ravnanje s prtljago, kakovost rezervacijskega sistema, pripravljenost

zaposlenih, da ponudijo pomoč in vedenje zaposlenih do potnikov, katerih leti imajo zamude.

Bari, Bavik, Ekiz, Hussain in Toner (1992) so razvili nov model merjenja kakovosti storitve, ki se osredotoča na letalske ponudnike, tj. model AIRQUAL. Gre za 44-stopenjsko lestvico, ki meri kakovost storitve s sedmimi različnimi dimenzijami:

- opredmetenost letal,
- opredmetenost terminala,
- osebje,
- empatija,
- ugled,
- zaznana kakovost storitve in
- zadovoljstvo porabnika.

V prilogi 1 predstavljam vpliv neodvisnih spremenljivk (opredmetenost letal in terminala, osebje, empatija in ugled) na kakovost storitve in zadovoljstvo.

Ekiz, Hussain in Bavik (2006) so v raziskavi, izvedeni za nacionalnega letalskega ponudnika na Cipru, odkrili, da opredmetenost letal najbolj vpliva na zaznano kakovost storitve in da je zaznana kakovost storitve pozitivno povezana z zadovoljstvom porabnikov. Na podlagi rezultatov raziskave, priporočajo nacionalnemu letalskemu ponudniku, da nameni pozornost fizični opremi - notranjemu in zunanjemu videzu letal, učinkovitemu procesu ravnanja s tovorom in prtljago, rednemu tehničnemu vzdrževanju letal, osebje mora biti dobro usposobljeno in visoko kvalificirano, da lahko bolje razume in postreže porabnika, prav tako naj nadgradijo ponudbo gostinskih storitev. Poleg tega pa je bilo na podlagi modela AIRQUAL ugotovljeno tudi, da je zadovoljstvo porabnikov kazalec ponovnih nakupov in priporočil porabnikov od ust do ust (Nadiri, Hussain, Ekiz & Erdogan, 2008).

Kot je bilo omenjeno že na začetku drugega poglavja, poznamo v letalski industriji več različnih tipov prevoznikov: tradicionalni, regionalni in nizkocenovni prevozniki. Ker se med njimi pojavljajo razlike, v nadaljevanju predstavljam primerjavo med tradicionalnimi in nizkocenovnimi letalskimi prevozniki.

2.4 Primerjava med tradicionalnimi in nizkocenovnimi letalskimi prevozniki

Po vstopu nizkocenovnih prevoznikov na trg letalskih storitev, se je začel tržni delež tradicionalnih letalskih ponudnikov manjšati (Baker, 2013). Strategija nizkocenovnih letalskih ponudnikov je v nižanju operativnih stroškov, pri čemer imajo nižje stroške na sedež v letalu, kar jim omogoča večje dobičke, kot tradicionalnim letalskim ponudnikom,

ki imajo višje operativne stroške. Poleg nizkih operativnih stroškov, nizkocenovni letalski ponudniki uporabljajo starejše in bolj oddaljene terminale na letališčih, s čimer tudi zmanjšujejo stroške, prav tako pa se izognejo preobremenjenim letališčem, kar jim omogoča točnost in manjše povprečne čase potovanja. Ker nizkocenovni ponudniki uporabljajo načeloma samo en tip letal, s tem ustvarijo prihranke pri vzdrževanju letal, izobraževanju pilotov in pripravljenosti osebja. Posebnosti nizkocenovnih letalskih ponudnikov, ki jih še velja omeniti, so: inovativni proces prijave na let, ki zmanjša vrste na letališču – spletna prijava na let (angl. *online check-in*), nobenega prevoza tovora, kratki časi čiščenja in malo prodajnega osebja zaradi večjega zanašanja na tehnologijo. Lawton (2013) poleg naštetega omenja še, da se rezervacija in nakup karte izvede preko interneta, kar pomeni, da ne uporabljajo papirnatih vozovnic, prav tako pa nakup vozovnice ne vključuje dodatnih storitev ali proizvodov (kot na primer izbira sedeža, obroka, itd.), vse to je mogoče le z doplačilom. Letala nizkocenovnih ponudnikov letijo na kratkih razdaljah, od točke do točke. Njihova glavna prednost pa je, da tekmujejo s ceno proti tradicionalnim letalskim ponudnikom (Baker, 2013). Glavne razlike v poslovanju tradicionalnih in nizkocenovnih letalskih prevoznikov so predstavljene v tabeli 1.

Tabela 1: Primerjava poslovanja nizkocenovnih in tradicionalnih prevoznikov

NIZKOCENOVNI LETALSKI PREVOZNIKI	**TRADICIONALNI LETALSKI PREVOZNIKI**
Enostavna storitev – let za ugodno ceno	Kompleksna storitev – let in (po)strežba, cena je temu primerna
Rezervacija in nakup karte preko interneta	Rezervacija in nakup karte največkrat preko potovalnih agentov
Ni papirnatih vozovnic	Vozovnice
Uporaba sekundarnih, cenejši letališč (izjeme obstajajo)	Uporaba večinoma primarnih, mednarodnih letališč
Višja produktivnost posadke, hitrejša priprava na ponoven vzlet	Nižja produktivnost posadke (na kratkih progah)
Direktni leti (od točke do točke)	Operativna omrežja letalskih prevozov (sistema vozlišč in točk)
Nakup vozovnice ne vključujejo dodatnih storitev ali proizvodov; vse to je mogoče proti plačilu	Nakup vozovnice vključuje tudi topel obrok, pijačo, revije, izbiro potniškega razreda, usklajene nadaljnje povezave
Oglaševanje – letalo je primerno za to	Oglaševanje samo v določenih medijih
Kratke razdalje	Kratke in dolge razdalje
En ali dva tipa letal	Več tipov letal

Vir: T. C. Lawton, Managing proactively in turbulent times: Insights from the low-fare airline business, 2003, str. 173; A. M. D. Baker, Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines, 2013, str. 68.

Raziskava avtorjev Suhartanto in Noor (2012) kaže, da je kakovost storitve pri nizkocenovnih ponudnikih na splošno nižja kot pri tradicionalnih letalskih ponudnikih. Največja razlika se pojavi pri empatiji, kar je tudi pričakovati, saj se nizkocenovni letalski ponudniki ne osredotočajo na posameznega potnika, medtem ko tradicionalni ponudniki skrbi za potnike naklonijo več pozornosti. Najmanjša razlika je pri dejavniku opredmetenosti oziroma fizičnem videzu letala. Na podlagi te raziskave sklepam, da so potniki tradicionalnih letalskih ponudnikov bolj zadovoljni kot potniki nizkocenovnih ponudnikov, pri čemer se nizkocenovni ponudniki osredotočajo na ceno, tradicionalni ponudniki pa predvsem na kakovost storitve. Poleg tega se je izkazalo, da porabniki z nižjim dohodkom pogosteje uporabljajo nizkocenovne letalske ponudnike, medtem ko porabniki srednjega in višjega razreda raje uporabljajo tradicionalne letalske ponudnike.

Potniki nizkocenovnih letalskih ponudnikov na splošno oddajo manj pritožb glede problemov z leti (odpovedi in zamude), zavrnjenimi prijavami na let (prezasedenost letal – več prodanih kart kot je na letalu sedežev) in izgubljeno prtljago kot potniki tradicionalnih letalskih ponudnikov (Wittman, 2014). To lahko pripišemo več vzrokom. Potniki nizkocenovnih ponudnikov niso seznanjeni z možnostmi, da lahko v ZDA oddajo pritožbo na Oddelek za transport in zato se v primeru napak in pritožb ponavadi obračajo direktno na letalsko družbo. Možno je tudi, da so potniki nizkocenovnih ponudnikov manj občutljivi na kakovost storitve, saj za nižjo ceno ne pričakujejo veliko. Bhadra (2009) je dokazal, da letalski potniki pričakujejo boljšo kakovost storitve, če so plačali več za letalsko vozovnico.

V zadnjem delu se osredotočim na zvestobo letalskemu ponudniku, ki naj bi izhajala iz zadovoljstva potnika.

2.5 Zvestoba letalskemu ponudniku

Ena od oblik za povečanje konkurenčne prednosti letalskega ponudnika je ohraniti potnike kot zveste porabnike letalske družbe, kar pomeni, da bodo ti porabniki izbrali letalsko družbo večkrat, ne samo enkrat. Zvesti porabniki so zelo privlačni za posel, saj so manj cenovno občutljivi, za komunikacijo z njimi je potrebnih tudi manj trženjskih prijemov (Gomez et al., 2006). Kljub temu je malo znanega o tem, kaj naredi letalskega potnika zvestega letalski družbi, saj je večina raziskav usmerjenih na izbiro letalske družbe in dejavnike, ki vplivajo na izbiro.

Raziskava, ki so jo Dolnicar, Grabler, Grün in Kulnig (2011) izvedli na 687 anketirancih, je razkrila, da so ključni dejavniki zvestobe letalskemu ponudniku naslednji: program zvestobe, cena, status nacionalnega prevoznika in ugled v očeh prijateljev, ki priporočijo letalsko družbo. Pri tem velja omeniti, da programi zvestobe vplivajo predvsem na poslovne in pogoste potnike, medtem ko na turistične potnike vpliva predvsem cena. V raziskavi se je tudi izkazalo, da osredotočenost na izboljšanje porabnikovega zadovoljstva

nima vpliva na zvestobo porabnika, zato letalskim družbam predlagajo, da se raje usmerijo v razvoj atraktivnega programa zvestobe, tudi za turistične potnike, kot da še naprej poskušajo izboljšati zadovoljstvo porabnikov.

Dennett, Ineson, Stone in Colgate (2000) menijo drugače, saj naj bi z deregulacijo letalske industrije nastala večja konkurenca, pri čemer morajo letalske družbe nameniti več pozornosti kakovostnim storitvam. Večina letalskih družb je začela ponujati programe zvestobe, da bi zgradili in ohranjali zvestobo porabnikov (Miller, 1993). Letalske družbe so poskušale diferencirati njihove storitve z uvedbo računalniškega programa za vodenje rezervacij, ki je bil oblikovan tudi za zagotavljanje porabnikove zvestobe po različnih distribucijskih kanalih (Lee & Cunningham, 1996). Kljub temu, da so letalske družbe želele diferencirati svoje storitve od konkurence, je Ott (1993) v raziskavi razkril, da porabniki ne zaznavajo razlike med enim in drugim ponudnikom letalskih storitev, v kolikor imajo primerljive cene in podobne programe zvestobe.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ZADOVOLJSTVA SLOVENSKIH PORABNIKOV S STORITVAMI LETALSKIH PREVOZNIKOV

V zadnjem poglavju sledi empirična raziskava o dejavnikih, ki vplivajo na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Proces raziskovanja, kot ga opredeljujeta Burns in Bush (2005), se deli na enajst korakov:

- potreba po raziskovanju,
- opredelitev problema,
- oblikovanje raziskovalnih ciljev,
- opredelitev vira podatkov,
- opredelitev metode za pridobivanje podatkov,
- oblikovanje raziskovalnega instrumenta,
- vzorčenje,
- zbiranje podatkov,
- analiza podatkov,
- priprava končnih ugotovitev raziskave in
- njihova predstavitev.

Potrebo po raziskovanju sem opredelila tekom magistrskega dela, zato v nadaljevanju najprej opredelim raziskovalni problem in cilje raziskave, sledi opis metodologije z opredelitvijo vira podatkov, raziskovalne metode in instrumenta. Na koncu predstavim obsežnejšo analizo pridobljenih podatkov in izpostavim ključne ugotovitve.

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Na področju letalske industrije je bilo izvedenih že kar nekaj raziskav na temo zadovoljstva in o tem, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Iz literature je razvidno, da različni dejavniki vplivajo na zadovoljstvo letalskih potnikov. Pomembnost posameznega dejavnika zadovoljstva je tudi odvisna od vrste letalskega ponudnika, ali potujemo z nizkocenovnim ali s tradicionalnim ponudnikom. Vendar pa pri pregledu literature nisem zasledila raziskave, izvedene med slovenskimi porabniki.

Namen raziskave je zato preučiti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov, kateri dejavnik zadovoljstva je najbolj in kateri najmanj pomemben. Poleg tega se bom osredotočila na razlike med starostnimi skupinami, razlike glede na namen potovanja in razlike glede na vrsto letalskega ponudnika, ali gre za nizkocenovnega ali tradicionalnega ponudnika. Poglaviten cilj raziskave je določiti dejavnike zadovoljstva, ki so pomembni slovenskim porabnikom letalskih storitev.

Pri postavljanju hipotez si pomagam z modelom AIRQUAL, ki je bil uporabljen v študiji za preučevanje zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov (Ekiz et al., 2006). Gre za nadgradnjo modela SERVQUAL, ki so ga avtorji prilagodili posebej za letalsko industrijo. Model AIRQUAL določa sedem različnih dimenzij, ki uspešno merijo zadovoljstvo in kakovost storitve porabnikov letalskih storitev. Te dimenzije so, kot že omenjeno: opredmetenost letal, opredmetenost terminala, osebje, empatija in ugled, kot neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na zaznano kakovost storitve, katera naprej vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Bari et al., 1992). Na podlagi tega sem razvila šest hipotez, z njimi pa želim preveriti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov v Sloveniji.

