

PERCEPCIJA KVALITETE USLUGE U TELEKOMUNIKACIJSKOM SEKTORU

Jakovčević, Maroje

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:218853>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-03**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA KVALITETE USLUGE U TELEKOMUNIKACIJSKOM SEKTORU

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Maroje Jakovčević

2171040

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	10
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	11
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA	12
1.5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	13
2. TELEKOMUNIKACIJSKE USLUGE	14
2.1. OBILJEŽJA USLUGE	14
2.2. SPECIFIČNOSTI TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA	18
2.3. PROCES ODLUČIVANJA	21
2.4. HRVATSKI TELEKOMUNIKACIJSKI SUSTAV	24
3. KVALITETA USLUGE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA	28
3.1. DEFINIRANJE KVALITETE USLUGE	28
3.2. MODEL JAZA KVALITETE USLUGE	30
3.3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA	32
4. MJERENJE KVALITETE USLUGE	34
4.1. SERVQUAL MODEL	34
4.2. SERVPREF MODEL	37
4.3. ACSI (<i>AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX</i>)	38
4.4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA	39
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	41
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	41
5.2. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA	44
5.3. TESTIRANJE HIPOTEZA	55
6. ZAKLJUČAK	67

SAŽETAK.....	70
SUMMARY.....	71
LITERATURA	72
KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI	72
INTERNETSKE STRANICE.....	75
POPIS SLIKA	75
POPIS TABLICA	76
PRILOG	78

1. UVOD

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

U prošlosti, čuveni autori, poput Adama Smitha, nisu pridavali veliku pozornost uslugama s obzirom da je proizvodnja materijalnih dobara omogućavala veću dobit i poslovnu fleksibilnost. Smatralo se da usluge kao aktivnost ne donose nikakvu dodanu vrijednost i da nemogućnost odvajanja procesa proizvodnje i konzumacije predstavlja preveliku prepreku poslovnome razvoju jer ih nije moguće uskladištiti.¹

Međutim, od 18. stoljeća u svijetu su se dogodile mnoge promjene koje su se odrazile i na gospodarstvo, pa „danas“ 30 najrazvijenijih zemalja više od 50% svog BDP-a ostvaruje u uslužnom sektoru. To pokazuje kako upravo usluge donose dodanu vrijednost naspram proizvoda, te koliko se gospodarstvo promijenilo u posljednjih 200 godina.

Tablica 1: BDP po sektorima 2017. godine

<i>Država</i>	<i>BDP (mlrd. \$)</i>	<i>Primarni sektor %</i>	<i>Sekundarni sektor %</i>	<i>Tercijarni sektor %</i>
<i>Sjedinjene Američke Države</i>	19.362	0,90%	18,90%	80,20%
<i>Kina</i>	11.938	8,20%	39,50%	52,20%
<i>Japan</i>	4.884,5	1,00%	29,70%	69,30%
<i>Njemačka</i>	3.651,9	0,60%	30,10%	69,30%
<i>Velika Britanija</i>	2.574,8	1,60%	19,40%	78,90%

Izvor: The World Factbook – Central Intelligence Agency, Central Intelligence Agency, Preuzeto 10.4.2019.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Moderni teoretičari stoga smatraju kako su čista dobra i usluge suprotni pojmovi koji se nalaze na krajnjim točkama istog spektra, te je većina proizvoda između ove dvije krajnosti.² Primjerice, telekomunikacijske usluge koje će se proučavati osiguravaju fizičku povezanost s Internetom i drugim korisnicima u vidu poruke i telefonskih poziva putem radio odašiljača, te prodaju samih uređaja dok istovremeno daju usluge potpore i održavanja navedene mreže.

Uzimajući u obzir važnost telekomunikacijskog sektora u razvoju zemlje nije nikakvo iznenađenje da i na tržištu Hrvatske postoji nekoliko sudionika koji nude telekomunikacijske

¹ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, str. 9

² Gustofsson, A., Johnson, M.D., (2003.), Competing in a Service Economy, Josey-Bass, San Francisco, str. 7

usluge. U interesu države je da se uklone barijere u telekomunikacijskom sektoru kako bi se povećanjem konkurencije utjecalo na pad cijene i na pristupačnost proizvoda široj populaciji. Razvijena telekomunikacijska mreža omogućuje brzi i relativno jeftin oblik razmjene podataka što omogućuje razvoj svih ostalih gospodarskih grana s obzirom da se eliminiraju geografske barijere prilikom susreta ponude i potražnje.³

Telekomunikacijsko tržište u Hrvatskoj je bilo monopolističkog oblika do 1999. kada je tržište okrenuto privatizaciji kako bi se omogućio brži poslijeratni gospodarski rast što se odrazilo na pad cijene usluge, a istovremeno povećalo državne prihode na godišnjoj razini. Upravo zbog svog globalnog utjecaja na gospodarstvo, telekomunikacijski sektor kontinuirano bilježi rast.⁴

S obzirom da su telekomunikacijske usluge po svojoj prirodi homogeni proizvodi, sama kvaliteta usluge je jedan od ključnih elemenata diferencijacije.⁵ Stoga, ako nisu mogući drugi oblici diferencijacije, politika najniže cijene postaje posljednje sredstvo diferencijacije.⁶

Upravo stoga telekomunikacijska poduzeća se sve više okreću segmentaciji tržišta i prilagodbi svoje ponude za različite skupine korisnika kako bi se diferencirali od konkurencije razvojem novih specifičnih proizvoda.⁷

Istraživanje je pokazalo kako od 2011. godine telekomunikacijski sektor stagnira u razvoju kao posljedica rasta društvenih mreža što se odrazilo na pad broja poziva i SMS poruka. Također, utjecaj na tržišnu situaciju ima i HAKOM (*Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*) koja od 2008. godine ima ulogu nadzora dotičnog sektora. Iako HAKOM nema značajan utjecaj na tržišno nadmetanje, on osigurava određenu razinu kvalitete usluge, te sprječava bilo kakav oblik koluzije koji bi se negativno odrazio na korisnike usluga u vidu kvalitete i cijene usluge. Jedini mogući način razvoja telekomunikacijskog sektora je da fokus prebaci na korisnike i nastoji isporučiti specifične pakete usluga u prihvatljivom omjeru cijene i kvalitete.⁸

³ Brekalo, M., Bilandžija N., Matić B., (2008). Telecommunications as a Segment of the Information System in the Republic of Croatia Financial and Legal Aspects, MPRA Paper, No. 10932, str. 343-344

⁴ Ibid., str. 343-344

⁵ Stafford, M., Stafford, T.F., Wells, B.P., (1998.), prema Pont, M., McQuilken, L., (2002.), Testing the Fit of the BANKSERV Model to BANKPERF Data, ANZAM 2002: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002, ANZMAC, Dunedin, str. 861

⁶ Wuebker, G., Baumgarten, J., Schmidt-Gallas D., Koderisch M., (2016.), Price Management in Financial Services: Smart Strategies for Growth, Routledge, London, str. 8

⁷ Kovačević D., Krajnović A., Čičin-Šain D., (2017.), Market Analysis of the Telecommunications Market – The Case of Croatia, Semantic Scholar, str. 173

⁸ Ibid., str. 172-174

Kvaliteta usluge je jedno od glavnih obilježja tržišnog pozicioniranja i ostvarivanja konkurentske prednosti, stoga ne čudi što je to područje često proučavano od strane marketinških stručnjaka. S obzirom da kupovnu odluku donose korisnici, njihova percepcija kvalitete usluge je zapravo realna kvaliteta i predstavlja tržišnu percepciju kvalitete.⁹

Zbog brojnosti potencijalnih korisnika i njihovih međusobnih razlika u vidu percepcije kvalitete koja je definirana različitim osobnim iskustvima, kvaliteta se može opisati kao višedimenzionalan apstraktni pojam koji je promjenjiv protokom vremena; stoga ga je teško opisati i jasno definirati.¹⁰

Zadovoljstvo korisnika može se definirati na različite načine:¹¹

- **Normativna definicija** – dobiveni rezultati istraživanja uspoređuju se s prihvatljivim obilježjima kulture.
- **Definicija izjednačavanja** – uspoređuje jednakost društvene razmjene, odnosno stupanj zadovoljstva ostvarenim rezultatom s aspekta pojedinih sudionika.
- **Normativna standardna definicija** – počiva na pretpostavki očekivanja korisnika, te uspoređuje je li rezultat razmjene u skladu s očekivanim rezultatom, gdje do nezadovoljstva dolazi kada je stvarni ishod manji od standardnog.
- **Proceduralna definicija ispravnog postupanja** – zadovoljstvo korisnika je odraz njegovog uvjerenja da je proces razmjene obavljen u skladu s kulturološkim normama i da se prema njemu u tom procesu postupalo na ispravan način.

U marketingu se zadovoljstvo korisnika najčešće definira u skladu s normativnom standardnom definicijom, kao odnos očekivanja korisnika i ispunjenja istih prilikom korištenja usluge.¹²

Ukoliko percipirana kvaliteta nadmašuje očekivanja korisnika on će biti zadovoljan uslugom, dok se nezadovoljstvo javlja kada se ta očekivanja ne ispune. Stoga bi superiorna kvaliteta usluge trebala rezultirati većim zadovoljstvom korisnika, a samim time i njegovom lojalnosti što je cilj poslovanja s obzirom da su brojna istraživanja pokazala kako je trošak privlačenja

⁹ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (2006.) prema 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, str. 199

¹⁰ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 61

¹¹ Hunt, K., (2010.), Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Journal of Social Issues, Vol. 47, str. 109-110

¹² Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 67

novih korisnika znatno veći od zadržavanja postojećih ukoliko ne postoje značajne barijere promjene dobavljača.¹³

Khan S. i Afsheen S. (2012.) su u svome istraživanju telekomunikacijskog tržišta Pakistana došli do zaključka kako je zadovoljstvo korisnika usko vezano za segment kojem korisnici pripadaju s obzirom da su vanjske neovisne varijable glavne determinante zadovoljstva. Stoga je nužno podijeliti korisnike u različite skupine koje posjeduju slična obilježja kako bi se mogle utvrditi kritične točke u lancu vrijednosti. Ipak, većina ispitanika je istakla kako su cijena usluge i dostupnost kvalitetnog mobilnog signala najvažnije determinante zadovoljstva koje utječu na donošenja kupovne odluke.¹⁴

Slično su istraživanje proveli Shafei I. i Tabaa H. (2016.) čiji su rezultati pokazali kako su kvaliteta mreže, podrška korisnicima i struktura cijena glavne determinante kvalitete usluge koje utječu na zadovoljstvo korisnika, ukazujući kako su korisnici više zainteresirani za osnovne aspekte usluge nego za ostale pogodnosti i dodatne usluge koje pridonose vrijednosti usluge.¹⁵

To bi značilo da ukoliko se unaprijedi kvaliteta i pouzdanost osnovnih aspekata usluge koje omogućavaju izvršenje primarnog zadatka, da će korisnici vjerojatno biti zadovoljni, a samim time i lojalni poduzeću.

Proučavanjem različitih dimenzija kvalitete usluga u telekomunikacijskom sektoru nastojat će se utvrditi koje dimenzije imaju najveći utjecaj na zadovoljstvo korisnika što će omogućiti bolje razumijevanje ponašanja potrošača. Nalazi istraživanja će omogućiti bolje razumijevanje kritičnih varijabli koje imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo te kako se njihovim ispravnim upravljanjem može utjecati na povećanje vrijednosti usluge i kontrole lanca isporuke.

U svijetu se danas sve veća važnost pridaje životnoj vrijednosti korisnika, odnosno lojalnost korisnika se poistovjećuje s njegovim zadovoljstvom. Ovakav način razmišljanja odrazio se i na promjenu poslovnih strategija.¹⁶

¹³ El-Manstrly, D., (2016.), Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors, Journal of Service Management, Vol. 27, str. 151-153

¹⁴ Khan, S., Afsheen, S., (2012.), Determinants Of Customer Satisfaction in Telecom Industry; A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 12, str. 12838

¹⁵ Shafei, I., Tabaa, H., (2016.), Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry, EuroMed Journal of Business, Vol. 11, str. 359

¹⁶ Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N., (2004.), Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 68, str. 109

Postoje brojni modeli za procjenu percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, a od najčešće korištenih je SERVQUAL model koji definira kvalitetu usluge kao razliku između percipirane kvalitete i očekivanja u vezi tražene kvalitete usluge. SERVQUAL model je oblikovan 1985., dok je 1988. godine unaprijeđen smanjivanjem s početnih 10 na 5 dimenzija.¹⁷

Ovih 5 dimenzija SERVQUAL-a¹⁸ predstavljaju:

- **Pouzdanost** – sposobnost izvođenja usluge u skladu s oglašavanim mogućnostima.
- **Sigurnost** – sposobnost zaposlenih da pokažu znanje i uslužnost, te pruže povjerenje i pouzdanost.
- **Opipljivost** – obilježja materijalnog aspekta usluge (eksterijera, interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala).
- **Orijentiranost na klijenta** – pokazivanje brige za samog klijenta, te individualizacija usluge.
- **Susretljivost** – iskazivanje interesa za zadovoljenje potreba klijenata i osiguravanje pravovremene usluge.

Iako je SERVQUAL model našao svoju primjenu u brojnim istraživanjima, postoje kritike na njegovu efikasnost. Dimenzije modela su usko povezane s promatranom industrijskom granom, stoga efikasnost samog modela ima velike amplitude.¹⁹

S obzirom da ne postoji specifična varijacija SERVQUAL modela za telekomunikacijski sektor kao što postoji za neke druge sektore, potrebno je prilagoditi model kako bi istraživanje bilo efikasno. Prema istraživanju koje je proveo Abd-Elrahman A.E.H. (2018.), brojni autori su postavili različite dimenzije kvalitete u svojim istraživanjima, bez jasnog zaključka čija je metoda najbolja.²⁰

Kao alternativa SERVQUAL modelu može se koristiti SERVPREF model, koji bi prema Cornin J.J. i Taylor S.A. (1992.) trebao eliminirati navedene nedostatke i dati precizniju procjenu. Glavna razlika između dotičnih modela je što SERVPREF mjeri sami učinak

¹⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1988.), SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, str. 23

¹⁸ Ibid., str. 23.

¹⁹ Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, Economic and Business Review, Vol. 12, str. 152-153

²⁰ Abd-Elrahman, A.E.H., (2018.), A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions. Scholar Journal of Applied Science and Research, Vol. 1, str. 15

usluge, odnosno njezine performanse, a ne odnos očekivanja i percipirane kvalitete.²¹ Glavna prepreka modela je, prema autorima, što SERVQUAL model ne može diferencirati korisnike koji su imali od onih koji nisu imali iskustvo korištenja usluge, pa stoga nisu mogli ni formirati očekivanja koja model mjeri.²²

Stoga će se dimenzije kvalitete u ovome radu definirati prema osnovnih 5 dimenzija SERVQUAL i SERVPERF modela, prema kojemu će se i postupati kako bi se smanjio stupanj statističke pogreške i dobili precizniji rezultati.

ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), standardizirani ekonomski pokazatelj zadovoljstva korisnika uslugom na području Sjedinjenih Američkih Država je postao i neslužbeni model ispitivanja i uspoređivanja zadovoljstva korisnika uslugom na međunarodnoj razini. Pomoću ACSI moguće je preciznije procijeniti kvalitetu usluge kao cjeline naspram SERVQUAL, odnosno SERVPERF modela.²³ „Indeks zadovoljstva korisnika je ponderirani prosjek od tri pitanja. Na pitanja se odgovara na skali od 1-10 i pretvoreno u mjerilo 0-100 za potrebe izvješćivanja. Ta pitanja se odnose na opće zadovoljstvo, zadovoljstvo u odnosu na očekivanja i zadovoljstvo u usporedbi s, prema korisniku, *idealnom* organizacijom.“²⁴

²¹ Cornin, J.J., Taylor, S.A., (1992.), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, The Journal of Marketing, Vol. 56, str. 64-65

²² Gurbuz, E., Buyukkeklik, A., Avcilar, M. Y., Toksari, M., (2008.) prema Unuvar S., Kaya M., (2016.), Measuring Service Quality by Servperf Method: A Research on Hospitality Enterprises, Australian Academy of Accounting and Finance Review, Vol. 2, str. 356

²³ Wang, L., (2011.), Construction and analysis of service quality model for Beijing urban mass transit, ICEIS 2011: 13th International Conference on Enterprise Information Systems, Beijing Jiaotong University, Beijing, str. 542

²⁴ 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, str. 241-242

1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je utvrditi način i intenzitet utjecaja koje imaju pojedine dimenzije kvalitete usluge, te kako percipirana kvaliteta utječe na zadovoljstvo klijenata telekomunikacijskim uslugama. Za uspješno provođenje istraživanja nužno je bilo prilagoditi postojeće alate trenutnom hrvatskom društvenom i kulturološkom okruženju kako bi dobiveni rezultati bili relevantni. Obradom literature iz sfere marketinga, kvalitete usluga, te zadovoljstva korisnika dao se znanstveni kontekst istraživanju dok se provođenjem primarnog istraživanja prikupili podatci o zadovoljstvu korisnika telekomunikacijskih usluga na području Splitsko-dalmatinske županije s ciljem detektiranja elemenata s ključnim utjecajem na zadovoljstvo klijenata uzimajući u obzir demografske različitosti ispitanika. Također se ispitao utjecaj moderne tehnologije odnosno ljudskog faktora u procesu isporuke na zadovoljstvo krajnjih korisnika.

1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Primarni cilj ovog rada je istražiti međupovezanost pojedinih odrednica kvalitete usluge, te njihov utjecaj na zadovoljstvo klijenata. Relevantne teorijske pretpostavke ključne su za uspješno postavljanje istraživačkih hipoteza koje predstavljaju temelj istraživanja. Istraživačke hipoteze su testirane empirijskim istraživanjem i deskriptivnog su karaktera.

H₁: *Postoji pozitivna korelacija između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta*

H_{1.1}: *Postoji pozitivna korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta*

H_{1.2}: *Postoji pozitivna korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta*

H_{1.3}: *Postoji pozitivna korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta*

H_{1.4}: *Postoji pozitivna korelacija između orijentiranosti usluge na klijenta i njegovog zadovoljstva*

H_{1.5}: *Postoji pozitivna korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta*

1.4. METODE ISTRAŽIVANJA

U svrhu provođenja istraživanja koristili su se podatci prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Jednokratno istraživanje na temu, putem anketiranja, u svrhu prikupljanja primarnih podataka bilo je provedeno online upitnikom i neposrednim osobnim anketiranjem pomoću „Google Forms“ anketnih upitnika temeljenih na prigodnom uzorku. Rezultati istraživanja su obrađeni putem SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) programa deskriptivnim i inferencijalnim metodama, te su prikazani grafički i tabelarno radi bolje preglednosti podataka.

Deskriptivna statistika se temelji na potpunom obuhvatu statističkog skupa čije elemente prikuplja, odabire, grupira, te prezentira i interpretira dobivene rezultate. Inferencijalna statistika, s druge strane, temelji se na donošenju zaključaka o cijelome statističkom skupu temeljem uzorka jedinica izabranih iz cjelovitog statističkog skupa.²⁵

Sekundarni podatci su prikupljeni iz znanstvenih i stručnih članaka u kojima su objavljena teorijska i aplikativna istraživanja koja predstavljaju relevantnu podlogu za provođenje istraživanja. Relevantna teorijska pozadina je prikupljena metodama dedukcije, indukcije, analize, sinteze, komparacije, kompilacije, te klasifikacije kako bi se stekla specifična znanja koja su relevantna za samo istraživanje.

Metodologija znanstvenog rada:²⁶

- **Metoda dedukcije** – postupak izvođenja posebnih i pojedinačnih zaključaka temeljem općih stavova
- **Metoda indukcije** – postupak izvođenja zaključaka temeljenih na analizi pojedinačnih činjenica kako bi se došlo do općih stavova
- **Metoda analize** – postupak raščlanjivanja složenih pojmova na jednostavnije elemente
- **Metoda sinteze** – postupak kojim se razlučene pojedinosti udružuju u jedinstvenu cjelinu
- **Metoda komparacije** – predstavlja postupak kojim se uspoređuje sličnost i zajednička obilježja više promatranih pojmova
- **Metoda kompilacije** – postupak preuzimanja tuđih opažanja, stavova i zaključaka znanstvenog istraživanja
- **Metoda klasifikacije** – sistemska i potpuna podjela općeg pojma na zasebne elemente.

²⁵ Pivac, S., Rozga, A., (2006.), Statistika za sociološka istraživanja, Sveučilište u Splitu, Split, str. 9

²⁶ Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto 19.4.2019
<http://www.enciklopedija.hr/>

1.5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Temeljni doprinos ovog istraživanja je povećanje spoznaje utjecaja kojeg imaju pojedine dimenzije kvalitete na zadovoljstvo klijenata. Brojna istraživanja su provedena analizirajući problematiku zadovoljstva korisnika i međupovezanost s kvalitetom usluge u svijetu i Hrvatskoj. Međutim, na području Hrvatske nije provedeno slično istraživanje, barem ne istraživanje koje se odnosi na usluge telekomunikacijskog sektora. Tijekom istraživanja se kvantificirala međupovezanost zadovoljstva korisnika i kvalitete usluga testirajući početne pretpostavke temeljem kojih su formirane hipoteze.

