

Kvaliteta usluge u telkomunikacijskom sektoru poduzeća Telemach

Glogolja, Victoria

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:275208>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija- smjer Trgovinsko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

Kvaliteta usluge u telekomunikacijskom sektoru poduzeća Telemach
Quality of service in the telecommunications sector of the company Telemach

Student: Victoria Glogolja, 0067627563

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Tomislav Baković

Zagreb, travanj 2024.godina

SADRŽAJ:

1.UVOD	1
2.KVALITETA USLUGE	2
2.1.Općenito o pojmu usluge	2
2.2.Općenito o pojmu kvalitete usluge	5
2.3.Mjerenje kvalitete usluge	6
2.3.1. Gronroosov model	6
2.3.2.Model jaza kvalitete usluge	8
2.3.3. SERVQUAL model.....	9
2.3.4. INTSERVQUAL	10
2.3.5. Hijerarhijski model.....	11
2.3.6. Modeli kvalitete usluge specifični za pojedine industrije	13
2.4.Zadovoljstvo korisnika.....	15
3.INDUSTRIJA TELEKOMUNIKACIJA	17
3.1.Opće karakteristike	17
3.2.Tržište telekomunikacija i prisutni trendovi	18
3.3.Kvaliteta usluge u sektoru telekomunikacija	22
4. KVALITETA USLUGE NA PRIMJERU PODUZEĆA TELEMACH	30
4.1.Općenito o poduzeću Telemach.....	30
4.2. Rezultati istraživanja.....	31
4.3. Diskusija	39
5. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	42
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA.....	45

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, _____ svojim potpisom jamčim da je ovaj Završni rad isključivo rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, _____

Student:

1. UVOD

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća kvaliteta usluge privlači veliku pozornost istraživača i praktičara zbog svojeg snažnog utjecaja na zadovoljstvo kupaca, lojalnost kupaca, pa posljedično i na uspješnost poslovanja poduzeća odnosno njegovu profitabilnost.

Za razliku od kvalitete robe, koja se može objektivno mjeriti, kvaliteta usluge je apstraktna kategorija pa je način mjerenja kvalitete usluge i njenog utjecaja na uspješnost poduzeća kompleksan. Upravo zbog nepostojanja objektivnih mjera za mjerenje kvalitete usluge, poduzeća se oslanjaju na percepciju potrošača o kvaliteti njihove usluge. Praksa pokazuje kako je upravo percepcija potrošača o kvaliteti usluge često izvor konkurentske prednosti poduzeća. Stoga poduzeća mjerenjem kvalitete usluge određuju vlastite snage i slabosti te definiraju daljnje strategije poslovanja.

Za mjerenje kvalitete usluga koristi se nekoliko modela mjerenja, koji se baziraju na usporedbi jaza između očekivanja kupaca i njihove percepcije performansi poduzeća. Zbog iznimno brzog razvoja telekomunikacijske tehnologije i značajnog prodora na suvremeno tržište, mjerenje kvalitete usluga primjenjuje se i u telekomunikacijskoj industriji.

Cilj ovog rada je sagledati dimenzije kvalitete usluge i modele mjerenja kvalitete usluge na tržištu telekomunikacija, sa posebnim osvrtom na kvalitetu usluge u komunikacijskom sektoru poduzeća Telemach.

2. KVALITETA USLUGE

2.1. Općenito o pojmu usluge

Mnogobrojne su definicije pojma usluge, a općeprihvaćena je definicija američkog marketinškog udruženja American Marketing Association iz 1960. godine. Prema ovoj definiciji usluge su “aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.”¹ Obzirom na veliki broj autora koji nude neki oblik definicije pojma usluge, Grönroos svojom definicijom nastoji objediniti sve u jednu, navodeći kako usluge čine “određene aktivnosti ili niz aktivnosti koje su više ili manje neopipljive prirode, a najčešće se odvijaju u interakciji korisnika i pružatelja usluge te se pružaju kao rješenje za određeni problem korisnika.”²

Mnogobrojne i raznolike definicije pojma usluge, rezultat su i velike raznovrsnosti usluga. No ono što je zajedničko svim uslugama je da su to aktivnosti koje uključuju pružatelja usluge i korisnika usluge. Usluge imaju specifične karakteristike koje ih razlikuju od opipljivih proizvoda. Grönroos navodi kako većina usluga sadrži sljedeća svojstva:³

- nematerijalne su,
- češće se sastoje od aktivnosti nego od predmeta tj stvari
- proizvode se i troše istovremeno
- korisnik usluge odonso kupac sudjeluje u proizvodnom procesu usluge u određenoj mjeri.

Kao jedinstvene značajke usluga Ghobadian i suradnici ističu “neodvojivost proizvodnje i potrošnje, neopipljivost, heterogenost i sposobnost kvarenja.”⁴ Navedene specifičnosti usluga dodatno su pojašnjene u tablici 1. u nastavku.