Vidni dokazi storitve so pomemben dejavnik zadovoljstva. Oprijemljivost kakovosti storitve lahko merimo z videzom zaposlenih, fizičnega okolja, opreme in materialov (Parasuraman et al., 1988). Kim in Lee (2011) pripisujeta večje zadovoljstvo letalskih potnikov naslednjim dejavnikom: udobje sedeža, prostor za noge, dodatna ponudba – revije, časopisi, igre, filmi, videz zaposlenih. Za potnike je storitev bolj kakovostna, če imajo več prostora za noge, več hrane in pijače, večje število članov kabinskega osebja na potnika, večja količina časopisov in revij, če je višina v letalu višja in če je več prostora za prtljago (Truit & Haynes, 1994). Na podlagi tega postavljam naslednji hipotezi:

H1a: Kakovost letal pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.
H1b: Kakovosti terminalov pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

Po modelu SERVQUAL je empatija pomemben dejavnik kakovosti storitve, ki vpliva na vživljanje v položaj porabnika in s tem na boljše razumevanje potreb porabnika, kar vodi do zadovoljstva porabnika (Parasuraman et al., 1988). Razsežnost storitev, ki se osredotočajo na individualno skrb za potnika, kot na primer zagotavljanje boljšega sedeža, vnaprejšnje naročilo obroka, program za zveste potnike, pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Kim & Lee, 2011). Zato predpostavljam:

H2: Empatija pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

Ekinci et al. (2008) menijo, da je osebje v storitvenih dejavnostih pomemben dejavnik zadovoljstva, pri čemer mora osebje razumeti želje in osebnostne lastnosti posameznih porabnikov. Če je osebje neizobraženo, premalo plačano in preslabo usposobljeno, se lahko to odraža v nezadovoljstvu z delovnim mestom zaposlenega in posledično nezadovoljstvom porabnika (Bitner et al., 1990). Osebje mora s svojim znanjem in sposobnostjo razumevanja porabnika vzbujati zaupanje v očeh porabnika (Parasurman et al., 1988). Iz teh argumentov sledi naslednja hipoteza:

H3: Izobraženo in usposobljeno osebje pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

Ugled, ki ga ima posamezna letalska družba, se ustvari preko oglaševanja, logotipa, barvne sheme, opreme notranjosti letal, prodajnih prostorov, letaliških salonov in preko prodajnega osebja (Doganis, 2001). Pri tem je pomembno, da si letalska družba ustvari dober ugled, saj je to pomemben dejavnik, ki vpliva na porabnikovo odločitev (Chang & Tu, 2005). Ko si podjetje pri porabniku ustvari pozitiven ugled, porabnik ne gleda več toliko na samo storitev in njene značilnosti, laže se tudi prilagodi in odpusti, če pride do napake (Faullant et al., 2008). Na podlagi tega predpostavljam:

H4: Dober ugled letalske družbe pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

V praksi je dokazano, da so strategije, ki temeljijo na ceni, kot na primer garancije za povrnitev plačila kupnine in trajno nizke cene, zelo uspešne pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov (Spreng et al., 1993), kar se odraža tudi v letalski industriji. Najpomembnejši kriterij pri izbiri letalskega prevoznika je po mnenju Doganisa (2001) cena letalske vozovnice in pogoji povezani s tem. V letalski industriji je cenovna strategija pomembna za maksimiranje dobička s ciljanjem različnih segmentov porabnikov (Suhartanto & Noor, 2012). Zato sklepam:

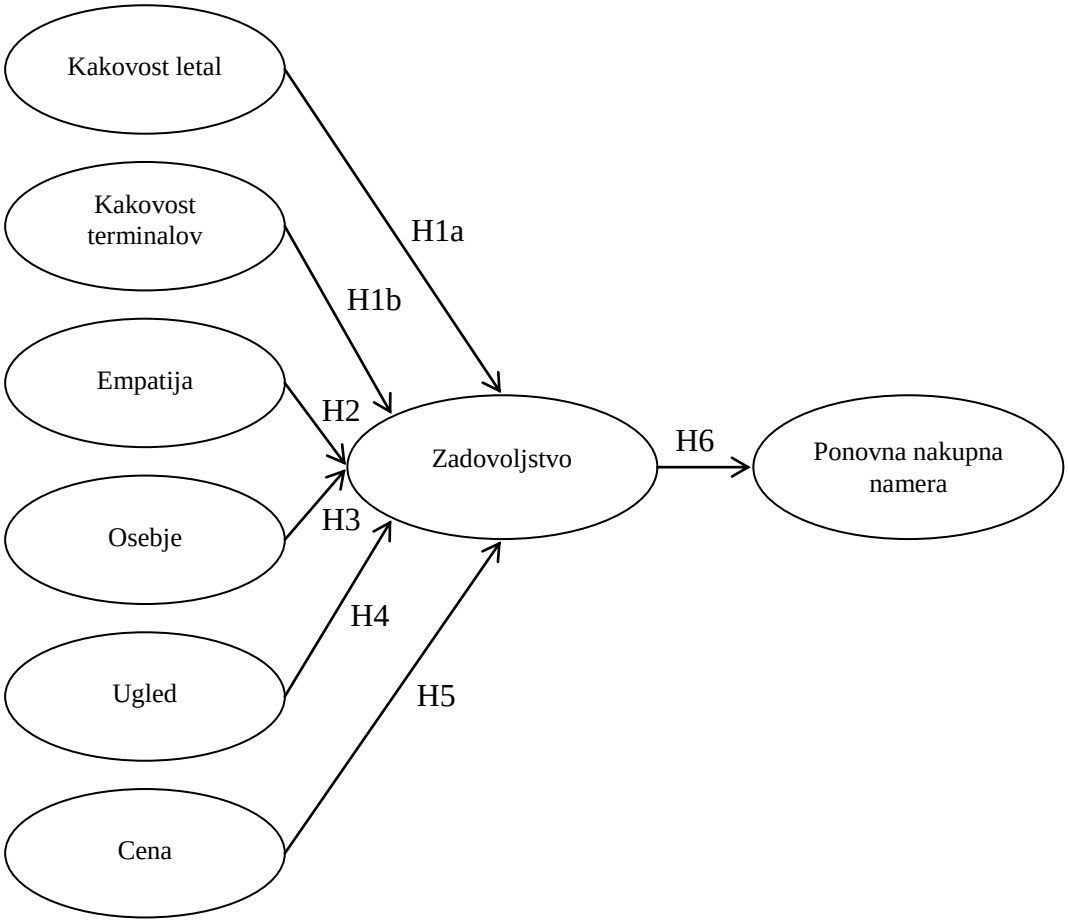
H5: Nizka cena letalskih storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.

S spodnjo hipotezo želim preveriti, ali v letalski panogi obstaja pozitiven vpliv zadovoljstva porabnikov na zvestobo letalskemu ponudniku. Kot omenja literatura, se zvestoba meri kot ponavljajoča se nagnjenost k nakupu izdelka (Uncles et al., 2003), ki mu namenja prednost tudi v prihodnje, ne glede na okoliščine in trženjska prizadevanja konkurentov, da bi porabnik prestopil k njim (Oliver, 1999). Večina letalskih družb je začela ponujati programe zvestobe, da bi zgradili in ohranjali zvestobo porabnikov (Miller, 1993). Sklepam naslednje:

H6: Visoka stopnja zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov pozitivno vpliva na ponovno nakupno namero.

Za potrebe raziskave oblikujem model za preverjanje temeljih hipotez glede na dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in naprej na ponovno nakupno namero v letalski industriji. Prikazujem ga na sliki 5.

Slika 5: Raziskovalni model za preverjanje hipotez glede dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in ponovno nakupno namero v letalski industriji



Poleg opisanih predstavljam še hipoteze, povezane s pričakovanimi razlikami glede na starost, namen potovanja in vrsto letalskega prevoznika.

Glede na lastne izkušnje menim, da je mladim, bolj kot kakovost storitve, kakovost osebja in ugled letalske družbe, za zadovoljstvo s storitvami letalskih ponudnikov pomemben dejavnik nizke cene. Osredotočam se na mlade pod 26 let, ki še nimajo lastnega dohodka oziroma je dohodek nižji, saj večina še ni redno zaposlena in nima stalnega dohodka. Zato predpostavljam:

H7: Najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov med mladimi je cena.

Dejavniki zadovoljstva, ki so pomembni poslovnim in turističnim potnikom, so različni. Turističnim potnikom sta najpomembnejša dejavnika nizka cena in možnost popustov, medtem ko so poslovnim potnikom najpomembnejši točnost pristankov in odhodov ter programi zvestobe (Hess et al., 2007). Poslovnim uporabnikom ustrezajo leti med tednom (jutranji in večerni let), medtem ko turistični potniki bolj potrebujejo lete med vikendi (Doganis, 2001). Na podlagi teh razlik sklepam naslednje:

H8: Poslovni in turistični letalski potniki se razlikujejo pri izbiri najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov.

Dokazano je, da so stranke tradicionalnih letalskih ponudnikov, gledano v celoti, bolj zadovoljne kot stranke nizkocenovnih letalskih ponudnikov, saj je predvsem kakovost storitve pri nizkocenovnih ponudnikih nižja kot pri tradicionalnih (Suhartanto & Noor, 2012). Zato postavljam naslednjo hipotezo:

H9: Stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov je nižja kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov.

V nadaljevanju predstavljam metodologijo raziskave, s katero bom preverila postavljene hipoteze.

3.2 Metodologija

Empirični del magistrske naloge temelji na kvantitativni raziskavi, ki sem jo izvedla z metodo spletnega anketiranja. Takšna oblika raziskovanja ima tako prednosti kot tudi slabosti. Prednosti spletnega anketiranja so v majhnih stroških, hitri in enostavni izvedbi anketiranja, respondenti so lahko geografsko razpršeni in z reševanjem vprašalnika vmes lahko tudi prekinejo in nadaljujejo, ko imajo čas (Bethlehem & Biffignandi, 2012). Za anketarja pa je spletno anketiranje bolj učinkovit način zbiranja podatkov, saj vprašalnikov ni treba pošiljati po pošti ali jih zbirati na terenu, prav tako pa jih ni treba vnašati v bazo

podatkov. Tako izključimo možnost človeške napake pri vnašanju in procesiranju podatkov. Poleg prednosti se pojavijo tudi slabosti. Vprašalnik je potrebno predhodno dobro testirati, da odstranimo vse tehnične težave in nejasnosti v navodilih. Poleg tega se pojavi depriviligiranost morebitnih respondentov, ki ne uporabljajo ali nimajo dostopa do interneta. Prednosti in slabosti spletnega anketiranja predstavljam v tabeli 2.

Tabela 2: Prednosti in slabosti spletnega anketiranja

Prednosti	**Slabosti**
Hitrost Nizki stroški Enostavnost Fleksibilna zasnova Možnost uporabe vizualnih dodatkov (avdio in video) Učinkovitost (skoraj popolna opustitev uporabe papirja, pošte, stroškov in truda pri vnašanju podatkov,...) Priročnost za respondente (z reševanjem lahko prekinejo in nadaljujejo, ko imajo čas) Odsotnost problema geografske lokacije respondenta Možnost spremljanja odziva Odsotnost človeške napake (pri vnašanju in procesiranju podatkov)	Težave pri oblikovanju vzorca Depriviligiranost določenih skupin oziroma morebitnih respondentov (na primer starejše osebe, ki ne uporabljajo interneta, osebe brez dostopa do interneta) Zagotavljanje zasebnosti respondentov Verifikacija respondentov Tehnične zahteve (vprašanje delovanja ankete glede na različne naprave, tj. računalnik, tablični računalnik, mobilni telefon) Potreba po eliminaciji vsakih tehničnih težav Nujnost testiranja Potreba po jasnih navodilih za respondente

Vir: J. Bethlehem & S. Biffignandi, Handbook of Web Surveys, 2012, str. 47-48.

Anketni vprašalnik sem pred dejansko izvedbo preliminarno testirala na manjšem vzorcu in na podlagi ugotovitev prestrukturirala določena vprašanja tako, da sem se izognila dvoumnosti pri odgovorih in odpravila nejasnosti, ki so anketirancem povzročale težave pri izpolnjevanju vprašalnika. Po končanem testiranju sem vprašalnik sestavila na spletnem portalu 1ka, zajemal pa je 15 vprašanj oziroma 58 spremenljivk. Anketni vprašalnik sem nato pošiljala preko elektronski pošte, ga objavila na družbenih omrežjih (Facebook, Google+) in različnih spletnih forumih, povezanih z letalskimi družbami in letalskimi vozovnicami.

Ker je bila kot raziskovalni instrument uporabljena spletna anketa, so v raziskavi lahko sodelovali posamezniki, ki so imeli v času od 10. do 21. avgusta 2015 dostop do računalnika, tabličnega računalnika ali pametnega telefona s spletno povezavo. V raziskavo sem zajela slovenske potnike, ki so v zadnjem letu vsaj enkrat potovali z letalom.

Da so se kvalificirali kot respondenti, so morali najprej pozitivno odgovoriti na vprašanje: »Ali ste v zadnjem letu potovali z letalom?«

V vzorec so bile zajete vse regije v Sloveniji. Gre za specifično populacijo, ki sem jo zajela v vzorec, to so porabniki letalskih storitev, tj. letalski potniki. Dosežena je bila pokrajinska, starostna, izobrazbena in spolna razpršenost vzorca, ki sem ga zagotovila z naključnim izborom anketirancev.

Pri sestavi vprašalnika sem poskušala postavljati kratka in jedrnata vprašanja, da bi bila anketirancem čimbolj razumljiva, brez zapletenih strokovnih izrazov. Glede na raziskovalne hipoteze sem vprašalnik razdelila na tri sklope (Priloga 2).

V prvem sklopu sem s prvim vprašanjem najprej preverila, ali anketiranec spada v ciljno skupino raziskave, saj so morali anketiranci odgovoriti, ali so v zadnjem letu potovali z letalom. Če je anketiranec odgovoril negativno, je zaključil anketiranje, v nasprotnem primeru pa je nadaljeval z vprašalnikom. Sledila so vprašanja o pogostosti potovanj z letalom v zadnjem letu (vprašanje 2), o vrsti letalskega ponudnika, tj. nizkocenovni in tradicionalni letalski ponudniki (vprašanje 3), o letalski družbi, s katero so nazadnje potovali (vprašanje 4) in o namenu potovanja (vprašanje 5).

V drugem sklopu sem se osredotočila na dejavnike zadovoljstva z letalsko družbo. Najprej sem želela pridobiti odgovor glede najpomembnejšega dejavnika za zadovoljstvo anketirancev z letalsko družbo (vprašanje 6), s katerim sem želela preveriti hipotezi H7 in H8. Za vprašanje 7 sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, s katero so anketiranci potrdili strinjanje oziroma nestrinjanje z elementi zadovoljstva z letalsko družbo, s katero so nazadnje potovali. Odgovori so mi služili za preverjanje hipotez H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5. Sledilo je še vprašanje 8, kjer so bile naštete različne trditve v povezavi z zadovoljstvom z letalsko družbo, pri čemer so anketiranci izrazili strinjanje s posamezno trditvijo.

Zadnji sklop vprašanj pa je zajemal sociodemografska vprašanja o respondentih: letnica rojstva, spol, regija bivanja, trenutni zaposlitveni status, najvišja dosežena stopnja izobrazbe in povprečen neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva (vprašanja 9 – 14).

Pomembna značilnost kvantitativnih tehnik raziskovanja je v tem, da je proces zbiranja podatkov ločen od analize, zato svoje ugotovitve predstavljam v analitični obliki po končanem anketiranju in zbranih odgovorih.

V nadaljevanju predstavljam ključne ugotovitve raziskave o dejavnikih zadovoljstva med slovenskimi porabniki s storitvami letalskih prevoznikov.

3.3 Analiza podatkov

Rezultate raziskave sem analizirala s pomočjo spletnega orodja 1ka in programov Microsoft Office Excel ter SPSS za Windows. Naprej predstavim analizo vprašalnika in značilnosti vzorca, sledi opisna statistika in preverba hipotez.

Anketni vprašalnik je bil aktiven v obdobju od 10. do 21. avgusta 2015. V tem času je na nagovor ankete kliknilo 1633 oseb, od tega jih je na prvo stran ankete kliknilo 1139 (70 odstotkov), anketo pa je začelo izpolnjevati 1087 oseb (67 odstotkov). Anketo je delno izpolnilo 1087 oseb (67 odstotkov), v celoti pa je anketo končalo 789 oseb (48 odstotkov). V analizo sem vključila zgolj odgovore respondentov, ki so anketo končali v celoti in so pripadali ciljni skupini, tj. respondenti, ki so v zadnjem letu potovali z letalom. Skupno število ustreznih enot, vključenih v analizo, je na koncu 723, saj 66 respondentov (8,4 odstotka) na prvo vprašanje »Ali ste v zadnje letu potovali z letalom?« ni odgovorilo pritrdilno, zato so bili iz analize izključeni. Celoten anketni vprašalnik je predstavljen v prilogi 2.

