Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Ronta, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:619314

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Matej Ronta

Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta Poslovne pot. informacije
ocijenjen ocjenom 5
Osijek, 18. 09. 2019.
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Matej Ronta

Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010213089
e-mail: matronta@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Matej Ronta

EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* [redacted]
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Matej Ronta

JMBAG: 0010213089

OIB: 89331690631

e-mail za kontakt: matronta@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Vrednovanje zadovoljstva korisnika

Mentor rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 10.9. 2019. godine

Matej Ronta

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

2.1. Predmet istraživanja 2

2.2. Svrha i cilj istraživanja 2

2.3. Metode istraživanja i izvori podataka 2

2.4. Struktura rada 3

3. Ponašanje potrošača 4

3.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 4

3.1.1. Društveni čimbenici 4

3.1.2. Osobni čimbenici 6

3.1.3. Psihološki procesi 7

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji 8

3.3. Postprodajne aktivnosti i unapređenje prodaje 11

4. Zadovoljstvo kupaca 13

4.1. Pojam zadovoljstva i zadovoljnih kupaca 13

4.2. Značaj upravljanja odnosa s kupcima 14

4.3. Mjerenje zadovoljstva kupaca 17

4.4. Stvaranje lojalnih potrošača 20

5. Istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama kina "CineStar Osijek" 22

5.1. Općenito o CineStaru 22

5.2. CineStar Osijek 23

5.3. Cilj i hipoteze istraživanja 25

5.4. Metodologija istraživanja 25

5.5. Rezultati istraživanja 25

6. Rasprava 43

7. Zaključak 46
Literatura 47
Popis tablica 49
Popis slika 49
Popis Grafikona 49
Prilozi 51

Vrednovanje zadovoljstva korisnika

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se vrednovanjem zadovoljstva korisnika. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu obrađuju se ponašanje potrošača i zadovoljstvo kupaca. Praktični dio rada odnosi se na istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama kina "CineStar Osijek". Utvrđeno je kako zadovoljstvo kupaca, odnosno korisnika, u današnje vrijeme ima izrazito velik značaj. Kupcima u vrijeme velike konkurencije nije problem preći na konkurentski proizvod ili konkurentsko poduzeće. Iz tog razloga poduzeća se različitim metodama trude povećati zadovoljstvo svojih kupaca. U svrhu istraživanja zadovoljstva korisnika uslugama kina "CineStar Osijek" proveden je anketni upitnik. U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo gotovo podjednako muških (54) i ženskih (48) osoba, većinom iz Osijeka i Osječko-baranjske županije. Najveći dio ispitanika spada u skupinu od 18 do 25 godina te u skupinu od 26 do 35 godina, što su ujedno i bile ciljane skupine. Istraživanje je provedeno putem interneta, kreiranjem ankete putem servisa "Google Forms". Ispitanike se u najvećoj mjeri na popunjavanje upitnika pozivalo putem Facebook grupa, a jedan manji dio odnosi se i na prijatelje i poznanike koji posjećuju Cinestar Osijek. Nakon prikupljanja referentnog uzorka pristupilo se statističkoj obradi podataka, ali i deskriptivnoj analizi temeljem koje su doneseni određeni zaključci i preporuke. Općenito govoreći, ispitanici su zadovoljni uslugama kina, no postoje elementi kod kojih su moguća i značajna poboljšanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, zadovoljstvo, lojalnost, CineStar

Evaluation of customer satisfaction

ABSTRACT

This paper deals with the evaluation of customer satisfaction. The paper consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with consumer behavior and customer satisfaction. The practical part of the work is related to the research of customer satisfaction with the cinema services "CineStar Osijek". It has been established that customer

satisfaction, is extremely important today. Buyers in times of great competition do not have a problem moving to a competing product or competing company. For this reason, companies strive to increase their customer satisfaction through various methods. A survey questionnaire was conducted to investigate customer satisfaction with CineStar Osijek Cinema Services. 102 respondents participated in the study. Almost equally male (54) and female (48) persons participated in the study, mostly from Osijek and Osijek-Baranja counties. The majority of respondents belong to the 18 to 25 age group and to the 26 to 35 age group, which were also the target groups. The survey was conducted online, by creating a survey using the Google Forms service. Respondents were mostly invited to fill the survey via Facebook groups, and a smaller part of respondents were friends and acquaintances who visit CineStar Osijek. Generally speaking, the respondents are satisfied with the cinema services, but there are elements where significant improvements are possible.

Key words: costumer behavior, satisfaction, loyalty, CineStar

1. Uvod

U današnje je vrijeme u mnogim djelatnostima konkurencija vrlo velika. Velik broj poduzeća nudi iste ili vrlo slične proizvode ili usluge. U takvim uvjetima velikog izbora potrošačima nije problem preći kod konkurencije ili na konkurentski proizvod ili uslugu. Ukoliko poduzeća žele biti uspješna ona se moraju "boriti" za potrošače, kako u smislu zadržavanja tako i u smislu privlačenja novih.

Današnji potrošači pod utjecajem su brojnih i različitih čimbenika. S obzirom na veliku ponudu i različite mogućnosti i pristup informacijama, došlo je i do određenih promjena u procesu odlučivanja o kupnji. Tu veliku ulogu igra moderna informacijsko-komunikacijska tehnologija koja omogućuje brz pristup informacijama. Ipak, proces odlučivanja o kupnji nije jednostavan i tu također postoji više različitih faza.

Kako bi poduzeće moglo zadržati ili privući nove kupce i potrošače, najvažnije je da oni budu zadovoljni. Zadovoljstvo kupaca stoga bi trebao biti imperativ za poduzeća, a krajnji cilj trebao bi biti postizanje visokog zadovoljstva. Visoko zadovoljstvo često prelazi u lojalnost, od čega poduzeća imaju višestruke koristi, kako ekonomske, tako i druge.

Već odavno se više ne radi o samom zadovoljstvu proizvodom ili uslugom, već cjelokupnim prodajnim procesom, pa čak i više od toga, postprodajnim aktivnostima i unapređenjem prodaje. Brojna uspješna poduzeća tako primjenjuju različite postprodajne aktivnosti, kao što su npr. i različiti programi lojalnosti. Zadovoljstvom kupaca i potrošača zapravo se može upravljati, a to se provodi u sklopu upravljanja odnosima s kupcima.

Poveća konkurencija vlada u velikom broju djelatnosti, a takav je slučaj i sa kinoprikazivačima. S obzirom na različite alternative, ali i npr. sivu ili crnu ekonomiju, poduzeća mogu lako izgubiti potrošače. Ona stoga moraju ciljati na njihovo visoko zadovoljstvo, na što pak utječe čitav niz čimbenika. Ovaj rad istražuje zadovoljstvo korisnika uslugama kina CineStar Osijeka, a prije toga iznose se određene teorijske spoznaje o ponašanju potrošača, zadovoljstvu kupaca, a posebno, vrednovanju zadovoljstva.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju ukratko će se navesti metodologija rada. To uključuje obrazloženje predmeta istraživanja, svrhe i cilja, metoda i izvora podataka te strukture rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je vrednovanje zadovoljstva korisnika. Kao što je rečeno u uvodu, zadovoljstvo korisnika u današnje vrijeme od iznimnog je značaja za uspješno poslovanje svakog poduzeća, stoga je važno istražiti na koji način se zadovoljstvo korisnika vrednuje te kakve je akcije potrebno poduzeti sukladno rezultatima mjerenja.

2.2. Svrha i cilj istraživanja

Istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada, no ono također može poslužiti i svima onima koje zanima tema zadovoljstva korisnika. S obzirom da se istraživanje sastoji i od praktičnog dijela na primjeru poduzeća "CineStar Osijek" ono također može poslužiti i menadžerima tog poduzeća. Cilj samog istraživanja u praktičnom smislu je istražiti zadovoljstvo kupaca, odnosno korisnika usluga Cinestara, dok je u teorijskom smislu cilj istraživanja proučiti odrednice vrednovanja zadovoljstva korisnika i srodne pojmove iz domene ponašanja potrošača.

2.3. Metode istraživanja i izvori podataka

Prilikom izrade ovog rada korištene su različite metode izrade. Povijesna metoda korištena je u svrhu navođenja povijesnih činjenica i podataka. Deskriptivna je metoda korištena sa ciljem opisivanja različitih pojava, procesa, stanja i sl. Komparativna metoda korištena je poradi usporedbe različitih dostupnih podataka te donošenja zaključka temeljem analize. Induktivna metoda je korištena poradi zaključivanja, temeljem posebnih i pojedinačnih činjenica pomoću kojih se donosi opći zaključak. Od pojedinačnog stanja i obuhvaćanjem što većeg broja činjenica, bit će donesen opći zaključak. Kompilacijskom metodom različiti su izvori spojeni u jednu cjelinu. U svrhu praktičnog dijela rada korištena je metoda ankete, odnosno metoda anketiranja kojom su anketirani ispitanici i temeljem kojeg su donošeni zaključci o zadovoljstvu korisnika uslugama CineStara Osijek.

2.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na različite cjeline. Nakon uvoda i metodologije rada, slijedi poglavlje u kojem se proučava ponašanje potrošača. U četvrtom se poglavlju proučava zadovoljstvo kupaca, dok peto poglavlje predstavlja praktični dio u kojem se istražuje zadovoljstvo kupaca uslugama kina CineStar Osijek. Nakon toga slijedi rasprava, a u posljednjem poglavlju ovog rada iznesen je zaključak. Na kraju rada nalaze se popisi literature, tablica, slika i grafikona korištenih u radu te prilog, upitnik o vrednovanju zadovoljstva korisnika uslugama CineStara Osijek.

3. Ponašanje potrošača

U ovom poglavlju proučit će se odrednice ponašanja potrošača. Prvo se promatraju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a nakon toga proces donošenja odluke o kupnji te postprodajne aktivnosti i unapređenje prodaje.

3.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

"Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 1999:7):

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi"

3.1.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici klasificirani su kao vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Sam proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika (Kesić, 1999:7):

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici i
- osobni utjecaji.

Istraživanje kulture omogućuje razumjeti kako se kultura odražava na pojedince i društvo u cjelini. Kultura uvjetuje do određene razine stavove i ponašanje potrošača i omogućuje da se oni objasne. Kultura tako određuje kako se ljudi oblače, što jedu, gdje žive, kada putuju i kakav odnos imaju prema zdravlju (Živković, 2011:90). Na kulturu se dalje nadovezuje pojam društva i društvenih staleža.

"Društveni stalež može se definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na

ekonomskim pozicijama na tržištu" (Kesić, 1999:47-48). Društveni staleži određeni su različitim karakteristikama kao što su dohodak, obrazovanje i zanimanje itd. U određenim društvima u kojima postoji veća društvena pokretljivost, moguće je pomicanje pojedinca iz staleža u kojemu je rođen u drugi stalež. Različiti statusi razlikuju se po socijalnom statusu, ali i po prioritetima i ponašanju pri kupnju.

Sljedeći čimbenik koji ima važnu ulogu u ponašanju potrošača su društvene grupe. Značenje grupe se danas ogleda u osiguranju različitih normi koje pojedincu služe kao temelj zadovoljenja njegovih ekonomskih, društvenih i psiholoških potreba (Kesić, 1999:63). Na ponašanje potrošača najveći utjecaj imaju referentne grupe. Precizna definicija referentne grupe je: "bilo koja osoba ili grupa koja se koristi kao točka uspoređivanja od strane pojedinca u formiranju bilo njegovih osobnih ili specifičnih vrijednosti, stavova i ponašanja". Pojednostavljeno rečeno, referentna grupa predstavlja grupu koju pojedinac koristi kao vodič za svoje ponašanje u specifičnoj situaciji. Koncept referentne grupe proširen je na način sto osim neposrednih utjecaja na ponašanje poput obitelji, prijatelja i slično na ponašanje potrošača utječu i posredni utjecaji koje osoba prima preko sredstava informiranja, medija, itd. (Živković, 2011:98).

Sljedeći bitni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača je obitelj. "Obitelj kao malo koja društvena institucija ima veliko, ponekad i presudno značenje za društvo i pojedinca. U toj presudnosti obitelj se u koječemu promijenila, ali je još uvijek primarna društvena zajednica koja se razlikuje od svih ostalih društvenih skupina i podskupina" (Mijatović, 1995:496).

Situacijski čimbenici su oni koji su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i oni su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Varijable koje utječu na rezultat kupovnog procesa su: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja organizma te uvjeti kupovine (Kesić, 1999:93). Tako će npr. na ponašanje potrošača prilikom kupovine utjecati uređenje prodajnog prostora, glazba koja svira u pozadini, gužve mogu smanjiti zadržavanje u prodavaonici, isto tako na kupovinu može utjecati i vrijeme koje potrošač ima na raspolaganju, kao i stanja kao što su glad, žeđ, umor i slično.

Zadnji društveni čimbenik su osobni utjecaji. "Potrošač je često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova

pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili tek želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentne grupe ima direktnog utjecaja na ponašanje potrošača. U drugom slučaju potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim obilježjem izdvaja i predstavlja 'lidera mišljenja'" (Kesić, 1999:9).

3.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji su od posebne važnosti za ponašanje potrošača su (Kesić, 1999:9):

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje.

"Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju" (Kesić, 1999:105). Motivacija potrošača i motivacijski proces uzrokovani su stanjem tenzije kao posljedicom nezadovoljene potrebe. Osoba u takvom stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga poduzeća. Motivacijski proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svjestan određen potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupnji proizvoda i usluga. Potrošač nastoji kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanjiti tenziju zadovoljenjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj koji se ogleda u smanjenju tenzije (Živković, 2011:114).

Sljedeći osobni čimbenik je percepcija. Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. Potrošačeva percepcijska moć ograničava i određuje koje će informacije biti opažene te kako će biti interpretirane i organizirane na temelju poznatih percepcijskih načela i kako će biti korištene radi zadovoljenja potrošačevih motiva (Kesić, 1999:124-125).

Stavovi predstavljaju još jedan osobni čimbenik. Stavovi se formiraju prema osobnom ili tuđem iskustvu. Stavovi koji su relevantni za kupovinu oblikuju se kao rezultat osobnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, obitelji, prijatelja) ili kao rezultat izloženosti oglašavanja različitih medija, Interneta i drugih oblika promocije (Živković, 2011:124). Za ispitivanje stavova potrošača često se koriste razne

ankete koje obično sadrže skale procjene. Stavove je moguće mjeriti, to jest ispitivati i tehnikama dubinskog intervjua i projektivnim tehnikama.

Sljedeći osobni čimbenik su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. "Ličnost se može definirati kao konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja. Nešto šira definicija ličnosti jest: ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu." (Kesić, 1999:156)

Osobne vrijednosti su jedna od značajnih varijabli koje usmjeravaju ponašanje ljudi, te je potrebno razlikovati društvene od osobnih vrijednosti. Društvene vrijednosti predstavljaju zajednička vjerovanja većih ili manjih društvenih grupa dok se osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca i one ne moraju u cijelosti ili uopće biti istovjetne sa društvenim vrijednostima (Kesić, 1999:162).

"Stil života se može ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okružju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja)" (Kesić , 1999:168).

Posljednji osobni čimbenik je znanje. Znanje je moguće definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Postoje dva tipa znanja: deklarativno i proceduralno. Prvi tip znanja je deklarativno znanje koje se odnosi se na podatke o činjenicama koje potrošači posjeduju. Takav je tip znanja pohranjen u memoriji i nudi se potrošaču u vidu rješenja trenutačnog problema odlučivanja. Kod deklarativnog znanja postoji razlika između epizodnog i semantičkog tipa deklarativnog znanja. Epizodno znanje povezano je sa stjecanjem znanja dok se semantičko znanje odnosi na opće znanje koje daje objašnjenja i značenja u svijetu u kojem živimo. Drugi tip znanja je proceduralno znanje koje se odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja. Proceduralno znanje je također moguće podijeliti na epizodno i semantičko znanje. (Kesić, 1999 :181)

3.1.3. Psihološki procesi

Kako bi marketinški stručnjaci imali utjecaja na potrošače potrebno je da spoznaju proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u

psihološkim procesima mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju: (Kesić, 1999:11)

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja i
- osobne utjecaje

"Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje" (Kesić,1999:191). Kako kupac ili potrošač prerađuje informacije utječe na njegovo ponašanje.