Finalni rezultat samog istraživanja daje bolji uvid u međuovisnost promatranih dimenzija i kvalitete same usluge, te kako se to odražava na zadovoljstvo klijenata. Prikupljeni nalazi istraživanja bi mogli pronaći svoju primjenu u evaluaciji marketinških napora, posebice komunikacije s ciljanom skupinom. Nadalje, nalazi ukazuju koje dimenzije usluge je potrebno prilagoditi s ciljem pozitivnog utjecanja na percipiranu kvalitetu usluge, te koje dimenzije predstavljaju kritičnu točku u evaluacijskom procesu potencijalnog klijenta.

2. TELEKOMUNIKACIJSKE USLUGE

2.1. OBILJEŽJA USLUGE

Usluge su neopipljive aktivnosti koje pruža prodavač korisniku prilikom kojih ne dolazi do prijenosa vlasništva. Također postoje i brojne druge definicije, s obzirom na to da su usluge raznovrsne, pa postoje određena neslaganja autora u njihovoj definiciji.

Prema American Marketing Association usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.²⁷

C. Grönroos smatra kako su usluge skup aktivnosti koje su u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, koja se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika i osobe koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu kao rješenje problema korisnika.²⁸

Prema Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.) usluge za razliku od proizvoda su neopipljive prirode, heterogene, nije ih moguće uskladištiti za kasniju upotrebu niti odvojiti proces njihovog korištenja od kreacije.²⁹ Uzimajući u obzir navedene različitosti usluga od fizičkih proizvoda nužno je prilagoditi marketinški pristup specifičnostima usluga koje se razlikuju od tradicionalne marketinške orijentacije.

²⁷ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 19

²⁸ Ibid., str. 19

²⁹ 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. 41-42

Tablica 2: 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	Neuskladištivost	Otežano usklađivanje ponude i potražnje Nemogućnost povrata i odgode korištenja usluge

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1985.), op. cit., str. 41-42

NEOPIPLJIVOST je glavno obilježje koje razlikuje usluge od proizvoda s obzirom na to da uslugu nije moguće posjedovati, dodirnuti, vidjeti, okusiti niti osjetiti poput proizvoda koji su opipljiva roba. Često je zbog složenosti samih usluga korisnicima teško procijeniti kvalitetu i rezultat korištenja usluge jer nemaju potrebno znanje za evaluaciju same usluge (npr. medicinska operacija).³⁰ Nedostatak fizičke dimenzije otežava njezino razumijevanje, što se može odraziti na korisnika u vidu nesigurnosti i percepcije rizika korištenja usluge. Upravo zbog mana samih usluga, korisnici se prilikom evaluacije usluge nerijetko oslanjaju na fizičke elemente usluge poput osoblja, lokacije usluživanja, izgleda interijera... Također postoji problem evaluacije troška same usluge obzirom da korisnici nemaju uvid u cjelokupni proces formiranja usluge. Moguće je da formiraju iskrivljenu percepciju vrijednosti same usluge, odnosno smatraju da je jedinični trošak usluge precijenjen.

³⁰ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 25

HETEROGENOST se odnosi na nemogućnost identičnosti dvije pružene usluge kao posljedice djelovanja ljudskog čimbenika u uslužnom procesu.³¹ Upravo odnos između pružatelja i korisnika usluge čini samu uslugu jedinstvenom s obzirom na to da su korisnici različiti u vidu zahtjeva, očekivanja i pristupa korištenju usluge. Upravo zbog heterogenosti, usluge je teško standardizirati. Stoga se pružatelji usluga okreću personalizaciji usluge, odnosno kreaciji usluge specifično za pojedine korisnike u nastojanju da postignu maksimalan stupanj zadovoljstva.

Obzirom da prilikom korištenja telekomunikacijskih usluga korisnici nemaju direktan kontakt s osobljem, usluga se standardizira kreiranjem posebnih uslužnih paketa za pojedine segmente korisnika ili im se omogućava sastavljanje osobnog uslužnog paketa spajanjem pojedinih usluga, najčešće putem web prodaje. Ljudski faktor u telekomunikacijskom sektoru igra ulogu isključivo prilikom obavljanja samog čina kupnje, rješavanja poteškoća i održavanja sustava. Osim kontrolom kvalitete, standardizaciju usluga poduzeća mogu postići korekcijom pogreška i poticanjem željenog ponašanja zaposlenika pomoću različitih oblika edukacije, motivacije, te kontrolom rada svojih zaposlenika.

NEDJELJIVOST kod fizičkih proizvoda proizvodnja i potrošnja nisu povezane aktivnosti, već se mogu odvijati neovisno jedna od druge.³² Upravo zbog odvojenosti navedenih procesa proizvođaču je moguće proizvoditi proizvod u željenim uvjetima (s nižim troškovima, stvaranjem zaliha za vrijeme rasta potražnje, optimizacijom radne snage...). S druge strane, korištenje usluga je nedjeljivo od same proizvodnje što uvjetuje prisutnost korisnika u kreaciji i izvedbi usluge neovisno je li pružatelj usluge pojedinac ili stroj. Primjerice, korištenje telekomunikacijske usluge zahtijeva izravan odnos pojedinca s telekomunikacijskim uređajem koji se spaja na mrežu koju održava drugi uređaj. Telekomunikacijski sektor, s obzirom na kompleksnost samog sustava, karakterizira visoki stupanj korištenja tehnologije gdje čovjek igra ulogu nadzora i korigiranja sustavnih pogrešaka. Korisnici tako u današnje vrijeme ne trebaju otići u poslovnicu kako bi obavili kupnju telekomunikacijske usluge, već to mogu učiniti putem postojećih telekomunikacijskih usluga.³³

³¹ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 28

³² Ibid., str. 26

³³ Baker, M.J., (2003.), The Marketing Book, 5th ed., Butterworth-Heinemann, Kent, str. 363-364

NEUSKLADIŠTIVOST kao posljedica nedjeljivosti, uslugu nakon njezine kreacije nije moguće pohraniti već je upotreba usluge fiksirana za određeni vremenski trenutak, a neiskorišteno vrijeme pružanja usluge nije moguće naknadno povratiti.³⁴ S obzirom da usluge nije moguće patentom zaštititi, tržišni udio pružatelja usluge je pod kontinuiranom prijetnjom smanjivanja kao posljedica tržišnog djelovanja konkurencije. Također, brojni neovisni čimbenici utječu na potrošače i njihovu individualnu potrebu za proizvodom. Stoga se ne može očekivati da potražnja bude fiksna u određenom razdoblju. Kako bi se smanjio utjecaj ovih varijacija nužno je praćenje kretanja potražnje i planiranje potrebnih kapaciteta u određenom razdoblju kako bi se ponuda što bolje uskladila s potražnjom. Nadalje, zbog povezanosti usluge s vremenskim trenutkom, uslugu nije moguće vratiti niti preprodati stoga se značajna pažnja pridaje kreaciji kvalitetne usluge kako bi se izbjegle naknadne neugodnosti i nezadovoljstvo klijenata.

FIDUCIJARNA ODGOVORNOST ili poslovanje u „dobroj vjeri“ u telekomunikacijskom sektoru odnosi se na zakonsku i moralnu obvezu pružatelja usluge da korisniku za vrijeme trajanja ugovora bude omogućeno korištenje obećane usluge u bilo kojem trenutku.³⁵

DVOSMJERNI TIJEK INFORMACIJA korištenjem telekomunikacijskih usluga ostaje elektronički trag korisnika, to jest podatci o njegovoj uporabi usluge u vidu broja i dužine poziva prema drugim korisnicima, posjeta internetskim stranicama i preuzimanja sadržaja... Navedeni podatci mogu se upotrijebiti u svrhu analize i segmentacije korisnika kako bi se usluga personalizirala u skladu sa željama i potrebama korisnika. Obzirom na homogenost ponude telekomunikacijskih usluga, obrada podataka je neophodna za održavanje konkurentnosti tele-operatera. Upravo stoga, prikupljeni podatci se uz dozvolu korisnika koriste u svrhu personalizacije usluge.³⁶ Međutim, zbog mogućnosti zloupotrebe podataka tele-operateri su dužni osigurati privatnost podataka u skladu sa zakonskom obavezom.³⁷

³⁴ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 26

³⁵ USLegal, Legal Definitions Legal Terms Dictionary, <https://definitions.uslegal.com>

³⁶ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D., (2009.), op. cit., str 8

³⁷ Hornung, G., Schnabel, C., (2009.), Data protection in Germany I: The population census decision and the right to informational self-determination, Computer Law & Security Report, Vol. 25, str. 86-87

2.2. SPECIFIČNOSTI TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA

PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal factors*) analiza je proširena verzija PEST (*Political, Economic, Social, Technological factors*) analize koja predstavlja metodu praćenja i analize makroekonomskih varijabli koje mogu imati utjecaj na poslovanje organizacije.³⁸

POLITIČKI FAKTORI

Političko okruženje je izvor brojnih rizika za telekomunikacijski sektor. Tradicionalni politički faktori koji utječu na telekomunikacije odnose se na propise, licenciranje mreže, nacionalne radio-frekvencijske spektre, te u nekim državama i na trgovinske barijere. Ovi faktori su generalno imali veći utjecaj na mrežne operatere, a manji na pružatelje opreme i usluga. S druge strane, privatizacija i deregulacija telekomunikacijskog sektora pozitivno je utjecala na rast i razvoj sektora. Međutim, iako su telekomunikacije u brojnim zemljama uživale određenu slobodu u vidu manjka nadzora regulatornih agencija, posljednjih nekoliko godina zbog povećane prijetnje nacionalnoj sigurnosti i ljudskim pravima, politički faktori imaju sve veći utjecaj na poslovanje telekomunikacijskih organizacija. Vlade diljem svijeta nastoje držati što veći nadzor nad sektorom telekomunikacija kako bi zaštitile svoje interese.³⁹

EKONOMSKI FAKTORI

Ekonomski faktori, poput kupovne moći korisnika imaju značajan utjecaj na telekomunikacijski sektor, pa je i globalna recesija imala utjecaj na smanjenje potražnje za telekomunikacijskim uslugama. Najveće smanjenje je zabilježeno u potražnji za uslugama fiksne telefonske linije dok je rast mobilnih usluga samo usporen. Međutim, od kada je ekonomska recesija prošla i gospodarstvo se počelo oporavljati, potražnja za telekomunikacijskim uslugama je ponovno počela rasti.⁴⁰ Očito je kako kupovna moć ima značajan utjecaj na potražnju za telekomunikacijskim uslugama. Rastom kupovne moći korisnika, telekomunikacijske organizacije mogu ponuditi kvalitetnije usluge po višoj cijeni što potiče tehnološki razvoj cjelokupnog sektora.

³⁸ Rastogi, N., Trivedi, M.K., (2016.), PESTLE Technique – A Tool to Identify External Risks in Construction Projects, International Research Journal of Engineering and Technology, Vol. 3, str. 385-386

³⁹ Notesmatic, <https://notesmatic.com/2017/03/telecom-industry-pestle-pestle-analysis/>

⁴⁰ Ibid.

SOCIJALNI FAKTORI

Društveni čimbenici imaju također značajan utjecaj na telekomunikacijsku industriju. Povezivanje koje omogućuju telekomunikacijske usluge, od iznimnog je značaja za poslovni i društveni aspekt života. Obzirom na ubrzani način života na poslovnom planu, sve više ljudi nema dovoljno vremena za održavanje društvenih kontakata, stoga im Internet i druge telekomunikacijske usluge omogućuju da održavaju te društvene kontakte unatoč geografskoj opstrukciji. Također, sve veći broj osoba koristi usluge Interneta za zabavu i prikupljanje traženih informacija u relativno kratkom vremenu. Platforme poput YouTube-a za pristup društvenom video sadržaju i Netflix-a za usluge *streaminga* (prijenosa) videozapisa privlače sve veći broj korisnika, a indirektno se to odražava i na potražnju za internetskim uslugama.⁴¹

Korištenje telekomunikacijskih usluga postalo je sastavni i neizostavni dio ljudskog života s obzirom na mogućnosti koje one nude u realnom vremenu. Upravo stoga će društveni čimbenici i u budućnosti određivati smjer razvoja telekomunikacijskih usluga.

TEHNOLOŠKI FAKTORI

Cjelokupna telekomunikacijska industrija temelji se na tehnologiji, stoga tehnološki razvoj ima velik utjecaj na formiranje ponude telekomunikacijskih usluga. Korištenje mobilnog računarstva u vidu pametnih telefona i tableta je u kontinuiranom rastu, a internetska tehnologija mijenja način života. Također se sve veći broj osobnih i poslovnih korisnika okreće poslovanju u oblaku obzirom da im ono nudi dijeljenje podataka u realnom vremenu na različitim računalima. Kada se uzme u obzir razvoj brzine mrežnog prometa u vidu 4G i 5G mreže, nije nikakvo iznenađenje da su telekomunikacijske usluge, ali i sami korisnici usluga praktički prisiljeni redovito unaprjeđivati tehnologiju koju koriste. Očekivanja su da će uvođenje 5G mreže utjecati na smanjenje troškova za pružatelje usluga i višestruko ubrzati prijenos podataka i kvalitetu usluge.⁴²

Obzirom na prethodno moguće je konstatirati da tehnološki faktori imaju najznačajniji utjecaj na formiranje telekomunikacijskih usluga i održavanje konkurentske prednosti budući predstavljaju najizraženiju vrijednost za korisnike usluga.

⁴¹ Notesmatic, <https://notesmatic.com/2017/03/telecom-industry-pestelpestle-analysis/>

⁴² Ibid.

OKOLIŠNI FAKTORI

Brzi razvoj telekomunikacijske tehnologije rezultirao je čestom zamjenom materijalnih aspekata telekomunikacijskih usluga. Svake godine u svijetu raste razina elektroničkog otpada koji se stvara, a to se posebice odnosi na pametne telefone i tablete, stoga telekomunikacijska industrija sve veći fokus stavlja na odgovorno gospodarenje otpadom i reciklažom dijelova. Tako je primjerice Verizon pokrenuo program nagrađivanja njihovih korisnika koji recikliraju svoje uređaje, a Sprintovi reciklirani pametni telefoni iznosili su 44% njegove prodaje u 2012. godini.⁴³

PRAVNI FAKTORI

Globalna zakonska usklađenost, posebice na području Europske unije, ima značajan utjecaj na pružatelje telekomunikacijskih usluga u vidu postavljanja industrijskog standarda iznad tržišne razine. Zakonska regulativa također utječu na načine tržišnog nastupanja, te sprječavanja formiranja monopola i kartela obzirom da telekomunikacijski sektor zbog svojih visokih ulaznih barijera prirodno gravitira prema monopolističkoj tržišnoj situaciji.⁴⁴

⁴³ Notesmatic, <https://notesmatic.com/2017/03/telecom-industry-pestelpestle-analysis/>

⁴⁴ Ibid.

2.3. PROCES ODLUČIVANJA

Postupak donošenja odluke o izboru telekomunikacijske usluge razlikuje se od donošenja odluke o korištenju drugih proizvoda i usluga. Jedan od glavnih razloga je što je oglašavanje telekomunikacijskih usluga manje učinkovito obzirom da prosječan korisnik nije u stanju uočiti razlike između konkurentskih usluga niti predložiti koristi pojedinih usluga. Paket telekomunikacijskih usluga sastoji se od velikog broja pojedinačnih usluga različite veličine i cijene. Upravo zbog kompleksnosti same ponude, korisnici nastoje pojednostaviti odabir stavljajući fokus na pojedine elemente ponude koji imaju najveću važnost za njih.

Premda postoje brojne tehnike donošenja kupovne odluke, uzimajući u obzir utjecaj emocija tehnike je moguće karakterizirati kao racionalne i heurističke tehnike. Racionalni proces podrazumijeva da emocije nemaju utjecaj na kupovnu odluku već se ona odnosi na donošenje optimalne odluke temeljene na objektivnoj evaluaciji dostupnih informacija. Heuristički proces odnosi se na donošenje potencijalno sub-optimalne kupovne odluke pod utjecajem emocija, limitiranih informacija i nepraktičnosti njezine obrade.⁴⁵

RACIONALNI PROCES DONOŠENJA ODLUKE

Faze racionalnog procesa donošenja odluke:⁴⁶

- Prepoznavanje potrebe
- Traženje informacija
- Evaluacija alternativa
- Kupnja
- Post-kupovna evaluacija

Prvi korak podrazumijeva sposobnost potrošača da prepozna postojanje i želju za zadovoljenjem potrebe koju određeni proizvod ili usluga mogu zadovoljiti. Potrošač mora razumjeti da je situacija u kojoj se nalazi sub-optimalna i da je to stanje nužno korigirati. Može se uzeti u obzir primjer gdje mlada osoba spoznaje potrebu za telekomunikacijskom uslugom i pozitivnim učincima komunikacije putem mobilnog uređaja.

⁴⁵ Opširnije u Simon, H.A., (1979.), Rational Decision Making in Business Organizations, The American Economic Review Vol. 69, str. 493 i Pólya, G., (1945.), How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, str. 112-113

⁴⁶ Dewey, J., (1910.) prema Barkley, E.F., Cross, K.P., Major, C.H., (2004.), Collaborative learning techniques: A handbook for college faculty, Jossey-Bass, San Francisco, str. 182

U sljedećem koraku potrošač se nastoji informirati o tržišnim mogućnostima koje mu se nude te specifičnostima pojedinih dobara ili usluga koje mogu zadovoljiti njegovu potrebu. U ovom koraku oglašavanje ima veliku ulogu obzirom da je nužno postići da je potrošaču bitno u što kraćem roku zadovoljiti potrebu i često neće uložiti dovoljan napor kako bi sakupio sve potrebne informacije za donošenje najbolje odluke.

Nakon što je prikupio potrebne informacije, potrošač kreće u proces evaluacije prikupljenih informacija kako bi donio optimalnu odluku. U svrhu izbora telekomunikacijskih usluga potrošač može uzeti u obzir visinu mjesečne rate, broj besplatnih pozivnih minuta, brzinu internetskog prometa...

U četvrtoj fazi racionalnog procesa dolazi do samog čina kupnje proizvoda ili usluge i njegove konzumacije kako bi se zadovoljila dotična potreba. Konzumacijom potrošač prikuplja iskustva i dojmove koji će mu u posljednjoj, petoj fazi, post-kupovne evaluacije, omogućiti reflektirajući uvid u stanje prethodne potrebe i donijeti konačnu ocjenu jesu li njegova očekivanja ispunjena. Ako je korisnik u potpunosti zadovoljan proizvodom ili uslugom, on razvija određenu lojalnost i dotični dobavljač postaje njegovim prvim izborom ako se ta potreba i u budućnosti pojavi.

HEURISTIČKI PROCES DONOŠENJA ODLUKE

Tradicionalno ekonomsko razmišljanje počiva na pretpostavci da korisnik prilikom donošenja odluke raspolaže svim informacijama, te da odluku donosi racionalno bez utjecaja emocija. Međutim, tradicionalno razmišljanje ne uzima u obzir je li korisnik spreman kompenzirati svoj izbor ukoliko jedna usluga ne posjeduje izraženu prednost nad drugom.⁴⁷

S druge strane, heuristički proces donošenja odluke je bilo koji pristup rješavanju problema koji koristi praktičnu metodu, koja nije nužno idealna niti optimalna, već je samo dovoljno dobra za postizanje neposrednog cilja. Koristi se kada pronalaženje optimalnog rješenja nije moguće ili je nepraktično. Stoga se heuristiku može promatrati kao mentalnu kraticu koja olakšava kognitivno opterećenje donošenja odluke.⁴⁸

Rijetko kada korisnici imaju pristup svim potrebnim informacijama, a ako ih imaju, nisu u stanju adekvatno ih obraditi s obzirom na brojnost samih varijabli i ograničenja ljudskog mozga. Korisnici stoga definiraju ključna obilježja usluga, te eliminiraju ona koja ne

⁴⁷ Hastie, R., Dawes, R.M., (2010.), Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making, 2nd ed., Sage Publications, Los Angeles, str. 19-21

⁴⁸ Myers, D.G., (2010.), Social psychology, 6th ed., McGraw-Hill Irwin, New York, str. 85-86

zadovoljavaju tražene uvjete u svrhu preliminarnog sužavanja izbora. Ovakvo donošenje odluke ne rezultira uvijek najboljim rješenjem, te može rezultirati sub-optimalnim izborom. U sljedećoj fazi, izbori koji su „preživjeli“ bivaju detaljnije proučavani prije donošenja konačne odluke. Prilikom donošenja odluka u fazi dodatne analize usluge, korisnici subjektivnom procjenom nastoje dati vrijednost različitim obilježjima usluga stavljajući u kompenzacijski odnos prednosti i nedostatke promatranih usluga.⁴⁹

Primjerice; prilikom izbora telekomunikacijske usluge korisnik s obzirom na financijska ograničenja odbacuje usluge čiji je trošak veći od raspoloživog budžeta, odnosno usluge koje posjeduju neželjeno obilježje, u ovom slučaju visoku cijenu usluge. Korisnik u sljedećoj fazi evaluacije usluge nastoji maksimizirati osobnu vrijednost izborom usluge koja najbolje odgovara njegovim potrebama u vidu očekivane potrebe za uslugom (prosječan broj poziva na mjesečnoj razini, veličina internetskog prometa...) temeljene na prošlom iskustvu. U ovoj fazi daje se primat određenim obilježjima kako bi se po korisnikovom subjektivnom sudu došlo do optimalnog izbora.

