

Dr. sc. Zoran Krupka

Redoviti profesor
Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
Katedra za marketing
E-mail: zkrupka@net.efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2896-7531>

Iva Zelenika, mag. oec.

E-mail: izelenika@efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1330-0486>

Dr. sc. Goran Vlašić

Redoviti profesor
Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
Katedra za marketing
E-mail: gvlastic@net.efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5690-930X>

ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA ZA ODABIR MARKE ZRAČNOG PRIJEVOZNIKA: USPOREDBA POSLOVNIH I TURISTIČKIH PUTNIKA

UDK / UDC: 339.138:656.7.073

JEL klasifikacija / JEL classification: L93, M31

DOI: 10.17818/EMIP/2025/24

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 5. ožujka 2025. / March 5, 2025

Prihvaćeno / Accepted: 25. travnja 2025. / April 25, 2025

Sažetak

Osnovna je svrha ovog rada istražiti čimbenike važne za odabir marke zračnog prijevoznika i utvrditi postoji li razlika između segmenta poslovnih i turističkih putnika. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku od 284 ispitanika. Rezultati pokazuju da su cijena, kvaliteta usluge tijekom leta i reputacija marke najvažniji čimbenici prilikom odabira marke zračnog prijevoznika i kod poslovnih i kod turističkih putnika. Uz njih, sposobnost kabinskog osoblja da rješava nepredviđene situacije i njegova empatija također su važni u procesu odabira marke zračnog prijevoznika. Također, istraživanje je pokazalo da su programi lojalnosti najmanje važni od svih promatranih čimbenika. Kod brojnih čimbenika i obilježja usluga postoje razlike u stavovima između segmenta poslovnih u odnosu na segment turističkih putnika.

Ključne riječi: marka, zračni prijevoznici, poslovni putnici, turistički putnici.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih globalnih industrija koja oblikuje gospodarske, infrastrukturne i kulturne promjene diljem svijeta (Mtapuri, Camilleri & Dłużewska, 2021). Jedan je od ključnih čimbenika razvoja turizma zračni prijevoz, koji omogućuje bržu i dostupniju povezanost destinacija, osobito onih koje su geografski udaljene i teško dostupne drugim vrstama prijevoza (Gursoy, Chen & Kim, 2005; Shrestha & Balayar, 2023). Pritom se putnici suočavaju s odlukom o izboru zračnog prijevoznika, pri čemu razni čimbenici, poput cijene, udobnosti, reputacije marke zračnog prijevoznika i dodatnih pogodnosti, utječu na njihovu odluku.

Zbog globalne konkurencije, zračni prijevoznici ulažu značajne resurse u diferencijaciju i razvoj snažnih marki kako bi privukli i zadržali potrošače (Yuping, 2007; Dwivedi, 2015). Istraživanja pokazuju da percepcija kvalitete usluge, dodatne pogodnosti i imidž marke utječu na zadovoljstvo i lojalnost potrošača (Wong & Musa, 2011; Waston, Beck, Henderson & Palmatier, 2015). Međutim, odabir marke zračnog prijevoznika ovisi i o tipu putnika, pri čemu se poslovni i turistički putnici razlikuju u preferencijama i kriterijima donošenja odluke.

Tradicionalno, poslovni putnici bili su manje osjetljivi na cijenu te su preferirali fleksibilnost i kvalitetu usluge (Gillen & Morrison, 2002). Međutim, suvremeni trendovi pokazuju da poslovni putnici sve više uzimaju u obzir troškovnu učinkovitost, dok turistički putnici prioritetno odabiru najpovoljniju opciju, uzimajući u obzir dostupnost destinacije i dodatne usluge (Wong & Musa, 2011). Iako je segmentacija tržišta zračnih prijevoznika već bila predmet istraživanja (Shaw, 2007; Oyewole & Choudhury, 2006), postoji potreba za dubljim razumijevanjem razlika u području čimbenika koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika između ovih dviju skupina putnika.

Na temelju prethodno navedenog, u ovom radu postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koji su najvažniji čimbenici koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika?

IP2: Postoji li razlika u važnosti pojedinih čimbenika između segmenta poslovnih i turističkih putnika?

Ovim radom nastoji se pružiti bolji uvid u obrasce donošenja odluka putnika u zrakoplovnoj industriji te omogućiti zračnim prijevoznicima bolje razumijevanje čimbenika koji utječu na percepciju njihove marke. Rad je strukturiran na sljedeći način: nakon teorijskog dijela i pregleda čimbenika važnih za odabir marke zračnog prijevoznika, opisuje se metodologija istraživanja, zatim slijede rezultati, diskusija te zaključci i ograničenja istraživanja.

2. KLJUČNI ČIMBENICI ZA ODABIR MARKE ZRAČNOG PRIJEVOZNIKA

Zrakoplovna industrija posljednjih desetljeća suočava se s nizom izazova koji utječu na dinamiku tržišta i ponašanje potrošača, uključujući fluktuaciju cijena

goriva, ekonomske krize, regulatorne promjene te globalne događaje poput pandemije i geopolitičkih sukoba (Sezgen, Mason & Mayer, 2023; Wong & Musa, 2011). Unatoč tim izazovima, potražnja za zračnim prijevozom kontinuirano raste, pri čemu potrošači sve više vrednuju marku zračnog prijevoznika ne samo na temelju cijene već i niza drugih čimbenika, uključujući kvalitetu usluge, pouzdanost, lojalnost i ljudski čimbenik (Atalik, Bakir & Akan, 2019; Benner, 2009; Chen & Chang, 2005).

Proučavanje odluka potrošača u kontekstu odabira marke zračnog prijevoznika podrazumijeva analizu percipirane kvalitete, cijene, programa lojalnosti, dodatnih usluga, pouzdanosti te ljudskog čimbenika (Atalik et al., 2019; Gillen i Morrison, 2005). Iako su ovi čimbenici identificirani kao ključni, njihova važnost može varirati ovisno o segmentu potrošača (poslovni ili turistički) te specifičnim kontekstualnim uvjetima.