Sljedeći čimbenik je učenje, koji je moguće definirati kao trajnu promjenu ponašanja potrošača koja proizlazi iz stjecanja novih znanja. Na uspješnost procesa učenja najviše utječu čimbenici: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje informacija (Kesić, 1999:211-212).

Idući čimbenik su promjena stavova i ponašanja koji predstavljaju krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni te ih je teško promijeniti, marketinški stručnjaci trebaju koristiti sva raspoloživa znanja i tehnike da bi uspjeli promijeniti stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. Marketinški stručnjaci tu prije svega koriste komunikaciju (međusobnu i masovnu) , ali isto tako i ostale elemente marketinško spleta koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačavanja stava te stimuliranja željenog ponašanja (Kesić, 1999:11).

Posljednji čimbenik psiholoških procesa su osobni utjecaji koji se odnose na to kako druge osobe utječu na mišljenje i ponašanje pojedinca. Informacije koje pojedinac prima od obitelji ili svojih prijatelja imati će veći utjecaj na njegovo mišljenje od ostalih izvora informacija.

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od više faza. Na odluke utječu različite determinante, a to su (Kesić, 1999:13-14):

1. spoznaja problema,
2. traženje informacija,

3. procjena alternativa,
4. odluka o kupnji,
5. poslijekupovno ponašanje.

Spoznaja problema odnosi se na to da potrošači sami trebaju spoznati potrebu, odnosno problem. Do takve spoznaje dolazi onda kada potrošač uoči znatnu razliku između stvarnog stanja i željenog stanja, odnosno između situacije u kojoj se trenutno nalazi i situacije u kojoj se želi naći. Primjerice, ukoliko potrošač osjeća neku osnovnu potrebu kao što je glad, to je njegovo stvarno stanje koje potrošač želi eliminirati te tako ući u željeno stanje. Ukoliko postoji velika razlika između ta dva stanja onda se javljaju motivi koji pokreću potrošača na akciju i na koje se nadovezuje sljedeće faze donošenja odluke.

Traženje informacija odnosi se na prikupljanje informacija koje će riješiti prethodni identificirani problem. Jasno je kako moderni potrošač na različite načine, korištenjem različitih metoda i izvora može pretraživati informacije. "Velik broj odluka o kupnji donosi se na osnovi prethodnih znanja ili trenutačno primljenih informacija, ali bez dodatnog traženja. U osnovi stupanj će traženja ovisiti o značenju kupovine, stupnju rizika koji je povezan s kupovinom i činjenici da li je riječ o prvoj ili rutinskoj kupnji. Ako se promatra prva u odnosu na rutinsku kupovinu, jasno je da se radi o manjem naporu u razmatranju svih navedenih dimenzija traženja" (Kesić, 1999:283).

Procjena alternativa nadovezuje se na pretraživanje informacija i u toj fazi kupac može spoznati kako postoji više proizvoda ili usluga kojima je moguće zadovoljiti potrebu ili riješiti problem. Ukoliko postoji samo jedan proizvod ili usluga kojim kupac može zadovoljiti potrebu ili riješiti problem, do ovog koraka u procesu neće doći.

"Vrednovanje alternativa se provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Vrednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije korištene od potrošača kao referentne točke kompariranja i uspoređivanja različitih proizvoda i marki. Vrednujući kriteriji su pod utjecajem osobnih razlika i čimbenika okružja. U osnovi proces se odvija tako da se procesira jedna po jedna marka uspoređujući njezina obilježja sa željenim pohranjenim u okvire vrednujućih kriterija. U osnovi postoje obilježja koja su značajna i ona se razlikuju od jednog do drugog potrošača" (Kesić, 1999:15).

Nakon procjene alternativa sljedeća faza je odluka o kupnji. U nekim situacijama potrošači sami odlučuju o kupnji, a u drugim se za savjet obraćaju referentnim grupama. Marketinški stručnjaci trebali bi proučavati kupce kako bi saznali kako oni zapravo procjenjuju alternativne marke. Saznanje o tim procesima omogućava poduzimanje određenih koraka kojima se može utjecati na odluke kupca. Na namjeru kupovine utječu i nepredvidljivi faktori (hitna kupovina, gubitak posla i dr.). Na potrošačevu odluku o kupnji može utjecati i percipirani rizik (količina novca, ishod kupovine i dr.). Odluka o kupnji najčešće uključuje razmatranje i izbor prodajnog mjesta, cijene i raspoloživosti proizvoda i usluga (Živković, 2011:112).

Nadalje, u izvršenju namjere kupovine, potrošač može donijeti pet tzv. pododluka o kupnji (http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini):

- odluku o marki,
- odluku o prodavaču,
- odluku o kvantitetu,
- odluku o vremenu,
- odluku o načinu plaćanja.

Nakon odluke o kupnji slijedi posljednja faza, a to je poslijekupovno ponašanje. To je faza koja se odvija nakon obavljene kupnje, te ukoliko do kupnje nije došlo, tada neće doći ni do ove faze. Ova faza ima posebnu ulogu u stvaranju zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača i kreiranje njihove lojalnosti proizvodu, marki, poduzeću, brandu i sl. Količina zadovoljstva i nezadovoljstva utječu na to kako će se potrošač ponašati nakon kupnje. Zadovoljan potrošač proizvod može kupiti ponovo, svoje iskustvo i zadovoljstvo može prenijeti drugima te tako utjecati na povećanje imidža i ugleda nekog poduzeća. S druge strane, nezadovoljan potrošač može prestati kupovati određeni proizvod ili sve proizvode nekog poduzeća te ga tako u potpunosti bojkotirati, može vratiti proizvod i tražiti povrat novca, i sl. Na zadovoljstvo potrošača u velikoj mjeri utječu i postprodajne aktivnosti te unapređenje prodaje, što se proučava u sljedećem potpoglavlju.

3.3. Postprodajne aktivnosti i unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje i postprodajne aktivnosti su sastavnice integrirane marketinške komunikacije koja predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Ukoliko je na kvalitetan način provedena, rezultira višestrukim koristima za poduzeće. Unapređenje prodaje i postprodajne aktivnosti moguće je ostvariti i putem integrirane marketinške komunikacije.

Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva proces razvoja i primjena različitih oblika komunikacije s potrošačima te potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Kao opći cilj integrirane marketinške komunikacije može se navesti utjecanje ili izravno usmjeravanje ponašanja odabrane publike (skupine potrošača). Kao glavni element marketinške komunikacije navodi se marketinški miks a on obuhvaća različite sastavnice koje se manifestiraju kroz oglašavanje, unapređenje prodaje i postprodajne aktivnosti, osobnu prodaju, odnose s javnošću i publicitet, i sl.

Unapređenje prodaje cilj je upravljanja prodajom. Može biti usmjereno na posrednike i na krajnje potrošače. S obzirom da se ovaj rad bavi ponašanjem potrošača, fokus će se staviti na krajnje potrošače. Unapređenje prodaje uključuje i određene oblike postprodajnih aktivnosti, odnosno aktivnosti koje se odvijaju nakon što je kupac kupio proizvod, robu ili usluge. To je ujedno i dio upravljanja odnosima s kupcima, o čemu će više govora biti u narednom poglavlju.

"Strategija post-prodajnih usluga (aktivnosti) pretpostavlja osmišljavanje spleta prodajnih i poslijeprodajnih usluga kupcima i potrošačima u cilju pospješenja prodaje. To može biti: informiranje i savjetovanje kupaca, promocijski materijali, specijalni cjenovni popusti i pogodnosti za kupce, popusti na prodajne cijene, jamstva za trajnost, funkcionalnost, kvalitetu, itd." (Softić, 2016).

Kao oblik postprodajnih aktivnosti javlja se i korisnička te tehnička podrška kupcima. To se najčešće osigurava putem pozivnog centra. Takva usluga, dakako, ovisi i o djelatnostima kojom se poduzeće bavi. Najčešće se organizira kod poduzeća koja se bavi uslužnim djelatnostima, poput npr. telekomunikacijskih poduzeća i poduzeća iz sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Ukoliko je prodajna transakcija u cijelosti uspješno realizirana, a to znači da je kupac zadovoljan sa svim ugovorenim elementima kupoprodajne transakcije, poslovna organizacija ne smije propustiti nastaviti poslovnu komunikaciju sa kupcima, kao jedan od oblika post-prodajnih aktivnosti. Tako se kupci informiraju o novitetima u ponudi, odnosno pogodnostima. Kupci će tako biti u mogućnosti prepoznati uloženi trud i zalaganje poslovne organizacije koja želi izgraditi dugoročne poslovne odnose sa kupcima. U suprotnom, izostanak post-prodajnih aktivnosti prvi su znak kupcu da poslovna organizacija nema trajno opredjeljenje da dugoročne odnose sa kupcima izgrađuje kroz odgovarajući sistem post-prodajnih aktivnosti (Softić, 2016).

Ukoliko su ponude od različitih prodavača jako slične, prvi kriterij prema kojem će kupci moći razlikovati ponude je upravo postprodajna usluga, a posebno i komunikacija sa kupcima. Srećom, u današnje vrijeme održavanje komunikacije sa kupcima nakon prodaje nije pretjerano teško jer postoje digitalni mediji, a posebno društvene mreže, koji uvelike olakšavaju takvu komunikaciju.

"Društvene mreže prije svega su jedan od načina komuniciranja. Stranice za društveno umrežavanje postaju sve važnije platforme u svakodnevnom korištenju interneta, a time postaju i važan faktor načina komuniciranja" (Volarević i Bebić, 2013:62). "Društvene mreže u sebi objedinjuju društveno povezivanje, informiranje, odgoj, znanstveno povezivanje te razmjenu multimedijalnih sadržaja" (Strujić, 2016:443).

Preko društvenih mreža organizacije na učinkovit i lak način mogu komunicirati s kupcima, a tako i prezentirati postprodajne aktivnosti široj javnosti. Takav oblik unapređenja prodaje i promocije ne mora iziskivati gotovo pa nikakve troškove jer komunikacija na društvenoj mreži može biti i neplaćena. Iako se ciljevi komunikacije mogu na lak način ostvariti kroz komunikaciju putem društvenih mreža, ipak je potrebno poznavati pravila koja se tiče vremena objavljivanja, ažurnosti, pa i samog sadržaja koji se objavljuje. Dakle, koristiti društvene mreže zaista je jednostavno, no korištenje istih u poslovne svrhe, i to na kvalitetan način, ipak iziskuje određena znanja.

4. Zadovoljstvo kupaca

Svakom poduzeću je u interesu imati što veći broj zadovoljnih kupaca. Međutim, postavlja se pitanje koji su kupci zadovoljni te što je uopće zadovoljstvo. Tom se temom bavi naredno potpoglavlje.

4.1. Pojam zadovoljstva i zadovoljnih kupaca

Moderna ekonomska znanost u središte svoje filozofije stavlja korisnika i njegove potrebe. To ne znači da se ogromna važnost ne pridodaje i drugim sastavnicama kao što su kvaliteta, smanjenje troškova i sl., već da se takve i druge sastavnice u vezu dovode s korisnikom. Korisnici imaju različite, individualne, potrebe te različite preferencije i očekivanja. Ultimativni cilj poslovanja je ostvariti profit, a to će biti moguće ukoliko se prihodima mogu pokriti troškovi. Budući da su korisnici ti koji zapravo donose profit i koji usluge i proizvode kupuju na tržištu, ogromna se važnost pridodaje upravljanju odnosima s korisnicima, gdje se posebno ističu zadovoljstvo i lojalnost korisnika.

Poduzeće svoje prihode ostvaruje prodajom. "Prodaja se shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je poduzeća izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca. Tako shvaćenu prodaju obilježava (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015:153):

- otkrivanje poslovnih problema ili dobrih prigoda za kupce te nastojanje i pomaganje kupcu da ih spozna i razumije;
- nuđenje informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslijeprodajnoga usluživanja da bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo;
- nagovaranje i uvjeravanje samo su jedan dio prodajnoga posla, u ovom je pristupu mnogo manje značajan nego što je slučaj s tradicionalnim pristupom prodaji;
- dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi poduzeća na temelju njegovanja takvoga osobnog i poslovnog odnosa s kupcima koji će rezultirati lojalnošću i otpornošću na konkurentske ponude".

Dakle, kako bi poduzeće ispunilo svoje ciljeve koji se odnose na stjecanje prihoda, odnosno dobiti, prodaja treba osigurati dugoročno zadovoljstvo kupaca. S tim u vezi, zadovoljstvo

predstavlja osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda. Zadovoljstvo je stoga funkcija percipirane izvedbe i očekivanja. Ako izvedba ne ispuni očekivanja, kupac/potrošač je nezadovoljan. Ako je pak izvedba izjednačena s očekivanjima, on je zadovoljan. Ako izvedba premaši očekivanja, kupac je vrlo zadovoljan ili čak oduševljen (Kotler, 1997:40).

Ipak, poduzeća ne žele maksimizirati zadovoljstvo svojih kupaca na bilo koji način. Primjerice, to se može postići snižavanjem cijena, no snižavanjem cijena snižavaju se prihodi i dobit. Cilj je stoga naći balans između zadovoljenja kupaca, no i zadovoljenja drugih sudionika poslovanja, npr. vlasnika ili dioničara, zaposlenika, interesno-utjecajnih skupina, itd. Nekoć je zadovoljstvo kupaca ponajviše proizlazilo iz same kvalitete proizvoda ili usluge, no danas to više nije slučaj.

"Jasno je da za zadovoljenje potreba kupaca nije važan samo proizvod i/ ili usluga, već i odnos osoblja prema kupcima, nenametljivi marketing, postprodajne aktivnosti u smislu servisa, dostupnosti rezervnih dijelova i sve ostale vrste aktivnosti koje uključuju interakciju kupaca s davateljem proizvoda i/ili usluga. Ovakvim se stajalištem može ići do samih krajnosti, pa tako npr. važnost u zadovoljstvu kupaca ima svakako i komunikacija s osobljem na ulazima i/ili recepcijama ili osjećaj osobne sigurnosti pojedinog kupca boravkom u poslovnom prostoru tvrtke" (Mance i Mance, 2009:95).

Zadovoljan kupac iznova će kupovati proizvode ili koristiti usluge poduzeća te preporučiti poduzeće drugim kupcima. Ipak, zadovoljnog kupca ili potrošača ne treba miješati sa lojalnim jer postoje razlike, o čemu će više govora biti poslije u ovom radu. U svakom slučaju, kako bi se zadovoljstvo uopće moglo postići (jer tu nije riječ o slučajnoj varijabli, već o osjećaju koji se ciljano izaziva u potrošača) potrebno je na efikasan način provoditi upravljanje odnosima s kupcima.

4.2. Značaj upravljanja odnosa s kupcima

Prvo je potrebno reći što je to upravljanje odnosima s kupcima. Upravljanje odnosima s kupcima je skupina poslovnih procesa koji uključuju dijelove poduzeća u izravnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pri tome različite međusobno povezane kanale (Mandić, 2007:89). Kao rezultat upravljanja odnosima s kupcima, dugoročno gledajući, treba nastati njihovo zadovoljstvo.

Osnovni razlog zašto poduzeća žele graditi dugoročne odnose sa potrošačima je ekonomske prirode. Cilj je zadržati postojeće potrošače za koje se procjenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Polazi se od jednostavne činjenice da se rastom razine zadovoljstva potrošača povećava namjera za ponovoljenom kupovinom, a ponovljene kupovine iznose u prosjeku oko 60% svih pristiglih narudžbi poduzeća. Razlozi zašto potrošači žele ulaziti u ovakve odnose sa poduzećima su: prepoznavanje, personalizacija, povećanje samopouzdanja u komunikaciji, smanjivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za pripadanjem (Živković, 2011:217).

