DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI USLUŽNE PONUDE NA TRŽIŠTU MOBILNIH OPERATERA

Plazonić, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:150071

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI USLUŽNE PONUDE NA TRŽIŠTU MOBILNIH OPERATERA

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Crnjak Karanović Biljana **Antonia Plazonić**

Split, rujan, 2017.

Sadržaj:

Uvod ... 3

1. Proces donošenja odluka o kupnji ... 5

1.1. Spoznaja potrebe ... 6

1.2. Traženje informacija ... 8

1.3. Vrednovanje alternativa ... 10

1.4. Kupnja ... 13

1.5. Poslijekupovno ponašanje ... 15

2. Mobilni operateri u Hrvatskoj ... 17

2.1. Osnovne značajke mobilnih operatera u Hrvatskoj ... 17

2.1.1. Hrvatski Telekom – T mobile ... 18

2.1.2. Vipnet ... 20

2.1.3. Tele2 ... 22

2.1.4. Korisnici usluga mobilne telefonije u Hrvatskoj ... 23

2.2. Istraživanje na terenu ... 25

2.2.1. Metode istraživanja i uzorak ... 25

2.2.2. Rezultati istraživanja ... 26

Zaključak ... 32

Literatura ... 34

Prilog - anketa ... 36

SAŽETAK

SUMMARY

Uvod

Mobilni operateri u Hrvatskoj posvećuju veliku pozornost svojim korisnicima i trude se svakodnevno poboljšati svoje usluge. Nije dovoljno ponuditi korisnicima najsuvremenije mobitele, a pritom ne razvijati signal mobilne mreže. Isto tako s vremenom zadovoljstvo potrošača može opadati, bilo uslijed većih očekivanja ili slabijih performansi poduzeća u duljem razdoblju korištenja. Percepcija potrošača je način kako je on vidio i doživio uslugu, a njena kvaliteta je samo jedan od elemenata koji utječe na ukupno zadovoljstvo potrošača. Razvoj dugoročnih odnosa podrazumijeva stalnu interakciju između poduzeća i potrošača. Prodaja ne smije biti kraj već početak suradnje poduzeća i potrošača. Sustav komunikacije treba osigurati postojanje specifičnih veza koje će biti razvijane i unapređivane. O novim kupcima se mora voditi računa, jer pretvoriti ih u lojalne može zahtijevati i dosta uloženog vremena i dosta sredstava. Kupnja mobitela svakako nije jednostavan pothvat, pogotovo ako kupac nije dovoljno upućen u spomenutu tematiku. Netko koristi telefon samo iz poslovnih razloga, netko za razonodu ili igranje igrica, a netko za prisustvo na društvenim mrežama. Za domaći standard pojedini mobiteli nisu pristupačni, pa se ljudi opredjeljuju da do mobitela dođu potpisivanjem ugovora s nekim od mobilnih operatera. Bitno je da korisnik dobro procjeni kod kojeg operatera će ne samo kupiti mobitel, nego i koristiti usluge naredna 24 mjeseca koliko obično traje ugovorna obveza.

Prema podacima HAKOM-a, broj korisnika mobilnih mreža u Hrvatskoj krajem 2016. godine iznosio je čak 4.629.517. Pojedini korisnici imaju više mobitela (jedan za privatne svrhe, jedan za poslovne) ili su korisnici više operatera i tako uživaju sve pogodnosti koje imaju na raspolaganju. Imajući u vidu da i službeni podaci potvrđuju da je cjelokupno stanovništvo Hrvatske pokriveno mobilnom mrežom, postavlja se pitanje za koga se onda te konkurentne tvrtke bore između sebe na tržištu. Kako sva tri vodeća operatera (Hrvatski Telekom, Vipnet i Tele2) imaju mnoštvo ponuda, kako za privatne, tako i za poslovne korisnike, oni biraju ono što im više odgovara nekome po sadržaju, nekome po kvaliteti, a nekome po cijeni. Korisnik može biti zadovoljan uslugom trenutnog operatera, ali da je primijetio da konkurencija nudi povoljniji

paket za istu cijenu ili isti paket za nižu cijenu, u većini slučajeva će odlučiti prekinuti suradnju i prikloni se nekoj od konkurentskih tvrtki. Upravo zbog toga što korisnici prelaze iz mreže u mrežu ili istovremeno koriste pogodnosti više njih, mobilni operateri se trude oblikovati sadržajne ponude po prihvatljivim cijenama kojima će privući nove i zadržati postojeće korisnike.

Problem istraživanja - U radu se analizira proces odlučivanja o kupnji usluga mobilnih operatera, od spoznaje potrebe do poslijekupovnog ponašanja. U uvjetima dinamične konkurencije mobilnih operatera jako je važno razumjeti kroz koje sve faze prolazi potencijalni korisnik usluga, te da bi se odlučio na izbor pojedinog operatera treba utvrditi koji su to čimbenici i karakteristike ponude koji su od presudne važnosti za odluku kupca.

Cilj istraživanja je spoznati što korisnike opredjeljuje za korištenje usluga mobilnih operatera i koji elementi ponude mobilnih operatera imaju najviše utjecaja na odluku o kupnji. Također je interes dokazati koji sve čimbenici utječu na svaku od faza u procesu donošenja odluke o kupnji i kojim se sve marketinškim sredstvima može utjecati na pojedine varijable u procesu kupovnog ponašanja potrošača.

Metode istraživanja - U ovom radu koritit će se osnovne analitičke i sintetičke metode, kao i teorijske i empirijske metode. Metode istraživanja u teorijskom dijelu rada obuhvaćaju tzv. 'desk' ili istraživanje za stolom, koje uključuje već objavljene i svima dostupne podatke koji su objavljeni u člancima, knjigama, na internetu i na službenim stranicama tvrtki, a za potrebe aplikativnog dijela istraživanja koristit će se i tzv. 'field' ili terensko istraživanje koje podrazumijeva provođenje određenih istraživanja na terenu (u ovom slučaju provođenje anketnog istraživanja na internetu, među studentima).

1. Proces donošenja odluka o kupnji

Jedno od najvažnijih i tradicionalnih područja istraživanja ponašanja potrošača je proces donošenja odluka o kupnji proizvoda i usluga. Kupnja proizvoda i usluga je, u stvari, potrošačev odgovor na određeni problem. Odlučivanje potrošača podrazumijeva izbor između dvije ili više alternativa, odnosno ponašanja. „Potrošači su stalno u situaciji da odlučuju, tj. birati između dvije ili više alternativa. Odluka sama po sebi podrazumijeva akciju potrošača odnosno namjeru da se kupnjom proizvoda i usluga zadovolje određene potrebe i želje. Da bi racionalno odlučivali potrebne su im adekvatne informacije. Potrošači odlukama o kupnji određene vrste i marke proizvoda opredjeljuju alokaciju raspoloživih sredstava, izbor prodajnog objekta itd."[1]

Postoji široka lepeza ponašanja koju potrošači manifestiraju u procesu kupnje proizvoda i usluga. Analiza odlučivanja uključuje istraživanja kako potrošači biraju između više marki proizvoda i procese koji prethode i prate sam čin kupnje. Istražuje se i ponašanje, odnosno potrošača, poslije obavljene kupnje. Proces odlučivanja potrošača sastoji se od dva dijela: samog procesa i faktora koji utječu na taj proces. Međutim, prije nego što se analizira sam proces odlučivanja o kupnji i faktori koji na njega utječu, potrebno je razmotriti osnovne modele čovjeka odnosno ljudi kao potrošača, koji opisuju uočene razlike u njihovom ponašanju. Da bi donio odluku o kupnji, potrošač prolazi kroz različite faze procesa, od prepoznavanja potrebe, traženja informacija o proizvodima i uslugama, procjene alternativa i same kupnje.

Posljednjih godina, procesu odlučivanja dodana je i faza ocjene poslije obavljene kupnje, za koju se vjeruje da bitno opredjeljuje ponovljenje kupnje ili promjenu marke proizvoda. U strategiji prodaje uloga prodavača je da kupca što prije provede kroz sve faze procesa odlučivanja. Teorija naglašava ulogu prodavača koji se pridržava provjerenog postupka da bi utjecao na potrošača da kupi određeni proizvod i uslugu. Pretpostavka je da sa svakom sljedećom fazom u procesu odlučivanja kroz koju prolazi potrošač, raste vjerojatnost ili intenzitet želje da kupi određenu marku proizvoda. Bitno je da prodavatelj shvati da pojačana sklonost potrošača prema marki proizvoda omogućuje da se bolje obavi razmjena, odnosno prodaja robe. Da bi

[1] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, 2005, str. 8.

uopće moglo doći do prodaje, neophodno je saznati potrebe i želje potrošača i pokazati im na koji način proizvodi zadovoljavaju njihove potrebe.

1.1. Spoznaja potrebe

Proces odlučivanja i ponašanja potrošača počinje kada osoba postane svjesna potrebe. Zbog toga se ova faza još naziva i spoznaja potrebe ili problema. „Potrošač donosi odluku o kupnji jedino u slučajevima kada je svjestan određene potrebe, odnosno problema. U tom smislu razlikuju se aktivni problemi kojih je potrošač svjestan i neaktivni problemi kojih nije svjestan.“[2] To međutim, ne znači da svjesnost potrebe automatski uvjetuje i akciju potrošača. „Kada potreba nije zadovoljena osoba može učiniti dvije stvari: potražiti predmet (proizvod) kojim će zadovoljiti potrebu i pokušati smanjiti intenzitet potrebe.“[3] Akcija ovisi o važnosti potrebe i vjerovanja koje potrošač ima u vezi s određenim proizvodom ili uslugom da može adekvatno zadovoljiti njegovu potrebu ili želju. Potrebe mogu biti potaknute vanjskim i unutarnjim stimulansima. „Vanjski (ekonomski, sociološki i dr.) i unutarnji (fiziološki, psihološki) stimulansi motiviraju potrošača na ponašanje ili akciju. Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema.“[4]

Motivirana osoba na temelju individualnih karakteristika i iskustva, usmjerava se prema predmetima za koje zna ili vjeruje da mogu zadovoljiti njenu potrebu. To se može objasniti kao težnja (namjera) da se nadvlada razlika između stvarnog i željenog stanja i ostvari očekivana korist. Intenzitet motivacije, međutim, ovisi o tome kolika je razlika između stvarnog i željenog stanja i važnosti samih grešaka za potrošača. Ne treba zaboraviti ni činjenicu da je željeno stanje podložno promjenama i da je uvjetovano biološkim i društvenim razvojem osobe. Osnovni potrošački motivi rezultat su bioloških, ali i psiholoških potreba čovjeka. Kanali, kojima se prenose vanjski stimulansi na potrošača, međutim, mogu biti brojni. Obitelj, prijatelji i druge referentne skupine kroz međusobne odnose utječu na ponašanje potrošača. Moćno sredstvo stimuliranja potrošača su mediji privredne propagande, razne promocije, demonstracije, izložbe, sajmovi itd. Pretpostavka je da od učinka stimulansa ovisi hoće li i u kojoj mjeri potrošač biti

[2] Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston, 2007, str. 517.
[3] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit, 2005, str. 8.
[4] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999, str. 272.

svjestan svog problema i načina na koji ga može razriješiti. Osnovna je podjela problema na aktivne i neaktivne probleme.

Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja. Neaktivni problemi su oni kojih potrošač nije svjestan. Najveći se broj inovacija u suvremenom svijetu upravo odnosi na neaktivni problem koji se potiče različitim marketinškim aktivnostima. Na drugoj strani, aktivni problem ili problemi su oni kojih su potrošači svjesni i najčešće oni potiču na razvoj novih proizvoda.[5] Rutinsko prepoznavanje problema zahtjeva brzu reakciju potrošača da se prevlada razlika između stvarnog i željenog stanja. Problemi koji se pojavljuju su obično neočekivani i traže trenutno reagiranje potrošača. U ovim slučajevima ne donose se uvijek najracionalnija rješenja. Plansko prepoznavanje problema događa se u situacijama kada se isti očekuje, ali za njegovo rješavanje nije neophodno brzo reagiranje potrošača ili kada se očekuje da se steknu neophodni uvjeti za njegovo rješavanje. Za marketing je analiza faze spoznaje potrebe važna iz dva razloga. Prvi zato što se moraju razumjeti motivi koji mogu stvarno ili potencijalno biti dovedeni u vezu s potrebom kupnje određenih proizvoda i usluga. I drugi, što nisu razine potreba promjenjive u vremenu i prostoru i uvjetovane su različitim stimulansima. U svrhu identifikacije potreba koriste se različite metode i tehnike marketing istraživanja kao npr. fokusne grupe, ankete i dr.[6]

Postoji veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od strane potrošača:[7]

- *Neadekvatne ili potrošene zalihe*. Ovo je najčešći razlog spoznaje problema od strane potrošača. Potrošene zalihe u kućanstvu uzrokuju ponovnu kupovinu najčešće iste marke proizvoda ako nije došlo do bitnijih promjena koje su utjecale na promjenu marke ili proizvoda ili oboje.

- *Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda*. Često potrošač postaje nezadovoljan zalihama kojima raspolaže. To nezadovoljstvo može biti posljedica modnih trendova ili stila odijevanja. Problem može nastati kao posljedica težnje potrošača za nečim novim, uzbudljivim ili različitim od onog što je do tada posjedovao.

[5] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 272.
[6] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011, opširnije vidjeti na str. 457.
[7] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 273.

- *Promjene okruženja i životnih uvjeta*. Potrošači ponekad prepoznaju problem kao rezultat promijenjenih uvjeta života. Primjeri su zaposlenje, udaja ili ženidba, dobivanje djeteta, preseljenje ili useljenje u stan i sl.

- *Promjena financijskih uvjeta.* S povećanjem plaće ili dobivanjem nasljedstva potrošač počinje razmatrati nove mogućnosti kupovine ili štednje. Izmijenjeni uvjeti mogu dovesti do kupovine nove kuće, broda, novog auta i niza pratećih proizvoda koji su izvedeni iz navedenih. Na drugoj strani, gubitkom posla ili imovine potrošač će se početi ponašati u obrnutom smjeru, razmatrajući prodaju kuće, automobila, te zadrškom od kupovine proizvoda koji nisu neophodni za život.

1.2. Traženje informacija

Kada potrošač ocjeni ili smatra da je potreba ili želja vrijedna i da treba biti zadovoljena, pribavlja informacije na koji način to učinkovito uraditi. Time počinje faza traženja informacija. Kakva će potreba potrošača za informacijama stvarno biti ovisi od svake kupovne situacije. "Visokorizične kupovne odluke, kakve su sve odluke koje podrazumijevaju veća novčana izdvajanja u kupovinu proizvoda trajnog karaktera – kuće, automobila, bijele tehnike i slično – za posljedicu imaju i potrebu za složenim traženjem i ocjenom informacija. Vrijedi, dakako, i obrnuto. Niskorizične odluke za posljedicu imaju i jednostavne taktike traženja i ocjenjivanja."[8] "Pod informacijama podrazumijevamo dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja kupovne odluke."[9]

Cilj pribavljanja informacija je pobuđivanje i stvaranje svjesnosti kod potrošača da postoje proizvodi i usluge kojima mogu riješiti problem (zadovoljiti potrebu i želju). Potrošači, međutim, vrlo često ne znaju koje su im alternative (proizvodi/usluge) na raspolaganju. U početku, ovisno o intenzitetu potrebe i svjesnosti problema, riječ je o visokom stupnju pažnje potrošača. Sa pojačanjem intenziteta potrebe ili želje, potrošač prelazi na aktivno traženje informacija o proizvodima i uslugama kojima može smanjiti stanje tenzije.[10]

Traženje se može promatrati kao pretkupovno i trajno (s aspekta povezanosti s kupovinom) i interno i eksterno (s aspekta izvora informacija). Ovaj proces može trajati kraće ili

[8] Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009, str. 224.
[9] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 281.
[10] Maričić, B., op. cit, 2011, opširnije vidjeti na str. 458.

duže u ovisnosti od značaja i novosti problema. Pretkupovno traženje je tipičan proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem. Ovaj proces može trajati kraće ili duže u ovisnosti od značaja i novosti problema.

Stalno traženje nije povezano s namjerom o kupovini proizvoda ili usluge nego s općim interesom potrošača za neku kategoriju proizvoda (automobili, brodovi, moda i dr), ili općenito sa znatiželjom potrošača za prikupljanjem specifičnih informacija. Interno traženje je prvi oblik traženja informacija nakon što se spozna postojanje problema. U ovom procesu potrošač će potražiti bilo koju informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji koje bi moglo pomoći u rješenju problema. Dobivena informacija može biti dovoljna za donošenje odluke o kupovini ili može poslužiti kao poticaj za eksterno traženje dodatnih informacija. „Kao rezultat internog traženja potrošač može donijeti tri odluke: 1. odluka o nastavljanju kupovnog procesa, 2. spoznaje određene determinante okružja koja trajno ili privremeno zaustavlja proces odlučivanja i 3. donošenje zaključka da su informacije nedovoljne i uključuje se u daljnje traženje informacija. Eksterno traženje se odnosi na proces dobivanja informacija iz eksternih izvora, nakon što potrošač ustanovi da informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne.“[11]

Stupanj traženja informacija sadrži odgovore na veći broj pitanja ‑ koliko marki razmatrati, koliko prodavaonica posjetiti, koliko obilježja proizvoda vrednovati, koliko izvora informacija konzultirati, koliko vremena na istraživanje potrošiti itd. Odgovori na sva ta pitanja ovise o tome radi li se o kupovini koja je rutinska ili, pak, o onoj koja je nova i komplicirana.[12] Informacije je moguće prikupiti iz različitih izvora. Potrošač se, kako bi bio u mogućnosti donijeti odluku o kupovini, u pravilu orijentira na unutarnje i/ili vanjske izvore, a rijetke nisu ni situacije njegove orijentacije na kombinaciju ovih dviju vrsta izvora. Unutarnji ili interni izvor informacija su, zapravo, potrošačeva prethodna iskustva s proizvodom ili proizvodima kakve namjerava kupiti, te informacije i znanja koja je o njima do pojave potrebe već prikupio.[13] Potrošači su stalno u prilici da odlučuju o kupnji proizvoda i usluga, tako da je traženje informacija neprekidan proces. Pribavljanje i korištenje informacija zahtijeva i uključuje mentalnu i fizičku aktivnost potrošača. Prema tradicionalnom pristupu analizi procesa

[11] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 282.
[12] Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., op. cit, 2009, opširnije vidjeti na str. 225.
[13] Ibidem

odlučivanja, pretpostavlja se da će potrošači prikupljati onoliko informacija koliko je neophodno da kompetentno odluče u vezi s određenom vrstom proizvoda i usluge.[14]

Potrošači prvo prikupljaju najvažnije informacije, a zatim ih proširuju u mjeri u kojoj ocjenjuju da je to potrebno. Stalno se uspoređuju očekivanja od vrijednosti dodatnih informacija s troškovima njihovog pribavljanja. Potrošači su usmjereni na prikupljanje što je moguće više informacija sve do trenutka kada se to više ne isplati ili angažira previše vremena. Istraživanja su pokazala da najviše informacija traže potrošači s osrednjim poznavanjem konkretnog proizvoda ili usluge. S povećanjem znanja o proizvodu, opada intenzitet traženja informacija. Duljina i dubina traženja informacija ovisi o varijabli poput društvena klasa, prihod, veličina kupnje, prošlo iskustvo, percepcija marke i zadovoljstvo potrošača. Većinu potrošača odlikuje minimalni napor u prikupljanju informacija neposredno prije kupnje, naročito ako se radi o nabavi trajnih potrošnih dobara. Intenzitet eksternog traženja informacija još je slabiji kada su u pitanju, po ocjeni potrošača, manje vrijedni ili značajni proizvodi i usluge.[15]

1.3. Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže dovoljnim informacijama da može donijeti odluku. Nekada je odluku relativno lako donijeti ako je, primjerice, u pitanju kvalitetan proizvod s prihvatljivom cijenom, suvremeno dizajniran i osiguran poslije prodajnim uslugama. Važni su, bez sumnje, i razina angažiranosti potrošača i njegovo iskustvo s određenom kategorijom ili markom proizvoda. Međutim, ne tako rijetko, izbor između alternativa je težak za potrošače i zahtjeva od njih pažljivo testiranje i ocjenjivanje ponuđenih marki proizvoda i usluga. Sve veća sofisticiranost potrošača, potreba za većim brojem relevantnih informacija i stavljanje naglaska na korisnosti (vrijednosti) u kupnji orijentirali su ih da traže proizvode i usluge koji će na najbolji način zadovoljiti njihove potrebe i želje.[16]

U teoriji se može naići na različite pristupe pitanju vrednovanja alternativa. *Schiffman* i *Kanuk*, primjerice, svoj pristup temelje na tezi o dva tipa informacija potrošača, koje su u funkciji njihova ocjenjivanja potencijalnih alternativa. Prvi čini tzv. *popis marki* unutar kojih potrošač namjerava izvršiti odabir. Ta skupina je relativno mala i uključuje, u pravilu, tri do pet

[14] Maričić, B., op. cit, 2011, str. 460.
[15] Maričić, B., op. cit, 2011, opširnije vidjeti na str. 461.
[16] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004, opširnije vidjeti na str. 446.

različitih marki proizvoda. U vezi s njom također vrijedi princip da broj marki, koji se u njoj nalazi, raste s rastom iskustva potrošača.

Postojanje skupine za razmatranje, podrazumijeva istodobno postojanje i još dviju skupina marki proizvoda. Prva je tzv. *neželjena skupina*, dakle skupina koja podrazumijeva marke koje potrošač smatra neprihvatljivim ili "manje vrijednima" i ne uključuje ih u razmatranje. Druga je, opet, *inertna skupina* - u kojoj se nalaze marke koje potrošač percipira kao marke koje nemaju nikakve posebne prednosti i u odnosu na njih je ravnodušan.[17]

"Razlikuju se dva pristupa vrednovanju proizvoda:

1. nekompenzacijsko pravilo odlučivanja i

2. kompenzacijsko pravilo, u okviru kojih izdvajamo još nekoliko alternativnih mogućnosti vrednovanja alternativnih proizvoda."[18]

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja odnosi se na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke. Postoji nekoliko varijanti ovog oblika donošenja odluke. Pravilo razdvajanja je kada kupac odluči o minimumu performansi koje vrednovane marke moraju zadovoljiti na svakom obilježju. Pravilo vezivanja zahtijeva da se odredi minimalna prihvatljiva razina za svako pojedino obilježje razmatrane marke. Ovaj oblik odlučivanja eliminira veći broj alternativa i na taj način olakšava kupovnu odluku. Potrošači koji koriste kompenzacijska pravila odlučivanja dopuštaju da pozitivno ocijenjena obilježja kompenziraju negativno ocijenjena obilježja. Drukčije rečeno, prednosti jednog obilježja mogu kompenzirati slabosti drugog obilježja iste marke.[19]

Kriteriji koje potrošači koriste u ocjenjivanju proizvoda i usluga su razni standardi i specifikacije, ali i osobni (subjektivni) faktori. Praktično, kriteriji za donošenje odluka su oni za koje potrošač smatra da su relevantni za konkretnu situaciju koje najbolje poznaje i od kojih smatra da će imati najviše koristi.