⁴⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., (2008.), Principles of marketing, 5th ed., Prentice Hall, London, str. 279-285

2.4. HRVATSKI TELEKOMUNIKACIJSKI SUSTAV

Telekomunikacijsko tržište u gotovo svim tranzicijskim zemljama teži prirodnom monopolu, uključujući i Hrvatsku. Liberalizacijom tržište prelazi iz monopolističkog u oligopolistički oblik. Međutim, privatizacijom državnog telekoma tržište se formuliralo u polu-liberalan oblik gdje su postojeći operateri u položaju da kontroliraju pristup novih tržišnih entiteta, te na taj način održavaju željenu tržišnu situaciju.⁵⁰

Prije procesa privatizacije i liberalizacije telekomunikacijskog sektora, Hrvatska je bila naprednija od drugih tranzicijskih mreža s obzirom da je karakterizirala visoka gustoća korisnika fiksne telekomunikacijske mreže. Danas se Hrvatska, prema mnogim ključnim pokazateljima kvalitete telekomunikacijske mreže, poput pokrivenosti internetskog pristupnog signala, brzine prijenosa podataka i učestalosti upotrebe prosječnog korisnika, nalazi na iznadprosječnoj europskoj razini. Mobilne telekomunikacije predstavljaju glavni izvor prihoda tele-operatera obzirom da sve veći broj građana koristi pametne telefone za pristup Internetu.⁵¹

T-Mobile Hrvatska je bila prva telekomunikacijska mreža u Hrvatskoj, koja je nastala privatizacijom Hrvatskog Telekoma. Obzirom da je Hrvatski Telekom bio jedini distributer telekomunikacijske usluge, T-Mobile se jedno vrijeme nalazio u monopolističkom položaju. VIPnet (danas A1 Hrvatska) je ušao na tržište 1999. godine što je utjecalo na povećanje kvalitete i drastično smanjenje cijene usluge. Nekoliko godina kasnije, na tržište je ušao i Tele2, te se svojim niskim cijenama izborio za značajan tržišni udio i „natjerao“ postojeće operatere na daljnje smanjenje cijene usluge.⁵²

Danas na tržištu postoje 3 operatera koji nude veliki broj telekomunikacijskih usluga, HT, A1 i Tele2, te brojni manji operateri specijalizirani za specifičnu uslugu. Vodeći operateri su stoga u svrhu konsolidacije tržišne ponude preuzeli neke manje operatere poput A1-ove akvizicije B.net i Amis Telekoma, te HT-ove akvizicije Iskona i Optima Telekoma. Dakle, može se reći kako danas postoje dva velika telekomunikacijska operatera koji nude cjelokupnu telekomunikacijsku uslugu od fiksne i mobilne telefonije do ICT (*informacijska i komunikacijska tehnologija*) usluge, dok Tele2 posluje isključivo u sektoru mobilne telefonije

⁵⁰ Klaić, A., Turek, F., (2002.) prema Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), op. cit., str. 170

⁵¹ ICT Business, (2015.) prema Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), op. cit., str. 171

⁵² ICT Business, (2016.) prema Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), op. cit., str. 171

gdje uspješno konkurira HT i A1. Stoga je moguće karakterizirati tržište fiksne telefonije kao duopol, dok je tržište mobilne telefonije oligopolističkog karaktera.⁵³

Sva tri telekomunikacijska operatera su pretežito u stranom vlasništvu. Deutsche Telekom AG posjeduje većinski paket od 51% dionica Hrvatskog Telekoma, u vlasništvu je Fonda hrvatskih branitelja 7%, CERP-a (*Centar za restrukturiranje i prodaju*) 2,9% udjela, a preostalih 39,1% dionica posjeduju privatni i institucionalni ulagači. A1 je s druge strane u 100% vlasništvu Telekom Austria koje je dio Telekom Austria Grupe i strateški partner Vodafona. Tele 2 je u 100% vlasništvu švedske Tele2 Sverige Aktiebolag.⁵⁴

HAKOM (*Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*) je nezavisna državna agencija koja od 2008. godine ima ulogu nadzora telekomunikacijskog sektora. Iako HAKOM nema značajan utjecaj na tržišno nadmetanje, njegova uloga je osigurati određenu razinu kvalitete usluge, te spriječiti bilo kakav oblik koluzije koji bi se negativno odrazio na korisnike usluga u vidu kvalitete i cijene usluge.⁵⁵

Prema Zakonu o elektroničkim komunikacijama koji je stupio na snagu 2017. godine i nije imao naknadne promjene neke od nadležnosti HAKOM-a su:⁵⁶

- Donošenje propisa za provedbu ZEK-a
- Nadzor i regulaciju cijena, cjenika usluga i općih uvjeta poslovanja operatera na području elektroničkih komunikacija
- Donošenje odluka vezanih uz utvrđivanje mjerodavnih tržišta, provedbu analize tržišta i određivanje regulatornih obveza operatera
- Rješavanje sporova između operatera o donošenju plana adresiranja, plana numeriranja i planova dodjele radijskih frekvencija
- Utvrđivanje prijedloga za tablice namjene radio-frekvencijskog spektra
- Donošenje odluka vezanih uz prijenos televizijskih i radijskih programa
- Upravljanje i kontrola radio-frekvencijskog spektra
- Upravljanje adresnim i brojevnim prostorom u elektroničkim komunikacijama i slično.

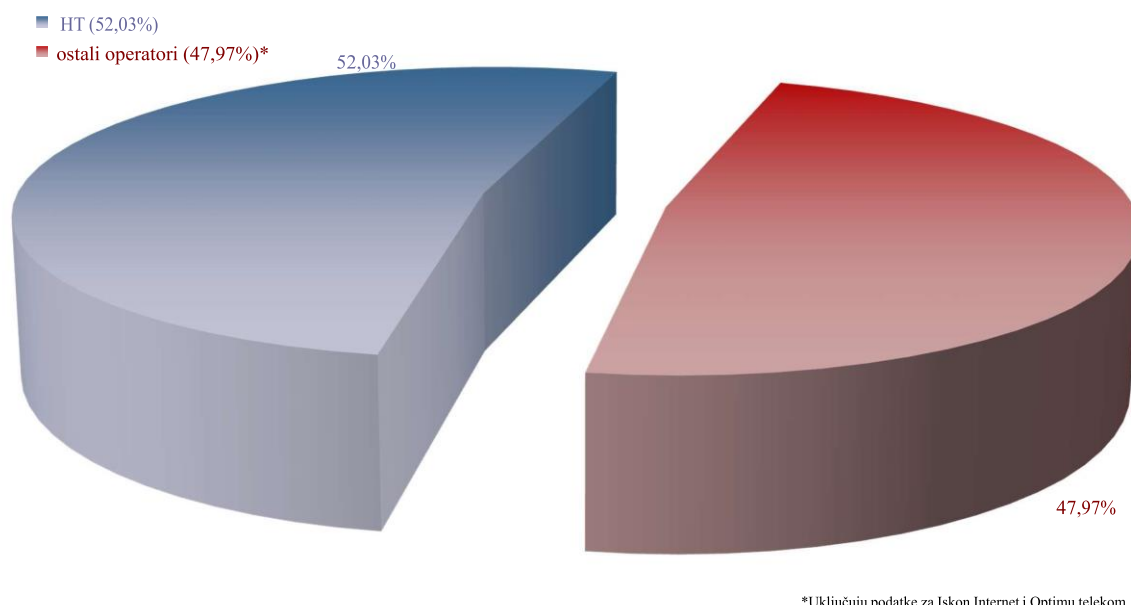
⁵³ ICT Business, (2016.) prema Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), op. cit., str. 171-172

⁵⁴ Ibid., str. 172

⁵⁵ Ibid., str. 172-174

⁵⁶ Zakon HR, <https://www.zakon.hr/z/182/Zakon-o-elektronicnim-komunikacijama>

Slika 1: Tržišni udio operatera prema ukupnom broju korisnika u 2018. godini



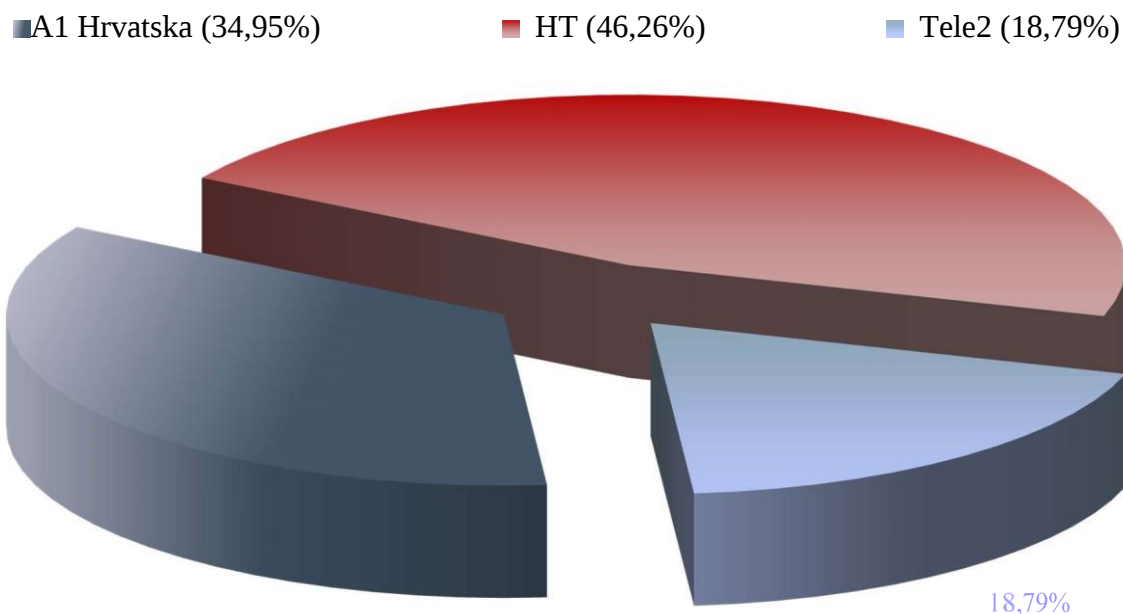
Izvor: HAKOM (*Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*), <https://www.hakom.hr>

U 2018. godini gledajući ukupan tržišni udio telekomunikacijskih usluga (Slika 1), može se konstatirati kako Hrvatski Telekom još uvijek zauzima većinski tržišni udio od 52,03%, što njegov promet čini većim od zajedničkog prometa svih ostalih telekomunikacijskih operatera.

HT je kao bivši monopolist s dugogodišnjim pristupom tržištu uspio razviti etablirano tržišno ime i razvijenu vlastitu distributivnu mrežu što mu uz postojanje ekonomije opsega omogućuje distribuciju više usluga kroz postojeće kanale, niže troškove poslovanja i pristup najboljoj prodajnoj lokaciji. Sve te činjenice omogućuju mu jaku pregovaračku moć, te da lakše, brže i jeftinije od svojih konkurenata dođe do ciljanog tržišnog segmenta. Obzirom da cjelokupni sektor karakteriziraju visoke ulazne barijere u vidu izgradnje potrebne infrastrukture, HT-ovo posjedovanje postojeće infrastrukture osigurava mu dugoročno održivu prednost i veću poslovnu fleksibilnost koju njegovi konkurenti ne posjeduju u dovoljno značajnoj mjeri da bi ugrozili HT-ovu tržišnu poziciju.⁵⁷

⁵⁷ HAKOM, (2018.), Tržište pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike, str. 21-23

Slika 2: Tržišni udio operatera pokretnih komunikacijskih mreža prema broju korisnika u 2018. godini



Izvor: HAKOM (*Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*), <https://www.hakom.hr>

Pregledom tržišta pokretnih telekomunikacijskih mreža (Slika 2), primjećuje se kako i na ovome tržištu HT ima vodeći položaj, ali sa nešto manjim udjelom od 46,26%, dok A1 i Tele2 imaju 34,95%, odnosno 18,79% što čini ovo tržište oligopolom.

Tržište pristupa Internetu predstavlja najtraženiju i najbrže rastuću telekomunikacijsku uslugu što pokazuje podatak kako su prihodi od pristupa Internetu zabilježili rast od 11,54% u fiksnom, odnosno 6,99% u mobilnom poslovanju u 2016. u odnosu na prethodnu godinu. Kako bi se prilagodili tržišnoj situaciji tele-operatori nude 2D, 3D i 4D pakete, to jest usluge fiksne telefonije, pristupa Internetu i mobilne telefonije. To dokazuje i podatak kako su 4D paketi koje nude samo HT i A1 u 2016. godini zabilježili rast prodaje od 193,23% u odnosu na 2015.⁵⁸

Obzirom na potrebe i zahtjeve korisnika za novim i naprednijim uslugama pokretnih mreža, realno je očekivati daljnji rast broja korisnika i potrebu modernizacije postojeće infrastrukture kako bi tele-operatori bili u stanju isporučiti očekivanu kvalitetu usluge.⁵⁹

⁵⁸ Tomić, D., (2017.) prema Biljaković, L., (2018.), Analiza tržišta pokretnih telekomunikacijskih mreža u RH, Sveučilište u Splitu, Split, str. 24

⁵⁹ HAKOM, (2016.) prema Biljaković, L., (2018.), Analiza tržišta pokretnih telekomunikacijskih mreža u RH, Sveučilište u Splitu, Split, str. 24

3. KVALITETA USLUGE I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

3.1. DEFINIRANJE KVALITETE USLUGE

Kvaliteta usluge jedan je od ključnih elemenata u tržišnom pozicioniranju usluge. Uzimajući u obzir da kupovnu odluku donose korisnici, može se reći kako je njihova percepcija kvalitete usluge zapravo realna kvaliteta i predstavlja tržišnu percepciju kvalitete.⁶⁰ Kvaliteta se također može karakterizirati i kao višedimenzionalan apstraktni pojam koji se mijenja protokom vremena, stoga ga je teško jednostavno opisati i jasno definirati.⁶¹

Brojna istraživanja su pokazala kako je trošak privlačenja novih korisnika znatno veći od troška zadržavanja postojećih. U telekomunikacijskom sektoru odnos tih troškova ovisi prvenstveno o broju konkurenata, tržišnom udjelu ponuditelja i obilježjima same usluge, posebice postojanje konkurencije obzirom da tržišno natjecanje povećava troškove privlačenja novih korisnika. Međutim, superiorna kvaliteta usluge bi nedvojbeno rezultirala većom lojalnosti samih korisnika.⁶²

Prema Parasuraman A., Zeithaml V.A. i Berry L. (1988.) kvalitetu je moguće definirati kao razliku između percipirane kvalitete i očekivanja korisnika. Pomoću SERVQUAL modela provodi se testiranje percipirane kvalitete usluge koja se sastoji od 5 različitih dimenzija koje objedinjuju sve dijelove usluge i uslužnog procesa.⁶³

5 dimenzija SERVQUAL-a:⁶⁴

- **Pouzdanost** – sposobnost izvođenja usluge u skladu s oglašavanim mogućnostima. Prema istraživanju Zeithaml V.A., Bitner M.J. i Gremler D. (2009.) pokazalo se kako je pouzdanost dimenzija s najvećim utjecajem na korisnike u Sjedinjenim Američkim Državama.⁶⁵
- **Sigurnost** – sposobnost zaposlenih da pokažu znanje i uslužnost, te pruže povjerenje i pouzdanost. Posebno je važna u djelatnostima gdje je korisnicima teško procijeniti vrijednost usluge, pa su se zbog većeg stupnja moguće pogreške prisiljeni osloniti na

⁶⁰ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (2006.) prema Abbas A.B., (2012.), op. cit., str. 199

⁶¹ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 61

⁶² Min, S., Zhang, X., Kim, N., Srivastava, R.K., (2016.), Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, str. 741-743

⁶³ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1988.), op. cit., str. 23

⁶⁴ Ibid., str. 23-24, 28-30

⁶⁵ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D., (2009.), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 5th ed., McGraw-Hill Irwin, New York, str. 113

sposobnosti zaposlenika. Zdravstvene, bankarske i usluge osiguranja su djelatnosti gdje ova dimenzija posebno dolazi do izražaja. Isto se može reći i za telekomunikacijske usluge gdje klijenti često ne mogu prepoznati optimalan proizvod za svoje potrebe.

- **Opipljivost** – obilježja fizičkih aspekata usluge (eksterijera, interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala). Predstavlja sva estetska obilježja poduzeća kojima se nastoji utjecati na inicijalnu percepciju korisnika o poduzeću i stvoriti za njega dodanu vrijednost.
- **Orijentiranost na klijenta** – pokazivanje interesa za dobrobit samog klijenta, te individualizacija usluge. Predstavlja individualizaciju pristupa pojedinom klijentu s ciljem produbljivanja odnosa i kreiranja dodane vrijednosti.
- **Susretljivost** – iskazivanje želje za zadovoljenjem potreba klijenata osiguravanjem pravovremene usluge. Očituje se kao vrijeme koje je potrebno da se dogovorena usluga isporuči, odnosno realizira. Kod telekomunikacijskih usluga to može biti vrijeme aktivacije paketa ili isporuke uređaja.

3.2. MODEL JAZA KVALITETE USLUGE

Model jaza kvalitete usluge razvili su Parasuraman A., Zeithaml V.A. i Berry L.L., 1985. godine, a proširen je od strane ASI Quality Systems (1992.), Curry A. (1999.), te Luk Sh.T.K. i Layton R. (2002.).⁶⁶ Ovaj model obuhvaća područja u kojima može doći do razlike u percepciji kvalitete usluge između korisnika i pružatelja usluge, te se smatra jednim od najvećih heurističkih doprinosim razumijevanju usluga. Model se sastoji o 7 kritičnih područja u kojem može doći do odstupanja koji se odnose na percepciju menadžmenta o kvaliteti usluge i procesu njezine isporuke. Jaz 5, percepcijski jaz, odnosi se na korisnika, te se smatra realnom mjerom kvalitete usluge, dok se preostalih 6 jazova kvalitete percipira kao funkcije načina isporuke usluge.⁶⁷

Jazovi u kvaliteti usluge:⁶⁸

- **Jaz znanja** – Razlika između očekivanja klijenata i znanja poduzeća o njihovim očekivanjima javlja se kao rezultat nedostatka istraživanja tržišta što se odražava na tržišnu komunikaciju i postavljanje standarda usluge.
- **Jaz standarda** – Do usluge neadekvatne kvalitete dolazi se kao rezultat nedovoljne predanosti menadžmenta postavljenim ciljevima, kvaliteti proizvoda i provođenju plana tržišnog nastupanja.
- **Jaz isporuke** – Manifestira se kao razlika između specifikacija usluge i realnih obilježja isporučene usluge što može biti rezultat lošeg kadroviranja ili tehnološkog procesa, unutarnjih sukoba ili manjka odgovarajućeg sustava nadzora i korekcija.
- **Jaz unutarnje komunikacije** – Dolazi kao posljedica neusklađenosti komunikacija u poduzeću što rezultira sklonošću davanja nerealnih obećanja klijentima i negativnom percepcijom isporučene vrijednosti.
- **Jaz percepcije** – Nastaje kada korisnici nisu na vrijeme informirani o obilježjima usluge, pa formiraju očekivanja o usluzi temeljem osobnih potreba, preporuke „od usta do usta“, te prijašnjeg iskustva korištenja usluge.

