

# Istraživanje zadovoljstva korisnika agencija za promet nekretninama na području Republike Hrvatske

---

**Vrbanec Dedeić, Danijela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:137:313574>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-02**



*Repository / Repozitorij:*

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





**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

**Fakultet ekonomije i turizma**

**«Dr. Mijo Mirković»**

**Danijela Vrbanec Dedeić**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA  
AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINAMA NA  
PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE**

Diplomski rad

Pula, lipnanj 2024.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

**Fakultet ekonomije i turizma**

**«Dr. Mijo Mirković»**

**DANIJELA VRBANEC DEDEIĆ**

**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA  
AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINAMA NA  
PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE**

**Diplomski rad**

**JMBAG: 0303082173, izvanredni student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: prof.dr.sc. Dragan Benazić**

**Pula, lipanj 2024.**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Danijela Vrbanac Dedeić, kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, 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 Završnog 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, 13.lipnja 2024. godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, **Danijela Vrbanac Dedeić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINAMA NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE**“ 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, 13. lipnja 2024.

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet, cilj i svrha rada.....	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	3
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
1.4. Metode istraživanja .....	5
2. ODREDNICE I OBILJEŽJA MARKETINGA USLUGA .....	6
2.1. Obilježja usluge u funkciji marketinga .....	6
2.2. Kvaliteta usluge.....	13
2.3. Ponašanje korisnika usluga .....	18
2.4. Zadovoljstvo korisnika usluga .....	20
3. MARKETING USLUGA AGENCIJA ZA NEKRETNINE .....	23
3.1. Obilježja usluga agencija za promet nekretninama .....	23
3.2. Marketinški miks usluga agencija za promet nekretninama .....	24
3.3. Poimanje kvalitete usluga agencija za promet nekretninama.....	26
3.4. Obilježja korisnika usluga agencija za promet nekretninama .....	27
3.5. Vanjski faktori koji utječu na usluge agencija za promet nekretninama.....	28
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA USLUGAMA KORISNIKA AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINE .....	32
4.1. Metodologija istraživanja .....	32
4.2. Uzorak ispitanika.....	33
4.3. Analiza i interpretacija rezultata .....	33
4.4. Analiza ključnih faktora zadovoljstva.....	37
4.5. Usporedba s teorijskim okvirom .....	72
4.6. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje .....	76
4.7. Ograničenja istraživanja i doprinos budućim istraživanjima .....	77
5. ZAKLJUČAK .....	79

LITERATURA.....	81
POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....	86
POPIS ILUSTRACIJA.....	88
Sažetak .....	89
Summary .....	90



# 1. UVOD

Istraživanje zadovoljstva korisnika agencija za promet nekretninama predstavlja ključni alat za razumijevanje kvalitete usluga koje ove agencije pružaju te identificiranje područja koja zahtijevaju poboljšanja. U kontekstu Republike Hrvatske, gdje tržište nekretnina prolazi kroz dinamične promjene, razumijevanje korisničkog zadovoljstva može značajno doprinijeti povećanju efikasnosti i konkurentnosti agencija za promet nekretninama.

Kvaliteta usluga koje pružaju agencije za promet nekretninama ključan je faktor za zadovoljstvo korisnika i uspjeh na tržištu nekretnina. Profesionalnost uključuje znanje agenata o tržištu nekretnina, pravnim aspektima transakcija i sposobnost pregovaranja. Agenti koji posjeduju temeljito razumijevanje tržišta i mogu pružiti točne i korisne informacije korisnicima znatno doprinose pozitivnom iskustvu korisnika. Jasna, brza i učinkovita komunikacija između agenata i klijenata jedan je od najvažnijih aspekata kvalitete usluge. Klijenti cijene agente koji su dostupni, odgovaraju na upite u kratkom roku i pružaju potpune informacije o procesima i troškovima. Pružanje točnih i jasnih informacija o nekretninama, uključujući stanje nekretnina, troškove i eventualne rizike, ključno je za izgradnju povjerenja klijenata. Transparentnost u poslovanju pomaže u sprječavanju nesporazuma i nezadovoljstva. Efikasnost u realizaciji kupoprodajnih i najamnih transakcija važna je za zadovoljstvo korisnika. Brze i učinkovite transakcije smanjuju stres i nesigurnost za klijente.

Agencije koje nude dodatne usluge kao što su pravna pomoć, financijsko savjetovanje, pomoć pri uređenju interijera i slično, mogu značajno povećati zadovoljstvo korisnika. Ove usluge dodaju vrijednost i olakšavaju proces kupnje ili najma nekretnine. Kvaliteta usluga agencija za promet nekretninama u Hrvatskoj pokazuje da postoji značajan prostor za poboljšanje usluga kako bi se povećala razina zadovoljstva korisnika. Povećanje transparentnosti, poboljšanje komunikacijskih vještina agenata i standardizacija usluga ključni su koraci prema postizanju ovog cilja. U konačnici, uspješne agencije za promet nekretninama koje se fokusiraju na korisničko zadovoljstvo mogu očekivati povećanje lojalnosti klijenata, bolju reputaciju i veći uspjeh na tržištu.

Pored toga, agencije bi trebale kontinuirano pratiti povratne informacije korisnika i prilagođavati svoje usluge kako bi zadovoljile njihove potrebe i očekivanja. Održavanje visokog standarda usluga i profesionalnosti agenata pomoći će u izgradnji povjerenja korisnika i stvaranju dugoročnih odnosa s klijentima. Na taj način, agencije za promet nekretninama mogu ne samo poboljšati svoje poslovanje, već i doprinijeti razvoju cjelokupnog tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj.

## **1.1. Predmet, cilj i svrha rada**

U ovom radu se analizira zadovoljstvo korisnika agencija za nekretnine na području Republike Hrvatske. Tržište nekretnina u Republici Hrvatskoj neprestano se mijenja, pod utjecajem različitih ekonomskih, socijalnih i pravnih faktora. Promjene u zakonodavstvu, kao i u ekonomskim uvjetima, izravno utječu na poslovanje agencija za nekretnine te, posljedično, na zadovoljstvo njihovih korisnika. Unatoč svojoj važnosti, malo je sustavnih studija koje bi analizirale zadovoljstvo korisnika uslugama agencija za nekretnine u ovom kontekstu, što ovu temu čini relevantnom i aktualnom za akademsko istraživanje.

S obzirom na specifičnosti tržišta posredovanja u prometu nekretninama, koje obuhvaća širok spektar aktivnosti - od kupnje, prodaje, najma, do upravljanja nekretninama - ovaj rad teži ispitati koji su najvažniji faktori za postizanje zadovoljstva korisnika kao i identificirati potencijalne izazove s kojima se korisnici mogu suočavati, te ispitivanje utjecaja dobi, zanimanja i stručne spreme na zadovoljstvo i učestalost korištenjem istih usluga.

Cilj ovog istraživanja je ocijeniti razinu zadovoljstva korisnika uslugama agencija za promet nekretninama u Republici Hrvatskoj. Istraživanje ima za cilj identificirati ključne faktore koji utječu na zadovoljstvo korisnika te pružiti preporuke za unapređenje kvalitete usluga u ovom sektoru. Svrha istraživanja u diplomskom radu je analizirati poboljšanje usluga agencija za promet nekretninama: Na temelju rezultata istraživanja, agencije mogu dobiti uvid u područja koja zahtijevaju poboljšanje, što će im omogućiti da prilagode svoje usluge potrebama i očekivanjima korisnika. Također je potrebno

istražiti razumijevanje potreba i očekivanja korisnika pomoći će agencijama da povećaju razinu zadovoljstva, što može dovesti do povećanja lojalnosti klijenata i boljeg poslovnog uspjeha.

Znanstvena hipoteza ovoga diplomskog rada glasi:

**H1. Zadovoljstvo korisnika uslugama agencija za promet nekretninama u Republici Hrvatskoj ovisi o profesionalnosti agenata, kvaliteti komunikacije, transparentnosti informacija i brzini realizacije transakcija.**

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Za potrebe ovog istraživanja, primijenjena je kombinacija sekundarnih i primarnih izvora podataka. Sekundarni podaci za pisanje teorijskog dijela diplomskog rada izvučeni su iz relevantne literature, uključujući akademske članke, studije slučaja i druge online izvore. Ovi izvori omogućili su dubinsko razumijevanje konteksta tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj, kao i teorijske osnove vezane uz zadovoljstvo korisnika. Primarni podaci prikupljeni su kroz anketu koja je kreirana i distribuirana putem Google Obrazaca. Anketa je provedena na uzorku od 155 ispitanika u periodu od 2. mjeseca 2023. godine do 2. mjeseca 2024. godine. Ciljana skupina uključivala je korisnike usluga agencija za nekretnine u Republici Hrvatskoj, s posebnim fokusom na ispitivanje njihovog zadovoljstva uslugom.

Odabrani vremenski okvir istraživanja određen je zbog znatnijeg povećanja prosječne plaće u Republici Hrvatskoj od 1. mjeseca 2024. godine, što je potencijalno imalo utjecaj na kupovnu moć i percepciju vrijednosti usluga agencija za nekretnine, pa je bilo ključno završiti prikupljanje podataka unutar ovog perioda kako bi se osigurala relevantnost i točnost podataka u odnosu na trenutne ekonomske uvjete. Anketa je izrađena kako bi se ispitali različiti aspekti zadovoljstva korisnika, uključujući, ali i ne ograničavajući se na kvalitetu usluge, dostupnost informacija, profesionalnost agenata i percepciju vrijednosti za novac. Anketa je bila anonimna, s ciljem poticanja što iskrenijih odgovora.

Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem kvantitativnih metoda za utvrđivanje statistički značajnih uzoraka i trendova. Analiza dobivenih odgovora omogućila je dublji uvid u osobna iskustva i percepcije ispitanika. No, kako niti navedena literatura ne pokriva dovoljno temu kojom se rad bavi, pa će tako dio literature razmatrati i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj diplomski rad organiziran je u pet glavnih poglavlja kako bi se sveobuhvatno istražilo zadovoljstvo korisnika agencija za promet nekretninama na području Republike Hrvatske. Struktura rada dizajnirana je s ciljem postepenog vodiča kroz istraživački proces, od uvodnih koncepta do detaljne analize prikupljenih podataka. U uvodnom poglavlju predstavljeni su predmet i cilj rada, kao izvori podataka i metodologija, te sadržaj i struktura diplomskog rada. Drugo poglavlje obuhvaća pregled relevantne literature i teorijskih koncepta koji su temelj za razumijevanje zadovoljstva korisnika u kontekstu agencija za nekretnine. Razmatra se povijest i razvoj tržišta nekretnina, kao i teorijski modeli zadovoljstva korisnika.

Treće poglavlje detaljno opisuje dizajn istraživanja, uključujući izbor metode prikupljanja podataka, uzorak ispitanika i proces analize podataka. Objašnjavaju se razlozi odabira kvantitativne metode i instrumenta ankete te se opisuje postupak prikupljanja i obrade podataka. U četvrtom poglavlju prezentirani su rezultati anketnog istraživanja. Analiziraju se odgovori ispitanika kako bi se utvrdili ključni faktori zadovoljstva i identificirali mogući problemi ili izazovi s kojima se korisnici susreću. Ovo poglavlje uključuje statističku obradu podataka, interpretaciju rezultata i usporedbu s teorijskim okvirom.

Zaključno poglavlje sažima glavne nalaze istraživanja i raspravlja o njihovim implikacijama za praksu i buduća istraživanja. Na temelju analize, formuliraju se preporuke za poboljšanje zadovoljstva korisnika agencija za nekretnine. Također, ističu se ograničenja istraživanja i predlažu smjernice za daljnja istraživanja.

#### **1.4. Metode istraživanja**

Kombinacija različitih izvora i metodoloških pristupa ključna je za ovo istraživanje jer omogućuje da se diplomski rad temelji na čvrstim teorijskim osnovama, istovremeno integrirajući praktične perspektive iz stvarnog poslovnog okruženja. Ovakav pristup osigurava pouzdanost i relevantnost prikupljenih podataka, čime se potiče visoka razina analitičke preciznosti i interpretativne dubine u istraživanju.

U istraživanju će se primjenjivati različite kombinacije sljedećih znanstvenih metoda: deskriptivna metoda, metoda generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivna i deduktivna metoda, te metode analize i sinteze.

## **2. ODREDNICE I OBILJEŽJA MARKETINGA USLUGA**

Marketing usluga razlikuje se od marketinga proizvoda zbog svoje specifične prirode i karakteristika koje zahtijevaju prilagođene strategije i taktike. S obzirom na nevidljivost, neodvojivost, heterogenost i prolaznost usluga, pristupi u marketingu usluga moraju biti osmišljeni tako da uzimaju u obzir ove posebnosti. U nastavku će se detaljno istražiti ključne odrednice i obilježja marketinga usluga. Usluge su nevidljive i nematerijalne; ne mogu se vidjeti, dotaknuti, mirisati ili okusiti prije nego što su kupljene. Za razliku od proizvoda, usluge ne nude fizički predmet koji korisnik može pregledati prije kupnje. To stvara izazove u marketingu jer potrošači ne mogu iskusiti uslugu unaprijed.

Marketing usluga zahtijeva prilagođene strategije koje uzimaju u obzir jedinstvene karakteristike usluga, uključujući nevidljivost, neodvojivost, heterogenost i prolaznost (Kotler i Keller, 2014.). Uspjeh u marketingu usluga ovisi o sposobnosti poduzeća da učinkovito upravlja korisničkim iskustvom, standardizira procese, koristi tehnologiju za optimizaciju usluga i izgradi dugoročne odnose s korisnicima. Kroz sveobuhvatan i strateški pristup, poduzeća mogu postići visoku razinu zadovoljstva korisnika i konkurentsku prednost na tržištu.

### **2.1. Obilježja usluge u funkciji marketinga**

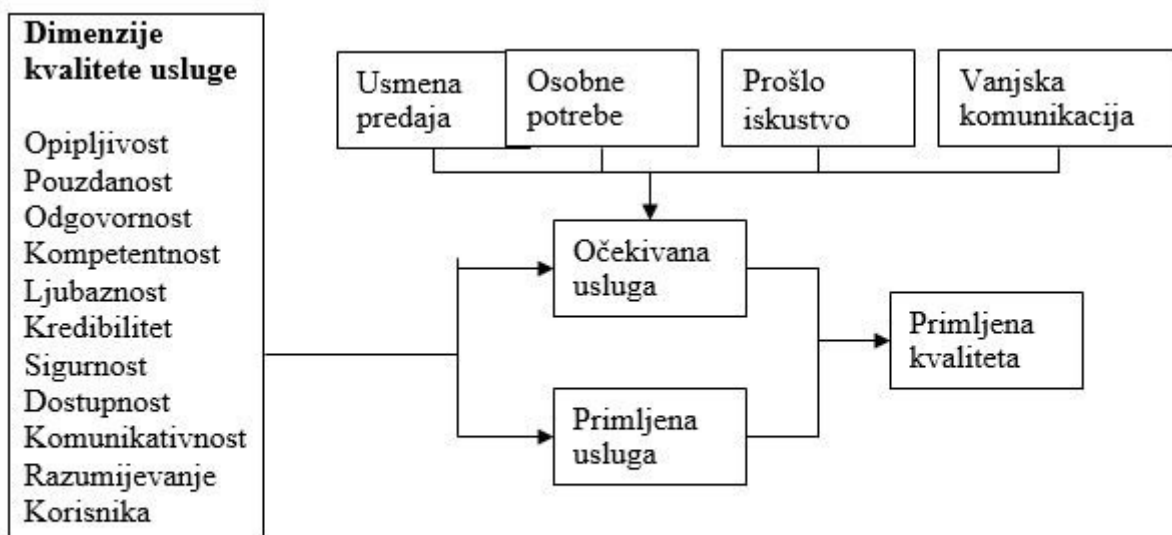
U ekonomskom smislu, usluga je transakcija u kojoj se fizička roba ne prenosi s prodavača na kupca. Prednosti usluge očituju se u spremnosti kupca da izvrši razmjenu (Bratko, 2001.). Javne usluge su one koje financira društvo kao cjelina, bilo na razini nacionalne države, fiskalne unije ili regije. Korištenjem resursa, vještina, domišljatosti i iskustva, pružatelji usluga pomažu potrošačima.

Različiti autori imaju različite definicije usluga, često iz vlastite perspektive. Tako Grynna (1999) smatra da su usluge skup aktivnosti koje su u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, obično uključujući interakciju korisnika i osobe koja pruža uslugu i/ili fizičke resurse ili sustave pružatelja usluge kao rješenje problema korisnika (Ozretić

Došen, 2002.). Prema Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., i Berry, L. (1985), usluge se razlikuju od proizvoda po svojoj neopipljivoj prirodi, heterogenosti, nemogućnosti skladištenja za kasniju upotrebu i neodvojivosti procesa korištenja od kreacije. Zbog ovih različitosti između usluga i fizičkih proizvoda, nužno je prilagoditi marketinški pristup specifičnostima usluga, što se razlikuje od tradicionalne marketinške orijentacije.

Usluga je nematerijalne prirode. U užem smislu, usluga se odnosi na kvalitetu usluge kupcima, što uključuje primjerenost pomoći i podrške pružene kupcu, a ta se posebna upotreba često pojavljuje u maloprodaji. Usluge su po definiciji nematerijalne. Ne proizvode se, ne prevoze i ne skladište. Usluge se ne mogu pohraniti za buduću uporabu; proizvode se i konzumiraju istovremeno.

Slika 1. Obilježja usluge koje se nude kupcima



Izvor: Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S.: **Strategic sport marketing**, Allen & Unwin, 1998., str. 94., prema Zeithmalu (1990., p.23.)

Za razliku od proizvoda, usluge ne nude fizički predmet koji korisnik može pregledati prije kupnje. To stvara izazove u marketingu jer potrošači ne mogu iskusiti uslugu unaprijed. Da bi nadvladali ovu prepreku, marketinški stručnjaci koriste različite strategije, kao što su (Eiglier, 1999.):

- **Dokazi o kvaliteti usluga:** Korištenje svjedočanstava zadovoljnih klijenata, recenzija i certifikata kako bi se stvorila percepcija kvalitete i pouzdanosti.

- **Izgradnja brenda:** Fokusiranje na izgradnju snažnog i prepoznatljivog brenda koji će potrošačima signalizirati kvalitetu usluga.
- **Vizualni elementi:** Upotreba vizualnih elemenata poput logotipa, dizajna interijera i uniforme zaposlenika kako bi se stvorio pozitivan dojam i prepoznatljivost.

Tablica 1. Usporedba proizvoda i usluga

<i>Proizvodi</i>	<i>Usluge</i>	<i>Marketinške implikacije</i>
Opipljivost	Neopipljivost	Nemogućnost patentiranja Otežano određivanje cijene
Standardiziranost	Heterogenost	Zadovoljstvo ovisi o odnosu zaposlenika i korisnika Nesigurnost u kvalitetu isporučene usluge
Proizvodnja odvojena od potrošnje	Nedjeljivost proizvodnje od potrošnje	Korisnici utječu na proces kreiranja i isporuke usluge Zaposlenici imaju utjecaj na ishod usluge
Uskladištivost	Neusklađivost	Otežano usklađivanje ponude i potražnje Nemogućnost povrata i odgode korištenja usluge

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, str. 41

Usluge su često neodvojive od pružatelja usluga i korisnika. Proizvodnja i potrošnja usluge događaju se istovremeno. To znači da je interakcija između pružatelja usluga i korisnika ključna za percepciju kvalitete usluge. Da bi se postigla visoka razina zadovoljstva korisnika, neophodno je (Hill i Alexander, 2011.):

- **Osposobljavanje osoblja:** Zaposlenici moraju biti stručno osposobljeni i motivirani kako bi pružili visokokvalitetne usluge i pozitivno iskustvo korisnicima.
- **Personalizacija usluga:** Prilagodba usluga individualnim potrebama i preferencijama korisnika može značajno povećati zadovoljstvo i lojalnost.



- **Upravljanje interakcijama:** Ključne su učinkovite i ljubazne komunikacijske vještine koje pomažu u izgradnji povjerenja i zadovoljstva korisnika.

Usluge su prolazne i ne mogu se skladištiti za kasniju upotrebu. Ako se usluga ne iskoristi u trenutku kad je dostupna, gubi se njezina vrijednost. Upravljanje prolaznošću usluga uključuje (Hill i Alexander, 2011.):

- **Upravljanje kapacitetima:** Optimizacija kapaciteta kako bi se zadovoljila potražnja, na primjer, putem rezervacija ili planiranja radnog vremena zaposlenika.
- **Fleksibilna cijena:** Primjena strategija fleksibilne cijene kako bi se potaknula potražnja u razdobljima niske popunjenosti, kao što su popusti ili posebne ponude.
- **Povećanje potražnje:** Promotivne kampanje i marketinške strategije koje potiču potražnju u razdobljima niže aktivnosti.

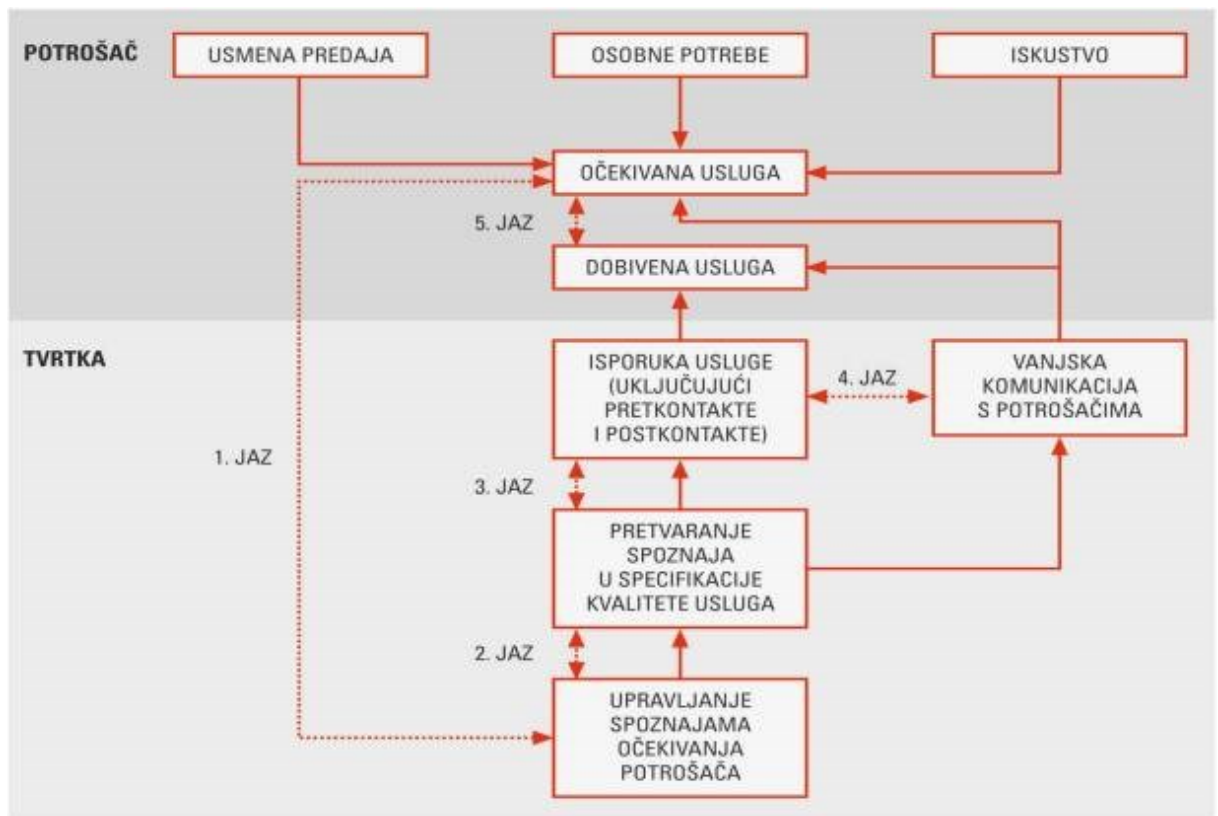
Kvaliteta usluge u velikoj mjeri ovisi o cjelokupnom iskustvu korisnika, koje uključuje sve dodirne točke s uslugom, od prvog kontakta do postprodajne podrške. Osiguravanje pozitivnog korisničkog iskustva zahtijeva (Kelly, 1997.):

- **Sveobuhvatan pristup:** Analiza i optimizacija svih aspekata korisničkog putovanja kako bi se identificirale i eliminirale slabe točke.
- **Personalizirana usluga:** Upotreba podataka o korisnicima za prilagodbu usluga njihovim specifičnim potrebama i preferencijama.
- **Kontinuirana podrška:** Osiguravanje dostupne i učinkovite podrške prije, tijekom i nakon pružanja usluge kako bi se povećalo zadovoljstvo korisnika.

CRM je ključna komponenta marketinga usluga jer omogućava prikupljanje, analiziranje i korištenje podataka o korisnicima za izgradnju dugoročnih odnosa i povećanje lojalnosti. Učinkovito upravljanje odnosima s korisnicima uključuje (Hill i Alexander, 2011.):

- **Segmentacija korisnika:** Razdvajanje korisnika u različite segmente na temelju njihovih karakteristika, potreba i vrijednosti za poduzeće.
- **Personalizirana komunikacija:** Razvijanje ciljanih marketinških kampanja i komunikacijskih strategija koje odgovaraju specifičnim potrebama svakog segmenta.
- **Programi lojalnosti:** Kreiranje programa lojalnosti koji nagrađuju korisnike za njihovu vjernost i potiču ponovnu kupnju.

Slika 2. Proces davanja usluge poduzeća prema kupcu



Izvor: Požega, J. (2024): Usluge, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>, pristupljeno 26.05.2024.

