

# Ponašanje korisnika usluga

---

**Sigurnjak, Anamaria**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:731134>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**ANAMARIA SIGURNJAK**

**PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**ANAMARIA SIGURNJAK**

## **PONAŠANJE KORISNIKA USLUGA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303043498, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Marketing usluga**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv.prof. dr. sc. Ariana Nefat**

Pula, rujan 2018



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra \_\_\_\_\_ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu  
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Ovim radom se ukazuje na čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca u različitim fazama. Prva faza opisuje ponašanje korisnika prije korištenja usluge, zatim druga faza opisuje kako se korisnik ponaša za vrijeme korištenje usluge, te posljednja, treća faza opisuje zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika nakon korištenja usluge.

Usluge su ekonomske aktivnosti ponuđene od jedne strane drugoj, uobičajeno uključujući izvedbu na vremenskoj osnovi, a da bi dovela do željenih rezultata kod samih korisnika ili na predmetu ili imovini za koju korisnik ima odgovornost. U zamjenu za njihov novac, vrijeme i napor korisnici usluga očekuju dobiti vrijednost od pristupa robama, radu, profesionalnim vještinama, objektima, mrežama i sustavima; ali oni uobičajeno ne postaju vlasnici niti jednog uključenog fizičkog elementa.

U svrhu lakšeg i boljeg razumijevanja teoretskog dijela koji opisuje ponašanje korisnika usluga prikazano je istraživanje ponašanja korisnika u Kozmetičkom salonu *Vogue* u Puli gdje su jasno vidljive i prikazane sve tri gore navedene faze ponašanja korisnika usluga.

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja. U prvom poglavlju dat je osvrt na uslužni sektor te kako se on razvijao. U drugom poglavlju definiraju se i klasificiraju usluge. Treće poglavlje opisuje elemente marketinškog spleta usluga koji se razlikuje od marketinškog spleta opipljivih proizvoda. Četvrto poglavlje definira i izdvaja čimbenike ponašanja korisnika usluga koji su razvrstani u tri skupine. U petom poglavlju se detaljnije opisuju faze korištenja usluge. U šestom poglavlju se teoretski dio odnosi na zadovoljstvo korištenja usluga u kozmetičkom salonu *Vogue* u Puli, te uz to i osobno iskustvo korištenja istih usluga. U posljednjem, sedmom poglavlju provodi se istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama navedenog salona gdje se iznose podaci o onome što se prikupilo tijekom istraživanja.

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1.
<b>2. ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU</b> .....	4.
2.1. Općenito o tržišnom gospodarstvu .....	4.
2.2. Rast i razvoj uslužnog sektora.....	5.
2.3. Snage uslužnih tržišta.....	6.
<b>3. POJAM I OBILJEŽJA USLUGA</b> .....	9.
3.1. Definicija usluga.....	9.
3.2. Klasifikacija usluga.....	10.
3.3. Specifična obilježja usluge.....	12.
<b>4. MARKETINŠKI SPLET USLUGA</b> .....	15.
<b>5. ČIMBENICI PONAŠANJA KORISNIKA USLUGA</b> .....	17.
5.1. Društveni čimbenici.....	17.
5.2. Osobni čimbenici.....	18.
5.3. Psihološki čimbenici.....	19.
<b>6. FAZE KORIŠTENJA USLUGA</b> .....	21.
6.1. Ponašanje korisnika prije korištenja usluge.....	22.
6.1.1. Spoznaja potrebe.....	22.
6.1.2. Traženje informacija.....	23.
6.1.3. Vrednovanje alternativa.....	24.
6.1.4. Kupnja.....	24.
6.2. Ponašanje korisnika u fazi uslužnog susreta s uslugom.....	25.
6.2.1. Uslužni susreti.....	25.
6.2.2. Stupnjevi kontakata tijekom uslužnog susreta.....	27.
6.2.3. Servuction sustav.....	28.
6.2.4. Uloga pojavnosti usluge u stvaranju zadovoljstva susretom s uslugom.....	29.
6.2.4.1. Ljudi.....	29.
6.2.4.2. Proces.....	31.
6.2.4.3. Fizička pojavnost.....	32.

6.3. Ponašanje korisnika nakon korištenja usluge.....	35.
6.3.1. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika.....	35.
6.3.2. Zadržavanje korisnika.....	38.
6.3.3. Lojalnost korisnika.....	39.
<b>7. PONAŠANJE KORISNIKA USLUGE KOZMETIČKOG SALONA VOGUE.....</b>	<b>40.</b>
7.1. Opći podaci o kozmetičkom salonu.....	40.
7.2. Ponašanje korisnika prije korištenja kozmetičke usluge.....	41.
7.3. Ponašanje korisnika za vrijeme korištenja kozmetičke usluge.....	42.
7.4. Ponašanje korisnika nakon korištenja kozmetičke usluge.....	44.
7.5. Analiza ankete o zadovoljstvu korisnika kozmetičkog salona Vogue.....	46.
7.5.1. Metodologija istraživanja.....	46.
7.5.2. Ciljevi istraživanja.....	47.
7.5.3. Analiza istraživanja.....	47.
7.6. Kritički osvrt na rezultate istraživanja.....	60.
<b>8. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>63.</b>

LITERATURA

POPIS TABLICA

PRILOZI



## 1. UVOD

Uslužna djelatnost u posljednjim je desetljećima postala obilježjem razvijenih ekonomija. Mnoga tržišta našla su se u novim uvjetima pojačane konkurencije, visokih očekivanja, promjenjive tehnologije i novih načina poslovanja. Takve okolnosti zahtijevale su od menadžera da razviju nove poglede i pristupe koji u središte stavljaju uslugu i zadovoljstvo korisnika, a da se pri tome ne zanemari zadovoljstvo osoblja/zaposlenika.

Na ponašanje korisnika utječe niz čimbenika koji određuje to isto ponašanje, a neki od njih su psihološki, društveni, osobni i niz drugih čimbenika. Niti jedan korisnik nema niti će ikada imati ista razmišljanja, iste stavove, iste preferencije, iste percepcije o nekom proizvodu ili usluzi ili o sasvim drugim stvarima. Isto tako želje, potrebe, zahtjevi se razlikuju od korisnika do korisnika. Isto tako razlikuje se i ponašanje korisnika prilikom pružanja određene usluge. Ponašanje korisnika nije isto tijekom cijelog procesa korištenja usluge, odnosno ono se razlikuje tijekom pojedinih faza korištenja usluga.

Cilj diplomskog rada je ustanoviti koji sve čimbenici utječu na njihovo ponašanje, te kako korisnici reagiraju i kako se ponašaju u svakoj od faza. Također, namjeravalo se dobiti odgovore korisnika na pitanja o zadovoljstvu njihovog korištenja određene usluge u kozmetičkom salonu koji je uzet za primjer, kao i zadovoljstvo svih faktora i čimbenika koji utječu na cjelokupno korisnikovo zadovoljstvo (uslužno osoblje, kvaliteta, cijena, informacije, korištenje usluga u budućnosti).

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja.

U prvom poglavlju dat je osvrt na uslužni sektor te kako se on razvijao. Također, govori se o njegovom razvijanju u tržišnom gospodarstvu kao i snage uslužnih tržišta koje su popraćene brojnim čimbenicima.

U drugom poglavlju daju se definicije usluga, nekolicina autora dala je svoja gledišta i definiciju istih. Usluge se klasificiraju te se daju bitna obilježja usluga.

Treće poglavlje daje objašnjenja za marketinški splet usluga koji se razlikuje od marketinškog spleta opipljivih proizvoda. Kod marketinškog spleta usluga dodaju se posebna obilježja, a to su : fizička pojavnost, proces i ljudi.

Četvrto poglavlje definira i izdvaja čimbenike ponašanja korisnika usluga. Oni su razvrstani u tri skupine: društveni, osobni i psihološki čimbenici. Svaki čimbenik je u nastavku i teoretski definiran i objašnjen.

U petom poglavlju se detaljnije opisuju faze korištenja usluge. Tri su faze korištenja usluge, te je svaka od njih detaljnije opisana. Prva faza daje odgovore kako se dolazi do korisnikovih želja i potreba koje uslužitelj treba zadovoljiti, što korisnik radi kako bi došao do informacija koje su mu potrebne, što su alternative te kako bira između pojedinih alternativa i posljednje kako korisnik donosi i na temelju čega donosi svoju konačnu odluku o korištenju određene usluge. Druga faza daje definicije uslužnih susreta te kako se oni dijele i koji su to stupnjevi kontakta tijekom uslužnih susreta. Potom se definiraju kritični uslužni susreti. Također, spominju se elementi koji su presudni za korisnikovo zadovoljstvo i oduševljenje, a to su : fizičko okruženje, proces i ljudi. Ističe se važnost servuction sustava te se pojašnjava model istog i svi elementi koji ga čine. Treća faza odnosi se na korisnikovo poslije kupovno ponašanje gdje se definira korisnikovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, razrađuju se tehnike koje pomažu pri zadržavanju korisnika te se definira lojalnost korisnika i koji su to ciljevi koji donose koristi.

U šestom poglavlju se teoretski dio odnosi na zadovoljstvo korištenja usluga u kozmetičkom salonu Vogue u Puli, te uz to i osobno iskustvo korištenja istih usluga. Osobno iskustvo je razrađeno kroz već spomenute tri faze korištenja usluge.

U sedmom poglavlju provodi se istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama navedenog salona gdje se iznose podaci o onome što se prikupilo tijekom istraživanja, navode se ciljevi istraživanja te se analiziraju podaci/ rezultati koji su dobiveni spomenutim istraživanjem putem anketnog upitnika. Na kraju se daje osvrt na cjelokupno provedeno istraživanje.

Koristile su se brojne znanstveno-istraživačke metode kao što su: induktivna metoda kojom se dolazilo do brojnih zaključaka, uspoređivanje raznih procesa odrađivalo se putem komparativne metode koje se može vidjeti u četvrtom poglavlju gdje se razrađuje marketinški splet usluga i dodavanje novih elemenata istom koje nisu prisutne u marketinškom spletu opipljivih proizvoda. Za istraživanje koje se provodilo, instrument je bio anketni listić tj.

upitnik. Na temelju i pomoću njega dobili su se zanimljivi rezultati i podaci koji uvelike utječu na korisnikovo zadovoljstvo, ali i na temelju kojih se može vidjeti da li je korisnik zadovoljan kompletnim procesom korištenja određene usluge. Uzorak istraživanja bili su korisnici kozmetičkog salona u Puli. Uzorak je 50 ispitanika koji su koristili usluge salona za vrijeme istraživanja, ali salon nema više korisnika iz razloga što je salon otvoren prije nešto više od godine dana.

## 2. ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU

### 2.1. Općenito o tržišnom gospodarstvu

Uslugama se dugi niz godina nije posvećivala potrebna pozornost. Ekonomist Adam Smith (18.st.), zastupao je stav da aktivnost čiji je rezultat neopipljiv ne stvara nikakvu dodatnu vrijednost. Alfred Marshall (prijelaz iz 19. u 20. st.) upozorava na jednakost neopipljivih i opipljivih proizvoda u odnosu prema sposobnosti generiranja novostvorene vrijednosti.

Gospodarstva SAD-a i Velike Britanije 1990.godine imala su više zaposlenih u uslužnom nego u proizvodnom sektoru. Danas u SAD-u tek svaki šesti, u Velikoj Britaniji svaki peti, a u Njemačkoj i Japanu svaki treći zaposleni radi u proizvodnom sektoru. U razvijenim tržišnim gospodarstvima dominiraju usluge, a transformacija gospodarstava iz poljoprivrednih, preko industrijskih do uslužnih događa se diljem svijeta.<sup>1</sup>

Sektor usluga u nacionalnim okvirima i globalno doživljava najdinamičnija kretanja i najviše promjena. Udjel usluga u vrijednosti BDP-a neprekidno raste, a usluge generiraju: <sup>2</sup>

1. povećanje zaposlenosti,
2. povećanje međunarodne razmjene
3. brojne tehnološke i ekonomske promjene.

Ekonomska klima u Hrvatskoj poboljšana je u prosincu, izjednačivši se s razinom iz prošlogodišnjeg kolovoza zahvaljujući osjetno boljim očekivanjima uslužnog sektora i potrošača.<sup>3</sup> U Hrvatskoj najviše prostora za jačanje konkurentnosti ima u sektoru energije, transporta i komunikacija te kod profesionalnih usluga dok je na području trgovine regulacija znatno blaža. U razvijenim gospodarstvima usluge s najviše ograničenja - što uključuje financijske, računovodstvene, prijevozne, komunikacijske ili pravne usluge - predstavljaju ključne pokretače gospodarskog rasta. No, na području EU, pružatelji usluga često ne smiju pružati svoje usluge u drugim državama članicama bez ozbiljnih strukturnih

---

<sup>1</sup> Prema Hoffman, K.D. – Bateson, J.E.G.:Essentials of Services Marketing, The Dryden Press, Orlando, FL, 1997.,str.11.

<sup>2</sup> Vučemilović, V., Blažević Z., Marketing usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2016, elektroničko izdanje, str.19., ( datum posjete 28. srpnja 2018.)

<sup>3</sup> Lider/Hina - <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika>, ( datum posjete 28. srpnja 2018. )

promjena u svom poslovanju - na područjima kao što su vlasništvo, osiguranje, članstvo u strukovnim udrugama ili kvalifikacije osoblja.<sup>4</sup>

## 2.2. Razvoj i rast uslužnog sektora

Intenzivni razvoj i rast sektora usluga započinju nakon Drugog svjetskog rata. Posljedica je preobrazba razvijenih industrijskih tržišnih gospodarstava, npr. SAD-a, Velike Britanije, Kanade, Francuske, Italije itd. u uslužna gospodarstva. Razvoj sektora usluga kroz tri povijesna temeljna kretanja:<sup>5</sup>

- Sporiji rast proizvodnosti zabilježen u prošlosti u uslužnom u odnosu na proizvodni sektor povećao je potrebu za zapošljavanjem u uslužnim djelatnostima i time uvjetovao rast sektora. Glavni problem je nepostojanje odgovarajućih instrumenata i tehnika za mjerenje promjena u outputu uslužnih djelatnosti.
- Potražnja za različitim vrstama usluga namijenjenih poslovnim subjektima raste. Sve veći broj poduzeća prestaje samostalno obavljati aktivnosti poput obrade podataka, računovodstva, promocije i dr., a nastaju specijalizirana poduzeća koja isključivo pružaju navedene ili neke druge profesionalne usluge (engl.outsourcing).
- Raste potražnja za uslugama koje su namijenjene krajnjem korisniku. Porast je uvjetovan ekonomskim napretkom, povećanjem bogatstva društva u cjelini i porastom budžeta individualnog kućanstva, promjenom potrošačkih navika, promjenom životnog vijeka i općenito povećanom kompleksnosti života. Uz to, tehnološki napredniji i tehnički složeniji proizvodi zahtijevaju specijalističke usluge kao što su instalacije, održavanja, edukacije korisnika i sl.

---

<sup>4</sup> Korda, Z., <https://hrportfolio.hr>, (datum pristupa 28.srpnja 2018.)

<sup>5</sup>Prema Cowel, D.W.: *The Marketing of Services*, Heinemann, London, 1984., str. 12-17. prema Ozretić-Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 10.

### 2.3. Snage uslužnih tržišta

Uslužna tržišta u smislu odnosa ponude i potražnje, konkurentskog okružja te kupčeva odlučivanja o kupnji danas su oblikovana i pod utjecajem više značajnih snaga:<sup>6</sup>

1. Vladina politika, koja se odnosi na deregulaciju i privatizaciju koje donose situaciju odlučivanja na razini uslužnog poduzeća, a ne više od strane države, što zahtijeva primjenu marketinga zasnovanog na osluškivanju korisnika te praćenju konkurencije. Na poduzeća također utječe i cjelokupno zakonodavstvo koje se donosi u cilju zaštite korisnika, zaposlenika i prirodnog okružja.
2. Društvene promjene koje obuhvaćaju:
  - rast kupčevih očekivanja u svezi usluge kako poduzeća u konkurentskoj utakmici nude sve kvalitetnije usluge,
  - bolji financijski status stanovništva, dijelom i zbog zapošljavanja žena, ali uglavnom u razvijenijim zemljama, s posljedicom rasta trgovine, ulaganja u nekretnine i usluga osiguranja
  - manje slobodnog vremena te u skladu s time potražnja za uslugama koje nadomještaju ono što ljudi inače mogu obaviti sami,
  - kontinuirano povećanje broja zaposlenih žena s posljedicom povećanja potražnje za uslugama održavanja domaćinstva i čuvanja djece
  - poboljšanje kvalitete života, te se više vremena troši na putovanja, zabavu i dokolicu
  - rastuća složenost životnih uvjeta, te se više traže usluge pravnih savjeta i osiguranja
  - težnja za kupovinom iskustava, a ne stvari, što ima utjecaj npr. na oblikovanje trgovačkih centara,
  - rastuća, sve starija populacija,
  - sve veći broj ljudi koji posjeduju računala, mobitele i opremu visoke tehnologije,

---

<sup>6</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 3.

- lakši pristup mnogim informacijama.
3. Poslovni trendovi gdje poduzeća nastoje pružiti što kvalitetniju uslugu i ostvariti kupčevo zadovoljstvo. Radi smanjenja troškovne strane naglasak je na produktivnosti i uštedi u troškovima. I sami proizvođači nude sve više usluga vezane uz njihove proizvode te kroz njih korisnicima pružaju dodatnu vrijednost. Principe marketinga sve više primjenjuju i neprofitne poduzeća.
  4. Tehnologija koja je danas promijenila praksu uslužnog marketinga, uključujući rast Interneta, kompaktnu mobilnu opremu, bežično povezivanje, brže i snažnije softvere te digitalizacija teksta, grafike, zvuka i slike. Internet je s ponuđača prenio snagu na kupce. U budućnosti se očekuje da će računala u automobilu korisnike podsjećati na blizinu preferiranih trgovina, upozoravati na vremenske prilike, iz njega se će se moći rezervirati soba u hotelu, moći će predložiti restoran ili čak rezervirati mjesto u njemu.

Omogućava i korisnicima i zaposlenicima da budu djelotvorniji u pružanju i dobivanju usluge. Samouslužne tehnologije omogućuju korisnicima da se djelotvornije opslužuju. S druge strane, tehnologije koje pružaju ogromnu podršku zaposlenicima u prvim linijama omogućavajući djelotvorniju i efikasniju isporuku usluge. Informacijske tehnologije omogućavaju trenutni pristup raspoloživoj ponudi proizvoda i usluga te posebnim podacima o korisnicima usluga, čime se usluga može bolje prilagoditi pojedinim korisnicima.

Tehnologija u pružanju usluga osim svojih brojnih prednosti bilježi i nedostatke. Neki od njih su u svezi poslovanja putem interneta gdje postoji zabrinutost korisnika zbog mogućeg narušavanja privatnosti podataka. Još jedna od negativnosti je ta da postoji korisnici koji uopće nisu zainteresirani za korištenje tehnologije, a osim njih i zaposlenici. Uvođenjem tehnologija općenito se gubi ljudski kontakt, često i između zaposlenika koji onda iz raznih ureda u blizini komuniciraju npr. putem elektronske pošte. ulaganja u tehnologiju ne moraju biti isplativa npr. ukoliko se komunikacija s korisnicima usmjeri putem Interneta a korisnici to ne prihvate te se time izgubi dio korisnika, a ostali i dalje pozivaju poduzeće telefonom ili traže informacije putem elektronske pošte.