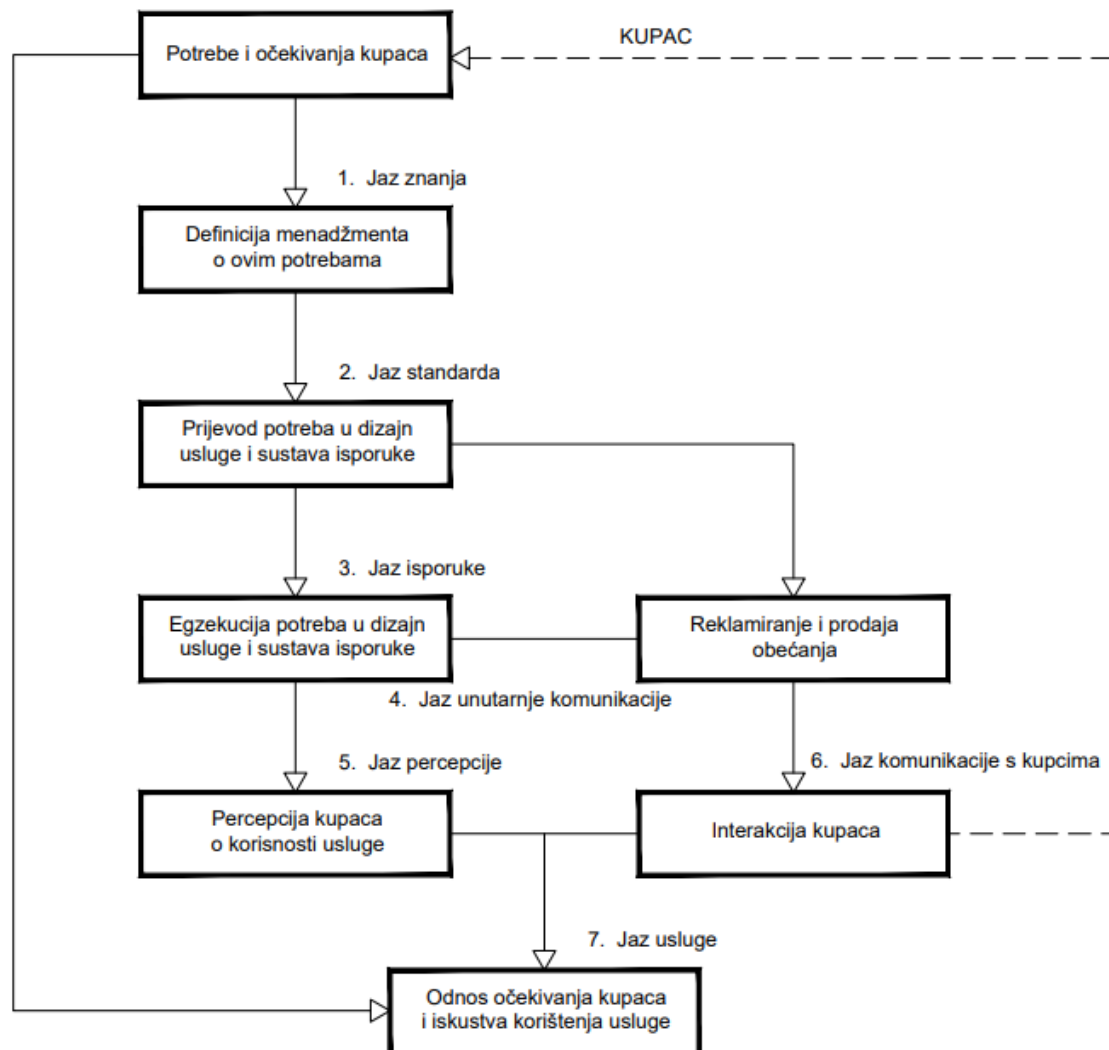
⁶⁶ Opširnije vidjeti u Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1990.) prema Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., (2009.), op. cit., str. 32 i ASI Quality Systems, (1992.); Curry, A., (1999.); Luk, Sh.T.K., Layton, R. (2002.) prema Shahin, A., (2006.), SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, str. 2

⁶⁷ Brown, S.W., Bond III, E.U., (1995.) prema Shahin, A., (2006.), op. cit., str. 3

⁶⁸ ASI Quality Systems, (1992.); Curry, A., (1999.); Luk, Sh.T.K., Layton, R. (2002.) prema Shahin, A., (2006.), op. cit., str. 2

- **Jaz komunikacije s klijentima** – Raskorak između očekivanja klijenata i percepcije zaposlenika javlja se kao posljedica komunikacijskih poteškoća zbog kojih zaposlenici imaju iskrivljenu percepciju zadovoljstva klijenata isporučenom uslugom.
- **Jaz usluge** – Odnosi se na razliku u percepciji zadovoljstva klijenta od strane zaposlenika i menadžmenta što za posljedicu ima nerazumijevanje očekivanja klijenata.

Slika 3: 7 jazova u kvaliteti usluge



Izvor: Lovelock C.H., Wirtz J., (2004.), Services Marketing: People, Technology, Strategy 7th ed., Prentice Hall, London, str. 384

3.3. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zadovoljstvo korisnika može se definirati na različite načine što se u nastavku navodi i pojašnjava:⁶⁹

- **Normativna definicija** – dobiveni rezultati istraživanja uspoređuju se s prihvatljivim obilježjima kulture.
- **Definicija izjednačavanja** – uspoređuje jednakost društvene razmjene, odnosno stupanj zadovoljstva ostvarenim rezultatom s aspekta pojedinih sudionika.
- **Normativna standardna definicija** – počiva na pretpostavki očekivanja korisnika, te uspoređuje je li rezultat razmjene u skladu s očekivanim rezultatom gdje do nezadovoljstva dolazi kada je stvarni ishod manji od standardnog.
- **Proceduralna definicija ispravnog postupanja** – zadovoljstvo korisnika je odraz njegovog uvjerenja da je proces razmjene obavljen u skladu s kulturološkim normama i da se prema njemu u tom procesu postupalo na ispravan način.

U marketingu, zadovoljstvo korisnika najčešće se definira u skladu s normativnom standardnom definicijom, kao odnos korisnikovih očekivanja i ispunjenja istih prilikom korištenja usluge. S druge strane, nezadovoljstvo samom uslugom prepoznaje se korisnikovim prestankom korištenja usluge i prelaskom konkurentu.⁷⁰

Ukoliko percipirana kvaliteta nadmašuje očekivanja korisnika on će biti zadovoljan uslugom, dok se nezadovoljstvo javlja kada se ta očekivanja ne ispune. Stoga bi superiorna kvaliteta usluge trebala rezultirati većim zadovoljstvom korisnika, a samim time i njegovom lojalnosti.⁷¹

Brojna istraživanja su pokazala kako je trošak privlačenja novih korisnika znatno veći od zadržavanja postojećih, te da postoji snažna veza između zadovoljstva korisnika i profitabilnosti organizacije. Privlačenje novih korisnika je profitabilnije jedino ukoliko je očekivana životna vrijednost korisnika manja od troška njihovog privlačenja. Za mnoge organizacije koje posluju s privatnim korisnicima, zadovoljstvo korisnika predstavlja jednu od ocjena uspješnosti. Međutim, činjenica je kako brojne organizacije ne znaju adekvatno

⁶⁹ Hunt, K., (2010.), op. cit., str. 109-110

⁷⁰ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 67

⁷¹ El-Manstrly, D., (2016.), op. cit., str. 151-153

izmjeriti zadovoljstvo svojih korisnika kako bi prepoznale kritične elemente usluge koji zahtijevaju modifikaciju.⁷²

Ukoliko organizacija nastoji poduzeti konkretne i održive pomake u svom poslovanju kako bi osigurala višu razinu zadovoljstva korisnika, nužno je osigurati usmjerenost svih zaposlenika na ostvarivanje željenog cilja. Izostanak privrženosti menadžmenta tome ili neadekvatna komunikacija ciljeva s osobljem potkopava cjelokupnu poslovnu strategiju.⁷³

Česta pogreška organizacija je što poistovjećuju lojalnost korisnika s njegovim zadovoljstvom. Lojalnost korisnika ovisi o broju konkurentnih ponuđača, trošku zamjene, lokacijskoj dostupnosti, emotivnoj povezanosti te brojnim drugim obilježjima.⁷⁴

Obzirom na brojnost faktora koji utječu na lojalnost korisnika Hill N. i Alexander J. (2006.) razvijaju 5 tipova lojalnosti korisnika s različitim stupnjem odanosti. Ovaj model promatra lojalnost korisnika neovisno o njegovom zadovoljstvu uslugom s obzirom da zadovoljstvo nije uvijek ključna varijabla prilikom donošenja kupovne odluke.⁷⁵

Tablica 3: Tipovi lojalnosti korisnika

<i>Lojalnost</i>	<i>Primjer</i>	<i>Stupanj odanosti</i>
<i>Monopolistička lojalnost</i>	Željeznički prijevoz	Nizak
<i>Lojalnost troška zamjene</i>	Financijski software	Srednji
<i>Potaknuta lojalnost</i>	Često korištenje poslovnog prijevoza	Nizak do srednji
<i>Lojalnost iz navike</i>	Benzinske crpke	Nizak
<i>Privržena lojalnost</i>	Sportski klub	Visok

Izvor: Hill, N., Alexander, J., (2006.), op. cit., str. 27-28

U Hrvatskoj bi se lojalnost tele-operateru mogla karakterizirati kao oblik potaknute lojalnosti obzirom da se radi o relativno homogenim uslugama na tržištu oligopolističkog karaktera, te da se korisnikov izbor usluge nerijetko potiče dodatnim pogodnostima.

⁷² Hill, N., Alexander, J., (2006.), The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3rd ed., Gowen Publishing, New York, str. 20-22

⁷³ Ibid., str. 22-23

⁷⁴ Ibid., str. 26-28

⁷⁵ Ibid., str. 27-28

4. MJERENJE KVALITETE USLUGE

4.1. SERVQUAL MODEL

Postoje brojni modeli za procjenu percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika, a od najčešće korištenih je SERVQUAL model koji definira kvalitetu usluge kao razliku između percipirane kvalitete i očekivanja u vezi tražene kvalitete usluge. SERVQUAL model je oblikovan 1985., dok je 1988. godine unaprijeđen smanjivanjem s početnih 10 na 5 dimenzija.⁷⁶

Ovih 5 dimenzija SERVQUAL-a⁷⁷ predstavljaju:

- **Pouzdanost** – sposobnost izvođenja usluge u skladu s oglašavanim mogućnostima.
- **Sigurnost** – sposobnost zaposlenih da pokažu znanje i uslužnost, te pruže povjerenje i pouzdanost.
- **Opipljivost** – obilježja materijalnog aspekta usluge (eksterijera, interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala).
- **Orijentiranost na klijenta** – pokazivanje brige za samog klijenta, te individualizacija usluge.
- **Susretljivost** – iskazivanje interesa za zadovoljenje potreba klijenata i osiguravanje pravovremene usluge.

Navedene dimenzije SERVQUAL-a ispituju se pomoću 22 pitanja od kojih se 5 odnosi na pouzdanost usluge, 4 na sigurnost, 4 na opipljivost, 4 na susretljivost osoblja, te 5 na orijentiranost na samog klijenta.⁷⁸, vidjeti Sliku 4 SERVQUAL anketnim upitnikom nastoji se ispitati da li i kako ispuniti ili premašiti očekivanja korisnika u vidu kvalitete same usluge. Na taj način mogu se detektirati područja u kojima se javlja jaz, te gdje su nužne prilagodbe kako bi se isporučila usluga koju korisnici očekuju.⁷⁹

⁷⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1988.), op. cit., str. 23

⁷⁷ Ibid., str. 23.

⁷⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1994.), Alternative Scales for Measuring Service Quality – A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol. 70, str. 207

⁷⁹ Kang, G.D., James, J., Alexandris, K., (2002.) prema Shahin, A., (2006.), op. cit., str. 5

Slika 4: 22 pitanja SERVQUAL modela

Pouzdanost

1. Pružanje usluge u skladu s obećanim.
2. Pouzdanost u rješavanju problema s uslugom kupca.
3. Uspješno izvođenje usluge.
4. Pružanje usluge u obećano vrijeme.
5. Održavanje službene dokumentacije.

Susretljivost

6. Obavješćavanje kupaca o izvođenju usluge.
7. Brza usluga kupcima.
8. Spremnost pružanja pomoći kupcima.
9. Spremnost odgovaranja na zahtjeve kupaca.

Sigurnost

10. Zaposlenici koji ulijevaju povjerenje kupcima.
11. Zaštita kupaca u transakcijama.
12. Zaposlenici koji su dosljedno ljubazni.
13. Zaposlenici koji imaju sposobnost da odgovore na pitanja kupaca.

Orijentiranost na klijenta

14. Davanje klijentima pojedinačnu pozornost.
15. Zaposlenici koji se brinu o svojim kupcima.
16. Poslovati u najboljem interesu kupaca.
17. Zaposlenici koji razumiju potrebe svojih kupaca.
18. Pogodno radno vrijeme.

Opipljivost

19. Moderna oprema.
20. Vizualno privlačni sadržaji poslovnica.
21. Zaposlenici koji imaju uredan i profesionalni izgled.
22. Vizualno privlačan materijal povezan s uslugom.

Izvor: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1994.), op. cit, str. 207

Za mjerenje intenziteta koristi se Likertova ljestvica od 5 stupnjeva kojom se boduje u kojoj mjeri se ispitanik slaže ili ne slaže s određenom tvrdnjom kako bi se dobio njegov stav prema određenom obilježju ili prosječna vrijednost promatranog obilježja. Tako ispitanik se može jasno izraziti i kvantificirati svoj stav kako bi se mogao usporediti s drugim ispitanicima.⁸⁰

Tablica 4: Primjer mjerenja Likertovom skalom

Varijabla	Stupnjevi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Stav	Izrazito neslaganje	Neslaganje	Neutralno	Slaganje	Izrazito slaganje
Frekvencija	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Kvaliteta	Vrlo loša	Loša	Prosječna	Dobra	Izvrсна
Izvjescnost	Sigurno ne	Vjerojatno ne	Možda	Vjerojatno da	Sigurno da

Izvor: Izrada autora temeljem pregleda literature

Iako je SERVQUAL model našao svoju primjenu u brojnim istraživanjima, postoje kritike na njegovu efikasnost. Dimenzije modela su usko povezane s promatranom industrijskom granom, stoga efikasnost samog modela ima velike amplitude.⁸¹

Za razliku od nekih drugih industrijskih grana ne postoji verzija SERVQUAL modela prilagođena posebno za telekomunikacijski sektor međutim to ne umanjuje mogućnost njegove primjene.

Uzimajući u obzir rasprostranjenost telekomunikacijskih usluga i intenzitet njezinog utjecaja na ljudske živote glavnu manu SERVQUAL-a, očekivanje korisnika, može se zanemariti s obzirom na to da su rijetke osobe koje nisu imale nekakvo iskustvo korištenja telekomunikacijske usluge prije donošenja odluke o njezinoj nabavi. Stoga može se reći kako postojeći utjecaj očekivanja temeljen na iskustvu korištenja usluge ne bi trebao imati značajan utjecaj obzirom da statistički zanemarivi broj ispitanika možda nema prethodno iskustvo korištenja telekomunikacijskih usluga.

⁸⁰ Likert, R., (1932.), A technique for the measurement of attitudes, Archives of Psychology, Vol. 22, str. 42-43

⁸¹ Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), op. cit., str. 152-153

4.2. SERVPREF MODEL

Jedna od alternativa SERVQUAL modelu je SERVPREF model, koji prema Cornin J.J. i Taylor S.A. (1992.) eliminira najveću manu SERVQUAL modela, očekivanja korisnika, te bi trebao dati precizniju procjenu zadovoljstva korisnika. SERVPREF eliminira očekivanja tako da mjeri učinak same usluge, odnosno njezinih performansi, a ne odnos očekivanja i percipirane kvalitete.⁸² Upravo zato što SERVQUAL model ne diferencira korisnike s iskustvom korištenja usluge i korisnike koji je koriste po prvi put, može doći do značajnog stupnja pogreške jer nije moguće utvrditi koliku ulogu u formiranju stavova igra očekivanje korisnika.⁸³

Mišljenja brojnih autora poput Babakus E., Boller, G.W., (1992.); Brown, T.J., Churchill, G.A., Peter, J.P., (1993.); Brady, M.K., Cornin, J.J., Brand, R.R., (2002.); Zhou, L., (2004.); i Carrillat, F.A., Jarmillo, F., Mulki J., (2007.) je da SERVPREF model daje realniju sliku percipirane kvalitete.⁸⁴

⁸² Cornin, J.J., Taylor, S.A., (1992.), op. cit., str. 64-65

⁸³ Gurbuz, E., Buyukkeklik, A., Avcilar, M.Y., Toksari, M., (2008.) prema Unuvar S., Kaya M., (2016.), op. cit., str. 356

⁸⁴ Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), op. cit., str. 153

4.3. ACSI (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX)

ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) predstavlja jedinstveni standardizirani ekonomski pokazatelj zadovoljstva korisnika organizacija koje posluju na području Sjedinjenih Američkih Država, te je postao i model ispitivanja i uspoređivanja zadovoljstva korisnika na međunarodnoj razini. Velika Britanija, Portugal, Australija, Turska, Indija, Koreja, Južnoafrička Republika... samo su neke od zemalja koje primjenjuju ovaj model u svrhu evaluacije zadovoljstva korisnika.⁸⁵

ACSI model omogućava precizniju procjenu kvalitete usluge kao cjeline u odnosu na neke druge modele poput SERVQUAL i SERVPREF modela.⁸⁶ Indeks zadovoljstva korisnika dobiva se ponderiranjem prosjeka od tri pitanja. Te tvrdnje se evaluiraju Likertovom ljestvicom 1-10, a odnose se na opće zadovoljstvo uslugom, zadovoljstvo u odnosu na očekivanja i zadovoljstvo u usporedbi s korisnikovom subjektivnom percepcijom *idealne* organizacije.⁸⁷

Tablica 5: ACSI pitanja i način mjerenja

<i>Variable</i>	<i>Minimalna ocjena (1)</i>	<i>Maksimalna ocjena (10)</i>
<i>Opće zadovoljstvo</i>	Iznimno nezadovoljstvo	Iznimno zadovoljstvo
<i>Očekivanje</i>	Ispod očekivanja	Premašena očekivanja
<i>Usporedba s idealom</i>	Daleko od ideala	Idealno

Izvor: ACSI – American Customer Satisfaction Index, Preuzeto 17.7.2019. <https://www.theacsi.org/>

Istraživanje ACSI-a na tržištu Sjedinjenih Američkih Država je pokazalo kako u industrijskim granama poput proizvodnje i e-trgovine, gdje klijenti nemaju direktan kontakt s osobljem, rezultati ACSI su u skladu s uspješnošću samog poduzeća. S druge strane, u sektoru telekomunikacija i avioprijevoza poduzeća dugi niz godina ostvaruju ispodprosječne rezultate u odnosu na druge uslužne sektore.⁸⁸ Istraživanje Fornell C. i dr. pokazalo je kako portfelji dionica izabrani prema ACSI ostvaruju iznimne povrate obzirom da rast zadovoljstva klijenata ima odgođeni utjecaj na profitabilnost poduzeća.⁸⁹

⁸⁵ ACSI – American Customer Satisfaction Index, <https://www.theacsi.org/>

⁸⁶ Wang, L., (2011.), op. cit., str. 542

⁸⁷ Angelova, B., Zekiri, J., (2011.), op. cit., 241-242

⁸⁸ ACSI – American Customer Satisfaction Index, <https://www.theacsi.org/>

⁸⁹ Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., Krishnan, M.S., (2006.), Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, Journal of Marketing, Vol. 70, str. 11-12

4.4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Khan S. i Afsheen S. (2012.) su u svome istraživanju došli do zaključka kako je zadovoljstvo korisnika usko vezano za segment kojem korisnici pripadaju s obzirom da su vanjske neovisne varijable glavne determinante zadovoljstva. Stoga je nužno podijeliti korisnike u različite skupine koje posjeduju slična obilježja kako bi se mogle utvrditi kritične točke u lancu vrijednosti. Ipak, većina ispitanika je istakla kako su cijena usluge i dostupnost kvalitetnog mobilnog signala najvažnije determinante.⁹⁰

Slično istraživanje su proveli Shafei I. i Tabaa H. (2016.) čiji su rezultati pokazali kako su kvaliteta mreže, podrška korisnicima i struktura cijena glavne determinante kvalitete usluge koje utječu na zadovoljstvo korisnika, ukazujući kako su korisnici više zainteresirani za osnovne aspekte usluge, nego za ostale pogodnosti i dodane usluge koje daju na vrijednosti.⁹¹

Istraživanje Arokiasamy A.R.A. i Abdullah A.G.K. (2013.) telekomunikacijskog tržišta Malezije je pokazalo kako postoji značajna povezanost između zadovoljstva korisnika i spremnosti menadžmenta na pravovremeno rješavanje pritužbi korisnika, te kako je odgovorno ponašanje prema zahtjevima korisnika ključno za ostvarivanje dugoročnog odnosa temeljenog na lojalnosti i međusobnom poštovanju.⁹²

Aydin S. i Özer G. (2005.) su u svome istraživanju došli do zaključka kako na turskome tržištu telekomunikacijskih usluga najveći utjecaj na lojalnost klijenata ima njihovo zadovoljstvo, povjerenje i troškovi promjene distributera. Stoga, kako bi unaprijedile svoje poslovanje, telekomunikacijske organizacije bi se trebale fokusirati na kreiranje dodane vrijednosti za potencijalne korisnike kako bi lakše privukle nove korisnike.⁹³

Prema nalazima istraživanja na tržištu Južne Koreje, koje su proveli Ahn J.H., Han S.P. i Lee Y.S. (2006.) kvaliteta poziva značajno utječe na stopu prestanka korištenja usluge. Također, korisnici koji sudjeluju u programu vjernosti češće prestaju koristiti uslugu od običnih korisnika što ukazuje kako su potrebne temeljite promjene u programu vjernosti. Nadalje, isto se može reći i za korisnike s velikim prometom. Međutim, nužno je razlikovati smanjenje učestalosti korištenja usluge od potpunog napuštanja. Stoga je istraživanje također pokazalo

⁹⁰ Khan, S., Afsheen, S., (2012.), op. cit., str. 12838

⁹¹ Shafei, I., Tabaa, H., (2016.), op. cit., str. 359

⁹² Arokiasamy, A.R.A., Abdullah, A.G.K., (2013.), Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia, International Refereed Research Journal, Vol. 4, str. 7

⁹³ Aydin, S., Özer, G., (2005.), National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, str. 498-492

kako sposobnost organizacije da pravovremeno riješi pritužbe korisnika utječe na njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Međutim, neuspješno rješavanje pritužbi rezultira rjeđim korištenjem usluge, što dovodi do eventualnog prestanka korištenja ukoliko je neriješena pritužba značajna za zadovoljstvo korisnika.⁹⁴

Kovačević D., Krajnović A. i Čičin-Šain, D. (2017.) u svome istraživanju hrvatskog tržišta dolaze do zaključka kako na telekomunikacijskom tržištu postoji izrazita konkurencija, te da ne postoji značajna diferencijacija između ponuđača usluga. Stoga je ključno stavljanje fokusa na kvalitetu usluga i proizvoda, pouzdanost isporuke, odnose s kupcima, te ulaganje u infrastrukturu i nove tehnologije.⁹⁵

⁹⁴ Ahn, J.H., Han, S.P., Lee, Y.S., (2006.), Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 30, str. 564-566

⁹⁵ Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), op. cit., str. 173-174

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

UZORAK

Uzorak na kojem se temelji istraživanje je prigodnog karaktera, to jest u istraživanju su sudjelovali ispitanici koji su autoru bili dostupni. Anketni upitnik je distribuiran dijeljenjem poveznice na društvenim mrežama dok je dio upitnika distribuiran izravnim kontaktiranjem, (obitelji, prijatelja i poznanika autora). Istraživanje na terenu provedeno je u razdoblju od 5. do 11. kolovoza 2019., te je sudjelovao 71 ispitanik.