[17] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., op. cit, 2004, opširnije vidjeti na str. 448.
[18] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 291-293.
[19] Ibidem.

Osnovni postupak u procjenjivanju alternativa prije kupnje odvija se u dvije faze i nekoliko podfaza. U prvoj fazi potrošač prikuplja alternative odnosno marke proizvoda koje će biti predmet njegova daljnjeg razmatranja. U drugoj fazi dolazi do testiranja (procjene) alternativa, i to na dva načina. Prvi način podrazumijeva korištenje tehnika i pravila odlučivanja povučenih iz memorije potrošača. Drugi način, pak, zahtjeva konstruiranje i primjenu novih tehnika i pravila odlučivanja s obzirom na novonastalu potrebu. Nove tehnike i pravila odlučivanja moraju biti konstruirani i primijenjeni kategoričnim postupkom ili korak po korak. Nekoliko koncepata se koriste za procjenu alternativa. Prvi koncept podrazumijeva ocjenu atributa proizvoda. Pošto proizvodi imaju više atributa, potrošač se opredjeljuje za kupnju proizvoda na temelju jednog ili manjeg broja, po njemu, važnih atributa. Drugi koncept odnosi se na ocjenu tzv. skrivenih atributa proizvoda. Treći koncept naglasak stavlja na imidž marke proizvoda kao odlučujući za izbor između alternativnih proizvoda. Četvrti procjenjuje proizvode sa stanovišta korisnosti za potrošača. Peti koncept uključuje u ocjenu alternativa određenu proceduru i metode za mjerenje preferencija potrošača.[20]

Potrošači se u postupku procjenjivanja alternativa mogu opredijeliti za jedan od dva moguća pristupa: procjenjuju marke ili procjenjuju atribute proizvoda/usluge. Prvi pristup podrazumijeva vrednovanje jedne marke proizvoda u određenom trenutku i to na temelju više atributa. Poslije toga, potrošač može odlučiti da li ima potrebe vrednovati i ostale marke proizvoda po istim atributima. Drugi pristup, težište stavlja na potrošačevu istovremenu procjenu koliko alternativne marke zadovoljavaju određeni specifični atribut. Istraživanja su pokazala da se potrošači uglavnom opredjeljuju za pristup koji podrazumijeva procjenjivanje marki proizvoda, osobito ako već posjeduju određeno iskustvo s tom kategorijom proizvoda. U tom pogledu u prednosti su potrošači koji su lojalni određenoj marki proizvoda.[21] Na temelju kriterija i pravila ocjenjivanja, potrošač rangira alternative od najmanje poželjne do najpoželjnije. Za neke proizvode ne može se jednostavno odrediti rang ili zato što su novi i nepoznati za kupca. Najčešće se rangiranje vrši na temelju marke ili cijene proizvoda koji kod potrošača prvenstveno

[20] Maričić, B., op. cit, 2011, opširnije vidjeti na str. 462.
[21] Ibidem

asociraju na kvalitetu. Međutim, često u procjenjivanju alternativa koriste se i takvi kriteriji kao što su stil, prestiž ili imidž marke, a koje je teško mjeriti.

1.4. Kupnja

U fazi procjene alternativa formiraju se, u stvari, potrošački stavovi i namjere prema markama proizvoda i uslugama različitih proizvođača i prodavača. Stavovi u najvećoj mjeri određuju namjere potrošača. U dobrom broju slučajeva, namjere odražavaju potrošačeve želje i preferencije. Namjere su subjektivne procjene o tome kako se ponašati u budućnosti. U literaturi se razlikuje više vrsta potrošačkih namjera: namjere o kupnji, namjere o ponovnoj kupnji, namjere o kupnji u određenom prodajnom objektu, namjere o tome koliko će se potrošiti i namjere o budućoj potrošnji. Namjere se odnose kako na vrstu, odnosno marku proizvoda koju potrošač planira kupiti, tako isto i na izbor prodajnog objekta, sumu novca koju će potrošiti, ali i na posebne zahtjeve u potrošnji. Normalno je pretpostaviti da će potrošači kupiti najpoželjniju marku proizvoda, mada nisu rijetki ni izuzeci od ovog pravila.

Kupnja je rezultat izbora na temelju rang liste alternativnih proizvoda dostupnih potrošaču. Označava samo čin ili fazu procesa odlučivanja potrošača u kupnji proizvoda i usluga. Kupnja podrazumijeva razmjenu proizvoda i usluga za odgovarajuću sumu platežnih sredstava (novac, ček, kreditne kartice i dr.). Sa stanovišta tvrtke, ova faza u procesu kupnje je ključna, jer potvrđuje ispravnost marketing strategije i omogućuje nastavljanje poslovanja i ostvarenje profita. „Razlikuju se planirane, djelomično planirane i neplanirane kupnje, a interesantna je podjela na probne i ponovljene kupnje.“[22] Kod planirane kupovine radi se o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da je proizvod posebno značajan. Kod djelomično planirane kupovine, potrošač u osnovi planira samo proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. „Kupovina u djelomično planiranom obliku često predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Neplanirana kupovina se poistovjećuje sa impulsivnom kupovinom. Impulsivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu

[22] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., op. cit, 2004, str. 452.

prodaje.“[23] Probna kupovina podrazumijeva da potrošač prvi put kupuje određeni proizvod i da od iskustva u korištenju ovisi hoće li se ponovno opredijeliti za istu marku proizvoda. „Ponovljena kupnja ima sinonim u lojalnosti potrošača marki proizvoda. Označava zadovoljstvo potrošača na temelju prethodnog pozitivnog iskustva.“[24]

Na odluku o kupnji utječu tri faktora u okružju. Preciznije, riječ je o faktorima koji utječu na prevođenje namjere u stvarnu odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Prvi se odnosi na stavove drugih o marki proizvoda. Drugi faktor podrazumijeva da će potrošač naići na očekivanu situaciju u kupnji. Treći, vrlo atraktivan za marketing aktivnost tvrtke, odnosi se na utjecaj neočekivanih faktora na ponašanje potrošača u kupnji. Ovi faktori omogućuju da se marketinški više utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda i usluga. „Potrošač mora donijeti tri važne odluke koje su vezane za čin kupnje proizvoda ili usluge. Prva odluka odnosi se na izbor mjesta kupnje (prodavaonica, robna kuća, tržnica i dr).“[25]

Uobičajeno je da potrošač zna gdje može kupiti određeni proizvod. Ako potrošačevo iskustvo s izborom prodavaonice pozitivno, onda ono može prijeći u neke vrste rutinskog ponašanja tijekom vremena. Često se radi o lojalnosti potrošača prodajnom objektu. Ali isto tako, uvijek može birati između više prodajnih objekata i različitih tvrtki. I ovdje potrošač može praviti neke vrste lista prodajnih mjesta prema preferencijama (asortiman, cijena, ekskluzivnost, lokacija i dr). Istraživanja u SAD pokazala su da su skoro dvije trećine odluka o izboru marki proizvoda u supermarketima donesene u prodajnom objektu. Nekoliko važnih faktora utječe na potrošačev izbor prodavaonice, odnosno prodajnog objekta. Prije svih to je lokacija prodavaonice. Općenito govoreći, blizina prodavaonice određuje vjerojatnost da će potrošači kupovati u tom objektu.

S tim u vezi, potrebno je razmotriti izbor prodavaonice između raznih gradova, unutar jednog grada i među konkretnim trgovinama. Drugi faktor koji utječe na izbor prodavaonice odnosi se na uređenost prodavaonice i fizičke olakšice koje ona pruža potrošačima, kao što su mjesto za parkiranje vozila, klimatiziranost prodavaonice također bitan je faktor u izboru

[23] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 299-300.
[24] Zinkhan, G., Consumers, second edition, McGraw Hill, New York, 2004, str. 676-678.
[25] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., op. cit, 2004, str. 454.

prodavaonice, kao i njena promocija i metodi unapređenja prodaje. Važni čimbenici su i ljubaznost osoblja, pružanje dodatnih usluga (servisa) i dr.[26]

Druga odluka vezana je za cijenu i način plaćanja kao osnovne kategorije kupnje. Cijena može biti sa ili bez poreza, s popustom itd. U politici cijena, trgovačka poduzeća najviše koriste metode promotivnih cijena za vrijeme određenih kampanja ili kupnja kojima stimuliraju potrošače.

Treća odluka podrazumijeva raspolaganje, odnosno rokove isporuke proizvoda koji su također važni za odluku o kupnji. Potrošač uvijek ocjenjuje sve tri odluke zajedno i kada se one podudare sa njegovim stavovima i procjenama, pristupa kupnji određenog proizvoda ili usluge.

1.5. Poslijekupovno ponašanje

Ocjena ili ponašanje poslije kupnje je naknadno uključeno u proces analize odlučivanja potrošača. Naime, to se dogodilo onda kada se shvatilo da je upravo ova faza vrlo značajna za odluku potrošača da li će ponovno kupiti određeni proizvod ili uslugu, izabrati istu prodavaonicu i sl. Trebalo bi računati s tim da se potrošači nekada vraćaju, jer imaju prigovor ili žalbu na kupljenu robu. Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja. U procesu postizanja zadovoljstva ne postoji direktna korelacija s očekivanjima. Kao posredna varijabla ovde se javlja poslijekupovno odobravanje, odnosno neodobravanje kupovine. "Odobravanje je povezano sa zadovoljstvom potrošača s odabranom markom, a neodobravanje s nezadovoljstvom. Emocionalno nezadovoljstvo direktno utječe na poslijekupovnu preradu informacija. Što je pozitivniji poslijekupovni stav, veći je stupanj namjere ponovne kupovine i lojalnosti marki te veća vjerojatnost ponovne kupovine."[27]

Smatra se da se ocijena ili ponašanje potrošača poslije kupnje može analizirati kroz sljedeće elemente: korištenje (konzumiranje) proizvoda, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom, ponašanje u slučaju nezadovoljstva i konačna odluka o raspolaganju proizvodom (zadržati ili prodati). Ovim elementima pridodaje se analiza formiranja lojalnosti markama (brandovima) proizvoda. Ocjena poslije kupnje počinje korištenjem odnosno konzumiranjem

[26] Zinkhan, G., op. cit, 2004, opširnije vidjeti na str. 676-678.
[27] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 318.

proizvoda i usluga od strane potrošača. U odnosu na to da li upotrebljavaju (koriste) određeni proizvod ili uslugu svi potrošači se mogu podijeliti na korisnike i nekorisnike. Poznavanje broja korisnika određenog proizvoda/usluge jedan je od pokazatelja tržišne atraktivnosti poduzeća odnosno njegove ponude. „Potrošači svoje povjerenje (novac, vrijeme i dr.) poklanjaju proizvodima i uslugama odnosno proizvođačima i prodavačima u koje najviše vjeruju i koji im pružaju visok stupanj zadovoljstva.“[28]

Mnoga poduzeća nastoje pribaviti relevantne informacije o tome kako potrošači koriste proizvod putem anketa korištenjem upitnika ili fokusnih grupa. „Zadovoljstvo potrošača je važan osjećaj koji se događa u fazi ocjene poslije kupnje i konzumiranja proizvoda i korištenja usluga.“[29] Osim toga, zadovoljstvo potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. „Zadržavanje postojećih kupaca prioritetniji je zadatak od pridobivanja novih potrošača. Prvo, zato što je to jeftinije i drugo, što je gubitak potrošača u zrelom tržištu apsolutan gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu.”[30]

Vjeruje se da zadovoljstvo potrošača proizvodima i uslugama utječe na njihovo buduće ponašanje i lojalnost prema datom proizvođaču odnosno tvrtki. Zato je "kreiranje vrijednosti i zadovoljstva potrošača srce moderne marketing misli i prakse“[31]. Zadovoljni potrošači „predstavljaju stvarnu, neopipljivu ekonomsku imovinu“[32]. Zadovoljstvo se može manifestirati na više načina. Prvo, kao zadovoljstvo performansama kupljenog proizvoda i usluge, ali i kao zadivljenost ako karakteristike proizvoda značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja.