Upravljanje odnosima s kupcima skraćeno se naziva i CRM, što dolazi od skraćenice u engleskom jeziku *Customer relationship management*. Ono uključuje različite aktivnosti poput identifikacije kupaca, prikupljanja njihovih podataka, vođenje evidencije, postprodajne aktivnosti o kojima je bilo govora, itd., a sve s ciljem izgradnje dugoročnog i što boljeg odnosa na obostrano zadovoljstvo.

CRM postoji već relativno duži niz godina, no ta je disciplina svoj procvat doživjela napretkom i implementacijom informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanje. Ubrzo nakon toga došlo je i do nastanka i implementiranja različitih strategija upravljanja odnosima koje poduzeću mogu osigurati i konkurentsku prednost.

Gledajući sa strateške razine, CRM predstavlja identifikaciju (selekciju) klijenata koje poduzeće može na najprofitabilniji način opslužiti stvarajući interakciju između sebe i selektiranih klijenata radi poboljšanja trenutne i buduće vrijednosti klijenata za poduzeće (Mandić, 2007:90).

Kupci imaju različite potrebe i želje, a one se s vremenom mogu i mijenjati. Upravo je zato potrebno provoditi strateško upravljanje odnosima s kupcima. Riječ je o dinamičnom procesu koji zbog mogućnosti promjena potreba i želja kod kupaca treba provoditi kontinuirano. On, također, uključuje različite faze i korake.

Upravljanje odnosima s korisnicima kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacijske strategije poduzeća, a završava sa mjerenjem vrijednosti za vlasnike poduzeća. Pojam konkurentske prednosti, koja istovremeno generira vrijednost za kupca i za poduzeće, je ključ uspjeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i

uspostavljanju odnosa sa precizno definiranim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrijednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim time i vrijednosti poduzeća. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne prakse i usko je povezan sa korištenjem informacijske tehnologije koje su neophodne za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima (Živković, 2011:219).

Strategija upravljanja odnosima s kupcima različite su i s vremenom su se razvijale i evoluirale. Neke od njih, ovisno o fazama u kojima se odnos s kupcem nalazi, prikazane su u narednoj tablici.

Tablica 1. Strategije upravljanja odnosima s kupcima

Strategija	**Opis**
Zaštita odnosa	Kada postoje strateški značajni i atraktivni klijenti. Primjenom ove strategije nastoji se zadržati klijente.
Reinženjering odnosa	Kada klijenti postaju neprofitabilni primjenjuje se strategija reinženjeringa odnosa. Ova strategija može dovesti do povećane automatizacije što će isključiti ljudski faktor iz same operative, te omogućiti pružanje usluga klijentima kroz jeftinije kanale.
Unapređenje odnosa	Cilj je stvoriti profitabilne klijente. Strategija podrazumijeva određenje na unakrsnu prodaju i tehnike uvećane prodaje.
Sazrijevanje odnosa	Pretpostavka ove strategije je postojanje stabilnih odnosa s klijentima i ostvarenje dosadašnjeg zadovoljavajućeg rezultata. Težnja je usmjerena ka optimizaciji novčanog toka od klijenata s namjerom korištenja viškova za optimizaciju odnosa s ostalim klijentima.
Kraj odnosa	Klijenti nisu više interesantni za prodaju, nisu zainteresirani za kupnju. Utvrđivanjem ovakve situacije, preporuka je pustite klijente da odu.
Ponovno stjecanje klijenata	Iako je procijenjeno da je bolje klijenta pustiti da ode, ponekada će se dogoditi situacija kada će isti taj klijent iz različitih razloga biti bitan za daljnju suradnju. Pitanje je kako vratiti klijentu natrag. Osnova ove strategije je razumjeti zašto je klijent otišao.
Započinjanje odnosa	Identificirajući potencijalne klijente potrebno je pristupiti akviziciji ciljane skupine.

Izvor: Buttle, 2009:158

Kao što je rečeno, o tome koja će se strategija CRM-a koristiti ovisi u kojoj je fazi odnos s kupcem, no također i o tome o kakvom je kupcu riječ. Također, strateški pristupi CRM-a ovise o resursima ali i znanju kojim raspolažu menadžeri. Nemaju svi kupci za poduzeće jednak značaj, stoga će poduzeća ponekad svoje kupce i dobrovoljno pustiti da odu, odnosno pređu kod konkurencije. Ponekad pak, uz sve napore, kupci će svejedno otići od poduzeća.

Kupci će biti skloniji poduzeću ukoliko je razvijen odnos povjerenja. To uključuje očekivanja da će se obje strane ponašati na međusobno prihvatljiv način i da neće iskoristiti ranjivost druge strane. Utjecaj na to mogu imati kompetencije, iskrenost, poštenje, dobronamjernost, odnosno, znanje te pravilna prezentacija usluga i korektno definiranje uspostavljenih poslovnih odnosa (Severović, 2013:102).

Sada se postavlja pitanje kako poduzeće može znati jesu li i u kojoj mjeri, zadovoljni kupci koji kupuju proizvode ili usluge poduzeća. Tu do izražaja dolaze tehnike mjerenja zadovoljstva kupaca.

4.3. Mjerenje zadovoljstva kupaca

"Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine" (Kos i Trstenjak, 2011:51).

Postoje različiti načini na koje je moguće mjeriti zadovoljstvo kupaca. Bez obzira koja se tehnika mjerenja koristi, podatke je prvo potrebno prikupiti, a potom pohraniti i analizirati. Jedna od dostupnih ali i uobičajenih tehnika mjerenja zadovoljstva je i putem anketa o zadovoljstvu.

"Ankete moraju biti dobro osmišljene i odaziv od kupaca treba biti u što većem broju kako bi rezultati anketa bili što pouzdaniji. Kada se prikupe pouzdani podaci od kupaca onda je učinkovitija provedba poboljšanja onih zahtjeva kojima su potrebna poboljšanja i prilagođavanja kupcima" (http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca).

Potrebno je i dodijeliti odgovornost u procesu anketiranja, poput definirati tko će slati ankete, obrađivati podatke, praviti analizu, itd. Također je potrebno i propisati postupak, odnosno način na koji će se prikupljanje podataka o zadovoljstvu kupaca odviti. Postoje različiti načini, odnosno metode prikupljanja podataka putem anketnog upitnika.

Prije odluke na koji način će se prikupljati podatke o zadovoljstvu kupaca potrebno je razmisliti o ovome (http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca):

1. Što se želi postići?
2. Koji su korisnici proizvoda/usluga te što oni žele?
3. Što poduzeće trenutno radi?
4. Što se može raditi bolje?
5. Što poduzeće sprječava da radi bolje?
6. Što treba promijeniti kako bi poduzeće radilo bolje?
7. Ako je ostvaren uspjeh, kako postići da se on ponovi svaki put?

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika (Kos i Trstenjak, 2011:54):

- "Online prikupljanje podataka – može se organizirati putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od strane ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to tko ispunjava upitnik.
- Putem elektroničke pošte – upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika, a baza adresa može se izvući iz baze podataka kupaca poduzeća. Vrlo je jeftin način prikupljanja podataka.
- Poštom – trenutno je nepopularni način dostave upitnika ispitanicima zbog prenatrpanosti promotivnim sadržajima.
- Telefonski – slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka. Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika. Zahtjeva dobru pripremljenost ispitivača, a najviše ovisi o trenutnom slobodnom vremenu ispitanika i njegovoj volji da odgovara na pitanja.
- Oči u oči - dobar način prikupljanja podataka kojim je moguće ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se

koristi kada nije moguća neka druga metoda. Ono se može organizirati u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja".

Nakon što se propiše postupak na koji način će se prikupljanje podataka odviti, potrebno je odlučiti koja pitanja će se postaviti i na koji način. To uključuje i donošenje odluke o tome hoće li anketa biti samo na principu zaokruživanja ili će se koristiti i mogućnost upisivanja odgovara.

"Prvih nekoliko pitanja treba biti zanimljivog karaktera koja će potaknuti osobu na daljnje ispunjavanje, ali i ona najvažnija u slučaju da osoba ne ispuni upitnik do kraja. Pravilo je da se koriste kratke, nedvosmislene riječi i što kraće rečenice. Riječi koje bi trebalo izbjegavati pri sastavljanju upitnika su: mnogo, većina, puno, veliki postotak, određeni broj, nekoliko; pošto su neodređene i svaka osoba ih različito percipira. Nakon što se utvrdi sadržaj upitnika, treba odrediti ciljni broj ispitanika. Broj i ciljanu lokaciju na kojoj se nalaze ispitanici određuje poduzeće. Ako je potrebna ukupna populacija, jednostavniji način je određivanje uzorka koji će predstavljati populaciju" (Kos i Trstenjak, 2011:53).

Posebno je potrebno paziti na vrijeme koje je kupcima potrebno za ispunjavanje ankete jer ono ne smije biti predugo jer kupci neće imati volje za ispunjavanje upitnika koji traju predugo. Za privlačenje na ispunjavanje upitnika moguće je i ponuditi određene nagrade, zahvalu i sl. Na kraju, slijedi analiziranje podataka i informacija iz upitnika. Ključ je da upitnici budu popunjeni točnim i iskrenim odgovorima, u čemu uvelike pomaže jednostavnost i kratkoća upitnika.

Moguće je i mjerenje zadovoljstva na druge načine, no za ovaj rad najbitnije je mjerenje zadovoljstva putem anketnog upitnika jer će se na taj način mjerenje zadovoljstva odviti i u praktičnom dijelu rada. Od drugih načina mjerenja zadovoljstva spomenut će se različiti indeksi, kupčevi podaci o kvaliteti dostavljenih proizvoda, jamstveni zahtjevi, izvještaji prodavača, reklamacije kupaca, želje kupaca, razni upiti, i sl. (http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca).

4.4. Stvaranje lojalnih potrošača

Lojalni potrošači za poduzeće imaju poseban značaj. Lojalnost se odnosi na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu. Mjeri se postotkom kupaca koji ostaju vjerni određenom poduzeću tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što je postao lojalan, primijećeno je da zadovoljan kupac kupuje više proizvoda i usluga od istog poduzeća jer postoji veće povjerenje pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji (Živković, 2011:217).

Lojalnost nastaje iz visokog zadovoljstva kupca. Naime, onim kupcima koji su "samo" zadovoljni s nekim proizvodom ili uslugom nije problem preći na konkurentske proizvode ili usluge, posebno ukoliko će oni pružati veće zadovoljstvo. Visoko zadovoljstvo kupca će potaknuti da postane lojalan podređenom poduzeću, odnosno, od njega će učiniti lojalnog kupca ili potrošača.

"Preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Klijent se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedica pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju (u najmanju ruku) prigodom prve kupnje i nakon nje. Odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u uporabi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da klijent odabere upravo taj proizvod ili uslugu. Sve se to može primijeniti i na nezadovoljstvo klijenata kupljenim proizvodom ili uslugom, ali u obratnom smjeru" (Vranešević, 2000:180).

Lojalnost kupaca ili potrošača jedan je od krajnjih ciljeva kojem treba težiti svako marketinški orijentirano poduzeće. Osim ekonomskog značaja, lojalni potrošači djeluju i promotivno jer usmenim putem šire pozitivna iskustva te tako utječu na pridobijanje novih kupaca, potencijalno zadovoljnih i lojalnih. Tu su i drugi značaji lojalnih kupaca, kao npr. dobri partnerski odnosi. Jedan potrošač, odnosno kupac, može biti lojalan više nego jednom poduzeću. Nadalje, postoje i različiti tipovi lojalnih potrošača.

Kada je riječ o lojalnosti, razlikuju se sljedeći tipovi potrošača (Meler i Dukić, 2007:16):

1. Potrošač bez lojalnosti - zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima ili uslugama.
2. Inercijska lojalnost - niska razina privrženosti povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku lojalnost. Ovi potrošači kupuju bez navike. Razlog za kupnju im je "zato što sam to oduvijek činio/la" ili "zato što je to normalno". Drugim riječima, situacijski su činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje.
3. Potencijalna lojalnost - riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju.
4. Prvorazredna lojalnost - najvažnija od sva četiri tipa lojalnosti. Istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određen proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina.

Kako bi poduzeća stvorila više lojalnih kupaca ili potrošača, koriste se različitim programima lojalnosti. Tu se također poduzimaju različiti koraci, odnosno faze, kao što su: (Živković, 2011:205):

- definiranje ciljeva programa lojalnosti;
- određivanje budžeta;
- utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe kupaca i prema kojim kriterijima);
- izbor nagrada za najvjernije kupce;
- razmatranje partnerstva sa drugim poduzećima;
- razvijanje i unaprjeđenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
- upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
- vrednovanje rezultata programa lojalnosti;
- poduzimanje korektivnih akcija.

Preduvjet formiranja lojalnosti je pozitivno iskustvo koje obično vodi ponovnoj kupovini od istog poduzeća. Na stvaranje lojalnosti u današnje vrijeme velik utjecaj ima i marketinška komunikacija o kojoj je već bilo ponešto govora kod rasprava o zadovoljstvu kupaca i potrošača. U narednom, praktičnom poglavlju provedeno je istraživanje o tome kakvo je iskustvo, to jest zadovoljstvo korisnika uslugama CineStar kina Osijek.

5. Istraživanje zadovoljstva korisnika uslugama kina "CineStar Osijek"

U ovom poglavlju iznijet će se rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika uslugama kina "Cinestar Osijek". Prije toga, prvo će se iznijeti neki općeniti podatci o CineStar kinima, a potom i o CineStar kinu Osijek.

5.1. Općenito o CineStaru

"CineStar grupa svoje početke bilježi još davne 1948. godine, kada je tvrtka Kieft & Kieft Filmtheater GmbH otvorila svoje prvo klasično kino u Lübecku u Njemačkoj. Nakon više od četiri desetljeća rada, 1993. godine otvaraju svoj prvo CineStar multipleks kino u Njemačkoj i započinju sa širenjem po cijeloj Europi. Nekad mala obiteljska tvrtka Kieft & Kieft je danas dio CineStar grupe – s više od 100 multipleksa u više europskih zemalja". (https://www.blitz-cinestar.hr/o-nama).

Prvo i najveće multipleks kino u Hrvatskoj – CineStar Zagreb otvoreno je 2003. godine od strane tada osnovane tvrtke Blitz-CineStar. Danas je CineStar lanac u Hrvatskoj rasprostranjen u 11 gradova (4x u Zagrebu, Rijeka, Zadar, Šibenik, 2x u Splitu, Osijek, Varaždin, Dubrovnik, Slavonski Brod, Vukovar i Pula), odnosno na 15 lokacija. (https://www.blitz-cinestar.hr/o-nama)

Sa najsuvremenijim tehnologijama i opremljenošću dvorana CineStar se pozicionirao kao najveći i vodeći kinoprikazivač u regiji. CineStar korisnicima pruža najsuperiornije kino-formate IMAX i 4DX te su u svojim kinima uveli digitalnu 3D tehnologiju, eXtreme dvorane, Auro 11.1 3D zvuk, 4K tehnologiju. Multipleksi CineStar potpuno su digitalizirana kina. Blitz-CineStar osvajači su mnogih nagrada za svoju izvrsnost pa je tako CineStar 2008., 2010., 2011., 2015., 2017. i 2018. godine dobio titulu **Superbrands**, a 2016. godine Superbrands Exclusive. CinesStar je 2011., 2016., te 2018./2019. godine osvojio nagradu Best Buy Award, a 2018/2019 godine hrvatski građani stavljaju CineStar kina na prvo mjesto u kategoriji zabave, s najboljim omjerom kvalitete i cijene te Best Buy Award MILLENNIALS 2018/ za apsolutni najbolji omjer cijene i kvalitete. Treba spomenuti i da je Međunarodna kinematografska udruga (UNIC) proglasila Blitz-Cinestar za najboljeg kinoprikazivača u Europi u 2019. godini. (https://www.blitz-cinestar.hr/o-nama)

Iako su sva CineStar kina slična, treba napomenuti da ona nisu potpuno ista jer se ponuda filmova, termini prikazivanja, dostupna tehnologija i cijene kinoulaznica razlikuju za svako kino. Ovaj rad bavi se istraživanjem CineStara Osijek o čemu je riječ u nastavku.