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela. U prvome se ispituju demografske karakteristike, izbor tele-operatera, te učestalost odlaska u poslovnice tele-operatera, a u drugome se testira samo zadovoljstvo i kvaliteta usluge.

Prikupljeni podatci su obrađeni u statističkom programu SPSS gdje su zaključci doneseni pri statističkoj razini pouzdanosti od 95%. Deskriptivnom analizom došlo do podataka o srednjim vrijednostima, poput aritmetičke sredine i medijana. Korelacijskom analizom utvrđena je međupovezanost različitih promatranih varijabli, to jest utjecaj određenih dimenzija kvalitete na zadovoljstvo ispitanika.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

H₁: Postoji pozitivna korelacija između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta

H_{1.1}: Postoji pozitivna korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta

Element pouzdanosti se odnosi na vjeru klijenta da će usluga biti isporučena u skladu s dogovorenim parametrima. To jest da će nakon potpisivanja poslovnog ugovora isporučena usluga biti u skladu s propisanim karakteristikama. Kada se govori o telekomunikacijskim uslugama treba imati na umu da se ne radi o jednokratnoj usluzi već se njeno korištenje dogovara na duži vremenski rok pod pretpostavkom da klijent u bilo koje doba može pristupiti korištenju navedene usluge. Također, poslovni odnos temelji se na činjenici da klijent može u određenom razdoblju kontaktirati operatera ako postoje određene poteškoće korištenja usluge, te da će ih on u razumnom roku otkloniti.

H_{1.2.}: Postoji pozitivna korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta

Svako uslužno poduzeće, neovisno o sektoru u kojem posluje, trebalo bi znati tko su njihovi klijenti, te koje potrebe, želje i očekivanja imaju. Upravo prema tim saznanjima poduzeće bi trebalo formirati uslugu koja će klijente zadovoljiti na svim razinama.⁹⁶ Prodajno osoblje teleoperatera može doprinijeti zadovoljstvu klijenata pružanjem svojih usluga na način koji ih percipira kao ljubazne i kredibilne. Davanjem korisnih savjeta klijentima i pravilnim informiranjem o aspektima usluge utječe se na stvaranje pozitivnog učinka što utječe na percepciju osoblja i stvaranja povjerenja koje može dovesti do stvaranja dodatne vrijednosti.

H_{1.3.}: Postoji pozitivna korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta

Poznato je da trgovci dizajniraju prodavaonice na način koji će pozitivno utjecati na potrošača, pod pretpostavkom da će se na taj način potrošač potaknuti na željeno ponašanje, poput veće spremnosti za kupnju ili dužeg boravka u trgovini.⁹⁷ Mnogi istraživači tvrde da utjecaj okruženja u trgovini treba utjecati na emocionalno stanje potrošača kako bi se potaklo željeno ponašanje. Donovan R. i Rossiter J. (1992.) sugeriraju da atmosferu u trgovini, koju stvara bezbroj različitih varijabli u trgovini, potrošači psihološki predstavljaju u smislu dva glavna emocionalna stanja: zadovoljstva i intrige, te da su ta dva stanja ključna kako bi klijenti činili radnje na koje inače možda ne bi bili spremni.⁹⁸ Stoga je bitno definirati kakav i koliki utjecaj imaju vizualni čimbenici poslovnica poput izgleda poslovnice i osoblja, te da li su u skladu s očekivanjima klijenata.

⁹⁶ Carlzon, J., (1987.), Putting the Customers First: The Key Service Strategy, McKinsey Quarterly, London, str. 38

⁹⁷ Xu, Y., (2007.), Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying, Journal of Shopping Center Research, Vol 14, str. 2

⁹⁸ Donovan, R., Rossiter, J., (1992.), prema Xu, Y., (2007.), op. cit, str. 2

H_{1.4}: *Postoji pozitivna korelacija između orijentiranosti usluge na klijenta i njegovog zadovoljstva*

Osoblje predstavlja ključan element u procesu pružanja usluge i njihovo ponašanje izravno utječe na percepciju poduzeća. Nerijetko klijenti percipiraju kvalitetu usluge prema ponašanju zaposlenika, pa neljubazno i nezainteresirano osoblje se negativno odražava na percepciju usluge.⁹⁹ Osoblje koje se ponaša ljubazno i uslužno stavljajući fokus u komunikaciji na individualne potrebe klijenta može značajno utjecati na zadovoljstvo klijenta uslugom i cjelokupnom organizacijom.¹⁰⁰

H_{1.5}: *Postoji pozitivna korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta*

Susretljivost se odnosi na brzinu i način odvijanja uslužnog procesa što se kod telekomunikacijskih usluga odnosi na direktni kontakt između prodajnog osoblja i samog klijenta. Dostupnost samog osoblja ovisi o njihovom relativnom broju naspram dužini reda čekanja, to jest broju šaltera. Nerijetko je broj dostupnog osoblja prvo što korisnici primijete prilikom posjeta poslovnici što se naravno može odraziti na percipiranu kvalitetu usluge i samo zadovoljstvo. Klijenti percipiraju redove čekanja kao gubljenje vremena što rezultira dosadom, frustracijom i iritacijom.¹⁰¹ Također sam odnos osoblja prema klijentima može utjecati na zadovoljstvo, gdje negativni pristup osoblja može kompromitirati cjelokupnu percepciju usluge iako ona igra relativno malu ulogu u uslužnom procesu.

MJERENJE VARIJABLI

Mjerenje elemenata telekomunikacijskih usluga provedeno je SERVQUAL modelom koji je modificiran kako bi se prilagodio ispitivanju specifičnostima telekomunikacijskih usluga s obzirom na to da ne postoji varijacija SERVQUAL modela za istraživanu uslugu.

Cjelokupno zadovoljstvo uslugom testirano je primjenom modela ACSI (str. 54) s obzirom na to da su istraživanja pokazala kako ovaj model daje preciznije rezultate zadovoljstva ispitanika kada se usluga promatra kao jedinstvena cjelina.¹⁰²

⁹⁹ Ozretić-Došen, Đ., (2002.), op. cit., str. 120

¹⁰⁰ Opširnije vidjeti u Brown, S.W., Swartz, T.A., (1989.), Gap analysis of professional service quality, Journal of Marketing, Vol. 53, str. 98 i Beinstock, C.C., DeMoranville, C.W., Smith, R.K., (2003.), Organizational citizenship behavior and service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 21, str. 98

¹⁰¹ Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dube, L., (1995.), Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money, Journal of Consumer Research, Vol. 22, str. 119

¹⁰² Wang, L., (2011.), op. cit., str. 542

5.2. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

U nastavku će se prikazati rezultati empirijske obrade podataka koji se odnose na demografske varijable, učestalost posjećenosti poslovnica, te izbor tele-operatera.

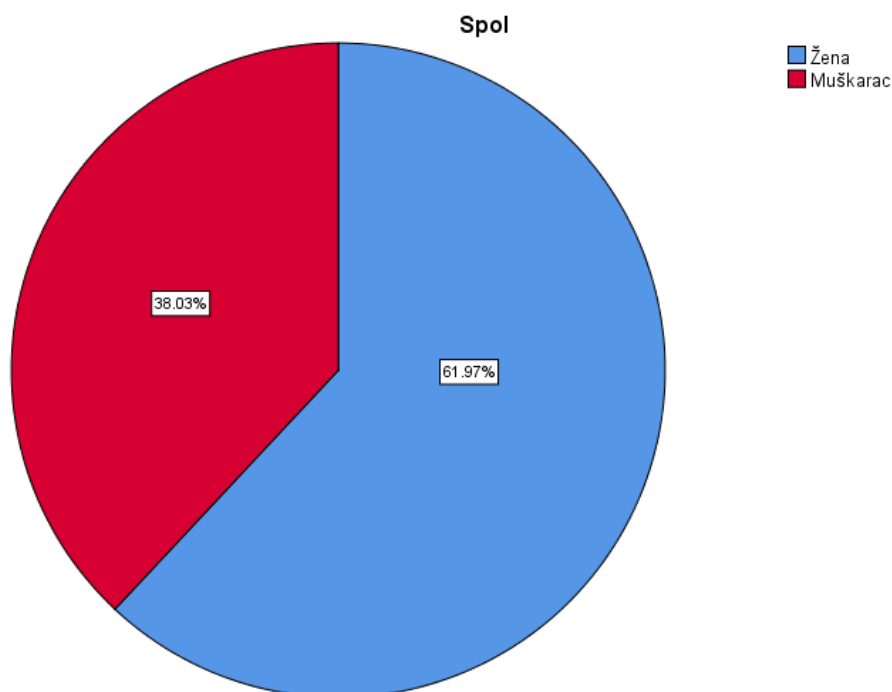
Od ukupno 71 ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju, njih 44 (62%) su osobe ženskog spola, dok je njih 27 (38%) muškog spola. Frekvencije ispitanika prema spolu su prikazane tabelarno i grafički.

Tablica 6: Frekvencije ispitanika prema spolu

	<i>SPOL</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Žena</i>	44	62,0	62,0	62,0
	<i>Muškarac</i>	27	38,0	38,0	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 5: Frekvencije ispitanika prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

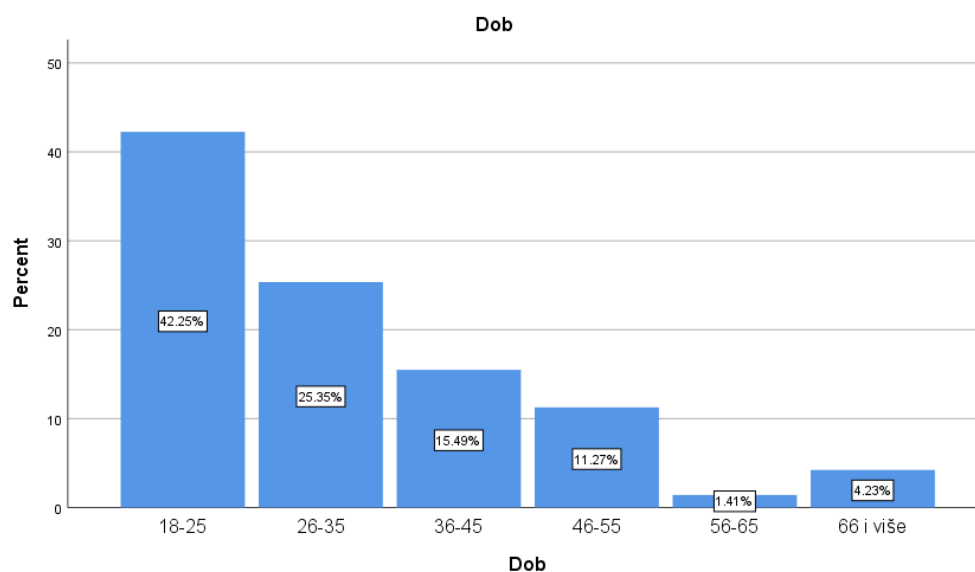
U Tablici 7 i na Slici 6 su prikazane frekvencije ispitanika prema dobi. Može se uočiti da je u istraživanju većim dijelom sudjelovala mlađa populacija. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina, točnije njih 30 (42,3%), zatim slijede ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 26-35 godina, njih 18 (25,4%). Samo jedan ispitanik pripada dobnoj skupini od 56-65 godina, dok njih troje pripada dobnoj skupini od 66 i više godina (4,2%).

Tablica 7: Frekvencije ispitanika prema dobi

	<i>DOB</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-25	30	42,3	42,3	42,3
	25-35	18	25,4	25,4	67,6
	36-45	11	15,5	15,5	83,1
	46-55	8	1,3	11,3	94,4
	56-65	1	1,4	1,4	95,8
	66 i više	3	4,2	4,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 6: Frekvencije ispitanika prema dobi



Izvor: Istraživanje autora

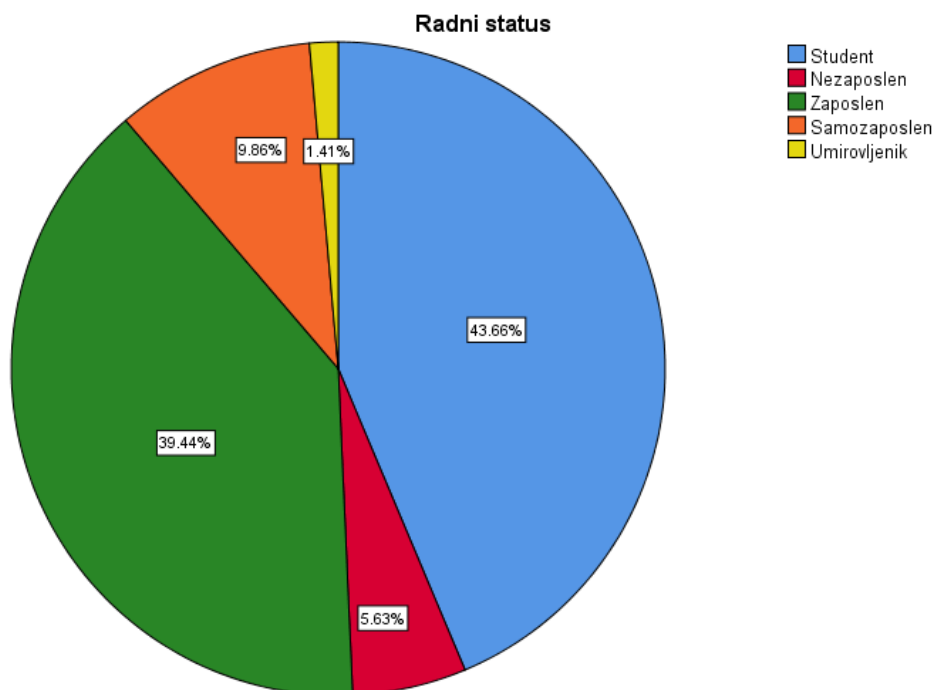
Prema podacima (Tablica 8) na Slici 7 su prikazane frekvencije ispitanika prema radnom statusu. Najveći broj ispitanika ima status studenta, točnije njih 31 (43,7%), zatim slijede zaposleni ispitanici, njih 28 (39,4%). Samozaposlenih je 7 (9,9%) ispitanika, nezaposlenih 4 (5,6%) i 1 (1,4%) umirovljenik.

Tablica 8: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu

<i>RADNI STATUS</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Student</i>	31	43,7	43,7	43,7
<i>Nezaposlen</i>	4	5,6	5,6	49,3
<i>Zaposlen</i>	28	39,4	39,4	88,7
<i>Samozaposlen</i>	7	9,9	9,9	98,6
<i>Umirovljenik</i>	1	1,4	1,4	100,0
<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 7: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu



Izvor: Istraživanje autora

Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja prikazane su u Tablici 9 i na Slici 8. Podjednaki je broj ispitanika s visokom i višom stručnom spremom, po 26 ispitanika (po 36,6%), zatim slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom, njih 18 (25,4%) te 1 (1,4%) nekvalificirani radnik.

Tablica 9: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	NKV	1	1,4	1,4	1,4
	SSS	18	25,4	25,4	26,8
	VŠS	26	36,6	36,6	63,4
	VSS	26	36,6	36,6	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 8: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora

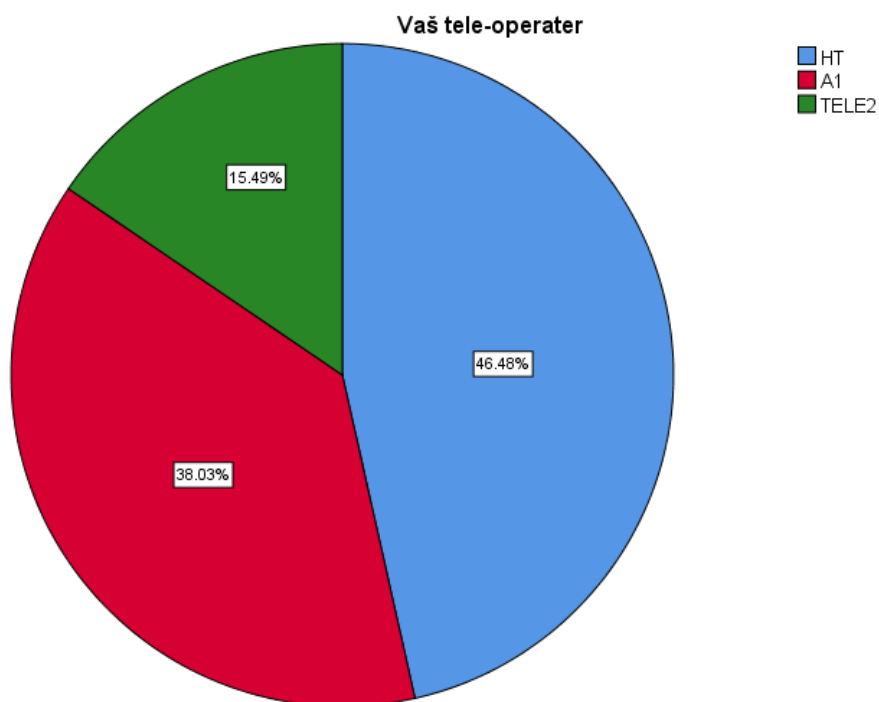
U Tablici 10 i na Slici 9 prikazane su frekvencije ispitanika prema izboru tele-operatera. Najveći broj anketiranih ispitanika su korisnici usluga Hrvatskog Telekom (HT), njih 33 (46,5%), zatim slijede A1 korisnici, njih 27 (38,0%), te 11 korisnika usluga Tele2 (15,5%).