Zadovoljstvo ponekad označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog. Posljednja istraživanja u domeni marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspjeh na tržištu potrebno postići tzv. totalno zadovoljstvo potrošača. Koncept totalnog zadovoljstva potrošača znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahtjeve i želje potrošača. Koncept je definiran sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan poduzeća. Istovremeno koncept korespondira s konceptom totalnog upravljanja koji je nastao unutar i za potrebe poduzeća.

[28] Fornell, C., The Satisfied Customer, Palgrave/Macmillan, New York, 2007, str. 44.
[29] Maričić, B., op. cit, 2011, str. 471.
[30] Kesić, T., op. cit, 1999, str. 319.
[31] Kotler, P., Armstrong, G., op. cit, 2004, str. 3
[32] Fornell, C., op. cit, 2007, str. 45.

2. Mobilni operateri u Hrvatskoj

2.1. Osnovne značajke mobilnih operatera u Hrvatskoj

Tržište mobilnih operatera u Republici Hrvatskoj u potpunosti je aktivno i dinamično. S razvojem tehnologije i pojavom pametnih mobitela iz godine u godinu raste i broj korisnika ovih uređaja. U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko konkurentskih mobilnih operatera koji pružaju različite usluge. Najveći su operateri Hrvatski Telekom (HT) i Vipnet. "HT ima oko 2,2 milijuna korisnika pokretne mreže"[33], a 7,2 tisuća korisnika širokopojasnog Interneta. "Vipnet ima 1,73 milijuna korisnika u mobilnom segment."[34] Tele2 je najmlađi davatelj mobilnih usluga u Hrvatskoj. Na tržištu je prisutan nešto više od 10 godina. Na početku poslovanja Tele2 je koristio Vip-ovu infrastrukturu, no s godinama je izgradio vlastitu mrežu. Prema mjerenju tvrtke P3 mobilne mreže u Hrvatskoj izvrsne su u odnosu na niz svjetskih i posebice europskih zemalja i neznatno se razlikuju u kvaliteti. Mjerenja i testiranja mreže P3 proveo je od 30. travnja do 14. svibnja 2016. godine. Riječ je o testiranju u gradovima, mjestima i na cestama. Mobilni operatori u Hrvatskoj uglavnom imaju ujednačene rezultate na svim poljima i u svim su mjerenjima napredovali u odnosu na prethodne godine. P3 je renomirana kompanija koja radi usporedna istraživanja kvalitete mobilnih mreža u pojedinim državama tako da su rezultati zbog ujednačene metodologije usporedivi.

U odnosu na pokrivenost signalom i kvalitetu glasovne i podatkovne usluge doista se može birati između tri odlična mobilna operatora. Izbor između izvrsnih Pokrivenost signalom i kvaliteta mreže nisu jedini kriteriji zbog kojih bi se netko odlučio za određenog operatora, tu su i cijene usluga i ponuda uređaja, no više nema nikakva razloga da se bilo koji hrvatski mobilni operator izbjegava zbog loše kvalitete. Sve donedavno, primjerice, "najmlađi mobilni operator Tele2 znatno je kvalitetom i pokrivenošću signalom zaostajao za dva veća operatora, no nakon velikog ulaganja u modernizaciju mreže i povećanje područja pokrivenosti sada i Tele2 ima vrhunsku, a u gradovima i naseljima i bolju mrežu nego druga dva mobilna operatora. HT i VIP

[33]http://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/3156/Poslovni-rezultati-za-godinu-zavrsenu-31-prosinca-2015.html
[34] Vipnet, http://www.vipnet.hr/

također su malo poboljšali rezultat u odnosu na izvješće iz 2015., što je Hrvatsku dovelo do toga da doista prednjači u kvaliteti mobilnih mreža."[35]

Sva tri operatora pokretne mreže nude usluge 4G mreže s povoljnim podatkovnim paketima i privlačnim pametnim telefonima i/ili tabletima, kojima se dodatno potiče upotreba dodatnih usluga. Prema podacima Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM-a), kao rezultat ukupni se broj poslanih SMS poruka dodatno smanjio na godišnjoj razini za 9,8% u prvih devet mjeseci 2016. godine, dok se ukupni broj minuta upotrebe na tržištu pokretnih komunikacija povećao za samo 1,3% u istom razdoblju. S druge strane, ukupni se širokopojasni promet povećao za 37,0% u prvih devet mjeseci 2016. u odnosu na ukupni promet u tri tromjesečja 2015. godine.

2.1.1. Hrvatski Telekom – T mobile

HT Grupa vodeći je davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj i pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije te veleprodajne, internetske i podatkovne usluge. Osnovne su djelatnosti društva Hrvatski Telekom d.d. i o njemu ovisnih društava pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Hrvatski Telekom d.d. dioničko je društvo u većinskom vlasništvu društva Deutsche Telekom Europe B.V. Osnovano je 28. prosinca 1998. godine u Republici Hrvatskoj u skladu s odredbama Zakona o razdvajanju Hrvatske pošte i telekomunikacija na Hrvatsku poštu i Hrvatske telekomunikacije, kojim je poslovanje prijašnjeg poduzeća Hrvatske pošte i telekomunikacija (HPT s.p.o.) razdvojeno i preneseno na dva nova dionička društva: HT-Hrvatske telekomunikacije d.d. (HT d.d.) i HP-Hrvatska pošta d.d. (HP d.d.).[36] Društvo je započelo s poslovanjem 1. siječnja 1999. godine. Republika Hrvatska prodala je 5. listopada 1999. godine, 35% dionica društva HT d.d. društvu Deutsche Telekom AG (DTAG), a 25. listopada 2001. godine DTAG je kupio dodatnih 16% dionica društva HT d.d. i tako postao većinski dioničar s 51% dioničkog udjela. U skladu sa Sporazumom o prijenosu dionica DTAG je u prosincu 2013. godine prenio 51% svojih dionica Društva na T-Mobile Global Holding Nr. 2 GmbH. U 2002. godini HT mobilne komunikacije d.o.o. (HTmobile) osnovane su kao zasebna

[35] http://www.poslovni.hr/tehnologija/ht-vipnet-i-tele2-prvi-put-izjednaceni-po-kvaliteti-315401
[36] HT – godišnje izvješće 2016, http://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

pravna osoba i ovisno društvo u potpunom vlasništvu HT-a d.d. za pružanje pokretnih telekomunikacijskih usluga. HTmobile je s poslovnom aktivnošću započeo 1. siječnja 2003. godine, a u listopadu 2004. službeno mijenja naziv u T-Mobile Hrvatska d.o.o. (T-Mobile).[37]

U lipnju 2014. godine HT je preuzeo upravljanje OT-Optima Telekomom (OT) nakon provedenog postupka predstečajne nagodbe. Zagrebačka banka, kao najveći vjerovnik Optima Telekoma, prenosi na HT upravljačka prava koja je stekla u predstečajnoj nagodbi Optima Telekoma. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) određuje niz mjera koje definiraju pravila ponašanja HT-a pri upravljanju Optima Telekomom. Trajanje koncentracije HT-a i Optima Telekoma ograničeno je na razdoblje od četiri godine, počevši HT-ovim stjecanjem kontrole nad Optima Telekomom. Početkom siječnja 2017. godine Hrvatski Telekom s društvom Magyar Telekom, Nyrt. sa sjedištem u Budimpešti, potpisao je Ugovor o kupnji dionica kojim stječe 76,53 % udjela u društvu Crnogorski Telekom A.D. sa sjedištem u Podgorici, a kupovna cijena iznosi 123,5 milijuna eura (oko 933 milijuna kuna). Crnogorski Telekom najveća je telekomunikacijska kompanija u Crnoj Gori koja pruža kompletan raspon fiksnih i mobilnih telekomunikacijskih usluga. Ta je transakcija dio HT-ove strategije rasta širenjem na regionalna tržišta.

HT Grupa uspješno je odgovorila na tržišne izazove i zadržala vodeći položaj na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu u svim područjima poslovanja u 2016. godini. Baza korisnika telekomunikacija pokretne mreže povećala se za 0,1% na 2 234 000 korisnika na kraju 2016. u odnosu na kraj 2015., ponajprije kao rezultat dobrog odgovora na atraktivne „Najbolje“ tarife pokrenute u drugoj polovici 2015. te pokretanja konvergentnih ponuda u okviru Magente1 u ožujku 2016. godine. Povećanje je djelomično neutralizirano općenito agresivnim ponudama konkurenata na tržištu. Broj postpaid korisnika povećao se za 3,6% (na 1 159 000) na kraju 2016. u odnosu na kraj 2015., a kao rezultat općeg poticanja uspješnih i atraktivnih tarifa i mobilnih uređaja, kao i ponuda za internet u pokretnoj mreži i uspješnih Bonbon kampanja, što je rezultiralo odličnim rezultatom. Na kraju ožujka 2016. HT je predstavio novi jedinstveni koncept vrhunskoga korisničkog iskustva i vrhunskih pogodnosti pod nazivom Magenta1, u okviru kojega HT privatnim i poslovnim korisnicima nudi brojne besplatne pogodnosti kao što

[37] Ibidem

su televizijski paketi, najbrži internet, dodatne minute za međunarodni i nacionalni promet, popusti na tarife za pokretne telekomunikacije za cijelo kućanstvo i atraktivni pametni telefoni. HT je u studenom 2016. pokrenuo novu atraktivnu ponudu usluga pokretnih telekomunikacija za starije. Ponuda je bila popraćena uređajima koji su jednostavni za upotrebu i s digitalnim tlakomjerom.

Broj prepaid korisnika smanjio se za 3,4% na 1 075 000 na kraju 2016. u odnosu na kraj 2015. zbog općeg pada prepaid tržišta i snažnoga tržišnog natjecanja. S ciljem ublaživanja neprekidnog pada ulažu se stalni napori u vezi s prijenosom broja u pokretnoj mreži i zadržavanjem korisnika u prepaid segmentu uz fokus na dodatnu vrijednost za prepaid korisnike HT-a. Početkom listopada 2016. HT je uveo Stream on, novu jedinstvenu uslugu na hrvatskom i europskom tržištu. Njome se korisnicima omogućuje gledanje zabavnih sadržaja na mobitelu bez trošenja podataka iz tarifnog plana. U HT-u svojim korisnicima žele pružiti najbolje usluge temeljene na inovacijama i najnaprednijim tehnologijama, a u svakom trenutku njihove potrebe i korisničko iskustvo zadržati u središtu pozornosti.