¹ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga. (2002). Zagreb: Mikrorad, str.19.

² Grönroos, C: A service quality model and its marketing implications. (1984). European J Marketing 18:36-44.

³ Gronroos, C.: Service quality: The six criteria of good perceived service (1988) Review of business 9.3-10.

⁴ Ghobadian A, Speller S, Jones M (1994) Service quality concepts and Models. Int J Quality Reliability Management 11: 43-66

Tablica 1. Usporedba opipljivih proizvoda i usluga

Proizvodi	Usluge	Implikacije na marketing
Opipljivi	Neopipljivi	Usluga se ne može lako patentirati Određivanje cijene je otežano
Standardizirani	Heterogeni	Isporučka usluge i zadovoljstvo korisnika ovise o akcijama zaposlenika i korisnika Kvaliteta usluge ovisi o mnogo nemjerljivih faktora Ne možemo biti sigurni da je usluga isporučena na način koji je bila planiran i obećan.
Proizvodnja odvojena od potrošnje	Nedjeljivost proizvodnje potrošnje	Korisnici sudjeluju u procesu pružanja usluge Korisnici utječu jedni na druge Zaposlenici utječu na ishod usluge Masovno pružanje je teško
Uskladištivost	Neuskladištivost	Teško je uskladiti ponudu i potražnju sa uslugom Usluga ne može biti vraćena ili preprodana.

Izvor: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch“, Jurnal of Marketing 49, (1985), str. 41-50

(1) Neopipljivost

Neopipljivost je važna karakteristika usuga, jer je upravo ona kriterej po kojem se mogu razlikovati usluge i opipljivi proizvodi. Treba napomenuti kako se i usluge i proizvodi koriste, no kako navodi Ozretić Došen: “ Za razliku od proizvoda, usluga se ne može posjedovati fizički, niti se može vidjeti, okusiti ili dodirnuti na način kao što je to moguće sa opipljivim dobrima.”⁵ Neopipljivost odnosno izostanak fizičke dimenzije usluge, može predstavljati otežavajući faktor pri izboru usluga. Kako bi se to izbjeglo, kao važni faktori usluge, u obzir se uzimaju opipljivi elementi usluge – ljudi koji

⁵ Ozretić Došen, Đ.:Osnove marketinga usluga. (2002).Zagreb:Mikrorad, str.22

pružaju uslugu, mjesto na kojem se usluga obavlja i sl. Važno je napomenuti kako neopipljivost usluge uvelike otežava mogućnost određivanja jedinstvenog troška pružanja određene usluge, “pa je posljedično i određivanje cijena usluga puno kompleksnije od određivanja cijene proizvoda.”⁶

(2) Heterogenost

Heterogenost nastaje kao posljedica djelovanja čovjeka odnosno individue u procesu usluživanja, što onemogućuje identičnost dvije istovrsne pružene usluge. Ozretić Došen ističe kako upravo “odnos između pružatelja usluge i klijenta tijekom izvođenja usluge čini taj odnos jedinstvenim, jer uvelike ovisi o tome tko, kada i kako pruža uslugu.”⁷ Kako su i pružatelji usluge, kao i korisnici usluge, odnosno klijenti, uvijek individue sa vlastitim zahtjevima i preferencama, svatko od njih doprinosi individualnosti konačnog oblika usluge. Upravo taj individualni aspekt pružatelja i korisnika usluge, otežava standardizaciju usluga. No, pozitivan aspekt ove karakteristike usluga je upravo mogućnost zadovoljavanja personaliziranih potreba i zahtjeva kroz process pružanja usluge koja može biti prilagođena individualnim potrebama klijenata.

(3) Nedjeljivost proizvodnje od korištenja

Kada se radi o opipljivim proizvodima, njihova proizvodnja i korištenje odnosno potrošnja dvije su potpuno odvojene aktivnosti, te stoga proizvodna poduzeća mogu centralizirati proizvodnju na područja gdje su niži troškovi proizvodnje. Za razliku od opipljivih proizvoda, “neopipljive” usluge odnosno uslužna poduzeća karakterizira neodvojivost proizvodnje i korištenja usluge, jer “da bi se usluga “proizvela” nužna je prisutnost korisnika usluge.”⁸ Posljedica razvoja suvremene tehnologije koja omogućuje korištenje mnogih usluga online, je tendencija smanjenja utjecaja ovog obilježja usluge. Može se reći da je interakcija pružatelja i korisnika usluge i dalje prisutna, ali poprima različite oblike i forme.

⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry, L.L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. (1985). *Journal of Marketing* 49: 41-50.