Pružanje usluge obično uključuje šest ključnih čimbenika (Kotler, 2011):

- Pružatelj usluga (radnici i menadžeri),

- Oprema koja se koristi za pružanje usluge (npr. vozila, blagajne, tehnički sustavi, računalni sustavi),
- Fizički objekti (npr. zgrade, parking, čekaonice),
- Potrošač usluga,
- Ostali kupci na mjestu pružanja usluge,
- Kontakt s kupcima

Poslovanje s uslugama obuhvaća sve aktivnosti uključene u proces pružanja usluge. Neki rukovoditelji koriste izraz "trenutak istine" kako bi označili točku u servisnom susretu gdje su interakcije s potrošačem najintenzivnije. Mnogi teoretičari poslovanja gledaju na pružanje usluga kao predstavu ili čin. Mjesto pružanja usluge naziva se "faza", dok se objekti koji olakšavaju proces usluge nazivaju "rekviziti".

U nekim uslužnim djelatnostima, posebno u zdravstvu, rješavanju sporova i socijalnim uslugama, popularan je koncept "broja slučajeva", koji se odnosi na ukupni broj pacijenata, klijenata, parnica ili tražitelja za koje je odgovoran određeni zaposlenik (Hill i Alexander, 2011.). Zaposlenici moraju uravnotežiti potrebe svakog pojedinog slučaja s potrebama svih ostalih trenutnih slučajeva, kao i s vlastitim potrebama.

Usluge su neopipljivi i nematerijalni čimbenici ekonomske ponude koji značajno doprinose uspješnosti poslovanja poduzeća koja ih pružaju. Kao takve, predstavljaju snažan segment potrošnje kupaca i njihova zadovoljstva te potiču kontinuiranu potražnju za njima.

Resursi, procesi i sustavi koji se odnose na uslugu dodjeljuju se za pružanje usluga tijekom određenog razdoblja. Ako potrošač u tom razdoblju ne zatraži i ne konzumira uslugu, povezani resursi mogu ostati neiskorišteni. Iz perspektive pružatelja usluga, ovo predstavlja izgublenu poslovnu priliku ako nema druge upotrebe za te resurse (Angelova i Zequiri, 2011.). Kada se usluga u potpunosti pruži potrošaču, ta posebna usluga nepovratno nestaje. Na primjer, kada putnik stigne na svoje odredište, usluga prijevoza je završena i ne može se ponoviti.

Pružatelj usluga mora isporučiti uslugu u točno određeno vrijeme potrošnje. Usluga se ne manifestira kao fizički objekt neovisan o davatelju, a potrošač usluge je neodvojiv od procesa pružanja usluge. Svaka usluga je jedinstvena i nikada se ne može točno ponoviti, jer su vrijeme, lokacija, okolnosti, uvjeti, trenutne konfiguracije i dodijeljeni

resursi različiti za svaku sljedeću isporuku, čak i ako istu uslugu zatraži isti potrošač. Mnoge usluge smatraju se heterogenima i obično se prilagođavaju svakom potrošaču ili kontekstu usluge.

Osnovna obilježja usluge su (Bratko, 2001.):

- Neopipljivost,
- Nerazdvojjivost,
- Raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete,
- Prolaznost,
- Nemogućnost prenošenja vlasništva zbog nemogućnosti fizičkog posjedovanja usluge

Pružanje usluga može, ali i ne mora biti vezano za fizičke proizvode. U praksi može biti vrlo teško razlučiti granicu između usluga i proizvoda. Većina tržišnih transakcija ne podrazumijeva samo čistu uslugu bez opipljivog rezultata, niti čist proizvod bez ikakve komponente usluge.

Usluge su neopipljive aktivnosti koje prodavač pruža korisniku bez prijenosa vlasništva. S obzirom na raznovrsnost usluga, postoji mnogo definicija i neslaganja među autorima. Prema American Marketing Association, usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju uz prodaju dobara (Ozretić Došen, 2002.).

Različiti autori imaju različite definicije usluga, često iz vlastite perspektive. C. Grönroos smatra da su usluge skup aktivnosti koje su u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, obično uključujući interakciju korisnika i osobe koja pruža uslugu i/ili fizičke resurse ili sustave pružatelja usluge kao rješenje problema korisnika (Ozretić Došen, 2002.). Prema Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., i Berry, L. (1985.), usluge se razlikuju od proizvoda po svojoj neopipljivoj prirodi, heterogenosti, nemogućnosti skladištenja za kasniju upotrebu i neodvojivosti procesa korištenja od kreacije. Zbog ovih različitosti između usluga i fizičkih proizvoda, nužno je prilagoditi marketinški pristup specifičnostima usluga, što se razlikuje od tradicionalne marketinške orijentacije.

## 2.2. Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge ima ključnu ulogu u marketingu jer direktno utječe na percepciju potrošača, njihovo zadovoljstvo i lojalnost, a time i na dugoročan uspjeh poduzeća. U svijetu gdje je konkurencija sveprisutna, kvaliteta usluge može biti presudna diferencijacijska točka koja pomaže poduzećima da se izdvoje na tržištu. Kvaliteta usluge odnosi se na ukupno iskustvo koje potrošač ima prilikom interakcije s pružateljem usluga. Ona uključuje sve aspekte usluge, od inicijalnog kontakta i procesa pružanja usluge do postprodajne podrške. Prema Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985.), usluge se razlikuju od proizvoda po svojoj neopipljivoj prirodi, heterogenosti, nemogućnosti skladištenja za kasniju upotrebu i neodvojivosti procesa korištenja od kreacije. Upravo zbog ovih specifičnosti, kvalitetu usluge je često teže mjeriti i kontrolirati nego kvalitetu proizvoda.

Kotler (2011) je identificirao šest ključnih čimbenika koji utječu na kvalitetu usluge:

- Pružatelj usluga (radnici i menadžeri) – Osoblje koje pruža uslugu igra ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge. Njihova kompetentnost, ljubaznost, profesionalnost i sposobnost rješavanja problema direktno utječu na zadovoljstvo potrošača.
- Oprema – Tehnološki sustavi, vozila, blagajne i druga oprema koja se koristi u pružanju usluge također su bitni jer mogu poboljšati učinkovitost i kvalitetu usluge.
- Fizički objekti – Uslužni prostori poput zgrada, parkinga i čekaonica utječu na prvi dojam i ukupno iskustvo potrošača. Čisti, udobni i dobro održavani prostori povećavaju percepciju kvalitete.
- Potrošač usluga – Interakcija i komunikacija s potrošačima su ključne za razumijevanje njihovih potreba i očekivanja, što omogućuje prilagodbu usluge kako bi se zadovoljili njihovi zahtjevi.
- Ostali kupci – Prisutnost drugih kupaca može utjecati na percepciju kvalitete usluge. Na primjer, gužva ili neadekvatno ponašanje drugih kupaca može negativno utjecati na iskustvo usluge.

- Kontakt s kupcima – Svaka točka kontakta s kupcima, bilo osobna ili digitalna, doprinosi ukupnoj percepciji kvalitete usluge. Pravovremena i učinkovita komunikacija te podrška ključni su za održavanje visoke razine zadovoljstva.

Osiguravanje visoke kvalitete usluga predstavlja ključni izazov za sektor usluga, posebno u okruženju brzog razvoja globalnih tržišta. Kvaliteta je temeljni čimbenik za postizanje zadovoljstva kupaca te je dinamičan koncept koji se odnosi na proizvode, usluge, ljude i okolinu te ispunjava ili premašuje očekivanja korisnika. Također, kvaliteta brzo prihvaća različite utjecaje koje organizacija ima na dionike, okoliš i društvo (Zeitmahl, 2012.).

Kupci su ključni za uspjeh poduzeća te se oslanjaju na proizvode ili usluge koje poduzeća pružaju, kao i na svakodnevni kontakt sa zaposlenicima. Ključno je zadovoljiti ili premašiti ono što kupci očekuju od usluge kako bi se osigurala dobra kvaliteta usluge (Brown et al., 1989.). Razlike između percepcija niske i visoke kvalitete usluge ovise upravo o očekivanjima kupaca. Percepcija kvalitete usluge temelji se na stvarnim performansama usluge u kontekstu onoga što korisnici očekuju. Drugim riječima, kvaliteta usluge koju korisnici percipiraju određena je razlikom između njihovih očekivanja ili želja i njihovih stvarnih percepcija. Pružanje usluga obuhvaća gdje, kada i na koji način se uslužni proizvod isporučuje kupcu. Stoga, ključni elementi u osiguravanju visoke kvalitete usluga uključuju sveukupno ispunjenje ili premašivanje očekivanja kupaca, pravilan tajming i način isporuke usluge te osiguranje da su stvarne performanse usluge usklađene s očekivanjima korisnika.

Berry i Parasuraman ističu nekoliko ključnih značajki koje se često spominju kao najvažnije u promatranju kvalitete usluga. Te značajke su identificirane kao ključni faktori koji utječu na percepciju kvalitete usluge kod potrošača. Neki od tih faktora uključuju Parasuraman, 1985. i Požega, 2024.):

- Kontaktiranje telefonom prema obećanju - Potrošači očekuju da će biti kontaktirani putem telefona u skladu s prethodnim obećanjima ili dogovorima.
- Davanje objašnjenja kako se problem dogodio - Važno je pružiti potpuno i jasno objašnjenje potrošaču o tome kako je došlo do problema.
- Opskrbljivanje informacijama o tome koga i koji broj treba nazvati - Potrošači trebaju imati jasne informacije o tome kome se mogu obratiti i koji broj mogu nazvati kako bi riješili problem.

- Neposredan kontakt pri rješavanju problema - Potrošači cijene mogućnost izravnog kontakta s osobom koja će im pomoći u rješavanju problema.
- Mogućnost razgovora s nekim od odgovornih menadžera - Potrošači žele moći razgovarati s menadžerima ili osobama odgovornim za pružanje usluge.
- Objašnjenje koliko treba za rješavanje problema - Važno je jasno komunicirati s potrošačem o očekivanom vremenskom okviru za rješavanje problema.
- Pružanje odgovarajućih mogućnosti ako se pojavi trenutačno nerješiv problem - Potrošači cijene kada im se pruži alternativa ili rješenje ako se problem ne može odmah riješiti.
- Odnos kao prema osobi, a ne kao broju - Potrošači očekuju personalizirani pristup i tretman kao individualni subjekti, a ne kao anonimni brojevi.
- Objašnjenje načina za prevenciju budućih problema - Važno je educirati potrošače o načinima kako izbjeći buduće probleme ili kako ih riješiti samostalno.
- Pružanje stalnih izvješća o napretku ako problem nije moguće trenutačno riješiti - Potrošači cijene transparentnost i redovito informiranje o napretku u rješavanju problema.

Klijentova očekivanja glede usluge pojavljuju se na dvije razine: željena razina usluge, koja predstavlja ono što klijent misli da bi trebao dobiti i što očekuje od pružatelja usluge, te odgovarajuća razina usluge, koja predstavlja ono što je za klijenta prihvatljivo u najgorem slučaju. Razumijevanje i zadovoljavanje tih očekivanja ključno je za pružanje visokokvalitetne usluge i postizanje zadovoljstva potrošača.

Upravljanje kvalitetom usluge zahtijeva sustavan pristup koji uključuje stalno praćenje, evaluaciju i poboljšanje svih aspekata usluge. U postizanju visoke kvalitete usluge potrebno je ostvariti sljedeće korake (Grynn et al., 1999.):

- Postavljanje standarda – Definiranje jasnih standarda kvalitete usluge koji su mjerljivi i ostvarivi. Ovi standardi trebaju biti komunikativni svim zaposlenicima i integrirani u njihove svakodnevne aktivnosti.
- Edukacija i obuka – Kontinuirana edukacija i obuka zaposlenika kako bi se osigurala njihova kompetentnost i usklađenost s postavljenim standardima. Ulaganje u razvoj zaposlenika ključno je za pružanje visokokvalitetne usluge.

- Mjerenje zadovoljstva – Redovito prikupljanje povratnih informacija od potrošača putem anketa, upitnika i drugih metoda kako bi se procijenilo zadovoljstvo uslugom i identificirali potencijalni problemi.
- Analiza i poboljšanje – Analiza prikupljenih podataka za identifikaciju trendova i područja za poboljšanje. Implementacija promjena i prilagodbi temeljenih na povratnim informacijama kako bi se kontinuirano poboljšavala kvaliteta usluge.
- Tehnološka podrška – Korištenje tehnologije za automatizaciju i optimizaciju uslužnih procesa, čime se povećava učinkovitost i smanjuju mogućnosti za pogreške.

Kvaliteta usluga može varirati ovisno o brojnim faktorima, uključujući tko pruža uslugu, kada i gdje se pruža. Ova varijabilnost predstavlja izazov za održavanje dosljedne kvalitete usluga. Kako bi se upravljalo heterogenošću, poduzeća koriste različite metode (Šiško Kuliš i Grubišić, 2010.):

- **Standardizacija procesa:** Implementacija standardnih procedura i smjernica za pružanje usluga kako bi se osigurala konzistentnost.
- **Praćenje i evaluacija:** Kontinuirano praćenje performansi i zadovoljstva korisnika putem anketa i povratnih informacija kako bi se identificirale i ispravile nesukladnosti.
- **Uvođenje tehnologije:** Korištenje tehnologije za automatizaciju i optimizaciju procesa pružanja usluga, smanjujući varijabilnost i poboljšavajući učinkovitost.

Kvaliteta usluge ima izravan utjecaj na marketinške aktivnosti i strategije poduzeća. Zadovoljni potrošači često postaju lojalni kupci, što povećava ponovnu kupnju i pozitivne preporuke. Ovo doprinosi izgradnji pozitivnog imidža marke i povećanju tržišnog udjela. S druge strane, nezadovoljni potrošači mogu negativno utjecati na reputaciju poduzeća kroz negativne recenzije i širenje loših iskustava (Abbas, 2012.). Efikasno upravljanje kvalitetom usluge može se koristiti kao diferencijacijska strategija na tržištu, posebno u industrijama gdje su proizvodi vrlo slični. Na primjer, hoteli, restorani, zdravstvene ustanove i druge uslužne djelatnosti mogu se izdvojiti pružanjem izvanredne usluge, što može biti presudno za privlačenje i zadržavanje kupaca.



Kvaliteta usluge je kritičan element u funkciji marketinga koji može značajno utjecati na uspjeh poduzeća. Pružanje visokokvalitetne usluge zahtijeva sustavan pristup upravljanju, uključujući postavljanje standarda, edukaciju zaposlenika, mjerenje zadovoljstva, kontinuirano poboljšanje i tehnološku podršku. Efikasno upravljanje kvalitetom usluge može dovesti do povećanja zadovoljstva potrošača, lojalnosti i pozitivnog imidža marke, što sve doprinosi dugoročnom uspjehu i konkurentskoj prednosti poduzeća.

Priroda usluga inherentno je kompleksna i varijabilna, što otežava dosljedno pružanje usluga čak i unutar iste tvrtke ili kod istog zaposlenika iz dana u dan. Kupci su svjesni ove varijacije, a razina tolerancije na takve oscilacije naziva se zonom tolerancije (Bratko, 2001.). Unutar ove zone, kupci su spremni prihvatiti određenu razinu varijacija u pružanju usluga. Međutim, ako usluga padne ispod odgovarajuće razine, to može rezultirati frustracijom i nezadovoljstvom kod kupaca.

Drugi način promatranja zone tolerancije je kao raspona unutar kojeg kupci ne obraćaju eksplicitnu pažnju na performanse usluge. Tek kada usluga pređe taj raspon, kupci će reagirati, bilo pozitivno ili negativno. Ova zona tolerancije nije statična; može se povećati ili smanjiti za pojedine kupce ovisno o različitim faktorima kao što su konkurencija, cijena ili važnost određenih atributa usluga (Hall i Alexander, 2011.). Ovi faktori utječu na percepciju kupca i mogu promijeniti njihova očekivanja i toleranciju na varijacije u uslugama.

Očekivanja kupaca također su dinamična i podložna promjenama. Ona se mogu mijenjati s vremenom zbog različitih čimbenika kao što su promjene razine aspiracija ili trenutačne potrebe. Očekivanja ne formiraju samo pojedinci, već ih oblikuju i vanjski faktori poput referentnih skupina, normi, vrijednosti, tehnoloških inovacija i socijalnih trendova. Očekivanja se također mogu promijeniti pod utjecajem marketinških aktivnosti tvrtke, kao što su oglašavanje i cijene, te pružanjem informacija putem medija i interneta. Stoga, razumijevanje zone tolerancije i dinamike očekivanja ključno je za pružanje visokokvalitetne usluge i zadovoljstvo kupaca. Tvrtke trebaju kontinuirano pratiti promjene u očekivanjima i prilagođavati svoje usluge kako bi zadovoljile potrebe i preferencije svojih kupaca.

### 2.3. Ponašanje korisnika usluga

Očekivanja i percepcija koristi korisnika usluga ključni su faktori koji oblikuju njihovo iskustvo i zadovoljstvo. Očekivanja se odnose na ono što korisnici očekuju ili nadaju se da će dobiti od pružatelja usluga, dok percepcija koristi odražava stvarno iskustvo korisnika nakon korištenja usluge. Razumijevanje kako očekivanja utječu na percepciju korisnika i kako se ta percepcija može razlikovati od stvarnog iskustva ključno je za pružanje visokokvalitetne usluge i zadovoljstvo korisnika. Očekivanja korisnika usluga mogu biti oblikovana različitim čimbenicima, uključujući prethodna iskustva, informacije koje su primili od drugih korisnika ili putem marketinga, osobne preferencije i norme društva (Grewal et al., 2020.). Na primjer, korisnici mogu imati visoka očekivanja ako su čuli pozitivne povratne informacije od drugih ili ako su navikli na visoku razinu usluge u sličnim situacijama u prošlosti. S druge strane, korisnici mogu imati niža očekivanja ako su imali negativna iskustva u prošlosti ili ako su svjesni ograničenja usluge.

Percepcija koristi, s druge strane, odražava stvarno iskustvo korisnika nakon korištenja usluge. Ova percepcija može biti subjektivna i razlikovati se među različitim korisnicima, čak i u istoj situaciji (Patro, 2019.). Na primjer, korisnik može percipirati visoku razinu koristi ako usluga ispunjava ili nadmašuje njihova očekivanja, dok drugi korisnik može percipirati nisku razinu koristi ako su njihova očekivanja bila previsoka ili ako su se suočili s problemima tijekom korištenja usluge. Važno je napomenuti da usluge imaju inherentnu varijabilnost, što može dodatno utjecati na percepciju korisnika. Na primjer, kvaliteta usluge može varirati ovisno o zaposleniku koji pruža uslugu, trenutnom raspoloženju ili drugim vanjskim čimbenicima (Phillips, 2013.). Ovo može rezultirati različitim percepcijama korisnika, čak i u istoj tvrtki ili s istim zaposlenikom.

Kako bi se osiguralo zadovoljstvo korisnika, pružatelji usluga trebaju pažljivo upravljati očekivanjima korisnika i osigurati da percepcija koristi bude što bliža tim očekivanjima. To se može postići pružanjem jasnih informacija o usluzi, konzistentnom kvalitetom pružanja usluga, pravilnim upravljanjem očekivanjima kroz marketinške aktivnosti i komunikaciju s korisnicima tijekom cijelog procesa. Također je važno kontinuirano pratiti percepciju korisnika i povratne informacije kako bi se identificirali

potencijalni problemi i poboljšanja u pružanju usluga (Pucinelli et al., 2009.). Na taj način, pružatelji usluga mogu osigurati visoku razinu zadovoljstva korisnika i izgraditi dugoročne odnose s njima.

Ponašanje korisnika usluga ključno je za razumijevanje dinamike tržišta i pružanje visokokvalitetnih usluga. Različiti faktori utječu na ponašanje korisnika usluga, uključujući njihove potrebe, preferencije, očekivanja i iskustva (Grewal et al., 2020.). Razumijevanje ovih faktora omogućuje pružateljima usluga da prilagode svoje ponude kako bi bolje odgovarale potrebama i željama svojih korisnika. Jedan od ključnih elemenata ponašanja korisnika usluga je njihova percepcija vrijednosti. Korisnici procjenjuju vrijednost usluga na temelju razlike između koristi koje dobivaju i troškova koje moraju podnijeti. Ova percepcija vrijednosti može se razlikovati ovisno o različitim čimbenicima kao što su cijena, kvaliteta usluge, dostupnost, brendiranje i percepcija rizika (Patro, 2019.). Stoga, pružatelji usluga moraju pažljivo upravljati svim ovim čimbenicima kako bi stvorili pozitivnu percepciju vrijednosti kod svojih korisnika.

Osim percepcije vrijednosti, ponašanje korisnika usluga također može biti utjecajno njihovim iskustvima i očekivanjima. Prethodna iskustva s određenom uslugom mogu značajno utjecati na buduće odluke korisnika i njihovu vjernost brendu. Također, korisnici često imaju određena očekivanja u vezi s kvalitetom usluge, dostupnošću, podrškom korisnicima i drugim aspektima. Pružatelji usluga moraju biti svjesni tih očekivanja i nastojati ih ispunjavati kako bi osigurali zadovoljstvo korisnika (Culiberg i Rojšek, 2010.). Korisnici usluga također mogu pokazati različite obrasce ponašanja ovisno o različitim situacijskim čimbenicima. Na primjer, situacijski čimbenici kao što su vrijeme, mjesto, raspoloženje i društveni utjecaji mogu utjecati na odluke korisnika i način na koji percipiraju određenu uslugu (Patro, 2019.). Stoga, pružatelji usluga moraju biti fleksibilni i prilagodljivi kako bi se prilagodili različitim situacijskim kontekstima i osigurali pozitivno iskustvo korisnika.

Važno je istaknuti da ponašanje korisnika usluga može biti složeno i raznoliko te se može razlikovati ovisno o različitim čimbenicima. Pružatelji usluga moraju kontinuirano pratiti promjene u ponašanju korisnika i prilagođavati svoje strategije kako bi zadovoljili njihove potrebe i očekivanja. Ovo zahtijeva sustavno istraživanje tržišta, praćenje trendova i aktivnu komunikaciju s korisnicima kako bi se osiguralo dugoročno uspjeh na tržištu usluga.

## 2.4. Zadovoljstvo korisnika usluga

Zadovoljstvo korisnika usluga igra ključnu ulogu u uspješnosti poslovanja i dugoročnom održavanju odnosa s klijentima. Ono predstavlja mjeru u kojoj su očekivanja i potrebe korisnika ispunjene ili nadmašene tijekom interakcije s pružateljem usluga. Razumijevanje faktora koji utječu na zadovoljstvo korisnika ključno je za pravilno upravljanje kvalitetom usluge i postizanje konkurentске prednosti na tržištu. Prvi korak u osiguranju zadovoljstva korisnika je identificiranje njihovih potreba, očekivanja i preferencija. To se može postići kroz istraživanje tržišta, analizu povratnih informacija korisnika, provođenje anketa zadovoljstva i neposrednu komunikaciju s korisnicima (Gronroos, 2020.). Razumijevanje specifičnih potreba i preferencija omogućava pružatelju usluga da prilagodi svoje ponude i procese kako bi bolje odgovarali potrebama korisnika.

Kvaliteta usluge igra ključnu ulogu u zadovoljstvu korisnika. To uključuje aspekte poput brzine, pouzdanosti, pristupačnosti, ljubaznosti osoblja, kvalitete proizvoda ili usluge te jasne i transparentne komunikacije (Šiško Kuliš, 2010.). Pružanje visokokvalitetne usluge ne samo da zadovoljava korisnike već i stvara osjećaj povjerenja i lojalnosti prema pružatelju usluge.

Komunikacija igra ključnu ulogu u osiguravanju zadovoljstva korisnika. Pružanje jasnih i točnih informacija o proizvodima, uslugama, cijenama, politikama i postupcima pomaže korisnicima da donesu informirane odluke i smanjuje mogućnost nesporazuma ili nezadovoljstva (Johnson i Clark, 2008.). Također, otvorena i proaktivna komunikacija tijekom cijelog procesa pružanja usluge omogućava pravovremeno rješavanje problema ili pritužbi te stvara osjećaj pažnje i brige prema korisnicima. Kontinuirano praćenje i evaluacija zadovoljstva korisnika ključno je za održavanje visoke razine kvalitete usluge i identificiranje područja za poboljšanje. Pružatelji usluga trebaju redovito provjeravati povratne informacije korisnika, analizirati trendove zadovoljstva i poduzimati mjere za rješavanje identificiranih problema ili nedostataka.

Zadovoljstvo korisnika ima snažan utjecaj na njihovu lojalnost i ponovnu konzumaciju usluge. Kada korisnici dožive pozitivno iskustvo s pružateljem usluga i budu zadovoljni dobivenom uslugom, vjerojatnije je da će ostati lojalni toj tvrtki i ponovno koristiti njihove usluge. Načini na koje zadovoljstvo korisnika može utjecati na njihovu lojalnost i ponovnu konzumaciju su sljedeći (Gronroos, 2020.):

- Povećana lojalnost: Zadovoljni korisnici imaju tendenciju ostati vjerni pružatelju usluga. Kada su zadovoljni dobivenom uslugom, osjećaju emocionalnu povezanost s tvrtkom te su skloniji nastaviti koristiti njihove usluge umjesto prelaska konkurenciji.
- Pozitivno usmeno reklamiranje: Zadovoljni korisnici često dijele svoje pozitivno iskustvo s pružateljem usluga s obitelji, prijateljima i kolegama. Pozitivno usmeno reklamiranje može potaknuti nove korisnike da isprobaju uslugu i stvori dodatnu lojalnost među postojećim korisnicima.
- Ponovna konzumacija: Kada korisnici budu zadovoljni pruženom uslugom, vjerojatnije je da će se ponovno vratiti pružatelju usluga kada im ponovno zatreba ista ili slična usluga. Ovo rezultira povećanom stopom ponovne konzumacije i stabilnijim prihodima za tvrtku.
- Smanjenje osjetljivosti na cijene: Zadovoljni korisnici su manje osjetljivi na cijene i skloniji su platiti više za visokokvalitetnu uslugu. Kada korisnici dožive pozitivno iskustvo, spremniji su platiti veću cijenu za istu uslugu ili čak kupiti dodatne usluge ili proizvode.
- Otpornost na negativna iskustva: Zadovoljni korisnici imaju veću toleranciju na manje probleme ili nedostatke u pruženoj usluzi. Čak i ako se suoče s manjim problemima, vjerojatnije je da će ostati lojalni pružatelju usluga ako su općenito zadovoljni iskustvom.