2.1. Percipirana kvaliteta

Kvaliteta usluge jedan je od najvažnijih čimbenika koji utječu na zadovoljstvo potrošača u uslužnim djelatnostima, a time i na donošenje kupovne odluke. Kvaliteta usluge definira se kao razlika između očekivanja potrošača i percepcije dobivenoga prilikom konzumiranja usluge (Grönroos, 2001). Prema Benneru (2009), percipirana vrijednost kvalitete usluge zračnog prijevoznika definira se kao rezultat procjene dobivenoga u odnosu na cijenu karte. Mnoga istraživanja potvrđuju da percipirana kvaliteta ima pozitivan utjecaj na lojalnost i zadovoljstvo putnika, što zauzvrat utječe na odabir marke zračnog prijevoznika (Andreassen & Lindestad, 1998; Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Standvik, 2000).

Sezgen i sur. (2023) ističu da u industriji s visokom razinom konkurencije percipirana kvaliteta postaje temelj diferencijacije i izgradnje marke. Koech, Buyle i Macário (2023) identificiraju tri ključne dimenzije percipirane kvalitete u zračnom prometu: pouzdanost, usluge u letu i pristupačnost. Pouzdanost uključuje ispunjavanje očekivanja putnika u pogledu točnosti i sigurnosti, dok usluge u letu i pristupačnost obuhvaćaju dodatne pogodnosti poput razine komfora, fleksibilnosti rezervacija te brzine ukrcaja. Dodatno, Gillen i Morrison (2005) razvrstali su percipiranu kvalitetu u tri kategorije: usluge u zračnoj luci (*check-in*, saloni za čekanje i brzina ukrcaja), usluge tijekom leta (udobnost sjedala, hrana i zabavni sadržaji) i usluge na odredištu (pomoć pri preuzimanju prtljage i organizacija prijevoza). Upravo kombinacija ovih čimbenika oblikuje percepciju kvalitete potrošača i utječe na njihovu spremnost da se dugoročno vežu za određenu marku zračnog prijevoznika.

2.2. Cijena

Cijena se definira kao novčani iznos koji putnici plaćaju u zamjenu za vrijednost koju ostvaruju koristeći se uslugom zračnog prijevoza (Lovelock & Wirtz, 2007; Gillen & Morrison, 2002). Kao marketinški konstrukt, cijena je usko povezana s kvalitetom usluge jer se potrošači često koriste njome kao indikatorom kvalitete (Clemes, Gan, Kao & Chong, 2008). Osim toga, cijena predstavlja glavni motiv u procesu donošenja odluke o kupovini za segment cjenovno osjetljivih

potrošača (Jankovič, Poldrugovac & Tutek, 2024; Khan & Rahman, 2015; Carpenter & Moore, 2006), dok je za cjenovno neosjetljive potrošače cijena, uz marku, funkcionalne karakteristike, imidž i sl., samo jedan od motiva u procesu donošenja kupovne odluke (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Poh i Mohayidin (2011) naglašavaju da u zrakoplovnoj industriji postoji visoka cjenovna osjetljivost, osobito među turističkim putnicima. U tom kontekstu, niskotarifni prijevoznici ostvarili su značajan rast posljednjih desetljeća, koristeći se strategijom agresivnog snižavanja cijena uz minimalne dodatne usluge. Ipak, cijena nije jedini kriterij – potrošači balansiraju između cijene i percipirane vrijednosti, što objašnjava i uspjeh zračnih prijevoznika koji nude obogaćenu uslugu uz više cijene (Infiniti Research, 2019).

2.3. Programi lojalnosti

Lojalnost marki definira se kao spremnost potrošača da ponovno kupi određeni proizvod ili uslugu te da ga preporuči drugima (Dawes, Meyer-Waarden & Driesener, 2015; Berman, 2006; Oliver, 1999), dok su programi lojalnosti marketinški alati dizajnirani za dugoročnu retenciju kupaca na temelju nagradnih bodova, ekskluzivnih pogodnosti i personaliziranih ponuda (Dwivedi, 2015). Takvi programi temelje se na pretpostavkama da potrošači žele dublju povezanost i jači odnos s markom (Radević Pavličić, 2025) te da je samu lojalnost potrošača moguće ojačati programima lojalnosti (Perišić Prodan, Cerović & Ivančić, 2022; Veloutsou, 2015; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

U zrakoplovnoj industriji programi lojalnosti strateške su inicijative osmišljene za izgradnju snažnih i dugoročnih odnosa s klijentima uz poticanje korištenja samom uslugom (Kim, Shi & Srinivasan, 2001) jer nude niz pogodnosti putnicima poput nagradnih milja, prioritetnih usluga, *co-branded* kreditnih kartica i sl. (Lederman, 2007). Međutim, učinkovitost je tih programa upitna. Naime, Dowling i Uncles (1997) te Doganis (2006) ističu da mnogi putnici sudjeluju u više programa lojalnosti istovremeno, čime se smanjuje njihov diferencijacijski učinak, a Şahin, Kuşakci i Mbowe (2021) te Yand i Liu (2003) upozoravaju da su programi lojalnosti skuplji za zračne prijevoznike nego što se često pretpostavlja te da se njihova isplativost smanjuje u eri niskotarifnih prijevoznika.

2.4. Dodatne usluge

Glavna usluga zračnih prijevoznika jest usluga prijevoza putnika i tereta. Sve popratne usluge smatraju se dodatnim uslugama koje služe kako bi iskustvo korisnika glavne usluge bilo što bolje (Chen & Chang, 2005). Bellizi, dell'Olio, Eboli, Forciniti i Mazzulla (2020) naglašavaju važnost diferencijacije na osnovi dodatnih usluga, pri čemu se ključne komponente odnose na iskustvo prije, tijekom i nakon leta. Ove usluge mogu biti kategorizirane kao one dostupne na tlu (npr. jednostavan *check-in*, prioritetni ukrcaj, ljubazno osoblje, sposobnost rješavanja iznenadnih situacija ili izgubljene prtljage, sadržaji u zračnim lukama poput salona za čekanje, sobe za molitvu i dr.) i one tijekom leta (npr. ljubazno i uredno kabinsko

osoblje, kvaliteta hrane, čistoća i širina sjedala, zabavni sadržaji, personalizirana usluga) (Suhartanto & Noor, 2012; Clemes et al., 2008). Prema Ataliku i sur. (2019), putnici najviše vrednuju udobnost sjedala, ljubaznost osoblja i kvalitetu obroka, što upućuje na važnost kombinacije funkcionalnih i emocionalnih aspekata usluge.