3.3.1 Značilnosti vzorca

Kot že omenjeno, je v analizo vključenih 723 respondentov, od tega 22 odstotkov moških in 78 odstotkov žensk. Povprečna starost respondentov je 30,38 let, pri čemer je najvišji delež respondentov v skupini do 26 let (40,4 odstotka). Največ respondentov živi v osrednjeslovenski regiji (45 odstotkov), sledita pa ji gorenjska (10,8 odstotkov) in podravska regija (10,1 odstotkov). Največ respondentov je trenutno zaposlenih ali samozaposlenih (57,4 odstotkov), sledijo pa dijaki in študentje (34,9 odstotkov). Najvišja dosežena stopnja izobrazbe je višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (52,3 odstotka). Največ respondentov (27,1 odstotka) je pri povprečnem neto dohodku gospodinjstva označilo razred 1.001 EUR do 2.000 EUR, pri čemer velja omeniti, da kar 25 odstotkov respondentov na to vprašanje ni želelo odgovoriti. Podrobnejša predstavitev značilnosti vzorca je v prilogi 3.

Sledi predstavitev opisne statistike, kjer opišem frekvence odgovorov za vsa vprašanja v anketnem vprašalniku (Priloga 2, vprašanja 2 – 8).

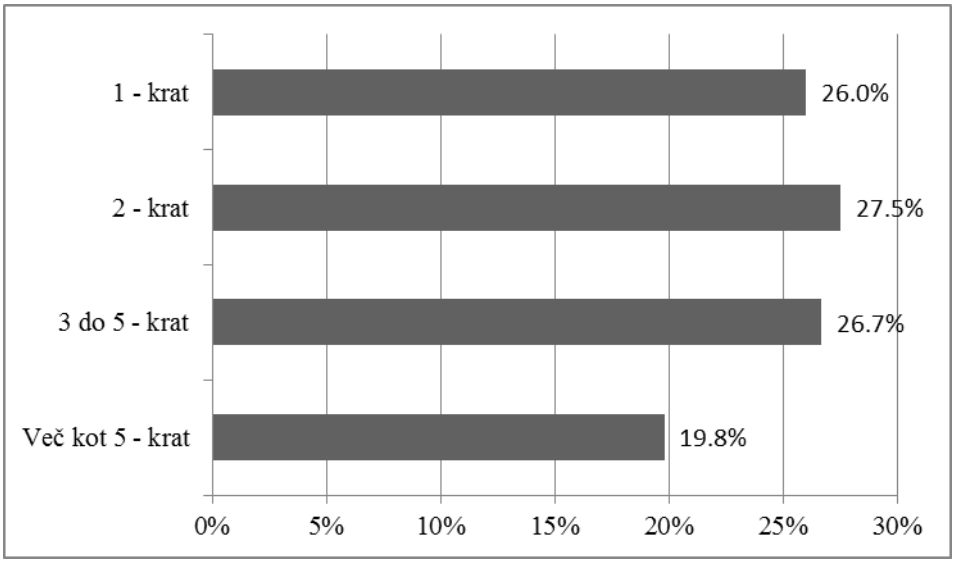
3.3.2 Opisna statistika

V anketnem vprašalniku sem respondente najprej spraševala o tem, kolikokrat so v zadnjem letu potovali z letalom in ali so potovali z nizkocenovnim letalskim ponudnikom ali tradicionalnim letalskim ponudnikom.

Največ respondentov je v zadnjem letu potovalo z letalom dvakrat (27,5 %), sledijo tisti, ki so z letalom potovali od tri- do petkrat (26,7 %), 26 odstotkov respondentov je z letalom v

zadnjem letu potovalo enkrat, na koncu pa so še tisti, ki so z letalom potovali več kot petkrat (19,8 %). Za lažjo predstavo rezultate slikovno prikazuje slika 6.

Slika 6: Pogostost potovanja z letalom v zadnjem letu (N=723)



Respondenti so lahko v zadnjem letu potovali z nizkocenovnimi ali s tradicionalnimi letalskimi ponudniki, v primeru pa, da so potovali večkrat, se lahko zgodi tudi, da so uporabili oba tipa letalskih ponudnikov. To se je zgodilo 261 respondentom, kar je 36,1 odstotka vseh anketiranih. S tradicionalnimi letalskimi ponudniki je v zadnjem letu potovalo 36,2 odstotka respondentov, medtem ko je z nizkocenovnimi letalskim prevozniki letelo nekaj manj respondentov, to je 27,7 odstotka. V tabeli 3 prikazujem opisane rezultate.

Tabela 3: Potovanje glede na tip letalskega ponudnika v zadnjem letu (N=723)

Tip letalskega ponudnika	Frekvenca	Odstotek (v %)
Nizkocenovni letalski ponudniki	200	27,7
Tradicionalni letalski ponudniki	262	36,2
Oba	261	36,1
Total	723	100,0

Rezultati ankete v nadaljevanju pokažejo, s katero letalsko družbo so respondenti nazadnje potovali. Respondenti so potovali s 60 različnimi letalskimi družbami, pri čemer največji delež pripada nizkocenovnemu ponudniku Ryanairu (25,4 %), sledi pa mu slovenski tradicionalni letalski ponudnik Adria Airways (17,8 %). Omeniti velja še Turkish Airlines (5,0 %), Easyjet (4,8 %) in Emirates (4,0 %). Ostale letalske družbe pokrivajo 42,9-odstotni delež vseh letalskih družb, s katerimi so respondenti nazadnje potovali. Podrobnejši pregled letalskih družb je prikazan v prilogi 4.

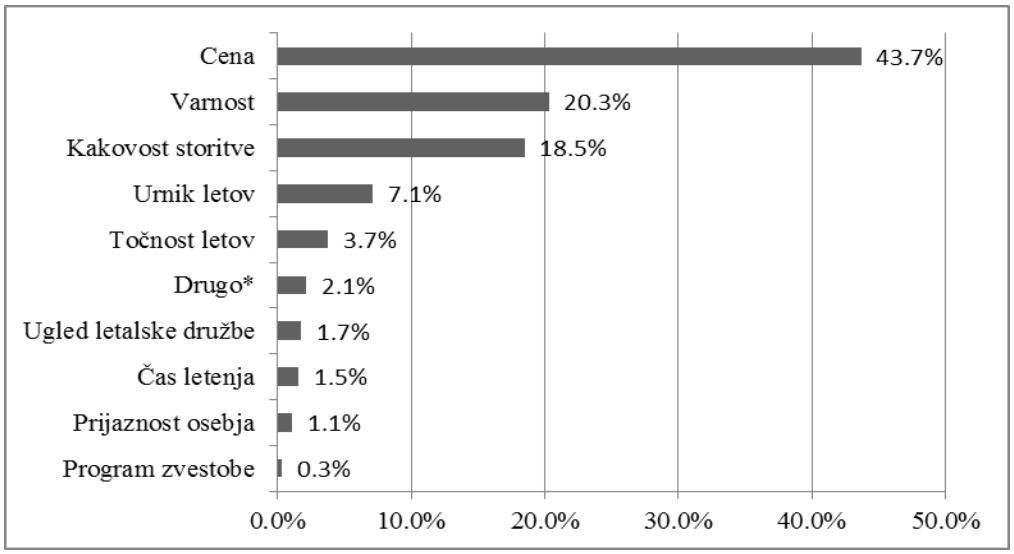
Največ respondentov je z letalom potovalo na dopust (66,9 %), sledijo tisti, ki so odpotovali na obisk k sorodnikom, prijateljem oziroma znancem (11,9 %), in tisti, ki so na pot z letalom odšli zaradi službenih obveznosti (11,7 %). Nekaj respondentov je z letalom potovalo na izobraževanja (6,9 %), nekaj na športna tekmovanja (1,2 %), ostali pa so z letalom odpotovali bodisi zaradi selitve v tujino (0,6 %) bodisi zaradi opravljanja prostovoljnega dela v tujini (0,5 %), ali zaradi študijske izmenjave (0,4 %). Pri tem vprašanju so respondenti lahko izbrali več možnih odgovorov, zato je število odgovorov večje (N=843) kot število respondentov. Rezultati so predstavljeni v tabeli 4.

Tabela 4: Potovanje glede na namen potovanja z letalom v zadnjem letu (N=723)

Namen potovanja z letalom	**Odgovori**		**Odstotek odgovorov (v %)**
	N	**Odstotek (v %)**	
Službeno	99	11,7	13,7
Dopust	564	66,9	78,0
Izobraževanje	58	6,9	8,0
Obisk	100	11,9	13,8
Prostovoljno delo v tujini	4	0,5	0,6
Študijska izmenjava	3	0,4	0,4
Športno tekmovanje	10	1,2	1,4
Selitev v tujino	5	0,6	0,7
Total	843	100,0	116,6

Vprašanje 6 se nanaša na najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo respondentov z letalsko družbo. Izbiro najpomembnejših dejavnikov prikazuje slika 7.

Slika 7: Najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo z letalsko družbo



Legenda: Pod Drugo se nahaja 15 odgovorov, ki jih prikazujem v prilogi 5.

Rezultati so pokazali, da je za večino anketiranih (43,7 %) cena tisti dejavnik, ki je najpomembnejši za zadovoljstvo z letalsko družbo. Ceni sledita varnost (20,3 %) in kakovost storitve (18,5 %), respondentom pa je za zadovoljstvo z letalsko družbo najmanj pomembno, ali ima družba program zvestobe (0,3 %).

Nekaj respondentov se ni moglo opredeliti glede najpomembnejšega dejavnika za zadovoljstvo, zato so pod opcijo »drugo« napisali različne kombinacije naštetih dejavnikov. Omeniti velja še tri dejavnike, katere so anketiranci dodali, in sicer: »airport blizu moje destinacije«, »ponudba filmov in hrane« ter »udobje«. Seznam odgovorov pod »drugo« je prikazan v prilogi 5.

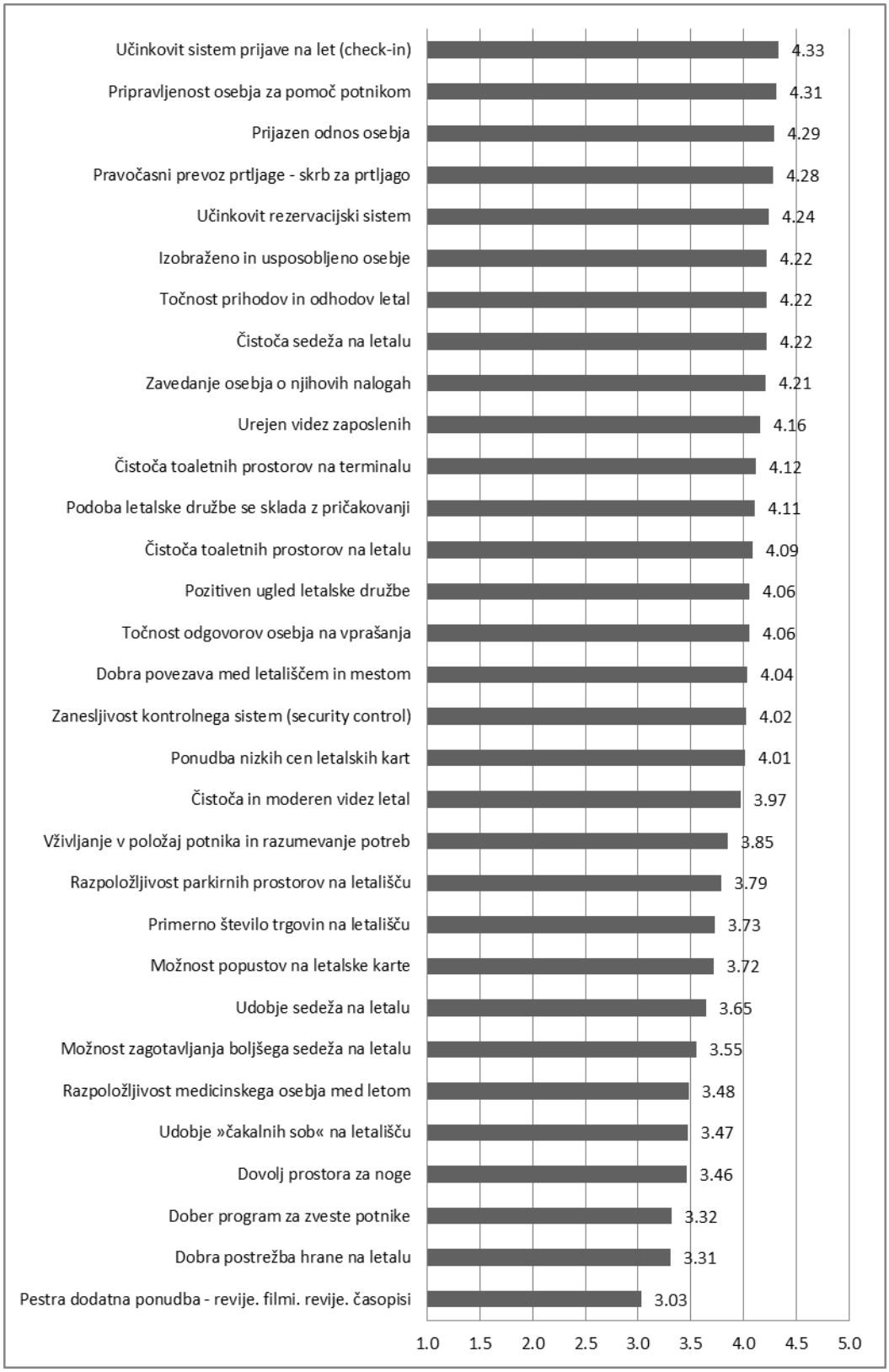
Elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo z letalsko družbo, so se vsi izkazali kot pomembni, saj je povprečje odgovorov za vse elemente nad 3 na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni, da se z elementom sploh ne strinjajo, 5 pa pomeni, da se z elementom povsem strinjajo. Iz analize so bili izključeni odgovori, kjer so respondenti odgovorili z »ne vem« za posamezen element, saj bodisi nimajo informacij o elementu bodisi elementa niso uporabili. Anketiranci so izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z elementi, ki so vplivali na njihovo zadovoljstvo z letalsko družbo, s katero so nazadnje potovali.

Kot najpomembnejši element zadovoljstva z letalsko družbo se je izkazal učinkovit sistem prijave na let (angl. *check-in*), ki se nanaša na kakovost terminala – tega so anketirani ocenili s povprečno vrednostjo 4,33 (stand. odklon – 0,82). Sledita elementa, ki spadata pod osebje, in sicer pripravljenost osebja za pomoč potnikom (povpr. – 4,31 in stand. odklon – 0,69) in prijazen odnos osebja (povpr. – 4,29 in stand. odklon – 0,74). Kot najmanj pomemben element se je izkazala pestra dodatna ponudba na letalu, kot na primer revije, filmi, igre in časopisi (povpr. – 3,03 in stand. odklon – 1,25), sledi dobra postrežba hrane na letalu (povpr. – 3,31 in stand. odklon – 1,30) in program za zveste potnike (povpr. – 3,32 in stand. odklon – 1,16).

Čeprav se je cena izkazala za najpomembnejši dejavniki za zadovoljstvo z letalsko družbo, se elementa ponudbe nizke cene letalskih kart in možnost popustov na letalske karte pojavita šele v drugi polovici vseh elementov; ponudba nizkih cen letalskih kart s povprečno vrednostjo 4,01 (stand. odklon – 1,01) in možnost popustov na letalske karte s povprečno vrednostjo 3,72 (stand. odklon – 1,16).