Tablica 10: Frekvencije ispitanika prema izboru tele-operatera

	TELE-OPERATER	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>HT</i>	33	46,5	46,5	46,5
	<i>A1</i>	27	38,0	38,0	84,5
	<i>Tele2</i>	11	15,5	15,5	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 9: Frekvencije ispitanika prema izboru tele-operatera



Izvor: Istraživanje autora

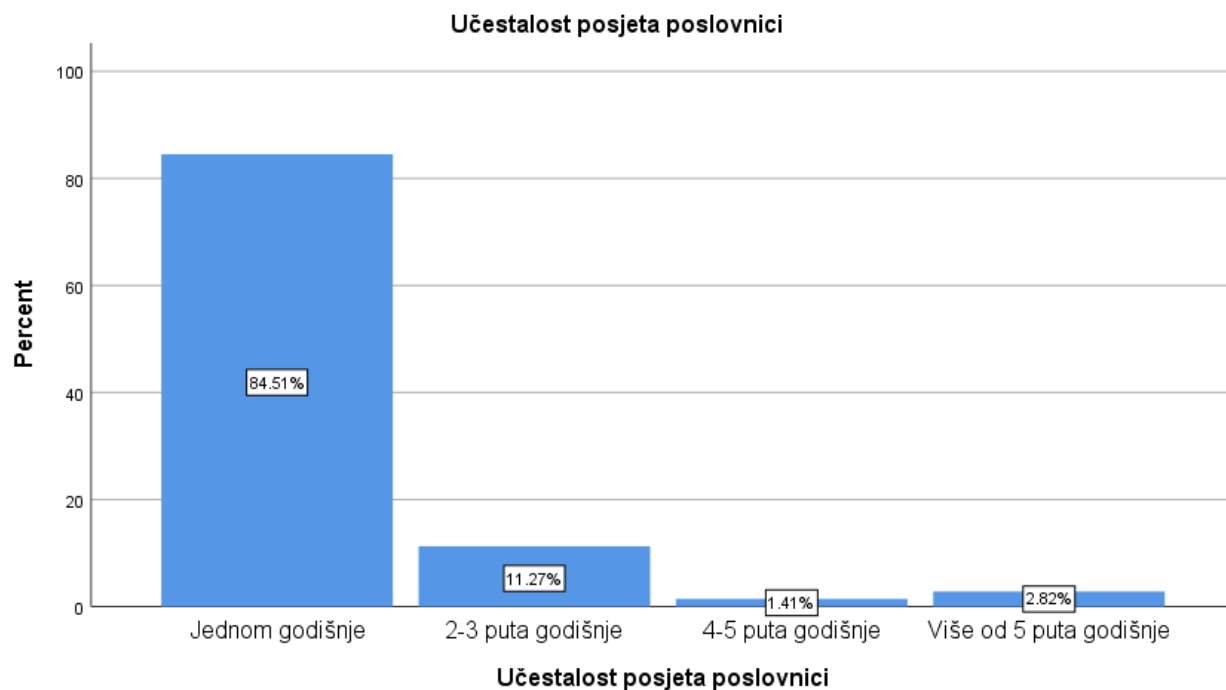
Frekvencije ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici mogu se vidjeti u Tablici 11 i na Slici 10. Najveći broj anketiranih ispitanika poslovnice posjećuje jednom godišnje, njih 60 (84,5%), 8 ispitanika (11,3%) posjećuje 2 do 3 puta godišnje, 1 ispitanik (1,4%) 4 do 5 puta godišnje dok 2 ispitanika (2,8%) posjećuju poslovnice više od 5 puta godišnje.

Tablica 11: Frekvencije ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici

<i>UČESTALOST POSJETA POSLOVNICI</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Jednom godišnje</i>	60	84,5	84,5	84,5
<i>2-3 puta godišnje</i>	8	11,3	11,3	95,8
<i>4-5 puta godišnje</i>	1	1,4	1,4	97,2
<i>Više od 5 puta godišnje</i>	2	2,8	2,8	100,0
<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Slika 10: Frekvencije ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici



Izvor: Istraživanje autora

U nastavku rada deskriptivno se analiziraju dimenzije kvalitete telekomunikacijskih usluga i zadovoljstva klijenata, odnosno tvrdnje koje se na njih odnose. Ispitanicima su ponuđene pojedine tvrdnje te su oni trebali iskazati stupanj svog slaganja.

Stupanj slaganja iskazan je pomoću Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5, i to na sljedeći način:

1. Uopće se ne slažem
2. Uglavnom se ne slažem
3. Niti se slažem niti se ne slažem
4. Uglavnom se slažem
5. U potpunosti se slažem

Kako su pitanja vezana uz dimenzije susretljivosti i orijentiranosti formirana u negativnom obliku, a za ostale dimenzije u afirmativnom, podatci za te dvije dimenzije izračunate u inverznoj skali kako bi se mogla provesti usporedba.

Rezultati istraživanja telekomunikacijskih usluga (Tablica 12), odnosno ispitivanih dimenzija kvalitete pokazuju statističke vrijednosti za svako pitanje koje se odnosi na dimenzije SERVQUAL modela u sklopu anketnog upitnika.

Tablica 12: Deskriptivna statistika kvalitete telekomunikacijskih usluga

STATISTIKA	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Poslovnice imaju suvremenu opremu</i>	71	0	4,01	4	5	0,870	2	5
<i>Poslovnice su ugodnog izgleda</i>	71	0	3,96	4	4	0,963	1	5
<i>Osoblje je urednog izgleda</i>	71	0	4,04	4	5	0,917	2	5
<i>Izgled poslovnica je u skladu s uslugama koje pružaju</i>	71	0	3,96	4	4	0,948	2	5
OPIPLJIVOST	71	0	3,99	4,00	5,00	0,847	2	5

<i>Operater obećanja ispunjava u dogovorenom roku</i>	71	0	3,46	3	3	1,093	1	5
<i>Operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenata</i>	71	0	3,28	3	3	1,185	1	5
<i>Operater je pouzdan u isporuci usluge</i>	71	0	3,56	4	4	1,131	1	5
<i>Operater pruža usluge u za to predviđenom vremenu (radno vrijeme)</i>	71	0	3,89	4	4	0,934	1	5
<i>Operater uredno vodi službenu dokumentaciju</i>	71	0	3,80	4	4	1,023	1	5
POUZDANOST	71	0	3,60	3,80	4,00	0,919	1	5
<i>Operater ne informira klijenta kada će usluga biti isporučena</i>	71	0	3,44	3	5	1,317	1	5
<i>Osoblje ne isporučuje brzu uslugu</i>	71	0	3,51	4	5	1,263	1	5
<i>Osoblje nije uvijek spremno pomoći klijentu</i>	71	0	3,56	4	5	1,239	1	5
<i>Osoblje je previše zauzeto da bi uslužilo klijenta</i>	71	0	3,68	4	5	1,285	1	5
SUSRETLJI VOST	71	0	3,55	3,50	5,00	1,158	1	5
<i>Osoblje ulijeva povjerenje</i>	71	0	3,45	4	4	1,053	1	5

<i>Klijenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem</i>	71	0	3.48	4	4	1,080	1	5
<i>Osoblje je ljubazno</i>	71	0	3.86	4	4	1,018	1	5
<i>Osoblje posjeduje znanje za pružanje adekvatne podrške</i>	71	0	3.51	4	4	1.182	1	5
SIGURNOST	71	0	3.57	4.00	4.00	.969	1	5
<i>Operater ne pruža korisnicima individualan pristup</i>	71	0	3.28	3	3	1.289	1	5
<i>Osoblje ne pruža korisnicima individualan pristup</i>	71	0	3.45	4	4	1.228	1	5
<i>Osoblje ne informira klijenta o usluzi koja im se pruža</i>	71	0	3.41	3	5	1.337	1	5
<i>Osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenta</i>	71	0	3.20	3	4	1.348	1	5
<i>Radno vrijeme operatera ne odgovara svim klijentima</i>	71	0	3.61	4	4	1.259	1	5
ORIJENTIRANOST	71	0	3.39	3.60	3.00 ^a	1.134	1	5
DIMENZIJE KVALITETE	71	0	3.61	3.55	3.09	0.673	1.95	5
a. Postoji više modaliteta. Prikazana je najmanja vrijednost.								

Izvor: Istraživanje autora

Promatranih 5 dimenzija kvalitete (*opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i orijentiranost na klijenta*) prikazane su kao presjek stavova ispitanika na grupu pitanja koja se odnose na pojedinačne dimenzije.

Iz Tablice 12 se može uočiti da od svih promatranih tvrdnji najvišu prosječnu ocjenu ima tvrdnja koja se odnosi na uredan izgled zaposlenika (4,04) i na suvremenu opremu poslovnica (4,01), dok najnižu prosječnu ocjenu ima tvrdnja da osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenata (3,20), kao i tvrdnje da operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenata (3,28) kao i da operater ne pruža korisnicima individualan pristup (3,28).

Ispitanici su dali najvišu prosječnu ocjenu dimenziji opipljivosti (3,99) što znači da su prilično zadovoljni izgledom osoblja i poslovnica kao i suvremenom opremom koja se nalazi u poslovnicama. Najnižu prosječnu ocjenu ima dimenzija orijentiranosti (3,39) što znači da ispitanici nisu zadovoljni pristupom osoblja i operatera, te da žele individualniji pristup, kao i više informacija o usluzi koja im se pruža.

Dimenzije sigurnosti (3,57) i susretljivosti (3,55) također imaju nešto nižu prosječnu ocjenu od ukupnog prosjeka svih dimenzija kvalitete (3,61) što pokazuje kako i u tim područjima postoji značajna mogućnost poboljšanja, te da se klijenti tijekom uslužnog procesa ne osjećaju ugodno i nemaju značajnog povjerenja u osoblje i operatera.

Dimenzija kvalitete predstavlja presjek svih stavova kvalitete telekomunikacijskih usluga.

Najveće razlike među stavovima ispitanika imaju tvrdnje koje se odnose na dimenzije susretljivosti i orijentiranosti, to jest to su tvrdnje koje bilježe veće standardne devijacije.

Tablica 13: Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika telekomunikacijskim uslugama

STATISTIKA	<i>Valid</i>	<i>Missin g</i>	<i>Mean</i>	<i>Media n</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom</i>	71	0	7,14	8	8	2,079	1	10
<i>Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s očekivanjima</i>	71	0	7,10	8	8	2,029	1	10
<i>Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu sa subjektivnom percepcijom ideala</i>	71	0	6,27	7	7	2,354	1	10
ZADOVOLJSTVO	71	0	6,84	7,33	8,00	2,013	1	10

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana dimenzija zadovoljstva ispitanika dobivena prema ASCI modelu je kao presjek stavova, to jest odgovora na 3 pitanja koja se odnose na zadovoljstvo klijenata i iznosi 6,84, te će se taj rezultat koristiti prilikom testiranja hipoteza.

Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom prosječnog korisnika iznosi 7,14 što je u skladu s istraživanjima na drugim tržištima.¹⁰³

Nadalje zadovoljstvo cjelokupnom uslugom prema očekivanjima korisnika je nešto niže od općeg zadovoljstva (7,10) što pokazuje kako su očekivanja korisnika približno jednaka isporučenoj kvaliteti usluge, to jest da korisnici imaju dobra saznanja kakva će biti kvaliteta isporučene usluge.

Očekivano, najnižu prosječnu ocjenu ima zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu sa subjektivnom percepcijom ideala (6,27) s obzirom da su rijetke situacije kada je idealna usluga dostupna na tržištu.

¹⁰³ ACSI – American Customer Satisfaction Index, <https://www.theacsi.org/>

5.3. TESTIRANJE HIPOTEZA

H₁: *Postoji pozitivna korelacija između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta*

Korelacijskom analizom (Tablica 14) je utvrđeno da postoji pozitivna, solidno visoka i statistički značajna veza (0,665) između iskazane razine kvalitete usluge i zadovoljstva klijenata. Dakle, veća razina kvalitete usluge ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika telekomunikacijskih usluga. Veza između iskazanog stupnja kvalitete i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički (Slika 11).

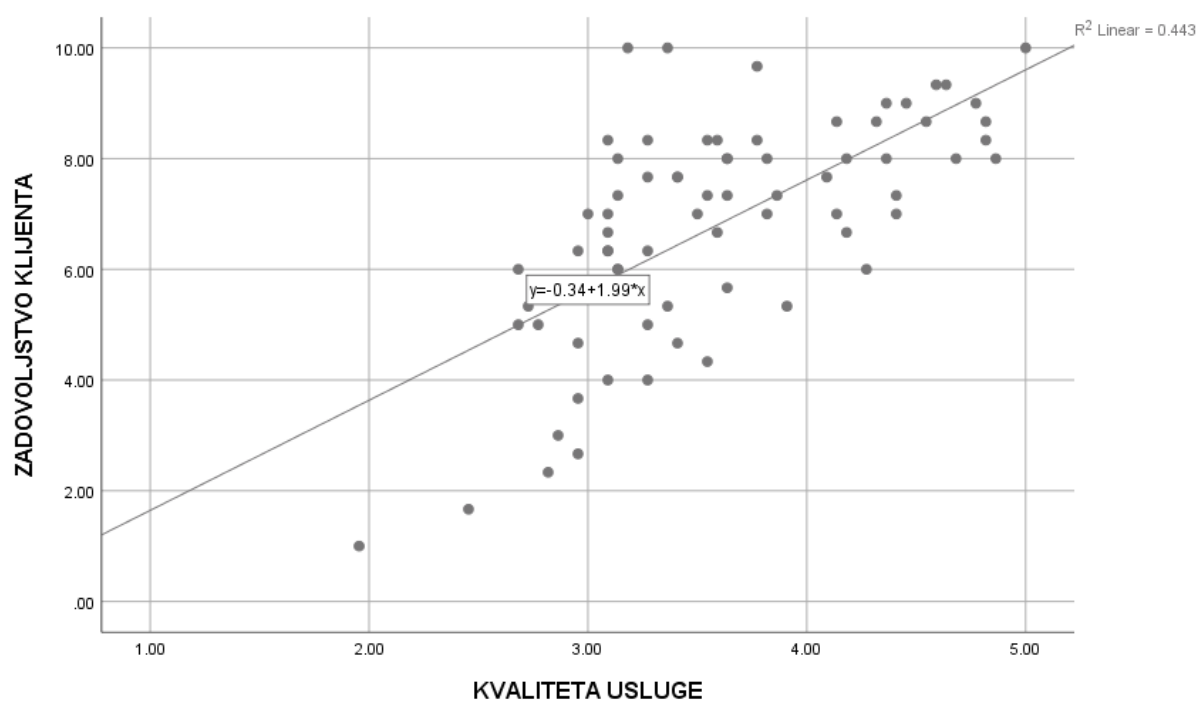
HIPOTEZA H₁: SE PRIHVAĆA

Tablica 14: Korelacija između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta

KORELACIJA		<i>Kvaliteta usluge</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Kvaliteta usluge</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,665**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,000
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,665**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	/
	<i>N</i>	71	71
** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)			

Izvor: Istraživanje autora

Slika 11: Dijagram rasipanja između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

H_{1.1}: Postoji pozitivna korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta

Korelacijskom analizom (Tablica 15) je utvrđeno da postoji pozitivna, prilično visoka i statistički značajna veza (0,751) između iskazane razine pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenata. Veća razina pouzdanosti usluge ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika telekomunikacijskih usluga. Veza između iskazanog stupnja pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički (Slika 12).

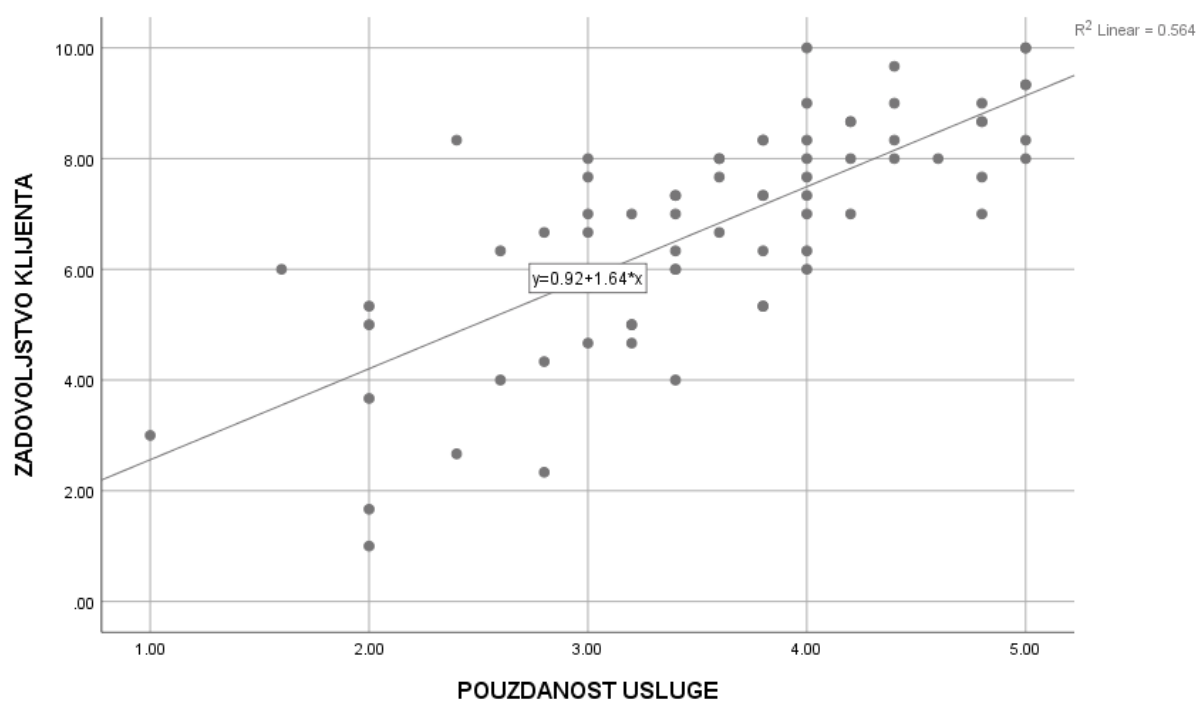
HIPOTEZA H_{1.1}: SE PRIHVAĆA

Tablica 15: Korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta

<i>KORELACIJA</i>		<i>Pouzdanost usluge</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Pouzdanost usluge</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,751**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,000
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,751**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	/
	<i>N</i>	71	71
** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)			

Izvor: Istraživanje autora

Slika 12: Dijagram rasipanja između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

H_{1.2}: Postoji pozitivna korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta

Korelacijskom analizom (Tablica 16) je utvrđeno da postoji pozitivna, solidno visoka i statistički značajna veza (0,685) između iskazane razine sigurnosti klijenta i zadovoljstva klijenata. Viša razina sigurnosti usluge ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika telekomunikacijskih usluga. Veza između iskazanog stupnja sigurnosti klijenta i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički (Slika 13).

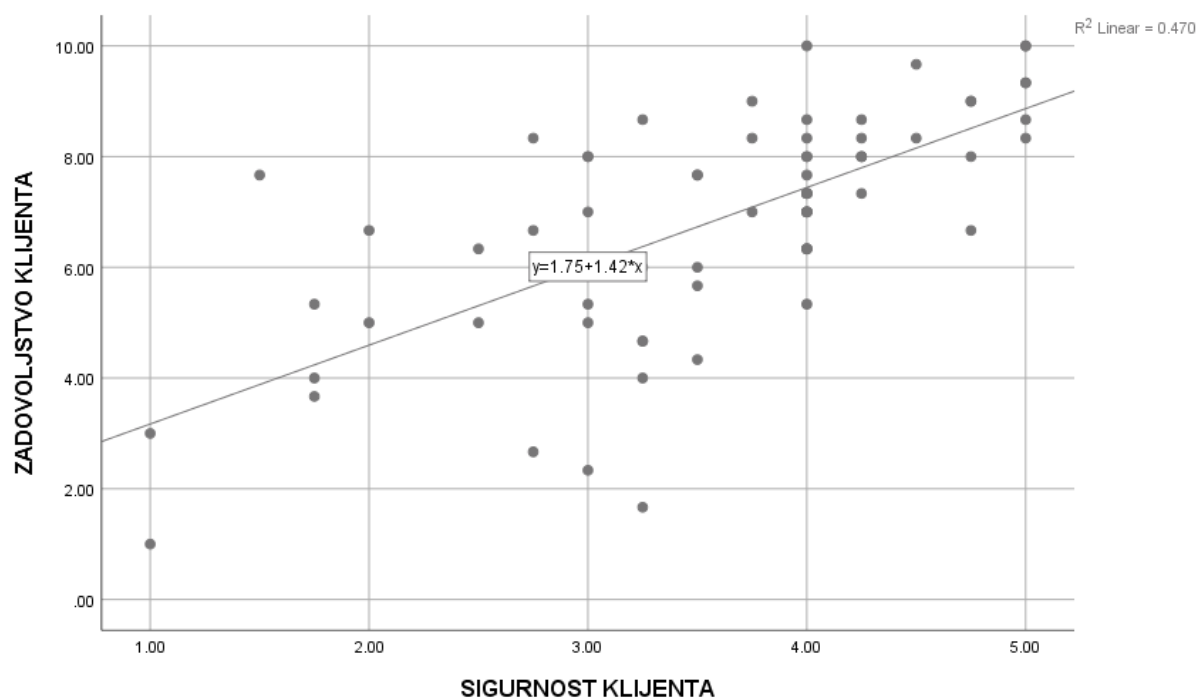
HIPOTEZA H_{1.2}: SE PRIHVAĆA

Tablica 16: Korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta

<i>KORELACIJA</i>		<i>Sigurnost usluge</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Sigurnost usluge</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,685**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,000
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,685**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	/
	<i>N</i>	71	71
** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)			

Izvor: Istraživanje autora

Slika 13: Dijagram rasipanja između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

H_{1.3}: Postoji pozitivna korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta

Korelacijskom analizom (Tablica 17) je utvrđeno da postoji pozitivna, manja i statistički značajna veza (0,337) između iskazane razine opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenata. Veća razina opipljivosti usluge ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika telekomunikacijskih usluga. Veza između iskazanog stupnja opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički (Slika 14).