5. Globalizacija, utječe tako da poduzeća posluju na transnacionalnoj osnovi. Nastaje povećana potražnja za uslugama komuniciranja i prijenosa informacija kao i za brojnim uslugama kao što su bankarske, financijske ili revizorske. Povećavaju se međunarodna putovanja, nastaju povezivanja i savezi između poduzeća na međunarodnoj osnovi, te ono što može biti nepovoljno za neke pružatelje usluga, je da konkurencija ulazi na domaća tržišta.



### 3. POJAM I OBILJEŽJA USLUGA

#### 3.1. Definicija usluga

Usluge su brojne i raznovrsne. Postoji niz manje ili više sličnih definicija usluge, ali jedinstvene nema. Usluge su djela, radnje, procesi koji se izvode za korisnika.

Povijesni pregled definicija usluga dat je kroz sljedeća viđenja :<sup>7</sup>

- Fiziokrati (18. st., Francuska) - Sve aktivnosti osim poljoprivrede.
- Adam Smith (1723. -1790.) - Sve aktivnosti koje ne rezultiraju opipljivim proizvodima.
- Jean Baptiste Say (1770.-1832.) - Sve neproizvođačke (nematerijalne) aktivnosti koje povećavaju korisnost dobrima.
- Alfred Marshall ( 1842.-1924.) - Koristi koje nastaju u trenutku pružanja.
- Zapadne zemlje ( 1925.-1960.) - Usluge ne stvaraju promjenu u obliku dobra.

Udruženje American Marketing Association odlučilo je 1960. godine prihvatiti sljedeću: „ Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju, ili se pružaju vezano uz prodaju dobara“.<sup>8</sup>

P. Kotler i G. Armstrong uslugu definiraju: „ Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.“<sup>9</sup>

„Usluge su ekonomske aktivnosti ponuđene od jedne strane drugoj, uobičajeno uključujući izvedbu na vremenskoj osnovi, a da bi dovela do željenih rezultata kod samih korisnika ili na predmetu ili imovini za koju korisnik ima odgovornost. U zamjenu za njihov novac, vrijeme i napor korisnici usluga očekuju dobiti vrijednost od pristupa robama, radu, profesionalnim

---

<sup>7</sup> Vučemilović, V., Blažević Z., Marketing usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2016, elektroničko izdanje, str.2

<sup>8</sup> Gronroos, C: Service Management and Marketing – Managing and Moments of Truth in Service Competition, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington Books, Lexington, Mass, 1990., str. 26 prema: Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. str.446.

<sup>9</sup> Kotler, P. – Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, 1991., str. 603 prema: Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. str.446.

vještinama, objektima, mrežama i sustavima; ali oni uobičajeno ne postaju vlasnici niti jednog uključenog fizičkog elementa.“<sup>10</sup>

„Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstava ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom (npr. bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, pomoć s poreznom prijavom, kućni popravci.)“<sup>11</sup>

### **3.2. Klasifikacija usluga**

Klasifikacija usluga se može provesti razmatranjem više kriterija, kao što su:<sup>12</sup>

1. Podjela usluga na temelju osnovnih obilježja potražnje
  - kome su namijenjene
  - kolebanje ponude i potražnje
  - povremena veza u odnosu na kontinuiranu vezu korisnika sa subjektom koji pruža uslugu.
2. Sadržaj usluge i njene koristi
  - do koje mjere su u pružanju usluge zastupljena fizička dobra
  - do koje mjere je u pružanju usluge zastupljen ljudski faktor
  - jedna usluga u odnosu na paket usluga
  - trajanje koristi od pružene usluge
3. Procedura pružanja usluge
  - usluga koja se pruža na jednome mjestu, usluge koje se pružaju na većem broju mjesta
  - problemi usklađenosti kapaciteta i potražnje
  - individualno korištenje usluge u odnosu na istodobno korištenje većeg broja korisnika
  - usluge kod kojih je određeno vrijeme transakcije u odnosu prema onima kod kojih je određen zadatak koji transakcija mora obaviti
  - korisnik mora prisustvovati za vrijeme pružanja usluge.

---

<sup>10</sup> Lovelock, C i J. Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Prentice Hall LTD, 2007., prema Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 15.

<sup>11</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str.539.

<sup>12</sup> Lovelock, C i J. Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Prentice Hall LTD, 2007, str.115.

Klasifikacija usluga je otežana uslijed velike međusobne različitosti usluga. Mnogobrojne su kombinacije klasifikacija, jedna od njih je prikazana u tablici br. 1.

Tablica 1. Klasifikacija usluga

KATEGORIJA	PRIMJERI
<b>VRSTA TRŽIŠTA</b> Individualni korisnici Poslovni korisnici	Popravci, dječja skrb, pravni savjeti Konzalting, usluge čuvanja i zaštite
<b>STUPANJ RADNE INTEZIVNOSTI</b> Radno intenzivne Kapitalno intenzivne	Obrazovanje, frizerske usluge, popravci Telekomunikacije, javni prijevoz, zdravstveni centri
<b>STUPANJ KONTAKTA S KORISNIKOM</b> Visok Nizak	Zdravstvena zaštita, hoteli, zračni prijevoz Popravci, dostave u kuću, poštanske usluge
<b>KVALIFIKACIJA SUBJEKTA KOJI USLUGU PRUŽA</b> Profesionalna Neprofesionalna	Pravni savjeti, zdravstvena zaštita Usluge u kućanstvu, javni prijevoz, kemijsko čišćenje
<b>CILJ SUBJEKTA KOJI PRUŽA USLUGU</b> Profitni Neprofitni	Financijske usluge, osiguranje, zdravstvo Obrazovanje, vlada

Izvor: Dibb, S. – Simkin, L. – Pride, W.M. – Ferrell, O.C.: *Marketing*, Europsko izdanje, Mate Zagreb, 1995., str. 700 prema Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. str.447.

### 3.3. Specifična obilježja usluge

Usluge imaju specifična obilježja pa s obzirom na to zahtijevaju i drukčiji pristup. Neopipljivost, nedjeljivost, neusklađivost i heterogenost su četiri razlikovne karakteristike usluga koje treba razmotriti prilikom osmišljavanja i planiranja marketinga.

Obilježja usluga su sljedeća:

1. Neopipljivost - najistaknutije obilježje usluga. Usluge se ne mogu vidjeti, dotaknuti, isprobati, kupiti ili ponijeti kući. Obiluju svojstvima doživljaja kao što su iskustvo, pružena pažnja, zadovoljstvo itd. O njima se govori tek nakon korištenja. Neopipljivi elementi dominiraju što ne znači da usluge ne uključuju neke opipljive elemente kao što je krevet u hotelu, jelo u restoranu i drugo, ali u stvaranju vrijednosti dominiraju neopipljivi elementi kao što su rad i ekspertiza pružatelja usluge. Usluge se ne mogu lako patentirati te se tako novi uslužni koncepti mogu lako kopirati od strane konkurencije. Također usluge se ne mogu lako prikazati ili komunicirati pa stoga korisnici ne mogu lako prepoznati njezina obilježja i kvalitetu.
2. Nedjeljivost - Kod opipljivih, fizičkih proizvoda ( npr. automobili, obuća, namještaj i dr.) proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji. Nasuprot tome, usluge karakterizira istovremenost proizvodnje i potrošnje, odnosno pružanja i korištenja. Korisnik percipira sve vidljive operacije tijekom pružanja usluge pa se zato marketing mora odvijati istovremeno s pružanjem, odnosno korištenjem usluge. Osim njega prisutni su i uključeni i drugi korisnici usluge. Zbog nedjeljivosti proizvodnje i korištenja usluge u slučaju porasta potražnje, pružatelj usluge može imati poteškoće.
3. Neusklađivost - Usluge se ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorišten kapacitet pružanja se ne može pohraniti za budućnost. Važno je praćenje oscilacija između ponude i potražnje za uslugom te izgradnja efikasnog sustava pružanja usluge. Prazno mjesto u avionu ili restoranu ne može se sačuvati za kasnije, kao i loše izveden kirurški zahvat ne može se poništiti već samo eventualno popraviti.

4. Heterogenost - Usluga ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža. Heterogenost stvara poteškoće u standardizaciji i kontroli kvalitete. Heterogenost usluga temelji se na ljudskom čimbeniku:
- jedna te ista usluga varira ovisno o zaposleniku koji ju pruža
  - ista osoba može pružiti istu uslugu različitim korisnicima
  - usluga koju pruža jedna te ista osoba može se razlikovati iz dana u dan (npr. frizer u frizerskom salonu, konobar u restauraciji.)
5. Odsutnost vlasništva - Kupnja usluge je kupnja prava korištenja (npr. hotelske sobe, kreditne kartice, mjesta na parkiralištu, vremena odvjetnika i sl.) uglavnom na određeni vremenski rok. Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca. Zbog ovog obilježja usluga pružatelji usluga pokušavaju izgraditi snažne marke koje će im osigurati naklonost i lojalnost korisnika usluga.

Sljedećom tablicom prikazuju se razlike između proizvoda i usluga.

Tablica 2. Sedam važnih razlika između materijalnih, opipljivih proizvoda i usluga

<b>PROIZVODI</b>	<b>USLUGE</b>
1. Potrošač posjeduje materijalni, opipljivi objekt.	1. Korisnik posjeduje iskustvo, sjećanje. Iskustvo se ne može preprodati ili dati trećoj osobi.
2. Cilj proizvodnje je uniformnost- svi proizvedeni proizvodi su jednaki.	2. Cilj usluge je jedinstvenost; svaki korisnik i svaki kontakt s korisnikom je poseban.
3. Proizvod se može skladištiti; potrošač može dobiti uzorak proizvoda prije odluke o kupnji.	3. Usluga nastaje i nestaje. Usluga se ne može uskladištiti.
4. Potrošač je zadnja karika u lancu i nije uključen u proces proizvodnje.	4. Korisnik sudjeluje u procesu pružanja usluge, on je partner u stvaranju usluge.
5. Kontrola kvalitete provodi se usporedbom outputa sa specifikacijama.	5. Kvalitetu procjenjuju korisnici uspoređujući percepcije s očekivanjima.
6. Ako nastupi greška u proizvodnji, proizvod je moguće škartirati.	6. Za uslugu pruženu na neodgovarajući način, jedini mogući oblici popravka jesu isprika i ponovno pružanje usluga.
7. Moral zaposlenika je važan.	7. Moral zaposlenika je ključan, kritičan.

Izvor: Peter, J.P- Donnelly: Marketing Management – Knowledge and Skills, 1995., str. 203 prema Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. str.448.

## 4. MARKETINŠI SPLET USLUGA

Upravljanje marketinškim spletom u marketingu je ostvarenje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.

Poduzeće obiluje, kontrolira i prilagođava marketinški splet usluge u svrhu postizanja željene reakcije korisnika i ostvarenja planom utvrđenih ciljeva poslovanja. Svrha je ispunjena ako je marketinški splet kombinacija elemenata koja omogućuje zadovoljavanje očekivanja, potreba i želja izabranog tržišnog segmenta korisnika.

Tradicionalni koncept marketinškog miksa koji uključuje samo četiri varijable razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvod dominantno opipljivi, fizički. Zbog specifičnosti usluga nužne se promjene kao što su povećanje broja varijabli. Uključiti se moraju procesi, fizičko okruženje i ljudi (zaposlenici i korisnici).

Marketinški splet usluga uključuje: <sup>13</sup>

- Proizvod, koji je u središtu je marketinške strategije. Uslužni proizvodi se sastoje od srži proizvoda koji odgovara primarnoj potrebi korisnika i dodatnih uslužnih elemenata koji olakšavaju upotrebu ili dodaju vrijednost srži proizvoda.
- Vrijeme i mjesto, koje podrazumijeva odluke o tome gdje i kada se usluga isporučuje korisniku, kao i o načinu isporuke. Neke se usluge isporučuju osobno dok druge putem određenih tehnologija.
- Cijena, koja je za ponuđača put k postizanju profita za korisnika to predstavlja trošak za dobivanje željene koristi. Uslužna poduzeća osim same cijene u obzir trebaju uzeti i sve druge troškove koje korisnici imaju u korištenju usluge: dodatne financijske troškove, vrijeme, mentalni, fizički i senzorni trošak.
- Promocija i edukacija, uključuje pružanje potrebnih informacija i savjeta, uvjeravanje da je usluga superiorna u odnosu na konkurentsku i ohrabrivanje korisnika da uslugu koriste u određeno vrijeme. Može biti putem uslužnog osoblja, mrežnih stranica, displeja na samouslužnoj opremi, medija oglašavanja, publiciteta ili u obliku unapređenja prodaje. Kupci ne mogu vrednovati unaprijed iskustvo koje će imati, a to može predstavljati veliki rizik kod onih kupaca koji uslugu kupuju po prvi puta.

---

<sup>13</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 10-11.

- Proces koji uključuje aktualne procedure, mehanizmi i tijekovi aktivnosti putem kojih se usluga isporučuje – isporuka usluge i operacijski sustav. Uslužni procesi se međusobno razlikuju, od visoko složenih do vrlo jednostavnih, standardizirani ili prilagođeni korisniku. Potrebno je njihovo dobro oblikovanje, jer u protivnom rezultiraju sporošću, izgubljenim vremenom i razočaravajućim iskustvom za korisnika te zamorom, lošim izvršenjem posla, niskom produktivnošću i mogućnošću greški na strani zaposlenika koji pružaju uslugu.
- Fizičko okruženje, a definira se kao „okruženje u kojem se isporučuje usluga i gdje su poduzeća i korisnici u interakciji, te svaka opipljiva komponenta koja olakšava izvršenje ili komunikaciju usluge“. Uključuje oblikovanje objekata, opremu, znakovlje, uniforme zaposlenika i ostale opipljive elemente. Potrebno je dobro upravljanje elementima fizičkog okruženja jer ono šalje poruku o poduzeću, usluzi i ciljnom segmentu za kojeg je usluga namijenjena.
- Ljudi, koji se definiraju „svi ljudski sudionici koji imaju udjela u isporuci usluge i stoga utječu na kupčeve percepcije: osoblje poduzeća, korisnici i ostali korisnici u uslužnom okruženju“. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo uslugom u velikoj mjeri ovisi o kupčevoj procjeni ponašanja uslužnog osoblja potreban je odgovarajući izbor, obuka, motivacija i nagrađivanje tog osoblja, ali i poduzeće timskog rada. Potrebna je edukacija i upravljanje korisnicima.



## 5. ČIMBENICI PONAŠANJA KORISNIKA USLUGA

Ponašanje korisnika usluga pod velikim je utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a razvrstavaju se u tri skupine: društveni, osobni i psihološki čimbenici.<sup>14</sup>

### 5.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje korisnika utječe mnogo vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem nekolicine društvenih čimbenika, kao što su:

- Kultura, koja se odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i ostale smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mogu je mijenjati.
- Društvo i društveni staleži, predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. To nisu formalne grupe s jakim identitetom nego skupine pojedinaca sa sličnim životnim iskustvom. Sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Determinantama društvenog staleža smatramo: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orijentaciju i imovinu i naslijeđe. Društveni staleži imaju golemog utjecaja na formiranja normi i vrijednosti, pa prema tome i ponašanje korisnika. Ovo se događa jer pripadnici jednog staleža međusobno više komuniciraju formalno i neformalno razmjenjuju mišljenja i vrijednosti i kao posljedicu toga pokazuju slične stilove života i ponašanja.
- Utjecaj grupa, a manifestiraju se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje korisnika imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, korisnik koristi kao referentni okvir svoje ponašanja. Korisnici mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.

---

<sup>14</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 7.

- Obitelj, temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.
- Situacijski čimbenici, utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluke o kupovini. Tu spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje korisnika u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje korisnika na mjestu prodaje zbog čega distributeri imaju poseban interes za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.
- Osobni utjecaji, korisnik je često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Manifestira se željom da se imitira ponašanje članova referentnih grupa čiji smo član ili tek to želimo da postanemo. Ponašanja članova referentnih grupa ima direktnog utjecaja na ponašanje korisnika.

## 5.2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanja korisnika, a to su:<sup>15</sup>

- Motivi i motivacija. Ne postoje granice ljudskim motivima i motivaciji. Motivi se definiraju kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji veliki broj klasifikacija motiva. Osnovna se podjela temelji na Maslowljevoj klasifikaciji na pet grupa motiva poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka. To su: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi, motivi samodokazivanja

Motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Determinanta je stupnjem psihološke uključenosti kupaca u proces kupnje. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji (rješavanje problema), modificiranoj kupnji (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupnji (niski stupanj uključenosti).

---

<sup>15</sup> Bratko, S., Previšić, J.: *Marketing*, Sinergija, Zagreb, 2001, str.222.-226.

- Percepcija, a to je „proces kojim korisnici odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“.<sup>16</sup> Osnovno obilježje percepcije je da se radi o selektivnom procesu koji se sastoji od: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja.
- Stavovi, a definiraju se kao „spremnost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije“.<sup>17</sup> Oni čine relativno trajne predispozicije korisnika i teško ih je mijenjati.
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti korisnika koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.
- Znanje, ono se definira kao „informacije koje su pohranjene u memoriji korisnika. To mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje i drugi.“<sup>18</sup>

### 5.3. Psihološki procesi

Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način zbivaju promjene stavova i ponašanja. Psihološki procesi obuhvaćaju: <sup>19</sup>

- Prerada informacija. Komunikacija je temelj ponašanja svakog čovjeka, a samim time i korisnika. Značenje komunikacije za ponašanje korisnika tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje korisnika. Svakog marketinškog stručnjaka interesira koliko i kakvih informacija te kojim medijima prenijeti da bi proces komunikacije bio uspješan, to jest da bi

<sup>16</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str.114.

<sup>17</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str.115.

<sup>18</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str.117.

<sup>19</sup> Bratko, S., Previšić, J.: *Marketing*, Sinergija, Zagreb, 2001, str.231.-234.

potencijalni korisnik prihvatio komunicirane sadržaje i ponašao se prema njima. Prerada informacija ima nekoliko faza, a to su: izloženost, pažnja, prihvaćanje, razumijevanje, zadržavanje.

- Učenje, to je „proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja i trajnu memoriju“.<sup>20</sup> Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u završnici rezultirati u promjenu stavova, mišljenja i na kraju ponašanjem korisnika. Tri su temeljna oblika učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom.
- Promjenu stavova i ponašanja, a to je krajnji cilj svih marketinških aktivnosti. Stavovi su relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketinški stručnjaci koriste se svim raspoloživim znanjima i tehnikama da bi promijenili stavove korisnika koji su negativno postavljeni prema proizvodu ili usluzi. Cilj marketinškim stručnjaka je promjena stavova ili stvaranje novih stavova koji će biti pozitivni u odnosu prema usluzi ili specifičnoj kupovnoj ili uslužnoj situaciji.
- Osobni utjecaji, to su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Temelje se na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječu na ponašanje drugih članova grupe. Izražavaju se komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu ( lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Potrebno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorija usluga.

---

<sup>20</sup> Hawkins, I.D. – Best, J.R.- Coney, A.K.: op.cit., str.276., prema Bratko, S., Previšić, J.: *Marketing*, Sinergija, Zagreb, 2001, str.231.-234.