2.5. Pouzdanost

Pouzdanost zračnog prijevoznika izravno utječe na percepciju marke (Sung & Kim, 2010), pri čemu takve marke imaju manju fluktuaciju u prodaji te se smatraju manje rizičnima (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán & Yagüe-Guillén, 2003; Ahn & Lee, 2011). Pouzdanost marke zračnog prijevoznika odnosi se na procjenu potrošača može li vjerovati da će isporučena usluga biti kvalitetna, sigurna i učinkovita (Kim & Chao, 2019). Ključni indikatori koji utječu na pouzdanost zračnih prijevoznika uključuju broj otkazanih i odgođenih letova, učestalost gubitka prtljage te konzistentnost pružene usluge (Atkinson, Ramdas & Williams, 2016). Transparentna komunikacija i predvidljivost ključni su čimbenici u stvaranju povjerenja potrošača u marku, a takve se marke smatraju pouzdanima (Delgado-Ballester et al., 2003; Berry, 1992).

2.6. Ljudski čimbenik

Ljudski je čimbenik ključan u izgradnji zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Suhartanto & Noor, 2012). Putnici, bez obzira na to radi li se o poslovnim ili turističkim, očekuju da je osoblje uvijek spremno i sposobno pomoći im te da projiciraju osjećaj sigurnosti prije, tijekom i nakon leta. Babbar i Koufteros (2008) ističu da kvaliteta osoblja izravno utječe na percepciju usluge, pri čemu kabinsko osoblje često ima najveći utjecaj na iskustvo putnika jer je primarna kontaktna točka tijekom putovanja (Leong, Hew, Lee & Ooi, 2015). Profesionalizam, brzina reagiranja, ljubaznost i empatija osoblja predstavljaju ključne čimbenike koji pridonose percepciji kvalitete usluge i lojalnosti putnika, što povećava zadovoljstvo i povjerenje u marku te pozitivnu *word-of-mouth* komunikaciju (Leong et al., 2015; Dall'Olmo Riley & de Chernatony, 2000; Gursoy et al., 2005).

3. METODOLOGIJA I UZORAK

Za potrebe ovog rada provedeno je primarno istraživanje na namjernom uzorku od 284 ispitanika (142 turističkih i 142 poslovnih putnika) iz Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno s pomoću elektroničkog anketnog upitnika. Prvi dio upitnika odnosio se na ispitivanje stavova o čimbenicima i obilježjima usluge koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika poslovnih i turističkih putnika, dok se drugi dio odnosio na demografske karakteristike ispitanika. Za kreiranje tvrdnji koje su se koristile u prvom dijelu upitnika korištene su već razvijene i testirane mjerne ljestvice dostupne u radovima Bellizija i sur. (2020), Clemesa i sur. (2008), Myoungjina i Sunghyupa (2019) te Bennera (2009). Karakteristike uzorka prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1. Karakteristike ispitanika

	UKUPNO (284 ispitanika)		TURISTIČKI PUTNICI (142 ispitanika)		POSLOVNI PUTNICI (142 ispitanika)	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak
SPOL						
Žene	170	59.9%	92	64.8%	78	54.9%
Muškarci	114	40.1%	50	35.2%	64	45.1%
DOB						
18 – 25 g.	105	37%	92	64.8%	13	9.2%
26 – 35 g.	68	23.9%	30	21.1%	38	26.8%
36 – 45 g.	64	22.6%	6	4.3%	58	40.8%
46 – 55 g.	35	12.3%	10	7%	25	17.6%
56 i više g.	12	4.2%	4	2.8%	8	5.6%
BRAČNI STATUS						
U braku	88	31%	23	16.2%	65	45.8%
U vezi	111	39.1%	73	51.4%	38	26.8%
Slobodan/na	69	24.3%	46	32.4%	23	16.2%
Razveden/na	14	4.9%	0	0%	14	9.9%
Udovac/ica	2	0.7%	0	0%	2	1.3%
RADNI STATUS						
Student/ica	84	29.6%	76	53.6%	8	5.7%
Zaposlen/a	178	62.7%	56	39.4%	122	86%
Nezaposlen/a	19	6.6%	9	6.3%	10	7%
Umirovljenik	3	1.1%	1	0.7%	2	1.3%
ZAVRŠENA RAZINA OBRAZOVANJA						
Osnovna škola	1	0.4%	1	0.7%	0	0%
Srednja škola	73	25.7%	64	45.1%	9	6.3%
Viša škola	24	8.5%	5	3.5%	19	13.4%
Diplomski studij	138	48.5%	65	45.8%	73	51.4%
Poslijediplomski studij	48	16.9%	7	4.9%	41	28.9%
VISINA PROSJEČNOG DOHOTKA KUĆANSTVA						
Do 300,00 EUR	1	0.4%	1	0.7%	0	0%
300,00 EUR – 700,00 EUR	13	4.6%	7	4.9%	6	4.3%
700,01 EUR – 1.300,00 EUR	69	24.3%	33	23.2%	36	25.4%
1.300,01 EUR – 2.000,00 EUR	63	22.2%	25	17.6%	38	26.8%
Više od 2.000,00 EUR	62	21.7%	36	25.4%	26	18.1%
Ne želim odgovoriti	76	26.8%	40	28.2%	36	25.4%

Izvor: istraživanje autora.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na početku upitnika ispitanici su trebali označiti koliko su u prosjeku godišnje putovali u posljednjih pet godina zračnim prijevozom. Od 284 ispitanika, njih 111 (39,2%) putovalo je u prosjeku 1–2 puta godišnje, 92 (32,5%) više od 5 puta godišnje, a 81 (28,3%) ispitanik bio je u prosjeku na 3–5 putovanja godišnje. Njih čak 238 (83,9%) putovalo je ekonomskim razredom, dok je 36 (12,5%) putovalo poslovnim i samo 10 (3,6%) prvim razredom. Nadalje, ispitanici su trebali odabrati jedno putovanje na kojemu su bili u posljednjih 5 godina i za njega ispunjavati ostatak upitnika.

S obzirom na osnovnu svrhu ovog rada (istražiti čimbenike za odabir marke zračnog prijevoznika i utvrditi postoji li razlika između segmenta poslovnih i turističkih putnika), ispitanici su na ljestvici od 1 (Izrazito nevažan) do 5 (Izrazito važan) trebali označiti važnost pojedinog čimbenika za odabir marke zračnog prijevoznika.