Ključno je za pružatelje usluga kontinuirano ulagati u pružanje visokokvalitetnih usluga i osigurati zadovoljstvo korisnika kako bi održali njihovu lojalnost i potaknuli ponovnu konzumaciju. Posvećenost pružanju izvrsnosti u uslugama i redovito praćenje povratnih informacija korisnika ključni su za postizanje dugoročnog uspjeha na tržištu.

Zadovoljni korisnici imaju tendenciju ostati lojalni pružatelju usluga i preporučiti ga drugima, što može rezultirati pozitivnim učinkom na reputaciju tvrtke i rast poslovanja. S druge strane, nezadovoljni korisnici mogu rezultirati gubitkom posla, lošom

reputacijom i smanjenjem prihoda. Stoga je važno kontinuirano ulagati u pružanje visokokvalitetnih usluga i osigurati zadovoljstvo korisnika kao ključni element poslovne strategije.

### **3. MARKETING USLUGA AGENCIJA ZA NEKRETNINE**

U marketingu usluga agencija za nekretnine s posebnim fokusom na obilježja usluga agencija za promet nekretninama, ističemo tri ključna aspekta usluge: personalizaciju, nematerijalnost i heterogenost, te nedjeljivost usluge i potrošnje. Prema Seileru i Reisenwitzu (2010), dimenzije kvalitete usluge u posredovanju nekretninama naglašavaju važnost prilagodbe usluga individualnim potrebama klijenata, dok Seiler i Reisenwitz (2010) istražuju nematerijalnost i heterogenost usluga, pokazujući kako se usluge razlikuju od klijenta do klijenta i od agencije do agencije. McDaniel i Louargand (1994) koriste model SERVQUAL za ispitivanje kvalitete usluga, što pomaže u razumijevanju nedjeljivosti usluge i potrošnje, gdje usluga zahtijeva visoku razinu interakcije između agenata i klijenata.

#### **3.1. Obilježja usluga agencija za promet nekretninama**

Kod obilježja usluga agencija za promet nekretninama, fokusiramo se na tri ključna aspekta koja oblikuju interakciju između agencija i njihovih klijenata: personalizaciju usluge, nematerijalnost i heterogenost, te nedjeljivost usluge i potrošnje. Ova obilježja naglašavaju kako usluge agencija za nekretnine nisu samo prilagođene specifičnim potrebama svakog klijenta, već su i inherentno neopipljive, varirajuće i simultano pružene i konzumirane. Takva dinamika zahtijeva visoku razinu profesionalnosti i interakcije između agenata i klijenata, te stavlja naglasak na važnost razumijevanja i upravljanja očekivanjima klijenata kako bi se osigurala visoka kvaliteta usluge.

Kvaliteta usluge ključan je element u određivanju uspjeha agencija za posredovanje nekretninama. Seiler, Seiler, Winkler, Newell i Webb (2008) u svom radu "Service Quality Dimensions in Residential Real Estate Brokerage", objavljenom u časopisu *Journal of Housing Research*, istražuju dimenzije kvalitete usluga u stambenom posredovanju nekretninama. Autori identificiraju ključne faktore koji pridonose zadovoljstvu klijenata i lojalnosti, uključujući pouzdanost, odgovornost i empatiju agenta.

U studiji, Seiler i Reisenwitz pružaju " A Review of Service Quality Research in Real Estate", objavljenom u časopisu Journal of Real Estate Literature, gdje se sintetiziraju postojeća istraživanja o kvaliteti usluga, identificirajući praznine u literaturi i pružajući smjernice za buduća istraživanja. Autori naglašavaju kako je kvaliteta usluge posebno važna u poslovanju posredovanja nekretninama zbog brzih i stalnih promjena na tržištu stambenih nekretnina (Seiler i Reisenwitz, 2010).

McDaniel i Louargand (1994), u svom radu "Ispitivanje kvalitete usluge u posredovanju nekretninama", objavljenom u Journal of Real Estate Research, istražuju kako klijenti percipiraju kvalitetu usluga pruženih od strane agencija za nekretnine. Njihova studija potvrđuje važnost razumijevanja očekivanja klijenata i prilagođavanja usluga kako bi se zadovoljile te potrebe.

Sve ove studije zajednički naglašavaju da razumijevanje i upravljanje percepcijom klijenata, uz kvalitetan marketinški pristup, ključno utječu na izgradnju uspješnih odnosa s klijentima i na poslovanje agencija za nekretnine. Analizirajući kako klijenti vrednuju različite aspekte usluge, agencije mogu razviti strategije usmjerene na poboljšanje ključnih područja i time jačati svoj tržišni položaj.

### **3.2. Marketinški mikс usluga agencija za promet nekretninama**

Marketinški mikс usluga agencija za promet nekretninama, ključno je razmotriti kako agencije koriste različite komponente marketinškog mikса - proizvod (uslugu), cijenu, promociju, mjesto (distribuciju), ljude, proces, i fizičke dokaze - kako bi zadovoljile potrebe i očekivanja svojih klijenata te se istaknule na tržištu. Svaka od ovih komponenti igra vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije klijenata i njihovog ukupnog zadovoljstva uslugama, što u konačnici utječe na njihovu lojalnost i preporuke. Razumijevanje i optimizacija svakog aspekta marketinškog mikса omogućava agencijama za nekretnine da uspješno upravljaju tržišnim izazovima i stvaraju dugoročne odnose s klijentima.



Razmatrajući radove kao što su Kotler i Keller (2014) koji se bave marketingom usluga, važno je naglasiti sljedeće elemente marketinškog miksa usluga:

- **Proizvod (Usluga):** Raznolikost i kvaliteta usluga, uključujući kupnju, prodaju, najam i upravljanje nekretninama u kojoj je važno naglasiti prilagodbu usluga specifičnim potrebama kupaca i diferencijaciju na tržištu.
- **Cijena:** Transparentnost i konkurentnost cijena usluga. Percepcija cijene i vrijednosti objašnjava se kako transparentnost i konkurentnost cijena mogu utjecati na percepciju kvalitete i vrijednosti usluga među klijentima.
- **Promocija:** Strategije oglašavanja, osobna prodaja, odnosi s javnošću i online marketinga u kojem se integrirano marketinško komuniciranje naglašava kako kombinacija oglašavanja, osobne prodaje, odnosa s javnošću i online marketinga može poboljšati vidljivost i privlačnost usluga na tržištu.
- **Mjesto (Distribucija):** Dostupnost usluga putem različitih kanala, uključujući fizičke poslovnice i digitalne platforme gdje koncept marketinškog miksa (4P) ističe važnost pristupačnosti usluga putem različitih kanala kao ključnog elementa u strategiji distribucije.
- **Ljudi:** Stručnost, profesionalnost i pristupačnost agenata gdje model kvalitete usluge naglašava ulogu ljudskog faktora, posebno stručnosti, profesionalnosti i pristupačnosti agenata, u stvaranju percepcije kvalitete usluge.
- **Proces:** Efikasnost, jednostavnost i transparentnost procesa pružanja usluga. Fizički dokazi i procesi usluge ukazuju na značaj efikasnosti, jednostavnosti i transparentnosti procesa pružanja usluga u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti kupaca.
- **Fizički dokazi:** Presentacija nekretnina i uređenje poslovnica koje reflektira brand i standard kvalitete. Fizičko okruženje usluga pokazuje kako prezentacija nekretnina i uređenje poslovnica koje reflektira brand i standard kvalitete doprinosi cjelokupnom iskustvu i zadovoljstvu klijenta.

Ovi teoretski okviri pružaju temelj za razumijevanje kako različiti elementi marketinškog miksa djeluju zajedno u stvaranju uspješne strategije za agencije za promet nekretninama, omogućujući im da se istaknu na konkurentnom tržištu i izgrade dugotrajne odnose s klijentima.

### 3.3. Poimanje kvalitete usluga agencija za promet nekretninama

Poimanje kvalitete usluga agencija za promet nekretninama igra ključnu ulogu u zadovoljstvu korisnika i dugoročnom uspjehu poslovanja. Kvaliteta usluge u ovom sektoru može se promatrati kroz različite aspekte, uključujući profesionalnost agenata, transparentnost procesa, efikasnost komunikacije, pouzdanost informacija te cjelokupno iskustvo korisnika. Jedan od ključnih elemenata poimanja kvalitete usluga je percepcija profesionalnosti agenata za promet nekretninama. Klijenti očekuju da će agencija imati stručno osoblje koje posjeduje potrebno znanje i vještine za uspješno vođenje transakcija (Josipović et al., 2005.). Profesionalni agenti trebaju moći pružiti klijentima relevantne informacije o nekretninama, tržištu, zakonodavstvu te ih savjetovati u procesu kupnje ili prodaje nekretnine.

Razumijevanje kvalitete usluga u agencijama za promet nekretninama temelji se na multidimenzionalnom konceptu, kako su identificirali Parasuraman, Zeithaml, i Berry (1988). Ovaj model, poznat kao SERVQUAL, obuhvaća pet ključnih dimenzija: pouzdanost, osiguranje, opipljivost, empatiju i odaziv. Pouzdanost se odnosi na sposobnost agencije da pouzdano i točno pruži obećanu uslugu. Osiguranje uključuje znanje, uljudnost zaposlenika i njihovu sposobnost da uliju povjerenje. Opipljivost se odnosi na fizički izgled objekata, opreme i osoblja. Empatija obuhvaća brigu i individualiziranu pažnju koju agencija pruža svojim klijentima, dok odziv predstavlja voljnost i brzinu zaposlenika u rješavanju problema klijenata.

Transparentnost procesa također igra važnu ulogu u percepciji kvalitete usluge. Klijenti žele imati jasno razumijevanje svih koraka u procesu transakcije, uključujući troškove, provizije, pravne obveze i ostale relevantne informacije. Agencije koje pružaju transparentnost u svom radu često stječu povjerenje korisnika i grade dugoročne odnose s klijentima (Abbas, 2012.). Efikasna komunikacija ključna je za pružanje kvalitetne usluge u agencijama za promet nekretninama. Klijenti očekuju redovitu i jasnu komunikaciju s agentima kako bi bili informirani o napretku transakcije, mogućim izazovima te kako bi imali priliku izraziti svoje potrebe i preferencije. Pružanje brze i adekvatne podrške klijentima može znatno poboljšati njihovo iskustvo s agencijom.

Pouzdanost informacija također je ključna za percepciju kvalitete usluge. Klijenti očekuju da će informacije koje dobivaju od agenata biti točne, relevantne i pouzdane. Pogrešne ili nepotpune informacije mogu rezultirati gubicima vremena, novca i povjerenja klijenata te negativno utjecati na reputaciju agencije (Josipović et al., 2005.). Ukupno iskustvo korisnika s agencijom za promet nekretninama igra ključnu ulogu u njihovoj percepciji kvalitete usluge. Klijenti će se često oslanjati na svoje subjektivno iskustvo kako bi procijenili ukupnu kvalitetu usluge i odlučili hoće li se ponovno obratiti agenciji u budućnosti ili preporučiti njihove usluge drugima.

### **3.4. Obilježja korisnika usluga agencija za promet nekretninama**

Klijenti agencija za nekretnine dolaze s različitim potrebama koje uključuju, ali nisu ograničene na, pristupačnost, lokaciju i kvalitetu nekretnine. Razumijevanje ovih obilježja ključno je za pružanje usluga koje zadovoljavaju ili premašuju očekivanja klijenata. Na primjer, studija koju su proveli McDaniel i sur. (1994) ukazuje na važnost pouzdanosti, pružanja usluge kako je obećano, i sposobnosti agencije da odgovori na specifične potrebe klijenata. Osim toga, Araloyin i Ojo (2011) u svojoj analizi kvalitete usluge u sektoru nekretnina naglašavaju važnost komunikacije, personalizirane pažnje i sposobnosti agencije da pruži usluge u obećanom roku.

Vanjski faktori igraju ključnu ulogu u oblikovanju usluga koje pružaju agencije za promet nekretninama. Ovi faktori uključuju, ali nisu ograničeni na, ekonomske uvjete, promjene u zakonodavstvu, tehnološki napredak, i socijalno-demografske trendove. Promjene u ekonomskom okruženju, kao što su fluktuacije kamatnih stopa i dostupnost kredita, i njihov utjecaj na tržište nekretnina, promatrane kroz prizmu Real Estate Investment Trusts (REIT-ova), otkrivaju da kretanja kamatnih stopa imaju ograničen utjecaj na cijene REIT-ova. Prema istraživanju Mueller i Pauley (1995), postoji slabija korelacija između kamatnih stopa i performansi REIT-ova u usporedbi s općim tržištem dionica. Takvi nalazi sugeriraju da promjene poput fluktuacija kamatnih stopa i dostupnosti kredita mogu imati diferenciran utjecaj na različite segmente tržišta nekretnina. Ovo upućuje na to da u kontekstu promjenjivih ekonomskih uvjeta može doći do povećane potražnje za određenim vrstama nekretnina, poput onih kojima upravljaju REIT-ovi, gdje investitori mogu tražiti stabilnije prinose ili bolje prilike za

ulaganje. Stoga je ključno usvojiti segmentni pristup pri analizi kako ekonomske promjene utječu na tržište nekretnina, ističući važnost detaljnog razumijevanja specifičnih utjecaja na pojedine vrste nekretnina, sugerirajući da bi određene vrste nekretnina mogle iskusiti veću potražnju u određenim ekonomskim okolnostima. Zakonodavne promjene, uključujući agencijsku reformu i licenciranje, također imaju mjerljiv utjecaj na kvalitetu usluge i zadovoljstvo kupaca (Seiler i dr., 2008).

### **3.5. Vanjski faktori koji utječu na usluge agencija za promet nekretninama**

Tehnološki napredak, posebno u području informacijske i komunikacijske tehnologije, transformirao je način na koji agencije za nekretnine posluju, omogućavajući lakši pristup tržišnim informacijama i povećavajući transparentnost transakcija (Dabholkar, Shepherd, i Thorpe, 2000). Osim toga, socijalno-demografski trendovi, kao što su promjene u strukturi domaćinstava i urbanizacija, utječu na potrebe i preferencije potrošača u pogledu nekretnina (Araloyin i Olatoye, 2011) Promjene u ekonomskom okruženju, kao što su fluktuacije kamatnih stopa i dostupnost kredita, donekle utječu na tržište nekretnina, utječući tako na potražnju i ponudu određenih nekretnina (Mueller i Pauley 1995). Zakonodavne promjene, uključujući agencijsku reformu i licenciranje, također imaju mjerljiv utjecaj na kvalitetu usluge i zadovoljstvo kupaca (Seiler i sur., 2008).

Vanjski faktori, uključujući ekonomske promjene, kao što su fluktuacije kamatnih stopa, inflacija, i stanje na tržištu rada, imaju značajan utjecaj na tržište nekretnina u Hrvatskoj. Na primjer, promjene kamatnih stopa mogu utjecati na potražnju za nekretninama, s visokim kamatnim stopama koje potencijalno smanjuju potražnju, dok niske kamatne stope mogu potaknuti potražnju. Slično tome, inflacija može povećati cijene nekretnina, utječući na percepciju vrijednosti i dostupnost nekretnina za kupce. Uvođenje eura kao službene valute u Hrvatskoj predstavlja značajnu ekonomsku promjenu koja bi mogla imati utjecaj na tržište nekretnina, kako kroz potencijalne promjene u kamatnim stopama, tako i kroz utjecaj na inflaciju i investicijsku klimu.

Turizam također igra važnu ulogu u tržištu nekretnina u Hrvatskoj, s obzirom na to da snažan oporavak turizma nakon pandemije COVID-19 i kontinuirani rast turističkih dolazaka mogu potaknuti potražnju za nekretninama, posebno u turistički atraktivnim područjima. Prema Ministarstvu turizma i sporta Republike Hrvatske (2022), u "Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine" naglašava značaj turizma za hrvatsko gospodarstvo, posebno nakon pandemije COVID-19. Strategija se fokusira na održivi razvoj, podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva, i unapređenje turističke ponude kroz inovacije i očuvanje okoliša. Postavljeni su strateški ciljevi za razvoj turizma koji uključuju jačanje konkurentnosti, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, i promicanje održivosti.

Ove inicijative usmjerene su na poboljšanje kvalitete turističke usluge i privlačenje investicija, čime se potiče ekonomski rast i razvoj Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Kako turizam nastavlja uzlaznu putanju, očekuje se da će broj turista i ostvarenih noćenja nastaviti rasti, što dodatno potiče investicije u nekretnine, kako u segmentu privatnog smještaja, tako i u luksuznom segmentu i kućama za odmor. Ovi trendovi sugeriraju da tržište nekretnina u Hrvatskoj ostaje privlačno za investitore i kupce koji traže prilike u turistički popularnim destinacijama.

Sezonalnost i regionalne razlike igraju ključnu ulogu u dinamici tržišta nekretnina u Hrvatskoj, posebno u kontekstu turizma. Turistički sektor, koji značajno utječe na potražnju za nekretninama, pokazuje različite rezultate ovisno o regiji i godišnjem dobu. Primjerice, obalna područja i otoci mogu bilježiti veću potražnju tijekom ljetnih mjeseci zbog povećanog broja turista, dok kontinentalna područja mogu imati drugačije trendove potražnje, često vezane uz poslovni turizam ili lokalne događaje. Razlike u sezonalnosti mogu utjecati i na cijene nekretnina, s većim cijenama tijekom vrhunca turističke sezone, a različite regije mogu pokazivati različite trendove rasta ili pad cijena, ovisno o lokalnoj infrastrukturi, dostupnosti i popularnosti među turistima. Investitori i vlasnici nekretnina moraju uzeti u obzir te čimbenike prilikom donošenja odluka o kupnji, prodaji ili iznajmljivanju nekretnina.

Prema navedenom članku i prezentiranim rezultatima istraživačkog projekta "Predobro da bi bilo istinito? Učinak turizma na tržište nekretnina u Hrvatskoj – TOURCRO", jasno je da turizam ima značajan utjecaj na tržište nekretnina u Hrvatskoj. Različiti aspekti turističke aktivnosti, poput intenziteta turističke potražnje,

sezonalnosti, strukture smještajnih kapaciteta i konverzije stambenih jedinica u smještajne jedinice za kratkoročni najam, pokazali su se kao ključni čimbenici koji utječu na formiranje cijena i priuštivosti stambenih nekretnina.

Konkretno, rezultati projekta ukazuju na to da veća sezonalnost turizma, odnosno kraća turistička sezona, dovodi do smanjenja priuštivosti stanovanja u pojedinim lokalnim jedinicama. To implicira da se cijene nekretnina tijekom vrhunca turističke sezone mogu značajno povećati, što negativno utječe na mogućnost kupnje ili najma stambenog prostora za lokalno stanovništvo. Pored toga, promjene u strukturi smještajnih kapaciteta, posebice povećanje udjela stambenih jedinica korištenih za turistički smještaj, imaju deset puta veći utjecaj na rast cijena stanova u odnosu na utjecaj koji ima intenzivnija turistička potražnja.

Također, projekt je pokazao da se učinci turističke aktivnosti na cijene nekretnina ne ograničavaju samo na lokalne jedinice u kojima se turizam odvija, već se šire i na okolne lokalne jedinice, pa čak i na čitavu državu. Ovo sugerira da bi investitori i vlasnici nekretnina trebali uzeti u obzir ove čimbenike prilikom donošenja odluka o kupnji, prodaji ili iznajmljivanju nekretnina, kao što ste spomenuli u vašoj tvrdnji.

Znanstveni radovi proizašli iz ovog projekta, koji su objavljeni u prestižnim međunarodnim časopisima, pružaju temeljitu analizu utjecaja turizma na tržište nekretnina i mogu poslužiti kao važna referenca za donošenje politika u području održivog turizma, prostornog planiranja te demografskih i poreznih politika. Panel rasprava koja je uslijedila nakon prezentacije rezultata projekta naglasila je važnost takvih istraživanja u kreiranju strategija koje bi omogućile održivi razvoj turizma, koji neće negativno utjecati na lokalno stanovništvo i cijene nekretnina.

U kontekstu promjena pravila za knjiženje nekretnina u Hrvatskoj, novi zakonski propisi značajno utječu na proces upisa u zemljišne knjige. Prema novim pravilima, građani više ne mogu samostalno podnositi prijedloge za upis u zemljišne knjige. Umjesto toga, moraju angažirati odvjetnika ili javnog bilježnika koji će za njih elektroničkim putem podnijeti prijedlog za upis. Ova promjena uvedena je s ciljem povećanja efikasnosti i transparentnosti procesa, smanjenja administrativnog tereta na sudovima, te povećanja pravne sigurnosti transakcija nekretninama.

Elektroničko podnošenje prijedloga za upis u zemljišne knjige putem odvjetnika i javnih bilježnika započelo je 2017. godine, a tijekom pandemije COVID-19, broj elektronički podnesenih prijedloga premašio je 50 posto svih podnesenih prijedloga. Ove promjene donose i određene financijske olakšice za građane, s obzirom na to da su sudske pristojbe za elektroničko podnošenje 50 posto niže u usporedbi s neposrednim podnošenjem na sudu ili predajom putem pošte.

Osim toga, uvođenje ovih pravila ima za cilj povećati kvalitetu podataka u zemljišnim knjigama i time osigurati veću pravnu sigurnost, olakšati investiranje i dobivanje zajmova, te ima potencijalne antikorupcijske učinke. Smanjuje se neposredni kontakt službenika i stranaka, omogućujući strankama da dobiju broj svog predmeta i mogu pratiti njegovo rješavanje.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA USLUGAMA KORISNIKA AGENCIJA ZA PROMET NEKRETNINE**

U poslovnom svijetu gdje su nekretnine sve traženije i investicija u njih sve važnija, pružanje kvalitetnih usluga u sektoru prometa nekretnina postaje ključno za uspjeh agencija. Kako bi se bolje razumjelo kako korisnici percipiraju usluge agencija za promet nekretnina te što ih čini zadovoljnim ili nezadovoljnim, provedeno je empirijsko istraživanje. Ovo poglavlje donosi pregled metodologije, rezultata i zaključaka istraživanja o zadovoljstvu uslugama korisnika agencija za promet nekretnina. Kroz analizu dobivenih podataka, nastoje se determinirati faktori koji utječu na percepciju kvalitete usluge te identificirati potencijalna poboljšanja koja bi mogle unaprijediti iskustvo korisnika i poslovanje agencija u budućnosti.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje zadovoljstva korisnika agencijama za promet nekretninama na području Republike Hrvatske provodi se primjenom kvantitativne metode, koristeći anketni upitnik kao glavni instrument prikupljanja podataka. Odabir kvantitativne metode omogućuje precizno mjerenje i kvantificiranje stavova, percepcija i ponašanja ispitanika u odnosu na usluge agencija za nekretnine, te omogućuje statističku analizu dobivenih podataka.

Primarni podaci prikupljeni su kroz anketu koja je kreirana i distribuirana putem Google Obrazaca. Anketa je provedena na uzorku od 155 ispitanika u periodu od 2. mjeseca 2023. godine do 2. mjeseca 2024. godine. Ciljana skupina uključivala je korisnike usluga agencija za nekretnine u Republici Hrvatskoj, s posebnim fokusom na ispitivanje njihovog zadovoljstva uslugom.

Odabrani vremenski okvir istraživanja određen je zbog znatnijeg povećanja prosječne plaće u Republici Hrvatskoj od 1. mjeseca 2024. godine, što je potencijalno imalo utjecaj na kupovnu moć i percepciju vrijednosti usluga agencija za nekretnine, pa je



bilo ključno završiti prikupljanje podataka unutar ovog perioda kako bi se osigurala relevantnost i točnost podataka u odnosu na trenutne ekonomske uvjete.

Anketni upitnik odabran je kao primarni instrument zbog svoje efikasnosti u prikupljanju velikog broja podataka od široke skupine ispitanika u relativno kratkom periodu. Upitnik je dizajniran tako da obuhvati ključne aspekte zadovoljstva korisnika, uključujući kvalitetu usluge, dostupnost informacija, profesionalnost agenata, i percepciju vrijednosti za uloženi novac. Anketa je izrađena kako bi se ispitali različiti aspekti zadovoljstva korisnika, uključujući, ali i ne ograničavajući se na kvalitetu usluge, dostupnost informacija, profesionalnost agenata i percepciju vrijednosti za novac. Anketa je bila anonimna, s ciljem poticanja što iskrenijih odgovora.

Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem kvantitativnih metoda za utvrđivanje statistički značajnih uzoraka i trendova. Analiza dobivenih odgovora omogućila je dublji uvid u osobna iskustva i percepcije ispitanika. No, kako niti navedena literatura ne pokriva dovoljno temu kojom se rad bavi, pa će tako dio literature razmatrati i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama.

#### **4.2. Uzorak ispitanika**

Istraživanje se provodi na uzorku od 155 ispitanika, od kojih je 145 ispitanika koristilo usluge agencija za nekretnine, te su odabrani putem stratificiranog slučajnog uzorkovanja kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka u odnosu na ciljanu populaciju korisnika agencija za nekretnine. Uzorak obuhvaća korisnike iz različitih regija Hrvatske, s različitim iskustvima u korištenju usluga agencija za nekretnine.