## 6. FAZE KORIŠTENJA USLUGA

Ponašanje korisnika čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga. Može se zaključiti da ponašanje korisnika uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja potreba.<sup>21</sup>

Da bi se identificirali korisnikovi (potrošačevi) motivi i želje nužno je razumjeti značaj svih triju uloga u ponašanju potrošača tj. korisnika. Prva i najznačajnija je uloga korisnika proizvoda i usluge. Obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika. Druga uloga je uloga platitelja koja je isto tako važna. Ona je kritična jer do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plate. Mogućnost plaćanja karticama ili kupnja putem lizinga potiče prodaju. Zadnja uloga je uloga kupca. Uloga kupca je pronalaženje proizvoda ili usluga, izbor i kupnja. Postoji niz čimbenika koji utječu poticajno ili ograničavajuće na kupca. Na primjer, dostupnost proizvoda, mogućnost kupnje, mogućnost probe, osiguranje poslijeprodajnih usluga i sl. djelovat će ili na poticaj ili na odustajanje od kupnje.<sup>22</sup>

Razmišljanja i ponašanje korisnika usluge različiti su u svakoj od triju faza:<sup>23</sup>

- Faza koja prethodi korištenju,
- Korištenje usluga,
- Procjena zadovoljstva nakon korištenja usluge

Prva faza obuhvaća sve elemente i aktivnosti koje prethode kupovini usluge: svijest o postojanju potrebe i želja za njezinim zadovoljenjem, traženje informacija iz internetskih i eksternih izvora, odabir među ponuđenim mogućnostima. Točno predvidjeti proces razmišljanja i odlučivanja pojedinačnog korisnika je nemoguće.

U drugoj fazi korisnik pristupa procesu korištenja usluge s unaprijed formiranim očekivanjima. Nastoje se shvatiti reakcije korisnika do kojih dolazi tijekom procesa pružanja odnosno korištenja usluge. Najčešći problemi s kojim se ova faza suočava su : nepridržavanje

---

<sup>21</sup> Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001, str.219.

<sup>22</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. str.109.

<sup>23</sup> Bateson, J.E.G.:Managing Services Marketing: Text and readings, The Dryden Press, Orlando. Fl, 1992., str. 85-89. prema Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 43.

rutinskih koraka, ignoriranje ili nepoštivanje propisanih procedura, postavljanje pretjeranih zahtjeva.

Treća faza je faza u kojoj korisnik procjenjuje uslugu uspoređujući percepcije s očekivanjima. Za zadovoljstvo pruženom uslugom presudna je percipirana, subjektivna vrijednost usluge koja se razlikuje od korisnika do korisnika. Korisnik može imati poteškoće u razumijevanju i interpretaciji onoga što je u razmjeni dobio. Što je neopipljivost usluge izraženija, korisnicima je teže izvršiti procjenu.

## **6.1. Ponašanje korisnika usluge prije korištenja usluge**

Proces donošenja odluka o kupnji jest niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti donekle približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja korisnika koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

U teoriji i praksi ponašanja korisnika ne postoje jedinstvena, univerzalna stajališta čak niti o broju faza, a niti o sadržajima faza kroz koje korisnik prolazi u donošenju svoje odluke o kupovini. Velika većina autora smatra i slaže se da su to: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa i kupnja.<sup>24</sup>

### *6.1.1. Spoznaja potrebe*

Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Odluku o kupnji potencijalni korisnik ne počinje donositi stihijski, niti instiktivno. Ona polazi od neke njegove stvarne i aktualne potrebe. Za marketing je zanimljiva spoznaja o tome na koji se način aktualizira i aktivira određena potreba kod korisnika. Proces spoznaje problema se kreće od stvarne tj. postojeće situacije nezadovoljstva korisnika s postojećim stanjem svojih potreba i ide prema nekoj željenoj zadovoljavajućoj situaciji. Taj put od stvarne do željene situacije je proces njegove spoznaje o problemu. Ukoliko kod potencijalnog korisnika ne postoji razlika između stvarne i željene situacije, tj. ako su one

---

<sup>24</sup> Gutić, D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska, 2009., str. 366.

identične, tada i nema akcije - kupnje. S druge strane, što je potrošač više nezadovoljan sa postojećim potrebama i što je razlika između tih potreba i željenog cilja veća, to je vjerojatnost da se kupnja realizira veća.<sup>25</sup> Spoznaja potrebe za novim ili postojećim proizvodom tj. uslugom može se javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama. U tom slučaju riječ je o većem ili manjem stupnju psihološke uključenosti korisnika u zavisnosti koliko je usluga povezana sa korisnikovim "konceptom o sebi". Što je povezanost veća, stupanj psihološke uključenosti je veći i obratno.<sup>26</sup>

### *6.1.2 Traženje informacija*

Sljedeća je faza u procesu odlučivanja traženja informacija. Ova faza započinje kad korisnik percipira potrebu koja bi mogla biti zadovoljena kupovinom ili potrošnjom određenog proizvoda. Prisjećanje na prošla iskustva može potrošaču pružiti potrebnu informaciju za sadašnji odabir. S druge strane, ako korisnik nije imao prošlih iskustava, može se angažirati u intenzivnom ispitivanju vanjskog okruženja kako bi saznao korisne informacije na kojima će temeljiti odabir.<sup>27</sup>

Prvi korak je interno pretraživanje memorije korisnika s ciljem spoznaje imamo li potrebne ili dovoljno informacija o aktualnom problemu da bi mogli nastaviti sa idućom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, korisnik se uključuje u eksterno traženje. Stupanj i obuhvat traženja informacija ovise o općem stanju psihološke uključenosti korisnika u proces odlučivanja. U ovoj je fazi od izuzetnog značenja marketinška komunikacija posebno u fazi formiranja upoznatosti korisnika o postojanju marke i stvaranju željene slike u svijesti korisnika.

Izvori informacija mogu se kategorizirati u marketinške i ne marketinške. Marketinški izvori informacija uključuju: oglašavanje, prodaja, uređenje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturu, internet -veliki broj poduzeća ima svoje mrežne stranice i prodaje svoje proizvode i usluge.

---

<sup>25</sup> Gutić, D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska, 2009., str. 366.

<sup>26</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 14.

<sup>27</sup> Schiffman, Leon-G., Kanuk Leslie-L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004., str.445.

Ne marketinški izvori ne ovise o organizaciji i nazivamo ih osobnim i neutralnim izvorima. Prijatelji i znanci šire informacije na temelju vlastitog znanja i iskustva. Isto tako, niz institucija i organizacija izdaje publikacije, časopise ili specijalizirane revije koje obiluju informacijama koje nisu rađene po narudžbi bilo kojeg poduzeća.

### *6.1.3. Vrednovanje alternativa*

Vrednovanje alternativa kod usluga povezano je s teškoćom njihova vrednovanja prije korištenja te znači veći rizik u svezi korištenja usluge. Svi se proizvodi i usluge na kontinuumu mogu smjestiti u rasponu od lakih do teških za vrednovanje, te uključuju obilježja traženja, iskustva i povjerenja. Obilježja traženja obuhvaćaju ona obilježja koja korisnici mogu vrednovati prije kupnje. Tu ulazi većina fizičkih proizvoda. Obilježja iskustva se mogu spoznati samo tijekom ili nakon korištenja i takvih su obilježja usluge poput ljetovanja ili jela u restoranu. Obilježja povjerenja uključuju karakteristike koja korisnici teško ili gotovo nemoguće vrednuju čak i nakon kupnje i potrošnje, kao što je medicinska dijagnostika ili popravak automobila.<sup>28</sup>

### *6.1.4. Kupovina*

Kupovina predstavlja posljednju fazu kupovnog procesa. Kupovina predstavlja pravni ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. Postoji razlika između rutinske kupovine i rješavanja problema. Kod rutinske kupovine korisnik kupuje, konzumira uslugu i na tome se najčešće proces završava. Kod ponašanja korisnika koji predstavlja rješenje problema proces se nastavlja i nakon kupovine i konzumiranja usluge. Kupovina je ponekad jednostavna, posebno ako se radi o preferiranom ponuđaču kojeg se redovito izabire, dok ponekad uključuje razmatranje koristi različitih usluga i pripadajućih cijena.

---

<sup>28</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 14.



## 6.2. Ponašanje korisnika u fazi uslužnog susreta s uslugom

### 6.2.1 Uslužni susreti

Iskustvo kupnje i korištenja usluge se uobičajeno odvija kroz uslužne susrete. „U najširem smislu riječi pojam usluge smatra se razdobljem tijekom kojeg potrošač izravno komunicira s uslugom“. <sup>29</sup>

Uslužni susret je „vremensko razdoblje tijekom kojeg su korisnici u izravnoj interakciji s pružateljem usluge“<sup>30</sup> i može biti kratak postupak od nekoliko koraka ili može uključivati više aktivnosti koje traju jedan ili više dana.

U srži svake usluge se nalazi se uslužni susret. Uslužni susret je „dogadj kada korisnik dolazi u kontakt sa subjektom koji pruža uslugu, s njegovim ljudima, opremom, komunikacijama i drugom tehnologijom, kao i sa samom uslugom koja se pruža“.<sup>31</sup> To je onaj trenutak u kojem se posebice marketing, proizvodne operacije i upravljanje ljudskim potencijalima primjenjuju u procesu stvaranja i pružanja usluge koja udovoljava potrebama, percipiranim rizicima. i očekivanjima korisnika. Uslužni susreti nazivaju se još i "trenutkom istine" (engl. moment of truth), a oni se mogu odvijati licem u lice, telefonskim kontaktom ili na daljinu.

U svom osnovnom obliku službeni susreti su poseban tip ljudske interakcije sa svojstvima da su svrhovita, nisu altruistična, nije poznato prethodno poznavanje, odnosi se na ograničeno područje interesa, razmjenjuju se informacije koje se odnose na odabrano područje korištenja usluge, uloge obje strane su dobro definirane i može se dogoditi privremena promjena uobičajenog statusa uključenih strana. Tijekom osobnih susreta dvije osobe izravno komuniciraju, a tijekom takve komunikacije dolazi do prijenosa verbalnih i neverbalnih poruka.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Nefat, A.: Service encounters in providing of tourist service, New Trend sin Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2004, str. 850.

<sup>30</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 17.

<sup>31</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. str.45.

<sup>32</sup> Nefat, A.: Service encounters in providing of tourist service, New Trend sin Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2004, str. 851.

Uslužni susreti se mogu podijeliti na:

- a. Uslužne susrete na daljinu – nema ljudskog kontakta već je korisnik u interakciji s bankomatom, automatiziranom mašinom za izdavanje karata ili putem Interneta. Uključuju također slanje obavijesti korisnicima putem pošte..
- b. Telefonski kontakti – često se koristi i uključuje veću varijabilnost u odnosu na uslužne susrete na daljinu s ključnim kriterijima kao što su ton glasa, znanje osoblja ili efikasnost izvršenja.
- c. Kontakt licem u lice – najsloženiji su kontakti s determinantama kvalitete kao što su verbalno i neverbalno ponašanje, odjeća zaposlenika i drugi elementi fizičke pojavnosti, te ponašanje samog korisnika.

Zbog značaja uslužnih susreta važno je utvrditi koji su to izvori zadovoljstva i nezadovoljstva povezani sa svakim uslužnim susretom u poduzeću. Kritični događaji su posebni susreti između korisnika i zaposlenih u poduzećima koji su posebno zadovoljavajući ili posebno nezadovoljavajući za obje strane. Tehnika kritičnih događaja je metodologija prikupljanja i kategorizacije takvih događaja u uslužnim susretima. Provođenje takve analize nudi mogućnost utvrđivanja koja vrsta događaja za vrijeme isporuke usluge je posebno značajna u određivanju toga da li su korisnici zadovoljni ili ne.

Dvije su perspektive: perspektiva kupca i perspektiva zaposlenih. Perspektiva kupca - nalazi iz proučavanja kritičnih susreta putem tehnike kritičnih događaja mogu biti veoma korisni u pronalaženju mogućnosti za buduća poboljšavanja procesa isporuke usluge. Određivanje najvjerojatnije točke pogreške u uslužnim susretima, gdje postoji značajan rizik nepovoljnog djelovanja na korisnike, je prvi korak u poduzimanju korektivnih akcija da bi se takvi događaji izbjegli. Negativni kritični susreti koji se riješe na zadovoljavajući način stvaraju veliki potencijal povećanja lojalnosti korisnika, budući da korisnicima pokazuju kako je poduzeću stalo do njih. Međutim, istinito je i suprotno. Rezultati istraživanja velikog broja kritičnih događaja koji su doveli do okretanja korisnika ka konkurenciji razlozi odlaska jesu na prvom mjestu nedostaci ključnih elemenata usluge, potom odmah nezadovoljavajući susreti s uslužnim osobljem, te slijede visoka ili neodgovarajuća cijena, nepogodno vrijeme i mjesto izvršenja usluge ili kašnjenja, te nezadovoljavajuće rješenje nedostataka usluge.

S perspektive zaposlenih vrlo je važno razumjeti i viđenje situacije od strane zaposlenih, jer arogantni i razdraženi korisnici usluga često mogu omesti uspješno izvršenje usluge od strane pružatelja usluge koji se u danoj situaciji i jako pozitivno angažira. Rad s neugodnim korisnicima može čak neke zaposlene navesti da napuste svoj dosadašnji posao. Rezultati tehnike kritičnih događaja pokazuju da čak 20% susreta koje su zaposleni smatrali nezadovoljavajućim mogu se pripisati problematičnim korisnicima, koji su bili pijani, verbalno i fizički nasilni ili nisu poštivali pravila kompanije i nisu željeli surađivati s uslužnim osobljem. Stoga treba imati u vidu da korisnik ipak nije uvijek u pravu.<sup>33</sup>

### *6.2.2. Stupnjevi kontakta tijekom uslužnih susreta*

Sve usluge se mogu promatrati s gledišta stupnja kontakta korisnika s uslužnim poduzećem odnosno s uslužnim osobljem i fizičkim elementima, a razlikuju se:<sup>34</sup>

1. Usluge visokog stupnja kontakta - uključuju interakciju korisnika s cjelokupnim okruženjem u kojem se usluga odvija pri čemu korisnici dolaze u tzv. uslužnu tvornicu. U ovu skupinu spadaju uglavnom usluge procesiranja ljudi. Izazov za uslužno poduzeće se sastoji u oblikovanju fizičkog okruženja usluge, kao i u isporuci usluge na odgovarajući način putem uslužnog osoblja.
2. Usluge srednjeg intenziteta kontakta - To su situacije kod kojih korisnici posjećuju uslužno poduzeće, ali ne ostaju uključeni tijekom cijelog procesa isporuke usluge, ili imaju samo površnji kontakt s uslužnim osobljem. Svrha takvih kontakata je često ograničena na: uspostavu odnosa i definiranje uslužne potrebe, dostavu i preuzimanje fizičkog vlasništva nad kojim se provodi usluga te težnju rješavanja problema.
3. Usluge niskog intenziteta kontakta - uključuju interakciju korisnika s cjelokupnim okruženjem u kojem se usluga odvija pri čemu korisnici dolaze u tzv. uslužnu tvornicu. U ovu skupinu spadaju uglavnom usluge procesiranja ljudi. Izazov za uslužno poduzeće se sastoji u oblikovanju fizičkog okruženja usluge, kao i u isporuci usluge na odgovarajući način putem uslužnog osoblja.

---

<sup>33</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007.str. 20.

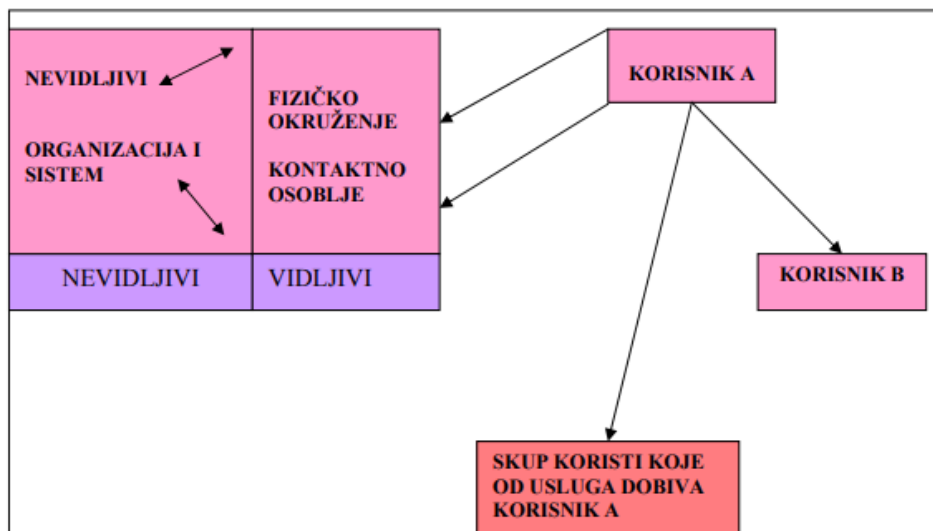
<sup>34</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 17.

### 6.2.3. Servuction sustav

Model servuction sustava riječ nastala kombinacijom engleskih riječi (service i production), opisuje specifičan način stvaranja koristi kroz interaktivni proces, odnosno kroz iskustvo korisnika usluge. Servuction sustav uslužnog poduzeća definira se kao „sustavna i koherentna organizacija svih fizičkih i ljudskih elemenata odnosa korisnik-poduzeće potrebnog za realizaciju pružanja usluge određenih komercijalnih obilježja i određene razine kvalitete.“<sup>35</sup>

Svaka se usluga ostvaruje u određenom fizičkom okruženju, a ambijent neposredno utječe na sam proces usluživanja, jer se stvara atmosfera koja će neposredno utjecati na stvaranje značajki koje mu pripomažu ili ga pak ometaju elementi fizičkog okruženja. Ambijent izravno utječe na sam proces usluživanja jer se stvara atmosfera koja će izravno imati utjecaja na stvaranje značajki koje će potpomoći kreiranju kompletne usluge. Nastojanja koncepcije usluživanja u stvaranju usluga jest postići ravnotežu elemenata koji ga čine.<sup>36</sup> Slikom modela servuction sustava prikazat će se odnosi među elementima koji određuju servuction sustav.

Slika 1. Model servuction sustava



Izvor: Bateson, J.E.G.: *Managing Services Marketing: Text and Readings*, The Dryden Press, Orlando, FI, 1992., str. 85-89.

<sup>35</sup> Ozretić-Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2010., str. 48.

<sup>36</sup> Jerčinović, S., *Service marketing application analysis in the case of driving schools in the Republic of Croatia*, Tržište, Vol 19. No.1., 2007., str. 59-72.

Prema modelu na slici uslužno poduzeće se dijeli na dva dijela: za korisnika usluge vidljivi i nevidljivi dio. Vidljivi dio se sastoji od fizičkog okruženja i kontaktnog osoblja poduzeća (zaposlenika koji dolaze u neposredni kontakt s korisnikom usluge tijekom procesa njezina pružanja). U nekim servuction sustavima kontaktno osoblje se ne pojavljuje pa interakcija postoji samo između korisnika i fizičkog okruženja- npr. bankomati. Nevidljivi dio nužna je podrška vidljivom dijelu. Korisnici A i B su također dijelovi modela. Osnovna poruka modela jest da skup koristi za korisnika A proizlazi iz interakcije s vidljivim fizičkim okruženjem, osobama koje pružaju uslugu i korisnikom B, dakle proizlazi iz interaktivnog procesa ili iskustva.<sup>37</sup>

Svaka se usluga ostvaruje u određenom fizičkom okruženju, a taj ambijent neposredno utječe na sam proces usluživanja, jer se stvara atmosfera koja će neposredno utjecati na stvaranje značajki koje mu pripomažu ili ga pak ometaju elementi fizičkog okruženja. Ambijent izravno utječe na sam proces usluživanja jer se stvara atmosfera koja će izravno imati utjecaja na stvaranje značajki koje će potpomoći kreiranju kompletne usluge. Nastojanja koncepcije usluživanja u stvaranju usluga jest postići ravnotežu elemenata koji ga čine.<sup>38</sup>

#### *6.2.4. Uloga pojavnosti usluge u stvaranju zadovoljstva susretom s uslugom*

Zbog neopipljivosti uslugu korisnik percipira kroz njezine pojavne elemente, a to su: ljudi, fizička pojavnost i proces.