Tabelarični prikaz rezultatov je predstavljen v prilogi 6, grafično pa rezultate prikazujem na naslednji strani (Slika 8).

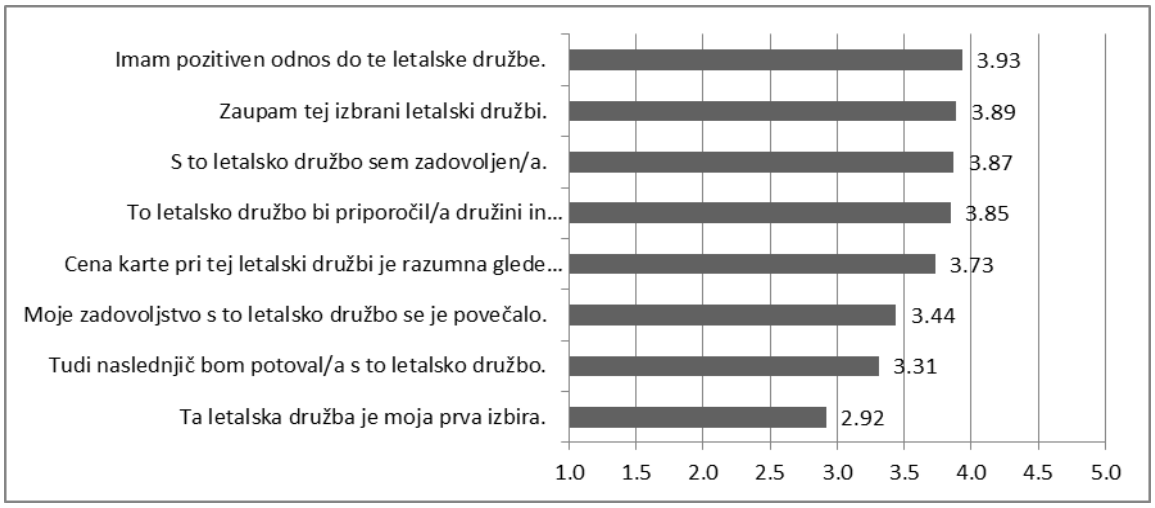
Slika 8: Povprečne ocene strinjanja z elementi zadovoljstva z letalsko družbo



Na koncu anketnega vprašalnika so respondenti izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje z naštetimi trditvami glede zadovoljstva in zaznavanja letalske družbe, s katero so nazadnje

potovali. V povprečju imajo respondenti pozitiven odnos do izbrane letalske družbe (povpr. – 3,93 in stand. odklon – 0,83), prav tako tej letalski družbi zaupajo (povpr. – 3,89 in stand. odklon – 0,79) in so bili z njo zadovoljni (povpr. – 3,87 in stand. odklon – 0,86). Letalsko družbo, s katero so nazadnje potovali, bi priporočili družini in prijateljem (povpr. – 3,85 in stand. odklon – 0,88), saj menijo, da je cena razumna glede na ponujeno storitev (povpr. – 3,73 in stand. odklon – 0,97). Manj so se respondenti strinjali s trditvijo, da je letalska družba prva izbira (povpr. – 2,92 in stand. odklon – 1,05) in da bodo tudi naslednjič potovali s to letalsko družbo (povpr. – 3,31 in stand. odklon – 0,89). Podrobnejši prikaz s povprečnimi vrednostmi na lestvici od 1 do 5, je prikazan na sliki 9 in v prilogi 7.

Slika 9: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o zadovoljstvu z letalsko družbo



V nadaljevanju navajam rezultate preizkušanja hipotez, ki sem jih za potrebe raziskave predhodno oblikovala in so predstavljene v poglavju 3.1.

3.3.3 Analiza podatkov za preizkušanje hipotez

Hipoteze H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5 sem preizkušala s postopkom regresijske analize, ki proučuje odnos med dvema naključnima spremenljivkama, in sicer med odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi (pojasnjevalnimi) spremenljivkami. Za lažjo interpretacijo in boljše razumevanje modela, sem predhodno izvedla faktorsko analizo (angl. *Factor Analysis*), ki je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. Cilj metode je odkriti manjše število latentnih spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi lahko pojasnimo korelacije med opazovanimi spremenljivkami (Sharma, 1995). Spremenljivke, uporabljene pri vprašanju 7, sem smiselno združila v novonastale faktorje; to so kakovost letal, kakovost terminalov, empatija, osebje, ugled in cena (Priloga 8, Tabela 6). Ustreznost novih faktorjev sem preverila s Kaiser-Meyer-Olkinovim (KMO-) testom. Vrednosti KMO se gibljejo od 0,5 do 1, da lahko govorimo o primernosti podatkov (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998). Za preverjanje prvih šestih hipotez sem nato z novimi faktorji izvedla multiplo regresijo in ugotovila,

kateri faktorji pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Poleg regresijske analize s faktorji sem izvedla še multiple regresije za posamezen faktor in v analizo vključila vse spremenljivke, ki vplivajo na ta faktor. S tem sem dobila podrobnejši vpogled v elemente, ki vplivajo na zadovoljstvo letalskih potnikov.

Za hipotezo H6 sem uporabila bivariatno linearno regresijo, saj upoštevam zgolj eno pojasnjevalno spremenljivko, tj. zadovoljstvo letalskih potnikov, odvisna spremenljivka pa je ponovna nakupna namera, katero sem merila s trditvijo »Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.« pri vprašanju 8.

Za preverjanje hipotez H7, H8 in H9 sem oblikovala nove skupine (na primer: mladi do 26 let, turistični potniki, poslovni potniki, itd.), ki sem jih vključila v analizo. Hipotezi H7 in H8 sem preverila z rezultati opisne analize, H9 pa sem preverjala s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oziroma s t-testom za neodvisna vzorca.

Preverjanje hipotez H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5 – multipla regresija z novimi faktorji

Za preverjanje hipotez sem uporabila metodo multiple regresije in statistično preverila, kateri faktorji pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Spremenljivke vprašanja 7 sem smiselno združila v nove faktorje, ki so predstavljeni v prilogi 8 (Tabela 6). Preverjala sem, kako kakovost letal, kakovost terminalov, empatija, izobraženo in usposobljeno osebje, dober ugled letalske družbe in cena vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

Z neodvisnimi faktorji lahko pojasnim 34,2 % spremenljivke zadovoljstva, kar prikazuje vrednost R^2 (Priloga 9, Tabela 7). Z analizo variance - test ANOVA (Priloga 9, Tabela 8) sem želela preveriti, ali model dobro opisuje podatke ali ne. Ker je P-vrednost 0,000 < 0,05, lahko pri 5 % tveganju trdim, da je model dober oziroma statistično značilno bolje napove zadovoljstvo, kot če bi vzeli samo povprečje trditve, ki opisuje zadovoljstvo, tj. »S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.«

V nadaljevanju sem preverila posamezne faktorje, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov z letalsko družbo, ali so značilno različni od 0 (P-vrednost < 0,05). Iz tabele 9 v prilogi 9 je razvidno, da so od 0 značilno različni naslednji faktorji: kakovost letal, kakovost terminalov, ugled in cena, kar pomeni, da pomembno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Preostala faktorja, empatija in osebje, imata P-vrednost višjo od 0,05, kar kaže, da spremembe v povišanju teh dveh faktorjev ne vplivajo na spremembo v zadovoljstvu porabnikov z letalsko družbo.

Iz navedenega sledi, da kakovost letal, kakovost terminalov, ugled in cena pozitivno in značilno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov, zato na

podlagi tega lahko potrdim hipoteze H1a, H1b, H4 in H5. Čeprav sta bila tudi koeficienta faktorjev empatije in osebja pozitivna, ne morem s statistično gotovostjo sklepati, da empatija in osebje značilno vplivata na odvisno spremenljivko. Zato ne morem potrditi hipotez H2 in H3.

V nadaljevanju sem z metodo multiple regresije še dodatno statistično preverila, kako posamezni elementi znotraj preučevanega faktorja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

S prvo hipotezo (H1a) preverjam, kako kakovost letal vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Iz vprašanja 7 vzamem prvih 8 elementov, ki vplivajo na zadovoljstvo; to so neodvisne spremenljivke: urejen videz zaposlenih, dovolj prostora za noge, dobra postrežba hrane na letalu, pestra dodatna ponudba - revije, filmi, igre, časopisi, čistoča toaletnih prostorov na letalu, čistoča in sodoben videz letal, udobje sedeža na letalu, čistoča sedeža na letalu.

Z neodvisnimi spremenljivkami lahko pojasnim 22,1 % spremenljivke zadovoljstva (Priloga 10, Tabela 10). Iz tabele 12 v prilogi 10 je razvidno, da so od 0 značilno različni elementi naslednji: čistoča in moderen videz letal, dobra postrežba hrane na letalu in čistoča sedeža (P-vrednost < 0,05) in so pomembne spremenljivke v modelu, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.

Naslednja hipoteza (H1b) pravi, da kakovost terminalov pozitivno vpliva na zadovoljstvo letalskih potnikov. Iz vprašalnika vzamem naslednjih deset elementov pri vprašanju 7, s katerimi opredelim kakovost terminalov. To so: učinkovit rezervacijski sistem, razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču, pravočasni prevoz prtljage - skrb za prtljago, točnost prihodov in odhodov letal, udobje »čakalnih sob« na letališču, čistoča toaletnih prostorov na terminalu, dobra povezava med letališčem in mestom, zanesljivost kontrolnega sistem (security control), primerno število trgovin na letališču in učinkovit sistem prijave na let (check-in).

Elementi, ki so značilno različni od 0, so zanesljivost kontrolnega sistem, točnost prihodov in odhodov letal ter učinkovit rezervacijski sistem (Priloga 11, Tabela 15), kar pomeni, da pomembno vplivajo na zadovoljstvo, medtem ko ostali elementi niso tako pomembni za zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Omeniti velja še negativni koeficient pri elementu razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču, za kar obstaja tudi logična razlaga. V primeru, da ni razpoložljivih parkirnih prostorov, se naše zadovoljstvo zmanjša. Kljub temu je koeficient zelo nizek (-0,010), vsi ostali pa so pozitivni.

Za preverjanje hipoteze, kako empatija vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov (H2), sem uporabila naslednje elemente: vživljanje osebja v položaj potnika in razumevanje njegovih potreb, možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu in

dober program za zveste potnike. Z metodo multiple regresije sem preverila, kako pomembno posamezni elementi vplivajo na zadovoljstvo porabnikov z letalskimi ponudniki. Značilno vplivata dva elementa, vživljanje osebja v položaj potnika in razumevanje potnikovih potreb ter možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu, saj sta elementa značilno različna od 0 (P-vrednost < 0,05), dober program za zveste potnike pa kot kaže ne vpliva pomembno na samo zadovoljstvo potnikov (Priloga 12, Tabela 18).

Naslednja hipoteza (H3) se nanaša na pozitiven vpliv osebja na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Osebje sem merila z naslednjimi spremenljivkami: prijazen odnos osebja, izobraženo in usposobljeno osebje, razpoložljivost medicinskega osebja med letom, točnost odgovorov osebja na vprašanja, zavedanje osebja o njihovih nalogah in pripravljenost osebja za pomoč potnikom.

Pri analizi z metodo multiple regresije se je izkazalo, da model statistično značilno bolje napove zadovoljstvo, kot če bi vzeli samo povprečje trditve. Z zgoraj naštetimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnim 20,2 % spremenljivke zadovoljstva (Priloga 13, Tabela 19), pri čemer je značilno različen od 0 samo en element, tj. prijazen odnos osebja (Priloga 13, Tabela 21). Vsi koeficienti so sicer pozitivni, razen točnosti odgovorov osebja na vprašanja, ki ima negativen vpliv na zadovoljstvo.

Pri hipotezi H4 preverjam pozitiven vpliv ugleda na zadovoljstvo porabnikov. Ugled letalske družbe sem merila z dvema neodvisnima spremenljivkama, to sta pozitiven ugled letalske družbe in podoba letalske družbe se sklada z mojimi pričakovanji. Rezultati regresijske analize so pokazali, da oba elementa pomembno vplivata na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov, saj je P-vrednost pri obeh elementih 0,000 (Priloga 14, Tabela 24). Z neodvisnima spremenljivkama pojasnim 28,8 % spremenljivke zadovoljstva (Priloga 14, Tabela 22). Oba koeficienta sta tudi pozitivna, zato lahko rečem da ugled letalske družbe pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.

V hipotezi H5 sledi preverba zadnjega dejavnika, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov, in sicer gre za ceno. Nizko ceno definirata neodvisni spremenljivki: ponudba nizkih cen letalskih kart in možnost popustov na letalske karte. Z njima pojasnim le 5,3 % spremenljivke zadovoljstva (Priloga 15, Tabela 25). Obe spremenljivki sta pozitivni in značilno različni od 0, kar pomeni, da pomembno vplivata na zadovoljstvo (Priloga 15, Tabela 27).

H6: Visoka stopnja zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov pozitivno vpliva na ponovno nakupno namero.

Pri hipotezi H6 preverjam, ali stopnja zadovoljstva vpliva na ponovno nakupno namero, torej bolj kot smo zadovoljni z letalsko družbo, večja je verjetnost, da bomo naslednjič spet potovali z njo. Osnova za preverjanje hipoteze je vprašanje 8, kjer so respondenti

ocenjevali trditvi »S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.« in »Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.« Uporabljena metoda je bila bivariatna regresijska analiza, pri čemer so rezultati pokazali, da lahko z neodvisno spremenljivko zadovoljstva pojasnim 18,2 % spremenljivke ponovna nakupna namera (Priloga 16, Tabela 28). Z analizo variance ANOVA (Priloga 16, Tabela 29) sem pokazala, da je model dober oziroma statistično značilno bolje napove ponovno nakupno namero, kot če bi vzeli samo povprečje, saj je P-vrednost nižja od 0,05. Koeficient spremenljivke zadovoljstvo je značilno različen od 0 (P-vrednost < 0,05), kar pomeni, da pomembno vpliva na ponovno nakupno namero. Ker je koeficient tudi pozitiven, lahko zaključim, da visoka stopnja zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov pozitivno vpliva na ponovno nakupno namero. S tem je hipoteza H6 privzeta.

H7: Najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov med mladimi je cena.

S hipotezo H7 preverjam, ali je cena res najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih ponudnikov med mladimi, pri čemer sem v skupino mladih zajela vse respondente, ki so mlajši od 26 let. Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanj 6 in 9, pri čemer mi je vprašanje 6 služilo za določitev najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva (izbira najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva z letalsko družbo), vprašanje 9 pa za določitev skupine mladih (letnica rojstva).

Za potrebe preverjanja hipoteze 7 sem iz analize izključila vse respondente, ki so starejši od 26 let, tako da je upoštevanih 292 anketiranih in dobila sledeče rezultate. Iz opisne statistike, predstavljene v tabeli 5, je razvidno, da je cena najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih ponudnikov pri slabi polovici mlajših od 26 let (44,9 %). Na drugem mestu sledi varnost, ki jo je izbralo 19,5 odstotkov mlajših od 26 let. S tem je hipoteza privzeta in lahko trdim, da je najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov med mladimi prav cena.