5.2. CineStar Osijek

Multipleks CineStar Osijek nalazi se u trgovačkom centru Portanova koji je smješten na samom ulazu u grad. CineStar Osijek ima devet kinodvorana ukupnog kapaciteta od 1.178 mjesta. Dvorane su opremljene vrhunskom digitalnom tehnologijom i gledateljima omogućavaju užitak gledanja filma na *wall-to-wall* platnima, uz Dolby Digital 5.1 i Dolby Digital 7.1 Surround EX zvučni sustav. (https://www.blitz-cinestar.hr/dobrodosli-1562)

U svakoj dvorani nalaze se specijalizirano dizajnirana VIP sjedala koja su većih dimenzija od klasičnih, izvedena u koži, a osim mjesta za odlaganje pića imaju i mali stolić. Od ukupnog kapaciteta svih sjedala, 169 sjedala su VIP. U dvoranama postoje i ljubavna sjedala koja zauzimaju 20% ukupnog kapaciteta svake dvorane. CineStar Osijek ima 5 RealD 3D dvorana, jednu extreme dvoranu te jednu dvoranu za Kaptol Boutique filmove. U nastavku se nalazi raspored dvorana za CineStar Osijek. (https://www.blitz-cinestar.hr/dobrodosli-1562)

Tablica 2. Raspored dvorana za CineStar Osijek

Broj dvorane	Ukupan broj sjedala	Mjesto za osobe s invaliditetom	VIP sjedala (2xsjedalo i stolić)	Kvadratura platna (m^2)
1 (RealD 3D i eXtreme)	244	2	32	100
2	118	2	19	49
3	118	2	19	49
4 (RealD 3D)	126	2	20	54
5 (RealD 3D)	126	2	20	54
6	127	2	21	54
7	124	2	21	56
8 (RealD 3D)	107	1	9	43
9 (RealD 3D)	72	1	8	34

Izvor: https://www.blitz-cinestar.hr/dobrodosli-1562 (19. kolovoza 2019.)

Svaki CineStar ima svoju zasebnu web stranicu, pa tako i CineStar Osijek (https://www.blitz-cinestar.hr/cinestar-osijek). Na web stranici moguće je pronaći informacije o filmovima koji se prikazuju, terminima, cijenama, loyalti programu i svemu ostalome što bi korisnika moglo zanimati. Isto tako postoji i mogućnost rezervacije i kupnje kinoulaznica putem web stranice.

Kako je već ranije spomenuto svaki CineStar ima drugačije cijene. U nastavku se nalazi Cjenik kinoulaznica za CineStar Osijek.

CJENIK KINOULAZNICA	**2D film trajanja do 120 min**
PON - NED do 17:00h	**27,00 KN**
PON - ČET od 17:00h	**33,00 KN**
PET - NED od 17:00h	**37,00 KN**
Moja CineStar Srijeda (osim blagdanima i državnim praznicima)	**22,00 KN**
Pretpremijera / Ponoćna pretpremijera (pet i sub 23:59h)	**39,00 KN**
Skrivena pretpremijera	**32,00 KN**
Matineje (sub i ned od 11:00 do 11:59h)	**22,00 KN**
Obiteljski paket ulaznica (sub i ned od 12h do 16:59h) cijena po osobi • vrijedi za grupe od 3 ili više osoba • potrebno zatražiti na blagajni • kupnja moguća samo na blagajni	**22,00 KN**
CinesCool - školske projekcije (pon - pet od 9:00h do 14:00h)	**20,00 KN**
Student Club kartica (pon - ned, cijeli dan)	**25,00 KN**
Senior Club kartica (pon i uto, osim za 4DX i državnim praznicima)	**22,00 KN**
DODACI NA ULAZNICU	
eXtreme dodatak	3,00 KN
dodatak za filmove trajanja 120 min i duže	3,00 KN
Dodatak za REAL D 3D	10,00 KN
Dodatak za REAL D 3D za školske projekcije	5,00 KN
VIP sjedalo dodatak	5,00 KN

Slika 1. Cjenik kinoulaznica

Izvor :https://www.blitz-cinestar.hr/redovne-cijene-1572 (19.kolovoza 2019.)

Iz cjenika vidljivo je kako CineStar ima drugačije cijene ovisno o danima i terminima kada se filmovi prikazuju. U atraktivnijim danima (Petak/Subota/Nedjelja) i terminima (od 17:00h) cijene kinoulaznica su skuplje, dok se nižim cijenama nastoji privući korisnike i onim manje atraktivnim danima (Pon-Čet) i terminima (do 17:00h).

CineStar ima i svoj loyalti program "Stars Club" te "Student Club" koji je namijenjen za studente kao i "Senior Club" koji je namijenjen za umirovljenike. Razne su pogodnosti koje ove kartice pružaju, a više o tome može se pronaći na web stranici (https://www.blitz-cinestar.hr/loyalty-program-4385).

Da bi se saznalo koliko su korisnici zadovoljni sa cijenama, loyalti programom, web stranicom i svim ostalim elementima CineStara Osijek provedeno je istraživanje putem online anketnog upitnika koje slijedi u nastavku.

5.3. Cilj i hipoteze istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti stupanj zadovoljstva korisnika uslugama kina "Cinestar Osijek", kako po pojedinačnim elementima ponude, tako i cjelokupno. Temeljem dobivenih rezultata i njihove obrade donijet će se i preporuke za povećanje zadovoljstva korisnika, što bi rezultiralo i općenitim poboljšanjem poslovanja na dugi rok.

Za istraživanje postavljene su sljedeće hipoteze koje će se dobivenim rezultatima potvrditi ili odbaciti:

- H1: Korisnici najčešće posjećuju CineStar Osijek vikendom (Petak/Subota/Nedjelja).
- H2: Korisnici najčešće posjećuju CineStar Osijek u terminima od 17:00h.
- H3: Većina korisnika zadovoljna je cjelokupnom uslugom CineStara Osijek.

5.4. Metodologija istraživanja

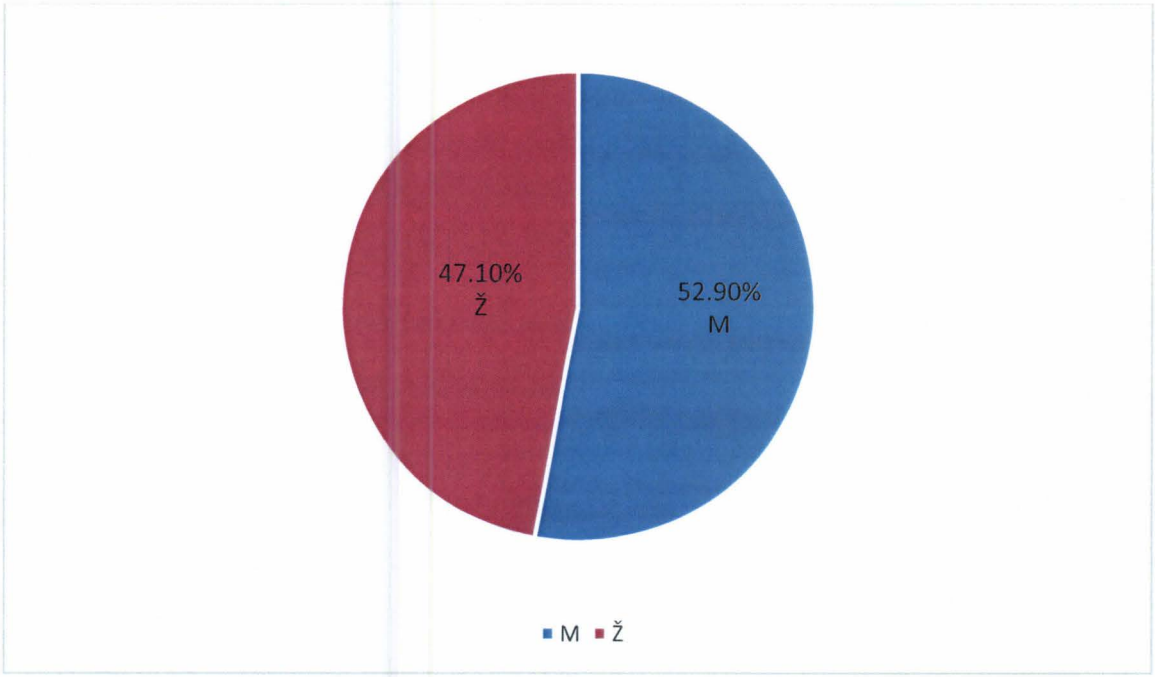
Istraživanje je provedeno putem interneta, kreiranjem ankete putem servisa "Google Forms". Ispitanike se u najvećoj mjeri na popunjavanje upitnika pozivalo putem Facebook grupa, a jedan manji dio odnosi se i na prijatelje i poznanike koji posjećuju CinesStar Osijek . Nakon prikupljanja referentnog uzorka pristupilo se statističkoj obradi podataka, ali i deskriptivnoj analizi temeljem koje su doneseni određeni zaključci i preporuke.

5.5. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika. U nastavku su pojašnjeni i grafički prikazani obrađeni podaci. Na kraju Diplomskog rada u prilogu se nalazi upitnik koji su ispitanici popunjavali.

Pitanje 1. Spol ispitanika

U nastavku se nalazi Grafikon 1. Spol ispitanika koji prikazuje broj ispitanika prema spolu izražen u postocima.



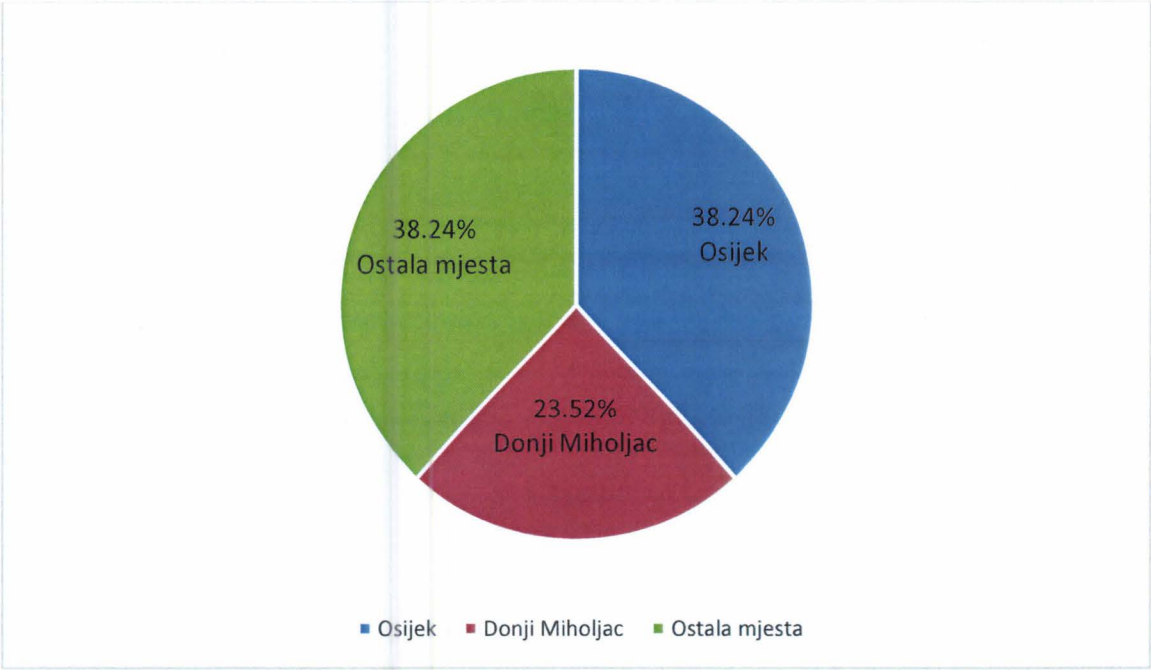
Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo više muških ispitanika (52,9 %) , dok je ženskih ispitanika bilo nešto manje (47,1%).

Pitanje 2. Mjesto stanovanja ispitanika

U nastavku se nalazi Grafikon 2. Mjesto stanovanja ispitanika koji prikazuje mjesto stanovanja stanovnika izraženo u postocima.



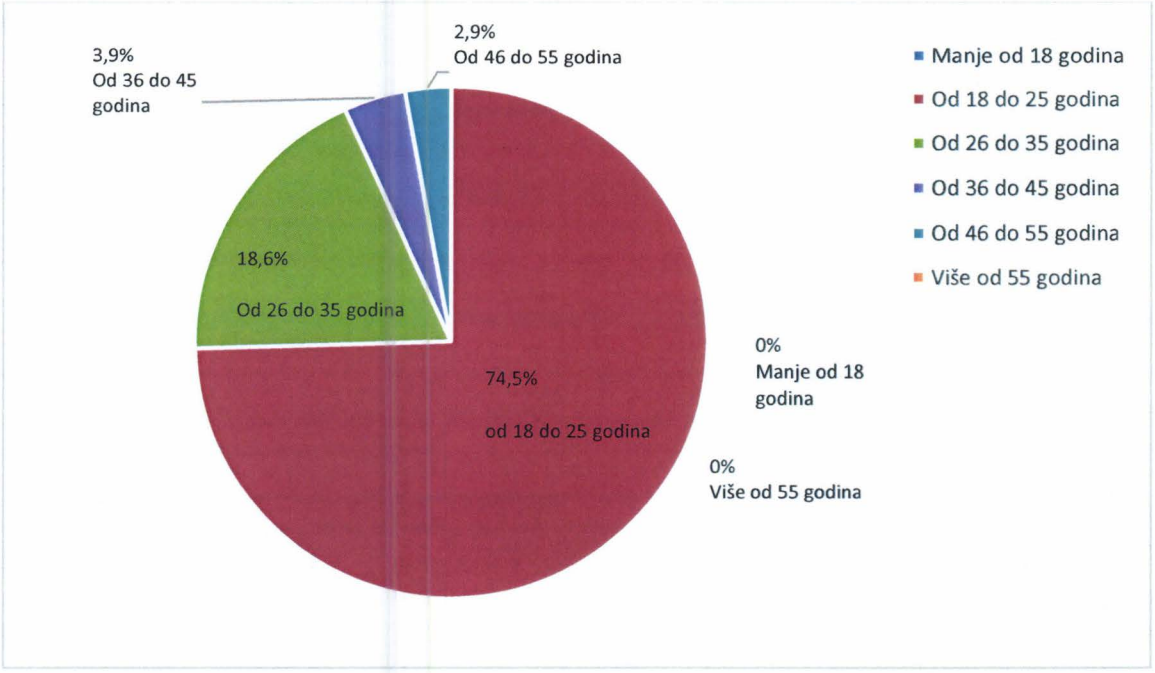
Grafikon 2. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Drugo pitanje odnosilo se na mjesto stanovanja ispitanika. Većina ispitanika (38,24%) je iz Osijeka gdje je i sam CineStar Osijek smješten, zatim slijedi Donji Miholjac (23,52%) kao mjesto odakle dolazi autor. Ostala mjesta (38,24%) čine uglavnom mjesta sa područja Osječko – Baranjske županije: Našice, Đakovo, Josipovac, Petrijevci, Podravska Moslavina, Viljevo, Golinci, Bockovac …

Pitanje 3. Starosna dob ispitanika

U nastavku se nalazi Grafikon 3. Starosna dob ispitanika koja prikazuje starosnu dob ispitanika izraženu u postocima.