##### *6.2.4.1. Ljudi*

Od sudionika susreta s uslugom očekuje se da se ponašaju u skladu sa svojom ulogom i prema utvrđenom uslužnom scenariju. Ukoliko se uloge podudaraju to znači da postoji jasno razumijevanje očekivanja u svezi s uslugom koja se ostvaruje na individualnoj razini ili unutar uslužnog procesa.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. str. 452-453.

<sup>38</sup> Eiglier, P., Lengeard, E.: *Marketing usluga*, Vitagraf, Rijeka, 1999., str. 18.

<sup>39</sup> Broderick, A.J.: Role Theory and the Management of Service Encounters, *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 2, 1999, str. 125. prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 201.

S druge strane, ako ne dođe do razumijevanja vrlo je vjerojatno da će doći do neusklađenosti uloga gdje nastaje konflikt između uloga u slučaju jasnog razumijevanja očekivanja u svezi s ulogama uz istovremeno neispunjeno očekivanje, ili o konfliktu unutar uloga koje se odnosi na nepodudarnost između pružatelja usluge i organizacije u svezi uloge.

Zadovoljstvo može zavisiti o specifičnim interaktivnim ulogama gdje korisnici postavljaju očekivanja u svezi sebe i uslužnog osoblja. Tako će ovisan korisnik zahtijevati pažnju, autonoman će htjeti da ga se ostavi po strani/na miru, a onaj koji traži uzajamnost odgovara mu suradnja pružatelja usluge. Nezainteresiranost i dominacija percipiraju se kao nezadovoljavajuće ponašanje uslužnog osoblja.<sup>40</sup>

Ljudi koji se pojavljuju u uslužnom susretu, a od kojih se očekuje da se ponašaju prema utvrđenom uslužnom scenariju su:

### 1. Zaposlenici

Pretpostavka zadovoljstva korisnika jest zadovoljstvo zaposlenika svojim poslom. Tijekom internih susreta s uslugom zaposlenici zadovoljavaju svoje brojne potrebe radi izvršenja radnih zadataka. No, za razliku od korisnika koji u pravilu vrlo lako mogu promijeniti pružatelja usluge, interni korisnici u situaciji nezadovoljstva ne mogu tako lako promijeniti poduzeće i ostaju ponovljeni korisnici.

Važna osobina zaposlenika s pozitivnim utjecajem na zadovoljstvo korisnika njihova je emocionalna inteligencija, kojom se smatra "sposobnost da zapažaju vlastite i tuđe emocije i točno izražavaju svoje emocije; olakšavaju razmišljanje i rješavanje problema kroz korištenje emocija".<sup>41</sup> Zaposlenik izražava svoju toplinu prema korisnicima tijekom uslužnog susreta te utječu na emocije korisnika i time na njihovu percepciju kvalitete te povjerenje i lojalnost uslužnom poduzeću. S druge strane, zaposlenici svojom voljom i svjesno mogu sprječavati dobro izvršenje usluge, točnije sabotirati uslugu, a to se definira kao "ponašanje člana

---

<sup>40</sup> Guiry, M.: Consumer and Employee Roles in Service Encounters, *Advances in Consumer Research*, Vol.19, No.1, 1992, str. 668-671., prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 201.

<sup>41</sup> Kernbach, S., Schutte, N.S.: The impact of service provider emotional intelligence on consumer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.7, 2005, str.443., prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.

organizacije koje je izvedeno namjerno s nakanom negativnog utjecaja na uslugu“.<sup>42</sup>

## 2. Korisnici usluga

Kada korisnici sudjeluju u procesu korištenja usluge oni znatno mogu pridonijeti njezinom uspješnom ili neuspješnom izvršenju, a samim time i vlastitom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu. Korisnici usluga promatraju se kao " djelomično zaposleni", a pridonose i kvaliteti usluge kao i produktivnosti poduzeća. Korisnik usluge pridonosi svom zadovoljstvu svojom zainteresiranošću, preuzimanjem odgovornosti za svoje greške, ali i žaljenjem u slučaju da dođe do nezadovoljstva uslugom. Korisnici ponekad mogu remetiti uslužni proces i time izravno onemogućavati zadovoljavajuće izvršenje susreta s uslugom.

Na percepciju kvalitete i zadovoljstva utječu i drugi korisnici koji mogu izazvati nezadovoljstvo razornim ponašanjem, pretjeranom gužvom ili nekompatibilnim potrebama dok s druge strane nazočnost nekih korisnika može pridonijeti doživljaju usluge ili korisnici međusobno pomažu jedni drugima pri isporuci i korištenju usluge.

### 6.2.4.2. Proces

Kroz proces se u međuzavisnosti s izvršenjem ljudskog čimbenika i fizičkom pojavnošću usluge prelama cjelokupno izvršenje.

Proces se promatra kao sastavnicu koja se sastoji od dva dijela:

- proces uslužnog sklopa odnosno onih elemenata relativno određenih upravljačkim odlukama (tehnologija, dostupnost, količina interakcije, prilagodba usluge, vidljivost, odjeća zaposlenika, fizička pojavnost i način pružanja).
- proces pružanja usluge koji je primarno varijabilan zbog uključenosti ljudskog čimbenika (nastup zaposlenika, trajanje procesa, sudjelovanje korisnika, empatija, pouzdanost i sigurnost).

---

<sup>42</sup> Harris, L.C., Ogbonna, E.: Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviours, Journal of Service research, Vol. 4, No.3, 2002, str.166 prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.

Tijekom pružanja usluge ti su elementi modificirani od strane korisnikovih percepcijskih filtera, uključujući viđenje imidža marke, percipirani rizik i raspoloženje tijekom pružanja usluge.

Tijekom prvih kontakata s uslugom osobiti značaj ima fizičko okruženje i vrijeme koje se provede čekajući. Zadovoljstvo vremenom čekanja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo s uslugom, a na njega utječu percipirano vrijeme čekanja, zadovoljstvo informacijama koje se pružaju u situacijama kašnjenja te zadovoljstvo uslužnim okruženjem.<sup>43</sup> Stvarno vrijeme čekanja mora se pokušati smanjiti, te istodobno raditi na smanjenju percepcije vremena čekanja putem psihologije vremena čekanja.<sup>44</sup>

Cjelokupno zadovoljstvo susretom s uslugom rezultat je zadovoljstva u pojedinim fazama pružanja usluge. Korisnici preferiraju poboljšanje izvedbe tijekom trajanja susreta s uslugom, tj. zadovoljstvo korisnika će biti veće ukoliko između dvaju susreta s uslugom, koji imaju jednaki broj pozitivnih i negativnih događaja, te tijekom događaja ima pozitivan trend poboljšanja.

#### 6.2.4.3. Fizička pojavnost

Veliku važnost ima pojavnost usluge, odnosno "okruženje u kojem se usluga isporučuje i u kojem su korisnici i poduzeće u interakciji, kao i svi opipljivi elementi koji olakšavaju izvršenje i komunikaciju usluge".<sup>45</sup>

Uloga fizičke pojavnosti je ta da oblikuje očekivanja korisnika u obliku dizajna okruženja, dekora, oznaka i posjetnica kao i uniformi zaposlenika. U fazi vrednovanja usluge tijekom susreta s uslugom glavni su zvukovi, mirisi, temperatura, teksture i udobnost namještaja. Ovisno o situaciji fizičko okruženje ima različite uloge, tako primjerice u situaciji samousluživanja utječe samo na korisnike, u situacijama kada se usluge isporučuju na daljinu ima utjecaja samo na zaposlenike, a kod interpersonalne komunikacije utječe i na korisnike,

---

<sup>43</sup> Bielen, F., Demoulin, N.: Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, Vol.17, No.2, 2007, str.174-193, prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.

<sup>44</sup> Davis, M.,Heineke, J.:Understanding the Roles of the customer and the Operation for Better Queue Management, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 14, No.5, 1994, str. 26-32, prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.

<sup>45</sup> Capon, N.,Hulbert, J.M: Marketing Management in the 21st Century, Prentice-Hall, Inc.,New Jersey, NJ, 2001, str. 92-93., prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.



ali i na zaposlenike. Također, ono elementima atmosfere, prostora i njegove funkcionalnosti te znakovljem i simbolima holistički utječe na zaposlenike i korisnike koji na neko uslužno okruženje reaguju:

- kognitivno (vjerovanjima, kategorizacijom i simboličkim značenjem),
- emocionalno (raspoloženjem, stavom),
- psihološki (bolom, udobnošću, kretanjem, fizičkim odgovorom).

Utjecaj fizičkog uslužnog okruženja na zadovoljstvo korisnika nije izoliran, nego djeluje združeno s kvalitetom interakcije između pružatelja usluge i korisnika, te međusobnih interakcija korisnika.<sup>46</sup>

Fizičko uslužno okruženje je složeno i ima puno elemenata. U nastavku će se detaljnije razmatrati: ambijent, prostor i njegova funkcionalnost te znakovlje i simboli.<sup>47</sup>

Pod ambijentom fizičkog okruženja podrazumijeva se: učinak glazbe, mirisi, temperatura, osvjetljenje, kvaliteta zraka, dok dimenzija prostora uključuje: izgled, namještaj i opremu, a dimenzija znakovlja i simbola podrazumijeva: stil, ukrašavanje i dr., a u nastavku će se opisati učinci svakog od elemenata.

#### 1. Učinak glazbe na korisnikovo ponašanje

Glazba koja se smatra jednim od najutjecajnijih i najmanipulativnijih elemenata. Ona utječe na pojačanje percepcije atmosfere te utječe na ponašanje korisnika. Ljudi svjesno ili nesvjesno svoj korak usklađuju s ritmom glazbe koja se pušta, te se tako može utjecati na brzinu kretanja ljudi kroz supermarkete. Djeluje i na duljinu vremena provedenog u uslužnom objektu (npr. ukoliko je ugodna ljudi će se dulje zadržavati i suprotno). Istraživanja u ugostiteljstvu su dokazala da ljudi više troše na piće kada se pušta lagana glazba nego brza. Glazba također može pozitivno i poticajno djelovati i na rad zaposlenika.

S druge strane glazba nije poželjna kod usluga visokog stupnja uključenosti korisnika u onim slučajevima kada bi ometala izvršenje usluge (npr. u liječničkoj ordinaciji, u predavaonicama ili u bankama). Može koristiti čak i za odvratanje neželjenih skupina

---

<sup>46</sup> Tombs, A., McColl- Kennedy, J.R.: Social- Servicescape Model, Marketing Theory, Vol.3, No 4, 2003, str. 457-465., prema Nefat, A.: *Tržište - Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Vol. XX, 2008, str. 202.

<sup>47</sup> Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007, str. 93.

korisnika i vandala u čijem se cilju koristi klasična glazba najuspješniji se pokazao Mozart i izvedba Pavarottija), supermarketima ili drugim javno dostupnim mjestima.

## 2. Utjecaj mirisa na korisnikovo ponašanje

Mirisi prožimaju neki ambijent i mogu ali i ne moraju biti svjesno zapaženi od korisnika. Mirisi se mogu primjenjivati do te mjere da mogu izazvati glad ili žeđ u restoranima, izazvati opuštanje u stomatološkoj. Mogu i privući korisnika da uđe u neki uslužni objekt (npr. prolazak pored pekarnice ili McDonalda).

## 3. Utjecaj boje na korisnikovo ponašanje

Kućna boja često stvara prvi dojam o poduzeću, bez obzira da li je element unutarnjeg ili vanjskog uređenja fizičkog uslužnog okruženja. Boja se može definirati kroz tri dimenzije:<sup>48</sup>

- Ton, koji se odnosi na pigment boje (npr. žute, plava, crvena itd.). Dalje se dijele na tople (crvena, narančasta i žuta) i hladne (plava i zelena, ljubičasta).
- Vrijednost boje je stupanj u kojem se boje kreću od tamnih do svijetlih boja
- Intenzitet boje definira stupanj zasićenosti i sjaja, gdje se boje s intenzivnom pigmentacijom percipiraju bogate i žive, a suprotno mutnima

Boje se u ambijentu mogu i kombinirati. Tople boje se povezuju s veselim raspoloženjem i uzbuđenjem, ali mogu i povećati anksioznost, dok hladne boje smanjuju uzbuđenje i mogu potaknuti miroljubivost, smirenje, ljubav i sreću.

Tople boje izazivaju osjećaj ugone i neformalnosti, privlače korisnike i potiču brzo odlučivanje. Stoga su dobro rješenje za usluge s relativno niskom uključenošću korisnika kao što je npr. trgovina na malo. Hladne se boje percipiraju formalnim, suzdržanim i dalekim i prikladne su za djelatnosti s visokim stupnjem uključenosti korisnika kada je proces korištenja usluge vremenski zahtjevan (npr. u bankarstvu, osiguranju, savjetovanju i sl.).

---

<sup>48</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. str.219.

#### 4. Utjecaj izgleda i funkcionalnosti prostora na korisnikovo ponašanje

Izgled prostora se odnosi na raspored, veličinu i oblik namještaja, pultova, strojeva i opreme i na način kako su složeni. Izgled i funkcionalnost prostora određuju vizualnu dopadljivost i sposobnost uslužnog fizičkog okruženja da opslužuje korisnike, ali također utječu na efikasnost uslužnih operacija i oblikuju korisnikovo iskustvo. Loši primjeri jesu stolovi u kafiću koji su suviše blizu, šalteri u bankama na kojima nema privatnosti, neudobne stolice u kazalištu i dr.

### 6.3. Ponašanje korisnika nakon korištenja usluge

#### 6.3.1. Zadovoljstvo / nezadovoljstvo korisnika

Postoji veći broj definicija zadovoljstva pruženom uslugom, a najčešće je ona kojom se uspoređuju očekivanja i percepcije korisnika pri svakom susretu s uslugom. Zato se zlatno pravilo usluga izražava jednadžbom:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJE} - \text{OČEKIVANJA}$$

odnosno ako su

$$\text{PERCEPCIJE} \geq \text{OČEKIVANJIMA} \text{ rezultat je ZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

ili ako su

$$\text{PERCEPCIJE} < \text{OČEKIVANJIMA} \text{ rezultat je NEZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

Korisnici neprekidno primjenjuju zlatno pravilo usluga. Pozitivna razlika između percepcija i očekivanjima rezultira zadovoljstvom korisnika, prenošenjem pozitivnih iskustava drugim ljudima (potencijalnim korisnicima) i zadržavanjem korisnika. Nezadovoljstvo postoji kada su očekivanja veća od percepcija, a rezultira prenošenjem negativnih iskustava i informacija usmenim putem, čime se stvara negativni publicitet prema usluzi i poduzeću.<sup>49</sup>

Zadovoljstvo korisnika je njegova percepcija o stupnju zadovoljenja njegovih očekivanja. Zadovoljstvo korisnika prikazano je grafikonom br. 1.

---

<sup>49</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. str.460.

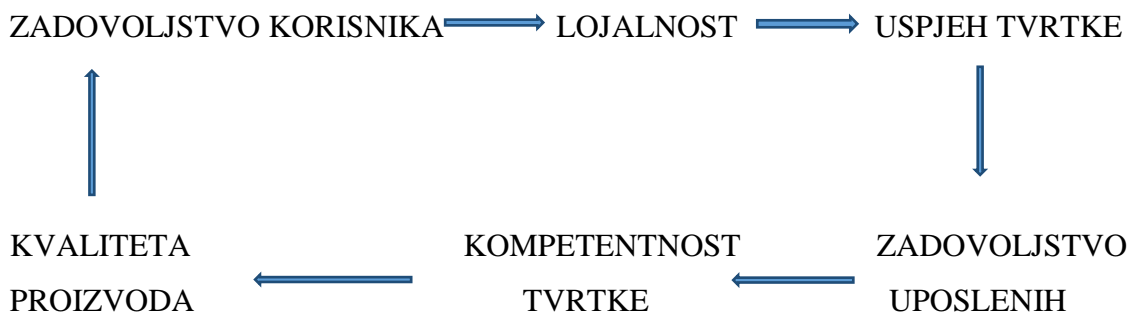
Grafikon br.1. Zadovoljstvo korisnika



Izvor: Glavaš, G.: <https://issuu.com/kvaliteta.net>, (datum pristupa 17. kolovoza 2018.)

Korisnikova očekivanja, a time i njegovo zadovoljstvo, izrazito su varijabilna kategorija. Ovisi o vremenu, prostoru, socijalnim i gospodarskim prilikama, razvoju tehnologije, konkurenciji i nizu drugih čimbenika. Proizvod ili usluga koji jednog korisnika čine prezadovoljnim, drugoga će samo zadovoljiti, treći može biti djelomično zadovoljan, a četvrti popuno nezadovoljan. Danas korisnike neka usluga može potpuno zadovoljiti, ali ako im se promijeni kupovna moć ili konkurencija ponudi bitno bolji proizvod, isti ih proizvod više neće zadovoljavati. Zbog ove promjenjivosti potrebno je stalno pratiti korisnikovo zadovoljstvo i biti spreman reagirati u svakom trenutku prilagođavajući svoj proizvod/uslugu korisnikovim očekivanjima. O ovoj spremnosti uvelike ovisi uspjeh tvrtke, a može se prikazati slikom br. 2.

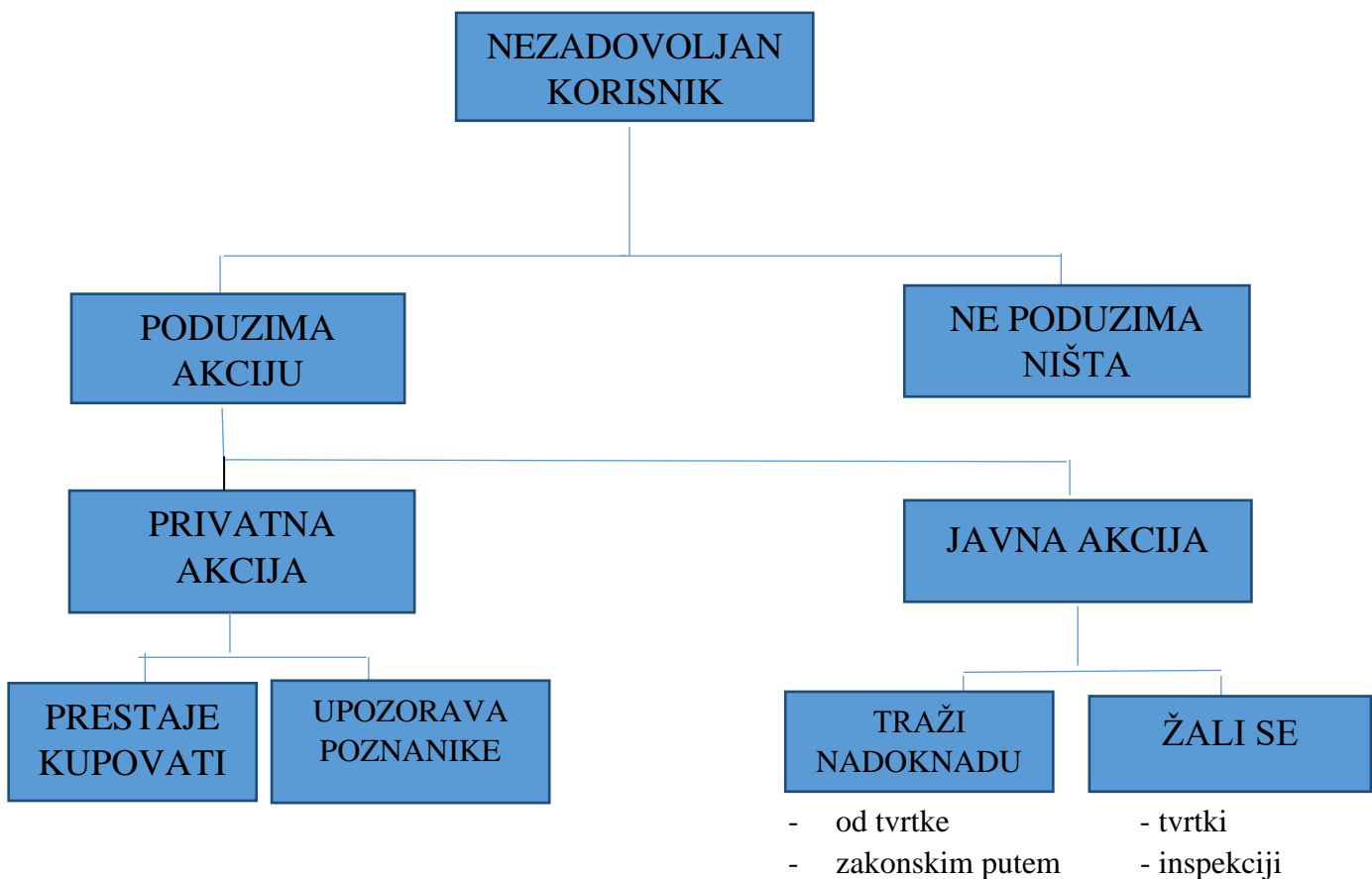
Slika br. 2. Spremnost poduzeća da prati korisnikovo zadovoljstvo



Izvor: autorica

Da bi zadovoljili korisnike mogu se kreirati razumna očekivanja kroz promotivne akcije i održavati kvalitetu proizvoda/usluge takvom da zadovoljava ta razumna očekivanja . S druge strane nezadovoljan korisnik se ponaša kako je prikazano na slici br. 3.