#### **4.3. Analiza i interpretacija rezultata**

Ovaj dio analizira osnovne statističke podatke dobivene anketom, uključujući demografske karakteristike ispitanika. Cilj je pružiti uvid u strukturu uzorka. U okviru diplomskog rada provedena je analiza podataka dobivenih anketom kako bi se dobile osnovne statističke informacije o demografskim karakteristikama ispitanika i njihovoj općoj distribuciji odgovora, s ciljem pružanja uvida u strukturu uzorka. Rezultati su

ukazali na širok raspon dobnih skupina među ispitanicima, s podjednakim udjelom osoba u dobi od 35 do 44 godine, što predstavlja 28 % kao i osoba u dobi od 45 do 54 godine, što pak predstavlja isto 28 % ukupnog uzorka.

Uzorak od 145 ispitanika nije bio podjednako raspoređen između muškog i ženskog spola. Naime, unutar uzorka bilo je zastupljeno 61 % ženskih ispitanika, što je iznad očekivanja u odnosu na demografsku strukturu opće populacije Republike Hrvatske prema procjenama Državnog zavoda za statistiku u ukupnom stanovništvu Republike Hrvatske po županijama tijekom perioda od 2018. do 2022. godine gdje je udio žena u ukupnom stanovništvu 51,7 %, a muškaraca 48,3 % (Državni zavod za statistiku, 2022).

*Tablica 2. Socio – demografska obilježja ispitanika*

Obilježje	n - broj ispitanika	% - postotak ispitanika
Spol		
Muško	61%	
Žensko	39%	
DOB		
18 – 24 godine		
25 – 34 godine		15,90%
35 – 44 godine		27,60%
45 – 54 godine		28,30%
55 – 64 godine		23,40%
Bračno stanje		
Slobodan	18%	
Oženjen/udata	65%	
U vezi	11%	
Rastavljen	1%	
Ne želim odgovoriti	5%	
Državljanstvo		
Hrvatsko	74%	
Hrvatsko i još jedno	14%	

Ne želim odgovoriti	12%	
Stupanj obrazovanja		
SSS	20%	
Dodiplomski studij	12%	
Diplomski studij	49%	
Doktorat	11%	
Mjesečni prihodi		
Ispod 1.000 eura	8%	
1.000 – 1.999 eura	25%	
2.000 – 2.999 eura	22%	
3.000 – 3.999 eura	18%	
4.000 – 4.999 eura	8%	
5.000 i više eura	7%	
Zaposlenost		
Javni sektor	25%	
Privatni sektor	49%	
Samostalni poduzetnik	17%	
Županija prebivališta		
Grad Zagreb	75%	
Zagrebačka	10%	
Primorsko-goranska	13%	
Ostalo	2%	
Status stanovanja		

Kuća/stan u vlastitom vlasništvu	72%	
Kuća/stan od člana obitelji	12%	
Kuća/stan u tuđem vlasništvu	13%	
Broj članova obitelji		
1 član	22%	
2 člana	23%	
3 člana	24%	
4 člana	24%	

*Izvor: izrada autorice*

Većina ispitanika (64,8 %) navodi da je oženjen ili udata ili žive u zajedničkom kućanstvu s partnerom ili partnericom su slobodni/slobodne. Značajan postotak ispitanika, njih 18 %, je su slobodni/slobodne. Oni koji su u vezi ali ne žive s partnerom/partnericom čine 11 % ispitanika. Manji postotak ispitanika, koji iznosi 6,3 %, nije želio odgovoriti na pitanje o bračnom statusu, dok je 5 % ispitanika rastavljeno. Većina ispitanika, točnije 73,8 %, navodi da ima hrvatsko državljanstvo. Manji postotak, 13,1 %, ima dvojno državljanstvo, odnosno hrvatsko i neko drugo. Ostale navedene kategorije uključuju one koji nisu željeli odgovoriti na pitanje te one s njemačkim, austrijskim, švicarskim te državljanstvima Republike Srpske u kombinaciji sa švicarskim ili švedskim državljanstvom, no oni čine manji dio ukupnog uzorka.

Većina ispitanika (49 %) izvijestila je o visokoj razini obrazovanja, što je ukazivalo na završen fakultetski stupanj, implicirajući potencijalno veće zahtjeve prema kvaliteti usluga agencija za nekretnine. Analiza mjesečnih prihoda pokazala je da većina ispitanika (25 %) ima prihode u rasponu od 1.000 do 1.999 EUR, dok je 21 % ispitanika ima prihod u rasponu od 2.000 do 2.999 EURA, a 18 % ispitanika je prijavilo prihode iznad 3.000 EUR, sugerirajući srednju kupovnu moć unutar uzorka. Većina ispitanika, skoro polovica (49 %), zaposlena je u privatnom sektoru. Značajan broj ispitanika, gotovo četvrtina (24,8 %), navodi da su nezaposleni. Oni koji su zaposleni u javnom sektoru čine 17,2 % uzorka. Manji postotak ispitanika, zaposlenih kao samostalni poduzetnici, iznosi 6,9 %. Kategorija "Drugo" obuhvaća 2,1 % ispitanika,

što može uključivati različite oblike zaposlenja koji nisu specificirani u ostalim kategorijama.

Kada je riječ o geografskoj distribuciji, većina ispitanika (74 %) živi u Istarskoj županiji, većinom u kućama ili stanovima koji su u njihovom vlasništvu (72 %), što može ukazivati na stabilno tržište nekretnina u toj regiji. Najveći pojedinačni udio ispitanika, 24,1 %, čine kućanstva s četiri člana. Kućanstva s dva i tri člana zastupljena su gotovo jednako, s po 23,4 % ispitanika. Nešto manji udio, 22,1 %, čine jednočlana kućanstva. Kućanstva s pet članova predstavljaju 4,8 % ispitanika. Kategorija "više od 5 članova" obuhvaća najmanji udio, 2,1 % ispitanika.

#### **4.4. Analiza ključnih faktora zadovoljstva**

Detaljna analiza odgovora ispitanika usmjerena na identificiranje ključnih faktora koji doprinose zadovoljstvu korisnika. Ovaj dio uključuje kvantitativnu analizu podataka kako bi se utvrdilo koji aspekti usluga agencija za nekretnine imaju najveći utjecaj na zadovoljstvo korisnika.

Pregled odgovora koji su istaknuli specifične probleme ili izazove s kojima se korisnici susreću prilikom korištenja usluga agencija za nekretnine. Ovaj dio teži razumijevanju područja koja zahtijevaju poboljšanja ili dodatnu pažnju od strane agencija.

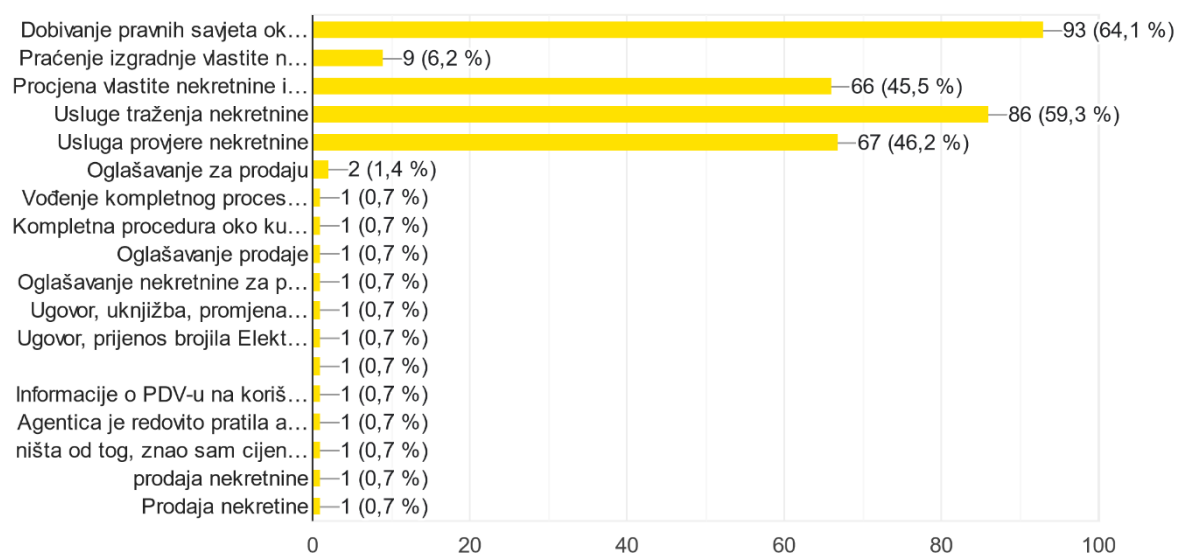
Predstavljanje metodologije i rezultata statističke obrade podataka, uključujući korištene statističke testove, faktorsku analizu, i druge relevantne statističke metode. Cilj je osigurati objektivnu kvantitativnu analizu podataka prikupljenih anketom.

Dubinska interpretacija statističkih rezultata, s posebnim fokusom na kako ti rezultati odražavaju zadovoljstvo korisnika, te kako se oni uklapaju u širi kontekst postojećih teorijskih okvira o kvaliteti usluge i zadovoljstvu korisnika.

Grafikon 1. Ostale korištene usluge ispitanika

Koje ste od ostalih navedenih usluga agencija za posredovanje nekretninama koristili:

145 odgovora

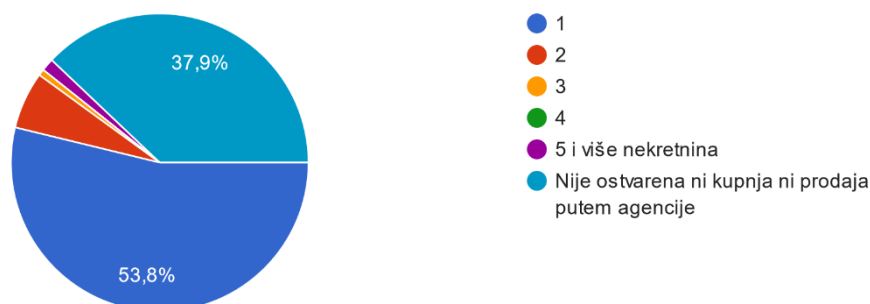


Izvor: izrada autorice

Grafikon 2. Broj prodanih nekretnina preko agencija

Koliko ste nekretnina u zadnjih godinu dana otprilike kupili ili prodali Vi osobno preko agencije čije ste usluge pretežito koristili:

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Prvi grafikon prikazuje koje usluge agencija za posredovanje u prometu nekretninama ispitanici su koristili. Najčešće korištene usluge su:

- Dobivanje pravnih savjeta oko kupnje, prodaje, najma i zakupa (64,1 %)
- Procjena vlastite nekretnine i savjeti u vezi s tržišnom cijenom (45,5 %)
- Usluge traženja nekretnine (59,3 %)
- Usluga provjere nekretnine (46,2 %)

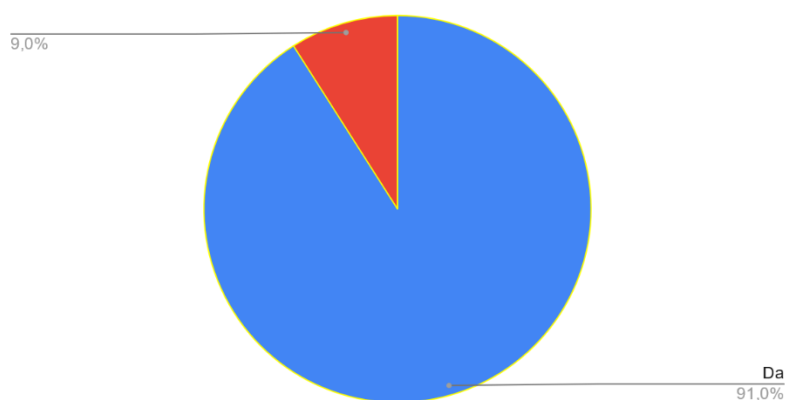
Drugi grafikon prikazuje koliko nekretnina su ispitanici kupili ili prodali preko agencije u zadnjoj godini:

- Većina ispitanika (53,8 %) je kupio ili prodao jednu nekretninu putem agencije.
- Manji postotak (37,9 %) nije ostvarila kupnju ni prodaju preko agencije.
- Ostatak ispitanika je kupio ili prodao 2 ili više nekretnina, ali ovi postoci su znatno manji.

Iz ovih podataka možemo vidjeti sljedeću korelaciju: veliki postotak njih je koristio usluge agencija za različite svrhe kao što su pravni savjeti i procjene vlastite nekretnine. To sugerira da ljudi cijene profesionalno mišljenje i usluge koje pružaju agencije, čak i ako na kraju ne dođe do transakcije kupnje ili prodaje. Može se pretpostaviti da oni koji su angažirali agencije za kupnju ili prodaju nekretnina možda također koriste dodatne usluge koje agencije pružaju kako bi osigurali da proces prođe glatko i da su pravno zaštićeni.

*Grafikon 3. Koliko je postotak ispitanika koristio usluge agencija za posredovanje u prometu nekretninama*

Jeste li Vi osobno koristili usluge agencija za posredovanje u prometu nekretninama u zadnjih godinu dana?

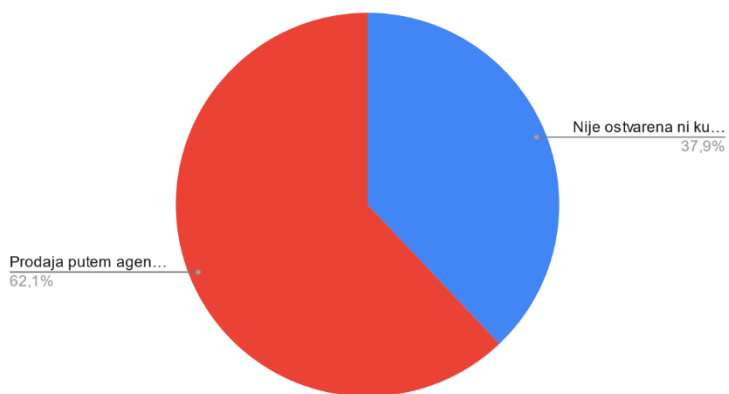


*Izvor: izrada autorice*

Uzorak iznosi 155 ispitanika, od kojih je 145 ispitanika koristilo usluge agencija za nekretnine. Od tih 145 ispitanika 37,9 % nije ostvarilo niti jednu transakciju putem agencija za promet nekretninama, dok je 62,1 % ostvarilo i/ ili kupnju i /ili prodaju.

Grafikon 4. Koliko je ispitanika prodalo ili kupilo nekretnine putem agencija

Transakcije putem agencija za promet nekretninama i bez njih



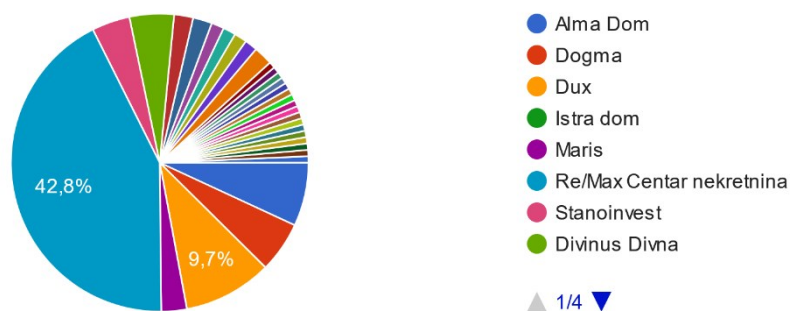
Izvor: izrada autorice

Broj korisnika od 37,9 % koji nisu ostvarili niti kupnju, niti prodaju putem agencija za nekretnine, a koristili su njihove druge usluge nije zanemariv.

Grafikon 5. Zastupljenost agencija koje su ispitanici koristili

Navedite agenciju čije ste usluge u zadnjih godinu dana Vi osobno pretežito koristili:

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Iz dijagrama možemo uočiti da većina ispitanika, 42,8 % od njih, najčešće koristi usluge jedne agencije, dok druga najpopularnija agencija čini 9,7 % odgovora. Ostale agencije imaju manji postotak korištenja među ispitanicima, što se može vidjeti iz manjih segmenata dijagrama.

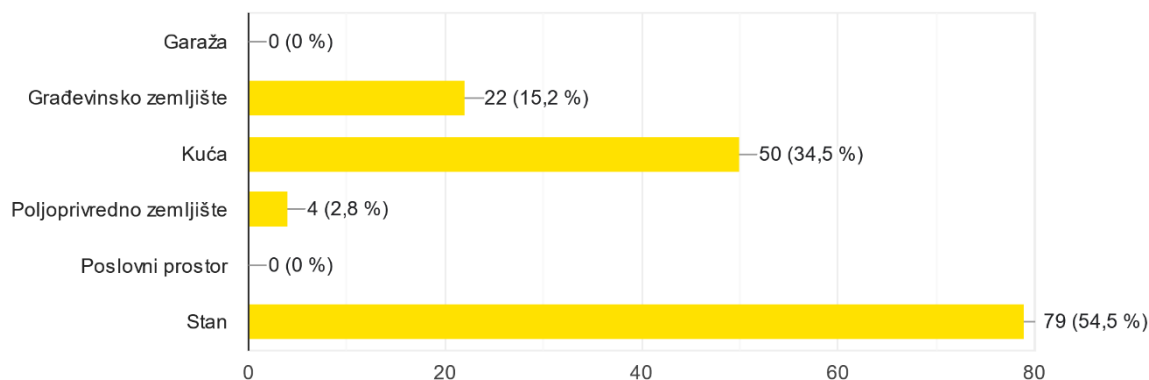


Ova distribucija može ukazivati na to da jedna agencija dominira na tržištu ili ima jaku reputaciju koja privlači veći broj klijenata. S druge strane, raznolikost agencija koje su ispitanici koristili ukazuje na konkurentno tržište s više opcija za potrošače.

Grafikon 6. Struktura nekretnina koje su ispitanici kupili ili prodali putem agencija

Koju/e nekretninu/e ste kupili odnosno prodali preko agencije čije ste usluge pretežito koristili (odaberite jedan ili više odgovora):

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram pokazuje sljedeće informacije: većina ispitanika, njih 79 ili 54,5 %, kupovala je ili prodavala stanove. Kuće su druga najčešća kategorija, s 50 odgovora ili 34,5 %. Građevinska zemljišta su također bila popularna, s 22 odgovora ili 15,2 %. Poljoprivredna zemljišta su manje zastupljena, s 4 odgovora ili 2,8 %. Garaže i poslovni prostori nisu zastupljeni u odgovorima.

Ovi podaci ukazuju na to da su stanovi najpopularniji tip nekretnine za transakcije preko agencija, što može odražavati trendove u stambenim potrebama ili preferencijama na tržištu nekretnina. Također, moguće je da stanovi imaju veću likvidnost ili su privlačniji za određeni segment klijenata. S druge strane, manji broj transakcija s poljoprivrednim zemljištima može ukazivati na specifične tržišne uvjete ili manju potražnju za takvim tipom nekretnina.

Podaci o garažama i poslovnim prostorima ukazuju na to da ispitanici možda nisu toliko skloni kupnji ili prodaji tih tipova nekretnina preko agencija, što bi moglo biti posljedica različitih faktora, kao što su investicijske preferencije ili tržišna zasićenost.

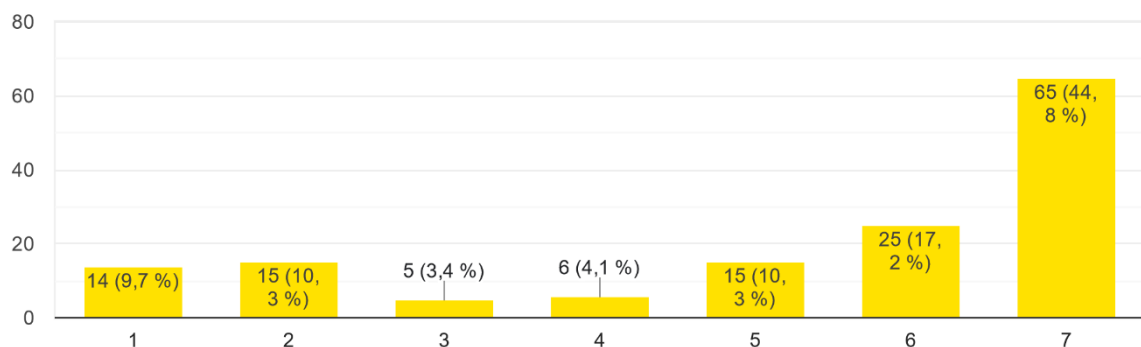
Anketni odgovori, prikazani na grafikonu stupčastog tipa, obuhvatili su ukupno 145 ispitanika. Skala zadovoljstva kretala se od 1, što označava potpuno nezadovoljstvo, do 7, što predstavlja vrlo visoku razinu zadovoljstva.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika (44,8 %) daje najvišu ocjenu zadovoljstva, što ukazuje na snažnu pozitivnu percepciju usluga agencija. Značajan broj ispitanika, 17,2 %, ocijenio je svoje zadovoljstvo ocjenom 6, što također ukazuje na visoku razinu zadovoljstva. S druge strane, relativno mali postotak ispitanika dao je niske ocjene zadovoljstva, s 9,7 % ispitanika koji su dali ocjenu 1, te 10,3 % koji su dali ocjenu 2.

Ovi podaci su ključni za analizu kvalitete usluge agencija za nekretnine te mogu poslužiti kao osnova za daljnje istraživanje koje bi se moglo usmjeriti na razumijevanje uzroka nezadovoljstva među klijentima koji su koristili druge usluge agencija ali nije bilo ostvarenih prodaja niti kupovina putem agencija za promet nekretninama.

*Grafikon 7. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije*

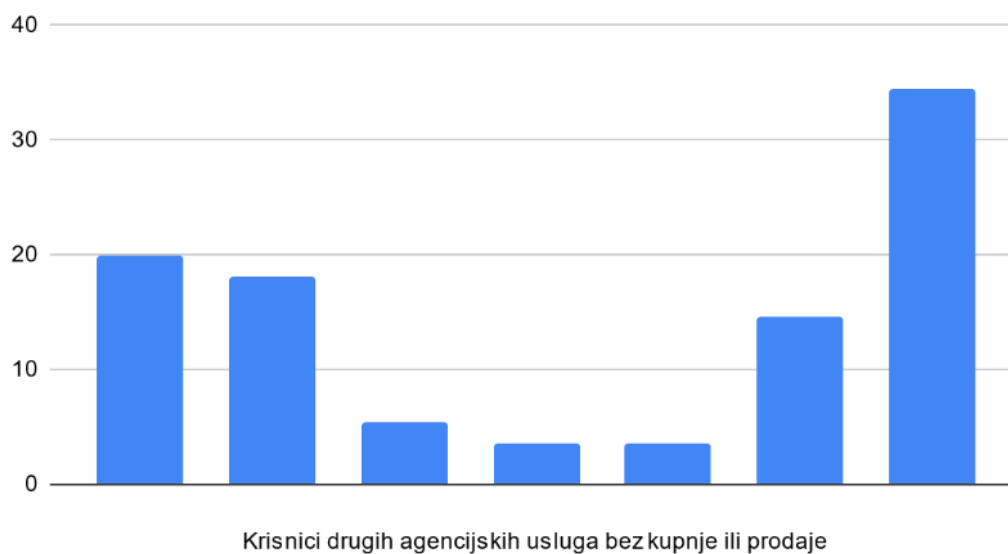
Koliko ste općenito zadovoljni ili nezadovoljni pruženom uslugom agencije? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)  
145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Grafikon 8. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije bez kupnje ili prodaje nekretnina

Koliko ste općenito zadovoljni ili nezadovoljni pruženom uslu...



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije koji su kupili i/ ili prodali nekretnine putem agencije

Koliko ste općenito zadovoljni ili nezadovoljni pruženom uslu...



Izvor: izrada autorice

Analiza zadovoljstva korisnika uslugama agencija za promet nekretnina segmentirana je na temelju interakcije korisnika s agencijom. Dvije skupine ispitanika, one koje su ostvarile kupnju ili prodaju nekretnina i one koje su koristile druge usluge bez ostvarenih kupoprodajnih transakcija, uspoređene su kako bi se razumjelo zadovoljstvo uslugom.

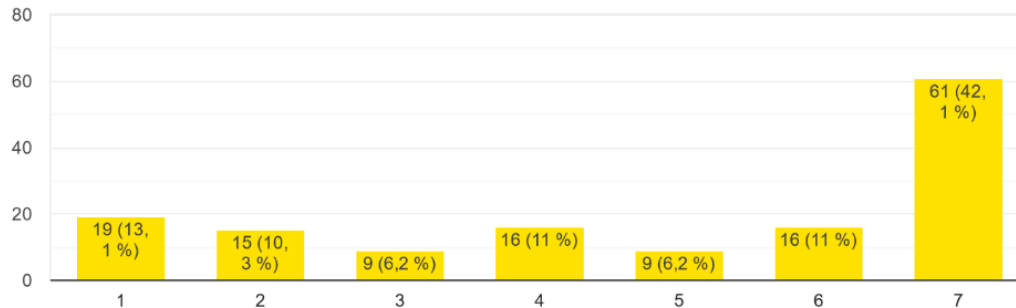
Prvi grafikon prikazuje zadovoljstvo korisnika koji nisu ostvarili kupnju ili prodaju, ali su koristili druge usluge agencija. Iako su koristili agencijske usluge, njihovo iskustvo nije bilo povezano s krajnjim transakcijama, što može utjecati na njihovu percepciju usluge i zadovoljstvo istom.

Drugi grafikon se fokusira na korisnike koji su ostvarili kupnju ili prodaju putem agencija. Ova grupa pokazuje različite razine zadovoljstva koje mogu biti izravno povezane s ishodom transakcija i uspješnošću agencije u ispunjavanju njihovih specifičnih potreba.