2.1.2. Vipnet

Vipnet je dolaskom na domaće telekomunikacijsko tržište postao prvi privatni mobilni operater u Hrvatskoj. Nakon što je u rujnu 1998. godine dobio koncesiju za drugu GSM mrežu u Hrvatskoj, s komercijalnim je radom započeo je 1. srpnja 1999. godine kad je penetracija mobilne telefonije bila svega 4,6 posto. Vipnet je na domaće tržište uveo konkurenciju u mobilnu telefoniju što je u tom trenutku rezultiralo padom cijena do 50 posto te povećanjem kvalitete usluga. Zbog velikog uspjeha u odnosu na postojećeg operatera, Vipnetov dolazak na hrvatsko tržište tih je godina bio najbolji ulazak drugog GSM operatera u Europi. U kolovozu 2011. godine Vipnet je kupio B.net, najvećeg hrvatskog kabelskog operatera koji nudi fiksnu telefoniju, širokopojasni pristup internetu i televizijske usluge. Započetu strategiju konvergencije nastavlja 2013. godine preuzimanjem satelitske televizije tvrtke Digi TV te akvizicijom četiri kabelska operatera. “Vipnet je na kraju 2014. godine imao 1,74 milijuna korisnika, dio je tvrtke Telekom Austria Grupe i America Movila.”[38] Kvaliteta usluga svrstava ga među najbolje

[38] http://www.vipnet.hr/profil

operatere u svijetu. Zahvaljujući stalnom uvođenju inovacija, bez obzira je li riječ o proizvodima, uslugama, tehnologijama, zaposlenicima, standardima kvalitete, Vipnet je proteklih godina stekao status lidera u inovacijama na telekom tržištu u Hrvatskoj. "Vipnet 2016. je godine ostvario 398,3 milijuna eura prihoda ili 8,6 posto više nego u 2015. Oni su 2016. godine investirali 76,3 milijuna eura što je 5,4 posto više nego 2015."[39]

Najviše se investiralo u širenje fiksne optičke mreže i mobilne 4G+/LTE mreže. U mobilnom segmentu u četiri najveća hrvatska grada počelo se sa uvođenjem najbržeg mobilnog interneta brzine do 300 Mbit/s. "U mobilnom segmentu 2016 godine smanjen je broj korisnika, za 0,8 posto (na 1,72 milijuna), dok su prihodi porasli za 1,6 posto, najviše zbog porasta potražnje za podatkovnim prometom. Za 1,9 posto (na 11,3 eura) porastao je prosječan prihod po korisniku u mobilnom segmentu."[40] Od važnijih aktivnosti u 2016. godini je preuzimanje kontrolnog udjela u Metronet telekomunikacijama, koji je fiksni pružatelj poslovnih rješenja sa širokom ponudom podatkovnih, glasovnih i cloud usluga za više od 4.300 poslovnih korisnika i s više od 4.000 kilometara optičke mreže u 67 gradova, čime je pokriveno oko 85 posto svih poslovnih korisnika u Hrvatskoj.

Kao lider na tržištu, Vipnet inovativnim pristupom, kreativnim komunikacijskim rješenjima i visokom kvalitetom usluga svakodnevno nastoji nadmašiti očekivanja korisnika te im ponuditi najbolji omjer cijene i kvalitete na tržištu. Temeljem potreba i zadovoljstva svojih korisnika, Vipnet od samih početaka postavlja nove standarde u ponudi i kvaliteti proizvoda. Tako je, na primjer, Vipnet prvi operater koji je svojim korisnicima ponudio uslugu Vip parking koja omogućava plaćanje parkiranja mobilnim telefonom i time na jednostavan način pokazao praktičnost i vrijednost telekomunikacijskih usluga u svakodnevnom životu.

"Vipnet je također prvi uveo Službu za korisnike koja je korisnicima na raspolaganju 24 sata dnevno 365 dana u godini, a prvi je ponudio i inovativnu uslugu SMS Službe za korisnike te SMS2 Facebook, uslugu korištenja društvene mreže tekstualnim porukama." [41] Uz ove prednosti, slijepim i slabovidnim korisnicima Vipnet je približio sve što radi prvom korporativnom

[39] https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/vipnet-u-2016-s-86-posto-visim-prihodima-123-posto-vecom-ebitda/
[40] https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/vipnet-u-2016-s-86-posto-visim-prihodima-123-posto-vecom-ebitda/
[41] http://www.vipnet.hr/korisnik

brošurom u Hrvatskoj izdanom na Brailleovom pismu. Vip u svojoj ponudi ima posebno osmišljenu tarifu namijenjenu osobama registriranim u Hrvatskom svezu gluhih i nagluhih.

2.1.3. Tele2

Tele2 je jedna od vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Europi, koju je još 1993. godine u Švedskoj osnovao poduzetnik Jan Stenbeck. Nezadovoljan visokim cijenama koje je građanima za telefoniranje nudio tadašnji monopolist, Stenbeck je osnovao sasvim drukčiju telekomunikacijsku tvrtku, u njeno poslovanje utkao pružanje najbolje vrijednosti za novac i nazvao je Tele2. "Danas Tele2 posluje na 9 velikih europskih tržišta, te nudi proizvode i usluge u fiksnoj i mobilnoj telefoniji, pristup internetu, kabelsku televiziju, usluge podatkovnih mreža i zabavne sadržaje."[42] U Hrvatskoj posluje od 2005. godine.

Tele2 Hrvatska u drugom kvartalu 2016. ostvario je rast prihoda od 11%. Rast korisnika postpaid usluga iz prvog kvartala 2016. godine nastavio se i u drugom kvartalu 2016. godine te je neto prirast korisnika iznosio 23000 (19000), što je rezultat vrlo pozitivne reakcije korisnika na novi, redizajnirani portfelj tarifa za pretplatnike. Zahvaljujući većem prihodu od prodaje opreme, društvo Tele2 Hrvatska je u drugom kvartalu 2016. godine ostvarilo porast ukupnih prihoda za 11 posto te su oni iznosili 299 (270) milijuna kuna. U odnosu na isto razdoblje 2015. godine, prihodi od krajnjih korisnika su stabilni i iznose 170 (171) milijuna kuna. U drugom kvartalu, društvo Tele2 se usredotočilo na širenje svoje ponude na segment pristupa internetu velikih brzina. Tvrtka Tele2 Hrvatska je prosincu 2016. postala prvi operater u Hrvatskoj i u regiji koji je svojim korisnicima omogućio plaćanje unutar Google Play Trgovine isključivo uz pomoć Tele2 računa, a bez potrebe korištenja kreditne kartice. U smislu novih usluga i ponuda, hrvatsko je tržište u prvom tromjesečju 2017. bilo relativno mirno. "Ukupni prihodi Tele2 iznosili su 279 milijuna kuna što je povećanje od 8% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine (258 milijuna kuna). Prihodi od usluga krajnjih korisnika mobilnih usluga porasli su za 2%, zahvaljujući kako povećanju baze korisnika tako i jediničnom prihodu po korisniku."[43] Rezultati u prvom tromjesečju ukazuju na pozitivan smjer poslovanja. Ostvaren je rast u prihodima te korisničke baze. Premijerno je na hrvatskom tržištu ponuđena jedinstvena usluga: neograničen internet na

[42] https://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/
[43] https://www.tele2.hr/tele2-hrvatska-u-prvom-kvartalu-2017-neto-prodaja-rasla-8/fdoc305/

mobilnim telefonima. Tako će odsada privatni i poslovni Tele2 pretplatnici na svojim mobilnim uređajima moći koristiti internet bez ograničenja i usporavanja.

2.1.4. Korisnici usluga mobilne telefonije u Hrvatskoj

„Troškovi privlačenja novih kupaca procjenjuju se da su šest puta veći od troškova zadržavanja postojećih.“[44] Postojeći korisnici su dugogodišnji korisnici, vezani ugovornom obvezom ili višemjesečni prepaid korisnici. Oni znaju cijene usluga, koliko SMS-a i minuta razgovora imaju na raspolaganju, naviknuti su na operatera, na mailove koje dobivaju, na obavijesti i trenutne akcije. Novi korisnik će biti onaj koji nije bio zadovoljan svojim operaterom, nakon dužeg razmišljanja i analiziranja je donio konačnu odluku da operatera promijeni, te se okrenuo konkurenciji. Broj prenesenih brojeva u pokretnoj mreži u Republici Hrvatskoj u stalnom je porastu. Rast broja prenesenih brojeva u pokretnoj komunikacijskoj mreži ukazuje ne samo na povećanu dinamičnost ovog tržišta već i na povećani izbor za krajnje korisnike. Nisu svi korisnici usluga podjednako tehnički potkovani; pripadnici mlađe populacije ili poslovni ljudi su u tijeku s tehničkim dostignućima i mobitelima novije generacije (operacijski sustav iOs, Apple, Android, Microsoft). Njima je potreban internet, roaming zbog putovanja, veliki broj minuta (često su u pokretu i nemaju vremena da pišu sms i čekaju odgovor). Više od polovine hrvatskih korisnika mobilnih usluga posjeduje pametni telefon. Smartfonima su najskloniji mlađi, obrazovaniji korisnici, posebno studenti i učenici, kao i osobe s višim prihodima u kućanstvu. “Internet na mobilnom uređaju koriste gotovo svi vlasnici pametnih telefona (92%), a među njima gotovo 30% već je prešlo na 4G internet, koji je i do 10 puta brži od 3G interneta. Gotovo 70% korisnika “surfa” na pametnom telefonu više od 30 minuta dnevno, a među mlađima od 24 godine čak 91%. Mobilni internet koristi se za četiri do pet usluga: najviše za društvene mreže i za “surfanje” internetom, više od 45%.”[45]

Djeca mlađeg uzrasta i pripadnici starije generacije nisu tehnički „potkovani“ i upotreba mobilne telefonije za njih treba biti pojednostavljena. Zbog neugodnih situacija kada se zbog nemara ili neznanja u pretjeranoj mjeri koristi internet, mobilni operateri su uveli ograničen broj MB uključenih u pretplatu. Česti su slučajevi da dijete igra igricu, da netko stariji prosto ne zna

[44] Jobber, D., Fahy, J., Osnovi Marketinga, 2006, str. 3.
[45] http://www.ictbusiness.info/internet/ht-raste-broj-korisnika-pametnih-mobilnih-telefona

što je kliknuo ili podesio, ne zna da se specijalni brojevi telefona posebno naplaćuju (SMS glasovanja npr).