Tablica 2. Važnost čimbenika za odabir marke zračnog prijevoznika

	Poslovni putnici	Turistički putnici	t-test
Cijena.	s. v. = 4.41	s. v. = 4.32	$t = 0.37, p = .36$
Kvaliteta usluge prije/poslije leta	s. v. = 4.11	s. v. = 3.82	$t = 0.76, p = .01$
Kvaliteta usluge za vrijeme leta	s. v. = 4.27	s. v. = 4.08	$t = 0.24, p = .21$
Reputacija marke zračnog prijevoznika	s. v. = 4.17	s. v. = 3.88	$t = 1.11, p = .00$
Reputacija osoblja zračnog prijevoznika	s. v. = 3.97	s. v. = 3.65	$t = 0.94, p = .03$
Program lojalnosti	s. v. = 3.56	s. v. = 3.07	$t = 0.54, p = .01$
Suvremeni aerodromski sadržaj (parking, dućani, restorani, toaleti...)	s. v. = 3.89	s. v. = 3.52	$t = 1.16, p = .22$
Zabavni sadržaj tijekom leta (izbor glazbe, filmova, serija, podcasta...)	s. v. = 3.72	s. v. = 3.28	$t = 1.19, p = .00$
Mrežna stranica i prisutnost na društvenim mrežama	s. v. = 3.90	s. v. = 3.54	$t = 0.65, p = .01$

Izvor: istraživanje autora.

Rezultati pokazuju da je cijena najvažniji čimbenik za oba segmenta putnika (s. v. = 4.41 za poslovne putnike; s. v. = 4.32 za turističke putnike), ali ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ($t = 0.37, p = .36$). Ovaj rezultat sugerira da unatoč većoj platežnoj sposobnosti poslovnih putnika cijena ostaje ključni čimbenik u donošenju odluka za oba segmenta.

Međutim, poslovni putnici pridaju veću važnost kvaliteti usluge prije i poslije leta ($t = 0.76, p = .01$) te reputaciji marke zračnog prijevoznika ($t = 1.11, p = .00$) u odnosu na turističke putnike. Ti rezultati ukazuju na to da poslovni putnici češće donose odluke na temelju kvalitativnih aspekata marke, dok su turistički putnici skloniji tražiti optimalan omjer cijene i kvalitete. Također, poslovni putnici

pridaju veću važnost reputaciji osoblja ($t = 0.94$, $p = .03$) i programima lojalnosti zračnih prijevoznika ($t = 0.54$, $p = .01$) u odnosu na turističke putnike, što upućuje na to da učestalost putovanja utječe na percepciju vrijednosti ovih čimbenika. Zanimljivo je da poslovni putnici značajno više cijene zabavni sadržaj tijekom leta nego turistički putnici ($t = 1.19$, $p = .00$) što sugerira da se poslovni putnici koriste letom za odmor i relaksaciju te da zabavni sadržaj ima veću ulogu u njihovu iskustvu putovanja.

Nadalje, ispitanici su upitani da na ljestvici od 1 (Izrazito nevažno) do 5 (Izrazito važno) označe važnost usluga prije i poslije leta prilikom odabira marke zračnog prijevoznika. U Tablici 3 prikazane su srednje vrijednosti za poslovne i turističke putnike te rezultati t-testa.

Tablica 3. Važnost usluga prije i poslije leta prilikom odabira marke zračnog prijevoznika

	Poslovni putnici	Turistički putnici	t-test
Lakoća kupovine karte	s. v. = 4.53	s. v. = 4.35	$t = 0.22, p = .44$
Vrijeme čekanja prilikom <i>check-ina</i>	s. v. = 4.21	s. v. = 4.10	$t = 0.46, p = .23$
Vrijeme čekanja na ukrcaj	s. v. = 4.27	s. v. = 3.97	$t = 1.44, p = .00$
Prijevoz od terminala do aviona	s. v. = 3.85	s. v. = 3.57	$t = 0.70, p = .58$
Polazak leta na vrijeme	s. v. = 4.53	s. v. = 4.33	$t = 0.74, p = .25$
Vrijeme čekanja za preuzimanje prtljage	s. v. = 4.17	s. v. = 3.97	$t = 0.92, p = .01$
Opremljenost toaleta	s. v. = 3.91	s. v. = 3.63	$t = 2.19, p = .00$
Točnost leta	s. v. = 4.59	s. v. = 4.43	$t = 0.37, p = .69$

Izvor: istraživanje autora.

Iz Tablice 3 vidljivo je da su sve usluge prije i poslije leta važne kako za segment poslovnih tako i za segment turističkih putnika. To samo potvrđuje njihovo značenje i potrebu uključivanja u marketinšku strategiju jer se s pomoću njih zrakoplovna poduzeća mogu diferencirati i ostvariti konkurentsku prednost. Lakoća kupovine karte i vrijeme čekanja prilikom *check-ina* nisu pokazali statistički značajne razlike među skupinama ispitanika, no poslovni putnici pridaju veću važnost vremenu čekanja na ukrcaj ($t = 1.44$, $p = .00$) i preuzimanje prtljage ($t = 0.92$, $p = .01$) u odnosu na turističke putnike. Ove rezultate zračni prijevoznici mogu iskoristiti za segmentaciju i prilagođavanje pojedinih usluga određenom segmentu te utjecati na proces donošenja odluke o odabiru marke zračnog prijevoznika i stvaranje lojalnih potrošača.

Potom su ispitanici na ljestvici od 1 (Izrazito nevažno) do 5 (Izrazito važno) trebali označiti važnost usluga za vrijeme leta prilikom odabira marke zračnog prijevoznika. U Tablici 4 prikazane su srednje vrijednosti za poslovne i turističke putnike te rezultati t-testa.