Slika br. 3. Ponašanje nezadovoljnog korisnika



Izvor: autorica

Ne poduzimanje akcije znači toleriranje nezadovoljstva ili njegovo racionaliziranje, a to se najčešće događa zbog toga što poduzimanje akcije zahtjeva vrijeme i napor. Pošto se zbog definicije zadovoljstva korisnika nezadovoljni korisnici ne mogu izbjeći, za tvrtke je najbolji način navesti nezadovoljnog korisnika da poduzme javnu akciju žaleći se samoj tvrtki. Zbog nezadovoljnih potrošača koji se žale direktno tvrtki ovisi o prirodi proizvoda/usluge.

### 6.3.2. Zadržavanje korisnika

Zadržavanje postojećih kupaca prioritetniji je zadatak od pridobivanja novih potrošača. Zato što je to jeftinije i što je gubitak potrošača u zreлом tržištu apsolutan gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu. Tehnikama kojim se koriste marketari kako bi zadržali potrošače su:<sup>50</sup>

- Individualizacija marketinga – ide u smjeru približavanja svakom pojedinom kupcu ako je riječ o tržištu poslovne potrošnje i prilagođavanju njegovim zahtjevima. Primjeri ove strategije su restorani brze hrane koji stalno proširuju svoj meni ovisno o razvoju zahtjeva pojedinih segmenata.
- Politika totalne kontrole kvalitete – počinje od top menadžmenta, koji mora biti blizu svojih klijenata i u svakom trenutku svjestan njihovih zahtjeva i očekivanja. Ova politika može biti rizična i skupa, ali se u uvjetima globalne konkurencije isplati.
- Uvođenje ranog sustava povratnih informacija – u slučajevima kada korisnik prekine ugovor ili se žali obično je kasno za zadržavanje istog. Najbolja je metoda trajna anketa korisnika u kojoj se saznaje o svim aspektima zadovoljstva i nezadovoljstva korisnika. Praćenje zahtjeva i očekivanja korisnika može se odnositi na kvalitetu, cijenu, pakovanje, distribuciju ili druga obilježja koja se odnose na usluge.
- Izgradnja realnih očekivanja korisnika – zadovoljstvo se zasniva na osjećaju zadovoljstva pretkupovnih očekivanja. Na zadovoljstvo se može djelovati izgradnjom realističkih očekivanja, a postiže se komunikacijom i realnih očekivanja korisnika.

---

<sup>50</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 319-320.

- Osiguranje garancija za proizvode i usluge i osiguranje informacije o korištenju istih – Garancije koje se daju uz proizvod/uslugu smanjuju financijski i psihološki rizik. Uz to, informacije koje potrošačima objašnjavaju načine korištenja proizvodom ili uslugom smanjuju nesigurnost i utječu na zadovoljstvo korištenjem tih proizvoda /usluga.

### 6.3.3. Lojalnost korisnika usluge

Uncles, Dowling i Hammond zagovaraju nepostojanje jedinstvene definicije lojalnosti te ističu 3 pristupa definiranju pojma lojalnosti:<sup>51</sup>

1. Lojalnost je primarno stav koji ponekad dovodi do snažne veze s proizvodom/uslugom
2. Lojalnost je ponavljajući uzorak prošlih kupnji
3. Lojalnost je dimenzionirana određenim karakteristikama potrošača (npr. platežnom moći).

Lojalni korisnici promiču ugled poduzeća i usluge. Lojalnost korisnika počiva na zadovoljstvu. Uslužno poduzeće koje se opredijelilo za izgradnju i održavanje lojalnosti korisnika, opredijelilo se i za cilj koji će donijeti višestruke koristi. Neke od njih su:<sup>52</sup>

- Lojalnost postojećih i privlačenje većeg broja novih korisnika
- Zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, a rizik njihova odlaska konkurenciji je smanjen.
- Poduzeće stječe konkurentske prednosti – posebice u području cijena. Lojalni korisnici su spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama, ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija.
- Atmosfera i uvjeti rada u poduzeću su bolji – razvija se specifična organizacijska kultura, zaposlenici su motivirani i nagrađeni za uložene napore.
- Ankete i druge vrste istraživanja čine formalna sredstva prikupljanja povratnih informacija od korisnika,
- Ankete i druge vrste istraživanja prenose lojalnim korisnicima poruku o tome da se poduzeće brine o njima kao i o vrijednosti koju usluga poduzeća ima za njih.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Uncles, M.D., Dowling, R.G., Hammond, K.: Customer loyalty and customer loyalty program, *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20, No. 4, str. 295-298

<sup>52</sup> Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 319-320.

<sup>53</sup> Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004. str.462.

## 7. PONAŠANJE KORISNIKA USLUGE KOZMETIČKOG SALONA VOGUE

### 7.1. Opći podaci o kozmetičkom salonu

Kozmetički salon Vogue je relativno novootvoreni salon, koji posluje od listopada 2017. godine. Nalazi se u Puli i u vlasništvu je mlade kozmetičarke. Smješten je na Verudeli, 5 km udaljeno od samog centra Pule. Usluge koje salon prikazane su tablicom br. 3.

Tablica br. 3. Usluge kozmetičkog salona Vogue

DEPILACIJA	MASAŽA	OBRVE	TREPAVICE	PAKETI
Depilacija cijele noge	Masaža cijelog tijela	Japansko iscrtavanje + 1 korekcija	Volumenske (ugradnja)	Depilacija cijelih nogu + trepavice
Depilacija cijele noge + bikini (GRATIS )	Masaža parcijalna	Sjenčanje obrva + 1 korekcija	Nadopuna volumenskih	Depilacija parcijalna + trepavice
Depilacija brazilka	Anticelulitna masaža	Microblading	Skidanje trepavica	Masaža cijelog tijela + depilacija
Depilacija bikini zona	Anticelulitna masaža + peeling	Bojanje obrva	Klasične trepavice	
Depilacija lica		Korekcija obrva	Nadopuna klasičnih (2,3,4 tjedna)	
Depilacija leđa		Oblikovanje obrva	Nadopuna volumenskih (2,3,4 tjedna)	
Depilacija pazuha				
Depilacija natkoljenica				
Depilacija ruku				

Izvor: autorica



Veličina salona je srednje veličine, a opremljeno je sa visoko kvalitetnom i profesionalnom opremom koja je potrebna kako bi se navedene usluge mogle obavljati. Salon je opremljen i sa 2 sanitarna čvora, jedan na korištenje za korisnike/klijente salona i drugi koji je namijenjen samo za osoblje salona. U sklopu zgrade u kojoj se salon nalazi, nalazi se pedikerski salon koji nije u vlasništvu iste vlasnice, što znači da se u jednoj zgradi nalaze dva salona koji ne nude iste usluge.

## **7.2. Ponašanje korisnika prije korištenja kozmetičke usluge**

Kako je samostalno zadovoljavanje postalo sve slabije, pojavili su se pružatelji usluga koji će na kvalitetan i najbolji mogući način zadovoljiti uslugu koja se traži odnosno, zadovoljiti potrebe autorice, isti ti pružatelji usluge će za obavljanje istih usluga zaraditi novac. Stalno pojavljuju nove i vrlo privlačne usluge, a pogotovo one koje se odnose na žensku populaciju. Autorica se odlučila za uslugu maderoterapije (ubraja se u kozmetičku slugu). Maderoterapija je poseban vid anticelulitne masaže, koja se izvodi specijalno dizajniranim drvenim oklagijama, rolerima i kupama. U osnovi ove anticelulit tehnike je stimuliranje limfne drenaže, što je prvi i osnovni korak u borbi protiv celulita na nogama i bedrima. Također, osim uklanjanja celulita, maderoterapija je učinkovita i za kompletnu detoksikaciju i relaksaciju cijelog organizma, zbog čega se autorica odlučila baš za takvu vrstu masaže tj. to je bio osnovni razlog korištenja maderoterapije isključivo zbog zdravstvenih problema.

Kako je autorica čula za maderoterapiju? Budući kako prije nije koristila nikakvu sličnu uslugu niti je išta čula o tom kozmetičkom salonu, nije raspolagala nikakvim informacijama, niti internim niti eksternim. Bilo da se radi o nekom novom proizvodu ili usluzi, ponude se uvijek brzo šire internetom, oglasi iskaču iz svakog ugla ekrana, a recenzije u slučaju autorice su bile sve pozitivne. Nakon što je saznala da se pojavio novi oblik terapije, a njoj je bila jako potrebna zbog zdravstvenih problema, počela se još više informirati i ispitivati. Kako se radi o usluzi koja zahtjeva savjetovanje o komuniciranje u vezi usluge, u obzir je uzimala samo one kozmetičke salone koji pružaju sve potrebne informacije, savjetovanja o onome što bi trebala raditi/ne raditi prije i poslije svakog tretmana.

Kako su gotovi svi hvalili usluge salona, nije dugo razmišljala i odmah je poslala upit na Facebook stranicu od kozmetičkog salona Vogue. Saznala je cijenu, od koliko se tretmana terapija sastoji, način plaćanja, termini dolaska, kao i aktivnosti koje bi trebala raditi poslije tretmana. Za svoj prvi termin morala je čekati otprilike 2 tjedna, jer se toliko puno cura javilo da ju kozmetičarka baš nigdje nije mogla ubaciti u raspored. Terapija se sastoji od 12 dolazaka i svaki tretman traje sat vremena. Budući da autorica radi, kozmetičarka joj je prilagodila termine po njezinom slobodnom vremenu, tako da je jedan tjedan dolazila u jutarnjim satima, a idući tjedan u popodnevnim. Jedino što nije smjela raditi je vježbanje kod kuće, odlazak u teretanu i zabranjeni su bili sokovi, grickalice, slatkiši jer u suprotnom rezultati ne bi bili vidljivi. Od velikog značaja bilo joj je čekanje na red kojeg nije bilo, što autorica smatra da je odlično iz razloga što ljudi ne vole čekati. Termini su organizirati tako da čekanja nema i nije moguće da netko drugi može doći na tuđi termin.

### **7.3. Ponašanje korisnika tijekom korištenja kozmetičke usluge**

Budući da prije samog korištenja usluge autorica nije imala apsolutno nikakav kontakt sa pružateljem usluge (kozmetičarke-maserke), njena očekivanja bila su izrazito visoka, koja su bila povezana sa iskustvima drugih ljudi koji su tu istu uslugu koristili prije mene, što znači da se za korištenje maderoterapije na koncu odlučila zbog dobrih i pozitivnih iskustava tih istih ljudi koji su mi to i preporučili.

Što se tiče samog interijera salona, on je zadovoljavajući i ništa posebno ne bi istaknula što ju je oduševilo. Interijer je upravo onakav kakav bi jedan kozmetički salon trebao i biti. Boje koje prevladavaju su hladne boje. No, unatoč hladnim bojama koje prevladavaju prostorijama smatra kako su se dobro uklopile u prostorije. Zelena boja se nalazi u čekaonici i ona karakterizira odmor, odmara vid, djeluje dosta blago i stvara unutrašnji mir što smatra da je dobar odabir jer se ipak u kozmetičkom salonu nude usluge raznih masaža što mora biti maksimalno opuštajuće. U prostoriji gdje se obavljaju sve usluge prevladava neutralna svijetlo siva boja u kombinaciji sa bijelom. Ona je također opremljena svom potrebnom opremom koja je potrebna, od stola za masaže i druge usluge do male svlačionice za klijente. Ispred se nalazi čekaonica gdje se sjedi/čeka na trosjedu koji je jako udoban sa malim stolčićem za ostavit stvari i na kojemu se nalaze novine i časopisi koji su na raspolaganju svima, kako za vrijeme čekanja na tretman tako i za vrijeme tretmana, ovisno o kojemu se radi. Časopisi su raznovrsnih sadržaja, između ostalog ima i onih zdravstvenih

tematika, što misli da nije loše imati u takvom salonu koji pruža takve vrste usluga koje se tiču čovjekovog zdravlja, jer svi vole pročitati nešto, ako ništa drugo barem iz radoznalosti. Autorica priznaje da je i nju osobno privukao takav sadržaj što recimo kod kuće nikada ne bi otvorila. Zapravo je saznala informacije koje do sada nije ni čula, ali niti znala, a tiče se upravo maderoterapije – usluga za koju se i sama odlučila koristiti.

Unutar čekaonice, ali i prostorije gdje se obavljaju usluge nalaze se ogledala koja u potpunosti upotpunjuju prostorije. Omogućen je i aparat za vodu koji je na raspolaganju svim korisnicima. Smatra kako je to izvrsna ideja jer se gotovo nakon svakog tretmana može ožednjati pogotovo za ljetne dane. Kako bi se korisnik koji čeka na uslugu mogao maksimalno opustiti u salonu se može čuti i glazba. Uglavnom to bude radio sa kombinacijom domaćih i stranih pjesama, no kako neki tretmani zahtijevaju maksimalnu opuštenost, pušta se glazba koja je pogodna za to, tj. da se korisnik smiri, opusti, relaksira, a uz to prostorija mora biti zamračenija. Uz časopise koji mogu dati još više novih saznanja, za vrijeme trajanja tretmana kozmetičarka joj je detaljno željela objasniti cijeli proces maderoterapije, na što je i pristala iz razloga što smatra da treba podijeliti ono za što se školovala. Uz objašnjenje samog procesa terapije, također joj je govorila, odnosno davala savjete što bi trebala i što ne bi trebala raditi poslije svakog tretmana i što više uopće ne bi smjela raditi. Jako pohvalno od strane kozmetičarke, autorica se uvjerila kako joj je stalo do posla kojeg radi ali i do svog klijenta. Uz sve to bila je iskrena glede toga da joj tretman neće pomoći ukoliko se ne bude pridržavala istih savjeta/uputa koje joj daje i da ne želi da se novci koje je uložila kako kaže „bace u vjetar“. Nije ju pokušavala niti u jednom trenutku obmanjivati i nagovarati na uz to dodatne tretmane. Za vrijeme njezinih tretmana koja su trajala ukupno 3 tjedna, stvorio se prijateljski odnos između kozmetičarke i autorice.

Budući da općenito autorica ne koristi puno kozmetičke usluge, ovaj posljednji posjet salonu bio je zadovoljavajući, no mora se osvrnuti na to kako su se u posljednjim danima cjelokupnog ciklusa tretmana, privatne stvari kozmetičarke počele miješati u poslovne, što se malo odražavalo na samo obavljanje usluge. Kako autorica radi i kako joj je teže doći do salona zbog prijevoza kojeg nema, kozmetičarka je termine prilagodila njenom slobodnom vremenu kad nije bila na poslu, a uz to kad god bi kozmetičarka mogla (a to je bilo često), vozila bi ju do salona i na kraju vraćala kući. Unatoč tome što su joj tretmani bili jedan tjedan u rano jutarnjim satima, a drugi tjedan po završetku radnog vremena salona, nije se osjetio umor ili iscrpljenost kozmetičarke što se nije znatno utjecalo na pruženu uslugu. No, izdvojila je situaciju kada joj usluga tj. masiranje nije pruženo na odgovarajući način radi privatnih

(osobnih) problema kozmetičarke koje je rješavala za vrijeme obavljanja masaže, u istoj prostoriji. U toj situaciji vidno se moglo vidjeti njezino nezadovoljstvo jer ipak se takve stvari rješavaju izvan radnog vremena i pogotovo ne pred klijentom. Ali svi mi griješimo, kozmetičarka je mlada i radi i napreduje, imala je razumijevanja jer kako je već spomenula, stvorio se prijateljski odnos pa joj nije zamjerila, ali joj je dala savjet kako joj upravo takve situacije (nenamjerne) mogu negativno utjecati na (ne)zadovoljstvo svojim klijentica/klijenata.

Kako usluge salona ne koristi samo autorica, već i puno drugih ljudi, sva njihova iskustva utječu na zadovoljstvo uslužnim susretom i na cjelokupnu kvalitetu. Kako je već prethodno rekla čekanja na red za tretman nema, a i ako se dogodi da se mora pričekati koji trenutak, što se dogodilo baš u vrijeme kada je njen termin završavao, a klijentica koja je imala termin poslije nje, nije se vidjela ljutnja, nervoza ili nezadovoljstvo. Koristila se časopisima i mobitelom, odnosno služila se svime onime što je omogućeno i stavljeno na raspolaganje upravo u takvim situacijama kada se mora čekati na svoj red. Cjelokupno zadovoljstvo bilo joj je i više nego zadovoljavajuće i osjećala se ugodno.

#### **7.4. Ponašanje korisnika nakon korištenja kozmetičke usluge**

Kako je autorica već rekla da prije nije imala iskustva sa kozmetičkim tretmanima, njena očekivanja koja su bila visoka temeljila su se na iskustvima prijatelja koji su bili i više nego zadovoljni. Kod usluge koju je koristila – maderoterapija nije imala zahtjeva jer je to tretman na kojeg se ne može imati utjecaja, nije kao frizerska usluga gdje se mogu izraziti svoje želje i zahtjevi.

Prema literaturi kvalitetu određuju: pouzdanost u pružanju usluge, poslovnost i odgovornost, sigurnost ponašanja i ulijevanje povjerenja, opipljivi elementi, empatija, kompetentnost, pristupačnost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet, susretljivost.