„Neiskusni korisnik je onaj pojedinac koji se koristi općim scenarijima kako bi izašao na kraj sa situacijama koje se značajno razlikuju.“[46] To podrazumijeva da ukoliko se pred njim nađe novi izazov da je mala vjerojatnost da će taj isti izazov prevazići, upravo zbog neiskustva i zbog toga što se vodi jednostavnom uzročno-posljedičnom vezom "ako-onda". Sa druge strane, iskusni korisnik će imati bogat i kompliciran scenarij kada se nađe pred posebnom uslugom. Tako i npr. prepaid korisnici mobilnih operatera redovito prate akcije, pa mjesečno ne potroše mnogo novca na usluge. Najbitnija karakteristika iskusnih korisnika je lojalnost. Oni znaju što im je potrebno i kako do toga doći. Praćenjem njihovih aktivnosti mobilni operateri mogu podići stupanj zadovoljstva. Na primjer - kada korisniku ponestaje MB interneta u pretplati, šalje mu se poruka upozorenja, da sam korisnik ne bi bio doveden u neugodnu situaciju da ne može pročitati bitan poslovan mail koji je dobio ili odgovori na neki sms, a ujedno mu se šalje i promo poruka kako dokupiti dodatne MB. Gronroos navodi da je „*cilj marketinga da ustanovi, razvije i komercijalizira dugoročne odnose s kupcima, tako da ciljevi zainteresiranih strana budu ispunjeni*“.[47] „Zadovoljstvo korisnika nastaje kada su njegova očekivanja ispunjena ili prevaziđena, a uslužni proces se odvija po očekivanom scenariju.“[48]

Društvene mreže, slušanje glazbe i gledanja video zapisa karakteristike su korisnika pametnih telefona u svim regijama, ali postoje i razlike u korištenju pojedinih aplikacija. Tako Zagrepčani nešto intenzivnije koriste svoje pametne telefone od korisnika po drugim regijama, u prosjeku i za više od pet različitih usluga. Češće od korisnika u drugim regijama koriste navigaciju, prate sport i financije. Stanovnici Sjeverne Hrvatske najčešće koriste navigaciju i čitaju vijesti. U Istri i Primorju prate vremensku prognozu te koriste aplikacije za izlaske i zabavu te zdravlje i fitnes. Dalmatinci koriste najmanje aplikacija – između tri i četiri, najmanje su na društvenim mrežama, a i najmanje im treba vremenska prognoza i navigacija. Slavoncima najmanje trebaju aplikacije za zdravlje i fitnes.[49] Tinejdžeri su najčešće na društvenim mrežama i slušaju glazbu, stariji od 35 godina prednjače po uporabi poslovnih aplikacija i praćenju portala s

[46] Bateson, J., Hoffman, D., Marketing usluga, Data status, Beograd., 2013, str. 272.
[47] Jobber, D., Fahy, J., op. cit., 2006, str. 3.
[48] Berman, B., Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, vol 19, 2006.
[49] http://www.ictbusiness.info/internet/ht-raste-broj-korisnika-pametnih-mobilnih-telefona

vijestima, dok su stariji od 45 godina skloniji financijskim aplikacijama, navigaciji i vremenskoj prognozi.

2.2. Istraživanje na terenu

2.2.1. Metode istraživanja i uzorak

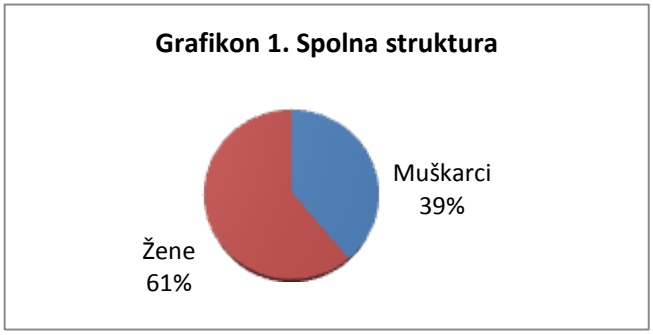
Istraživanje je provedeno elektroničkim putem, *online*. Postoje mnoge smjernice koje treba slijediti da bi se došlo do kvalitetno sastavljenog, a kasnije i kvalitetno popunjenog upitnika. Nakon faze planiranja, gdje je istraživački problem definiran, informacije sakupljene, ciljna skupina određena, nastupa faza dizajniranja. Tijekom toga se sastavlja upitnik. Slijedi uređivanje i izrada konačne verzije. Nakon nje se pristupa distribuiranju finalnog upitnika, prikupljanju i analizi informacija, kasnije prezentiranju dobivenih rezultata.

Istraživanje u ovom radu sastoji se od 14 pitanja, od kojih se 2 odnose na demografska obilježja ispitanika. Pitanja su zatvorenog tipa (ispitanicima su ponuđeni odgovori i moraju izabrati jedan od ponuđenih), s višestrukim izborom (ispitanik može izabrati dva ili više odgovora, ili čak dopisati svoj odgovor u kome se najviše pronalazi) i pitanja da ocjene na skali od 1 do 5 stupanj slaganja s određenom tvrdnjom, gdje 1 izražava veliko nezadovoljstvo, a 5 je veliko zadovoljstvo.

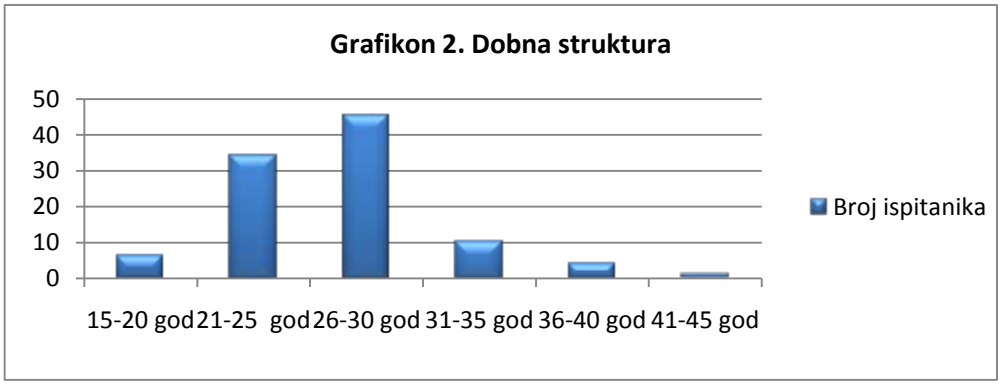
U ovom radu korištena je metoda uzorka snježne grude, koja je najprikladnija za *online* istraživanja, jer link adresa sa anketom se šalje uz molbu ili napomenu da se dalje proslijedi, a mogu se dodati i smjernice: uz poštivanje kriterija (npr. samo populaciji do 35 godina). Vjerodostojnost rezultata mnogo više ovisi o ispravnosti metodološkog izbora uzorka, nego od broja ispitanika. Što je veći uzorak, to je veća vjerojatnost vjerodostojne prezentacije stanovništva. Istraživanje u ovom radu provedeno je na uzorku od 109 ispitanika. Međutim, kako je bilo nepotpunih anketa, nakon odbacivanja istih, broj kompletno popunjenih anketa je sveden na 100.

2.2.2. Rezultati istraživanja

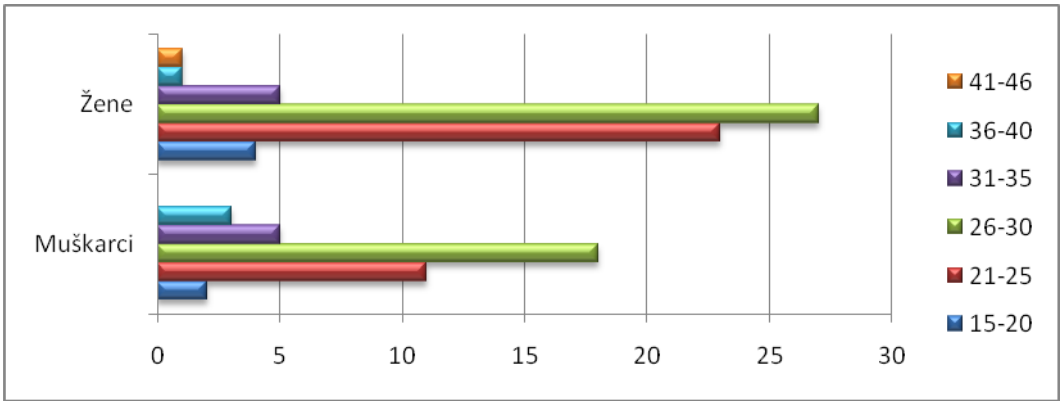
Struktura ispitanika je sljedeća: članovi muške populacije 39% i žene 61%.



Što se tiče dobne strukture, više od polovice ispitanika bilo je mlađe populacije, od 20 do 30 godina, odnosno njih 79%. Najčešće koriste mobitele, koriste računalo i lako se prate tehnološke inovacije.

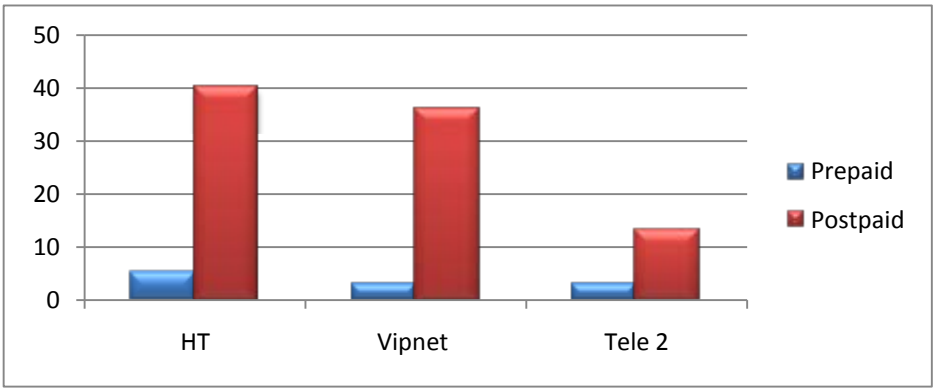


Grafikon 3. Uporedna dobna struktura



Pitanja *Koju mrežu koristite?* i *Da li ste korisnik prepaid ili postpaid paketa usluga?* su ispitanike diferencirali po kriteriju tri mobilna operatera, a daljnja pitanja daju konkretne podatke u vezi s kvalitetom usluge.

Grafikon 4. Korisnici prepaid i postpaid paketa usluga



Istraživanjem se nastojalo odgovoriti na pitanje, zašto se ispitanici odlučuju za prepaid, odnosno postpaid usluge. Kako se ova dva paketa usluga razlikuju, što po onome što obuhvaćaju, što po cijeni, ispitanicima su ponuđeni odgovori, a mogli su izabrati više od jednog. Razlog zašto je netko korisnik prepaid-a su na prvom mjestu nedostatak stalnih primanja, a na drugom da je kontrola troškova bolja u prepaid-u. U rijetkim slučajevima korisnici imaju nekoliko SIM kartica. Razlozi za to su da mobilni operatori često imaju promotivne aktivnosti. Na primjer, Vipnet ima prepaid kampanje s kojima korisnik prima 300 SMS poruka i 300 minuta u mreži. Ove prednosti često koriste manje tvrtke za slanje promotivnih poruka. Postoje česti slučajevi korisnika koji imaju više SIM kartica u različitim mrežama. Jedan od razloga je da na taj način koristi sve pogodnosti koje mu stoje na raspolaganju. Minute u jednoj mreži, Internet u drugoj,

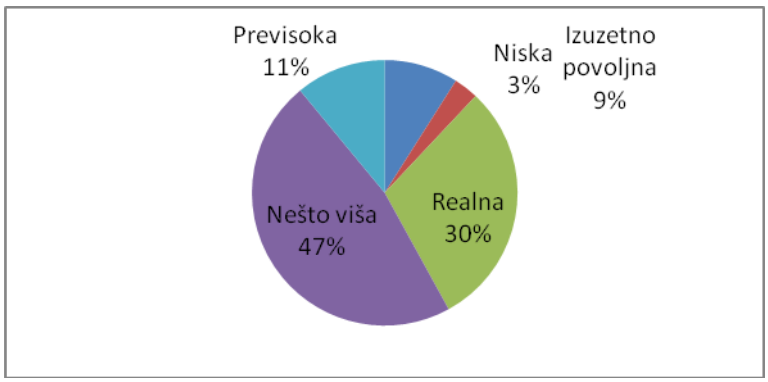
za postpaid je vezan ugovornom obvezom ili je kupio telefon na rate, a na prepaidu koristi tjedne akcije. Jedan broj je službeni, a drugi privatan. Proizvođači mobitela su prepoznali potrebe korisnika koji koriste više SIM kartica, te se na tržištu mogu naći uređaji koji prihvaćaju dvije kartice, i oni jednostavniji starije generacije, kao i Android mobiteli. Razlozi za postpaid su u 43% ispitanika jeftiniji mobitel, SMS ili MB Internet. U stvari, cijene se malo razlikuju u *postpaid*-u i *prepaid*-u. U postpaid paketima određeni broj minuta razgovora, SMS-a i MB Interneta je već uključen u mjesečnu pretplatu, pa se javlja subjektivni osjećaj da je jeftinije. Postpaid je nešto što mobilnom operateru jamči stabilne prihode za sljedeće dvije godine, trajanja ugovorne obveze.