Tablica 4. Važnost usluga za vrijeme leta prilikom odabira marke zračnog prijevoznika

	Poslovni putnici	Turistički putnici	t-test
Veličina prostora za sjedenje u zrakoplovu po putniku	s. v. = 4.39	s. v. = 4.09	$t = 1.18, p = .00$
Udobnost sjedala	s. v. = 4.30	s. v. = 4.18	$t = 0.36, p = .48$
Temperatura tijekom leta	s. v. = 4.27	s. v. = 3.97	$t = 1.39, p = .00$
Čistoća zrakoplova	s. v. = 4.43	s. v. = 4.37	$t = 0.77, p = .61$
Ljubaznost kabinskog osoblja	s. v. = 4.36	s. v. = 4.13	$t = 0.98, p = .01$
Dijeljenje informacija kabinskog osoblja s putnicima	s. v. = 4.13	s. v. = 3.88	$t = 1.09, p = .00$
Ponuda hrane i pića	s. v. = 4.04	s. v. = 3.65	$t = 2.36, p = .00$
Ponuda zabavnih sadržaja	s. v. = 3.71	s. v. = 3.30	$t = 1.57, p = .00$

Izvor: istraživanje autora.

Kao i za usluge prije i poslije leta, i usluge tijekom leta važne su kako za poslovne tako i za turističke putnike (Tablica 4). Međutim, u ovom slučaju postoji statistička značajna razlika u važnosti za velik broj usluga tijekom leta (za sve osim za udobnost sjedala i čistoću zrakoplova) između poslovnih i turističkih putnika. Razlozi takvih rezultata mogu se pronaći u samoj svrsi puta jer poslovni putnici imaju drugačije prioritete i motive korištenja uslugama zračnog prijevoza od turističkih putnika te sugeriraju da poslovni putnici više cijene komfor i uvjete putovanja u odnosu na turističke putnike. Također, većina ispitanika koji spadaju u segment poslovnih putnika putuje u prosjeku 3–5 ili više od 5 puta godišnje pa se može očekivati da su im zbog učestalosti putovanja navedene usluge tijekom leta važnije nego putnicima koji putuju rjeđe.

Osim toga, ispitanici su na ljestvici od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) trebali označiti stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima za zrakoplovno osoblje. U Tablici 5 prikazane su srednje vrijednosti za poslovne i turističke putnike te rezultati t-testa.

Tablica 5. Važnost obilježja zrakoplovnog osoblja za odabir marke zračnog prijevoznika

Zrakoplovno osoblje...	Poslovni putnici	Turistički putnici	t-test
...treba biti vizualno lijepo (uredne uniforme, uredna frizura, određeni način šminkanja)	s. v. = 4.06	s. v. = 4.22	$t = 0.68, p = .71$
...treba biti atraktivnog izgleda	s. v. = 3.33	s. v. = 2.95	$t = 1.62, p = .00$
...uvijek se treba držati rasporeda i isporučiti usluge na vrijeme (slušalice i deke prije uzlijetanja, obroke i piće u optimalno vrijeme tijekom leta)	s. v. = 4.27	s. v. = 4.31	$t = 0.36, p = .52$
...može riješiti problem tijekom leta	s. v. = 4.26	s. v. = 4.22	$t = 0.51, p = .33$
...uvijek treba promatrati putnike i pitati ih više puta tijekom leta treba li im nešto	s. v. = 3.64	s. v. = 3.42	$t = 0.14, p = .12$
....treba obavljati svoj posao nasmijano	s. v. = 4.08	s. v. = 4.05	$t = 0.25, p = .28$

Izvor: istraživanje autora.

Iz Tablice 5 vidljivo je da su sva obilježja zrakoplovnog osoblja (osim da treba biti atraktivnog izgleda) važna za oba segmenta prilikom odabira marke zračnog prijevoznika i da ne postoji statistički značajna razlika između njihovih stavova. Atraktivan izgled zrakoplovnog osoblja važan je poslovnim putnicima, dok turističkim putnicima nije važan (ovdje postoji statistički značajna razlika u stavovima), što sugerira da poslovni putnici percipiraju fizičku atraktivnost osoblja kao važan aspekt marke zračnog prijevoznika, dok turistički putnici imaju praktičniji pristup, fokusirajući se na ostale elemente usluge.

Na kraju, ispitanici su na ljestvici od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) trebali označiti stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz programe lojalnosti. U Tablici 6 prikazane su srednje vrijednosti za poslovne i turističke putnike te rezultati t-testa.

Tablica 6. Važnost programa lojalnosti za odabir marke zračnog prijevoznika

	Poslovni putnici	Turistički putnici	t-test
Svaki putnik treba biti član programa lojalnosti.	s. v. = 3.09	s. v. = 2.58	$t = 2.59, p = .00$
Program lojalnosti nudi poželjne pogodnosti.	s. v. = 3.79	s. v. = 3.59	$t = 0.92, p = .01$
Pogodnosti stečene programom lojalnosti lako je iskoristiti.	s. v. = 3.62	s. v. = 3.52	$t = 0.47, p = .58$
Program lojalnosti smanjuje troškove zračnih putovanja.	s. v. = 3.87	s. v. = 3.70	$t = 0.69, p = .24$
Zračni prijevoznici bolje tretiraju putnike koji su članovi programa lojalnosti.	s. v. = 3.63	s. v. = 3.34	$t = 1.11, p = .01$
Osjećam se posebno kada sam član programa lojalnosti.	s. v. = 3.55	s. v. = 3.24	$t = 0.87, p = .00$

Izvor: istraživanje autora.

Iz Tablice 6 vidljivo je da na tvrdnju „Svaki putnik treba biti član programa lojalnosti“ poslovni putnici nemaju izražen stav, dok se turistički putnici ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ovi rezultati ukazuju na to da poslovni putnici programe lojalnosti percipiraju kao standardni dio putničkog iskustva, dok turistički putnici ne osjećaju potrebu za članstvom ako ne putuju često. Također, rezultati sugeriraju da poslovni putnici ne samo da se više koriste programima lojalnosti već i očekuju bolji tretman zbog članstva. S druge strane, turistički putnici programe lojalnosti percipiraju više kao opcionalnu pogodnost nego kao ključan čimbenik pri odabiru prijevoznika. Kada se gleda razlika ovih dvaju segmenata u slaganjima s pojedinim tvrdnjama, onda je vidljivo da postoji statistički značajna razlika za sve tvrdnje, osim za „Pogodnosti stečene programom lojalnosti lako je iskoristiti.“ i „Program lojalnosti smanjuje troškove zračnih putovanja.“ Kako je u teorijskom dijelu rada navedeno, i poslovni i turistički putnici članovi su nekoliko programa lojalnosti; poboljšavanjem i lakšim korištenjem pogodnostima programa lojalnosti zračni prijevoznici mogu stvoriti lojalne potrošače.