Iako autorica kozmetičarku nije prije poznavala to nikako nije značilo da se boji ili da je nesigurna, te hoće li biti zadovoljna ili ne. Štoviše, od prvog susreta u potpunosti joj je vjerovala i stekla je dojam da je pouzdana u svom poslu. Kako se radi o tretmanu koji se razlikuje od osobe do osobe i čiji rezultat ne može biti isti na svakoj osobi, i dalje je vjerovala u kvalitetu rada kozmetičarke. Jedino u slučaju da je primijetila kako se ne trudi doći do njenog zadovoljstva i kako joj nije stalo do vlastitog klijenta, to bi dovelo do njenog velikog

nezadovoljstva i vjerojatno negativnih recenzija i loših preporuka, što s njom kao osobom koja pruža uslugu, što sa cjelokupnom kvalitetom. Unutar prostorije u kojoj se obavljaju usluge mogu se vidjeti priznanja kozmetičarke, te se na temelju toga, ali i na temelju iskustva autorice može zaključiti kako kozmetičarka vlada visokom razinom znanja i vještina koje su potrebne za što bolje pružanje usluga, odnosno može se zaključiti kako je profesionalna u svom poslu. Kozmetički salon nalazi se nešto dalje od centra grada pa je potrebno koristiti osobni ili javni prijevoz, a radno vrijeme salona je od 8-21h što znači da salon radi cijeli dan. Čekanje na uslugu obično nema, no ukoliko dođe to promjene termina kozmetičarka na vrijeme javi klijentu/ici. Za vrijeme obavljanja masaže kozmetičarka je bila zainteresirana za razgovor i pružila joj je dosta bitnih informacija koje do sada nije imala prilike čuti. Kozmetičarska je tijekom obavljanja usluge bila ljubazna, srdačna te je imala puno razumijevanja za autoricu.

Budući da osim zadovoljnih korisnika postoje i oni koji na kraju osjećaju nezadovoljstvo, razlika se gleda između onoga što je autorica očekivala od usluge i s druge strane onoga što je dobila. U njezinom slučaju ono što je očekivala to je i dobila, što iziskuje njezinim zadovoljstvom. No, na njezino zadovoljstvo nije utjecala samo kvaliteta i ljubaznost već to što je tjedan dana masaže dobila gratis, što nije mogla ni predvidjeti da će dobiti s obzirom da je prvi put u salonu. Tako da je umjesto 12x išla 18x što je dodatno utjecalo na rezultat i što ju je potpuno oduševilo. Vjeruje kako netko drugi tako ne bi postupio već bi joj ponudili dodatne tretmane možda s nekim malim popustom jer je prvi puta kod njih. Iz toga je mogla zaključiti kako nekima u svom poslu nije najvažniji novac, nego klijent na prvom mjestu i njegovo zadovoljstvo i što je najvažnije lojalnost korisnika. Do znanja joj je dala ako se ponovno odluči za isti tretman da cijena neće biti kao prvi put već znatno manja, ali nije bilo nikakvog pokušaja nagovaranja, što joj je također bilo drago jer danas se to najviše radi i ljudima postaje dosadno.

## **7.5. Analiza ankete o zadovoljstvu korisnika kozmetičkog salona Vogue**

### **7.5.1. Metodologija istraživanja**

Istraživački dio ovog rada temelji se na primarnom istraživanju i provodi se obradom anketnog upitnika. Istraživanje se provodi među korisnicima kozmetičkog salona Vogue u Puli, a ono što se istražuje je zadovoljstvo korisnika pruženim uslugama u kozmetičkom salonu, a glavni cilj ovog istraživanja saznati što je korisnicima bitno i što sve utječe na njihovo zadovoljstvo u vezi kozmetičkih usluga.

Istraživanje se provodilo 14 dana u lipnju 2018.godine. U istraživanju je sudjelovalo 50 ispitanika. U istraživanje su bili uključeni muški i ženski korisnici kozmetičkog salona u rasponu od 18 godina. Kroz podatke koji su se prikupljali sekundarnim putem uvidjelo se da ženske osobe od 18-26 godina imaju najveću potrebu za korištenjem kozmetičkih usluga, pa stoga upravo one koriste kozmetičke usluge više nego ostale žene i muškarci. Također, anketnim upitnikom doznalo se kako su upravo žene od 18-26 godina zbog svog oduševljenja i zadovoljstva lojalni korisnici kozmetičkih usluga salona Vogue. Iz razloga što je salon otvoren prije godinu dana u istraživanje je uključeno 50 ispitanika koji su bili korisnici usluga navedenog salona u vremenskom razdoblju dok je trajalo istraživanje.

Navedeno istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika unutar kozmetičkog salona. Instrument istraživanja bio je upitnik koji se sastoji od 17 pitanja, a 2 pitanja unutar upitnika se odnose na demografiju, primjerice: dob, spol. U prilogu se mogu vidjeti sva anketna pitanja koja su postavljena korisnicima. Vrijeme koje je predviđeno za ispunjavanje upitnika je 7-10 minuta. Pitanja su postavljena u različitim oblicima: zatvorena pitanja (pitanja sa odabirom više od 1 odgovora, dihotomna pitanja, nominalna skala, intervalna skala, filter pitanja) i otvorena pitanja. Svi ispitanici ispitani su putem anketnog upitnika koji je bio stavljen za ispunjavanje u kozmetičkom salonu. Anketni upitnik izrađen je u Google programu. Konačni rezultati istraživanja provedenog anketnim upitnikom uspoređivani su te prikazani grafikonima i tekstualno objašnjeni.

### 7.5.2. Ciljevi istraživanja

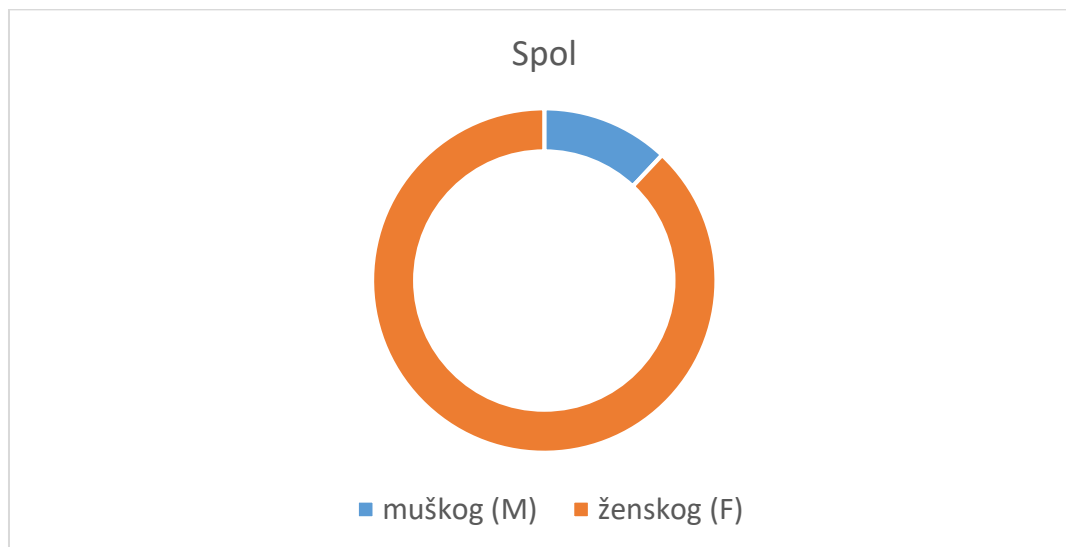
Cilj istraživanja bio je saznati zadovoljstvo korisnika kozmetičkim uslugama koje koriste. Glavni ciljevi pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku su:

- Jesu li korisnici zadovoljni dobivenom uslugom?
- Jesu li korisnici zadovoljni uslužnim osobljem?
- Žele li korisnici i dalje koristiti usluge salona?
- Jesu li korisnici zadovoljni kvalitetom i cijenom usluga?

### 7.5.3. Analiza istraživanja

U anketi su postavljena dva demografska pitanja, jedno od njih je kojeg su spola ispitanici. Grafikon br. 2. prikazuje navedene rezultate.

Grafikon broj 2. Spol ispitanika



Izvor: autorica

Rezultati pokazuju kako je u istraživanju sudjelovalo 88% žena i 12% muškaraca, tj. 44 žena i 6 muškarca.

Tablica 4. prikazuje odgovore koji se tiču dobi ispitanika.

Tablica br. 4. Životna dob ispitanika

<b>BROJ ISPITANIKA</b>	<b>ŽIVOTNA DOB</b>
3	17-22
33	23-28
7	29-34
5	35-40
2	40 -

Izvor: autorica

Može se zaključiti kako najviše ima ispitanika u životnoj dobi od 23-28 godina.

Grafikonom br. 3. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje da li su korisnici skloni posjećivati kozmetičke salone.

Grafikon br. 3. Broj ispitanika koji su skloni posjećivati kozmetičke salone



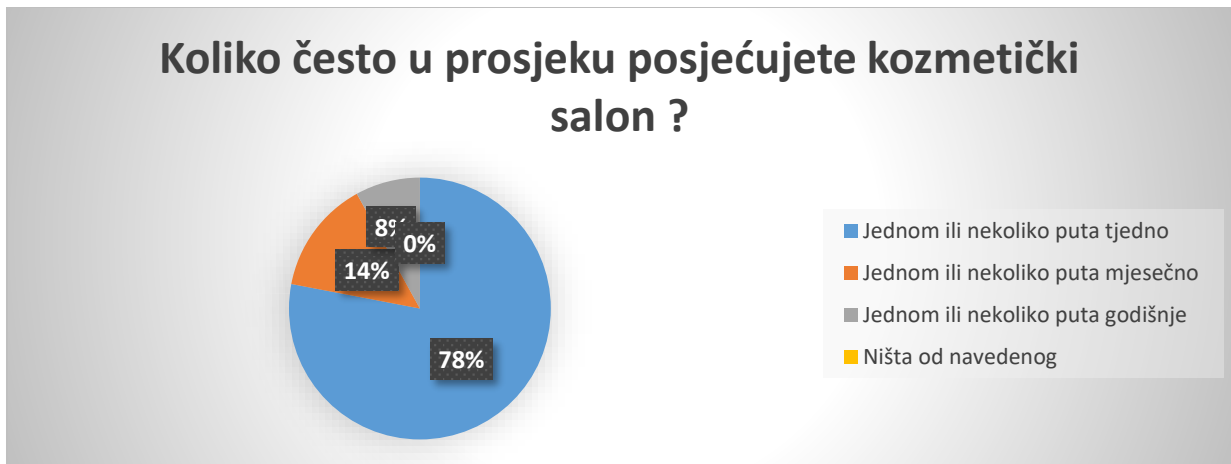
Izvor: autorica

Istraživanje je pokazalo da je svih 50 ispitanika odgovorilo „da“, što je 100%.



Grafikonom br.4. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje koliko često korisnici posjećuju kozmetički salon.

Grafikon br. 4. Posjećenost kozmetičkog salona

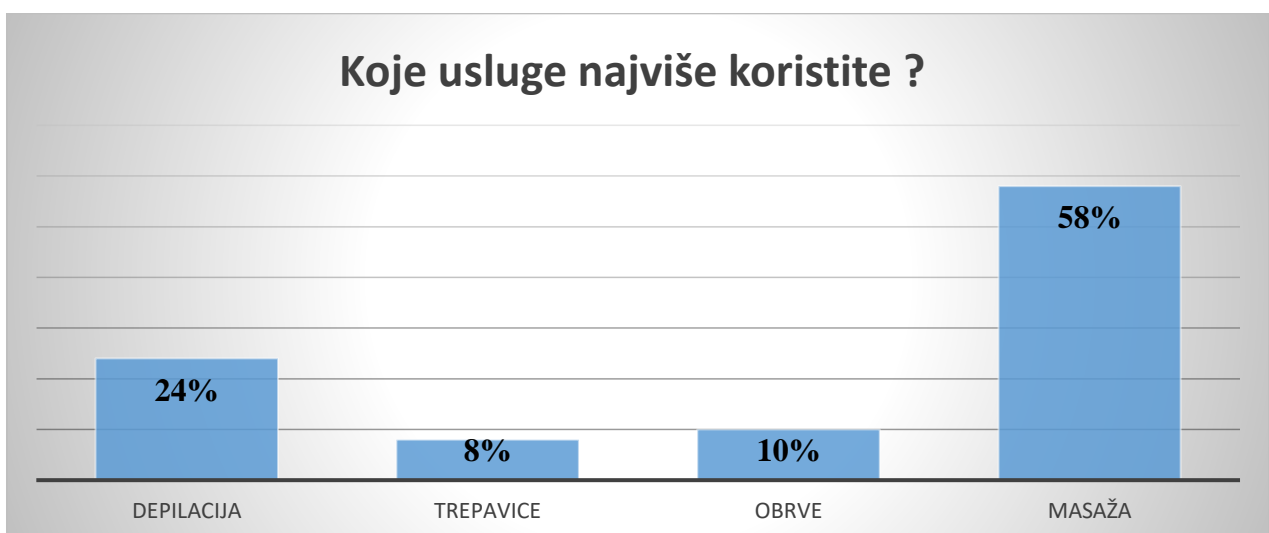


Izvor: autorica

Rezultati su pokazali kako 39 ispitanika tj. 78% njih koristi kozmetičke usluge nekoliko puta tjedno, 7 ispitanika tj. 14% usluge koristi jednom ili nekoliko puta mjesečno, dok preostalih 4 ispitanika tj. 8% , usluge koristi jednom ili više puta godišnje. Niti jedan korisnik nije odgovorio na mogućnost ništa od navedenog.

Grafikonom br. 5. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje koje usluge kozmetičkog salona korisnici najviše koriste.

Grafikon br. 5. Usluge koje korisnici najviše koriste



Izvor: autorica

Rezultati istraživanja su pokazali kako najviše korisnika njih 58% odnosno 29 ispitanika koriste usluge masaže, zatim 24% tj. 12 ispitanika koristi depilacijske usluge, 10% tj. 5 ispitanika koristi usluge korekcije obrva, a najmanje sa 8% tj. 4 ispitanika koristi usluge nadogradnje trepavica.

Grafikonom br. 6. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje da li su korisnici zadovoljni ponudom koju kozmetički salon nudi.

Grafikon br. 6. Zadovoljstvo ponudom kozmetičkog salona



Izvor: autorica

Rezultati pokazuju kako je 86% ispitanika tj. 43 ispitanika zadovoljno ponudom kozmetičkog salona, dok 14% tj. 7 ispitanika kažu kako su zadovoljni, ali da još nešto fali. Ispitanika koji nije zadovoljan ponudom nema.

Tablicom br. 5. prikazani su odgovori ispitanika koji su povezani sa prethodnim pitanjem.

Tablica br. 5. Dodatne usluge koje bi korisnici uključili u prodaju

Pedikerske usluge
Anticelulitne masaže laserom
Solarij
Tretmani lica (hladni, vrući, laserski, piling)
Lasersko trajno uklanjanje dlačica
Korekcije usana (iscrtavanje)
Proizvode koje je teško naći u redovnoj prodaji i koje kozmetičar preporučuje

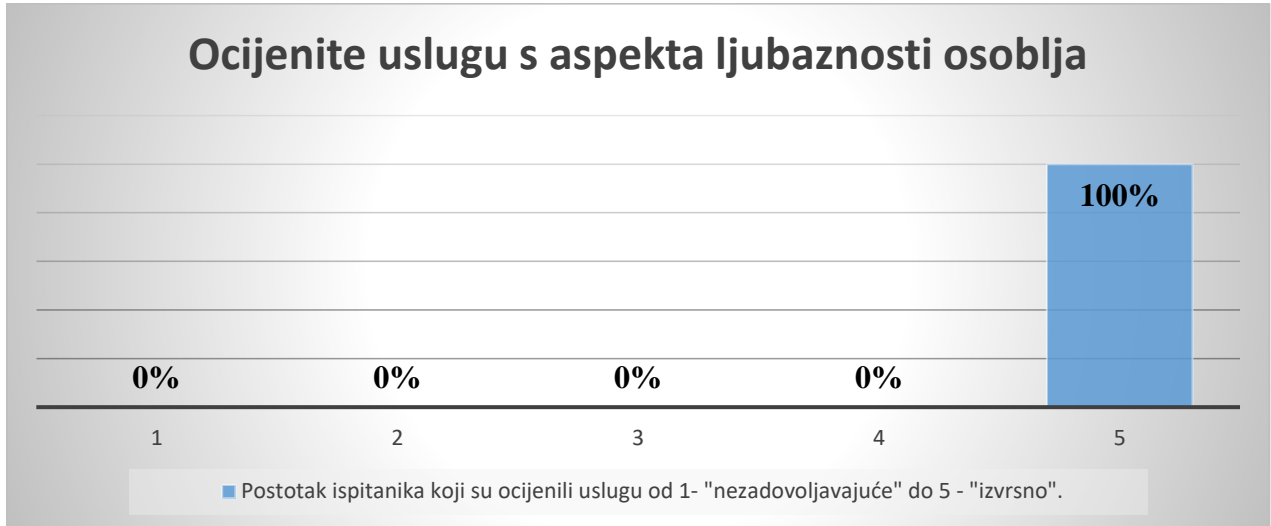
Izvor: autorica

Rezultati pokazuju da je 14% ispitanika odgovorilo kako su uglavnom zadovoljni ponudom kozmetičkog salona, ali da im nešto nedostaje. Od korisnika se tražilo da napišu što po bi se po njihovom mišljenju trebalo uključiti/dodati u ponudu.

Sljedeće pitanje koje se postavilo glasi: Kako biste ocijenili uslugu s aspekta ljubaznosti osoblja, stručnosti osoblja, dostupnosti informacija o uslugama i kvaliteti pružene usluge. Odgovori su prikazani na grafovima br. 7,8,9 i 10.

Ispitanikova ocjena usluge sa aspekta ljubaznosti osoblja kozmetičkog salona prikazuje se grafikonom br. 7.

Grafikon br. 7. Ljubaznost osoblja

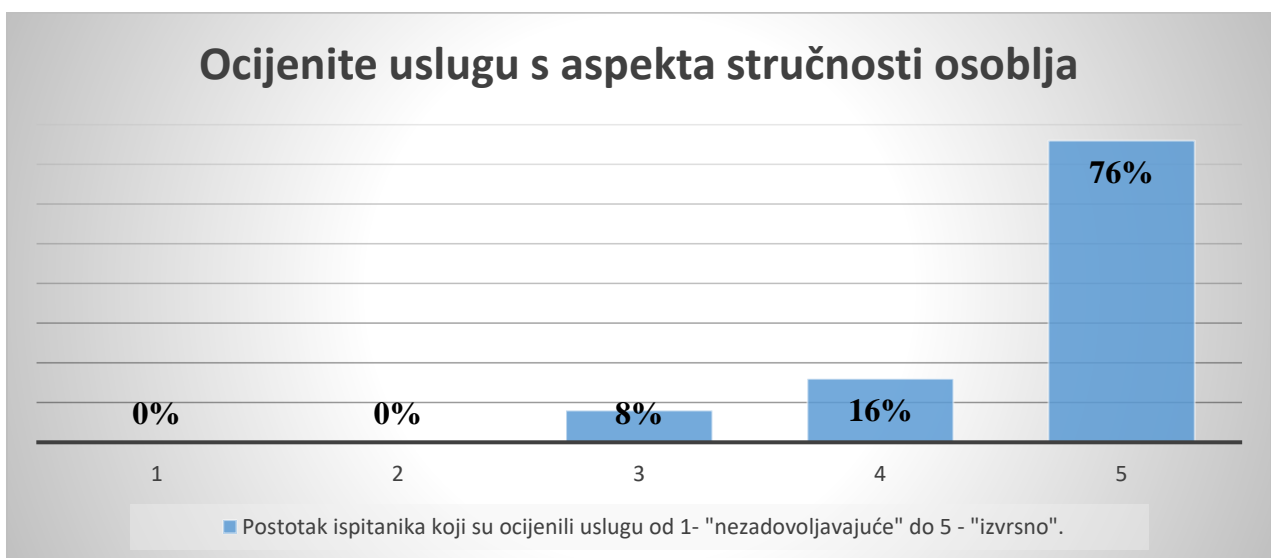


Izvor: autorica

Ispitanicima je dana mogućnost ocjenjivanja ocjenom od 1-5, gdje se smatra ocjena 1- „nezadovoljavajuće“, a ocjena 5 – „izvrsno“. Rezultati pokazuju kako je 100% ispitanika ocijenilo ocjenom 5 aspekt ljubaznosti osoblja.