Usporedba ova dva grafikona otkriva važne uvide u dinamiku zadovoljstva korisnika. Primjećuje se da korisnici koji su ostvarili konkretne transakcije imaju tendenciju većeg zadovoljstva, što sugerira da uspješna kupoprodaja može imati pozitivan utjecaj na percepciju kvalitete usluge. S druge strane, korisnici koji su koristili usluge bez ostvarenih transakcija mogu imati drugačija očekivanja ili iskustva koja se ne odražavaju samo kroz ishod prodaje ili kupnje.

Grafikon 10.. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni cijenom usluge agencije ? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)  
145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Analizirano je zadovoljstvo korisnika s dvije ključne dimenzije usluge agencija za promet nekretninama: općenitom uslugom agencije i cijenom te usluge. Istraživanje je razdvojilo ispitanike u dvije skupine: one koji su ostvarili kupnju ili prodaju nekretnina putem agencija, te one koji su koristili ostale usluge agencija bez ostvarenih kupoprodajnih transakcija.

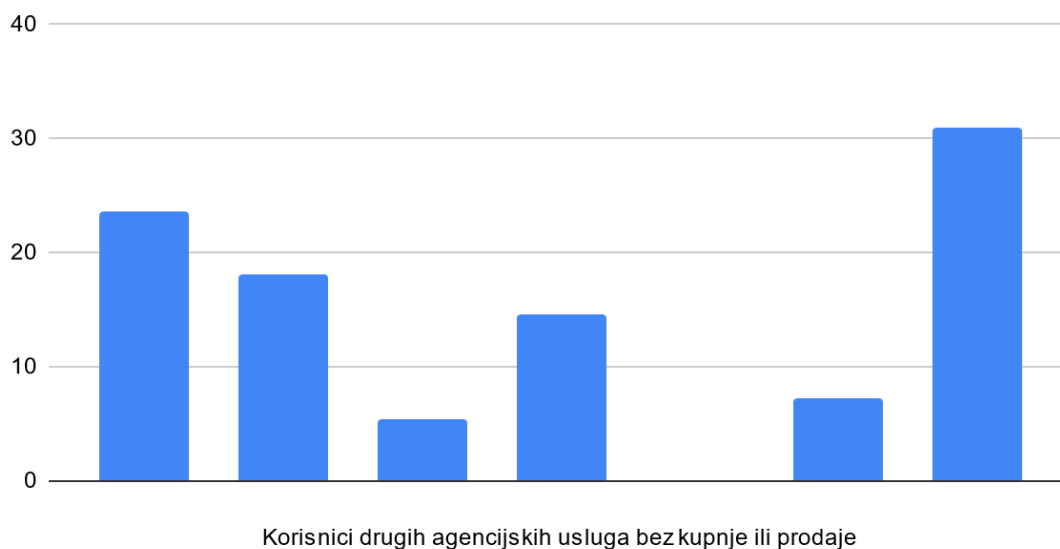
Stoga se uspoređuje je li zadovoljstvo uslugama agencija za posredovanje nekretninama ili iznos agencijske provizije ono što je utjecalo na ne ostvarene transakcije kupoprodaje putem agencija za promet nekretninama.

Prvi set grafikona pokazuje da postoji značajna razlika u percepciji zadovoljstva između ovih dviju skupina korisnika. Ispitanici koji su realizirali transakcije kupnje ili prodaje putem agencija izrazili su više razine zadovoljstva uslugom, dok je zadovoljstvo korisnika koji nisu ostvarili transakcije niže. Ovo može ukazivati na to da direktni ishod transakcije pozitivno utječe na ukupno zadovoljstvo uslugom.

Drugi set grafikona fokusira se na zadovoljstvo cijenom usluge. I u ovom segmentu primjećuje se sličan trend: korisnici koji su ostvarili transakcije također su izrazili veće zadovoljstvo cijenom usluge u usporedbi s onima koji nisu bili uključeni u kupnju ili prodaju. Može se zaključiti da percepcija vrijednosti za novac dobiva na težini kada su korisnici izravno uključeni u transakcije.

Grafikon 11.. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije bez kupnje ili prodaje

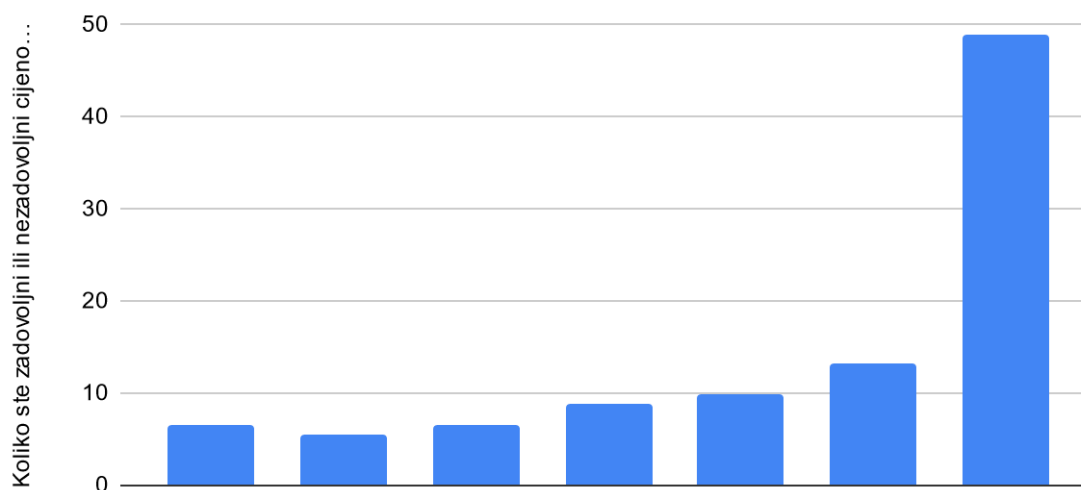
Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni cijenom usluge agencije ?  
( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovolj...



Izvor: izrada autorice

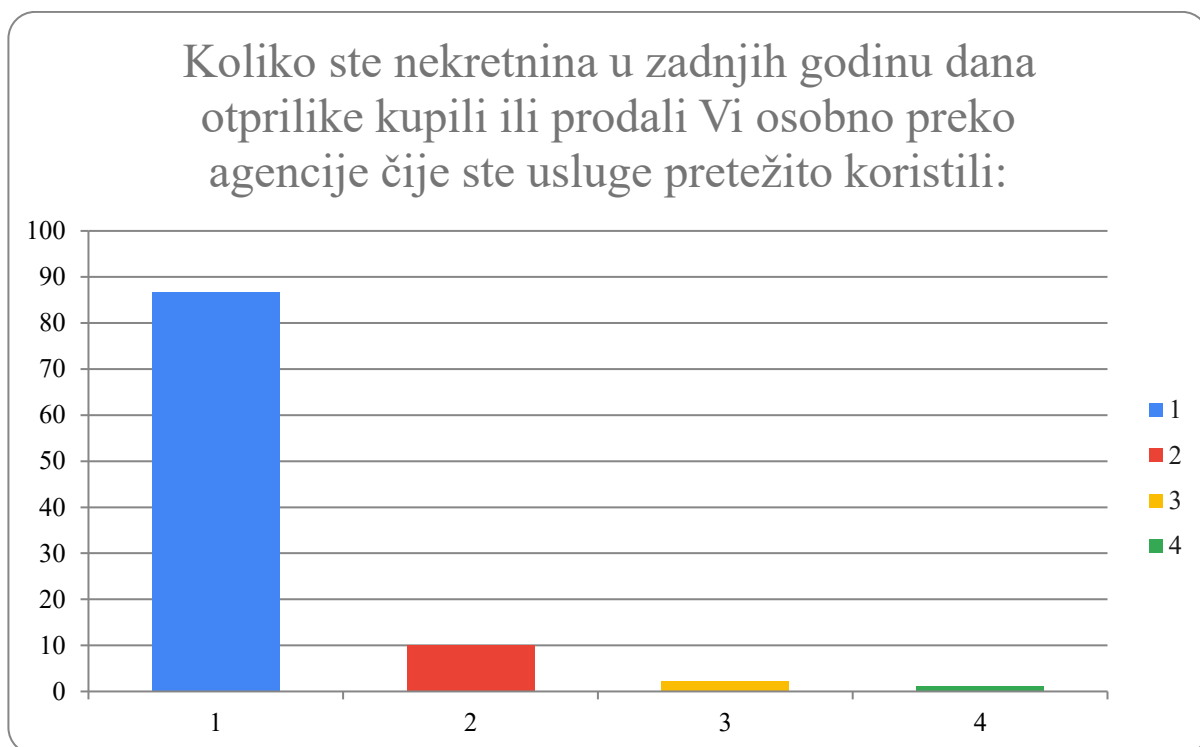
Grafikon 12. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije koji su kupili ili prodali nekretnine putem agencije

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni cijenom usluge agencije ?  
( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovolj...



Izvor: izrada autorice

Grafikon 13: Koliko nekretnina u zadnjih godinu dana su korisnici kupili ili prodali preko agencije čije su usluge pretežito koristili:

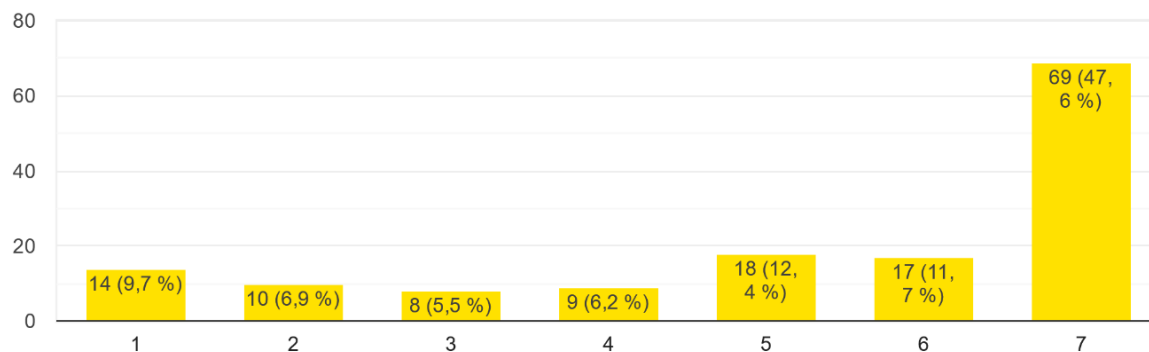


Izvor : rad autorice

Ovaj dijagram, ukazuje na to da većina ispitanika (86,7 %) koristi usluge agencija za transakciju samo jedne nekretnine. Manji dio ispitanika, točnije 10 %, sudjelovao je u kupnji ili prodaji dvije nekretnine, dok je 2,2 % ispitanika bilo uključeno u transakcije pet ili više nekretnina, a samo 1,1 % ispitanika je kupilo ili prodalo 3 nekretnine putem agencija. Ovi podaci su značajni jer ukazuju na razinu aktivnosti ispitanika na tržištu nekretnina i moguću ovisnost o agencijskim uslugama pri kupoprodaji nekretnina.

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni objašnjenjima procedura i procesa prilikom kupnje ili prodaje nekretnine/nekretnina od strane agencije? ( 1 uop...an/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s objašnjenjima procedura i procesa prilikom kupnje ili prodaje nekretnina od strane agencije. Iz grafikona je vidljivo:

- Značajan broj ispitanika, njih 69 ili 47,6 %, dalo je najvišu ocjenu zadovoljstva s objašnjenjima procedura i procesa, što je ocjena 7.
- Najnižu ocjenu zadovoljstva, ocjena 1, dalo je 14 ispitanika ili 9,7 %.
- Ostale ocjene zadovoljstva (2 do 6) imaju različite manje postotke, što ukazuje na širi spektar mišljenja među ispitanicima.

Ove informacije ukazuju na to da većina ispitanika pozitivno vrednuje informacije koje su dobili od agencije u vezi s kupnjom ili prodajom nekretnina. Visoka ocjena zadovoljstva može odražavati jasnoću i razumijevanje koje agencija pruža svojim klijentima tijekom transakcijskih procesa. Ipak, postotak onih koji su dali niže ocjene ukazuje na potrebu za poboljšanjem komunikacije ili pojedinosti u procedurama za određenu skupinu klijenata.

- Prosječna ocjena zadovoljstva: 5,303448276 ukazuje da je prosječno zadovoljstvo ispitanika iznad sredine skale, što sugerira generalno pozitivan stav prema objašnjenjima procedura i procesa pri kupnji ili prodaji nekretnina.
- Medijan: 6 implicira da je većina ispitanika dala ocjene iznad srednje vrijednosti skale, što potvrđuje tendenciju prema višem zadovoljstvu.

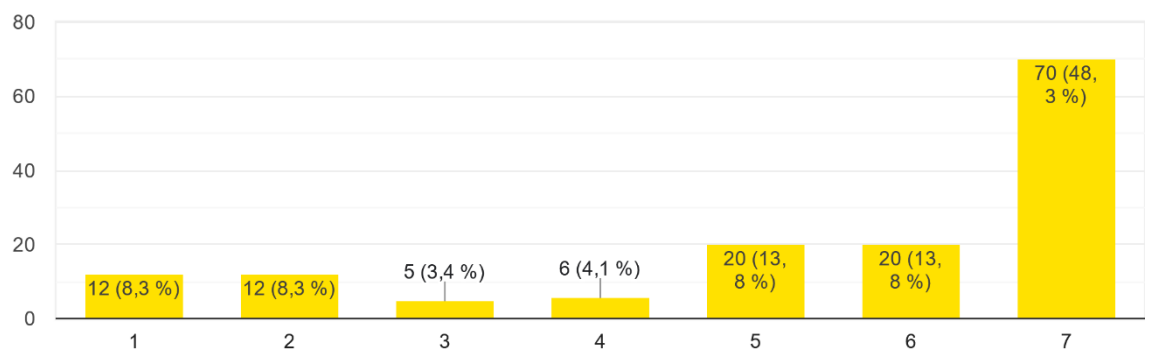


- Mod: 7 je najčešće dana ocjena, pokazujući da je značajan broj ispitanika vrlo zadovoljan s objašnjenjima koja su primili.
- Standardna devijacija: 2,092100538 odražava umjerenu varijabilnost u ocjenama zadovoljstva, ukazujući da iako mnogi ispitanici izražavaju visoku razinu zadovoljstva, postoji i određeni broj ispitanika koji su manje zadovoljni.

Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika brzinom kojom je agencija reagirala na njihove zahtjeve

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni brzinom kojom je agencija reagirala na vaše zahtjeve? (1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje raspodjelu ocjena zadovoljstva korisnika s brzinom reakcije agencije na njihove zahtjeve: većina ispitanika, njih 70 ili 48,3 %, dala je najvišu ocjenu zadovoljstva (7), što ukazuje na vrlo visoku razinu zadovoljstva s reakcijom agencije.

Na drugom kraju spektra, po 12 ispitanika (8,3 % za svaku ocjenu) dalo je najniže ocjene zadovoljstva (1 i 2), što pokazuje da postoji manji broj korisnika koji su nezadovoljni brzinom reakcije agencije.

Ostale ocjene (3-6) imaju manje postotke, što ukazuje na umjerenu razinu zadovoljstva među ostalim ispitanicima.

- Prosječna ocjena: 5,413793103, što ukazuje na to da je prosječno zadovoljstvo ispitanika relativno visoko.
- Medijan: 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjene iznad srednje vrijednosti, što također ukazuje na visoku razinu zadovoljstva.

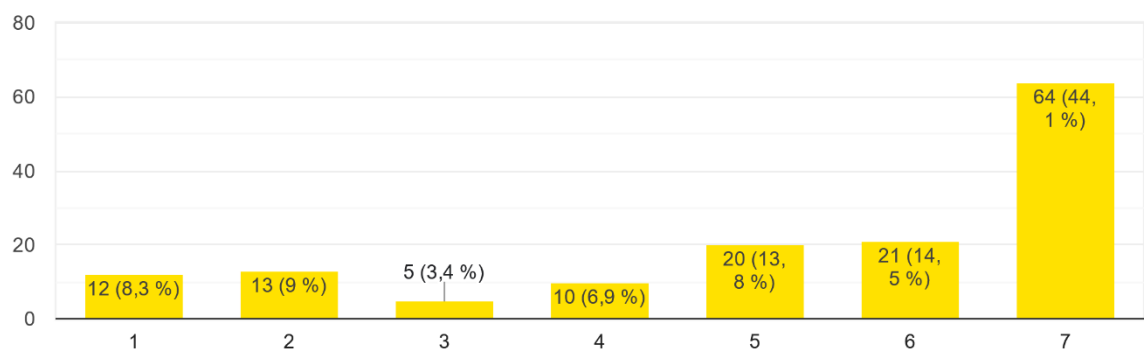
- Mod: 7, najčešća ocjena koju su dali ispitanici, sugerira da je značajan broj korisnika vrlo zadovoljan s brzinom reakcije agencije.
- Standardna devijacija: 2,036176968, što ukazuje na određenu varijabilnost u ocjenama, ali i dalje sugerira da većina korisnika ima pozitivan stav prema brzini reakcije agencije.

Ovi podaci ukazuju na to da agencija generalno brzo reagira na zahtjeve korisnika, što je važno za zadovoljstvo klijenata i pozitivan imidž agencije. Međutim, prisutnost nižih ocjena također naglašava potrebu za razmatranjem individualnih slučajeva gdje je korisničko iskustvo moglo biti manje zadovoljavajuće, kako bi se poboljšala ukupna kvaliteta usluge.

*Grafikon 16. Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom nekretnina koje su im prezentirane*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni kvalitetom nekretnina koje su vam prezentirane? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s kvalitetom nekretnina koje su im prezentirane od strane agencije. Analiza pokazuje da je velika većina ispitanika, njih 64 ili 44,1 %, dala je najvišu ocjenu zadovoljstva (7), ukazujući na izrazitu zadovoljnost s kvalitetom prezentiranih nekretnina. S druge strane, 12 ispitanika (8,3 %) izrazilo je najnižu razinu zadovoljstva (ocjena 1), što pokazuje da postoji mali broj korisnika koji nisu bili zadovoljni kvalitetom. Ostale ocjene (2 do 6) dobivaju različite postotke, ali

nijedna nije prelazila 15 %, što ukazuje na to da većina ispitanika gravitira prema višim ocjenama.

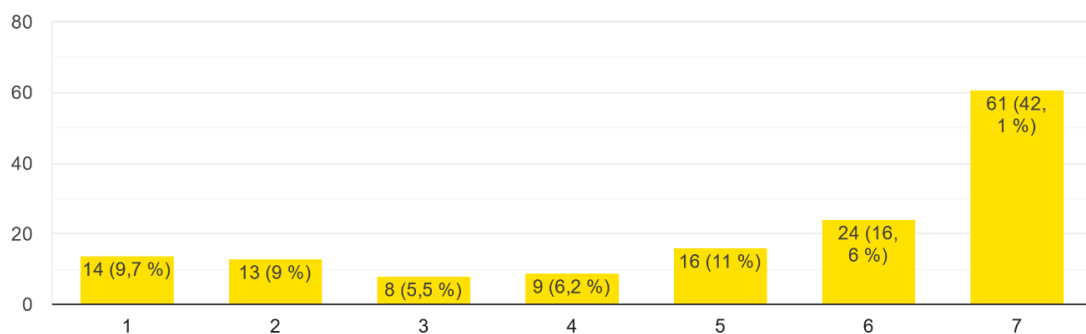
- Prosječna ocjena: 5,284722222 pokazuje da ispitanici imaju tendenciju prema većem zadovoljstvu s kvalitetom prezentiranih nekretnina.
- Medijan: 6 ukazuje na to da je polovica ispitanika dala ocjenu iznad sredine skale, potvrđujući sklonost prema većem zadovoljstvu.
- Mod: 6 je ocjena koju je najveći broj ispitanika najčešće dao, što ukazuje na konzistentnost u visokim ocjenama zadovoljstva.
- Standardna devijacija: 2,05403643 sugerira umjerenu varijabilnost u ocjenama zadovoljstva, što znači da unatoč generalno visokom zadovoljstvu, postoji raznolikost u percepciji kvalitete nekretnina među ispitanicima.

Ovi rezultati ukazuju na to da agencija generalno dobro prezentira nekretnine, s obzirom na visoku prosječnu ocjenu i medijan. No, standardna devijacija pokazuje da i dalje postoji prostor za poboljšanje, posebno u pogledu kvalitete i načina prezentiranja nekretnina kako bi se dodatno povećalo zadovoljstvo i smanjile varijacije u ocjenama.

*Grafikon 17 .Zadovoljstvo ispitanika dojmom koji agencija ostavlja u javnosti*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni dojmom koji agencija ostavlja u javnosti ? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Na temelju histograma možemo interpretirati sljedeće u vezi zadovoljstva dojmom koji agencija ostavlja u javnosti: većina ispitanika (61 od 145 ili 42,1 %) dala je najvišu ocjenu zadovoljstva (7), što ukazuje na to da je velik broj klijenata vrlo zadovoljan

dojmom koji agencija ostavlja. Relativno mali broj ispitanika dao je najniže ocjene (1 i 2), s 14 i 13 odgovora ili 9,7 % i 9 % respektivno, što sugerira da postoji manji segment klijenata koji nisu zadovoljni dojmom agencije. Srednje ocjene (3-6) imaju manji broj odgovora, što ukazuje na to da ispitanici uglavnom gravitiraju prema višim ocjenama zadovoljstva.

- Prosječna ocjena: 5,179310345, što sugerira da je općenito zadovoljstvo dojmom agencije iznad srednje vrijednosti.
- Medijan: 6, pokazuje da je više od polovice ispitanika dalo ocjene iznad sredine skale, što potvrđuje tendenciju prema većem zadovoljstvu.
- Mod: 6, što ukazuje da je ova ocjena najčešće davana, iako je vrlo blizu najvišoj ocjeni, što može sugerirati da su ispitanici generalno skloni davati visoke ocjene.
- Standardna devijacija: 2,116958528, ukazuje na umjerenu varijabilnost u odgovorima ispitanika, ali ne toliko visoku da bi se smatrala zabrinjavajućom.

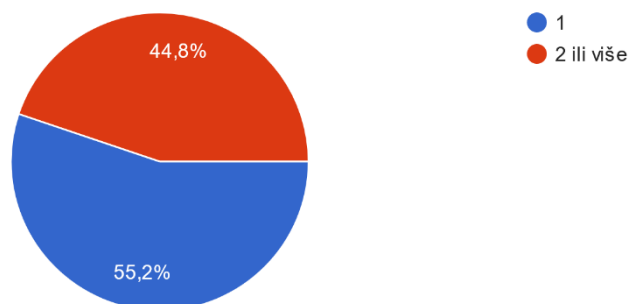
Ukupno gledano, podaci pokazuju da je većina klijenata zadovoljna s javnim dojmom koji agencija ostavlja, no uvijek postoji prostor za poboljšanje kako bi se povećala ukupna zadovoljstva i smanjila varijabilnost među klijentima.

U nastavku se nalaze tvrdnje koje se odnose na posrednike tj. agente za posredovanje u prometu nekretninama unutar agencije čije su usluge ispitanici pretežito koristili

Grafikon 18. Sa koliko su agenata ispitanici kontaktirali tijekom prodaje ili kupnje nekretnina

Sa koliko ste Vi osobno agenata kontaktirali unutar agencije za posredovanje u prometu nekretninama čije ste usluge pretežito koristili?

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Na priloženom kružnom dijagramu prikazana je distribucija odgovora ispitanika na pitanje s koliko su agenta unutar agencije za posredovanje u prometu nekretninama kontaktirali. Analiza dijagrama pokazuje sljedeće: većina ispitanika, njih 55,2 %, kontaktirala je samo s jednim agentom unutar agencije. Značajan broj ispitanika, 44,8 %, imao je kontakt s dva ili više agenata unutar iste agencije.

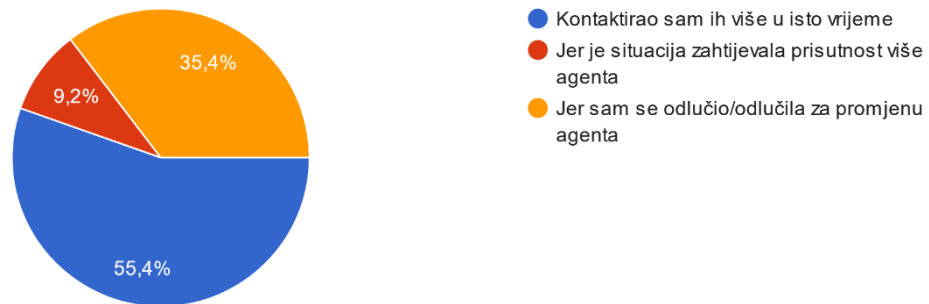
Ovi podaci mogu ukazivati na to da agencija ima centraliziran pristup u kojem klijenti obično komuniciraju s jednim agentom, što može doprinijeti osobnom i usmjerenom iskustvu. S druge strane, gotovo polovica klijenata kontaktirala je više agenata, što može sugerirati da klijenti traže dodatne informacije ili usluge koje nisu mogli dobiti od prvog kontakta.

Također, ova distribucija može biti odraz preferencija klijenata koji možda traže dodatne perspektive ili specijalističko znanje prilikom kupnje ili prodaje nekretnina.

Grafikon 19.. Razlozi za kontaktiranje dva ili više agenata u isto vrijeme

Koristio sam usluge dva ili više agenata jer:

65 odgovora



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, 55,4 %, kontaktirala je više agenata u isto vrijeme. Ovo može ukazivati na potrebe klijenata za dobivanjem informacija iz više izvora i usporede usluge ili ponude prije donošenja konačne odluke ili potrebu za različitim specijalističkim znanjem koje nudi više agenata.

35,4 % ispitanika odlučilo je promijeniti agenta tijekom procesa. Razlozi za ovu promjenu mogu biti različiti, uključujući nezadovoljstvo uslugom prvog agenta, traženje bolje usluge ili drugačijeg pristupa koji bolje odgovara potrebama klijenta.