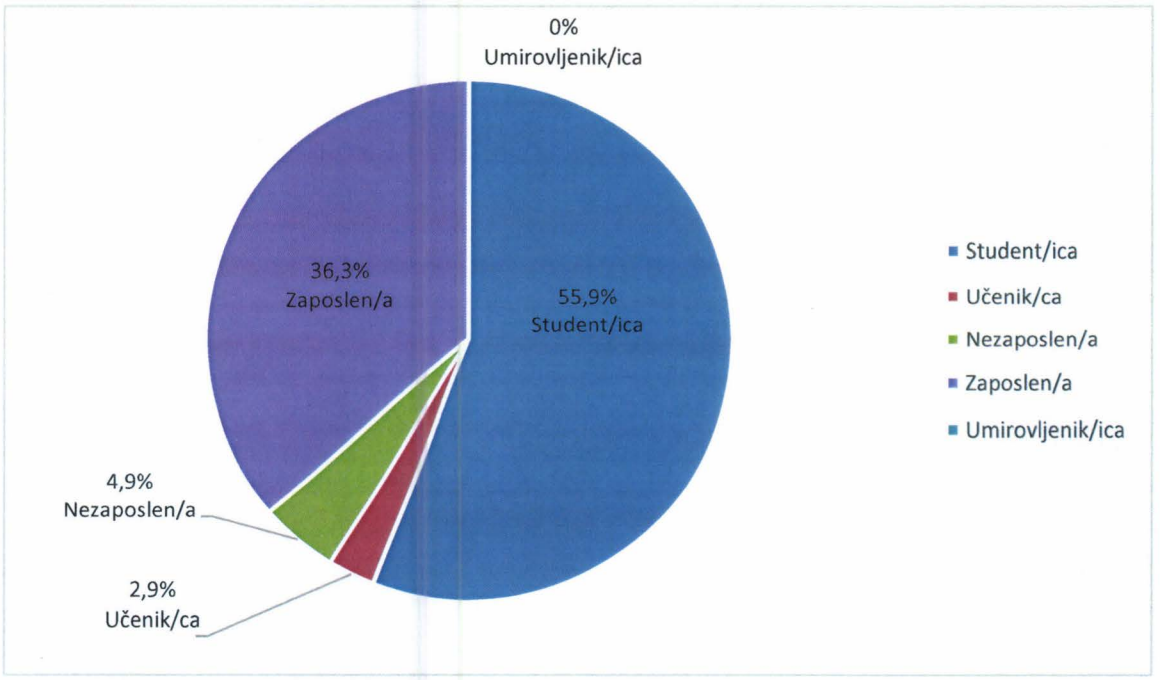
Grafikon 3. Starosna dob ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Treće pitanje odnosilo se na starosnu dob ispitanika. Najveći broj ispitanika je od 18 do 25 godina (74,5%) što je i bila ciljana skupina istraživanja skupa sa ispitanicima od 26 do 35 godina (18,6%) jer oni predstavljaju mlađu populaciju koja najčešće posjećuje kina. U istraživanju su sudjelovali i ispitanici od 36 do 45 godina (3,9%) te ispitanici od 46 do 55 godina (2,9%). U istraživanju nije bilo ispitanika koji su spadali u kategoriju mlađi od 18 godina i kategoriju starijih od 55 godina.

Pitanje 4. Radni status ispitanika

U nastavku se nalazi Grafikon 4. Radni status ispitanika koji prikazuje u kojem su radnom odnosu ispitanici.



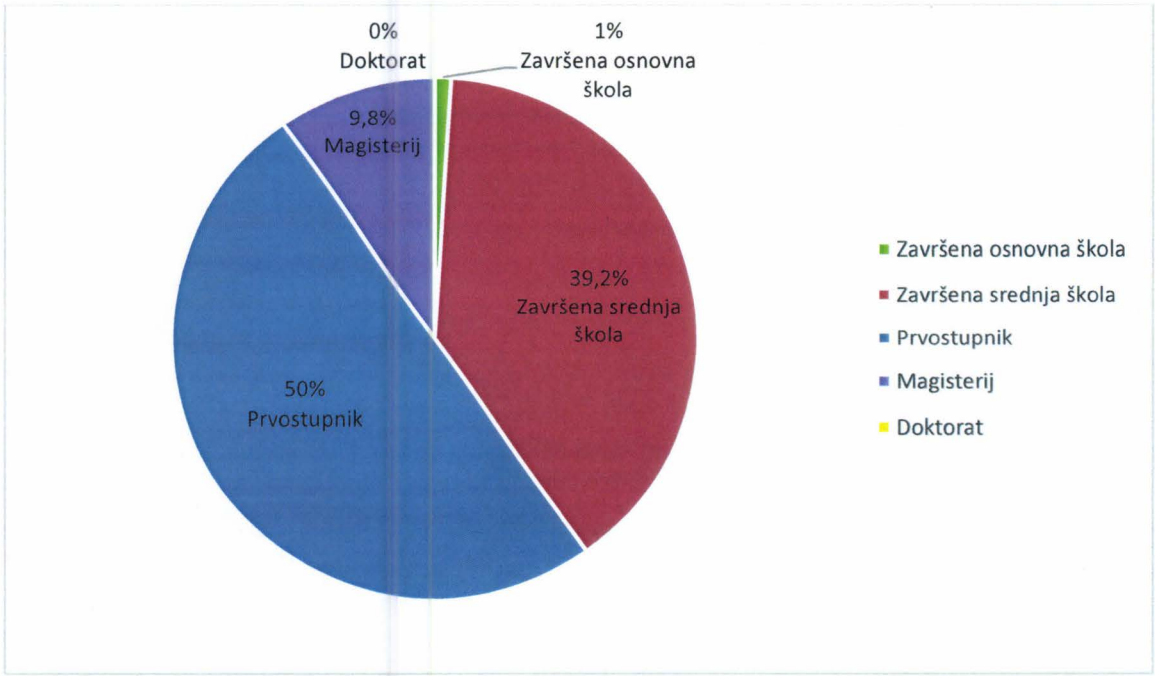
Grafikon 4. Radni status ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Četvrto pitanje odnosilo se na radni status ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada skupini Student/ica (55,9%) i skupini Zaposlen/a (36,3%). Ostale dvije skupine koje su činile manji broj ispitanika su Nezaposlen/a (4,9%) te Učenik/ca (2,9%). U istraživanju nije sudjelovao niti jedan Umirovljenik/ica.

Pitanje 5. Razina obrazovanja ispitanika

U nastavku se nalazi Grafikon 5. Razina obrazovanja ispitanika koji prikazuje stečenu razinu obrazovanja ispitanika.



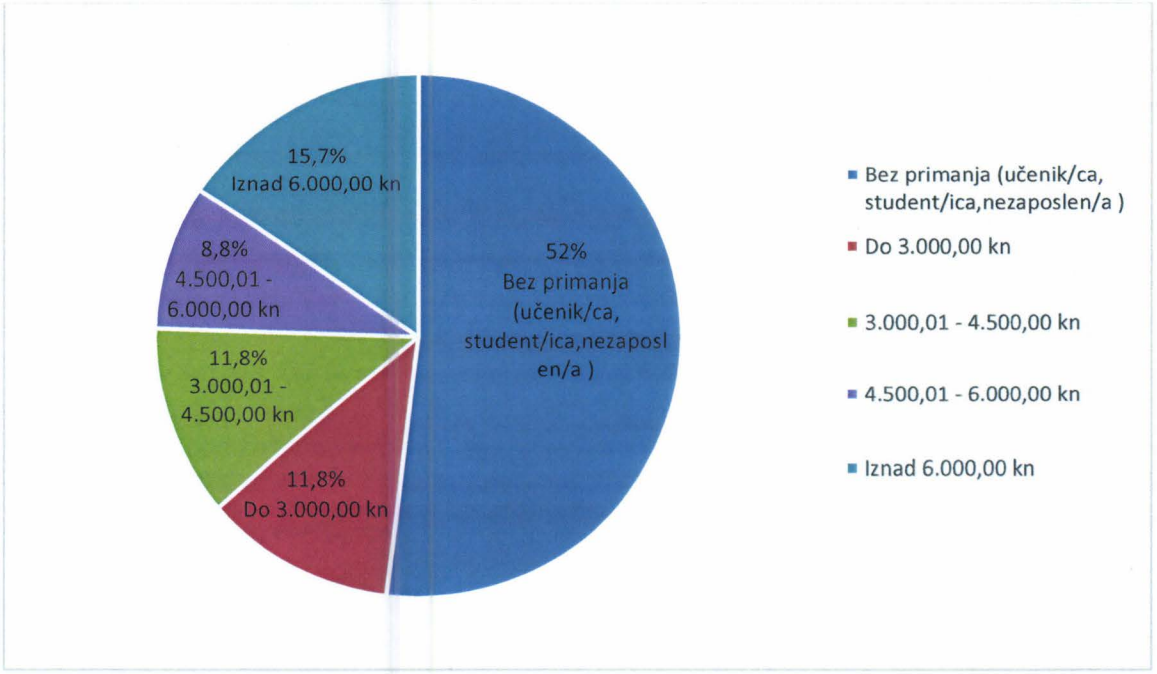
Grafikon 5. Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Peto pitanje odnosilo se na razinu obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika pripada skupini Prvostupnik (50%), zatim slijedi skupina Završena srednja škola (39,2%), Magisterij (9,8%) te Završena osnovna škola (1%). U istraživanju nije bilo ispitanika koji su stekli titulu Doktorata.

Pitanje 6. Iznos mjesečnog osobnog prihoda

U nastavku se nalazi Grafikon 6. Iznos mjesečnog osobnog prihoda koji prikazuje koliki je mjesečni prihod ispitanika.



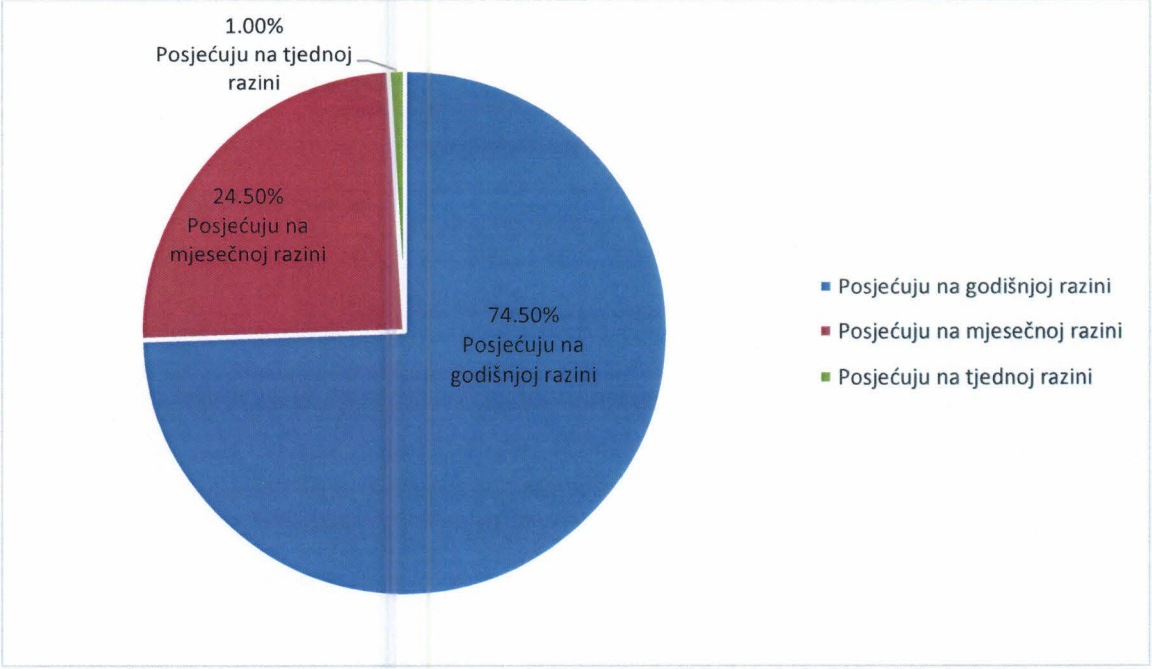
Grafikon 6. Iznos mjesečnog osobnog prihoda

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Šesto pitanje odnosilo se na iznos osobnog mjesečnog prihoda ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada skupini Bez primanja (52%), zatim slijede skupine: Iznad 6.000,00 kn (15,7%), skupina od 3.000,01 – 4.500,00 kn (11,8%) , skupina do 3.000,00 kn (11,8%) te skupina od 4.500,01 – 6.000,00 kn (8,8%).

Pitanje 7. Koliko često posjećujete CineStar Osijek? (pored brojke napišite odnosi li se na tjednu, mjesečnu ili godišnju razinu, npr. 2 puta mjesečno)

U nastavku se nalazi Grafikon 7. Koliko često ispitanici posjećuju CineStar Osijek koji prikazuje koliki je postotak ispitanika koji CineStar Osijek posjećuju na godišnjoj, mjesečnoj ili tjednoj razini.



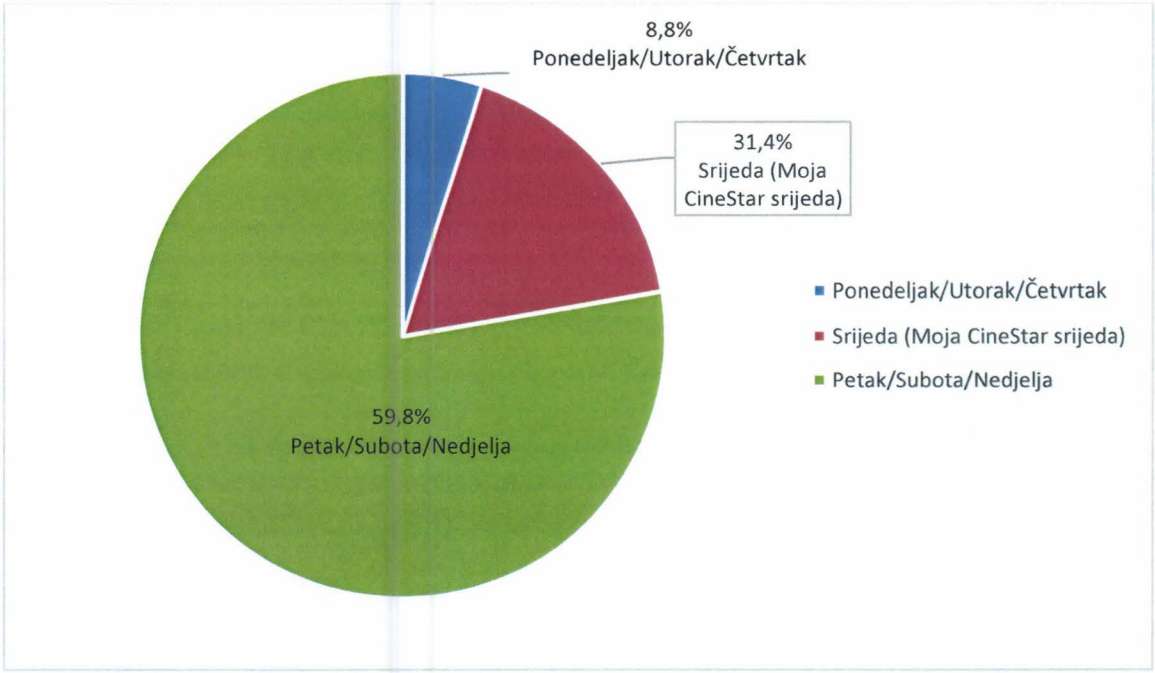
Grafikon 7. Koliko često ispitanici posjećuju CineStar Osijek

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Sedmo pitanje odnosilo se na to koliko često ispitanici posjećuju CineStar Osijek te je bilo bitno saznati odnosi li se brojka koji ispitanici upišu na godišnju, mjesečnu ili tjednu razinu. Najviše ispitanika posjećuju CineStar Osijek na godišnoj razini (74,5%) što znači da CineStar Osijek posjećuju nekoliko puta godišnje, najčešće 1 do 5 puta godišnje. Ostali broj ispitanika (24,5%) posjećuju CineStar Osijek na mjesečnoj razini što znači da posjete CineStar Osijek u prosjeku barem jednom mjesečno. Na tjednoj razini CineStar Osijek posjećuje samo jedan ispitanik (1%) što znači da posjećuje CineStar Osijek u prosjeku 4 puta mjesečno, odnosno jednom tjedno.