Mobitel dobijen za 1 kunu ili uz dodatnu naknadu za ugovorenu obvezu navelo je 32%. Mobilni operateri imaju širok raspon mobilnih telefona. Ne mogu svi priuštiti platiti mobitel prosječnih performansi u gotovini, već to čine na rate, tj zapravo se plaća mjesečna pretplata. Mobilni operateri najčešće prije blagdana, Dana žena, Valentinova imaju neke posebne pogodnosti, kako bi potaknuli kupnju. *Kupnja telefona na 12/24 stope navelo je 11% ispitanika*. Telefoni najnovije serije su puno skuplji, a prodaju se po cijenama, a mjesečna pretplata se dodatno plaća. *Paketi koji omogućuju besplatnu telefoniju unutar mreže unijelo je 13% ispitanika.*

Nerijetko postoji potreba da se konstantno komunicira s nekim od prijatelja, članova obitelji, kolega, a ova pogodnost omogućava da nas stanje na računu ili kreditu u tome ne spriječi. *Nisam ograničen stanjem na kreditu-trošim, pa platim sve na kraju mjeseca navela je skoro trećina ispitanika, njih 31%.* Ovo je psihološki momenat, jer prepaid korisnik mora unaprijed znati koliko ima na računu, a koliko planira potrošiti. *Mobilni operateri su dobili prosječnu ocjenu 3,44 kada su ispitanici upitani da ocijene koliko su zadovoljni pokrivenošću mreže, brzinom i kvalitetom Interneta.* S obzirom da se konstanto radi na unapređenju mreže i osuvremenjivanju, ova ocijena opet ovisi i od mobilnog uređaja, udaljenosti od bazne stanice, itd.

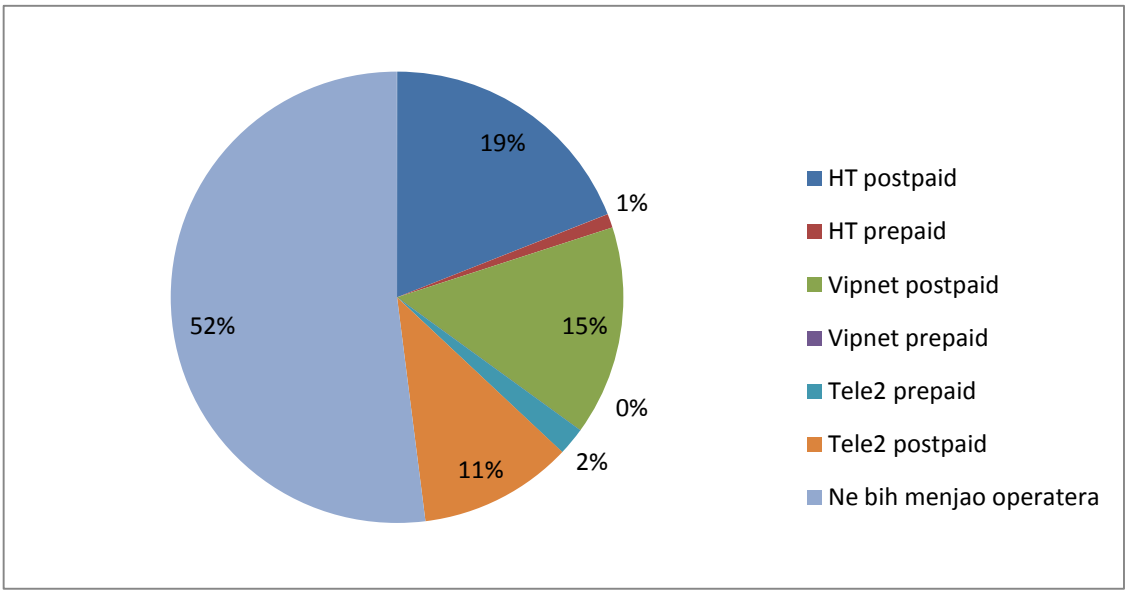
Kada je riječ o cijeni koju plaćaju za usluge, korisnici su imali pet ponuđenih odgovora, nalazi istraživanja su:

Grafikon 4. Cijena usluga



Kada su upitani *Da li biste promijenili operatera ako ponudi više za istu ili nižu cijenu?* 51% je potvrdno odgovorilo, 21% ne bi mijenjalo operatera, a 28% je odgovorilo sa ne znam.

Grafikon 6. Opredjeljenje za izbor novog operatera



Pitanje *Koliko ste zadovoljni korisničkim servisom Vašeg operatera ili uslugom u poslovnici?* rezultiralo je prosječnom ocjenom od 3,37. Od svojih korisnika najveću ocjenu dobio je Vipnet (3,44), slijedi Tele2 (3,41) i HT s ocjenom 3,31. U poslovnice dolazi korisnik uložiti žalbu, traži tehničku asistenciju, raspituje se o novim ponudama i pogodnostima. Korisnički servis se poziva u slučaju hitnosti, mailovi se šalju uslijed nedostatka vremena da se poslovnica osobno obiđe, a situacija ne zahtjeva žurnost.

Pitanje *Kako ćete znati o aktualnim vijestima i prednostima?* daje odgovore o platformama za informiranje preko kojih promidžba stiže do korisnika. Ispitanicima je ponuđeno više odgovora, a sami su označavali one koje najčešće prate. Odgovori su sljedeći: preko medija i reklama njih 50%, provjeravam na sajtu mobilnog operatera – 42% ispitanika, putem društvenih mreža 25%, provjeravam na aplikaciji na telefonu 12%, zovem korisnički servis 6%, šaljem SMS upit 6%, prijavljen sam na newsletter 3%.

Na pitanje *Zašto biste promijeniti svog operatora?* 40% ispitanika je odgovorilo kako trenutno ne razmišlja o promjeni operatera i zadovoljni su trenutnim stanjem. Preostalih 60% se izjasnilo na sljedeći način: Bolja ponuda obiteljskih, biznis i ostalih paketa 12%, Jeftinije cijene usluga (SMS, pozivi i Internet) 46%, Kvalitetniji telefoni u ponudi 21%. Sljedeće što je ispitanicima bilo ponuđeno je *da izaberu stavke koje im najviše smetaju* (jednu, ili više njih), a oni su se opredijelili na sljedeći način: Loš domet (43%), Visoke cijene (36%), Skup roaming (52%), Pogreške i propusti u obračunu troškova (18%), gužva u poslovnicama (35%), Dugo čekanje na liniji (15 ispitanika), Korisnička podrška nije tehnički dovoljno obučena (13%), Popravak ili zamjena mobitela predugo traje (22%), Kašnjenje računa (3%), Malo minuta, SMS i MB interneta uključenih u mjesečnu pretplatu (37%), Nepoštivanje ugovornih obveza (7%). Jedan ispitanik izjavio je upravo ono što je prethodno analizirano; SMS polako gubi relevantnost i slanje instant poruke chat aplikacijama. Odgovor je glasio: "*Previše sms poruka u paketima. Izbacio bih toliko poruka, a ubacio MB.*"

Nadopuna prethodnom pitanju je bilo *koje su to stvari koje se ispitanicima najviše dopadaju, jedna ili više njih.* Izjasnili su se na sljedeći način: Problemi se brzo i efikasno rješavaju (27%), Mogućnost plaćanja velikog računa na rate (25%), Redovna komunikacija (mailovi, pravovremene obavijesti, rođendanske čestitke) (40%), Posebne pogodnosti za dugogodišnje korisnike (43%), Ljubaznost korisničke podrške (u call centru ili poslovnici) (44 ispitanika), Dobra ponuda telefona (47%) i Ništa od navedenog (8%). Treba napomenuti da su ispitanici sami naveli i dopisali Ništa od navedenog.

Tabela. Čimbenici koji utiču na korisnike pri donošenju odluke o kupnji

Čimbenici koji utiču na korisnike pri donošenju odluke o kupnji	
Negativni	**Pozitivni**
Skup roming	Dobra ponuda mobitela
Loši doseg	Ljubaznost korisničke podrške (u call centru ili poslovnici)
Malo minuta, SMS i MB interneta uključenih u mjesečnu pretplatu	Posebne pogodnosti za dugogodišnje korisnike
Visoke cijene	Redovna komunikacija (mailovi, pravovremene obavijesti, rođendanske čestitke)
Gužva u poslovnicama	Problemi se brzo i učinkovito rješeni
Popravak ili zamjena telefona predugo traje	Mogućnost plaćanja velikog računa na rate
Pogreške i propusti u izračunu troškova	
Dugo čekanje na liniji	
Korisnička podrška nije tehnički dovoljno obučena	
Nepoštivanje ugovornih obaveza	
Kašnjenje računa	

Ispitanicima je više puta u nekom drugom kontekstu postavljeno pitanje hoće li, pod određenim uvjetima, promijeniti trenutnog operatera. Očigledno je iz ograđivanja da su neodlučni i da je proces poštivanja konkurencije složen i dug. Iako su izjavili da nisu sretni i naveli točno čim, neki nisu odlučno mogli potvrdili da su spremni zaustaviti suradnju s trenutačnim operaterom. I da se donese konačna odluka da se usluge nekog operatera više ne koriste, pojavljuje se dilema – kome se prikloniti od druga dva. Uspoređujući odgovore, oklijevanje se ogleda u sljedećem: *na pitanje biste li promijenili operatera ako je jedan od konkurenata ponudio više za istu ili nižu cijenu?* Njih 51% je potvrdno odgovorilo, 21% ne bi

mijenjalo operatera, a 28% je odgovorilo sa ne znam. Postoje rijetki primjeri da je ispitanik strogo držao odluku da je spreman raskinuti ugovor i povjeriti povjerenje konkurenciji.