Manji postotak, 9,2 %, kontaktirao je više agenata istodobno jer je situacija zahtijevala prisutnost više agenata. To može ukazivati da se radilo o različitim agentima kupaca i prodavatelja ili je bilo više prodaja i/ili kupnja istovremeno.

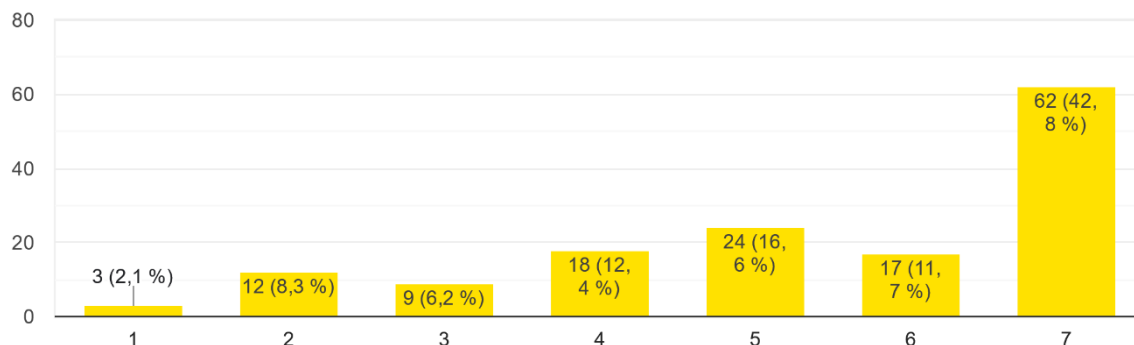
Ove informacije mogu biti vrlo korisne za agencije kako bi razumjele klijentove potrebe i optimizirale svoje procese i distribuciju resursa. Također, može pomoći u identificiranju područja gdje postoji prostor za poboljšanje u pogledu komunikacije, efikasnosti i zadovoljstva klijenata.

U nastavku se nalaze tvrdnje koje se odnose na ZADOVOLJSTVO, PERCIPIRANU VRIJEDNOST I IMIDŽ posrednika za posredovanje u prometu nekretninama.

Grafikon 20.. Zadovoljstvo ispitanika ljubaznošću agenta

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni ljubaznošću agenta s kojim ste pretežito komunicirali? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Na temelju histograma koji prikazuje zadovoljstvo ispitanika ljubaznošću agenata s kojima su komunicirali, možemo izvesti sljedeće zaključke: većina ispitanika, 62 ili 42,8 %, ocijenila je ljubaznost agenata s najvišom ocjenom (7), što ukazuje na vrlo visoku razinu zadovoljstva u ovom aspektu usluge.

Prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 5,393103448, što sugerira da ispitanici generalno dobro ocjenjuju ljubaznost agenata.

Medijan od 6 upućuje na to da polovica ispitanika ocjenjuje ljubaznost agenata iznad srednje vrijednosti, što ukazuje na generalno pozitivne interakcije.

Mod je 7, što znači da je najviša ocjena ljubaznosti najčešće dana, odražavajući visok stupanj zadovoljstva među ispitanicima.

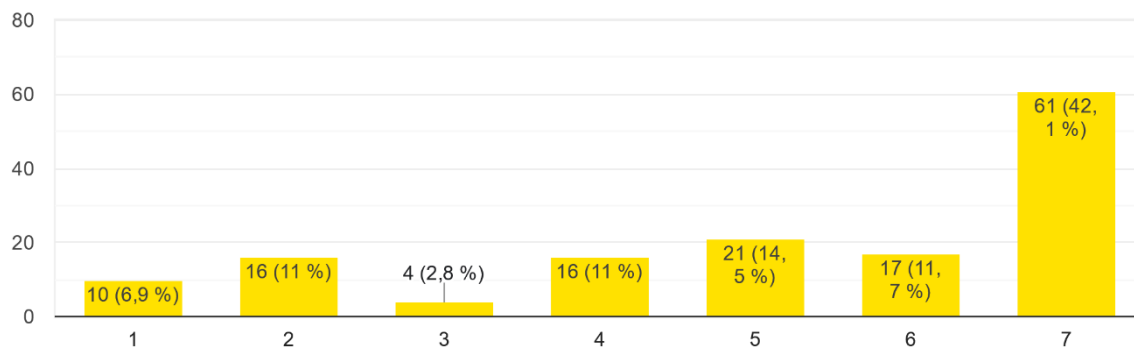
Standardna devijacija od 1,772852973 ukazuje na relativno nisku varijabilnost u ocjenama, što znači da su ispitanici prilično konzistentni u svojim visokim ocjenama ljubaznosti agenata.

Ovi podaci ukazuju da je ljubaznost agenata s kojima ispitanici komuniciraju percipirana kao vrlo pozitivna, što je važan aspekt usluge koji doprinosi zadovoljstvu klijenata.

*Grafikom 21. Zadovoljstvo ispitanika profesionalnošću agenta*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni profesionalnošću agenta s kojim ste pretežito komunicirali? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s profesionalnošću agenata s kojima su komunicirali. Značajan broj ispitanika, njih 61 od 145, ili 42,1 %, dao je najvišu ocjenu (7) profesionalnosti agenata, što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,186206897, što pokazuje da ispitanici općenito dobro ocjenjuju profesionalnost agenata.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjene iznad sredine skale, sugerirajući tendenciju prema pozitivnom dojmu o profesionalnosti.

Mod je 7, najčešća ocjena, što ukazuje na to da je velik broj ispitanika vrlo zadovoljan profesionalnošću.

Standardna devijacija od 2,027540268 ukazuje na umjerenu varijabilnost u ocjenama zadovoljstva profesionalnošću agenata.

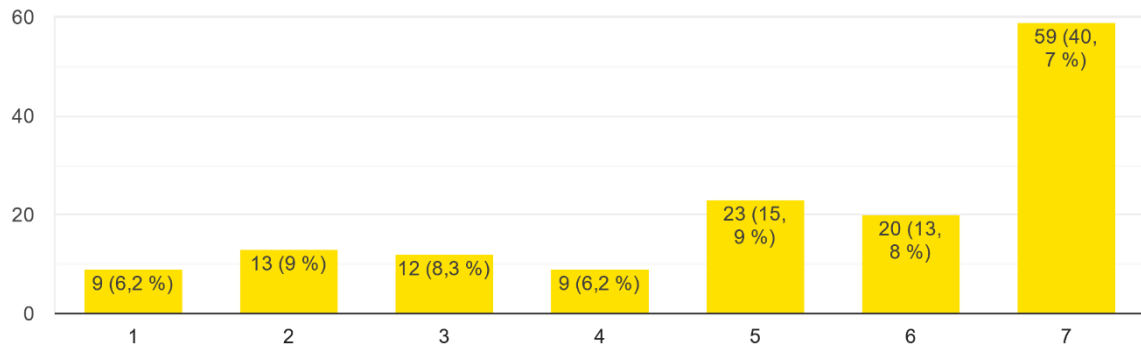
Ovi podaci sugeriraju da većina klijenata pozitivno percipira profesionalnost agenata, s obzirom na visoku prosječnu ocjenu i mod. Standardna devijacija ukazuje na to da postoji određena raznolikost u mišljenjima, ali generalno, profesionalnost agenata se smatra zadovoljavajućom. Agencije mogu koristiti ovu povratnu informaciju kako bi održavale visoke standarde profesionalnosti i dalje radile na poboljšanju u područjima gdje klijenti možda nisu potpuno zadovoljni.



Grafikon 22. Zadovoljstvo ispitanika stručnošću agenta

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni stručnošću agenta s kojim ste pretežito komunicirali? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s razinom stručnosti agenata s kojima su komunicirali prilikom posredovanja u prometu nekretninama.

Većina ispitanika, 59 od 145 ili 40,7 %, ocijenila je stručnost agenata s najvišom ocjenom (7), što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva s kompetencijama i znanjem agenata.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,206896552, što ukazuje da je generalno mišljenje ispitanika o stručnosti agenata pozitivno, iako postoji prostor za poboljšanje.

Medijan je 6, što znači da polovina ispitanika ocjenjuje stručnost agenata iznad sredine skale ocjenjivanja, što potvrđuje tendenciju prema većem zadovoljstvu.

Mod je 7, što ukazuje na to da je ocjena 7 najčešće dana, odražavajući visok stupanj zadovoljstva među ispitanicima.

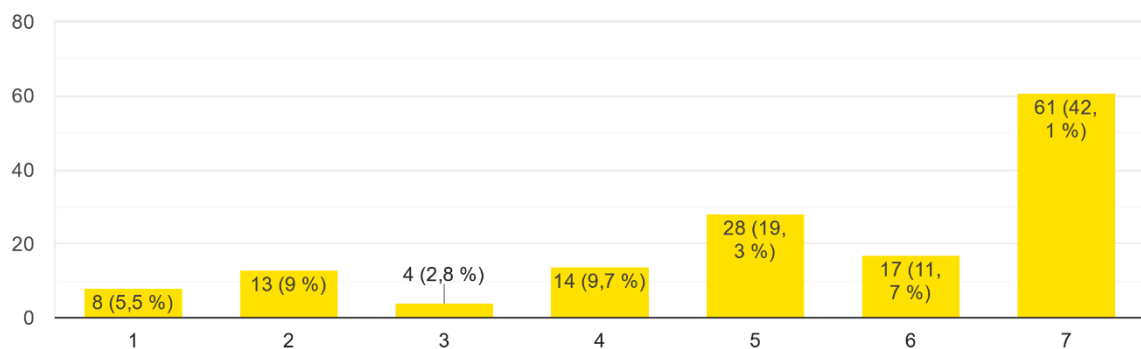
Standardna devijacija od 1,985700799 ukazuje na relativno nisku varijabilnost u ocjenama, što znači da većina ispitanika ima slično visoko mišljenje o stručnosti agenata.

Ovi podaci ukazuju na to da agencije generalno imaju stručne agente koji su sposobni zadovoljiti potrebe i očekivanja klijenata, što je ključno za uspješno poslovanje u industriji nekretnina. Međutim, prisutnost nešto nižih ocjena može biti signal za daljnje obrazovanje i treniranje agenata kako bi se povećala njihova stručnost i unaprijedilo ukupno iskustvo klijenata.

Grafikon 23. Zadovoljstvo ispitanika dostupnošću agenta

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni dostupnošću agenta s kojim ste pretežito komunicirali? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s dostupnošću agenata s kojima su komunicirali: većina ispitanika, 61 ili 42,1 %, dala je najvišu ocjenu zadovoljstva (7), što ukazuje na vrlo visoku razinu zadovoljstva dostupnošću agenata.

Prosječna ocjena zadovoljstva dostupnošću je 5,317241379, što pokazuje da ispitanici generalno smatraju da su agenti dovoljno dostupni.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjene iznad srednje vrijednosti skale, sugerirajući tendenciju prema pozitivnoj ocjeni dostupnosti.

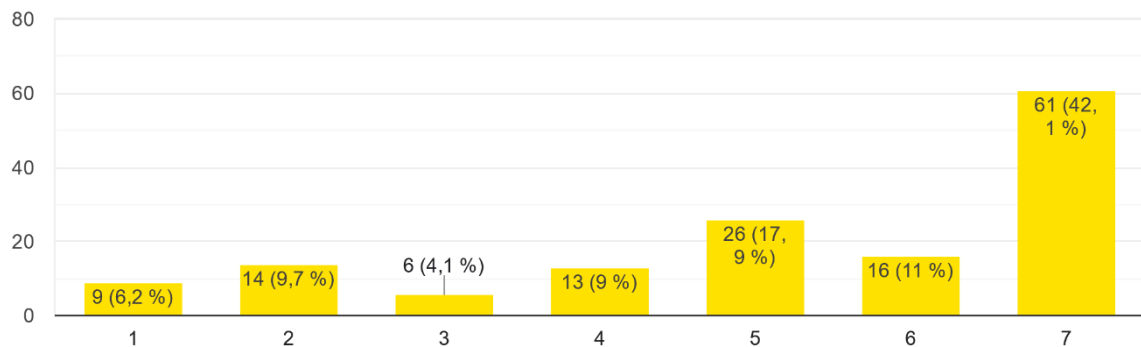
Mod je 7, što je najčešća pojedinačna ocjena zadovoljstva, što ukazuje na to da veliki broj ispitanika smatra da su agenti vrlo dostupni.

Standardna devijacija od 1,902861326 ukazuje na relativno nisku varijabilnost u ocjenama, što znači da postoji konzistentnost u percepciji dostupnosti agenata među ispitanicima.

Ovi podaci sugeriraju da je dostupnost agenata u agenciji za posredovanje u prometu nekretninama na visokoj razini, što je važno za klijente koji očekuju promptnu i efikasnu komunikaciju. Visoki mod i prosječna ocjena također impliciraju da je većina klijenata zadovoljna s brzinom i lakoćom kojom mogu stupiti u kontakt s agentima. Ipak, iako je većina klijenata zadovoljna, agencije bi trebale nastaviti raditi na poboljšanju kako bi se osiguralo da svi klijenti imaju pozitivna iskustva s dostupnošću agenata.

*Grafikon 24.. Zadovoljstvo ispitanika točnošću i potpunnošću informacija od agenata*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni točnošću i potpunnošću informacija od agenta s kojim ste pretežito komunicirali? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)  
145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram koji ste prikazuje zadovoljstvo ispitanika s točnošću i potpunnošću informacija koje su dobili od agenata s kojima su komunicirali.

Većina ispitanika, njih 61 ili 42,1 %, izrazila je najviši stupanj zadovoljstva s točnošću i potpunnošću informacija (ocjena 7), što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva u ovom aspektu.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,24137931, što pokazuje da ispitanici generalno imaju dobar dojam o kvaliteti informacija koje su dobili.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjene iznad srednje vrijednosti, sugerirajući općenito pozitivan stav prema informacijama koje su dobili od agenata.

Mod je 7, najčešće dana ocjena, što pokazuje da velik broj ispitanika smatra da su informacije koje su dobili točne i potpune.

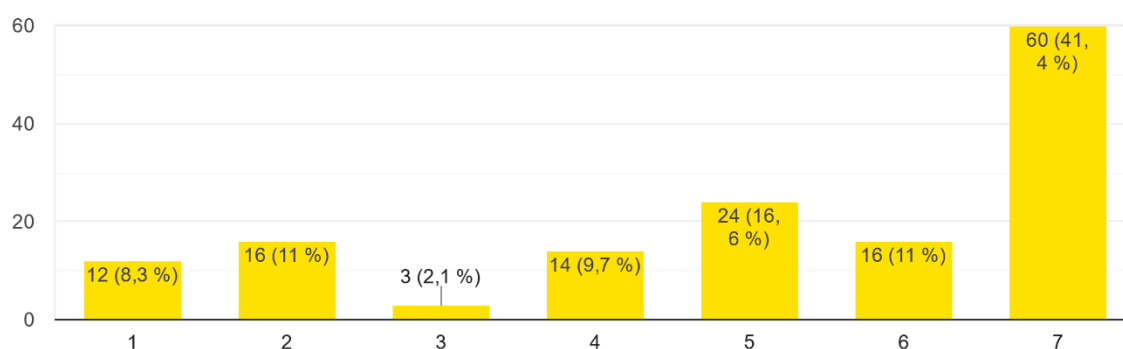
Standardna devijacija od 1,969474909 ukazuje na umjerenu varijabilnost u ocjenama, što znači da postoji određena raznolikost u mišljenjima ispitanika o kvaliteti informacija.

Ove informacije su korisne za agencije jer ukazuju na važnost pružanja točnih i potpunih informacija kako bi se osiguralo zadovoljstvo klijenata. Visoke ocjene također sugeriraju da agencija učinkovito komunicira s klijentima, što je ključno za izgradnju povjerenja i održavanje pozitivnog imidža. Ipak, prisutnost nižih ocjena ukazuje na prostor za poboljšanje i potrebu za konzistentnošću u komunikaciji kako bi se zadovoljile potrebe svih klijenata.

*Grafikon 25. Zadovoljstvo ispitanika trudom koji je agent uložio u pronalaženje rješenja za njihove potrebe*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni trudom koji je agent uložio u pronalaženje najboljeg rješenja za vaše potrebe? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Na osnovu histograma koji prikazuje zadovoljstvo trudom koji je agent uložio u pronalaženje najboljeg rješenja za potrebe klijenata, možemo izvući sljedeće zaključke: značajan broj ispitanika, njih 60 ili 41,4 %, dao je najvišu ocjenu zadovoljstva (7), što ukazuje da je velik dio klijenata vrlo zadovoljan naporima koje agenti ulažu.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,137931034, što sugerira da većina klijenata pozitivno ocjenjuje trud agenata.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika ocijenila napor agenata iznad srednje vrijednosti skale, ukazujući na generalno visoko zadovoljstvo.

Mod je 7, što znači da je najčešća ocjena koju su ispitanici dali najviša, što dodatno potvrđuje visoko zadovoljstvo.

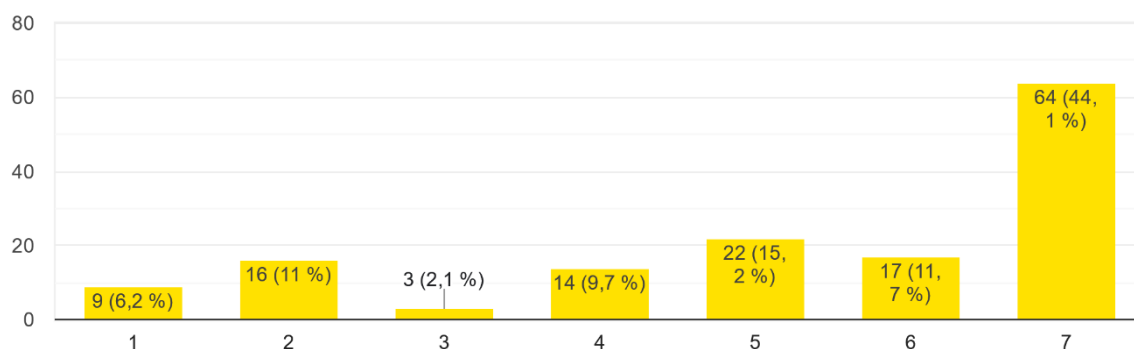
Standardna devijacija od 2,067004978 odražava umjerenu varijabilnost u percepciji truda agenata, što ukazuje da postoji neka raznolikost u mišljenjima ispitanika.

Ovi podaci ukazuju na to da agencije generalno dobro rade kada je u pitanju ulaganje truda u zadovoljavanje potreba klijenata. Visoke ocjene zadovoljstva mogu ukazivati na to da agenti shvaćaju važnost personaliziranog pristupa i rade na tome da pruže usluge koje su u skladu s individualnim zahtjevima klijenata. Ipak, prisutnost nekih nižih ocjena ukazuje na mogućnosti za poboljšanje u određenim slučajevima, gdje trud agenata možda nije ispunio očekivanja klijenata. Agencije bi trebale analizirati te slučajeve kako bi razumjele kako mogu unaprijediti svoje usluge i povećati ukupno zadovoljstvo klijenata.

*Grafikon 26. Zadovoljstvo ispitanika stupnjem iskazanog poštovanja u ophođenju agenata sa njima*

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni stupnjem iskazanog poštovanja u ophođenju prema Vama? ( 1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)

145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s razinom poštovanja i ophođenja koje su primili od agenata. Većina ispitanika, njih 64 ili 44,1 %, dala je najvišu ocjenu

zadovoljstva (7), što ukazuje na to da su agenti pokazali visoku razinu poštovanja prema klijentima.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,282758621, što pokazuje da ispitanici općenito pozitivno ocjenjuju poštovanje koje su im agenti iskazali.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika ocijenila poštovanje i ophođenje od strane agenata iznad sredine skale ocjenjivanja, što je također pokazatelj općenitog zadovoljstva.

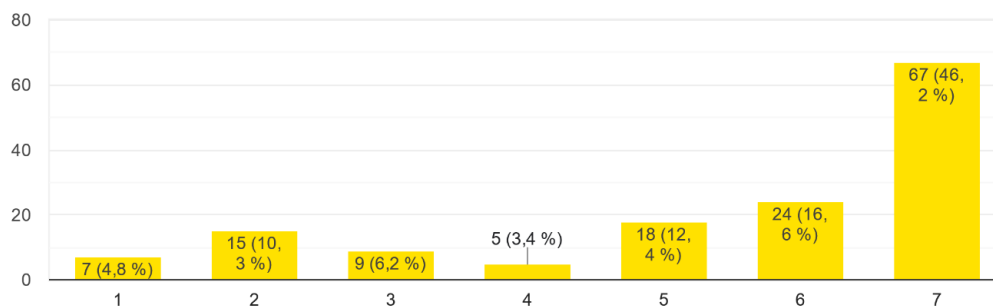
Mod je 7, što je najčešća pojedinačna ocjena i dodatno potvrđuje da su ispitanici općenito vrlo zadovoljni poštovanjem koje im agenti pokazuju.

Standardna devijacija od 1,998970041 ukazuje na umjerenu varijabilnost u ocjenama, što znači da postoji određeni raspon mišljenja među ispitanicima, ali većina se slaže da je poštovanje koje su iskazali agenti bilo zadovoljavajuće.

Ovi rezultati sugeriraju da je profesionalno ophođenje i poštovanje prema klijentima u agencijama za posredovanje u prometu nekretninama na visokoj razini, što je ključan faktor u zadovoljstvu klijenata i izgradnji pozitivnog ugleda agencija. Međutim, prisutnost nekih nižih ocjena može ukazivati na to da uvijek postoji prostor za poboljšanje u konzistentnosti pružanja usluge i ophođenju prema svakom klijentu.

Grafikon 27. Zadovoljstvo ispitanika dojmom koji agent ostavlja u javnosti

Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni dojmom koji sam agent ostavlja u javnosti? (1 uopće nisam zadovoljan/zadovoljna 7- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna)  
145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje zadovoljstvo ispitanika s dojmom koji agent ostavlja u javnosti. Ovi podaci ukazuju na sljedeće: velika većina ispitanika, njih 67 ili 46,2 %, izrazila je vrlo visoku razinu zadovoljstva (ocjena 7) s dojmom koji njihov agent ostavlja u javnosti, što ukazuje na to da agenti uspješno pozitivno predstavljaju sebe i svoju agenciju.

Prosječna ocjena zadovoljstva je 5,427586207, što sugerira da ispitanici općenito pozitivno percipiraju imidž agenta u javnosti.

Medijan je 6, što upućuje na to da je polovica ispitanika dala ocjene zadovoljstva iznad prosječne vrijednosti, ukazujući na tendenciju prema pozitivnom dojamu.

Mod je 7, što je najčešće dana ocjena i dodatno potvrđuje da su ispitanici generalno vrlo zadovoljni s dojmom koji agent ostavlja.

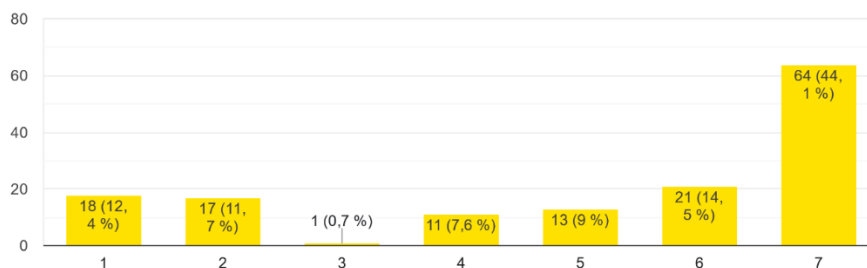
Standardna devijacija od 1,960530071 ukazuje na umjerenu varijabilnost u ocjenama, no većina ocjena je visoka, što ukazuje na to da agencija ima dobar imidž.

Ove informacije su korisne za agenciju jer pokazuju da agenti u velikoj mjeri uspijevaju ostaviti dobar dojam u javnosti, što može pozitivno utjecati na privlačenje novih klijenata i održavanje povjerenja postojećih. Visoki mod i prosječna ocjena također upućuju na to da agencija treba nastaviti s dobrim radom u području profesionalnog predstavljanja svojih agenata.

## Pitanja o lojalnosti

*Grafikon 28. Vjerojatnost ispitanika da ponovno koriste usluge agencije*

Koliko je vjerojatno da biste kod vaše sljedeće kupnje ili prodaje nekretnine koristili usluge agencije čije ste usluge pretežito koristili (1- vrlo vjerojatno ne bih 7- vrlo vjerojatno bih)  
145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram prikazuje vjerojatnost da će ispitanici ponovno koristiti usluge iste agencije za nekretnine za buduće kupnje ili prodaje.

Većina ispitanika, njih 64 ili 44,1 %, smatra vrlo vjerojatnim (ocjena 7) da će ponovno koristiti usluge ove agencije, što ukazuje na visoku razinu lojalnosti i zadovoljstva uslugama koje su primili.

Prosječna ocjena vjerojatnosti ponovnog korištenja usluga agencije je 5,089655172, što pokazuje da ispitanici generalno naginju prema ponovnom angažmanu s agencijom, iako postoji značajan broj koji je dao niže ocjene.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 6 ili više, što ukazuje na tendenciju prema većoj vjerojatnosti ponovnog korištenja usluga.

Mod je 7, najčešća pojedinačna ocjena, što dodatno naglašava da velik broj klijenata ima snažnu namjeru ponovno koristiti usluge agencije.