5. DISKUSIJA

U ovom radu istražuju se čimbenici koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika, uz usporedbu percepcije poslovnih i turističkih putnika. Bez obzira na učestalost i svrhu putovanja, svi ispitanici evaluirali su čimbenike na temelju vlastitog iskustva s uslugama zračnog prijevoza.

IPI: Koji su najvažniji čimbenici koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika?

Prethodna istraživanja (npr. Clemes et al., 2008) pokazala su da je percepcija kvalitete usluge prije, tijekom i nakon leta ključni čimbenik u odabiru marke zračnog prijevoznika, važniji čak i od cijene. Međutim, rezultati ovog istraživanja pokazali su suprotan trend – cijena je najvažniji čimbenik za obje skupine putnika. Ovi rezultati mogu se objasniti promjenama u ponašanju poslovnih putnika, koje su djelomično potaknute pandemijom COVID-19 i promjenom korporativnih politika. Mnoga su poduzeća optimizirala troškove putovanja, a poslovni sastanci su se u velikoj mjeri prebacili na virtualne platforme. Zbog toga su poslovni putnici, koji su se prethodno koristili prvom i poslovnom klasom, sada skloniji ekonomskom i ekonomskom plus razredu, tražeći optimalan omjer cijene i kvalitete.

Nakon cijene, najvažniji čimbenici koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika jesu kvaliteta usluge tijekom leta, reputacija marke zračnog prijevoznika te kvaliteta usluga prije i nakon leta. Ovi rezultati potvrđuju da, iako cijena ostaje dominantan čimbenik, percipirana vrijednost marke i kvaliteta usluge također imaju značajnu ulogu u donošenju odluka. Za razliku od nekih ranijih istraživanja (Atalik et al., 2019), zanimljivo je da su zabavni sadržaji i programi lojalnosti imali najniže prosječne ocjene. Ovi rezultati odražavaju promjene u industriji – rast niskotarifnih zračnih prijevoznika smanjio je percepciju važnosti dodatnih pogodnosti jer putnici sve češće biraju osnovnu uslugu uz nižu cijenu, umjesto dodatnih sadržaja.

Detaljnija analiza pokazala je da su ključne usluge prije, tijekom i nakon leta lakoća kupovine karte, polazak leta na vrijeme, vrijeme čekanja na ukrcaj te udobnost sjedala i veličina prostora za sjedenje u zrakoplovu. To je u skladu s istraživanjem Bellizija i sur. (2020), koji su pokazali da učinkovitost ukrcanja, minimalizacija kašnjenja i udobnost leta predstavljaju ključne aspekte kvalitete usluge.

Budući da sigurnost više ne predstavlja konkurentsku prednost (podrazumijeva se kao standard industrije), ključni čimbenik diferencijacije među zračnim prijevoznicima postali su kvaliteta kabinskog osoblja i programi lojalnosti. Istraživanje je pokazalo da vizualni izgled osoblja nije prioritet, ali su profesionalnost i ljubaznost ključne. Najvažnije osobine kabinskog osoblja jesu sposobnost rješavanja problema tijekom leta, isporučivanje usluga (npr. hrana, piće, slušalice) na vrijeme te ljubaznost i empatija prema putnicima. Ovi nalazi sugeriraju da se diferencijacija marke može postići kvalitetnom i personaliziranom uslugom kabinskog osoblja, što je konkurentska prednost koju je teško kopirati.

Nadalje, rezultati istraživanja potvrđuju da programi lojalnosti imaju ograničen utjecaj na odluku o odabiru marke zračnog prijevoznika. Premda poslovni putnici više cijene ove programe nego turistički, razlike nisu statističke značajne. Benner (2009) je u svojem istraživanju istaknuo da su tri ključna obilježja programa lojalnosti osjećaj posebnosti članova, smanjenje troškova putovanja i povlašten tretman u odnosu na nečlanove. Međutim, zbog lakoće kopiranja i nediferenciranih pogodnosti, programi lojalnosti gube na važnosti kao čimbenik odluke pri odabiru zračnog prijevoznika. Kako bi se povećala njihova relevantnost, programi lojalnosti trebali bi nuditi personalizirane pogodnosti i biti jednostavni za korištenje, stavljajući potrebe putnika u prvi plan.

IP2: Postoji li razlika u važnosti pojedinih čimbenika između segmenta poslovnih i turističkih putnika?

Rezultati su pokazali statistički značajne razlike u percepciji određenih čimbenika između poslovnih i turističkih putnika. Poslovni putnici generalno pridaju veću važnost kvaliteti usluge prije i poslije leta, reputaciji marke i osoblja zračnog prijevoznika, programima lojalnosti te zabavnim sadržajima tijekom leta. Posebno se ističu razlike u percepciji vremena čekanja na ukrcaj i za preuzimanje prtljage, veličine prostora za sjedenje, ponude hrane i pića, ljubaznosti osoblja i osjećaja posebnosti u okviru programa lojalnosti. Poslovni putnici očekuju bržu, kvalitetniju i učinkovitiju uslugu jer putuju češće, pri čemu je njihova glavna motivacija poslovna produktivnost i minimizacija vremena provedenog na putu.

Nasuprot tome, turistički putnici imaju drugačiji pristup putovanju. Njihova ključna motivacija nije učinkovitost, već uživanje u iskustvu putovanja. Nakon dolaska na odredište, njihov odmor tek počinje, zbog čega su spremniji tolerirati duže čekanje i nižu razinu udobnosti u zamjenu za povoljnije cijene.

6. ZAKLJUČAK I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

U izrazito konkurentnoj zrakoplovnoj industriji, gdje različiti poslovni modeli pokušavaju optimizirati omjer troškova i korisničkog iskustva, izgradnja snažne marke zračnog prijevoznika i stvaranje lojalnih potrošača postaje sve zahtjevniji izazov. Razumijevanje ključnih čimbenika koji utječu na odluku o odabiru marke zračnog prijevoznika ključno je za uspješnu poslovnu strategiju. Zračni prijevoznici moraju osigurati ravnotežu između cijene, kvalitete i dodatnih pogodnosti, istovremeno prilagođavajući ponudu različitim segmentima putnika.