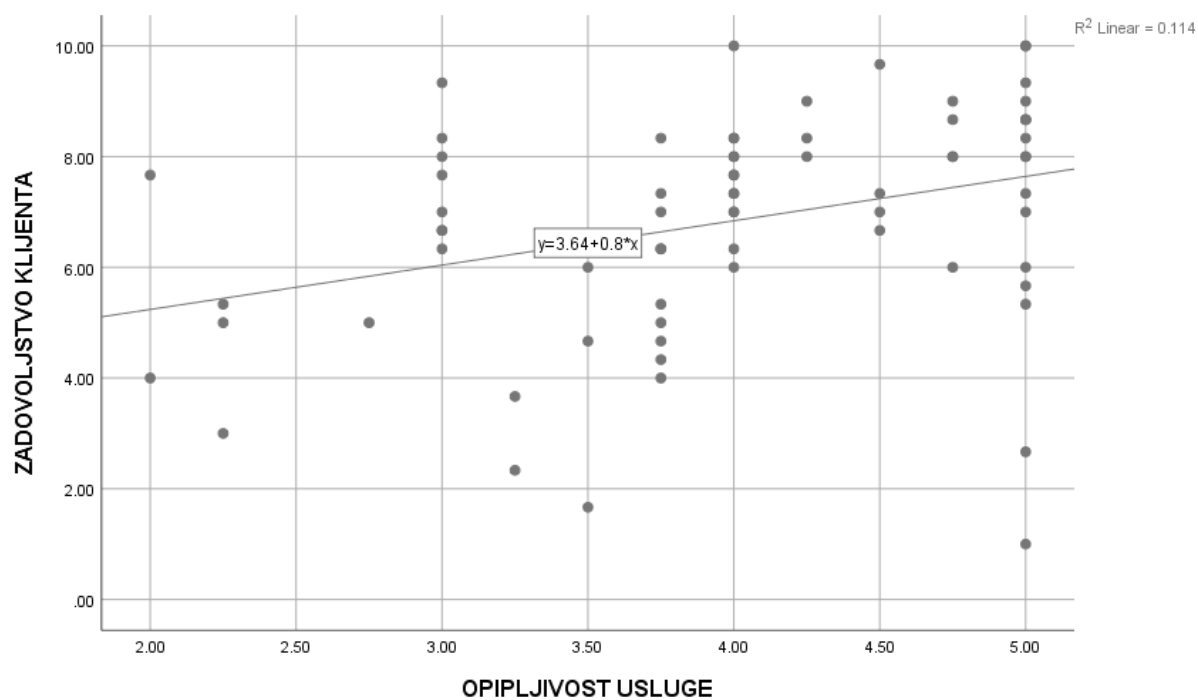
HIPOTEZA H_{1.3}: SE PRIHVAĆA

Tablica 17: Korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta

<i>KORELACIJA</i>		<i>Opipljivost usluge</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Opipljivost usluge</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,337**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,004
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,337**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,004	/
	<i>N</i>	71	71
** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)			

Izvor: Istraživanje autora

Slika 14: Dijagram rasipanja između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

H_{1.4}: *Postoji pozitivna korelacija između orijentiranosti usluge na klijenta i njegovog zadovoljstva*

Korelacijskom analizom (Tablica 18) je utvrđeno da postoji pozitivna, manja i statistički značajna veza (0,312) između orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenata. Veća razina orijentiranosti usluge na klijenta ujedno znači i višu razinu zadovoljstva korisnika telekomunikacijskih usluga. Veza između iskazanog stupnja orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenata prikazana je i grafički (Slika 15).

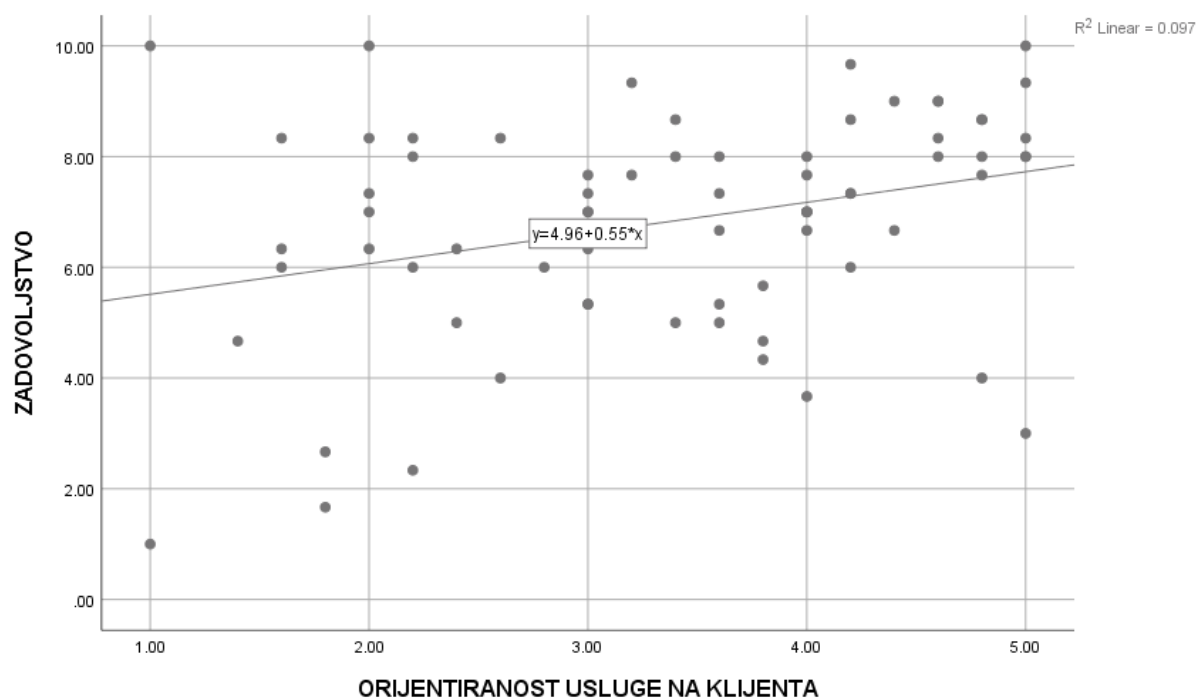
HIPOTEZA H_{1.4}: SE PRIHVAĆA

Tablica 18: Korelacija između orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenta

KORELACIJA		<i>Orijentiranost usluge na klijenta</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Orijentiranost usluge na klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,312**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,008
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,312**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,008	/
	<i>N</i>	71	71
** Korelacija je signifikantna pri razini 0,01 (2-tailed)			

Izvor: Istraživanje autora

Slika 15: Dijagram rasipanja između orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

H_{1.5}: Postoji pozitivna korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta

Korelacijskom analizom (Tablica 19) je utvrđeno da ne postoji statistički značajna povezanost između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenata. Ne postojanje veze između iskazanog stupnja susretljivosti i zadovoljstva klijenata prikazano je i grafički (Slika 16).

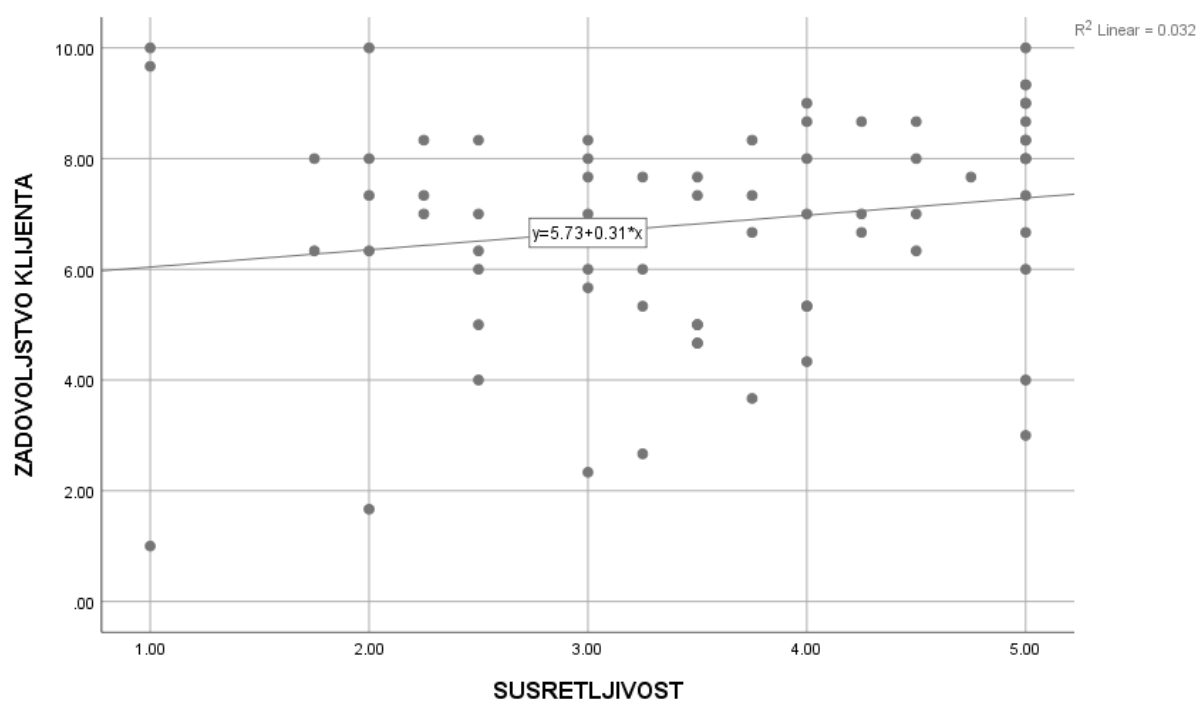
HIPOTEZA H_{1.5}: SE NE PRIHVAĆA

Tablica 19: Korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta

KORELACIJA		<i>Susretljivost usluge</i>	<i>Zadovoljstvo klijenta</i>
<i>Susretljivost usluge</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,179
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	/	0,134
	<i>N</i>	71	71
<i>Zadovoljstvo klijenta</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,179	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,134	/
	<i>N</i>	71	71

Izvor: Istraživanje autora

Slika 16: Dijagram rasipanja između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta



Izvor: Istraživanje autora

6. ZAKLJUČAK

Usluge su neopipljive aktivnosti koje nije moguće uskladištiti niti odvojiti proces njihovog korištenja od kreacije. Upravo zbog apstraktnosti njezinih obilježja i problematike njihovog vrednovanja, obilježja i kvaliteta usluga su postala predmet brojnih istraživanja u sferi marketinga usluga. Telekomunikacijske usluge su po svojoj prirodi poprilično homogene, stoga sam proces usluživanja predstavlja najbolji način za stvaranje dodane vrijednosti i ostvarivanje prednosti nad svojim konkurentima. Stoga je svrha ovog istraživanja bila prepoznati koji i kakav utjecaj na kupca imaju elementi usluge koja obuhvaća prije-prodajnu, post-prodajnu i korištenje same usluge. Saznanje o utjecaju pojedinih elemenata uslužnog procesa i same usluge ključno je za definiranje poslovne strategije telekomunikacijska poduzeća, te na kojim područjima poslovanja moraju uložiti dodatne napore kako bi postigli željene rezultate.

U ovom istraživanju korišteni su model SERVQUAL i ACSI kako bi se istražio utjecaj različitih elemenata na zadovoljstvo korisnika. SERVQUAL model testira 5 dimenzija usluge (*opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i orijentiranost na klijenta*) pomoću 22 pitanja kako bi se testirao utjecaj određenih elemenata usluge na zadovoljstvo korisnika. ACSI pokazuje ocjenu zadovoljstva korisnika cjelokupnom uslugom tako da ponderira zadovoljstvo uslugom, njezinu usporedbu s očekivanjima i usporedbu s idealnom percepcijom. S obzirom na to da ne postoji specifična verzija SERVQUAL modela za telekomunikacijske usluge autor je prilagodio upitnik specifičnostima telekomunikacijskih usluga.

Istraživanje je pokazalo kako su korisnici relativno zadovoljni pruženom uslugom ocijenivši je sa 7,14 što je u skladu s rezultatima na drugim tržištima. Kada se uzme u obzir njihova očekivanja, zadovoljstvo je neznatno niže što pokazuje kako korisnici imaju realna saznanja kakvu uslugu mogu očekivati od strane telekomunikacijskih poduzeća. Ukoliko bi ponudu usluga usporedili s „idealnom“ uslugom kakvu bi korisnici željeni dobiti, ocjena 6,27 pokazuje kako postoji mjesta za napredak kvalitete usluge i mogućnosti boljeg zadovoljenja korisnikovih potreba.

Ispitanici su najvišu prosječnu ocjenu dali dimenziji opipljivosti (3,99) što pokazuje kako su poprilično zadovoljni izgledom osoblja i poslovnica kao i suvremenom opremom koja se nalazi u poslovnicama. Najnižu prosječnu ocjenu ima dimenzija orijentiranosti (3,39) što znači da ispitanici nisu zadovoljni pristupom osoblja i operatera, te da žele individualniji pristup, kao i više informacija o usluzi koja im se pruža. Dimenzije sigurnosti (3,57) i

susretljivosti (3,55) također imaju nešto nižu prosječnu ocjenu od ukupnog prosjeka svih dimenzija kvalitete (3,61) što pokazuje kako i u tim područjima postoji značajna mogućnost poboljšanja, te da se klijenti tijekom uslužnog procesa ne osjećaju ugodno i nemaju veliko povjerenje u osoblje i operatera. Očito je da je moguće postići značajna poboljšanja na svim područjima od pristupa prema korisniku do kvalitete same usluge s obzirom na to da je zadovoljavajuću ocjenu postižu opipljivi aspekti telekomunikacijske usluge.

Testiranjem korelacije zadovoljstva s kvalitetom usluge i pojedinim dimenzijama prema SERVQUAL modelu dobiveni su rezultati su pokazali kako postoji jaka statistička povezanost između kvalitete usluge i zadovoljstva korisnika. Pokazalo se i kako 4 od 5 dimenzija kvalitete, opipljivost, pouzdanost, sigurnost i orijentiranost na klijenta, imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo korisnika dok dimenzija susretljivosti nema statistički značajan utjecaj. Pouzdanost usluge ima najznačajniji utjecaj na zadovoljstvo korisnika što nije nikakvo iznenađenje s obzirom na to da je za zadovoljstvo potreba korisnika najvažnije da dobiju dogovorenu uslugu. Dimenzija sigurnosti također je jako značajna za korisnika s obzirom na to da je nužno da korisnik ima povjerenje u prodajno osoblje i operatera da posjeduju znanje o usluzi koju nude i da to znaju pokazati. Opipljivost usluge koja se odnosi na vizualne aspekte poslovnica i orijentiranost na klijenta koja se očitava u personalizaciji pristupa organizacije ima nešto manji utjecaj na zadovoljstvo korisnika što je razumljivo s obzirom na to da igraju manju ulogu u zadovoljenju korisnikovih krajnjih potreba.

Neupitno je kako bi zadovoljstvo korisnika trebalo biti cilj svake poslovne organizacije, pa tako i telekomunikacijskih operatera ako žele zadržati ili unaprijediti vlastiti tržišni položaj. Nalazi istraživanja pokazuju kako kvaliteta usluge igra značajnu ulogu u zadovoljstvu korisnika stoga bi se operateri trebali fokusirati na postavljanje standarda kvalitete i njihovu kontrolu. Prodajno osoblje tele-operatera ima utjecaj na sve dimenzije kvalitete s obzirom na to da s korisnicima usluge prilikom dogovaranja korištenja usluge imaju direktan kontakt. Upravo njihov pristup i znanje predstavljaju presudan utjecaj prilikom donošenja kupovne odluke. Stoga može se doći do zaključka kako osoblje predstavlja ključni element u smanjivanju jaza između performansi usluge i očekivanja.

Telekomunikacijski operateri trebali bi se fokusirati na unaprjeđenje procesa selekcije, obuke i motivacije zaposlenika kako bi postigli bolje rezultate što će se odraziti i na zadovoljstvo korisnika. Istraživanje je pokazalo kako klijenti najviše zamjeraju osoblju njihov pristup prema klijentima što se odražava i na nepovjerenje u njihove interese i sposobnosti.

S obzirom na to da su telekomunikacijske usluge po svojoj prirodi homogene i postoje male razlike u osnovnoj usluzi među konkurentima bilo bi zanimljivo istražiti kako dimenzije kvalitete utječu na stopu zadržavanja korisnika.

SAŽETAK

Usluge su neopipljive aktivnosti koje nije moguće uskladištiti niti odvojiti proces njihovog korištenja od kreacije. Homogenost telekomunikacijskih usluga onemogućuje značajnu diversifikaciju među konkurentima stoga je nužno prepoznati koji elementi usluge imaju najznačajniji utjecaj na zadovoljstvo korisnika. SERVQUAL model dijeli uslugu na 5 dimenzija (opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i orijentiranost na klijenta) čime se testira značajnost pojedinih elemenata usluge. ACSI pokazuje zadovoljstvo korisnika cjelokupnom uslugom uzimajući u obzir očekivanja i želje korisnika. Stoga je cilj ovog rada bio objasniti kakav utjecaj različite dimenzije kvalitete imaju na zadovoljstvo korisnika. Nalazi su pokazali kako sve dimenzije SERVQUAL modela osim susretljivosti imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo korisnika, dok susretljivost nema statistički značaj. Također se pokazalo kako je zadovoljstvo cjelokupnom telekomunikacijskom uslugom u skladu s istraživanjima na drugim tržištima, te kako su očekivanja korisnika u skladu s isporučenom uslugom što pokazuje kako su korisnici upoznati s kvalitetom usluge koja će im biti isporučena.

Ključne riječi: marketing, marketing usluga, kvaliteta usluge, dimenzije kvalitete, zadovoljstvo korisnika, SERVQUAL model, ACSI

SUMMARY

Services are intangible activities that cannot be stored or separate the process of their use from creation. Due to the homogeneity of telecommunications services, there are no significant differences in the supply of the market, which is why it is necessary to identify elements of the service that have the most significant impact on customer satisfaction. The SERVQUAL model divides the service into 5 dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy), which tests the importance of individual service elements. ACSI demonstrates customer satisfaction with the overall service, taking into account customer expectations and preferences. Therefore, the aim of this paper was to explain what impact different dimensions of quality have on customer satisfaction. The findings showed that all dimensions of the SERVQUAL model except for responsiveness have a positive impact on customer satisfaction, while responsiveness has no statistical significance. Satisfaction with the overall telecommunication service has also been shown to be in line with research in other markets, and that customer expectations are in line with the service delivered, indicating that users are aware of the quality of service that will be delivered to them.