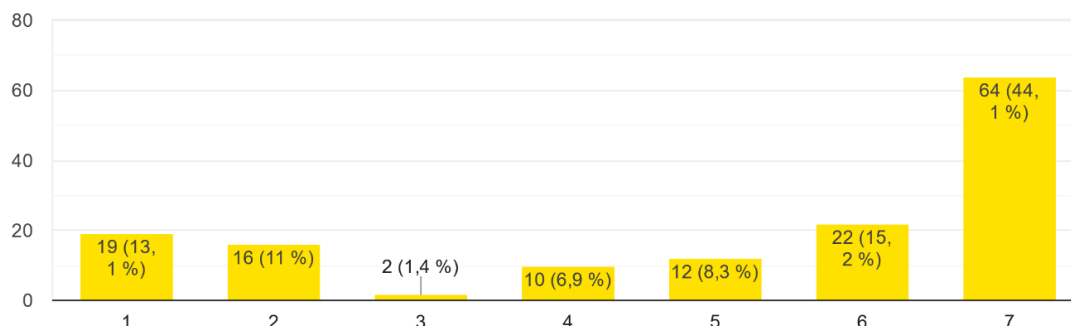
Standardna devijacija od 2,254369958 ukazuje na relativno visoku varijabilnost u odgovorima, što može ukazivati na različita iskustva među klijentima ili različite percepcije vrednovanja usluge.

Podaci upućuju na to da agencije imaju čvrstu osnovu zadovoljnih klijenata koji su skloni nastaviti poslovni odnos. Međutim, varijabilnost u odgovorima sugerira da postoji prostor za poboljšanje kako bi se povećala vjerojatnost ponovnog izbora agencije od strane onih klijenata koji su manje skloni ponovnom angažmanu. Agencije bi trebale istražiti razloge nižih ocjena kako bi razumjela i riješile eventualne probleme te kako bi povećala klijentsku lojalnost i zadovoljstvo.



Grafikon 29. Vjerojatnost ispitanika da preporuče drugima agenciju

Koliko je vjerojatno da biste preporučili drugim potencijalnim kupcima/prodavateljima nekretnina agenciju čije ste usluge pretežito koristili (1- vrlo vjerojatno ne bih 7- vrlo vjerojatno bih)  
145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje vjerojatnost da ispitanici preporuče agenciju čije su usluge prethodno koristili drugim potencijalnim kupcima ili prodavateljima nekretnina.

Značajan broj ispitanika, njih 64 ili 44,1 %, vrlo je vjerojatno da će preporučiti agenciju (ocjena 7), što ukazuje na snažnu vjerojatnost da će širiti pozitivan dojam o agenciji putem usmenih preporuka.

Prosječna ocjena vjerojatnosti preporuke je 5,082758621, što pokazuje da ispitanici generalno naginju prema preporuci agencije, iako nije blizu maksimalne vjerojatnosti.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjenu 6 ili više, što ukazuje na tendenciju prema većoj vjerojatnosti preporuke.

Mod je 7, što je najčešća pojedinačna ocjena, što dodatno naglašava da je velik broj klijenata vrlo vjerojatno da će preporučiti agenciju.

Standardna devijacija od 2,271512737 ukazuje na relativno visoku varijabilnost u odgovorima, što može ukazivati na različite iskustva među klijentima i različite percepcije o kvaliteti usluge agencije.

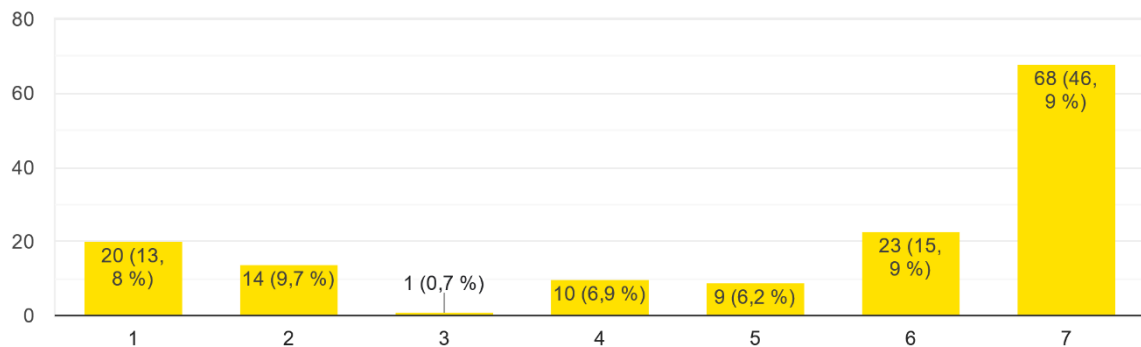
Podaci sugeriraju da agencija ima solidnu osnovu zadovoljnih klijenata koji su voljni dijeliti svoje pozitivne iskustvo s drugima, što je ključno za generiranje novih

poslova putem preporuka. Međutim, raznolikost u odgovorima sugerira da agencija treba nastaviti raditi na osiguravanju konzistentnosti u uslugama koje pruža kako bi povećala vjerojatnost preporuke kod svih svojih klijenata.

Grafikon 30. Vjerojatnost ispitanika da koristi ponovno usluge istoga agenta

Koliko je vjerojatno da biste kod vaše sljedeće kupnje ili prodaje nekretnine koristili usluge agenta čije ste usluge pretežito koristili (1- vrlo vjerojatno ne bih 7- vrlo vjerojatno bih)

145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje vjerojatnost da će ispitanici ponovno koristiti usluge istog agenta za buduće transakcije nekretnina.

Najvišu ocjenu vjerojatnosti (7) za ponovno korištenje usluga agenta dalo je 68 ispitanika, što je 46,9 % od ukupnog broja odgovora, što ukazuje na vrlo snažnu vjerojatnost ponovne suradnje s agentom.

Prosječna ocjena vjerojatnosti je 5,172413793, što upućuje na to da ispitanici općenito imaju pozitivan stav prema ponovnom angažiranju agenta, iako prosječna ocjena nije maksimalna.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjene iznad sredine skale, što pokazuje da su više skloni ponovnom angažmanu nego ne.

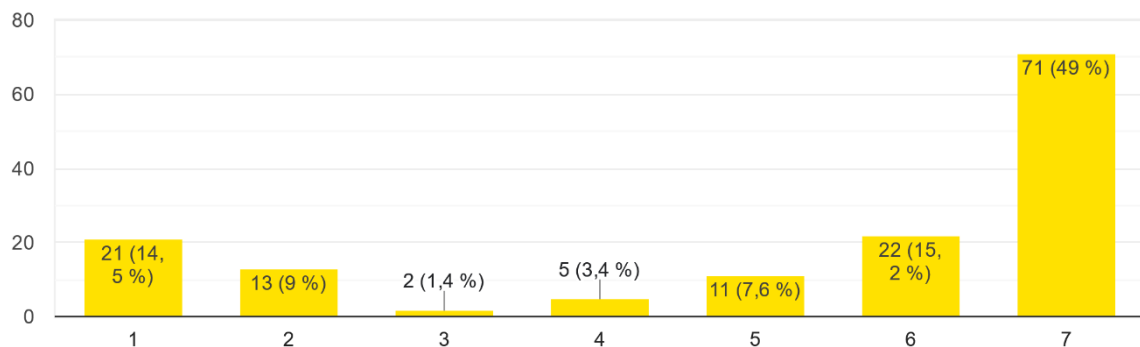
Mod je 7, što je najčešća pojedinačna ocjena, i potvrđuje da velik broj klijenata izrazito vjerojatno planira koristiti usluge istog agenta.

Standardna devijacija od 2,283226359 ukazuje na razmjerno visoku varijabilnost u odgovorima, sugerirajući da postoji raznolikost iskustava među ispitanicima.

Ovi podaci ukazuju na snažnu vjerojatnost da će mnogi klijenti ostati lojalni agentu i agenciji, što je pozitivan signal za agenciju u smislu kvalitete usluge i zadovoljstva klijenata. Agencija može koristiti ovu povratnu informaciju da dalje jača svoje odnose s klijentima i potiče lojalnost. Visoka varijabilnost također signalizira da agencija treba istražiti razloge zbog kojih neki klijenti možda nisu tako skloni ponovnom korištenju usluga te raditi na poboljšanju tih područja.

*Grafikon 31. Vjerojatnost ispitanika da slije agenta u drugu agenciju*

Koliko je vjerojatno da biste slijedili agenta čije ste usluge pretežito koristili u drugu agenciju ukoliko bi taj isti agent promijenio agenciju za koju radi (1- vrlo vjerojatno ne bih 7- vrlo vjerojatno bih)  
145 odgovora



*Izvor: izrada autorice*

Histogram prikazuje vjerojatnost da bi ispitanici slijedili svog agenta ako bi on promijenio agenciju za koju radi.

Veoma visok broj ispitanika, 71 ili 49 %, dalo je najvišu ocjenu (7) vjerojatnosti da bi slijedili svog agenta u drugu agenciju, što ukazuje na veliku lojalnost prema pojedincu, neovisno o agencijskoj pripadnosti.

Prosječna ocjena na ovo pitanje je 5,220689655, što sugerira da ispitanici općenito imaju tendenciju da ostanu lojalni svom agentu.

Medijan je 6, što znači da je polovina ispitanika dala ocjenu 6 ili više, ukazujući na općenitu sklonost prema praćenju svog agenta.

Mod je 7, što je najčešće dana ocjena, što pokazuje da je velik broj ispitanika izuzetno vjerojatan da bi slijedio svog agenta.

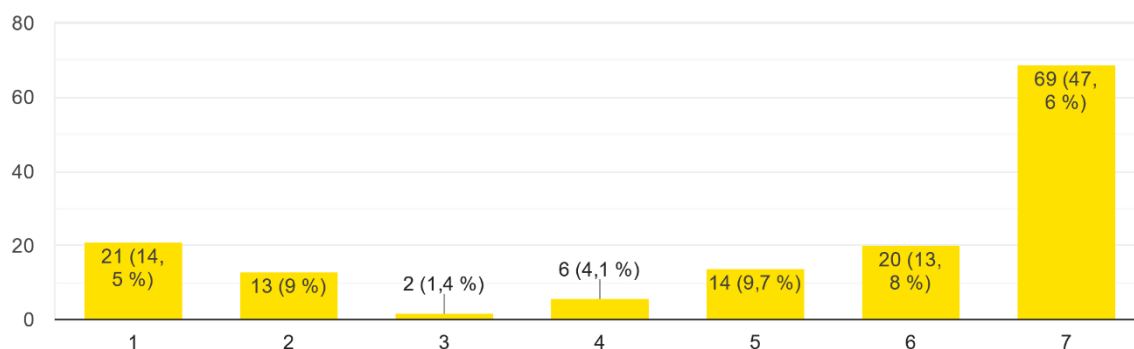
Standardna devijacija od 2,304792608 ukazuje na relativno visoku varijabilnost u odgovorima, što može ukazivati na to da neki klijenti imaju jaču vezu s agentom, dok drugi možda daju prednost agenciji ili drugim faktorima.

Podaci sugeriraju da agenti imaju značajan osobni utjecaj na odluke svojih klijenata i da su izgradili jake veze koje transcendiraju samu agenciju. Ovo može biti indikacija da agenti imaju visok nivo stručnosti, profesionalnosti i sposobnosti izgradnje povjerenja ili se klijenti emotivno vežu za agente. Za agenciju je važno prepoznati i njegovati takve talente, jer oni imaju veliku vrijednost za poslovanje i mogu značajno utjecati na lojalnost klijenata.

U dijelu ankete koji se odnosio na dodatne komentare ili sugestije za agenciju za promet nekretninama.

Grafikon 32. Vjerojatnost preporuke agenta drugim korisnicima usluga agencija za nekretnine

Koliko je vjerojatno da biste preporučili drugim potencijalnim kupcima/prodavateljima nekretnina usluge agenta čije ste usluge pretežito kor...ili (1- vrlo vjerojatno ne bih 7- vrlo vjerojatno bih)  
145 odgovora



Izvor: izrada autorice

Histogram prikazuje vjerojatnost da bi ispitanici preporučili usluge agenta čije su usluge prethodno koristili drugim potencijalnim kupcima ili prodavateljima nekretnina.

Značajan broj ispitanika, 69 ili 47,6 %, dalo je najvišu ocjenu (7) vjerojatnosti preporuke, što ukazuje na snažnu volju da preporuča agenta drugima.

Prosječna ocjena vjerojatnosti preporuke je 5,172413793, što pokazuje da ispitanici generalno imaju pozitivan stav prema preporuci svog agenta.

Medijan je 6, što znači da je polovica ispitanika dala ocjenu iznad sredine skale, ukazujući na tendenciju prema preporuci.

Mod je 7, najčešće dana ocjena, što dodatno ističe da velik broj ispitanika ima visok stupanj vjerojatnosti preporuke svog agenta.

Standardna devijacija od 2,295360138 ukazuje na relativno visoku varijabilnost u ocjenama, što znači da postoje različita mišljenja među ispitanicima o preporuci agenta.

Ovi podaci sugeriraju da agenti unutar ove agencije za posredovanje u prometu nekretnina ostavljaju pozitivan dojam na svoje klijente, dovoljan da bi ih mnogi preporučili drugima. To je znak visoke kvalitete usluge i zadovoljstva klijenata. Međutim, varijabilnost u odgovorima također naglašava potrebu za agencijom da razmotri kako bi mogla poboljšati usluge i iskustva za sve klijente kako bi se povećala učestalost preporuka.

U ovom poglavlju analizirat ćemo i interpretirati kvalitativne podatke prikupljene od ispitanika s ciljem razumijevanja percepcije i zadovoljstva korisnika uslugama agencije za promet nekretninama. Kroz otvorene komentare i sugestije, ispitanici su iznijeli svoja mišljenja o radu agenata, transparentnosti cijena nekretnina, i općenito o usluzi koju pruža agencija. Cilj ove analize je identificirati ključne teme i područja za poboljšanje kako bi agencija mogla unaprijediti svoje poslovne prakse i izgraditi jače povjerenje s klijentima.

Kvalitativni podaci analizirani su korištenjem metode otvorenog kodiranja. Svaki komentar pregledan je i kategoriziran u teme na temelju sadržaja koji ispitanici navode.

Tematska analiza omogućila je identifikaciju i kvantifikaciju najznačajnijih aspekata percepcije korisnika.

Analiza kvalitativnih podataka prikupljenih od ispitanika s ciljem razumijevanja percepcije i zadovoljstva korisnika uslugama agencije za promet nekretninama. Kroz otvorene komentare i sugestije, ispitanici su iznijeli svoja mišljenja o radu agenata, transparentnosti cijena nekretnina, i općenito o usluzi koju pruža agencija. Cilj ove analize je identificirati ključne teme i područja za poboljšanje kako bi agencija mogla unaprijediti svoje poslovne prakse i izgraditi jače povjerenje s klijentima.

Kroz analizu podataka, identificirane su sljedeće ključne teme:

1. Percipirano prenapuhavanje cijena nekretnina: Mnogi ispitanici izrazili su zabrinutost da agenti za nekretnine umjetno povećavaju cijene kako bi ostvarili veću proviziju, često ostavljajući nekretnine neprodane duže razdoblje.
2. Pritisak na potencijalne kupce: Iz komentara proizlazi da agenti često koriste taktike pritiska kako bi ubrzali odluku o kupnji, čak i kada kupci nisu sigurni ili kada nekretnina ne opravdava svoju cijenu.
3. Nedostatak transparentnosti: Ispitanici su naveli primjere gdje informacije o nekretninama nisu bile potpuno transparentne ili točne, uključujući legalni status nekretnine ili stvarne karakteristike.
4. Pasivnost agenata: Neki komentari ukazivali su na percepciju da agenti nisu dovoljno aktivni u pronalaženju potencijalnih kupaca ili u ulaganju napora za prodaju.
5. Povjerenje u agente: Unatoč izazovima, neki ispitanici izrazili su visoku razinu povjerenja u određene agente, što ukazuje na važnost izgradnje snažnih odnosa s klijentima.

Analiza kvalitativnih podataka pokazuje da agencija za promet nekretninama treba adresirati nekoliko ključnih područja kako bi poboljšala percepciju i zadovoljstvo svojih klijenata, te se preporučuje:

1. Povećanje transparentnosti s time da bi agencije bi trebale osigurati da su sve informacije o nekretninama točne, dostupne i transparentne.
2. Etički kodeks: Stroža primjena postojećeg etičkog kodeksa i smjernica za agente, s fokusom na poštenje i integritet u poslovanju.

3. Obuka i razvoj: Pružanje dodatne obuke agentima kako bi poboljšali svoje vještine komunikacije i pregovaranja, uz naglasak na važnost povjerenja i odražavanja profesionalnih odnosa s klijentima. Osim toga, agenti bi trebali biti bolje informirani o legalnim aspektima prodaje nekretnina kako bi izbjegli davanje netočnih i nepotpunih informacija kupcima.
4. Poboljšanje odnosa s klijentima: Razvijanje strategija usmjerenih na personaliziranu komunikaciju i uslugu, kako bi se klijenti osjećali cijenjenima i informiranima kroz cijeli proces kupnje ili prodaje nekretnine. To uključuje redovite aktualizacije o statusu prodaje ili kupnje i pružanje korisnih savjeta koji mogu pomoći klijentima u donošenju odluka.
5. Implementacija sustava povratnih informacija o svojem iskustvu s agencijom i agentima. Ove povratne informacije trebale bi se redovito analizirati kako bi se identificirala područja za poboljšanje i prilagođavanje usluga prema potrebama i očekivanjima klijenata.
6. Promocija etičkog oglašavanja: Agencije trebaju osigurati da sve marketinške aktivnosti i materijali odražavaju stvarne karakteristike i cijene nekretnina, te izbjegavati zavaravajuće prakse koje bi mogle negativno utjecati na percepciju agencija u javnosti.

Tablica 3. Analiza kvalitativnih podataka prikupljenih od ispitanika

Tema	Opis	Preporuke
Percipirano prenapuhavanje cijena nekretnina	Agenti umjetno povećavaju cijene kako bi ostvarili veću proviziju, ostavljajući nekretnine neprodane.	Osigurati točnost i transparentnost informacija o cijenama nekretnina.
Pritisak na potencijalne kupce	Agenti koriste taktike pritiska kako bi ubrzali odluku o kupnji, često kada kupci nisu sigurni.	Izbjegavati pritisak na kupce i omogućiti im dovoljno vremena za donošenje informirane odluke.
Nedostatak transparentnosti	Informacije o nekretninama često nisu potpuno transparentne ili točne, uključujući legalni status ili stvarne karakteristike.	Poboljšati transparentnost informacija o nekretninama, uključujući legalni status i karakteristike.
Pasivnost agenata	Agenti nisu dovoljno aktivni u pronalaženju kupaca ili u ulaganju napora za prodaju.	Povećati aktivnost agenata u procesu prodaje i angažman u pronalaženju potencijalnih kupaca.
Povjerenje u agente	Neki ispitanici izrazili su visoku razinu povjerenja u određene agente, ističući važnost izgradnje snažnih odnosa.	Naglasiti važnost izgradnje povjerenja kroz kontinuiranu komunikaciju i poštenje.

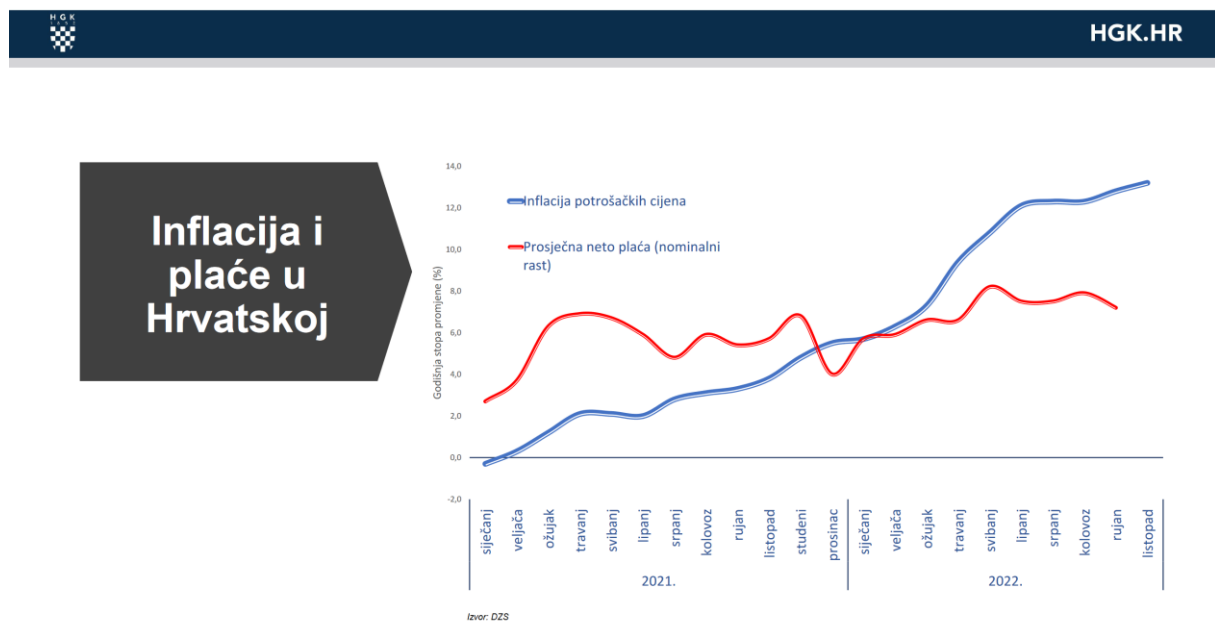
Izvor: izrada autorice

## 4.5. Usporedba s teorijskim okvirom

Sektor nekretnina u Republici Hrvatskoj, prema izlaganjima na 36. Forumu poslovanja nekretninama, ulazi u novi ciklus s promijenjenim trendovima koji su oblikovali tržište u proteklim godinama. Usporavanje koje je posebno vidljivo ove jeseni, s manjim brojem transakcija nego prethodne godine u istom razdoblju, ukazuje na pad prometa nekretninama od oko 10 posto na nacionalnoj razini. Ova statistika odražava dinamiku tržišta nekretnina i potvrđuje multidimenzionalnost sektora kako je opisano u teorijskom okviru ovog diplomskog rada.

Josip Zaher, savjetnik predsjednika HGK i predsjednik Komore Zagreb, naglasio je potrebu za održivošću djelatnosti i unapređenjem kvalitete usluga, što je u skladu s identificiranim potrebama za povećanjem zadovoljstva korisnika agencijskih usluga. Dubravko Ranilović, predsjednik Udruženja poslovanja nekretninama HGK, komentirao je da, iako cijene nekretnina i dalje rastu, stopa njihova rasta usporava, što potvrđuje prethodne nalaze o smanjenoj percepciji vrijednosti usluga agencija među korisnicima.

Grafikon 33. Inflacija i plaće u Hrvatskoj 2021-2022



Izvor: Burza nekretnina: BN komentar. (2024): <https://burza-nekretnina.com/statistike/>, pristupljeno 22.04.2024.



Segmentacija tržišta prema regijama i vrstama nekretnina, kako je objasnio Ranilović, ključna je za razumijevanje stvarnog stanja, što odražava pristup korišten u istraživačkom dijelu ovog rada. Posebno se ističe usporavanje rasta cijena, no bez značajnijeg pada, primarno u segmentu novogradnje, što je u skladu s identificiranim preferencijama korisnika usluga.

Rast kamatnih stopa na stambene kredite i uvođenje eura kao faktori koji utječu na tržište nekretnina također su potvrđeni kroz anketna istraživanja provedena u ovom radu. Nepriuštivost stanovanja, koju je naglasila Lana Mihaljinac Knežević, predsjednica strukovne grupe Udruženja poslovanja s nekretninama Komore Zagreb, reflektira se u izraženom nezadovoljstvu korisnika usluga agencija, osobito kada je riječ o cijenama i kvaliteti usluge.

U skladu s iznesenim na Forumu, državni tajnik Željko Uhlir naglasio je važnost stambene politike koja bi se trebala usmjeriti na četiri osnovne mjere: poreznu, financijsku, zemljišnu i ekološko-energetsku. Ove mjere odražavaju se i u preporukama ovog diplomskog rada, koje naglašavaju potrebu za integriranim pristupom u reguliranju tržišta nekretnina.

Zaključno, analiza trendova i predviđanja predstavljenih na 36. Forumu poslovanja nekretninama omogućuje učinkovitu usporedbu s teorijskim konceptima i empirijskim nalazima ovog istraživanja. Potvrđuje se da je tržište nekretnina u novom ciklusu koji zahtijeva prilagođavanje agencija i posrednika novim realnostima, što je u skladu s identificiranim potrebama za unapređenjem kvalitete usluga i korisničkog iskustva.

Usporedba dobivenih rezultata s relevantnim teorijskim okvirima i prethodnim istraživanjima u području zadovoljstva korisnika uslugama nekretnina. Ovaj dio teži postavljanju rezultata istraživanja u širi znanstveni i praktični kontekst.

U ovom segmentu analiziramo kako se empirijski podaci dobiveni iz anketnog istraživanja usklađuju s postojećim teorijskim konceptima i istraživanjima u domeni zadovoljstva korisnika usluga nekretnina. Zadovoljstvo korisnika se tradicionalno procjenjuje kroz različite dimenzije, uključujući kvalitetu usluge, profesionalnost,

dostupnost i komunikacijske vještine agenata, što je u skladu s modelima kvalitete usluga poput SERVQUAL-a.

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika izrazila visoku razinu zadovoljstva s agencijom, posebno naglašavajući profesionalnost i dostupnost agenata. Ovo se poklapa s literaturom koja ističe važnost tih faktora u percepciji kvalitete usluge i ukupnog zadovoljstva. Međutim, prisutnost nekih nižih ocjena ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanje, posebice u konzistentnosti pružanja usluge, što je također prepoznato u akademskim radovima kao ključan element za postizanje visokog korisničkog zadovoljstva.

Dodatno, visoka vjerojatnost preporuke usluga agenta i agencije drugim potencijalnim klijentima ukazuje na pozitivan utjecaj usmenog prenošenja informacija na reputaciju agencije, što je u skladu s teorijama o socijalnom utjecaju i difuziji inovacija u marketingu usluga. Ovi rezultati ističu uspjeh agencija u izgradnji povjerenja i lojalnosti među klijentima, što je također ključni koncept u literaturi o odnosima s klijentima.