Zrakoplovnu industriju karakterizira stalna evolucija korisničkih očekivanja, pri čemu se percepcija kvalitete usluge oblikuje promjenama u tehnološkom napretku, promjenama poslovnih modela i navikama potrošača. Također, kao i u drugim industrijama, različiti segmenti putnika imaju različite prioritete, što utječe na način na koji donose odluke o odabiru zračnog prijevoznika. Ovo istraživanje ispitivalo je upravo te razlike, analizirajući čimbenike koji utječu na odabir marke zračnog prijevoznika među poslovnim i turističkim putnicima.

Na temelju dobivenih rezultata mogu se donijeti sljedeći zaključci. Prvo, cijena je primarni čimbenik pri odabiru marke zračnog prijevoznika za oba segmenta putnika. Iako su prijašnja istraživanja isticala kvalitetu usluge kao dominantan čimbenik (Clemes et al., 2008), rezultati ovog istraživanja pokazuju da je cijena presudan kriterij u donošenju odluka, što je posebno izraženo u kontekstu postpandemijskih promjena i optimizacije putnih troškova. Drugo, vremenski aspekti putovanja i udobnost tijekom leta ključni su čimbenici korisničkog iskustva. Ispitanici su posebno istaknuli važnost polaska leta na vrijeme, smanjenja čekanja na ukrcaj i preuzimanja prtljage te veličine prostora za sjedenje. Ovi rezultati potvrđuju da putnici nastoje minimizirati stres i neugodnosti povezane s kašnjenjima, a istovremeno očekuju odgovarajući komfor tijekom leta. Nadalje, kabinsko osoblje ima ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge i može biti čimbenik diferencijacije. Profesionalnost osoblja, njihova sposobnost rješavanja problema u letu i iskazivanje empatije identificirani su kao važni čimbenici korisničkog zadovoljstva. Ovi nalazi sugeriraju da marka zračnog prijevoznika može graditi dugoročnu lojalnost putnika na temelju kvalitetne usluge osoblja, što predstavlja konkurentsku prednost koju je teško replicirati. Četvrto, programi lojalnosti imaju ograničen utjecaj na odabir marke zračnog prijevoznika. Iako poslovni putnici pridaju nešto veću važnost programima lojalnosti, rezultati pokazuju da se diferencijacija između programa različitih zračnih prijevoznika smanjila, čime su programi lojalnosti izgubili svoju ulogu kao ključni čimbenik donošenja odluke. Kako bi se povećala njihova relevantnost, potrebno je razviti programe koji nude personalizirane pogodnosti, lakoću korištenja i osjećaj ekskluzivnosti za putnike. I kao posljednji zaključak, može se navesti činjenica da postoje značajne razlike između poslovnih i turističkih putnika u percepciji važnosti određenih čimbenika. Poslovni putnici općenito pridaju veću važnost reputaciji marke, kvaliteti usluge prije i poslije leta, programima lojalnosti i udobnosti tijekom leta, dok turistički putnici više naglašavaju financijsku isplativost i fleksibilnost putovanja.

Ovi rezultati imaju izravne implikacije za marketinške strategije zračnih prijevoznika. Zračni prijevoznici koji prilagode marketinške strategije prema potrebama različitih segmenata putnika i inoviraju poboljšanjem kvalitete usluge imat će dugoročnu konkurentsku prednost. Buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na utjecaj novih tehnologija, personaliziranih digitalnih usluga te održivosti na percepciju putnika i odabir marke zračnog prijevoznika.

Iako ovo istraživanje daje vrijedne uvide u razlike između poslovnih i turističkih putnika, postoje određena ograničenja koja treba uzeti u obzir. Istraživanje je provedeno na uzorku putnika iz Republike Hrvatske, što ograničava generalizaciju rezultata. Buduća istraživanja mogla bi se provesti na razvijenim tržištima, gdje su socioekonomski čimbenici i putničke navike drugačije strukturirani. Nadalje, prilikom ispunjavanja ankete ispitanici su bili podložni različitim čimbenicima (trenutno raspoloženje, okolina, vrijeme), što može utjecati na subjektivnost odgovora. Budući da su ispitanici morali imati profil na društvenim mrežama ili e-adresu kako bi sudjelovali u istraživanju, uzorak je

mogao biti pristran prema digitalno aktivnijoj populaciji, što može isključiti manje tehnološki angažirane putnike. I kao posljednje, rezultati istraživanja mogu odražavati specifične promjene u ponašanju potrošača koje su posljedica pandemije COVID-19, uključujući smanjenje putnih budžeta, promjene u korporativnim politikama i prilagodbu poslovnih putovanja novim trendovima. Kako bi se ovi učinci bolje razumjeli, buduća istraživanja mogla bi analizirati dugoročne promjene u ponašanju putnika i njihovu spremnost na prilagodbu novim poslovnim modelima u zrakoplovnoj industriji.

Doprinosi autora: konceptualizacija – Z. K. i I. Z.; metodologija – Z. K., I. Z. i G. V.; formalna analiza – I. Z. i G. V.; istraživanje – Z. K. i I. Z.; čuvanje podataka – I. Z.; pisanje – priprema izvorne radne verzije – Z. K. i I. Z.; pisanje – pregled i priređivanje – Z. K. i G. V.

Financiranje: Istraživanje prikazano u rukopisu nije dobilo nikakva sredstva iz vanjskih izvora financiranja.

Sukob interesa: Nema.