Pitanje 8. Kojim danima najčešće posjećujete CineStar Osijek?

U nastavku se nalazi Grafikon 8. Kojim danima najčešće ispitanici posjećuju CineStar Osijek koji prikazuje u postotku kada najčešće ispitanici posjećuju CineStar Osijek.



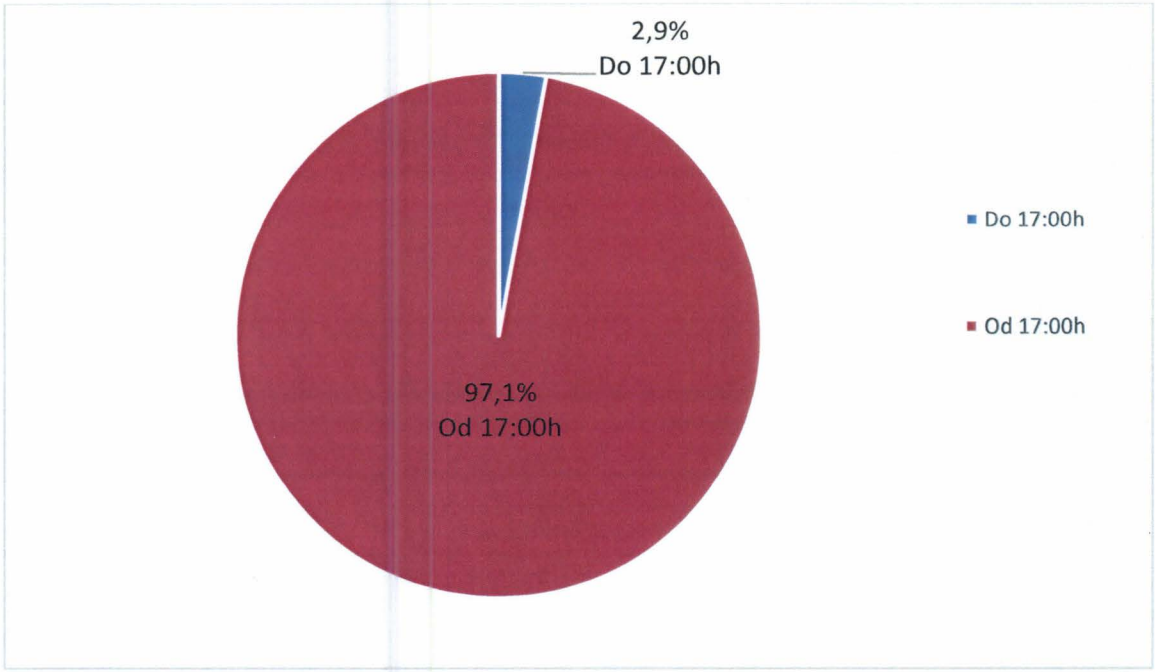
Grafikon 8. Kojim danima najčešće ispitanici posjećuju CineStar Osijek

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Osmo pitanje odnosilo se na to kojim danima ispitanici najčešće posjećuju CineStar Osijek. Najveći broj ispitanika (59,8%) posjećuje CineStar Osijek vikendom, to jest danima Petak/Subota/Nedjelja kada su cijene karata najskuplje jer su to ujedno i najtraženiji termini. Gotovo trećina ispitanika (31,4%) posjećuje CineStar Osijek srijedom kada je posebna ponuda (Moja CineStar srijeda) te je tada samo za srijedu cijena karata najniža. Ostali manji dio ispitanika (8,8%) posjećuje CineStar Osijek danima Ponedeljak/Utorak/Četvrtak kada su cijene karata nešto niže u odnosu na vikend.

Pitanje 9. U kojim terminima najčešće posjećujete CineStar Osijek?

U nastavku se nalazi Grafikon 9. U kojim terminima ispitanici najčešće posjećuju CineStar Osijek koji prikazuje da li su ispitanici najčešće posjećivali CineStar Osijek u terminu do 17:00h ili u terminu od 17:00h.



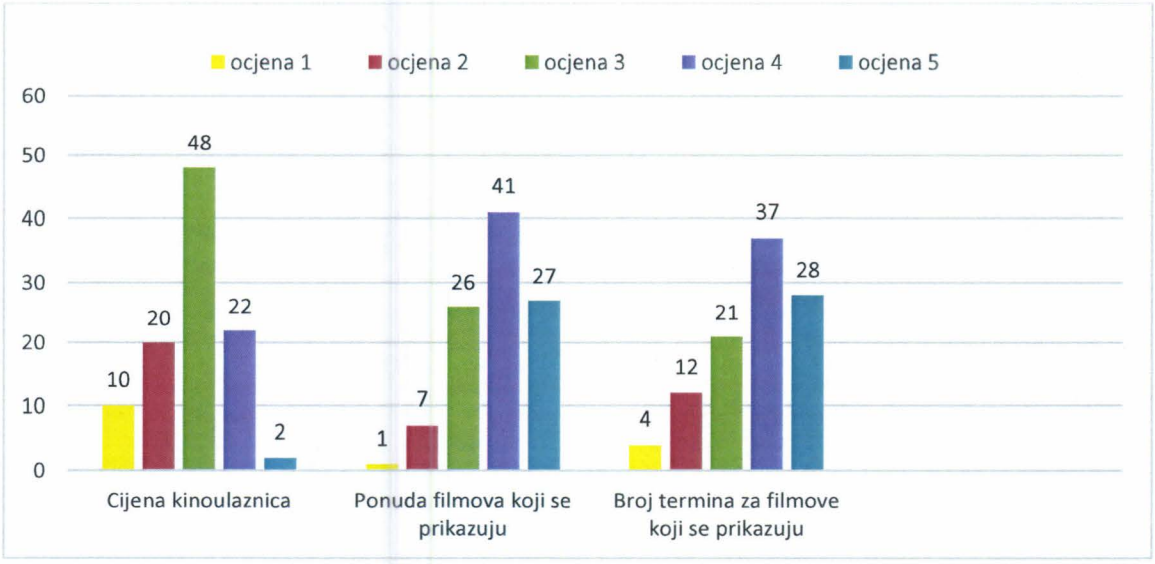
Grafikon 9. U kojim terminima ispitanici najčešće posjećuju CineStar Osijek

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Ovim pitanjem od ispitanika se željelo saznati u kojim terminima najčešće posjećuju CineStar Osijek. CineStar Osijek za termine do 17:00h ima niže cijene karata kako bi potaknuli korisnike da i u tim terminima posjećuju kino zbog toga što termini do 17:00h nisu toliko popunjeni poput termina od 17:00h. Unatoč nižoj cijeni karata, samo mali broj ispitanika (2,9%) najčešće posjećuje CineStar Osijek u terminima do 17:00h. Gotovo svi ispitanici (97,1%) najčešće posjećuju CineStar Osijek u terminima od 17:00h.

Pitanje 10. Izrazite svoju razinu zadovoljstva ocjenama od 1 do 5 sljedećim elementima CineStara Osijek (ocjene predstavljaju: 1 - Izrazito nezadovoljan/a , 2 - Nezadovoljan/a , 3 - Niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a , 4 – Zadovoljan/a , 5 – Izrazito zadovoljan/a)

U nastavku se nalazi Grafikon 10. Cijena kinoulaznica, Ponuda filmova koji se prikazuju te Broj termina za filmove koji se prikazuju. Navedenim grafikonom prikazuje se razina zadovoljstva, to jest ocjene ispitanika za navedene elemente.



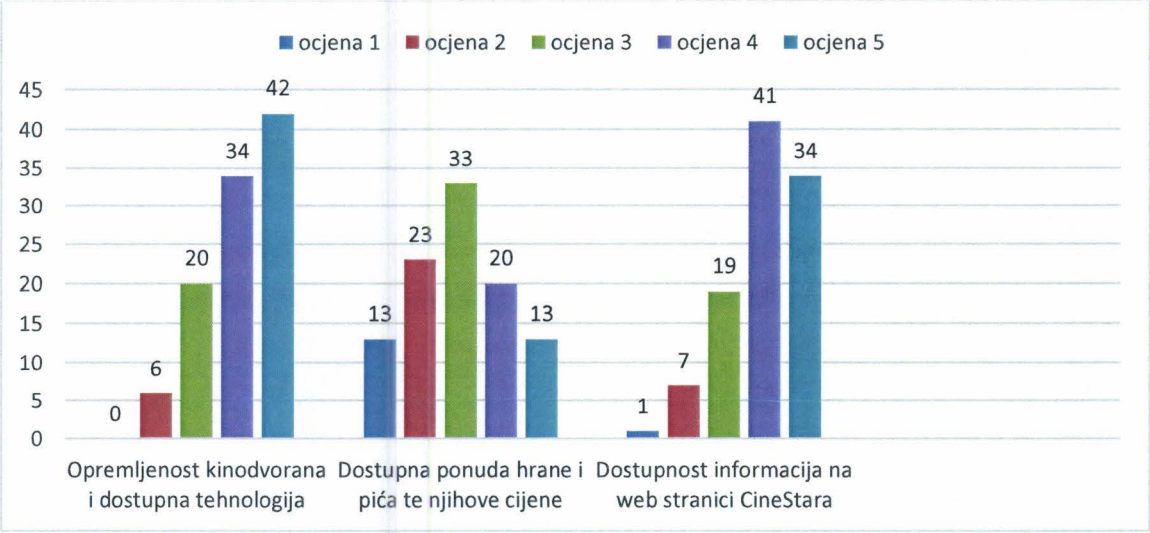
Grafikon 10. Cijena kinoulaznica, Ponuda filmova koji se prikazuju, Broj termina za filmove koji se prikazuju.
Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U desetom pitanju se od ispitanika tražilo da ocjene elemente CineStara Osijek. Što se tiče cijene kinoulaznica najveći broj ispitanika (48) se izrazilo sa ocjenom 3 koja predstavlja da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni cijenom kinoulaznica. Ocjenu 4 (Zadovoljan/a) je dalo 22 ispitanika, a ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a) je dalo svega 2 ispitanika. Dosta ispitanika je dalo negativne ocjene, to jest ocjenu 2 (Nezadovoljan/a) je dalo 20 ispitanika, a čak 10 ispitanika je dalo i ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a). Prosječna ocjena ispitanika za cijenu kinoulaznica iznosi 2,86.

Za ponudu filmova koji se prikazuju najviše ispitanika (41) se izrazilo sa ocjenom 4 (Zadovoljan/a) , a dosta ispitanika (27) se izrazilo i sa ocjenom 5 (Izrazito zadovoljan/a). Sa ocjenom 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni) se izrazilo 26 ispitanika. Malo je bilo nezadovoljnih ispitanika (7) koji su se izrazili sa ocjenom 2 (Nezadovoljan/a), a samo 1 ispitanik je dao ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a). Prosječna ocjena ispitanika za ponudu filmova koji se prikazuju iznosi 3,84.

Za broj termina za filmove koji se prikazuju najviše ispitanika (37) se izrazilo sa ocjenom 4 (Zadovoljan/a), zatim 28 ispitanika se izrazilo sa ocjenom 5 (Izrazito zadovoljan/a), a 21 ispitanik je dao ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni). Manji broj ispitanika (12) je dalo ocjenu 2(Nezadovoljan/a), a ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a) je dalo svega 4 ispitanika. Prosječna ocjena ispitanika za broj termina za filmove koji se prikazuju iznosi 3,71.

U nastavku se nalazi Grafikon 11. Opremljenost kinodvorana i dostupna tehnologija, Dostupna ponuda hrane i pića te njihove cijene, Dostupnost informacija na web stranici CineStara. Navedenim grafikonom prikazuje se razina zadovoljstva, to jest ocjene ispitanika za navedene elemente.



Grafikon 11. Opremljenost kinodvorana i dostupna tehnologija, Dostupna ponuda hrane i pića te njihove cijene, Dostupnost informacija na web stranici CineStara

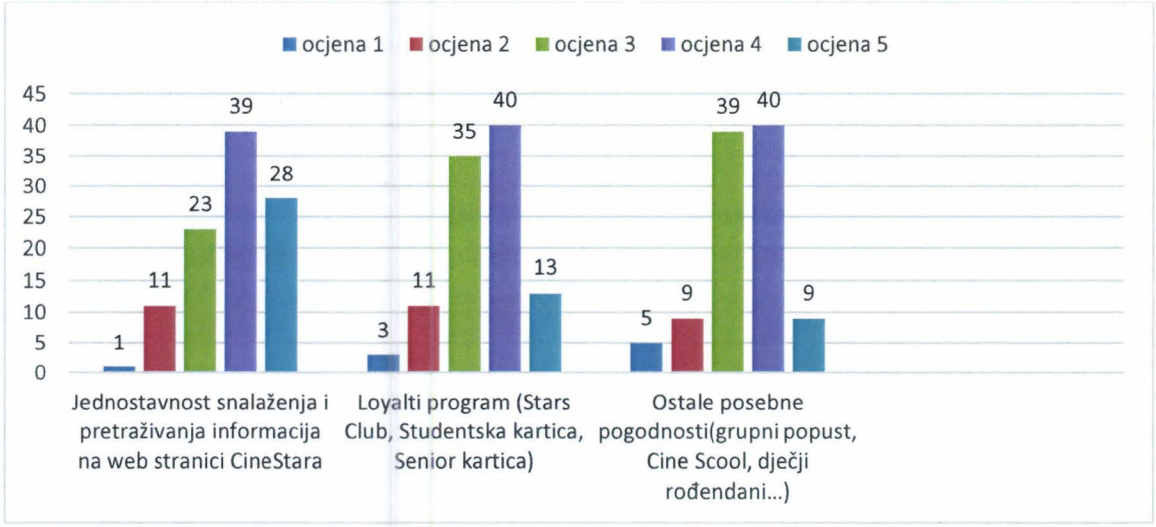
Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Najveću razinu zadovoljstva ispitanici su izrazili za opremljenost kinodvorana i dostupnu tehnologiju pri čemu niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a), a ocjenu 2 (Nezadovoljan/a) je dalo svega 6 ispitanika. Ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni) je dalo 20 ispitanika, a ocjenu 4 (Zadovoljan/a) je dalo 34 ispitanika, a čak 42 ispitanika je dalo ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a). Prosječna ocjena ispitanika za opremljenost kinodvorana i dostupnu tehnologiju iznosi 4,10.

Sa dostupnom ponudom hrane i pića su ispitanici bili najmanje zadovoljni od svih elemenata, ako uzmemo u obzir broj ocjena 1 i 2, pa je tako ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a) dalo 13 ispitanika, a ocjenu 2 (Nezadovoljan/a) 23 ispitanika. Najviše je bilo onih (33) koji su dali ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni). Ocjenu 4 (Zadovoljan/a) je dalo 20 ispitanika, a ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a) je dalo 13 ispitanika. Prosječna ocjena ispitanika za dostupnu ponude hrane i pića iznosi 2,97.

Za dostupnost informacija na web stranici CineStara najviše ispitanika (41) je dalo ocjenu 4 (Zadovoljan/a), a bilo je i dosta ispitanika (34) koji su dali ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a). Ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni) je dalo 19 ispitanika, a ono malo ispitanika koji nisu dali pozitivne ocjene su 7 ispitanika sa ocjenom 2 (Nezadovoljan/a) i samo 1 ispitanik sa ocjenom 1 (Izrazito nezadovoljan/a). Prosječna ocjena ispitanika za dostupnost informacija na web stranici CineStara iznosi 3,98.