Tabela 5: Najpomembnejši dejavniki zadovoljstva z letalsko družbo pri mladih do 26 let

Dejavniki zadovoljstva	**Frekvenca**	**Odstotek (v %)**	**Kumulativa (v %)**
Cena	131	44,9	44,9
Varnost	57	19,5	64,4
Kakovost storitve	54	18,5	82,9
Urnik letov	17	5,8	88,7
Točnost letov	16	5,5	94,2
Drugo	7	2,4	96,6
Čas letenja	4	1,4	97,9
Prijaznost osebja	4	1,4	99,3
Ugled letalske družbe	2	0,7	100,0
Total	292	100,0	

H8: Poslovni in turistični letalski potniki se razlikujejo pri izbiri najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov.

Naslednja hipoteza (H8) je služila za preverjanje najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov glede na dve različni skupini potnikov; to so turistični in poslovni potniki. Za preverjanje te hipoteze sta mi služili vprašanji 5 in 6. Vprašanje 5 je respondente spraševalo po namenu potovanja z letalom, pri čemer sem respondente, ki so na vprašanje odgovorili s »službeno« uvrstila v skupino poslovnih potnikov, respondente, ki so kot namen potovanja z letalom izbrali »dopust«, pa sem uvrstila v skupino turističnih potnikov. Ponovno sem za analizo uporabila vprašanje 6, ki respondente sprašuje po najpomembnejšem dejavniku zadovoljstva z letalsko družbo. Rezultate tabelarično predstavljam v tabeli 6.

Tabela 6: Najpomembnejši dejavniki zadovoljstva z letalsko družbo med poslovnimi in turističnimi potniki

	Najpomembnejši dejavnik zadovoljstva (v %)	
Dejavniki	**Poslovni potniki**	**Turistični potniki**
Cena	31,3	45,7
Kakovost storitve	23,2	17,9
Varnost	19,2	20,7
Urnik letov	16,2	5,5
Čas letenja	2,0	1,6
Ugled letalske družbe	2,0	1,6
Prijaznost osebja	2,0	1,1
Točnost letov	1,0	4,1
Program zvestobe	1,0	0,2
Drugo	2,0	1,6

Iz tabele 6 lahko razberem, da je cena tisti dejavnik, ki je najpomembnejši za zadovoljstvo z letalsko družbo za obe skupini potnikov, tako za turistične kot poslovne potnike. Nekoliko večji delež turističnih potnikov je med vsemi dejavniki izbral ceno (45,7 %), vendar pa je tudi med poslovnimi potniki cena na prvem mestu z 31,3 odstotki.

Glede na podatke, hipoteze ne morem potrditi, saj turistični in poslovni letalski potniki ne razlikujejo pri izbiri najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov.

H9: Stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov je nižja kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov.

Z zadnjo hipotezo (H9) želim preveriti, ali so porabniki nizkocenovnih letalskih ponudnikov v povprečju manj zadovoljni, kot porabniki tradicionalnih letalskih ponudnikov. Za potrebe preverjanja te hipoteze sem uporabila vprašanje 3, kjer sem

upoštevala respondente, ki so odgovorili bodisi, da najpogosteje potujejo z nizkocenovnimi letalskimi ponudniki bodisi s tradicionalnimi letalskimi ponudniki. Iz analize sem izvzela tiste respondente, ki so odgovorili, da potujejo z obema. Spremenljivko »S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.« sem preverjala z vprašanjem 8.

V nadaljevanju sem hipotezo testirala s postopkom preizkušanja hipoteze o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca, kjer je stopnja tveganja $\alpha = 0{,}05$. Kot alternativno hipotezo sem postavila, da je stopnja zadovoljstva pri porabnikih nizkocenovnih letalskih ponudnikov nižja, kot pri porabnikih tradicionalnih letalskih ponudnikov.

Z Levenovim preizkusom enakosti varianc sem ugotovila, da velja predpostavka o enakosti varianc. S statističnim preizkusom na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavreči ničelne hipoteze $((P = 0{,}883) > (\alpha = 0{,}05))$, kar pomeni, da ne morem trditi, da je stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov nižja, kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov (Priloga 17, Tabela 32). Zato hipoteza H9 ni potrjena.

Sledi povzetek ključnih ugotovitev raziskave glede dejavnikov zadovoljstva slovenskih porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.

3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave

Empirično raziskavo sem izvedla na podlagi spletnega vprašalnika, na katerega je v celoti odgovorilo 789 oseb, od tega sem iz analize naknadno izključila 66 oseb, saj v zadnjem letu niso potovale z letalom in tako niso ustrezale ciljni skupini raziskave. V analizo sem tako vključila 723 respondentov, od tega je bilo 22 odstotkov oseb moškega spola, in 78 odstotkov žensk. Anketiranci so bili v povprečju stari 30,38 let in so bili trenutno večinoma zaposleni ali samozaposleni, z višjo, visoko oziroma univerzitetno izobrazbo. Večina anketirancev živi v osrednjeslovenski regiji, povprečni neto dohodek celotnega gospodinjstva pa se giblje med 1.001 EUR in 2.000 EUR.

Kvantitativno raziskavo sem izvedla z namenom, da preučim, kateri dejavniki in kako pomembno vplivajo na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Ugotavljala sem tudi, ali se pojavljajo razlike med starostnimi skupinami, razlike glede na namen potovanja in razlike glede na tip letalskega prevoznika (nizkocenovni ali tradicionalni letalski ponudnik).

Respondenti, ki so sodelovali v raziskavi, so v zadnjem letu različno pogosto potovali z letalom. Največ jih je potovalo dvakrat (27,5 %), po deležu pa malo zaostajajo tisti, ki so potovali tri- do petkrat (26,7 %) in tisti, ki so v zadnjem letu potovali zgolj enkrat (26 %). Anketirani so v zadnjem letu večinoma potovali z letalom na dopust (66,9 %), nekaj pa jih je z letalom odpotovalo v službene namene (11,7 %) ali na obisk k sorodnikom, prijateljem oziroma znancem (11,9 %).

Za potovanje z letalom v zadnjem letu so respondenti pogosteje izbrali tradicionalnega letalskega ponudnika (36,2 %), kot nizkocenovnega (27,7 %), ali pa so se odločili za kombinacijo obeh (36,1 %). Kljub temu je največ anketiranih nazadnje potovalo z nizkocenovno letalsko družbo Ryanair (25,4 %). S statističnim testom za primerjanje dveh neodvisnih vzorcev nisem mogla potrditi hipoteze H9, da je stopnja zadovoljstva pri porabnikih nizkocenovnih letalskih ponudnikov nižja, kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov, kot trdita Suhartanto in Noor (2012).

S pomočjo vprašalnika sem preverjala, kateri dejavnik je respondentom najpomembnejši za zadovoljstvo z letalsko družbo in ugotovila, da je ta dejavnik cena (43,7 %). Na podlagi predhodnih raziskav sem postavila hipotezo H8, da se poslovni in turistični potniki razlikujejo pri izbiri najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva, saj naj bi bila turističnim potnikom najpomembnejša nizka cena, medtem ko sta poslovnim potnikom pomembna točnost pristankov in program zvestobe (Hess et al., 2007). Hipoteze nisem mogla potrditi, saj so rezultati raziskave pokazali, da je cena najpomembnejši dejavnik, tako za turistične kot tudi za poslovne potnike. Na tem mestu še omenim, da je bila hipoteza H7, da je najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov med mladimi cena, potrjena. Kar 44,9 odstotka mladim do 26 let je cena na prvem mestu, ko se odločajo za potovanje z letalom. To lahko pripišem temu, da večina mladih še nima redne zaposlitve in stalnega dohodka.

Pri sedmem vprašanju so respondenti na petstopenjski lestvici ocenjevali posamezen element za zadovoljstvo z letalsko družbo, s katero so nazadnje potovali. Vsi elementi presegajo povprečno vrednost 3, kar kaže na to, da morajo letalske družbe izboljševati vse upoštevane elemente, da zadovoljijo potrebam letalskih potnikov. Najslabšo oceno izmed 31 elementov je dobil element »pestra dodatna ponudba – revije, filmi, igre, časopisi«, kar pomeni, da dodatna ponudba na letalu bistveno ne prispeva k večjemu zadovoljstvu porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Za najpomembnejši element pa se je izkazal »učinkovit sistem prijave na let«, kar pomeni, da je letalskim potnikom pomembno, da hitro in brez zapletov opravijo prijavo na let in s tem ne izgubljajo nepotrebnega časa.

Preverjala sem tudi posamezne dejavnike zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Elemente zadovoljstva z letalsko družbo sem s faktorsko analizo združila v nove faktorje, ki so merili dejavnike: kakovost letal, kakovost terminalov, empatijo, osebje, ugled in ceno.

Prvi dve hipotezi (H1a in H1b), da kakovost letal in kakovost terminalov pozitivno vplivata na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov, sem s pomočjo analize podatkov potrdila. Za najpomembnejše elemente so se pokazali čistoča in sodoben videz letal, dobra postrežba hrane in čistoča sedeža za faktor kakovost letal; zanesljivost kontrolnega sistema, točnost prihodov in odhodov ter učinkovit rezervacijski sistem pa za faktor kakovost terminalov. Zanimivo je, da udobje sedeža in prostor za noge

ter dodatna ponudba statistično značilno ne vplivajo na zadovoljstvo slovenskih letalskih potnikov, kar je v nasprotju z ugotovitvami tujih avtorjev (Kim & Lee, 2011; Truit & Haynes, 1994).

Za dejavnika empatija in osebje ne morem s statistično gotovostjo trditi, da značilno vplivata na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov, čeprav sta bila koeficienta regresijske analize pozitivna. Hipotezi H2 in H3 tako ne morem sprejeti. Teorija sicer pravi, da je osebje v storitvenih dejavnostih pomemben dejavnik zadovoljstva (Ekinci et al., 2008), prav tako pa je empatija pomemben dejavnik kakovosti storitve, ki posledično vpliva na zadovoljstvo porabnikov (Parasuraman et al., 1988). Pri dejavniku empatije sta se za najpomembnejša elementa pokazala vživljanje v položaj potnika in razumevanje njegovih potreb ter zagotavljanje boljšega sedeža na letalu, medtem ko je pri dejavniku osebja najpomembnejši element prijazen odnos zaposlenih.

S četrto hipotezo sem preverjala, ali dober ugled letalske družbe pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov, saj ko si porabnik ustvari pozitiven ugled družbe, svoje pozornosti ne namenja več samo storitvi, ampak se laže prilagodi in odpusti, če pride do napake (Faullant et al., 2008). Z raziskavo sem ugotovila, da oba elementa, uporabljena v anketnem vprašalniku (pozitivni ugled letalske družbe in skladnost podobe letalske družbe s pričakovanji), pozitivno in pomembno vplivata na zadovoljstvo letalskih potnikov. S tem je bila hipoteza H4 sprejeta.

Hipoteza H5 je predpostavila pozitiven vpliv nizke cene na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. Glede na teorijo naj bi bila cena in pogoji letalske vozovnice najpomembnejši kriterij pri izbiri letalskega prevoznika (Doganis, 2001). Tudi empirična raziskava med slovenskimi letalskimi potniki je potrdila, da ima cena značilen pozitiven vpliv na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Pri tem velja omeniti dva elementa, ki pomembno vplivata na zadovoljstvo; to sta ponudba nizkih cen in možnost popustov na letalske karte.

Zvestoba letalski družbi se meri s ponavljajočimi nakupi (Uncles et al., 2003), zato sem na podlagi trditve »Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.« preverjala hipotezo H6, in sicer, ali stopnja zadovoljstva pozitivno vpliva na ponovno nakupno namero. Izkazalo se je, da čim višja je stopnja zadovoljstva porabnikov z letalsko družbo, tem večja je verjetnost, da bodo naslednjič znova potovali z njo. S tem je hipoteza H6 potrjena.

Tabela 7 na naslednji strani predstavlja strnjen pregled postavljenih hipotez s komentarjem, ali je bila posamezna hipoteza potrjena ali ne.

Tabela 7: Strnjen pregled postavljenih hipotez

	Hipoteza	Potrjena/Nepotrjena
H1a	Kakovost letal pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.	Potrjena
H1b	Kakovost terminalov pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.	Potrjena
H2	Empatija pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.	Nepotrjena
H3	Izobraženo in usposobljeno osebje pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.	Nepotrjena
H4	Dober ugled letalske družbe pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov.	Potrjena
H5	Nizka cena letalskih storitev pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.	Potrjena
H6	Visoka stopnja zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov pozitivno vpliva na ponovno nakupno namero.	Potrjena
H7	Najpomembnejši dejavnik zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov med mladimi je cena.	Potrjena
H8	Poslovni in turistični letalski potniki se razlikujejo pri izbiri najpomembnejšega dejavnika zadovoljstva s storitvami letalskih prevoznikov.	Nepotrjena
H9	Stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov je nižja kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov.	Nepotrjena

3.5 Omejitve raziskave

Ena ključnih omejitev raziskave je način vzorčenja. Z vidika vzorčenja je bila v tem primeru uporabljena tehnika priložnostnega vzorčenja na podlagi samoizbire enot. Gre torej za neverjetnostno vzorčenje, kjer dobim nereprezentativen vzorec, zato rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo. Naslednja omejitev izvira iz spolno neuravnotežene strukture vzorca, saj večinski delež predstavljajo ženske. Razlog tiči verjetno v tem, da ženske raje sodelujejo v anketah, ali pa jim je bila tema bolj zanimiva. Za bolj reprezentativne rezultate bi morala pridobiti bolj uravnotežen vzorec.

Omeniti velja tudi metodo spletnega anketiranja, ki ima veliko prednosti, prav tako pa se pojavljajo tudi slabosti, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji. Pomembna omejitev je dejstvo, da so v anketi lahko sodelovali zgolj respondenti, ki so imeli dostop do interneta. S tem so bili tisti, ki ga ne znajo uporabljati ali niso imeli dostopa do interneta, avtomatsko

izločeni iz ciljne populacije. Raziskavo bi bilo z vidika reprezentativnosti podatkov smiselno dopolniti z drugimi kvantitativnimi metodami (na primer anketiranje na letališču, telefonsko anketiranje,...).

Pri izpolnjevanju ankete se lahko tudi zgodi, da posamezen respondent na isto anketo odgovori večkrat, v kolikor ni vzpostavljen določen nadzor (Malhotra, 2009). Po drugi strani pa obstajajo respondenti, ki na spletne vprašalnike ne odgovarjajo, saj jih obravnavajo kot neželeno pošto. Zato je možno, da je v moji raziskavi prisotna pristranskost zaradi pomanjkanja odgovorov oziroma neodgovora. Anketirance je treba najprej pripraviti, da obiščejo spletno stran, kjer je vprašalnik objavljen, nato pa jih je potrebno še prepričati, da vprašalnik izpolnijo.