LITERATURA

Ahn, T.-H., & Lee, T. J. (2011). Service quality in the airline industry: comparison between traditional and low-cost airlines. *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Tourism & Hospitality Journal*, 16 (5), 535-542. <https://doi.org/10.3727/108354211X13202764960582>

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Atalik, O., Bakir, M. & Akan, S. (2019). The Role of In-Flight Service Quality on Value for Money in Business Class: A Logit Model on the Airline Industry. *Administrative Sciences*, 9 (1), 1-15. <https://doi.org/10.3390/admsci9010026>

Atkinson, S. E., Ramdas, K., & Williams, J. W. (2016). Robust Scheduling Practices in the U.S. Airline Industry: Costs, Returns, and Inefficiencies. *Management Science*, 62 (11), 3372-3391. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2302>

Babbar, S., & Koufteros, X. (2008). The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*, 28 (9), 804-830. <https://doi.org/10.1108/01443570810895267>

Bellizi, M., dell'Olio, L., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzula, G. (2020). Passengers' Expectations on Airlines' Services: Design of a Stated Preference Survey and Preliminary Outcomes. *Sustainability*, 12 (11), 3-12. <https://doi.org/10.3390/su12114707>

Benner, J. (2009). The Airline Customer Loyalty Model. A relational approach to understanding antecedents of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 16 (4), 229-233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49 (1), 123-148. <https://doi.org/10.2307/41166374>

Berry, S. T. (1992). Estimation of a Model of Entry in the Airline Industry. *Econometrica*, 60 (4), 889-917. <https://doi.org/10.2307/2951571>

- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 434-452. <https://doi.org/10.1108/09590550610667038>
- Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transportation Management*, 11 (2), 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.09.002>
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T.-H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international travel. *Innovative Marketing*, 4 (2), 49-62.
- Dall'Olmo Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management*, 11, 137-150. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., & Driesener, C. (2015). Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, 68 (2), 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.006>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Doganis, R. (2006). *The airline business*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203596807>
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Standvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11 (7), 917-27. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Gillen, D., & Morrison, W. (2002). Bundling, integration and the delivered price of air travel: Are low-cost carriers' full-service competitors?. *Journal of Air Transport Management*, 9 (1), 15-23. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(02\)00071-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(02)00071-6)
- Gillen, D., & Morrison, W. G. (2005). Regulation, competition and network evolution in aviation. *Journal of Air Transport Management*, 11, 161-174. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.03.002>
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11, 150-152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Gursoy, D., Chen, M.-H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26, 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.019>
- Jankovič, S., Poldrugovac, K., & Tutek, E. (2024). Kompetitivno formiranje cijena – mogućnosti za maksimizaciju prihoda hotela. *Ekonomski misao i praksa*, 33 (1), 135-148. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/1.7>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim, B.-D., Shi, M., & Srinivasan, K. (2001). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, 20 (2), 99-120. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.2.99.10191>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12 (3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

- Koech, A., Buyle, S., & Macário, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice – Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107 (4), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Lederman, M. (2007). Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand. *The RAND Journal of Economics*, 38 (4), 1134-1158. <https://doi.org/10.1111/j.0741-6261.2007.00129.x>
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-Artificial-Neural-Network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42 (19), 6620-6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey, NY.
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłużewska, A. (2021). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30 (3), 423-432. <https://doi.org/10.1002/sd.2257>
- Myoungjin Y., & Sunghyup H. (2019). The Impact of Foreign Flight Attendants' Service Quality on Behavioral Intention Toward Their Home Country – Applied SERVPERF Model. *Sustainability*, 11 (15), 4136. <https://doi.org/10.3390/su11154136>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>; <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oyewole, P., & Choudhury, P. (2006). Purchase situations and the level of importance that consumers attach to services in the airline industry. *Services Marketing Quarterly*, 28 (1), 19-34. https://doi.org/10.1300/J396v28n01_02
- Perišić Prodan, M., Cerović, M., & Ivančić, I. (2022). The impact of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty in luxury hotels. *Ekonomika misao i praksa*, 31 (1), 189-210. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.9>
- Poh, L. S., & Mohayidin, M. G. B. (2011). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Low-Cost Airlines Industry. *Proceedings 2nd International Conference on Business and Economic Research*.
- Pricing Strategy Secrets That Airlines Don't Want You to Know (2019). <https://www.infiniteiresearch.com/thoughts/pricing-strategy-aviation-industry>
- Radević Pavličić, D. (2025). Minding the branding – how can EEG help? A literature review on application of electroencephalography in branding. *Ekonomika misao i praksa*, first online. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2025/5>
- Şahin, H., Kuşakcı, A. O., & Mbowe, B. (2021). The effects of frequent flyer programs in the airline industry on customer loyalty. *Heritage and Sustainable Development*, 3 (2), 130-147. <https://doi.org/10.37868/hsd.v3i2.69>
- Sezgen, E., Mason, K., & Mayer, R. (2023). Airline brand management: A practical perspective to brand management in the airline industry. *Research in Transportation Business & Management*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100985>
- Shaw, S. (2007). *Airlines Marketing and Management*. Ashgate, Cornwall.
- Shrestha, S., & Balayar, S. (2023). Exploring Tourism Destination: A Potential of Mountain Tourism in Sudurpaschim Province. *Journal of Tourism and Himalayan Adventures*, 5 (1), 91-106. <https://doi.org/10.3126/jtha.v5i01.56194>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

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.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>

Waston, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring and profiting from customer loyalty. *Academy of Marketing Science*, 36, 790-811. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5 (8), 3410-3423.

Yang J. Y., & Liu, A. (2003). Frequent Flyer Program: A case study of China airline's marketing initiative – Dynasty Flyer Program. *Tourism Management*, 24 (5), 587-595. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00007-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00007-4)

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Yuping, L. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 19-35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>

Zoran Krupka, PhD

Full Professor
University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
Department of Marketing
E-mail: zkrupka@net.efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2896-7531>

Iva Zelenika, mag. oec.

E-mail: izelenika@efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1330-0486>

Goran Vlašić, PhD

Full Professor
University of Zagreb, Faculty of Economics and Business
Department of Marketing
E-mail: gvlasic@net.efzg.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5690-930X>

INVESTIGATION OF FACTORS FOR CHOOSING AN AIR AIRLINE BRAND: COMPARISON OF BUSINESS AND TOURIST TRAVELERS

Abstract

The main purpose of this paper is to investigate the factors important for choosing an airline brand and to determine whether there is a difference between the segments of business and tourist travelers. The research was conducted on a convenience sample of 284 respondents. The results show that price, in-flight service quality and brand reputation are the most important factors when choosing an airline brand for both business and tourist travelers. In addition to that, the cabin crew's ability to handle unforeseen situations and their empathy are also important in the process of choosing an airline brand. Likewise, the research showed that loyalty programs are the least important of all the observed factors. There are differences in attitudes between the business segment and the tourist segment of travelers regarding numerous factors and characteristics of services.

Keywords: brand, airline companies, business travelers, tourist travelers

JEL classification: L93, M31