Keywords: marketing, marketing services, service quality, quality dimensions, customer satisfaction, SERVQUAL model, ACSI

LITERATURA

KNJIGE I 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. Abd-Elrahman, A.E.H., (2018.), A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions, *Scholar Journal of Applied Science and Research*, Vol. 1
3. Ahn, J.H., Han, S.P., Lee, Y.S., (2006.), Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 30
4. 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
5. Arokiasamy, A.R.A., Abdullah, A.G.K., (2013.), Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia, *International Refereed Research Journal*, Vol. 4
6. Aydin, S., Özer, G., (2005.), National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23
7. Baker, M.J., (2003.), *The Marketing Book*, 5th ed., Butterworth-Heinemann, Kent
8. Barkley, E.F., Cross, K.P., Major, C.H., (2004.), *Collaborative learning techniques: A handbook for college faculty*, Jossey-Bass, San Francisco
9. Beinstock, C.C., DeMoranville, C.W., Smith, R.K., (2003.), Organizational citizenship behavior and service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21
10. Biljaković, L., (2018.) *Analiza tržišta pokretnih telekomunikacijskih mreža u RH*, Sveučilište u Splitu, Split
11. Brekalo, M., Bilandžija N., Matić B., (2008). Telecommunications as a Segment of the Information System in the Republic of Croatia Financial and Legal Aspects, MPRA Paper, No. 10932
12. Brown, S.W., Swartz, T.A., (1989.), Gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 53
13. Carlzon, J., (1987.), *Putting the Customers First: The Key Service Strategy*, McKinsey Quarterly, London

14. Cornin, J.J., Taylor, S.A., (1992.), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, Vol. 56
15. Culiberg, B., Rojšek, I., (2010.), Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, *Economic and Business Review*, Vol. 12
16. El-Manstrly, D., (2016.), Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors, *Journal of Service Management*, Vol. 27
17. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., Krishnan, M.S., (2006.), Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, Vol. 70
18. Gustofsson, A., Johnson, M.D., (2003.), *Competing in a Service Economy*, Josey-Bass, San Francisco
19. HAKOM, (2018.), Tržište pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike
20. Hastie, R., Dawes, R.M., (2010.), *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making*, 2nd ed., Sage Publications, Los Angeles
21. Hill, N., Alexander, J., (2006.), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 3rd ed., Gowen Publishing, New York
22. Hornung, G., Schnabel, C., (2009.), Data protection in Germany I: The population census decision and the right to informational self-determination, *Computer Law & Security Report*, Vol. 25
23. Hunt, K., (2010.), Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Journal of Social Issues*, Vol. 47
24. Khan, S., Afsheen, S., (2012.), Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry; A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 12
25. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., (2008.), *Principles of marketing*, 5th ed., Prentice Hall, London
26. Kovačević, D., Krajnović, A., Čičin-Šain, D., (2017.), Market Analysis of the Telecommunications Market – The Case of Croatia, *Semantic Scholar*
27. Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dube, L., (1995.), Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22
28. Likert, R., (1932.), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, Vol. 22
29. Lovelock C.H., Wirtz J., (2004.), *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 7th ed., Prentice Hall, London

30. Myers, D.G., (2010.), Social psychology, 6th ed., McGraw-Hill Irwin, New York
31. Min, S., Zhang, X., Kim, N., Srivastava, R.K., (2016.), Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53
32. Ozretić-Došen, Đ., (2002.), *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb
33. 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
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1988.), SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., (1994.), Alternative Scales for Measuring Service Quality – A Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70
36. Pivac, S., Rozga, A., (2006.), *Statistika za sociološka istraživanja*, Sveučilište u Splitu, Split
37. Pont, M., McQuilken, L., (2002.), Testing the Fit of the BANKSERV Model to BANKPERF Data, ANZAM 2002: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002, ANZMAC, Dunedin
38. Pólya, G., (1945.), *How to Solve It: A New Aspect of Mathematical Method*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
39. Rastogi, N., Trivedi, M.K., (2016.), PESTLE Technique – A Tool to Identify External Risks in Construction Projects, *International Research Journal of Engineering and Technology*, Vol. 3
40. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N., (2004.), Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68
41. Shafei, I., Tabaa, H., (2016.), Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 11
42. Shahin, A., (2006.), SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Department of Management, University of Isfahan, Iran
43. Simon, H.A., (1979.), Rational Decision Making in Business Organizations, *The American Economic Review* Vol. 69
44. Unuvar S., Kaya M., (2016.), Measuring Service Quality by Servperf Method: A Research on Hospitality Enterprises, *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, Vol. 2

45. Wang, L., (2011.), Construction and analysis of service quality model for Beijing urban mass transit, ICEIS 2011: 13th International Conference on Enterprise Information Systems, Beijing Jiaotong University, Beijing
46. Wuebker, G., Baumgarten, J., Schmidt-Gallas D., Koderisch M., (2016.), Price Management in Financial Services: Smart Strategies for Growth, Routledge, London
47. Xu, Y., (2007.), Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying, Journal of Shopping Center Research, Vol 14
48. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D., (2009.), Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 5th ed., McGraw-Hill Irwin, New York

INTERNETSKE STRANICE

1. ACSI – American Customer Satisfaction Index, <https://www.theacsi.org/>
2. HAKOM (*Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti*), <https://www.hakom.hr>
3. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/>
4. Notesmatic, <https://notesmatic.com/2017/03/telecom-industry-pestelpestle-analysis/>
5. The World Factbook - Central Intelligence Agency, Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
6. USLegal, Legal Definitions Legal Terms Dictionary, <https://definitions.uslegal.com>
7. Zakon HR, <https://www.zakon.hr/z/182/Zakon-o-elektronicnim-komunikacijama>

POPIS SLIKA

Slika 1: Tržišni udio operatera prema ukupnom broju korisnika u 2018. godini

Slika 2: Tržišni udio operatera pokretnih komunikacijskih mreža prema broju korisnika u 2018. godini

Slika 3: 7 jazova u kvaliteti usluge

Slika 4: 22 pitanja SERVQUAL modela

Slika 5: Frekvencije ispitanika prema spolu

Slika 6: Frekvencije ispitanika prema dobi

Slika 7: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu

Slika 8: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Slika 9: Frekvencije ispitanika prema izboru tele-operatera

Slika 10: Frekvencije ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici

Slika 11: Dijagram rasipanja između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta
 Slika 12: Dijagram rasipanja između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Slika 13: Dijagram rasipanja između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Slika 14: Dijagram rasipanja između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Slika 15: Dijagram rasipanja između orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenta
 Slika 16: Dijagram rasipanja između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta

POPIS TABLICA

Tablica 1: BDP po sektorima 2017. godine
 Tablica 2: Usporedba proizvoda i usluga
 Tablica 3: Tipovi lojalnosti korisnika
 Tablica 4: Primjer mjerenja Likertovom skalom
 Tablica 5: ACSI pitanja i način mjerenja
 Tablica 6: Frekvencije ispitanika prema spolu
 Tablica 7: Frekvencije ispitanika prema dobi
 Tablica 8: Frekvencije ispitanika prema radnom statusu
 Tablica 9: Frekvencije ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja
 Tablica 10: Frekvencije ispitanika prema izboru tele-operatera
 Tablica 11: Frekvencije ispitanika prema učestalosti posjeta poslovnici
 Tablica 12: Deskriptivna statistika kvalitete telekomunikacijskih usluga
 Tablica 13: Deskriptivna statistika zadovoljstva ispitanika telekomunikacijskim uslugama
 Tablica 14: Korelacija između kvalitete usluge i zadovoljstva klijenta
 Tablica 15: Korelacija između pouzdanosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Tablica 16: Korelacija između sigurnosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Tablica 17: Korelacija između opipljivosti usluge i zadovoljstva klijenta
 Tablica 18: Korelacija između orijentiranosti usluge na klijenta i zadovoljstva klijenta
 Tablica 19: Korelacija između dimenzije susretljivosti i zadovoljstva klijenta
 Tablica 20: Opipljivost – Poslovnice imaju suvremenu opremu
 Tablica 21: Opipljivost – Poslovnice su ugodnog izgleda
 Tablica 22: Opipljivost – Osoblje je urednog izgleda
 Tablica 23: Opipljivost – Izgled poslovnica je u skladu s uslugama koje pružaju
 Tablica 24: Pouzdanost – Operater obećanja ispunjava u dogovorenom roku
 Tablica 25: Pouzdanost – Operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenta
 Tablica 26: Pouzdanost – Operater je pouzdan u isporuci usluge

Tablica 27: Pouzdanost – Operater pruža usluge u za to predviđenom vremenu (radno vrijeme)

Tablica 28: Pouzdanost – Operater uredno vodi službenu dokumentaciju

Tablica 29: Susretljivost – Operater ne informira klijenta kada će usluga biti isporučena

Tablica 30: Susretljivost – Osoblje ne isporučuje brzu uslugu

Tablica 31: Susretljivost – Osoblje nije uvijek spremno pomoći klijentu

Tablica 32: Susretljivost – Osoblje je previše zauzeto da bi uslužilo klijenta

Tablica 33: Sigurnost – Osoblje ulijeva povjerenje

Tablica 34: Sigurnost – Klijenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem

Tablica 35: Sigurnost – Osoblje je ljubazno

Tablica 36: Sigurnost – Osoblje posjeduje znanje za pružanje adekvatne podrške

Tablica 37: Orijentiranost na klijenta – Operater ne pruža korisnicima individualan pristup

Tablica 38: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne pruža korisnicima individualan pristup

Tablica 39: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne informira klijente o usluzi koja im se nudi

Tablica 40: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenta

Tablica 41: Orijentiranost na klijenta – Radno vrijeme operatera ne odgovara svim klijentima

Tablica 42: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom

Tablica 43: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s očekivanjima

Tablica 44: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu sa subjektivnom percepcijom ideala

ANKETINI UPITNIK

Poštovani,

ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu percepcija kvalitete telekomunikacijskih usluga. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će rezultati dobiveni ovim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!

* Required

Demografske karakteristike

Spol *

- ☐ Muškarac
- ☐ Žena

Dob *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 i više

Radni status *

- ☐ Student
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Zaposlen
- ☐ Samozaposlen
- ☐ Umirovljenik

Završeni stupanj obrazovanja *

- ☐ NKV
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS

Vaš tele-operater *

- ☐ HT
- ☐ A1
- ☐ TELE2

Učestalost posjeta poslovnici *

- ☐ Jednom godišnje
- ☐ 2-3 puta godišnje
- ☐ 4-5 puta godišnje
- ☐ Više od 5 puta godišnje

Dimenzije kvalitete

Zaokružite broj koji najbolje predstavlja Vaš stav:

(1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem)

OPIPLJIVOST - U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na Vašeg tele-operatera? *

	1	2	3	4	5
Poslovnice imaju suvremenu opremu	☐	☐	☐	☐	☐
Poslovnice su ugodnog izgleda	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje je urednog izgleda	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled poslovnica je u skladu s uslugama koje pružaju	☐	☐	☐	☐	☐

POUZDANOST - U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na Vašeg tele-operatera? *

	1	2	3	4	5
Operater obećanja ispunjava u dogovorenom roku	☐	☐	☐	☐	☐
Operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenata	☐	☐	☐	☐	☐
Operater je pouzdan u isporuci usluge	☐	☐	☐	☐	☐
Operater pruža usluge u za to predviđenom vremenu (radno vrijeme)	☐	☐	☐	☐	☐
Operater uredno vodi službenu dokumentaciju	☐	☐	☐	☐	☐

SUSRETLJIVOST - U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na Vašeg tele-operatera? *

	1	2	3	4	5
Operater ne informira klijenta kada će usluga biti isporučena	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje ne isporučuje brzu uslugu	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje nije uvijek spremno pomoći klijentu	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje je previše zauzeto da bi uslužilo klijenta	☐	☐	☐	☐	☐

SIGURNOST - U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na Vašeg tele-operatera? *

	1	2	3	4	5
Osoblje uljeva povjerenje	☐	☐	☐	☐	☐
Klijenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje je ljubazno	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje posjeduje znanje za pružanje adekvatne podrške	☐	☐	☐	☐	☐

ORIJENTIRANOST NA KLIJENTA - U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na Vašeg tele-operatera? *

	1	2	3	4	5
Operater ne pruža korisnicima individualan pristup	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje ne pruža korisnicima individualan pristup	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje ne informira klijente o usluzi koja im se pruža	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenata	☐	☐	☐	☐	☐
Radno vrijeme operatera ne odgovara svim klijentima	☐	☐	☐	☐	☐

Zadovoljstvo uslugom

Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Iznimno nezadovoljstvo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Iznimno zadovoljstvo

Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s očekivanjima *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ispod svih očekivanja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Premašuje sva očekivanja

Vaše zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu sa subjektivnom percepcijom ideala *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Daleko od ideala ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Idealno

SUBMIT

Tablica 20: Opipljivost – Poslovnice imaju suvremenu opremu

<i>Opipljivost – Poslovnice imaju suvremenu opremu</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	0	0	0	0,0
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	2	2,8	2,8	2,8
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	20	28,2	28,2	31,0
	<i>Uglavnom se slažem</i>	24	33,8	33,8	64,8
	<i>U potpunosti se slažem</i>	25	35,2	35,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 21: Opipljivost – Poslovnice su ugodnog izgleda

<i>Opipljivost – Poslovnice su ugodnog izgleda</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	1	1,4	1,4	1,4
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	5	7,0	7,0	8,5
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	13	18,3	18,3	26,8
	<i>Uglavnom se slažem</i>	29	40,8	40,8	67,6
	<i>U potpunosti se slažem</i>	23	32,4	32,4	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 22: Opipljivost – Osoblje je urednog izgleda

<i>Opipljivost – Osoblje je urednog izgleda</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	0	0	0	0,0
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	4	5,6	5,6	5,6
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	28,2
	<i>Uglavnom se slažem</i>	24	33,8	33,8	62,0
	<i>U potpunosti se slažem</i>	27	38,0	38,0	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 23: Opipljivost – Izgled poslovnica je u skladu s uslugama koje pružaju

<i>Opipljivost – Izgled poslovnica je u skladu s uslugama koje pružaju</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	0	0	0	0,0
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	6	8,5	8,5	8,5
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	15	21,1	21,1	29,6
	<i>Uglavnom se slažem</i>	26	36,6	36,6	66,2
	<i>U potpunosti se slažem</i>	24	33,8	33,8	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 24: Pouzdanost – Operater obećanja ispunjava u dogovorenom roku

<i>Pouzdanost – Operater obećanja ispunjava u dogovorenom roku</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	3	4,2	4,2	4,2
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	10	14,1	14,1	18,3
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	23	32,4	32,4	50,7
	<i>Uglavnom se slažem</i>	21	29,6	29,6	80,3
	<i>U potpunosti se slažem</i>	14	19,7	19,7	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 25: Pouzdanost – Operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenta

<i>Pouzdanost – Operater ima iskren interes za rješavanje problema klijenta</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	6	8,5	8,5	8,5
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	10	14,1	14,1	22,5
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	27	38,0	38,0	60,6
	<i>Uglavnom se slažem</i>	14	19,7	19,7	80,3
	<i>U potpunosti se slažem</i>	14	19,7	19,7	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 26: Pouzdanost – Operater je pouzdan u isporuci usluge

<i>Pouzdanost – Operater je pouzdan u isporuci usluge</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Uopće se ne slažem</i>	5	7,0	7,0	7,0
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	6	8,5	8,5	15,5
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	19	26,8	26,8	42,3
	<i>Uglavnom se slažem</i>	26	36,6	36,6	78,9
	<i>U potpunosti se slažem</i>	15	21,1	21,1	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 27: Pouzdanost – Operater pruža usluge u za to predviđenom vremenu (radno vrijeme)

<i>Pouzdanost – Operater pruža usluge u za to predviđenom vremenu (radno vrijeme)</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Uopće se ne slažem</i>	1	1,4	1,4	1,4
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	3	4,2	4,2	5,6
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	20	28,2	28,2	33,8
	<i>Uglavnom se slažem</i>	26	36,6	36,6	70,4
	<i>U potpunosti se slažem</i>	21	29,6	29,6	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 28: Pouzdanost – Operater uredno vodi službenu dokumentaciju

<i>Pouzdanost – Operater uredno vodi službenu dokumentaciju</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	2	2,8	2,8	2,8
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	5	7,0	7,0	9,9
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	18	25,4	25,4	35,2
	<i>Uglavnom se slažem</i>	26	36,6	36,6	71,8
	<i>U potpunosti se slažem</i>	20	28,2	28,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 29: Susretljivost – Operater ne informira klijenta kada će usluga biti isporučena

<i>Susretljivost – Operater ne informira klijenta kada će usluga biti isporučena</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	4	5,6	5,6	5,6
	<i>Uglavnom se slažem</i>	17	23,9	23,9	29,6
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	17	23,9	23,9	53,5
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	10	14,1	14,1	67,6
	<i>Uopće se ne slažem</i>	23	32,4	32,4	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 30: Susretljivost – Osoblje ne isporučuje brzu uslugu

<i>Susretljivost – Osoblje ne isporučuje brzu uslugu</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	5	7,0	7,0	7,0
	<i>Uglavnom se slažem</i>	12	16,9	16,9	23,9
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	46,5
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	18	25,4	25,4	71,8
	<i>Uopće se ne slažem</i>	20	28,2	28,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 31: Susretljivost – Osoblje nije uvijek spremno pomoći klijentu

<i>Susretljivost – Osoblje nije uvijek spremno pomoći klijentu</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	4	5,6	5,6	5,6
	<i>Uglavnom se slažem</i>	11	15,5	15,5	21,1
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	19	26,8	26,8	47,9
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	15	21,1	21,1	69,0
	<i>Uopće se ne slažem</i>	22	31,0	31,0	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 32: Susretljivost – Osoblje je previše zauzeto da bi uslužilo klijenta

<i>Susretljivost – Osoblje je previše zauzeto da bi uslužilo klijenta</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	5	7,0	7,0	7,0
	<i>Uglavnom se slažem</i>	9	12,7	12,7	19,7
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	42,3
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	15	21,1	21,1	63,4
	<i>Uopće se ne slažem</i>	26	36,6	36,6	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 33: Sigurnost – Osoblje ulijeva povjerenje

<i>Sigurnost – Osoblje ulijeva povjerenje</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	4	5,6	5,6	5,6
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	8	11,3	11,3	16,9
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	21	29,6	29,6	46,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	28	39,4	39,4	85,9
	<i>U potpunosti se slažem</i>	10	14,1	14,1	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 34: Sigurnost – Klijenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem

Sigurnost – Klijenti se osjećaju sigurno prilikom suradnje s osobljem		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	4	5,6	5,6	5,6
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	8	11,3	11,3	16,9
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	21	29,6	29,6	46,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	26	36,6	36,6	83,1
	<i>U potpunosti se slažem</i>	12	16,9	16,9	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 35: Sigurnost – Osoblje je ljubazno

Sigurnost – Osoblje je ljubazno		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	2	2,8	2,8	2,8
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	6	8,5	8,5	11,3
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	12	16,9	16,9	28,2
	<i>Uglavnom se slažem</i>	31	43,7	43,7	71,8
	<i>U potpunosti se slažem</i>	20	28,2	28,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 36: Sigurnost – Osoblje posjeduje znanje za pružanje adekvatne podrške

Sigurnost – Osoblje posjeduje znanje za pružanje adekvatne podrške		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>Uopće se ne slažem</i>	7	9,9	9,9	9,9
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	7	9,9	9,9	19,7
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	12	16,9	16,9	36,6
	<i>Uglavnom se slažem</i>	33	46,5	46,5	83,1
	<i>U potpunosti se slažem</i>	12	16,9	16,9	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 37: Orijentiranost na klijenta – Operater ne pruža korisnicima individualan pristup

Orijentiranost na klijenta – Operater ne pruža korisnicima individualan pristup		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	7	9,9	9,9	9,9
	<i>Uglavnom se slažem</i>	14	19,7	19,7	29,6
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	18	25,4	25,4	54,9
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	77,5
	<i>Uopće se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 38: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne pruža korisnicima individualan pristup

Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne pruža korisnicima individualan pristup		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	6	8,5	8,5	8,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	10	14,1	14,1	22,5
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	17	23,9	23,9	46,5
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	22	31,0	31,0	77,5
	<i>Uopće se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 39: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne informira klijente o usluzi koja im se nudi

Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne informira klijente o usluzi koja im se nudi		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	6	8,5	8,5	8,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	15	21,1	21,1	29,6
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	15	21,1	21,1	50,7
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	14	19,7	19,7	70,4
	<i>Uopće se ne slažem</i>	21	29,6	29,6	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 40: Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenta

Orijentiranost na klijenta – Osoblje ne posluje u najboljem interesu klijenta		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	11	15,5	15,5	15,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	11	15,5	15,5	31,0
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	16	22,5	22,5	53,5
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	19	26,8	26,8	80,3
	<i>Uopće se ne slažem</i>	14	19,7	19,7	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 41: Orijentiranost na klijenta – Radno vrijeme operatera ne odgovara svim klijentima

Orijentiranost na klijenta – Radno vrijeme operatera ne odgovara svim klijentima		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<i>U potpunosti se slažem</i>	6	8,5	8,5	8,5
	<i>Uglavnom se slažem</i>	9	12,7	12,7	21,1
	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	12	16,9	16,9	38,0
	<i>Uglavnom se ne slažem</i>	24	33,8	33,8	71,8
	<i>Uopće se ne slažem</i>	20	28,2	28,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 42: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom

<i>Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>1 – iznimno nezadovoljstvo</i>	1	1,4	1,4	1,4
	2	2	2,8	2,8	4,2
	3	2	2,8	2,8	7,0
	4	2	2,8	2,8	9,9
	5	7	9,9	9,9	19,7
	6	10	14,1	14,1	33,8
	7	9	12,7	12,7	46,5
	8	19	26,8	26,8	73,2
	9	12	16,9	16,9	90,1
	<i>10 – iznimno zadovoljstvo</i>	7	9,9	9,9	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 43: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s očekivanjima

<i>Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu s očekivanjima</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>1 – iznimno nezadovoljstvo</i>	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	3	4,2	4,2	7,0
	4	4	5,6	5,6	12,7
	5	5	7,0	7,0	19,7
	6	7	9,9	9,9	29,6
	7	13	18,3	18,3	47,9
	8	22	31,0	31,0	78,9
	9	8	11,3	11,3	90,1
	<i>10 – iznimno zadovoljstvo</i>	7	9,9	9,9	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 44: Zadovoljstvo – Zadovoljstvo cjelokupnom uslugom u skladu sa subjektivnom percepcijom ideala

Zadovoljstvo – Zadovoljstvo					
<i>cjelokupnom uslugom u skladu sa</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
<i>subjektivnom percepcijom ideala</i>				<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>1 – iznimno nezadovoljstvo</i>	4	5,6	5,6	5,6
	2	1	1,4	1,4	7,0
	3	5	7,0	7,0	14,1
	4	8	11,3	11,3	25,4
	5	7	9,9	9,9	35,2
	6	4	5,6	5,6	40,8
	7	17	23,9	23,9	64,8
	8	14	19,7	19,7	84,5
	9	8	11,3	11,3	95,8
	<i>10 – iznimno zadovoljstvo</i>	3	4,2	4,2	100,0
	<i>Total</i>	71	100,0	100,0	/

Izvor: Istraživanje autora