Zaključak

Mobilne telekomunikacije su doživjele veliku ekspanziju, sa aspekta ostvarenog prihoda i broja korisnika. S penetracijom od oko 100%, tržište mobilnih komunikacija postaje zasićeno. Mobilni operatori su prinuđeni da stimuliraju svoje korisnike na različite načine - inovativnim uslugama, različitim paketima usluga po mjeri korisnika, nižim cijenama i raznim drugim pogodnostima (akcijsk razdoblja, mobilni uređaji po nižim cijenama, ...). Kako je upotreba mobitela i pametne tehnologije postala gotovo neophodna u suvremenom društvu, tržište mobilnih operatera postaje sve značajnije. Dugoročni uspjeh tvrtke zasnovan je na njezinoj sposobnosti da odgovori na promjene potreba i preferencija korisnika

Dobre kupovne odluke potrošača vode boljoj natjecateljskoj poziciji koja dovodi do profitabilnosti tvrtke i pomaže smanjenju troškova poslovanja i troškova privlačenja novih kupaca. Dobre obavljene kupovine dovode i do češćeg korištenja mobilnih usluga, kao i veće vjerojatnosti da će potrošači preporučiti uslugu prijateljima i rođacima. U tom smislu rad na razvoju stupnja lojalnosti korisnika u sektoru mobilne telefonije predstavlja osnovne instrumente kojima se postiže rast i razvoj kompanije.

Istraživanje je provedeno putem online ankete, putem interneta putem platforme Google Docs. Time je ispitanicima bila dostupna kao online document i putem linka se proslijeđivala dalje. Odgovori su automatski ažurirani, a otkriveni nepotpuni podaci lako su odbačeni. Razni filteri omogućili su izbor podataka i njihovo daljnje pretvaranje u grafikone. Razvoj mobilnih tehnologija i sve veća upotreba pametnih mobitela stavila je u prvi plan mobilne operatere kao važne faktore širenja ove tehnologije na tržištu. Praćenje kupovnih odluka kupaca potiče veću mobilnost na tržištu. Tvrtka će ostvariti dugoročne uspješne rezultate samo ukoliko bude sposobna odgovoriti na stalne potrebe svojih korisnika. Rezultati istraživanja mogu poslužiti

operatorima kao pokazatelj stavova potrošača prema njihovim uslugama i pomoći u uklanjanju nekih nedostataka u poslovanju.

Zadovoljni korisnici u većoj mjeri koriste usluge mobilne telefonije, a takvim svojim djelovanjem mogu potaknuti i druge ljude da se odluče za usluge baš njihovog mobilnog operatera. Kakav god uspjeh postigne jedna organizacija, ona je neprestano na novim iskušenjima u pokušajima da se prilagodi promjenama i održi stopu svog napretka.

Operateri se natječu tko će više ponuditi svojim korisnicima, uplate se dupliraju, nepotrošeni minuti se prebacuju i po 3 mjeseca unaprijed, Internet polako dolazi do toga da će biti besplatan. Mobitel u Hrvatskoj, ali i u svijetu, još uvijek je stvar prestiža. Cijena je i dalje glavni pokretač odluke o kupnji uređaja, s obzirom da pojedini popularni modeli itekako prelaze visinu prosječne plaće u Hrvatskoj. Ni mogućnost kupnje mobitela uz sklapanje ugovora s nekim od mobilnih operatera i plaćanja tarifnog paketa ne umanjuje uveliko cijenu telefona koja je i dalje ostaje dosta visoka za ovdašnji standard. Potrebno je pronaći načine kako bi se cijene mobitela svele na odgovarajuću razinu, a korisnik vezao ugovorom za operatera i tako osigurati stabilan i ravnomjeran prihod.

Oko 50% ispitanika bi promijenilo operatera ukoliko bi im konkurencija ponudila bolje uvjete i niže cijene poziva i interneta, kao i veće pogodnosti pri kupnji mobitela. Međutim, ima i onih lojalnijih ispitanika koji su se izjasnili da ne razmišljaju o promjeni svog operatora ili da su zadovoljni trenutačnim stanjem. Da bi bili konkurentni, pružatelji usluga mobilne telefonije trebaju pružiti uslugu u skladu s potrebama i stavovima korisnika. Suvremeni koncept poslovanja podrazumijeva ne samo mjerenje tržišnog udjela u natjecanju s konkurencijom i borbi za upotrebu, već i kontinuirano istraživanje i ocjenu kvalitete usluge od strane samih korisnika.

Literatura

Bateson, J., Hoffman, D., Marketing usluga, Data status, Beograd., 2013.

Berman, B., Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, vol 19, 2006.

Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009.

Fornell, C., The Satisfied Customer, Palgrave/Macmillan, New York, 2007.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston, 2007.

HT – godišnje izvješće 2016., http://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

http://www.ictbusiness.info/internet/ht-raste-broj-korisnika-pametnih-mobilnih-telefona

http://www.poslovni.hr/tehnologija/ht-vipnet-i-tele2-prvi-put-izjednaceni-po-kvaliteti-315401

http://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/3156/Poslovni-rezultati-za-godinu-zavrsenu-31-prosinca-2015.html

http://www.vipnet.hr/korisnik

http://www.vipnet.hr/profil

https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/vipnet-u-2016-s-86-posto-visim-prihodima-123-posto-vecom-ebitda/

https://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/

https://www.tele2.hr/tele2-hrvatska-u-prvom-kvartalu-2017-neto-prodaja-rasla-8/fdoc305/

Jobber, D., Fahy, J., Osnovi Marketinga, Data status, Beograd, 2006.

Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.

Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearsons / Prentice Hall, New Jearsey, 2004.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England, 2005.

Maričić, B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd.

Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, 2004.

Vipnet, http://www.vipnet.hr/

Zinkhan, G., Consumers, second edition, McGraw Hill, New York, 2004.

Prilog - anketa

1. Spol
    * Muško
    * Žensko
2. Dobna skupina
    * 15-20
    * 21-25
    * 26-30
    * 31-35
    * 36-40
    * 41-45
3. Koju mrežu koristite?
    * HT
    * Vipnet
    * Tele2
4. Koristite li prepaid ili postpaid usluge?
    * Prepaid
    * Postpaid
5. Zbog čega ste korisnik postpaid paketa?
    (Preskoči ako ste prepaid korisnik)
    * Telefon je primljen 1 kunu ili uz dodatnu naplatu uz ugovornu obvezu
    * Kupnja telefona na 12/24 stope
    * Jeftinija telefonija, SMS ili MB internet
    * Paketi koji omogućuju besplatnu telefoniju unutar mreže
    * Ne ograničavam se na stanje potrošnje kredita, a plaćam ga krajem mjeseca
    * Ostalo:
6. Zbog čega ste pretplatnik?

(Preskoči ako ste postpaid korisnik)

* Nemam stalni dohodak.
* U ponudi nije bilo paketa koji mi odgovara.
* Bilo je dobrih paketa, ali ne želim mijenjati mrežu.
* Kontrola troškova je bolja kod prepaid.
* Uvijek postoji akcija, promocija, pa mi nedostaje, SMS i internet nikad ne nedostaje.
* Paketi u ponudi bili su preskupi.
* Ostalo:

7. Koliko ste zadovoljni pokrivenošću mrežom, brzinom i kvalitetom interneta na ljestvici od 1 do 5, a 1 je najniža i 5 najviša ocjena?

1 2 3 4 5

8. U odnosu na primljene usluge, cijena koju plaćate je:

* Izuzetno povoljna u odnosu na pružene usluge.
* Niska u odnosu na kvalitetu usluga.
* Prava i u skladu s kvalitetom usluga.
* Nešto veće od usluga, ali prihvatljivo.
* Previše visoka za ove usluge.

9. Želite li promijeniti operatera ako vam nudi više za istu ili nižu cijenu?

* Da
* Ne
* Ne znam

10. Kako ste upoznati sa aktualnim vijestima i pogodnostima? - Možete odabrati više odgovora

* Provjeravam stranicu.
* Provjeravam aplikaciju na telefonu.
* Nazvat ću službu za korisnike.
* Šaljem SMS zahtjev.
* Kroz medije i reklame.
* Putem društvenih mreža.
* Prijavljen sam na newsletter.
* Ostalo:

11. Koliko ste zadovoljni uslugom ili uslugama vašeg pružatelja usluga u uredu?

Imajući na umu koliko ste dugo čekali, je li problem riješen u kratkom roku, ljubaznost i stručnost osoblja?

1 2 3 4 5

12. Odaberite 3 stvari koje su najviše uznemirujuće za vas:

* Bad Range.
* Visoke cijene.
* Skup roaming.
* Pogreške i propusti u izračunu troškova.

* Gužva na prodajnim mjestima.
* Dugo čekanje na liniji.
* Korisnička podrška nije tehnički dovoljno obučena.
* Popravak ili zamjena mobitela je predugačak.
* Kašnjenje računa.
* Mnogo minuta, SMS i MB Internet uključeni u mjesečnu pretplatu.
* Nepoštivanje ugovornih obveza.

Drugo:

13. Odaberite 3 najpoželjnije stavke:
* Problemi se brzo i učinkovito rješavaju.
* Mogućnost plaćanja velikog računa na rate.
* Redovita komunikacija (pošta, pravovremene obavijesti, rođendanske čestitke).
* Posebne pogodnosti za dugoročne korisnike.
* Ljubaznost korisničke podrške (u call centru ili poslovnicama).
* Dobra telefonska ponuda

Drugo:

14. Iz kojeg razloga biste / ili ste promijenili operatera?
* Bolje kvalitete telefona u ponudi.
* Niže cijene usluga (SMS, pozivi i internet).
* Bolja ponuda obiteljskih, poslovnih i drugih paketa.
* Ne razmišljamo promjeni - sretan sam s trenutačnim operaterom

Sažetak

Razvoj dugoročnih odnosa podrazumijeva stalnu interakciju između poduzeća i potrošača. U radu se analizira proces odlučivanja o kupnji usluga mobilnih operatera, od spoznaje potrebe do poslijekupovnog ponašanja. Tržište mobilnih operatera u Republici Hrvatskoj u potpunosti je aktivno i dinamično. S razvojem tehnologije i pojavom pametnih mobitela iz godine u godinu raste i broj korisnika ovih uređaja. Mobilni operatori su prinuđeni da stimuliraju svoje korisnike na različite načine - inovativnim uslugama, različitim paketima usluga po mjeri korisnika, nižim cijenama i raznim drugim pogodnostima. Razvoj mobilnih tehnologija i sve veća upotreba pametnih mobitela stavila je u prvi plan mobilne operatere kao važne faktore širenja ove tehnologije na tržištu. Praćenje kupovnih odluka kupaca potiče veću mobilnost na tržištu. Da bi bili konkurentni, pružatelji usluga mobilne telefonije trebaju pružiti uslugu u skladu s potrebama i stavovima korisnika.

Ključne riječi: mobilni operateri, kupovina, odlučivanje, potrošači

Summary

The development of long-term relationships implies constant interaction between companies and consumers. The paper analyzes the process of decision making on the purchase of mobile service providers, from the knowledge of the need to post-secondary behavior. The mobile operator market in the Republic of Croatia is fully active and dynamic. With the development of technology and the emergence of smart phones year by year, the number of users of these devices is growing. Mobile operators have been forced to stimulate their users in a variety of ways - innovative services, different user service packages, lower prices, and various other benefits. The development of mobile technologies and the increasing use of smartphones has put mobile operators in the forefront as important factors in spreading this technology in the market. Monitoring customer purchasing decisions encourages greater market mobility. In order to be competitive, mobile phone service providers should provide the service according to the needs and attitudes of users.

Keywords: mobile operators, buying, decision making, consumers