U nastavku se nalazi Grafikon 12: Jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara, Loyalti program, Ostale posebne pogodnosti. Navedenim grafikonom prikazuje se razina zadovoljstva, to jest ocjene ispitanika za navedene elemente.



Grafikon 12. **Jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara,** Loyalti program, Ostale posebne pogodnosti.

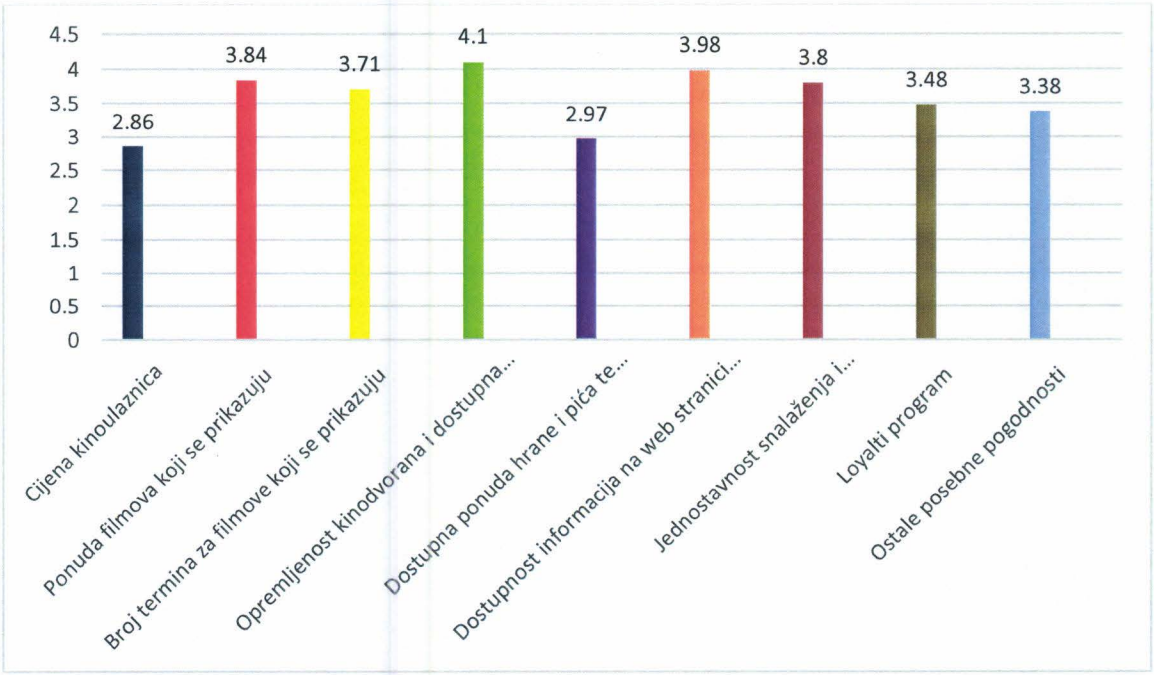
Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Za jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara najviše ispitanika (39) je dalo ocjenu 4 **(Zadovoljan/a) te nakon toga najviše ispitanika (28) je dalo** ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a). Ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni) je dalo 23 ispitanika, a ono malo nezadovoljnih ispitanika (11) je dalo ocjenu 2 (Nezadovoljan/a) te je samo 1 ispitanik dao ocjenu 1 **(Izrazito nezadovoljan/a). Prosječna ocjena ispitanika za jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara iznosi 3,80.**

Za loyalti program najviše ispitanika (40) je dalo ocjenu 4 (Zadovoljan/a) te nakon toga **najviše ispitanika (35) se izrazilo sa ocjenom 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni).** Ispitanika sa ocjenom 5 (Izrazito zadovoljan/a) je bilo 13, a onih nezadovoljnih koji su dali ocjenu 2 (Nezadovoljan/a) je bilo 11 te 3 ispitanika sa ocjenom 1 (Izrazito nezadovoljan/a). **Prosječna ocjena ispitanika za loyalti program iznosi 3,48.**

Za ostale posebne pogodnosti koje nudi CineStar Osijek najviše ispitanika (40) je dalo ocjenu 4 (Zadovoljan/a), zatim je najviše ispitanika (39) dalo ocjenu 3 (da nisu niti zadovoljni , niti nezadovoljni). Ocjenu 5 (Izrazito zadovoljan/a) je dalo 9 ispitanika, isto koliko je dalo i ocjenu 2 (Nezadovoljan/a). Onih sa ocjenom 1 **(Izrazito nezadovoljan/a) je bilo 5. Prosječna** ocjena ispitanika za ostale posebne pogodnosti iznosi 3,38.

U nastavku se nalazi Grafikon 13. Usporedba prosječnih ocjena ispitanika za sve navedene elemente CineStara Osijek koji prikazuje prosječnu ocjenu od svih ispitanika zajedno.



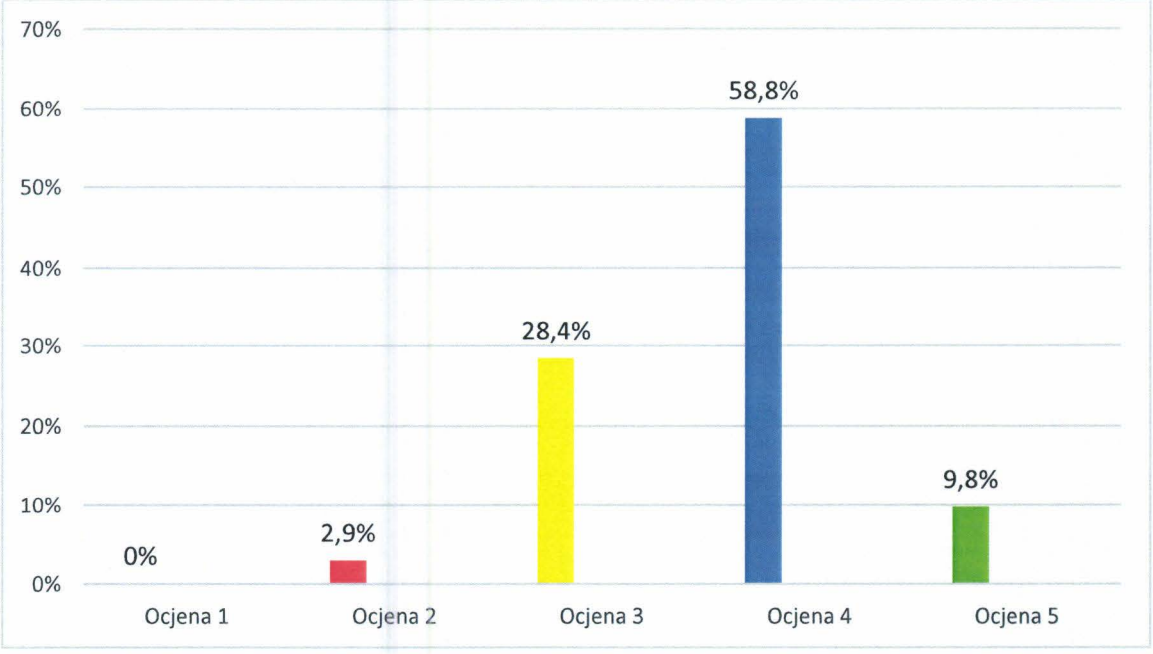
Grafikon 13. Usporedba prosječnih ocjena ispitanika

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

Ispitanici su najzadovoljniji bili sa: Opremljenost kinodvorana i dostupna tehnologija (prosječna ocjena 4,1) , Dostupnost informaciji na web stranici (prosječna ocjena 3,98) , Ponuda filmova koji se prikazuju (prosječna ocjena 3,84) te Jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici (prosječna ocjena 3,80). Najmanje zadovoljni ispitanici su bili sa: Cijena kinoulaznica (prosječna ocjena 2,86) i Dostupna ponuda hrane i pića te njihove cijene (prosječna ocjena 2,97). Ostali elementi s kojima ispitanici nisu bili ni najviše zadovoljni, a ni najmanje zadovolji su: Broj termina za filmove koji se prikazuju (prosječna ocjena 3,71) , Loyalti program (prosječna ocjena 3,48) i Ostale posebne pogodnosti (prosječna ocjena 3,38).

Pitanje 11. Uzimajući u obzir sve prethodno navedene elemente, ocjenom od 1 do 5 izrazite koliko ste zadovoljni cjelokupnom uslugom CineStara Osijek (ocjene predstavljaju: 1 – izrazito nezadovoljan/a , 2 – nezadovoljan/a , 3 – nisam niti zadovoljan/a, niti nezadovoljan/a , 4 – zadovoljan/a , 5 – izrazito zadovoljan/a)

U nastavku se nalazi Grafikon 14. Ocjena ispitanika o cjelokupnom zadovoljstvu uslugama CineStara Osijek koji prikazuje koliko su ispitanici zadovoljni cjelokupnom uslugom CineStara Osijek kada se uzmu u obzir svi prethodno navedeni elementi koje su ispitanici ocjenjivali.



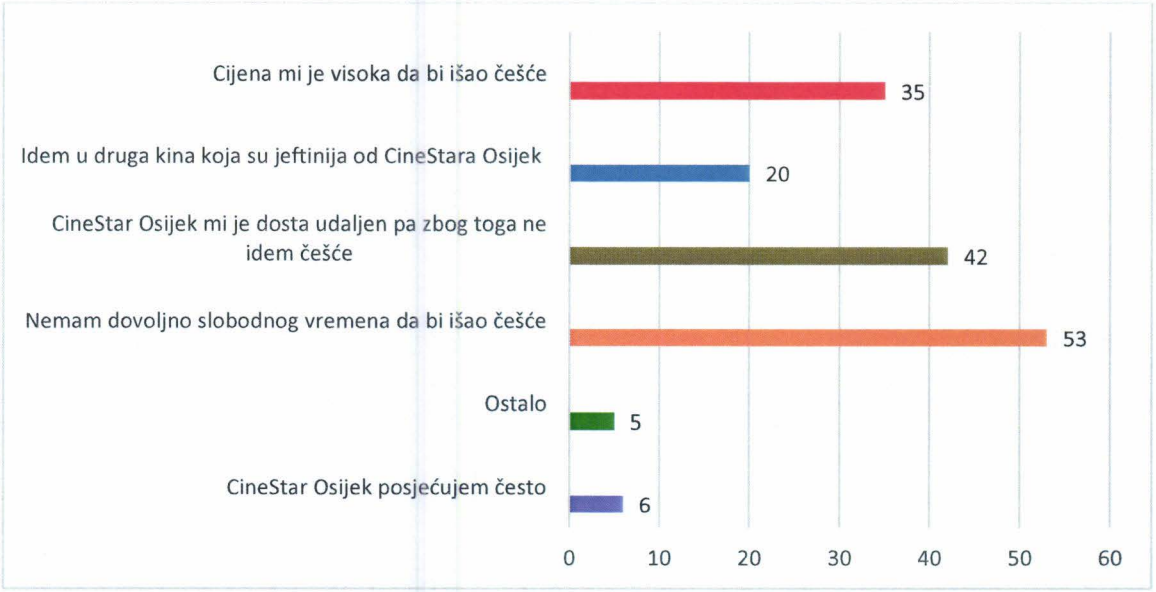
Grafikon 14. Ocjena ispitanika o cjelokupnom zadovoljstvu uslugama CineStara Osijek

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U ovome pitanju se tražilo od ispitanika da izraze svoje zadovoljstvo ocjenom od 1 do 5 sa cjelokupnom uslugom CineStara Osijek. Niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 (Izrazito nezadovoljan/a), a samo 2,9% (3 ispitanika) je dalo ocjenu 2 (Nezadovoljan/a). Ocjenu 3 (Nisam niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a) je dalo 28,4% (29 ispitanika), a najviše je bilo onih zadovoljnih sa ocjenom 4 (Zadovoljan/a) kojih je bilo 58,8% (60 ispitanika). Bilo je i ispitanika sa ocjenom 5 (Izrazito zadovoljan/a) kojih je bilo 9,8% (10 ispitanika).

Pitanje 12. Ukoliko ne posjećujete CineStar Osijek često, koji je razlog toga? (moguće više odgovora)

U nastavku se nalazi Grafikon 15. Razlozi ispitanika zašto CineStar Osijek ne posjećuju često koji prikazuje moguće razloge ispitanika ukoliko ne posjećuju CineStar Osijek često.



Grafikon 15. Razlozi ispitanika zašto CineStar Osijek ne posjećuju često

Izvor: podaci provedene ankete, obrada autora

U ovome pitanju se tražilo od ispitanika da navedu razloge zašto ne posjećuju CineStar Osijek češće ukoliko ga ne posjećuju često. Samo 6 ispitanika se izrazilo da posječuju često, dok je najviše ispitanika (53) stavilo da ne posjećuju češće jer nemaju dovoljno slobodnog vremena. Velik broj ispitanika (42) je kao razlog navelo udaljenost, a mnogima (35) je i cijena prepreka zašto ne posjećuju češće. Jedan od razloga zašto ne posjećuju češće je i taj da idu u druga jeftinija kina, a taj razlog je izrazilo 20 ispitanika. Ostalih 5 ispitanika je kao razlog zašto ne idu češće navela dostupnost filmova na internetu te da idu pogledati filmove samo koji ih jako zanimaju, pa to nije tako često.

Pitanje 13. Imate li kakav prijedlog što bi CineStar Osijek trebao uvesti u svoju ponudu ili kritiku što bi trebali poboljšati?

Na zadnjem pitanju ispitanici su mogli napisati prijedlog za poboljšanje ili kritiku za CineStar Osijek. Najviše ispitanika imalo je kritiku vezano uz cijenu hrane i pića koja se prodaje u sklopu CineStara Osijek smatrajući da je cijena previsoka. Nakon toga najviše ispitanika smatra da bi cijene kinoulaznica trebale biti niže. Nekoliko Ispitanika žele i bolji raspored prikazivanja filmova te da bude više projekcija dnevno. Nekoliko ispitanika navelo je i da bi željeli da postoji CineStar Osijek smješten negdje u gradu, a ne samo u trgovačkom centru Portanova. Ispitanici su još osim navedenog naveli: bolje radno vrijeme od 0-24h, bolji loyalti program te da bi željeli veću ponudu filmova koji se prikazuju.

6. Rasprava

U istraživanju je sudjelovalo gotovo podjednako muških (54) i ženskih (48) osoba. Najviše ispitanika je iz Osijeka dok su ostali ispitanici uglavnom sa područja Osječko-Baranjske županije. Najveći dio ispitanika spada u skupinu od 18 do 25 godina, zatim slijedi skupina od 26 do 35 godina. Navedene dvije skupine su bila ciljana skupina jer su mladi najčešći posjetitelji kina. U istraživanju je sudjelovalo najviše onih koji spadaju u skupinu studenti, zatim su slijedili oni koji spadaju u skupinu zaposleni.

Provedeno istraživanje pokazalo je da je malo onih ispitanika koji CineStar Osijek posjećuju na tjednoj razini, to jest u prosjeku 4 puta mjesečno. Od 102 ispitanika samo se jedan izjasnio da posjećuje na tjednoj razini dok se većina ispitanika (76) izjasnila da posjećuju na godišnjoj razini, to jest u prosjeku najčešće 1-5 puta godišnje. Gotovo jedna četvrtina ispitanika (25) posjećuje na mjesečnoj razini što bi značilo da posjećuju CineStar Osijek 1-3 puta u mjesecu. Pokazalo se da ispitanici uglavnom najčešće ne posjećuju kino u terminima do 17:00h unatoč nižoj cijeni karata. Ispitanicima ušteda (6-10kn ovisno o danu) za kinoulaznicu nije dovoljno primamljiva da bi kino posjećivali u terminu do 17:00h, ali razlog zašto ti termini nisu više posjećeni može biti i taj da su ljudi možda na poslu pa im kasniji termini više odgovaraju. Samo se 3 ispitanika od 102 izjasnilo da najčešće kino posjećuje u terminu do 17:00h. Ukoliko CineStar Osijek želi privući korisnike da više posjećuju kino u terminima do 17:00h trebali bi razmisliti o još nekim dodatnim pogodnostima koje će privući korisnike da posjećuju češće kino u ovome ne atraktivnome terminu.