Ispitanikova ocjena usluge sa aspekta stručnosti osoblja kozmetičkog salona prikazuje se grafom br. 8.

Grafikon br. 8. Stručnost osoblja

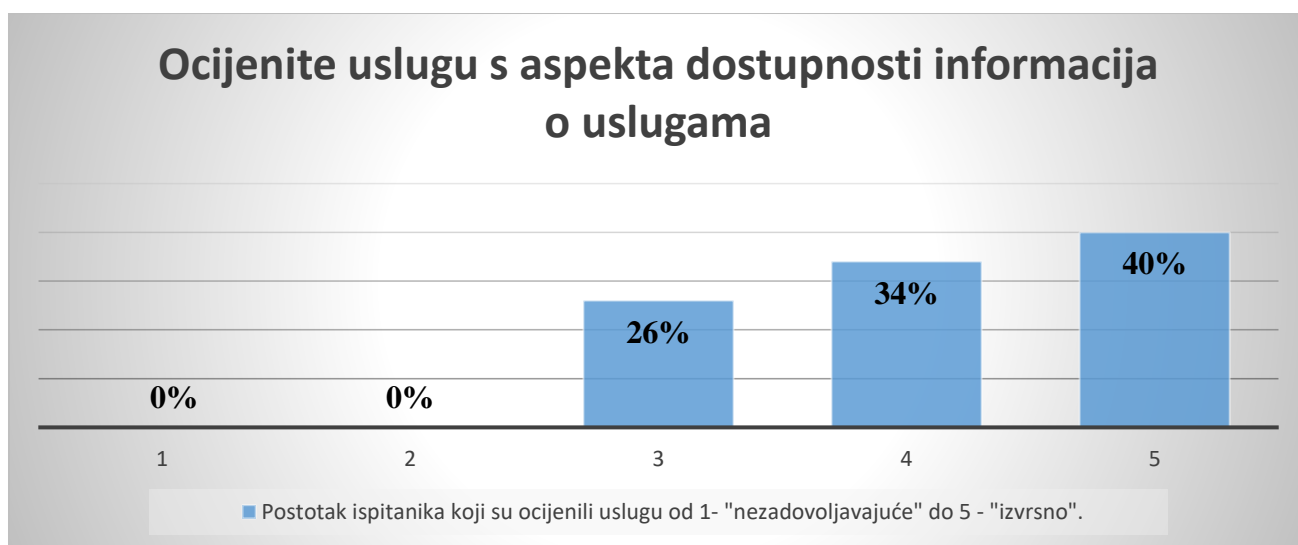


Izvor: autorica

Čak 76% ispitanika dalo je ocjenu 5, 16% ispitanika dalo je ocjenu 4, a 8% ispitanika ocjenu 3 za aspekt stručnost osoblja. Ocjenu 1 i 2 nitko od ispitanika nije dao.

Ispitanikova ocjena usluge s aspekta dostupnosti informacija o uslugama prikazuje se grafikonom br. 9.

Grafikon br. 9. Dostupnost informacija o uslugama

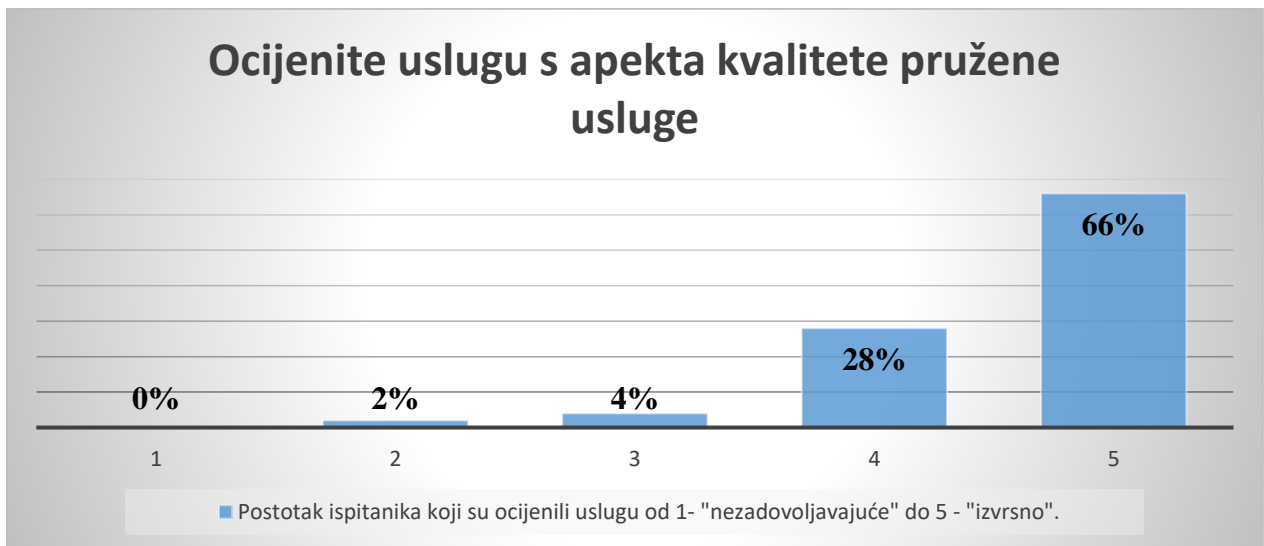


Izvor: autorica

Ispitanici, njih 40% dalo je dalo je ocjenu 4, 34% ispitanika dalo je ocjenu 5, a 26% ispitanika dalo je ocjenu 3 za aspekt dostupnost informacija o uslugama. Ocjenu 1 i 2 nitko od ispitanika nije dao.

Ispitanikova ocjena usluge s aspekta kvalitete pružene usluge prikazuje se grafikonom br. 10.

Grafikon br. 10. Kvaliteta pružene usluge

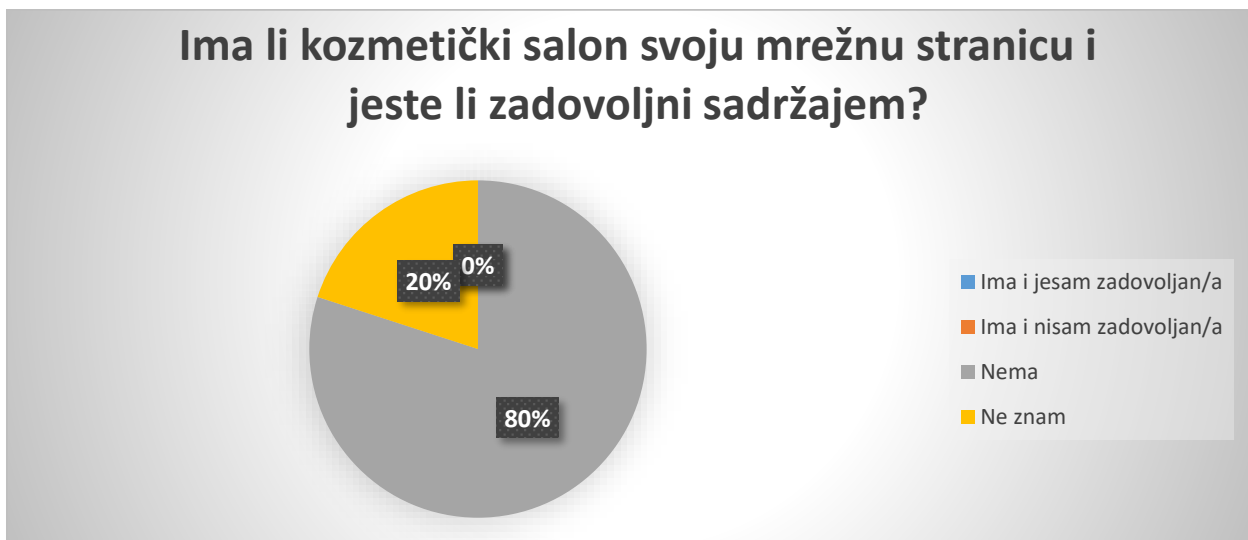


Izvor: autorica

Kod zadnjeg aspekta kvaliteta pružene usluge 66% ispitanika dalo je ocjenu 5, 28% ispitanika dalo je ocjenu 4, 4% ispitanika ocjenu 3, a 2% ispitanika ocjenu 2. Ocjenu 1 nitko od ispitanika nije dao.

Grafikonom br. 11 prikazuju se rezultati na pitanje da li kozmetički salon ima svoju mrežnu stranicu i ako ima, jesu li korisnici zadovoljni sadržajem koje se objavljuje.

Grafikon br. 11. Mrežna stranica i zadovoljnost objavljivanih sadržaja



Izvor: autorica

Rezultati pokazuju kako 80% tj. 40 ispitanika tvrde kako salon nema svoju mrežnu stranicu, dok 20% odnosno 10 ispitanika ne znaju ima li salon svoju mrežnu stranicu. Na odgovore ima jesam/nisam zadovoljan/a sadržajem koje objavljuju nije nitko odgovorio.

Grafikonom br. 12. prikazani su rezultati na pitanje da li kozmetički salon ima svoju Facebook stranicu i ako ima jesu li korisnici zadovoljni sadržajem koje objavljuju.

Grafikon br. 12. Facebook stranica i zadovoljnost objavljivanih sadržaja



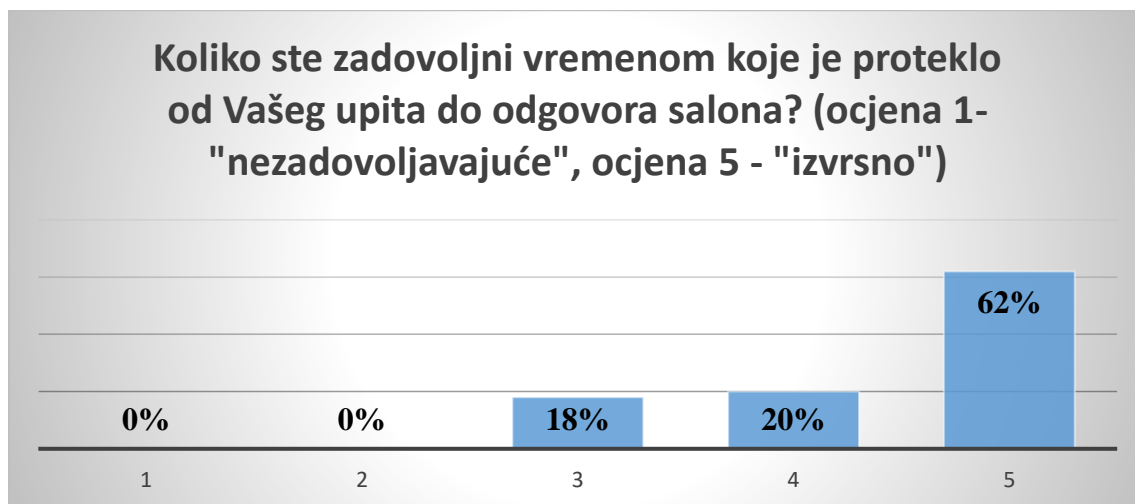
Izvor: autorica

Rezultati pokazuju kako 56% tj. 28 ispitanika tvrde kako salon ima svoju Facebook stranicu i da su zadovoljni sadržajem koje objavljuju, 24% tj. 12 ispitanika tvrde kako nisu zadovoljni sadržajem koji se objavljuje, dok 20% tj. 10 ispitanika uopće ne zna ima li salon svoju Facebook stranicu.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno pitanje br.8. gdje se od korisnika tražilo da napišu što bi se na Facebook stranici salon trebalo još objavljevati, a što bi im bilo korisno i zanimljivo za saznati. Prikazat će se odgovori onih ispitanika odnosno 24% njih koji nisu zadovoljni sadržajem koji se objavljuje. Prijedlozi ispitanika su: promjena radnog vremena, akcijski paketi tretmana, dodatne informacije o pojedinim uslugama, nagradne igre, cjenik svih usluga, promjena cjenika, slike rezultata tretmana ukoliko korisnik pristane da ga se slika, raspored slobodnih termina za svaki mjesec.

Grafikonom br. 13. prikazuju se odgovori na pitanje koliko su korisnici zadovoljni vremenom koje je proteklo od njihovog upita do odgovora kozmetičkog salona? (ocjena 1 – „nezadovoljavajuće“, 5 – „izvrsno“).

Grafikon br. 13. Zadovoljstvo korisnika vremenom proteklo od upita do odgovora



Izvor: autorica

Rezultati pokazuju kako je 62% ispitanika zadovoljno vremenom koje je proteklo od upita korisnika do odgovora salona tj. 31 ispitanika dodijelilo je ocjenu 5, 20% tj. 10 ispitanika ocijenilo je sa 4, a 18% tj. 9 ispitanika dodijelilo je ocjenu 3. Ocjene 1 i 2 nitko nije dodijelio.

Grafikonom br. 14. prikazuju se odgovori na pitanje jesu li korisnici zadovoljni ambijentom salona.

Grafikon br.14. Zadovoljstvo korisnika ambijentom



Izvor: autorica



Rezultati pokazuju da su ispitanici njih 50 tj. 100% zadovoljno ambijentom.

Nadalje, tablica br. 6. nadovezuje se na prethodno pitanje. Ispitanicima je ovdje dana mogućnost da napišu svoje prijedloge za poboljšanje ambijenta, ali i primjedbe na postojeći ambijent. Na pitanje su odgovorili oni ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili „ne“.

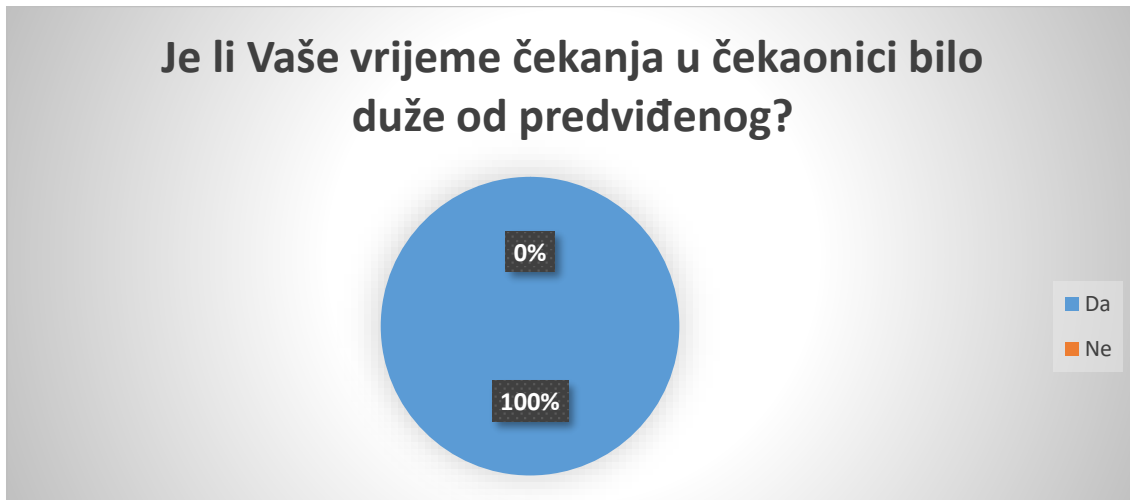
Tablica br. 6. Prijedlozi ispitanika za poboljšanje ambijenta salona

„Nedovoljno prostora.“
„Mala prostorija u kojoj se obavljaju usluge.“ <sup>9</sup>
„Trebali bi nabaviti Tv, jer ponekad dosadi cijelo vrijeme samo sjediti i gledati u prazno“
„Smatram da bi trebalo osigurati posebnu svlačionicu gdje bi se mogle odložiti osobne stvari“
„Mislim da bi bilo ugodnije kada bi salon imao posebno svoju čekaonicu, jer ovako ju dijeli sa susjednim salonom koji se nalazi u istom prostoru. Ovako ne znam je li osoba naručena u kozmetičkom ili pedikerskom salonu“.
„Trebali bi promijeniti ogledala u prostoji za masiranje i ostalo jer ova trenutna što su tamo me „prošire i udebljaju 5 kg više.“
„Cjenik staviti iznad pulta za plaćanje.“
„Podesiti klimu kako nama paše. Osobno ne volim i ne mogu biti u prostoriji u kojoj je prehladno, iako je u isto vrijeme vani vruće.“

Izvor: autorica

Jedno od vrlo bitnijih pitanja koje se također našlo u upitniku je da li je korisnikovo vrijeme čekanja u čekaonici bilo duže nego što je bilo predviđeno. Rezultati se prikazuju grafikonom br. 15.

Grafikon br. 15. Vrijeme čekanja na uslugu

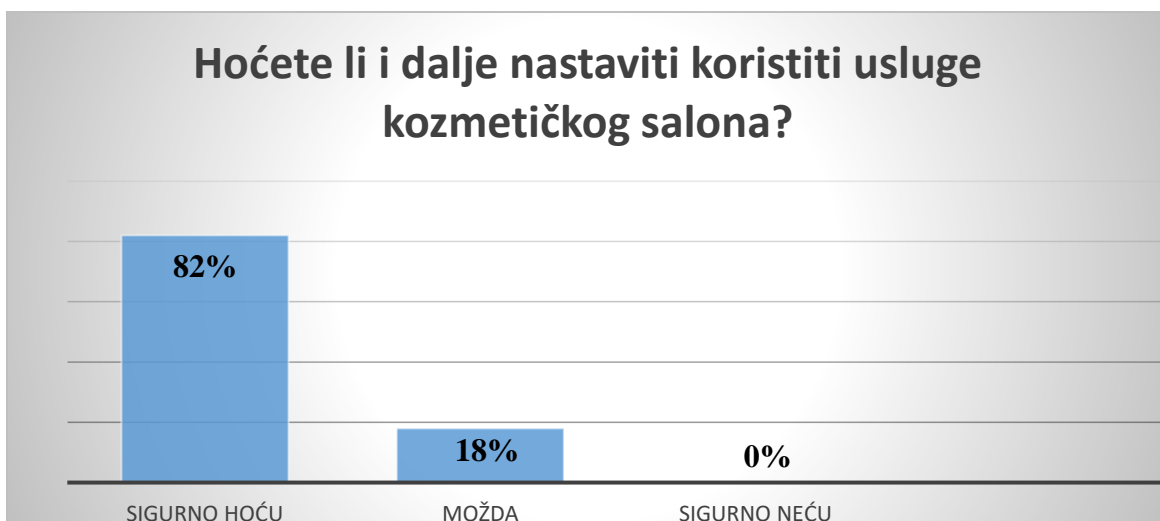


Izvor: autorica

Ispitanicima je dana mogućnost odgovaranja „da“ i „ne“. 100% ispitanika tj. svih 50 odgovorilo je „ne“, odnosno da ne čekaju svoj red duže od predviđenog.

Grafikon br. 16. prikazuje odgovore na pitanje hoće li korisnici nastaviti koristiti usluge salona.