Raziskovalni model temelji na dosedanji znanstveni in strokovni literaturi, pri čemer obstaja možnost, da vsi dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov niso vključeni v model. Med dejavniki zadovoljstva se v literaturi pojavljajo tudi pričakovanja, katere pa zaradi statistično značilne, vendar šibke povezave z zadovoljstvom (Anderson & Sullivanova, 1993; Martensen et al., 2000; Johnson et al., 2001) nisem vključila v raziskavo. Za tehtnejši izbor dejavnikov bi lahko pred izvedbo ankete, izvedla še poglobljene intervjuje ali fokusno skupino z izkušenimi letalskimi potniki.

Zgornje omejitve bi morali v nadaljnjih raziskavah izključiti, da bi dobili bolj kakovostne podatke. So pa rezultati empirične raziskave primerno izhodišče za nadaljnje obsežnejše in temeljite raziskave s področja zadovoljstva letalskih potnikov.

Sledi še zadnje poglavje, sklep, kjer rezultate empirične raziskave primerjam z ugotovitvami raziskav drugih avtorjev in na kratko povzamem bistvo magistrskega dela.

SKLEP

Svetovna letalska industrija se je v preteklosti spopadala s številnimi grožnjami, od povišanja cene goriva do deregulacije trga in zahtevnejših varnostnih ukrepov, kot tudi težav, povezanih z gospodarsko ekonomsko krizo, naravnih nesreč in terorističnih napadov (Wong & Musa, 2011). V zadnjih 25 letih pa je opaziti rast letalske industrije, saj letalstvo nudi podporo svetovnemu gospodarstvu in turizmu (Hanlon, 2000). Zaradi povečanja konkurence je postalo zadovoljstvo zelo pomembna dimenzija, ki vpliva na povečanje tržnega deleža, dobičkonosnost in pozitiven ugled podjetja, ter zvestobo porabnikov (Baker, 2013). Kljub rasti pa se panoga spopada z nižanjem stroškov in ohranjanjem superiorne storitve, da bi zadovoljila zahtevam porabnikov. Zaradi deregulacije trga so se pojavili nizkocenovni letalski ponudniki, ki tradicionalnim konkurirajo predvsem z nižjo ceno. Pretekle raziskave dokazujejo, da so potniki tradicionalnih letalskih ponudnikov bolj

zadovoljni kot potniki nizkocenovnih ponudnikov (Suhartanto & Noor, 2012), česar pa na podlagi empirične raziskave magistrskega dela ne morem trditi za slovenske porabnike.

V literaturi se pojavlja veliko različnih definicij zadovoljstva in kljub temu, da splošni konsenz med raziskovalci ne obstaja, so si večinoma enotni, da je zadovoljstvo potrebno spremljati. Zadovoljstvo je potencialni vir ubranljive konkurenčne prednosti (Mazvancheryl, 1999) in če ga podjetje ne spremlja, pušča konkurenci odprta vrata (Westcott, 2006). Prav tako zadovoljstvo porabnikov vodi do nižjih stroškov za oglaševanje in transakcijskih stroškov (Luo & Homburg, 2007). Letalske družbe, ki so zagotavljale boljše zadovoljstvo, so imele več potnikov kot družbe, ki so imele nezadovoljne potnike (Khan & Khan, 2013).

Na zadovoljstvo vpliva več dejavnikov, in sicer: pričakovanja, kakovost osebja, ugled, kakovost storitve in cena. V empirični raziskavi magistrskega dela sem merila vpliv omenjenih na zadovoljstvo, razen **pričakovanj**, ki sem jih izpustila iz raziskave, saj se je izkazalo, da so šibko povezana z zadovoljstvom (Martensen et al., 2000). **Kakovost osebja** je eden ključnih dejavnikov zadovoljstva, predvsem v tistih podjetjih, ki imajo stik s porabniki, saj bodo porabniki svoje izkušnje vrednotili na podlagi stika z osebjem (Musek Lešnik, 2007a). Kljub temu, da letalska industrija spada med storitvene panoge, ne morem s statistično gotovostjo potrditi, da osebje pozitivno vpliva na zadovoljstvo letalskih potnikov. **Ugled** je subjektivna ocena o podjetju ali blagovni znamki, ki ima predvsem v storitvenih panogah najpomembnejši vpliv na zvestobo porabnikov (Ciavolino & Dahlgaad, 2007). Raziskava, ki je bila izvedena za potrebe magistrskega dela, je pokazala, da pozitiven ugled letalske družbe in skladnost podobe letalske družbe s porabnikovimi pričakovanji, pomembno pozitivno vplivata na zadovoljstvo. Tehnike, ki temeljijo na **ceni**, so zelo uspešne pri zagotavljanju zadovoljstva porabnikov (Speng et al., 1993). Mednje sodijo garancije za povrnitev plačila kupnine in zagotavljanje trajno nizkih cen, ki jih uporabljajo nizkocenovni letalski ponudniki. Dejavnik cene se je izkazal za zelo pomembnega, saj pozitivno vpliva na zadovoljstvo vseh porabnikov letalskih prevoznikov in je najpomembnejši dejavnik tako poslovnih kot tudi turističnih letalskih potnikov. Za najpomembnejši dejavnik pa se je cena izkazala tudi med mladimi do 26 let. V obstoječi literaturi je kot najpomembnejši dejavnik, ki povečuje zadovoljstvo, izpostavljena **kakovost storitve**. Poznamo več različnih konceptualnih modelov, ki opredeljujejo dimenzije kakovosti: model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), dvo- in tridimenzionalen model nordijske šole (Lehtinen & Lehtinen, 1991), Grönroosov model kakovosti storitve (Grönroos, 1984) in model vrzeli (Parasuraman et al., 1985). Za potrebe raziskave sem se osredotočila na model AIRQUAL, ki je posebej za letalsko industrijo izpeljan na podlagi modela SERVQUAL (Ekiz et al., 2006). Na podlagi raziskave lahko trdim, da kakovost letal in kakovost terminalov pozitivno vplivata na zadovoljstvo slovenskih porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.

Posledica zadovoljstva je navadno zvestoba (Damjan & Možina, 2002), ki je opredeljena kot ponavljajoča se nagnjenost k nakupu izdelka ali storitve (Uncles et al., 2003). Na podlagi AIRQUAL modela sem ugotovila, da je zadovoljstvo kazalec ponovnih nakupov in priporočil od ust do ust (Nadiri et al., 2008), kar sem potrdila tudi z rezultati empirične raziskave.

Izvedena raziskava ponuja letalskim družbam nekaj izhodišč o tem, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo letalskih potnikov in kateri dejavniki so najpomembnejši določeni skupini porabnikov. Letalske družbe se morajo bolj posvetiti cenovnim strategijam za privabljanje porabnikov, saj se je cena izkazala za najpomembnejši dejavnik zadovoljstva letalskih potnikov, tako na splošno kot tudi med različnimi skupinami potnikov. Prav tako naj letalske družbe skrbijo za svoj ugled in vzdržujejo kakovost, saj se je izkazalo, da oboje pomembno vpliva na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov. Omeniti velja še, da je pomembno, da so letalski potniki zadovoljni, saj bodo tako tudi naslednjič potovali z izbrano letalsko družbo. Letalske družbe želim s tem spodbuditi k nadaljnjim raziskavam, s katerimi bi še bolj definirali dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov s storitvami letalskih ponudnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Adamson, C. (1994). How to Waste Money Measuring Customer Satisfaction. *Managing Service Quality, 4*(5), 9-12.
2. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(1), 53-66.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science, 12*(2), 125-143.
4. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research, 3*(2), 107-120.
5. Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing, 34*(1/2), 156-175.
6. Baker, A. M. D. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Reasearch, 2*(1), 67-77.
7. Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (1992). *AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention* (diplomsko delo). Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management.
8. Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). *Managing Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
9. Behn, B., & Riley, R. (1999). Using non-financial information to prdict financial performance: the case of the US airline industry. *Journal of Accounting, Auditing and Finance, 14*(1), 29-56.
10. Bethlehem, J., & Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. New Jersey: John Wiley & Sons.
11. Bhadra, D. (2009). You (expect to) get what you pay for: A system approach to delay, fare, and complaints. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 43*(9-10), 829-843.
12. Binggeli, U., & Pompeo, L. (2002). Hypes hopes for Europe's low-cost airlines. *The McKinsey Quartetly, 4*, 86-97.
13. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetrault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing, 54*(1), 71-84.
14. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2005). *Marketing Research* (4th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
15. Butler, G. F., & Keller, M. R. (1992). The costs-constrained global airline industry environment:what is quality? *Transportation Quarterly, 46*, 599-618.
16. Chang, C.-H., & Tu, C.-Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence freom Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, 7*(2), 197-202.
17. Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research, 139*(1), 166-177.

18. Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction modeling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management, 18*(5), 545-554.
19. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior, 16*(1), 67-80.
20. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Dennet, C. E., Ineson, M., Stone, G. J., & Colgate, M. (2000). Pre-Bookable Services in the Chartered Airline Industry: Increasing Satisfaction through Differentiation. *Service Industries Journal, 20*(2), 82-94.
22. Doganis, R. (2001). *The Airline Business in the Twenty-first Century*. New York: Routledge.
23. Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management, 32*(5), 1020-1026.
24. Dresner, M., & Xu, K. (1995). Customer service customer satisfaction and corporate performance in the service sector. *Journal of Business Logistics, 16*(1), 23-40.
25. Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. M. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing, 42*(1/2), 35-68.
26. Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Creating Customer Value in Tourism and Hospitality Industry, 3*(5), 778-790.
27. Elliott, K. M., & Roach, D. W. (1993). Service quality in the airline industry: are carriers getting an unbiased evaluation from consumers? *Journal of Professional Services Marketing, 9*(2), 71-82.
28. Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort. *Managing Service Quality, 18*(2), 163-178.
29. Fečikova, I. (2004). An index method for measurement of customer staisfaction. *Total Quality Management Magazine, 16*(1), 57-66.
30. Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management, 16*(4), 229-233.
31. Fornell, C. (1992). A National customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.
32. Gardner, E. S. (2004). Dimensional analysis of airline quailty. *Interfaces, 34*(4), 272-279.
33. Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101-109.
34. Gourdin, K. (1988). Bringing quality back to commercial travel. *Transportation Journal, 27*(3), 23-29.
35. Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioural and affective loyalty. *Journal of Customer Marketing, 23*(7), 387-396.
36. Grönroos, C. (1984). A service marketing model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

37. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
38. Hanlon, P. (2000). *Global Airlines*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
39. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review, 86*(7/8), 118-128.
40. Hess, S., Adler, T., & Polak, J. W. (2007). Modelling airport and airline choice behaviour wth the use of stated preference survey data. *Transportation Research Part E, 43*(3), 221-233.
41. Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (1999). *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Gower cop.
42. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
43. Huang, Y.-K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 7*(8), 1-14.
44. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22*(2), 217-245.
45. Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review 73*(6), 88-99.
46. Kanji, G. K., & Wallace, W. (2000). Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management, 11*(7), 979-998.
47. Khan, U., & Khan, N. (2013). Customer Satisfaction in Airline Industry. *International Proceedings of Economics Development & Research, 76*, 63.
48. Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management, 32*(2), 235-243.
49. Kloppenborg, T. J., & Gourdin, K. N. (1992). Up in the Air about Quality. *Quality Progress, 25*(2), 31-35.
50. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
51. Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Ljubljana: GV založba.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
53. Kumar, N. (2006). Strategies to fight low-cost rivals. *Harvard Business Review, 84*(12), 104-112.
54. Lawton, T. C. (2003). Managing proactively in turbulent times: Insights from the low-fare airline business. *Irish Journal of Management, 24*(1), 173.
55. Lee, M., & Cunningham, L. F. (1996). Customer Loyalty in the Airline Industry. *Transportation Quarterly, 50*(2), 57-72.
56. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal, 11*(3), 287-303.

57. Li, B. (2002). *A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service.* A dissertation. Lincoln:University of Nebraska.
58. Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
59. Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing, 71*(2), 133-149.
60. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision making approach* (3rd ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
61. Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management, 11*(4/5/6), 544-553.
62. Mazvancheryl, S. K. (1999). *Customer satisfaction and long-term firm value: the role of uncertain imitability* (doktorska disertacija). Ann Arbor: University of Michigan.
63. McNeil, R., & Carpenter, M. (1995). Customer Satisaction really reflected in traditional customer satisfaction measures. *Customer Satisfaction Research, 2*, 175-194.
64. Miller, C. (1993). Rewards for the Best Customers: Loyalty Programs Increase as Marketers try to Build Relationships. *Marketing news, 27*(14), 1-6.
65. Musek Lešnik, K. (2007a). *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov.* Ljubljana: IPSOS.
66. Musek Lešnik, K. (2007b). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov.* Ljubljana: IPSOS.
67. Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the dactors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal, 20*(3), 265-280.
68. Ogorelc, A. (2004). *Mednarodni transport in logistika.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
69. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing, 56*(3), 83-95.
70. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
71. Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
72. Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research, 32*(2), 16-24.
73. Ott, J. (1993). Airline Customer Service Rated 'Average' in Survey. *Aviation Week and Space Tehnology, 138*(5), 31.
74. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 64*(1), 12-40.
75. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 49*(3), 41-50.
76. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quaility: Implications for Further Research. *Journal of Marketing, 58*(11), 111-124.

77. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
78. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev* (2. izd.). Ljubljana: Gospodarski vestnik.
79. Rojšek, I. (2001). *Zadovoljstvo porabnikov – ključ do njihove zvestobe.* Ljubljana: CISEF.
80. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality*. Thousand Oaks: Sage.
81. Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons.
82. Shostack, G. L. (1977). Breaking Free form Product Marketing. *Journal of Marketing, 41*(2), 73-80.
83. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science, 28*(1), 150-167.
84. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. An European Perspective*. London: Prentice Hall Europe.
85. Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6*, 50-55.
86. Straus, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know? *Managing Service Quality, 14*(2), 147-156.
87. Suhartanto, D., & Noor, A. A. (2012). Customer Satisfaction in the airline industry: The Role of Service Quality and Price. *Asia Tourism Forum Conference* (1-9). Bandung: Bandung Institute of Tourism.
88. Suzuki, Y. (2007). Modeling and testing the »two-step« decision process of travellers in airport and airline choices. *Transport Research Part E, 43*(1), 1-20.
89. Truitt, L. J., & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transport Journal, 33*(2), 21-32.
90. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204-212.
91. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 294-316.
92. Westcott, R. (2006). Your Customer Are Talking, But Are You Listening? *Quality Process, 39*(2), 22-27.
93. Williams, R., & Visser, R. (2002). Customer satisfaction: it is dead but it will not lie down. *Managing Service Quailty, 12*(3), 194-200.
94. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Quality, 13*(2), 250-256.
95. Wittman, M. D. (2014). Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality? *Journal of Air Transport Management, 35*(C), 64-71.
96. Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: a competitive study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management, 5*(8), 3410-3423.
97. Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer (New approaches to understanding customer value and satisfaction)*. Cambridge: Blackwell Publishers.

98. Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.
99. Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing.* New York: McGraw-Hill companies.
100. Žabkar, V. (1996). *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

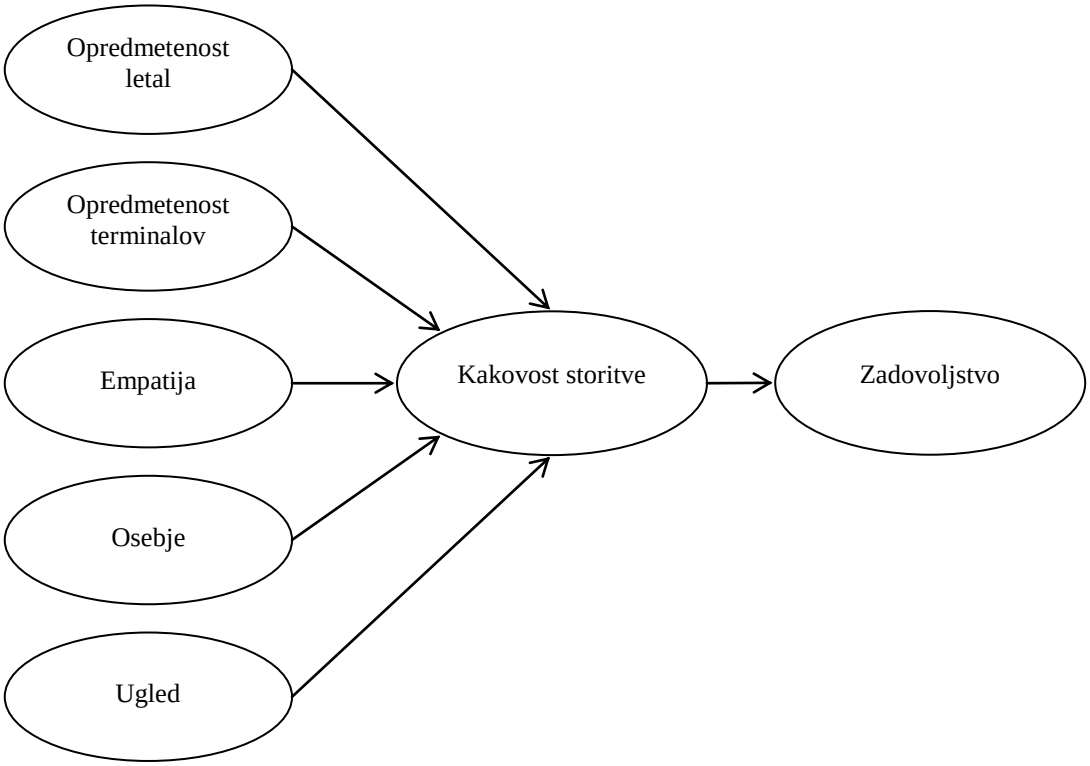
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: AIRQUAL model 1
Priloga 2: Anketni vprašalnik o zadovoljstvu porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov 2
Priloga 3: Socio-demografske značilnosti vzorca 7
Priloga 4: Letalske družbe 8
Priloga 5: Najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo z letalsko družbo – Drugo 10
Priloga 6: Elementi zadovoljstva z letalsko družbo 11
Priloga 7: Trditve o zadovoljstvu z letalsko družbo 12
Priloga 8: Faktorska analiza 13
Priloga 9: Preverjanje hipoteze H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5 – multipla regresija 14
Priloga 10: Preverjanje hipoteze H1a 15
Priloga 11: Preverjanje hipoteze H1b 16
Priloga 12: Preverjanje hipoteze H2 17
Priloga 13: Preverjanje hipoteze H3 18
Priloga 14: Preverjanje hipoteze H4 19
Priloga 15: Preverjanje hipoteze H5 20
Priloga 16: Preverjanje hipoteze H6 21
Priloga 17: Preverjanje hipoteze H9 22
Priloga 18: Slovar slovenskih prevodov angleških izrazov 23

Priloga 1: AIRQUAL model

Slika 1 : AIRQUAL model - vpliv neodvisnih spremenljivk na kakovost storitve in zadovoljstvo



Vir: H. E. Ekiz et al., Perceptions of service quality in North Cyprus national airline, 2006, str. 788.

Priloga 2: Anketni vprašalnik o zadovoljstvu porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov

Pozdravljeni!

Špela Vegelj (spela.vegelj@gmail.com), podiplomska študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izvajam anketo v okviru magistrskega dela na temo zadovoljstva porabnikov s storitvami letalskih prevoznikov. **K sodelovanju v anketi vabim vse, ki ste v zadnjem letu vsaj enkrat potovali z letalom.** Če ustrezate tej ciljni skupini, vas prosim, da si vzamete 10 minut časa in rešite vprašalnik, ki je popolnoma anonimen.

Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

---

1. Ali ste v zadnjem letu potovali z letalom?
    a. DA
    b. NE (neveljaven vprašalnik)

2. Kolikokrat ste v zadnjem letu potovali z letalom?
    a. 1-krat
    b. 2-krat
    c. 3 do 5-krat
    d. Več kot 5-krat

3. V zadnjem letu sem potoval/a z:
    a. nizkocenovnimi letalskimi ponudniki (npr. Ryanair, Easyjet, WizzAir, itd.)
    b. tradicionalnimi letalskimi ponudniki (npr. Adria Airways, Air France, Alitalia, itd)
    c. obema

4. S katero letalsko družbo ste nazadnje potovali?
    a. Adria Airways
    b. AirSERBIA
    c. Air France
    d. Easyjet
    e. Finnair
    f. Ryanair
    g. SwissAir
    h. Turkish Airlines
    i. WizzAir
    j. Drugo (prosim napišite): _____

5. Kakšen je bil namen vašega potovanja z letalom? (Možnih je več odgovorov)
    a. Službeno
    b. Dopust
    c. Izobraževanje
    d. Obisk sorodnikov/prijateljev/znancev
    e. Drugo (prosim, napišite):_____

6. Kateri dejavnik je po vašem mnenju **najpomembnejši za vaše zadovoljstvo** z letalsko družbo?
    a. Cena
    b. Varnost
    c. Kakovost storitve
    d. Urnik letov
    e. Čas letenja
    f. Točnost letov
    g. Ugled letalske družbe
    h. Program zvestobe (»frequent flyer program« - npr. Miles & More)
    i. Prijaznost osebja
    j. Drugo (prosim, napišite): _____

7. Prosim, označite na lestvici od 1 do 5 vaše strinjanje z naštetimi elementi zadovoljstva, če pomislite na letalsko družbo, s katero ste nazadnje potovali (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Povsem se strinjam).

	Elementi zadovoljstva z letalsko družbo	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti ne se strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
H1a	Čistoča in moderen videz letal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Dobra postrežba hrane na letalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Čistoča toaletnih prostorov na letalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Čistoča sedeža na letalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Udobje sedeža na letalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Dovolj prostora za noge	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Pestra dodatna ponudba – revije, filmi, igre, časopisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1a	Urejen videz zaposlenih	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Čistoča toaletnih prostorov na terminalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Primerno število trgovin na letališču	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču	☐	☐	☐	☐	☐	☐

H1b	Udobje »čakalnih sob« na letališču	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Zanesljivost kontrolnega sistema (security control)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Pravočasni prevoz prtljage – skrb za prtljago	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Učinkovit sistem prijave na let (check-in)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Točnost prihodov in odhodov letal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Dobra povezava med letališčem in mestom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H1b	Učinkovit rezervacijski sistem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H2	Vživljanje osebja v položaj potnika in razumevanje njegovih potreb	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H2	Možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H2	Dober program za zveste potnike	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Prijazen odnos osebja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Izobraženo in usposobljeno osebje	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Razpoložljivost medicinskega osebja med letom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Točnost odgovorov osebja na vprašanja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Zavedanje osebja o njihovih nalogah	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H3	Pripravljenost osebja za pomoč potnikom	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H4	Pozitiven ugled letalske družbe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H4	Podoba letalske družbe se sklada z mojimi pričakovanji	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H5	Ponudba nizkih cen letalskih kart	☐	☐	☐	☐	☐	☐
H5	Možnost popustov na letalske karte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Pomislite na zadnjo letalsko družbo, s katero ste potovali, in prosim, označite, strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjimi trditvami (1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Povsem se strinjam).

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti ne se strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Moje zadovoljstvo s to letalsko družbo se je povečalo.	☐	☐	☐	☐	☐
S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.	☐	☐	☐	☐	☐
Imam pozitiven odnos do te letalske družbe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ta letalska družba je moja prva izbira.	☐	☐	☐	☐	☐

Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.	☐	☐	☐	☐	☐
Cena karte pri tej letalski družbi je razumna glede na ponujeno storitev.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaupam tej izbrani letalski družbi.	☐	☐	☐	☐	☐
To letalsko družbo bi priporočil/a družini in prijateljem.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Vpišite letnico rojstva: _____

10. Spol:
    a. Moški
    b. Ženski

11. V kateri regiji prebivate?
    a. Pomurska regija
    b. Podravska regija
    c. Koroška regija
    d. Savinjska regija
    e. Zasavska regija
    f. Spodnjeposavska regija
    g. Jugovzhodna Slovenija regija
    h. Osrednjeslovenska regija
    i. Gorenjska regija
    j. Notranjsko-kraška regija
    k. Goriška regija
    l. Obalno-kraška regija
    m. Ne vem/ne želim odgovoriti

12. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?
    a. Dijak/inja / Študent/ka
    b. Zaposlen/a / Samozaposlen/a
    c. Brezposeln/a
    d. Upokojen/a
    e. Gospodinja/ec
    f. Ne želim odgovoriti

13. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?
    a. Osnovna šola
    b. Gimnazija/srednja ali poklicna šola
    c. Višja/visoka/univerzitetna šola
    d. Specializacija/magisterij/doktorat
    e. Ne želim odgovoriti

14. Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva?

a. Do 500 EUR
b. Do 501 EUR do 1.000 EUR
c. Od 1.001 EUR do 2.000 EUR
d. Od 2.001 EUR do 3.000 EUR
e. Od 3.001 EUR do 4.000 EUR
f. Nad 4.001 EUR
g. Ne želim odgovoriti

Prišli ste do konca vprašalnika. Še enkrat se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

Špela (spela.vegelj@gmail.com)

Priloga 3: Socio-demografske značilnosti vzorca

Tabela 1: Socio-demografske značilnosti vzorca (N=723)

Podatki	Anketni rezultati
Spol	• moški: 22 % • ženski: 78 %
Starost	• povprečna starost: 30,38 let • do 26 let: 40,4 % • 27 – 36 let: 37,9 % • 37 – 46 let: 14,5 % • 47 – 56 let: 6,1 % • 57 let in več: 1,1 %
Regija bivanja	• Pomurska regija: 3,2 % • Podravska regija: 10,1 % • Koroška regija: 2,2 % • Savinjska regija: 5,5 % • Zasavska regija: 1,9 % • Spodnjeposavska regija: 2,1 % • Jugovzhodna regija: 3,7 % • Osrednjeslovenska regija: 45 % • Gorenjska regija: 10,8 % • Notranjsko-kraška regija: 1,2 % • Goriška regija: 6,6 % • Obalno-kraška regija: 6,2 % • Ne vem/ne želim odgovoriti: 1,4 %
Zaposlitveni status	• Dijak/inja / Študent/ka: 34,9 % • Zaposlen/a / Samozaposlen/a: 57,4 % • Brezposeln/a: 4,3 % • Upokojen/a: 1,2 % • Gospodinja/ec: 0,6 % • Ne želim odgovoriti: 1,7 %
Najvišja dosežena stopnja izobrazbe	• Osnovna šola: 1,7 % • Gimnazija/srednja ali poklicna šola: 34 % • Višja/visoka/univerzitetna šola: 52,3 % • Specializacija/magisterij/doktorat: 10,8 % • Ne želim odgovoriti: 1,2 %
Povprečni neto mesečni dogodek vašega celotnega gospodinjstva	• Do 500 EUR: 3,5 % • Od 501 EUR do 1.000 EUR: 11,8 % • Od 1.001 EUR do 2.000 EUR: 27,1 % • Od 2.001 EUR do 3.000 EUR: 18,8 % • Od 3.001 EUR do 4.000 EUR: 8,9 % • Nad 4.001 EUR : 5,0 % • Ne želim odgovoriti: 25,0 %

Priloga 4: Letalske družbe

Tabela 2: Vprašanje 4: »S katero letalsko družbo ste nazadnje potovali?«

Letalska družba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
Onur Air	1	0,1	0,1
Air Seychelles	1	0,1	0,3
Air New Zealand	1	0,1	0,4
OmanAir	1	0,1	0,6
Tunisair	1	0,1	0,7
Freebird	1	0,1	0,8
Zasebno letalo	1	0,1	1,0
Icelandair	1	0,1	1,1
SunExpress	1	0,1	1,2
Wow Air	1	0,1	1,4
China Airlines	1	0,1	1,5
Jetstar	1	0,1	1,7
Air Transat	1	0,1	1,8
Egyptair	1	0,1	1,9
Frontier Airlines	1	0,1	2,1
Jetairways	1	0,1	2,2
Nesma Airlines	1	0,1	2,4
Transavia	2	0,3	2,6
Norwegian	2	0,3	2,9
Aegean Airlines	2	0,3	3,2
Singapore Airlines	2	0,3	3,5
Brussels Airlines	2	0,3	3,7
Croatia Airlines	2	0,3	4,0
Air China	2	0,3	4,3
Air Europa	2	0,3	4,6
Aer Lingus	3	0,4	5,0
US Airways	3	0,4	5,4
Aeroflot	3	0,4	5,8
Air Canada	3	0,4	6,2
Germanwings	4	0,6	6,8
FlyDubai	4	0,6	7,3
Pegasus	4	0,6	7,9
Air Malta	4	0,6	8,4
Delta	4	0,6	9,0
Condor	4	0,6	9,5
Vueling	5	0,7	10,2

se nadaljuje

nadaljevanje

Letalska družba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
SAS Scandinavian Airlines	5	0,7	10,9
Austrian Airlines	6	0,8	11,8
American Airlines	6	0,8	12,6
British Airlines	6	0,8	13,4
TAP Portugal	7	1,0	14,4
FlyNiki	7	1,0	15,4
Finnair	8	1,1	16,5
KLM	8	1,1	17,6
Iberia	8	1,1	18,7
SwissAir	12	1,7	20,3
Air Berlin	12	1,7	22,0
AirSerbia	13	1,8	23,8
Volotea	15	2,1	25,9
Alitalia	15	2,1	27,9
Qatar Airways	18	2,5	30,4
Etihad	19	2,6	33,1
Lufthansa	20	2,8	35,8
Wizzair	25	3,5	39,3
Air France	26	3,6	42,9
Emirates	29	4,0	46,9
Easyjet	35	4,8	51,7
Turkish Airlines	36	5,0	56,7
Adria Airways	129	17,8	74,6
Ryanair	184	25,4	100,0
Total	723	100,0	

Priloga 5: Najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo z letalsko družbo – Drugo

Tabela 3: Vprašanje 6: Najpomembnejši dejavnik za zadovoljstvo z letalsko družbo – Seznam dejavnikov pod Drugo

Drugo:	**Frekvenca**
Airport blizu moje destinacije	1
Enačim ceno in varnost	1
Kombinacija več dejavnikov	1
Ponudba filmov in hrane	1
Predvsem, da letijo, kamor grem čimbolj direkt in cena	1
Udobje	1
Value for time and money (*vrednost za čas in ceno*)	1
Varnost in cena	1
Varnost, cena in ugled letalske družbe - kombinacija vsega	1
Več stvari skupaj	1
Več stvari je: cena, iz kod se leti ...	1
Vse	2
Vse navedeno	1
Vse od naštetega predvsem pa cena	1