Kada je riječ u kojim danima ispitanici najčešće posjećuju CineStar Osijek pokazalo se da je to očekivano Petak/Subota/Nedjelja (61 ispitanik) unatoč tome što su kinoulaznice skuplje 4kn za termine od 17:00 za razliku od Ponedjeljka/Utorka/Četvrtka, a tim danima ide svega 9 ispitanika. Za pretpostaviti je da su 4kn uštede na kinoulaznici premali iznos da bi korisnik razmatrao da ide češće Ponedjeljkom/Utorkom/Četvrtkom. Ono što su ispitanici prepoznali kao dobru ponudu CineStara Osijek je Srijeda (Moja CineStar srijeda) kada imaju priliku uštedjeti najviše novca na kinoulaznici, pa se tako 32 ispitanika izrazilo kako najčešće posjećuju CineStar Osijek baš srijedom. Ukoliko korisnik posjećuje kino srijedom uštedjeti će 5, 11 ili 15 kn ovisno s kojim danima i terminima se uspoređuje. Takav iznos uštede pokazao se ispitanicima kao dovoljno primamljiv da bi kino posjećivali baš srijedom. Velika je

vjerojatnost i da baš zbog te Srijede korisnici slabije posjećuju kino Ponedjeljkom/Utorkom/Četvrtkom pa bi CineStar Osijek trebao razmisliti o nekim dodatnim pogodnostima s kojima će privući korisnike i tim danima u svoja kina.

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali pojedine elemente CineStara Osijek, a pokazalo se da su ispitanici najzadovoljniji sa opremljenošću kinodvorana i dostupnom tehnologijom (prosječna ocjena 4,1) što je bilo i za očekivati jer su CineStar kompleksi opremljeni najmodernijom tehnologijom, a i dvorane su im opremljene kvalitetnim i udobnim sjedalima, što je slučaj i sa CineStarom Osijekom. Nadalje pokazalo se da su ispitanici zadovoljni sa dostupnošću informacija na web stranici (prosječna ocjena 3,98), ponudom filmova koji se prikazuju (prosječna ocjena 3,84) te jednostavnošću snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici (prosječna ocjena 3,80). Ono čime su ispitanici bili najmanje zadovoljni jest cijena kinoulaznica (prosječna ocjena 2,86) te dostupnom ponudom hrane i pića te njihovim cijenama (prosječna ocjena 2,97). Potrebno je spomenuti i da CineStar Osijek spada u skupinu sa nižim cijenama kada su u pitanju CineStar kompleksi, to jest spada u otprilike polovicu kina koja imaju niže cijene za razliku od druge polovice kina sa nešto višim cijenama kinoulaznica kada su u pitanju CineStar kompleksi. Nešto višu cijenu kinoulaznica za razliku od drugih jeftinijih kina moguće je opravdati modernom tehnologijom, ponudom filmova i svime ostalim što pruža CineStar Osijek. Ono što je većina ispitanika navela kao kritiku je upravo cijena hrane i pića koja je po mnogima neprihvatljivo visoka.

Nadalje ispitanici su broj termina za filmove koji se prikazuju ocijenili sa prosječnom ocjenom 3,71, loyalti program sa prosječnom ocjenom 3,48 i ostale posebne pogodnosti sa prosječnom ocjenom 3,38. Navedene ocjene i nisu loše jer su iznad ocjene 3 koja predstavlja da ispitanici nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni. Loyalti program CineStara je poprilično dobro razrađen (Star Club, Student Club, Senior Club), ali pošto je najviše ispitanika se izjasnilo da posjećuje na godišnjoj razini CineStar Osijek, tada je moguće zaključiti da i zato za loyalti program ocjene nisu nešto više jer loyalti program najviše nagrađuje one najvjernije, to jest one koji posjećuju češće. CineStar bi mogao razmisliti o tome da malo više promovira svoj loyalti program.

Ispitanici su na kraju izrazili svoju razinu zadovoljstva ocjenama od 1 do 5 za cjelokupnu uslugu CineStara Osijek i pokazalo se kako CineStar Osijek ima vrlo visoke ocjene. Niti jedan ispitanik se nije izrazio ocjenom 1 (izrazito nezadovoljan/a), a samo 3 ispitanika se izrazilo

ocjenom 2 (nezadovoljan/a). Onih koji nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni je bilo 29, a najviše ispitanika, čak njih 60 je dalo ocjenu 4 (zadovoljan/a). Bilo je i 10 onih koji su dali ocjenu 5 (izrazito zadovoljan/a). Provedeno istraživanje pokazalo je kako su ispitanici zadovoljni sa uslugama CineStara Osijek te je pokazalo sa kojim su uslugama više zadovoljni, a sa kojima manje. Istraživanje je pokazalo kako su ispitanici najmanje zadovoljni cijenom kinoulaznica i cijenama i ponudom hrane i pića te bi CineStar Osijek trebao razmisliti kako povećati zadovoljstvo korisnika u ta dva elementa ponajprije. Rezultatima istraživanja potvrđene su sve tri postavljene hipoteze jer se pokazalo da najviše ispitanika (61) najčešće posjećuje CineStar Osijek vikendom (Petak/Subota/Nedjelja), gotovo svi ispitanici (99) najčešće posjećuju CineStar Osijek u terminima od 17:00h, a pokazalo se i da je većina ispitanika zadovoljna cjelokupnom uslugom CineStara Osijek.

7. Zaključak

Zadovoljstvo kupaca ili potrošača ne može se povećati bez poznavanja ponašanja modernih potrošača. U današnje vrijeme na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici koji se mogu podijeliti po kategorijama na sljedeći način: društveni, osobni i psihološki čimbenici. Svaka od tih grupa čimbenika sastoji se od više pojedinačnih čimbenika od kojih svaki, neki više a neki manje, imaju utjecaj na ponašanje suvremenog potrošača.

Proces donošenja odluke o kupnji, bilo proizvoda ili usluga, također je kompleksan. Osim što na njega, kao i na ponašanje potrošača u općenitom smislu, utječe velik broj čimbenik, taj se proces sastoji od više različitih faza, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji, poslijekupovno ponašanje.

Nakon prodaje, poduzeća i trgovci koji cijene svoje kupce i potrošače, provode i postprodajne aktivnosti i unapređenje prodaje. To su također na raspolaganju različite akcije i mogućnosti, a u današnje su vrijeme posebno aktivni i atraktivni različiti programi lojalnosti. Svakom bi poduzeću u cilju trebalo biti imati što veći broj zadovoljnih kupaca. Najvredniji su oni kupci koji su lojalni poduzeću, proizvodu ili usluzi. Lojalnost kupaca ili potrošača jedan je od krajnjih ciljeva kojem treba težiti svako marketinški orijentirano poduzeće. Osim ekonomskog značaja, lojalni potrošači djeluju i promotivno jer usmenim putem šire pozitivna iskustva te tako utječu na pridobijanje novih kupaca, potencijalno zadovoljnih i lojalnih.

Mjerenje zadovoljstva, pa i lojalnosti kupaca, moguće je izvršiti na različite načine, a jedan od najpopularnijih je i anketiranje. Upravo je taj način korišten u ovom radu, a s ciljem ispitivanja zadovoljstva korisnika uslugama CineStar Osijek kina. To ujedno predstavlja i praktični dio ovog rada. Istraživanje je pokazalo kako su ispitanici zadovoljni sa uslugama CineStara Osijek te je pokazalo s kojim su uslugama više, a s kojim manje zadovoljni. Istraživanje je pokazalo i kako su ispitanici najmanje zadovoljni cijenom kinoulaznica i cijenama i ponudom hrane i pića, stoga bi CineStar Osijek trebao razmisliti kako povećati zadovoljstvo korisnika u ta dva elementa ponajprije. Najveće je zadovoljstvo iskazano sa opremljenošću kinodvorana i dostupnom tehnologijom te dostupnošću informacija na web stranici.

Literatura

1. Buttle F. (2009). Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
2. CineStar. URL: https://www.blitz-cinestar.hr/ (19. kolovoza 2019.)
3. CineStar Osijek. URL: https://www.blitz-cinestar.hr/cinestar-osijek (19. kolovoza 2019.)
4. Edukacija. Proces odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini. URL: http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini (16. srpnja 2019.)
5. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
6. Kos, A.; Trstenjak, M. (2011). Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti? Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 2 (1), str. 48-54
7. Kotler, P. (1997). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate
8. Mance, I.; Mance, E. (2009). Oblikovanje upravljanja odnosa s kupcima u trgovačkim društvima za zaštitu na radu. Sigurnost 51 (2), str. 93-103
9. Mandić, M. (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne marke. Market-Tržište 19 (1), str. 85-98.
10. Meler, M.; Dukić, B. (2007). Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Mijatović, A. (1995). Obitelj i poremećaji socijalnog konteksta. Društvena istraživanja 4 (4-5), str. 465-485.
12. Mrvica Mađarac, S.; Jelica, S. (2015). Poslovna komunikacija - poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. Mostariensia, 19 (1), str. 149-158
13. Severović, K. (2013). Upravljanje odnosima s klijentima kao izvor informacija za oblikovanje i poboljšanje usluga - doktorski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
14. Svijet kvalitete (2013). Zadovoljstvo kupaca. http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/savjeti/1000-zadovoljstvo-kupca (18. srpnja 2019.)
15. Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing
16. Živković, R. (2011). Ponašanje potrošača. Beograd: Univerzitet Singidunum

17. Softić, L. (2016). Značaj post-prodajnih aktivnosti. URL: http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/07/Znacaj-post-prodajnih-aktivnosti.pdf (16. srpnja 2019.)
18. Strujić, J. (2016). Društvene mreže, evangelizacija i kateheza. Bogoslovska smotra 86 (2), str. 441-462
19. Volarević, M., Bebić, D. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Medijske studije 4 (8), str. 60-74.

Popis tablica

Tablica 1. Strategije upravljanja odnosima s kupcima 16

Tablica 2. Raspored dvorana za CineStar Osijek 23

Popis slika

Slika 1. Cjenik kinoulaznica 24

Popis Grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 26

Grafikon 2. Mjesto stanovanja ispitanika 27

Grafikon 3. Starosna dob ispitanika 28

Grafikon 4. Radni status ispitanika 29

Grafikon 5. Razina obrazovanja ispitanika 30

Grafikon 6. Iznos mjesečnog osobnog prihoda 31

Grafikon 7. Koliko često ispitanici posjećuju CineStar Osijek 32

Grafikon 8. Kojim danima najčešće ispitanici posjećuju CineStar Osijek 33

Grafikon 9. U kojim terminima ispitanici najčešće posjećuju CineStar Osijek 34

Grafikon 10. Cijena kinoulaznica, Ponuda filmova koji se prikazuju, ... 35

Broj termina za filmove koji se prikazuju. 35

Grafikon 11. Opremljenost kinodvorana i dostupna tehnologija, Dostupna ponuda hrane i pića te njihove cijene, Dostupnost informacija na web stranici CineStara 36

Grafikon 12. Jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara, Loyalti program, Ostale posebne pogodnosti. 38

Grafikon 13. Usporedba prosječnih ocjena ispitanika 39

Grafikon 14. Ocjena ispitanika o cjelokupnom 40

zadovoljstvu uslugama CineStara Osijek 40

Grafikon 15. Razlozi ispitanika zašto CineStar Osijek ne posjećuju često 41

Prilozi

Upitnik o vrednovanju zadovoljstva korisnika uslugama CineStara Osijek

U sklopu istraživanja za diplomski rad na temu "Vrednovanje zadovoljstva korisnika", provodi se istraživanje razine zadovoljstva korisnika uslugama CineStar Osijek. Jedini uvjet za ispunjavanje upitnika je da ste posjetili CineStar Osijek koji se nalazi u trgovačkom centru Portanova. Cilj istraživanja je odrediti razinu zadovoljstva korisnka te utvrditi sa čime su korisnici zadovoljni ili nisu zadovoljni kada su u pitanju usluge CineStara Osijek. Upitnik je u potpunosti anoniman te će se prikupljeni rezultati koristiti isključivo za potrebe navedenog istraživanja. Predviđeno vrijeme rješavanja upitnika je 5 minuta. Zahvaljujem se na Vašem vremenu!

1. Spol:

- M
- Ž

2. Mjesto stanovanja:

_____

3. Starosna dob:

- Manje od 18 godina
- Od 18 do 25 godina
- Od 26 do 35 godina
- Od 36 do 45 godina
- Od 46 do 55 godina
- Više od 55 godina

4. Radni status:

- Učenik/ca
- Student/ica
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ca

5. Razina obrazovanja:

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Prvostupnik
- Magisterij
- Doktorat

6. Iznos mjesečnog osobnog prihoda

- Bez primanja (učenik/ca, student/ica, nezaposlen/a)
- Do 3.000,00 kn
- 3.000,01 - 4.500,00 kn
- 4.500,01 - 6.000,00 kn
- Iznad 6.000,00 kn

7. Koliko često posjećujete CineStar Osijek? (pored brojke napišite odnosi li se na tjednu, mjesečnu ili godišnju razinu, npr. 2 puta mjesečno)

_____

8. Kojim danima najčešće posjećujete CineStar Osijek?

- Ponedjeljak / Utorak / Četvrtak
- Srijeda (Moja CineStar srijeda)
- Petak / Subota / Nedjelja

9. U kojim terminima najčešće posjećujete CineStar Osijek?

- Do 17:00h
- Od 17:00h

10. Izrazite svoju razinu zadovoljstva ocjenama od 1 do 5 sljedećim elementima CineStara Osijek (ocjene predstavljaju: 1 - Izrazito nezadovoljan/a , 2 - Nezadovoljan/a , 3 - Niti sam zadovoljan/a, niti sam nezadovoljan/a , 4 – Zadovoljan/a , 5 – Izrazito zadovoljan/a)

1 2 3 4 5

- Cijena kinoulaznica
- Ponuda filmova koji se prikazuju
- Broj termina za filmove koji se prikazuju

- Opremljenost kinodvorana i dostupna tehnologija
- Dostupna ponuda hrane i pića te njihove cijene
- Dostupnost informacija na web stranici CineStara
- Jednostavnost snalaženja i pretraživanja informacija na web stranici CineStara
- Loyalti program (Stars Club, Studentska kartica, Senior kartica)
- Ostale posebne pogodnosti (grupni popust, CineScool, dječji rođendani...)

11. Uzimajući u obzir sve prethodno navedene elemente, ocjenom od 1 do 5 izrazite koliko ste zadovoljni cjelokupnom uslugom CineStara Osijek (ocjene predstavljaju: 1 – izrazito nezadovoljan/a , 2 – nezadovoljan/a , 3 – nisam niti zadovoljan/a, niti nezadovoljan/a, 4 – zadovoljan/a , 5 – izrazito zadovoljan/a)

12. Ukoliko ne posjećujete CineStar Osijek često, koji je razlog toga? (moguće više odgovora)

- Cijena mi je visoka da bi išao češće
- Idem u druga kina koja su jeftinija od CineStara Osijek
- CineStar Osijek mi je dosta udaljen pa zbog toga ne idem češće
- Nemam dovoljno slobodnog vremena da bi išao češće
- CineStar Osijek posjećujem često
- Drugo:

13. Imate li kakav prijedlog što bi CineStar Osijek trebao uvesti u svoju ponudu ili kritiku što bi trebali poboljšati?

_____

_____

_____