Grafikon br.16. Korištenje usluga u budućnosti

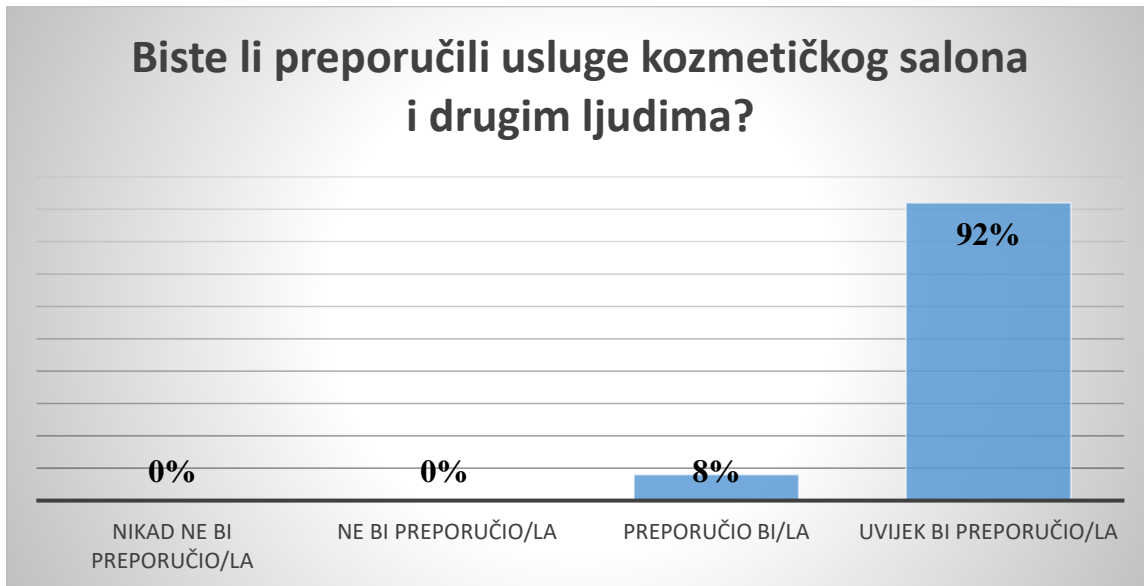


Izvor: autorica

Rezultati pokazuju da je 82%, tj 41 ispitanika odgovorilo da će sigurno nastaviti koristiti usluge, a 18% tj. 9 korisnika će možda nastaviti koristiti usluge. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da više sigurno neće koristiti usluge.

Sljedeće pitanje vezano je za preporuke korisnika. Grafikon br. 17. prikazuje odgovore na pitanje hoće li korisnici preporučili usluge kozmetičkog salona drugim ljudima.

Grafikon br. 17. Želje za preporukama kozmetičkog salona drugima



Izvor: autorica

Odgovori su bili sljedeći: 92 % ispitanika tj. njih 46 odgovorilo je da bi uvijek i sigurno preporučili usluge kozmetičkog salona, a 8% tj 4 ispitanika odgovorilo je da bi preporučili usluge kozmetičkog salona, što bi značilo da ne bi uvijek i ne bi svima. Na odgovor ne bi preporučio/la i nikad ne bi preporučio/la nitko od ispitanika nije odgovorio.

#### **7.5.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja**

Na temelju provedenog istraživanja, iako je uzorak bio 50 ispitanika, moglo se doći do mišljenja, percepcija i stavova onih ispitanika koji koriste usluge kozmetičkog salona Vogue. Instrument ovog istraživanja je anketni upitnik koji se sastoji od 16 pitanja, ali u nastavku ovog kritičkog osvrta prokomentirati će se pitanja koja su značajna za dobivanje konkretnog odgovora korisnika, a koja velikim dijelom utječu na stvaranje zadovoljstva korisnika i njihovo oduševljenje.

Prvo pitanje koje se našlo u anketnom upitniku odnosi se na to da li korisnici uopće posjećuju kozmetičke salone. Svih 50 ispitanika odgovorilo je da posjećuju kozmetičke salone. Danas sve više žena, ali i muškaraca koristi barem jednu kozmetičku uslugu, ako ne i više njih. Ono što je zanimljivo je to da su u istraživanju sudjelovali u 6 muškaraca, pa može se zaključiti da više nema predrasuda i da muškarci također se odlučuju za korištenje kozmetičkih usluga za koje se govorilo da su namijenjene isključivo ženama. Nadalje, iduće pitanje se odnosi na to koliko korisnici posjećuju kozmetički salon gdje se opet može vidjeti kako 78% ispitanika posjećuje salon 1 ili više puta tjedno. Iz toga se može zaključiti kako kozmetički salon ima puno lojalnih korisnika unatoč tome što je kozmetički salon otvoren prije nešto više od godine dana.

Jedno od važnijih pitanja odnosilo se na zadovoljstvo korisnika ponudom koje salon nudi. Može se zaključiti kako su korisnici u većem broju zadovoljni ponudom salona, njih 86%, dok ostatak ispitanika od 14% je zadovoljan ponudom, ali im u istoj nešto nedostaje. U nastavku pitanja se od ispitanika tražilo da navedu što bi to sve oni uključili u ponudu tj. koje su to usluge koje bi korisnici također uz postojeće koje ne nude htjeli koristiti. Gotovo svaka osoba koja je odgovorila na to pitanje navodi i smatra kako u salonu nedostaju pedikerske usluge, solarij te u većem broju laserske anticelulitne masaže. Zanimljiva je činjenica kako su 3 muškarca od ukupno 6 odgovorila kako im nedostaju pedikerske usluge, pa stoga se da zaključiti kako je potražnja za pedikerskim uslugama doista velika što od strane žena, tako i od strane muškaraca, te da bi kozmetički salon trebao dobro razmisliti o opciji pružanja pedikerskih usluga.

Također još jedno od bitnijih pitanja čiji odgovori utječu na zadovoljstvo korisnika je ima li kozmetički salon svoju mrežnu i Facebook stranicu, te jesu li zadovoljni sadržajem koje objavljuju te koje sadržaje bi voljeli vidjeti, a koji bi im bili od koristi. Čak 80% ispitanika zna da salon nema svoju mrežnu stranicu pa se može zaključiti kako su ispitanici pokušali pronaći istu kako bi došli do informacija koje ih zanimaju, ali isto tako zna da salon ima svoju Facebook stranicu. No, nisu svi zadovoljni sadržajem koji se objavljuje. 24% ispitanika smatraju da se salon treba više potruditi oko dijeljenja onih sadržaja koje njih zanimaju i koji bi im bili od koristi. Tako su naveli da treba objavljujivati sadržaje o promjeni radnog vremena (ako do toga dođe), o cjeniku usluga kako bi unaprijed znali koliko novca moraju izdvojiti za pojedinu uslugu, nekolicina njih želi slike rezultata pojedinih tretmana ukoliko klijent da dopuštenje da se njegove slike mogu plasirati na njihovu Facebook stranicu, također smatraju da bi trebalo biti više nagradnih igara jer se na taj način daje zahvala za sve svoje korisnike koji posjećuju salon i koriste usluge istog. Ostali odgovori vezali su se za akcijske pakete, promjenu cjenika, rasporedu slobodnih termina i sl. Salon bi trebao objavljujivati upravo takve sadržaje jer bi to korisnicima i onima koji bi to trebali postati bilo od iznimne koristi jer bi dobili sve informacije koje možda nisu do sada znali ili ako su bili nesigurni ili su imali nedovoljno informacija o pojedinoj usluzi pa ih je to sprječavalo na korištenje istih. Ljudi su danas u velikoj mjeri skeptični i manje vjeruju tj. traže sve više i više informacija koje bi im pomogle o donošenju odluke o korištenju one usluge koja ih zanima.

Sljedeće što se u upitniku spominjalo, a što je također važno za korisnika je njihovo čekanje na uslugu. Svih 50 ispitanika odnosno 100% odgovorilo je kako na korištenje usluge nisu čekali duže no što je to bilo predviđeno. Može se zaključiti kako salon vodi računa o organizaciji što je doista bitno kako bi mogli uspješno poslovati i stvarati zadovoljstvo svojih korisnika s obzirom na to da danas nitko od nas ne voli čekati.

Kako korisnici za ocjenjivanje zadovoljstva uzimaju sve u obzir što je povezano sa uslugom, u upitniku se spomenuo i ambijent te se željelo doznati jesu li korisnici zadovoljni njime. Korisnici pri samom ulasku u salon znaju da li ih ambijent oduševljava ili ne, da li im je ugodno ili ne. Čak 90% ispitanika je zadovoljno ambijentom salona, dok svega 10% njih kažu kako nisu zadovoljni. Smatraju da je glavno nedostatak nedovoljno prostora i da je prostorija u kojoj se obavljaju usluge premala, isto tako smatraju kako bi se u salon trebao staviti tv uređaj i da se treba napraviti svlačionica koja nije u istoj prostoriji gdje se obavljaju usluge kako bi se mogle odložiti svoje osobne stvari i kako bi se mogla zadržati privatnost korisnika.

Nadalje, ispitanicima je dana mogućnost da ocijene ocjenom 1-5 zadane karakteristike, gdje se ocjena 1 gledala kao nezadovoljavajuće, a ocjena 5 izvrsno. Rezultati su bili solidni. Svi ispitanici odgovorili su da su zadovoljni ljubaznošću osoblja. Rekli bi kako je to ključan čimbenik u odnosu korisnik- uslužitelj. Nešto niže ocjene mogle su se naći kod odgovora dostupnost informacija gdje je svega 38% ispitanika zadovoljno dostupnošću informacija. Poduzeća, ali i svi drugi koji se bave uslužnom djelatnošću trebali bi voditi računa da redovito informiraju svoje korisnike i objavljuju upravo one sadržaje koji bi im bili korisni. Također treba voditi računa da se korisnike ne zatrpava nepotrebnim informacijama jer to nikako ne vole.

Pitanja koja su stavljena pred kraj ankete veže se za krajnje zadovoljstvom, a to se može vidjeti po tome hoće li se korisnici vratiti tj. nastaviti koristiti usluge salona te bi li preporučili usluge salona drugim ljudima. Čak 82% korisnika će se sigurno vratiti i nastaviti koristiti usluge, dok kod ostatka korisnika postoji mogućnost da se nastave, ali i ne nastave koristiti usluge. Najviše ispitanika njih 92% će uvijek širiti pozitivne preporuke drugim ljudima. To bi bilo od velike koristi za sam kozmetički salon jer na taj način dobivaju nove korisnike.

U istraživanju je sudjelovalo 88% žena i 12% muškaraca, što je čak i iznenađujuće s obzirom na to da većina ljudi kozmetičke usluge i sam pojam „kozmetički salon“ ipak stavlja na stranu ženske populacije, također se može vidjeti kako usluge najviše koriste srednji uzrast od 23-28 godina, ali ne treba isključiti dobnu skupinu iznad 40 godina kojih je svega 6%.

Na kraju samog istraživanja može se zaključiti kako ispitanici tj. korisnici kozmetičkog salona Vogue zadovoljni uslugama koje salon pruža, no isto tako i osobljem, ambijentom, kvalitetom i drugim spomenutim čimbenicima. Uz sve navedeno, kako bi salon bio još uspješniji i kako bi mogli još više oduševljavati svoje korisnike, sve primjedbe i svi prijedlozi i savjeti bi trebali biti pozitivno prihvaćeni i možda neke od prijedloga ako je moguće i usvojiti. Na taj način korisnici će vidjeti da su bitni i da ih se razumije, ali se može reći da su upravo oni ključ uspjeha kozmetičkog salona, ali i općenito svakog poduzeća.

## 9. ZAKLJUČAK

U razvijenim tržišnim gospodarstvima dominiraju usluge, a u sektoru usluga su kretanja dinamična i događa se najviše promjena. Intenzivni rast i razvoj sektora usluga započinju nakon Drugog svjetskog rata, a posljedica toga bila je preobrazba industrijski gospodarstava u uslužna.

Uslužni susret je događaj kada korisnik dolazi u kontakt s uslužnim poduzećem, njegovim zaposlenicima, opremom, komunikacijama i drugom tehnologijom, kao i sa samom uslugom koja se pruža, a model servuction sustava opisuje specifičan način stvaranja koristi u kontekstu individualnog sustava.

Želje i potrebe se mijenjaju i ovise od korisnika do korisnika. Korisnici postaju izbirljiviji, osjetljivi na cijenu, kvaliteta im je uvelike važna, ne vole čekati, žele uslugu odmah. U tom vremenu postali su informiraniji i obrazovaniji, više su zainteresirani, a samim time i zahtjevi se naglo povećavaju. Korisnicima usluga sve je bitno kako bi mogli na kraju iskazati svoje zadovoljstvo. Na korisnikovo zadovoljstvo utječe kvaliteta, cijena, ambijent, osoblje, atmosfera, ljubaznost, čekanje, informacije i niz drugih elemenata. Sve to predstavlja veliki izazov za sva poduzeća.

Poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, želje, potrebe te kako se on ponaša. Korisnikovo ponašanje različiti su u svakoj fazi; ona faza koja prethodi korištenju, tijekom korištenja, te u fazi procjene zadovoljstva nakon korištenja usluge. Poduzeća istražuju, promatraju te u skladu s tim prave jedinstvenu uslugu koja će zadovoljiti sve želje i potrebe svojih korisnika. Iziskuje visoke troškove, vrijeme i ulaže se veliki napor, ali poduzeća su sve spremna učiniti kako bi zadržali svoje korisnike. Također, poduzeća žele spriječiti odlazak svojih korisnika i zadržati ih, no da bi to uspjeli postići potrebno je pronaći razloge zbog kojih korisnici ostaju korisnici poduzeća, a s druge strane pronaći razloge zbog kojih korisnici napuštaju poduzeće.

Zbog obilježja usluga potrebno je ne smiju se izostaviti procesi, fizičko okruženje i ljudi (zaposlenici i korisnici), ali i druge varijable važne za određenu djelatnost. Korisnik tj. njegovo sudjelovanje i ponašanje u procesu pružanja usluge čine dio usluge. Velika važnost ogleđa se i u prenošenju informacija usmenim komuniciranjem korisnika s okolinom (poduzeća trebaju poticati prenošenje pozitivnih iskustava s uslugom). Niti jedan korisnik nije isti, niti su potrebe i zahtjevi isti, razlikuju se od osobe do osobe i to predstavlja veliki

problem poduzeću, jer ono mora razviti takvu uslugu koja će zadovoljiti potrebe svakog korisnika ponaosob. Nekoga će jedna usluga razočarati što će dovesti do nezadovoljstva, dok će ta ista usluga drugog korisnika oduševiti. Ali tek kada proizvod ili usluga nadmaše očekivanja korisnika dolazi do korisnikova oduševljenja. Samim time ako korisnik osjeća zadovoljstvo i oduševljenje i ako pozitivno širi preporuke i pozitivne komentare tada sigurno znamo da će se opet vratiti što vodi i do lojalnosti korisnika.

Na temelju svih prikupljenih informacija i na temelju rezultata koji su se dobili istraživanjem putem anketnog upitnika može se zaključiti kako su korisnici kozmetičkog salona Vogue i više nego zadovoljni. Može se zaključiti kako kozmetički salon vodi računa o svojim korisnicima te uvažava njihova mišljenja. Samim time što je kozmetički salon otvoren prije nešto više od godine dana, uspjeli su zadovoljiti sva područjima koja su bitna i koja vode ka zadovoljnom korisniku. Također, salon je stekao najviše lojalnih korisnika koji koriste njihove usluge više puta tjedno, ali zanimljiva informacija koja se dobila putem istraživanja je ta da usluge ne koriste samo ženska populacija već i muška. Kako to općenito i biva najviše i najčešće kozmetičke usluge koriste ljudi od 18 godine pa na dalje, što je u današnje vrijeme sasvim normalno jer se djevojke brže razvijaju i dobivaju potrebu za uljepšavanjem.



## LITERATURA

### KNJIGE

1. Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.
2. Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
3. Kotler, P., Wong, P., Saunders, V., Armstrong, J., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
5. Bratko, S., Previšić, J., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
6. Eiglier, P., Lengeard, E., Marketing usluga, Vitagraf, Rijeka, 1999.
7. Gutić, D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska, 2009.
8. Lovelock C i J. : Service Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Prentice Hall LTD, 2007.
9. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Ponašanje potrošača, Prentice Hall, 2004.

### ČLANCI

1. Nefat, A., Paus, N., Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom, Tržište, Vol 20. Br.2, Prosinac 2008., str. 201-203.
2. Nefat, A., Services encounters in providing of tourist services. 17th Biennial International Industry, 2004., New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2004., str. 850-851.
3. Uncles, M.D., Dowling, R.G., Hammond, K.: Customer loyalty and customer loyalty program, Journal of Consumer Marketing, 2003, Vol. 20., Ltd, 2003., str. 295-298.
4. Jerčinović, S., Service marketing application analysis in the case od driving schools in the Republic of Croatia, Tržište, Vol 19. Br.1., 2007., str. 63-64.

### INTERNET

1. Vučemilović, V., Blažević Z., Marketing usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2016, elektroničko izdanje, str.19. <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-usluga-fin.pdf>, datum pristupa 28. srpnja 2018.
2. Korda, Z.: <https://hrportfolio.hr>, datum pristupa 28.srpnja 2018.
3. <https://issuu.com/kvaliteta.net>, datum pristupa 17. kolovoza 2018.
4. Lider/Hina - <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika>, datum pristupa 28.srpnja 2018.

### OSTALO

1. Nefat, A., Marketing usluga, Tekst predavanja, Pula, 2007.

## **POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA**

### **Popis tablica**

Tablica 1.: Klasifikacija usluga.....	10.
Tablica 2.: Sedam važnih razlika između materijalnih, opipljivih proizvoda i usluga.....	13.
Tablica 3.: Usluge kozmetičkog salona Vogue.....	40.
Tablica 4.: Životna dob ispitanika.....	48.
Tablica 5.: Dodatne usluge koje bi korisnici uključili u prodaju.....	51.
Tablica 6.: Prijedlozi ispitanika za poboljšanje ambijenta salona.....	57.
Tablica 7.: Životna dob ispitanika.....	60.

### **Popis grafikona**

Grafikon 1.: Zadovoljstvo korisnika.....	36.
Grafikon 2.: Spol ispitanika.....	47.
Grafikon 3.: Broj ispitanika koji su skloni posjećivati kozmetičke salone.....	48.
Grafikon 4.: Posjećenost kozmetičkog salona .....	49.
Grafikon 5.: Usluge koje korisnici najviše koriste.....	49.
Grafikon 6.: Zadovoljstvo ponudom kozmetičkog salona.....	50.
Grafikon 7.: Ljubaznost osoblja.....	52.
Grafikon 8.: Stručnost osoblja.....	52.
Grafikon 9.: Dostupnost informacija o uslugama.....	53.
Grafikon 10.: Kvaliteta pružene usluge.....	53.
Grafikon 11.: Mrežna stranica i zadovoljnost objavljivanih sadržaja.....	54.
Grafikon 12.: Facebook stranica i zadovoljnost objavljivanih sadržaja.....	55.
Grafikon 13.: Zadovoljstvo korisnika vremenom proteklo od upita do odgovora.....	55.
Grafikon 14.: Zadovoljstvo korisnika ambijentom .....	56.
Grafikon 15.: Vrijeme čekanja na uslugu.....	58.
Grafikon 16.: Korištenje usluga u budućnosti.....	58.
Grafikon 17.: Želje za preporukama kozmetičkog salona drugima.....	59.

## **Popis slika**

Slika 1.: Model servuction sustava.....	34.
Slika 2.: Spremnost poduzeća da prati korisnikovo zadovoljstvo.....	37.
Slika 3.: Ponašanje nezadovoljnog korisnika.....	37.

## **PRILOZI**

Anketni upitnik o zadovoljstvu korisnika kozmetičkim salonom Vogue u Puli