Priloga 6: Elementi zadovoljstva z letalsko družbo

Tabela 4: Vprašanje 7: Strinjanje oziroma nestrinjanje z elementi zadovoljstva z letalsko družbo

Elementi zadovoljstva z letalsko družbo	n	Min	Max	Povprečje	Standardni odklon
Čistoča in moderen videz letal	718	1	5	3,97	0,88
Dobra postrežba hrane na letalu	681	1	5	3,31	1,30
Čistoča toaletnih prostorov na letalu	587	1	5	4,09	0,86
Čistoča sedeža na letalu	717	1	5	4,22	0,77
Udobje sedeža na letalu	721	1	5	3,65	1,10
Dovolj prostora za noge	721	1	5	3,46	1,24
Pestra dodatna ponudba - revije, filmi, revije, časopisi	705	1	5	3,03	1,25
Urejen videz zaposlenih	715	1	5	4,16	0,80
Čistoča toaletnih prostorov na terminalu	675	1	5	4,12	0,89
Primerno število trgovin na letališču	695	1	5	3,73	1,11
Razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču	522	1	5	3,79	1,13
Udobje »čakalnih sob« na letališču	652	1	5	3,47	1,03
Zanesljivost kontrolnega sistem (security control)	651	1	5	4,02	0,85
Pravočasni prevoz prtljage - skrb za prtljago	688	1	5	4,28	0,84
Učinkovit sistem prijave na let (check-in)	713	1	5	4,33	0,82
Točnost prihodov in odhodov letal	710	1	5	4,22	0,96
Dobra povezava med letališčem in mestom	672	1	5	4,04	0,88
Učinkovit rezervacijski sistem	682	1	5	4,24	0,71
Vživljanje v položaj potnika in razumevanje potreb	637	1	5	3,85	0,90
Možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu	561	1	5	3,55	1,07
Dober program za zveste potnike	449	1	5	3,32	1,16
Prijazen odnos osebja	719	1	5	4,29	0,74
Izobraženo in usposobljeno osebje	671	1	5	4,22	0,73
Razpoložljivost medicinskega osebja med letom	339	1	5	3,48	1,08
Točnost odgovorov osebja na vprašanja	540	1	5	4,06	0,84
Zavedanje osebja o njihovih nalogah	641	1	5	4,21	0,71
Pripravljenost osebja za pomoč potnikom	679	1	5	4,31	0,69
Pozitiven ugled letalske družbe	675	1	5	4,06	0,89
Podoba letalske družbe se sklada z pričakovanji	707	1	5	4,11	0,85
Ponudba nizkih cen letalskih kart	674	1	5	4,01	1,01
Možnost popustov na letalske karte	491	1	5	3,72	1,16
Neveljavni odgovori: »Ne vem«	239				

Priloga 7: Trditve o zadovoljstvu z letalsko družbo

Tabela 5: Vprašanje 8: Strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami o zadovoljstvu z letalsko družbo

Zadovoljstvo z letalsko družbo	n	Min	Max	Povprečje	Standardni odklon
Moje zadovoljstvo s to letalsko družbo se je povečalo.	723	1	5	3,44	0,91
S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.	723	1	5	3,87	0,86
Imam pozitiven odnos do te letalske družbe.	723	1	5	3,93	0,83
Ta letalska družba je moja prva izbira.	723	1	5	2,92	1,05
Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.	723	1	5	3,31	0,89
Cena karte pri tej letalski družbi je razumna glede na ponujeno storitev.	723	1	5	3,73	0,97
Zaupam tej izbrani letalski družbi.	723	1	5	3,89	0,79
To letalsko družbo bi priporočil/a družini in prijateljem.	723	1	5	3,85	0,88
Veljavni odgovori	723				

Priloga 8: Faktorska analiza

Tabela 6: Združitev neodvisnih spremenljivk v faktorje in Kaiser-Meyer-Olkinov (KMO) test

FAKTORJI	SPREMENLJIVKE	KMO test
Kakovost letal	Čistoča in moderen videz letal Dobra postrežba hrane na letalu Čistoča toaletnih prostorov na letalu Čistoča sedeža na letalu Udobje sedeža na letalu Dovolj prostora za noge Pestra dodatna ponudba - revije, filmi, igre, časopisi Urejen videz zaposlenih	0,787
Kakovost terminalov	Čistoča toaletnih prostorov na terminal Primerno število trgovin na letališču Razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču Udobje »čakalnih sob« na letališču Zanesljivost kontrolnega sistem (security control) Pravočasni prevoz prtljage - skrb za prtljago Učinkovit sistem prijave na let (check-in) Točnost prihodov in odhodov letal Dobra povezava med letališčem in mestom Učinkovit rezervacijski sistem	0,756
Empatija	Vživljanje osebja v položaj potnika in razumevanje njegovih potreb Možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu Dober program za zveste potnike	0,623
Osebje	Prijazen odnos osebja Izobraženo in usposobljeno osebje Razpoložljivost medicinskega osebja med letom Točnost odgovorov osebja na vprašanja Zavedanje osebja o njihovih nalogah Pripravljenost osebja za pomoč potnikom	0,769
Ugled	Pozitiven ugled letalske družbe Podoba letalske družbe se sklada z mojimi pričakovanji	0,500
Cena	Ponudba nizkih cen letalskih kart Možnost popustov na letalske karte	0,500

Priloga 9: Preverjanje hipoteze H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5 – multipla regresija

Tabela 7: Opis modela za H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,585[a]	0,342	0,337	0,698

Tabela 8: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	181,612	6	30,269	62,155	0,000[b]
	Ostanek	348,681	716	0,487		
	Total	530,293	722			

a. Odvisna spremenljivka: S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.

b. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Cena, Kakovost letal, Osebje, Kakovost terminalov, Empatija, Ugled

Tabela 9: Koeficienti za preverjanje hipotez H1a, H1b, H2, H3, H4 in H5

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,873	0,026		149,221	0,000
	Kakovost letal	0,204	0,031	0,238	6,668	0,000
	Kakovost terminalov	0,090	0,033	0,104	2,712	0,007
	Empatija	0,001	0,033	0,001	0,034	0,973
	Osebje	0,040	0,035	0,047	1,145	0,252
	Ugled	0,270	0,033	0,315	8,100	0,000
	Cena	0,056	0,028	0,065	1,996	0,046

a. Odvisna spremenljivka: S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.

Priloga 10: Preverjanje hipoteze H1a

Tabela 10: Opis modela za H1a

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,471	0,221	0,213	0,760

Tabela 11: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H1a

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	117,432	8	14,679	25,386	0,000
	Ostanek	412,861	714	0,578		
	Total	530,293	722			

Tabela 12: Koeficienti za preverjanje hipoteze H1a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,498	0,207		7,237	0,000
	Čistoča in moderen videz letal	0,150	0,040	0,157	3,802	0,000
	Dobra postrežba hrane na letalu	0,099	0,024	0,162	4,072	0,000
	Čistoča toaletnih prostorov na letalu	0,028	0,028	0,034	0,968	0,333
	Čistoča sedeža na letalu	0,170	0,046	0,155	3,712	0,000
	Udobje sedeža na letalu	0,015	0,043	0,019	0,351	0,726
	Dovolj prostora za noge	0,060	0,036	0,087	1,682	0,093
	Pestra dodatna ponudba - revije, filmi, igre, časopisi	0,005	0,026	0,008	0,204	0,838
	Urejen videz zaposlenih	0,074	0,038	0,071	1,939	0,053

Priloga 11: Preverjanje hipoteze H1b

Tabela 13: Opis modela za H1b

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,450	0,203	0,192	0,770

Tabela 14: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H1b

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	107,602	10	10,760	18,125	0,000
	Ostanek	422,691	712	0,594		
	Total	530,293	722			

Tabela 15: Koeficienti za preverjanje hipoteze H1b

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	0,970	0,237		4,086	0,000
	Čistoča toaletnih prostorov na terminalu	0,038	0,033	0,044	1,179	0,239
	Primerno število trgovin na letališču	0,036	0,030	0,050	1,229	0,220
	Razpoložljivost parkirnih prostorov na letališču	-0,010	0,024	-0,015	-0,390	0,697
	Udobje »čakalnih sob« na letališču	0,041	0,026	0,059	1,592	0,112
	Zanesljivost kontrolnega sistem (security control)	0,092	0,033	0,108	2,823	0,005
	Pravočasni prevoz prtljage - skrb za prtljago	0,012	0,037	0,012	0,321	0,748
	Učinkovit sistem prijave na let (check-in)	0,065	0,042	0,063	1,539	0,124
	Točnost prihodov in odhodov letal	0,213	0,033	0,244	6,526	0,000
	Dobra povezava med letališčem in mestom	0,053	0,032	0,061	1,661	0,097
	Učinkovit rezervacijski sistem	0,147	0,041	0,137	3,590	0,000

Priloga 12: Preverjanje hipoteze H2

Tabela 16: Opis modela za H2

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,333	0,111	0,107	0,810

Tabela 17: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H2

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	58,634	3	19,545	29,794	0,000
	Ostanek	471,659	719	0,656		
	Total	530,293	722			

Tabela 18: Koeficienti za preverjanje hipoteze H2

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,708	0,129		20,979	0,000
	Vživljanje osebja v položaj potnika in razumevanje njegovih potreb	0,206	0,031	0,263	6,689	0,000
	Možnost zagotavljanja boljšega sedeža na letalu	0,062	0,028	0,101	2,223	0,026
	Dober program za zveste potnike	0,014	0,023	0,026	0,599	0,549

Priloga 13: Preverjanje hipoteze H3

Tabela 19: Opis modela za H3

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,449	0,202	0,195	0,769

Tabela 20: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H3

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	107,142	6	17,857	30,215	0,000
	Ostanek	423,151	716	0,591		
	Total	530,293	722			

Tabela 21: Koeficienti za preverjanje hipoteze H3

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,416	0,209		6,765	0,000
	Prijazen odnos osebja	0,444	0,048	0,388	9,171	0,000
	Izobraženo in usposobljeno osebje	0,043	0,042	0,043	1,035	0,301
	Razpoložljivost medicinskega osebja med letom	0,035	0,023	0,059	1,511	0,131
	Točnost odgovorov osebja na vprašanja	-0,015	0,033	-0,019	-0,447	0,655
	Zavedanje osebja o njihovih nalogah	0,052	0,041	0,053	1,258	0,209
	Pripravljenost osebja za pomoč potnikom	0,006	0,045	0,006	0,141	0,888

Priloga 14: Preverjanje hipoteze H4

Tabela 22: Opis modela za H4

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,536	0,288	0,286	0,724

Tabela 23: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H4

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	152,467	2	76,233	145,273	0,000
	Ostanek	377,827	720	0,525		
	Total	530,293	722			

Tabela 24: Koeficienti za preverjanje hipoteze H4

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,472	0,146		10,053	0,000
	Pozitiven ugled letalske družbe	0,145	0,030	0,166	4,820	0,000
	Podoba letalske družbe se sklada z mojimi pričakovanji	0,433	0,034	0,446	12,897	0,000

Priloga 15: Preverjanje hipoteze H5

Tabela 25: Opis modela za H5

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,229	0,053	0,050	0,835

Tabela 26: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H5

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	27,902	2	13,951	19,994	0,000
	Ostanek	502,391	720	0,698		
	Total	530,293	722			

Tabela 27: Koeficienti za preverjanje hipoteze H5

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,062	0,133		23,104	0,000
	Ponudba nizkih cen letalskih kart	0,115	0,031	0,148	3,730	0,000
	Možnost popustov na letalske karte	0,075	0,024	0,125	3,157	0,002

Priloga 16: Preverjanje hipoteze H6

Tabela 28: Opis modela za H6

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka ocene
1	0,426[a]	0,182	0,181	0,805

Tabela 29: ANOVA za preverjanje statistične značilnosti H6

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F test	Stopnja značilnosti
1	Regresija	103,926	1	103,926	160,304	0,000
	Ostanek	467,429	721	0,648		
	Total	571,355	722			

Tabela 30: Koeficienti za preverjanje hipoteze H6

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T test	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,598	0,139		11,524	0,000
	S to letalsko družbo sem zadovoljen/a.	0,443	0,035	0,426	12,661	0,000

a. Odvisna spremenljivka: Tudi naslednjič bom potoval/a s to letalsko družbo.

Priloga 17: Preverjanje hipoteze H9

H9: Stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov je nižja kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov.

H_0: Ni razlike v stopnji zadovoljstva med strankami, ki so potovale z nizkocenovnimi letalskimi ponudniki in tistimi, ki so potovale z tradicionalnimi letalskimi ponudniki.
(H_0: $\mu_1 = \mu_2$)
H_1: Stopnja zadovoljstva pri strankah nizkocenovnih letalskih ponudnikov je nižja kot pri strankah tradicionalnih letalskih ponudnikov. (H_0: $\mu_1 > \mu_2$)

Tabela 31: Statistični podatki za preizkušanje hipotez o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oz. t-test za neodvisna vzorca (H9)

	Tip letalskega ponudnika	**Frekvenca**	**Aritmetična sredina**	**Standardni odklon**	**Standardna napaka aritmetične sredine**
Zadovoljstvo z letalskim ponudnikom	Nizkocenovni	200	3,86	0,753	0,053
	Tradicionalni	262	3,87	0,872	0,054

Tabela 32: Statistično preizkušanje hipotez o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca oz. t-test za neodvisna vzorca (H9)

		Levenov preizkus hipoteze o razliki med variancama		**Preizkus hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin**		
		F	**Stopnja značilnosti (Sig.)**	**t**	**Prostostne stopnje (df)**	**Stopnja značilnosti (dvostranska)**
Zadovoljstvo z letalskim ponudnikom	Enaki varianci	3,757	0,053	-0,148	460	0,883
	Različni varianci			-0,151	452,993	0,880

Priloga 18: Slovar slovenskih prevodov angleških izrazov

Tabela 33: Slovar angleških izrazov, uporabljenih v magistrskem delu, s slovenskimi prevodi

Angleški izraz	Slovenski prevod
Adequate service	Zadostna storitev
American Customer Satisfaction Index – ACSI	Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov
Assurance	Zagotavljanje zaupanja
Charter airlines	Letalski ponudniki čarterskih poletov
Desired service	Želena storitev
Empathy	Empatija
European Customer Satisfaction Index – ECSI	Evropski indeks zadovoljstva porabnikov
Factor Analysis	Faktorska analiza
Full cost airlines	Tradicionalni letalski ponudniki
Full service carriers	Ponudniki, ki ponujajo celovito storitev
Low cost carriers	Nizkocenovni letalski ponudniki
Online check-in	Spletna prijava na let
Open skies	Pogodba »prosto nebo«
Preceived service	Zaznana storitev
Predicted service	Predvidena storitev
Regional airlines	Regionalni letalski ponudniki
Reliability	Zanesljivost
Responsiveness	Odzivnost
Satisfaction	Zadovoljstvo
Schedule carries	Letalski ponudniki letov na rednih lininjah
Service quality	Kakovost storitve
Service-Profit Chain	Storitvena veriga dobička
Tangibles	Oprijemljivost, opredmetenost