Ukupno gledajući, empirijski podaci potvrđuju mnoge aspekte teorijskog okvira zadovoljstva korisnika, dok istovremeno pružaju konkretne smjernice za daljnje poboljšanje i prilagodbu usluga agencije u svrhu povećanja zadovoljstva korisnika i njihove lojalnosti.

Međutim, komentari ispitanika ukazuju na ključna područja koja zahtijevaju pozornost, uključujući etičnost u poslovanju, transparentnost informacija o nekretninama, aktivnost agenata u procesu kupnje ili prodaje, te točnost i ispunjenje obećanja danih klijentima.

Rezultati koje smo usporedili s teorijskim konceptima kao što su etički standardi u poslovanju, SERVQUAL model kvalitete usluge, i teorijama zadovoljstva klijenata. Primijećeno je da unatoč visokim općim ocjenama zadovoljstva, postoji značajan broj specifičnih pritužbi koje ukazuju na područja koja zahtijevaju poboljšanja.

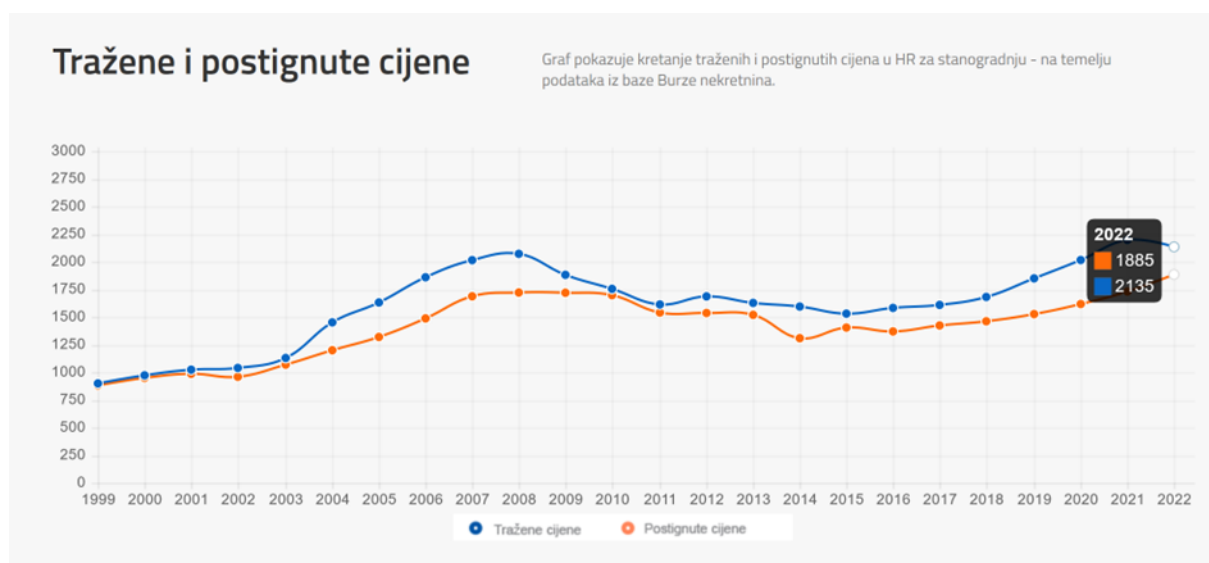
Komentari poput "Agencije... nabijaju cijene nekretnina" i "Lagali su da stan ima sve potrebne papire..." posebno su zabrinjavajući jer ukazuju na moguće etičke i profesionalne nedostatke koji mogu imati ozbiljne posljedice na reputaciju agencije. Takve pritužbe sugeriraju potrebu za strožim nadzorom poslovnih praksi i jačanjem etičkih standarda.

Na temelju ovih nalaza, preporučujemo da agencije provode redovite interne revizije praksi, pojačavaju obuku agenata o etičkim standardima, i razvijaju jasnije komunikacijske protokole kako bi osigurale točnost informacija koje se daju klijentima.

Rezultati ankete, koji pokazuju visok nivo zadovoljstva među ispitanicima u nekim aspektima usluga, poput profesionalnosti i ljubaznosti agenata, mogu se dovesti u vezu s ovim makroekonomskim trendovima. Naime, agencije za nekretnine koje uspijevaju održavati visoku razinu kvalitete usluga, unatoč izazovima na tržištu, mogu očekivati vjernost klijenata.

Međutim, komentari Burze nekretnina sugeriraju da visoke tražene cijene koje postavljaju prodavatelji sve teže nalaze kupce. Ovo se poklapa s povratnim informacijama dobivenim u anketi, gdje su neki ispitanici izrazili zabrinutost zbog visokih cijena i percepcije da agenti umjetno povećavaju cijene kako bi povećali svoje provizije. Ovo je pokazatelj potencijalnog jaza između očekivanja prodavatelja i realnosti tržišta, što može biti indikator potrebe za prilagodbom cijena.

Grafikon 34. Tražene i postignute cijene nekretnina 1999-2022



Izvor: Burza nekretnina: BN komentar. (2024): <https://burza-nekretnina.com/statistike/>, pristupljeno 22.04.2024.

Kako tržište ulazi u novi ciklus s očekivanim usporavanjem rasta cijena, moguće je da će se i kvaliteta usluga prilagoditi novim okolnostima. Agencije će možda morati tražiti nove načine diferencijacije i poboljšanja iskustva klijenata kako bi ostale konkurentne.

Zaključno, uočava se da trendovi koji su se razvijali proteklih nekoliko godina doživljavaju promjene, te da će agencije za nekretnine morati biti agilne i prilagodljive kako bi se uspješno nosile s nadolazećim izazovima na tržištu.

#### **4.6. Kritički osvrt na empirijsko istraživanje**

Empirijska istraživanja zadovoljstva korisnika agencija za promet nekretnina pružaju dragocjene uvide u percepciju kvalitete usluga i potrebe klijenata u ovom sektoru. Kritički osvrt na takva istraživanja može istaknuti njihove prednosti, nedostatke te potencijalne smjernice za buduća istraživanja i praksu. Jedna od glavnih prednosti empirijskih istraživanja zadovoljstva korisnika je što pružaju konkretnu povratnu informaciju o tome kako klijenti doživljavaju usluge agencija za promet nekretnina. Ovi podaci omogućuju agencijama da bolje razumiju potrebe svojih klijenata i prilagode svoje usluge kako bi ih bolje zadovoljili. Također, istraživanja mogu identificirati ključne faktore koji utječu na zadovoljstvo korisnika, što agencijama omogućuje da usmjere svoje napore na poboljšanje tih područja.

Međutim, važno je imati na umu nekoliko ograničenja empirijskih istraživanja zadovoljstva korisnika. Primjerice, rezultati istraživanja mogu biti podložni subjektivnim procjenama klijenata i njihovim individualnim iskustvima, što može rezultirati pristranim ili nepouzdanim podacima. Također, metodološki pristupi istraživanja mogu varirati, što može utjecati na usporedivost rezultata između različitih studija. Buduća istraživanja o zadovoljstvu korisnika agencija za promet nekretnina mogla bi se usredotočiti na poboljšanje metodoloških pristupa kako bi se osigurala veća pouzdanost i valjanost rezultata. Također, istraživanja bi mogla istražiti nove dimenzije zadovoljstva korisnika, poput iskustva korisnika s digitalnim platformama ili uslugama podrške nakon prodaje.

Uz to, važno je da agencije za promet nekretnina aktivno koriste rezultate istraživanja kako bi implementirale konkretne akcije za poboljšanje kvalitete svojih usluga. To može uključivati osposobljavanje osoblja, unaprjeđenje komunikacije s klijentima ili prilagodbu marketinških strategija kako bi se bolje odgovorilo na potrebe korisnika. Empirijska istraživanja zadovoljstva korisnika agencija za promet nekretnina

imaju ključnu ulogu u kontinuiranom unaprjeđenju usluga u ovom sektoru. Kritički osvrt na takva istraživanja pomaže u prepoznavanju njihovih snaga i slabosti te u usmjeravanju budućih napora na poboljšanje kvalitete usluga i zadovoljstva korisnika.

#### **4.7. Ograničenja istraživanja i doprinos budućim istraživanjima**

Ograničenja istraživanja o zadovoljstvu uslugama korisnika agencija za promet nekretnina mogu uključivati nekoliko važnih čimbenika koji mogu utjecati na valjanost i opću primjenjivost rezultata. Neka od mogućih ograničenja istraživanja i kako bi mogla doprinijeti budućim istraživanjima su:

- Mala veličina uzorka: Ako je istraživanje provedeno na malom uzorku korisnika ili agencija, rezultati mogu biti nepouzdana ili ne reprezentativni za opću populaciju korisnika. Buduća istraživanja mogla bi povećati veličinu uzorka kako bi osigurala veću valjanost i generalizaciju rezultata.
- Metodološki pristupi: Različite metodološke strategije istraživanja mogu rezultirati različitim rezultatima i interpretacijama. Buduća istraživanja mogla bi usporediti različite metode istraživanja kako bi utvrdila najučinkovitije pristupe i osigurala dosljednost u mjerenju zadovoljstva korisnika.
- Subjektivnost ocjena: Ocjene zadovoljstva korisnika mogu biti subjektivne i podložne individualnim percepcijama i iskustvima. Buduća istraživanja mogla bi koristiti kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda kako bi dobila sveobuhvatniju sliku zadovoljstva korisnika.
- Vremensko ograničenje: Istraživanja koja su provedena u određenom vremenskom razdoblju možda ne uzimaju u obzir promjene u tržišnim uvjetima ili praksama agencija za promet nekretnina. Buduća istraživanja mogla bi pratiti dugoročne trendove zadovoljstva korisnika kako bi bolje razumjela promjene tijekom vremena.
- Regionalne razlike: Zadovoljstvo korisnika može varirati ovisno o geografskom području ili specifičnim karakteristikama tržišta nekretnina. Buduća istraživanja mogla bi istražiti regionalne razlike u zadovoljstvu korisnika kako bi se identificirali specifični čimbenici koji utječu na različite skupine korisnika.

Doprinos budućim istraživanjima o zadovoljstvu uslugama korisnika agencija za promet nekretnina može biti u usmjerenju na rješavanje ovih ograničenja i pružanju dubljeg uvida u faktore koji utječu na zadovoljstvo korisnika. Integracija različitih metoda istraživanja, širi obuhvat uzorka i uzimanje u obzir kontekstualnih čimbenika mogu poboljšati kvalitetu istraživanja i omogućiti donošenje informiranih odluka za unaprjeđenje usluga agencija za promet nekretnina.

## 5. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno kroz anketu i analizu anketnih podataka pruža uvid u složenu dinamiku zadovoljstva klijenata i tržišta nekretnina u Hrvatskoj. Rezultati ukazuju na to da klijenti cijene profesionalizam, ljubaznost i stručnost agenata, što je ključno za održavanje visokog nivoa zadovoljstva usprkos turbulentnim tržišnim uvjetima.

S druge strane, tržište nekretnina pokazuje znakove usporavanja, s padom broja transakcija i promjenama u trendovima cijena. Ovo usporavanje je posljedica višestrukih faktora, uključujući ekonomske promjene na razini EU, rast kamatnih stopa, te promjene u potrošačkim očekivanjima i ponašanjima.

Ovaj diplomski rad ističe važnost prilagodbe agencija za nekretnine novim tržišnim uvjetima, uključujući potrebu za realističnijim postavljanjem cijena i poboljšanjem kvalitete usluga. Održavanje konkurentnosti na tržištu zahtijevat će od agencija da budu inovativne, da intenzivnije rade na razumijevanju i ispunjavanju klijentova očekivanja, te da unaprijede svoje poslovne strategije u skladu s tržišnim promjenama.

Uzimajući u obzir povratne informacije klijenata i tržišne analize, jasno je da agencije moraju aktivno raditi na izgradnji povjerenja i transparentnosti u svojim operacijama. Kako bi se suočile s izazovima tržišta i postigle održivost, agencije će trebati fokusirati se na inovacije, personalizirane usluge i etičko poslovanje.

U kontekstu globalnih ekonomskih promjena, agencije će morati biti fleksibilne i spremne na prilagodbu svojih poslovnih modela, kao i na implementaciju novih tehnologija koje mogu poboljšati efikasnost i zadovoljstvo klijenata. Uspjeh u nadolazećem tržišnom ciklusu bit će određen sposobnošću agencija da anticipiraju potrebe klijenata i da se prilagode u skladu s njima.

Kroz ovu studiju, diplomski rad doprinosi akademskom i praktičnom razumijevanju kako interni faktori (kao što su kvaliteta usluga i klijentovo iskustvo) i eksterni faktori (kao što su ekonomske i tržišne promjene) zajedno oblikuju tržište nekretnina. Buduća istraživanja bi trebala istražiti dugoročne efekte ekonomskih trendova na ponašanje

klijenata i strategije agencija, kao i utjecaj novih regulativa i tehnoloških inovacija na sektor nekretnina.



# LITERATURA

## Knjige:

1. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. 14. izd. Zagreb: Mate.
2. Josipović, T., Petrović, S., Fučelj, L., Željko, Ž., Barac, Z., Sertić, A., Dubravica, V., Novak-Ištok, M., Kostrenčić, A. (2005). *Poslovanje nekretninama*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora i Burza nekretnina.
3. Bratko, S. (2001): *Marketing, Sinergija*, Zagreb.
4. Cornin, J.J., Taylor, S.A., (1992): *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 5, str. 13 – 29
5. Eiglier, P. (1999): *Marketing usluga – strategija i menadžment*, Vitagraf, Rijeka.
6. Gryna, F. M., Juran, J. M. (1999): *Planiranje i analiza kvalitete – od razvoja proizvoda do upotrebe*, MATE, Zagreb.
7. Hill, N., Alexander, J. (2006.): *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd ed., Gowen Publishing, New York
8. Kelly, J.M. (1997): *Ukupno upravljanje kvalitetom*, Potecon, Zagreb.
9. Kotler, P. (2011): *Marketing, Golden marketing*, Zagreb.
10. Ozretić-Došen, Đ., (2002.), *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb.
11. Šiško Kuliš, M., Grubišić, D.: *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2010.
12. Gronroos, C. (2020): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Sons.
13. Johnston, R., Clark, G. (2008): *Service Operations Management: Improving Service Delivery*, Pearson Education.

## Znanstveni članci:

1. Abbas A.B., (2012.), *The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3
2. Angelova, B., Zekiri, J., (2011.), *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*,

International Journal of Academic Research in Business and Social Science,  
Vol. 1

3. Brown, S.W., Swartz, T.A., (1989.), Gap analysis of professional service quality, Journal of Marketing, Vol. 53
4. Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, Economic and Business Review, Vol. 12, str. 32 – 45
5. Grewal, D. i Roggeveen, Anne L.: „Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management”, Journal of Retailing, Vol. 96, No. 1, 2020., str. 3-8
6. Patro, C. (2019): Influence of Perceived Benefits and Risks on Consumers' Perceived Value in Online Shopping: An Empirical Study, International Journal of Applied Behavioral Economics, Vol. 8, No. 3, str. 121 - 146
7. Phillips, Dalman, V. (2013): Consumer Risk Perceptions and Marketing Strategy: The Case of Genetically Modified Food, Psychology and Marketing, Vol. 30, No. 9, str. 739-748
8. Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Robert C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. i Stewart, D. (2009): Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process”, Journal of Retailing, Vol. 85, No. 1, str. 15-30
9. Seiler, V.L. i Reisenwitz, T.H. (2010) 'A Review of Service Quality Research in Real Estate', Journal of Real Estate Literature, 18(2), str. 225-238. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24884092> (Pristupljeno: 10. ožujka 2023.).
10. McDaniel, J.R. i Louargand, M.A. (1994) 'Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination', The Journal of Real Estate Research, 9(3), str. 339-351. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/44095503> (Pristupljeno: 10. ožujka 2023.).
11. Seiler, V.L., Seiler, M.J., Winkler, D.T., Newell, G., i Webb, J.R. (2008) 'Service Quality Dimensions in Residential Real Estate Brokerage', Journal of Housing Research, 17(2), str. 101-118. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24861458> (Pristupljeno: 10. ožujka 2023.).
12. Seiler, V.L. i Reisenwitz, T.H. (2010) 'A Review of Service Quality Research in Real Estate', Journal of Real Estate Literature, 18(2), str. 225-238. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24884092> (Pristupljeno: 10. ožujka 2023.).

13. McDaniel, J.R. i Louargand, M.A. (1994) 'Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination', *The Journal of Real Estate Research*, 9(3), str. 339-351. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/44095503> (Pristupljeno: 10. ožujka 2023.).
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., i Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality'. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality) (Pristupljeno: 14. veljače 2024.).
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49,
16. Araloyin, F.M. i Olatoye, O. (2011). An analysis of real estate consumers' perception of service quality in estate agency practice in Lagos metropolis, Nigeria. *Journal of Economics and International Finance*, 3(3), str. 139-145. Dostupno na: <http://www.academicjournals.org/JEIF> (Pristupljeno 20. ožujka 2024.).
17. Mueller, G.R. i Pauley, K.R. (1995) 'The Effect of Interest-Rate Movements on Real Estate Investment Trusts', *Journal of Real Estate Research*, 10(3), str. 319-325. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24885673> (Pristupljeno: 20. ožujka 2024.).

#### **Internet stranice:**

Hrvatska zaklada za znanost (2023). Održana završna konferencija projekta TOURCRO. Dostupno na: <https://hrzz.hr/odrzana-zavrsna-konferencija-projekta-tourcro/> [Pristupljeno 20. ožujka 2024.].

Ministarstvo pravosuđa i uprave Republike Hrvatske. (2023). Podnošenje e-prijedloga za upis u zemljišnu knjigu. Dostupno na: <https://mpu.gov.hr/podnosenje-e-prijedloga-za-upis-u-zemljisnu-knjigu/14341> [Pristupljeno 20. ožujka 2024.].

Digitalna komora. (2022). Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/udruzenja/centar-informacija/clanak/2755> [Pristupljeno: 30. studenoga 2023.].

Digitalna komora. (2024). Dostupno na: <https://cms.digitalnakomora.hr/sites/default/files/2022-12/Kodeks%20etike-Izvje%C5%A1taj%20o%20radu%20Komisije%20za%20pritu%C5%BEbe%2C%2022.g.-Lada%20Ko%C5%A1uta%20Vuki%C4%87.pdf> [Pristupljeno: 09.03.2024.]

Digitalna komora.(2024). Dostupno na: <https://cms.digitalnakomora.hr/sites/default/files/2022-12/Makroekonomski%20pregled%20i%20utjecaj%20na%20tr%C5%BEi%C5%A1te%20nekretnina%20-%20Goran%20%C5%A0aravanja%2C%20glavni%20ekonomist%20HGK.pdf> [Pristupljeno: 09.03.2024.]

Digitalna komora.(2024). Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/e-javne-ovlasti/imenik-agenata-posredovanja-u-prometu-nekretnina/trazilica> [Pristupljeno: 09. ožujka 2024.]

Digitalna komora.(2024). Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/e-javne-ovlasti/registar-posrednika-u-prometu-nekretnina/trazilica> [Pristupljeno: 09. ožujka 2024.]

Top 10 Hrvatska. (2022). Najbolje agencije za nekretnine u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <https://top10.hr/agencije-za-nekretnine/> [Pristupljeno: 13. siječnja 2024.]

Državni zavod za statistiku. (2022). Objavljeni konačni rezultati popisa 2021. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> [Pristupljeno: 23. veljače 2024.]

### **Vladine publikacije:**

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2022). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocImages/2022\\_dokumenti/003\\_220721\\_Strategija\\_ROT\\_nacrt.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf) [Pristupljeno 20. ožujka 2024.].

Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine. (2022). *Pregled tržišta nekretnina 2022.* Dostupno na: <https://mpgi.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/stambeno/Pregled-trzista-nekretnina-2022.pdf> [Pristupljeno: 23. veljače 2024.]

Požega, J. (2024): Usluge, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/usluge/>, pristupljeno 26. svibnja .2024.

# POPIS TABLICA I GRAFIKONA

## Tablice:

<u>Tablica 1. Usporedba proizvoda i usluga .....</u>	<u>8</u>
<u>Tablica 2. Socio – demografska obilježja ispitanika.....</u>	<u>34-36</u>
<u>Tablica 3. Analiza kvalitativnih podataka prikupljenih od ispitanika.....</u>	<u>71</u>

## Grafikoni:

<u>Grafikon 1. Ostale korištene usluge ispitanika .....</u>	<u>38</u>
<u>Grafikon 2. Broj prodanih nekretnina preko agencija.....</u>	<u>38</u>
<u>Grafikon 3.. Koliko je postotak ispitanika koristio usluge agencija za posredovanje u prometu nekretninama.....</u>	<u>39</u>
<u>Grafikon 4. Koliko je ispitanika prodalo ili kupilo nekretnine putem agencija.....</u>	<u>40</u>
<u>Grafikon 5. Zastupljenost agencija koje su ispitanici koristili.....</u>	<u>40</u>
<u>Grafikon 6. Struktura nekretnina koje su ispitanici kupili ili prodali putem agencija.....</u>	<u>41</u>
<u>Grafikon 7. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije.....</u>	<u>42</u>
<u>Grafikon 8. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije bez kupnje ili prodaje nekretnina.....</u>	<u>43</u>
<u>Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika pruženom uslugom agencije koji su kupili i/ ili prodali nekretnine putem agencije.....</u>	<u>43</u>
<u>Grafikon 10.. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije.....</u>	<u>45</u>
<u>Grafikon 11.. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije bez kupnje ili prodaje.....</u>	<u>46</u>
<u>Grafikon 12. Zadovoljstvo ispitanika cijenom usluge agencije koji su kupili ili prodali nekretnine putem agencije.....</u>	<u>46</u>
<u>Grafikon 13: Koliko nekretnina u zadnjih godinu dana su korisnici kupili ili prodali preko agencije čije su usluge pretežito koristili.....</u>	<u>47</u>
<u>Grafikon 14. Zadovoljstvo ispitanika brzinom kojom je agencija reagirala na njihove zahtjeve.....</u>	<u>48</u>
<u>Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika brzinom kojom je agencija reagirala na njihove zahtjeve.....</u>	<u>49</u>

<u>Grafikon 16. Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom nekretnina koje su im prezentirane.....</u>	<u>50</u>
<u>Grafikon 17. Zadovoljstvo ispitanika dojmom koji agencija ostavlja u javnosti.....</u>	<u>51</u>
<u>Grafikon 18. Sa koliko su agenata ispitanici kontaktirali tijekom prodaje ili kupnje nekretnina.....</u>	<u>53</u>
<u>Grafikon 19. Razlozi za kontaktiranje dva ili više agenata u isto vrijeme.....</u>	<u>54</u>
<u>Grafikon 20. Zadovoljstvo ispitanika ljubaznošću agenta.....</u>	<u>55</u>
<u>Grafikon 21. Zadovoljstvo ispitanika profesionalnošću agenta.....</u>	<u>56</u>
<u>Grafikon 22. Zadovoljstvo ispitanika stručnošću agenta.....</u>	<u>57</u>
<u>Grafikon 23. Zadovoljstvo ispitanika dostupnošću agenta.....</u>	<u>58</u>
<u>Grafikon 24. Zadovoljstvo ispitanika točnošću i potpunnošću informacija od agenata.....</u>	<u>59</u>
<u>Grafikon 25. Zadovoljstvo ispitanika trudom koji je agent uložio u pronalaženje rješenje za njihove potrebe.....</u>	<u>60</u>
<u>Grafikon 26. Zadovoljstvo ispitanika stupnjem iskazanog poštovanja u ophođenju agenata sa njima.....</u>	<u>61</u>
<u>Grafikon 27. Zadovoljstvo ispitanika dojmom koji agent ostavlja u javnosti.....</u>	<u>62</u>
<u>Grafikon 28. Vjerojatnost ispitanika da ponovno koriste usluge agencije.....</u>	<u>63</u>
<u>Grafikon 29. Vjerojatnost ispitanika da preporuče drugima agenciju.....</u>	<u>65</u>
<u>Grafikon 30. Vjerojatnost ispitanika da koristi ponovno usluge istoga agenta.....</u>	<u>66</u>
<u>Grafikon 31. Vjerojatnost ispitanika da slije agenta u drugu agenciju.....</u>	<u>67</u>
<u>Grafikon 32. Vjerojatnost preporuke agenta drugim korisnicima usluga agencija za nekretnine.....</u>	<u>68</u>
<u>Grafikon 33. Inflacija i plaće u Hrvatskoj 2021-2022.....</u>	<u>72</u>
<u>Grafikon 34. Tražene i postignute cijene nekretnina 1999-2022.....</u>	<u>75</u>

## POPIS ILUSTRACIJA

<u>Slika 1. Obilježja usluge koje se nude kupcima.....</u>	<u>7</u>
<u>Slika 2. Proces davanja usluge poduzeća prema kupcu.....</u>	<u>10</u>



## **Sažetak**

Ovaj diplomski rad istražuje zadovoljstvo korisnika uslugama agencija za promet nekretninama u Republici Hrvatskoj. Primjenom kvantitativne metodologije na uzorku od 155 ispitanika, rad analizira ključne faktore koji utječu na korisničko zadovoljstvo. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost kvalitete usluge i profesionalnosti agenata kao ključnih faktora zadovoljstva. Na temelju nalaza, predložene su preporuke za poboljšanje usluga agencija.

## **Summary**

This thesis investigates the satisfaction of users with the services of real estate agencies in the Republic of Croatia. Employing a quantitative methodology on a sample of 155 respondents, the study analyzes the key factors influencing user satisfaction. The findings indicate the importance of service quality and agent professionalism as the main satisfaction factors. Based on the results, recommendations for service improvement of the agencies are proposed.