⁷ Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*. (2002). Zagreb: Mikrorad, str.22

⁸ Palmer, A.: *Principles of Services Marketing*, Berkshire, McGraw- Hill Education, Seventh Edition, str.10

(4) Neuskладиštivost

Neuskладиštivost odnosno nemogućnost pohrane usluga, važna je karakteristika koja usluge uvelike razlikuje od opipljivih proizvoda koje je moguće uskladištiti, ali i upotrijebiti naknadno. Usluge stoga karakterizira “ponuda vezana za određeni trenutak i neiskorišteni kapacitet pružanja ne može biti pohranjen za buduću potražnju.”⁹

Obzirom da za samo mali broj usluga postoji konstantna potražnja, za usluge su karakteristične i specifične varijacije koje se mogu realizirati dnevno, tjedno, mjesečno, sezonski i sl. “Stoga je kod usluga nužno pratiti potražnju i pažljivo planirati kapacitete, kako bi se ponuda pokušala uskladiti sa potražnjom. Važno je napomenuti i kako usluga ne može biti vraćena ili preprodana, što obavezuje uslužna poduzeća na visoku kvalitetu usluge, kojom postižu konkurentsku prednost i opstaju na tržištu.”¹⁰

2.2. Općenito o pojmu kvalitete usluge

Kvaliteta usluge najčešće se definira i poima kao međusobni odnos razine isporučenih usluga i očekivanja kupaca. Grönroos percipiranu kvalitetu usluge definira kao „rezultat procesa evaluacije, gdje potrošač uspoređuje svoja očekivanja s uslugom koju on opaža da je primio.”¹¹ Na sličan način kvalitetu usluge definiraju i Parasuraman i suradnici¹² koji kvalitetu usluge promatraju kao „rezultat usporedbe učinka dobivne usluge sa očekivanim učinkom.” Zeithaml i Bitner ističu kako se percipirana kvaliteta usluge može definirati kao “generalni sud ili stav povezan sa korištenjem usluge.”¹³ Ozretić Došen ističe kako je “kvaliteta višedimenzionalna kategorija, koja je podložna promjenama pa predstavlja promjenjiv koncept, kojeg je teško definirati, izmjeriti i opisati. Stoga se mjerenje kvalitete usluge često povezuje sa mjerenjem nezadovoljstva kupaca, jer je to kategorija koju je lako i jednostavno prepoznati, a rezultat nezadovoljstva kupaca odnosno korisnika usluge je najčešće prelazak konkurentskom

⁹ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga. (2002). Zagreb: Mikrorad, str.26.

¹⁰ Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D.: Services Marketing: integrating customer focus across the firm. (2009). 5th ed., McGraw- Hill Irwin, str.8.

¹¹ Grönroos, C: A service quality model and its marketing implications. (1984). European J Marketing 18:36-44.

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Berry, L.L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. (1985). Journal of Marketing 49: 41-50.

¹³ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York, NY.

poduzeću.”¹⁴

Brojne studije ukazuju kako je cijena i energija potrebna za pridobivanje novog korisnika usluge višestruko veća od zadržavanja postojećih korisnika.¹⁵ Stoga je jasan cilj uslužnih poduzeća da superiornošću vlastite kvalitete usluge osiguraju lojalnost i zadržavanje postojećih korisnika usluge. te stvaraju konkurentsku prednost.

2.3. Mjerenje kvalitete usluge

Mjerenje kvalitete usluge jedan je od značajnih mjernih alata poduzeća kojim se nalazi postići razumijevanje potreba i želja kupaca, odnosno korisnika usluga, pomoću mjerenja percipirane kvalitete usluge. Na ovom području, provedena su mnogobrojna istraživanja čiji je zajednički zaključak višedimenzionalnost kvalitete usluga.¹⁶

Kvaliteta usluge intenzivno se proučavala od ranih 1980. kada je Gronroos predstavio prvi model za mjerenje kvalitete usluge nazvan Nordijski model.¹⁷ On je smatrao da se razlikovanjem tehničke kvalitete provedbe usluge može predvidjeti subjektivna percepcija pružene usluge. Nakon toga Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985. godine predstavljaju novi model nazvan SERVQUAL koji je najpoznatiji i najkorišteniji model u domeni mjerenja kvaliteta usluge. Isprva su predložili deset dimenzija za svoj model, ali u novoj verziji ovog modela iz 1988. smanjili su dimenzije na pet. Osnovu ovog modela činilo je mjerenje razlika između očekivanja i percepcije korisnika o pruženoj usluzi kroz pet predloženih dimenzija. Tijekom ova tri desetljeća istraživači su uveli i druge modele mjerenja kvalitete usluge koji će biti obrađeni u nastavku.

2.3.1. Gronroosov model

Ranu konceptualizaciju modela kvalitete usluge dao je Gronroos 1984. godine. On smatra da je preduvjet uspješnog poslovanja poduzeća, razumijevanje percipirane

¹⁴ Ozretić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 61

¹⁵ Reichheld, F.F. ,Sasser, Jr., E.W. (1990) „Zero defections: quality comes to services“, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.; Reichheld, F. (1996.) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA

¹⁶ Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., Baharun,R.(2015) Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2, str.267-286

¹⁷ Ibid, str.270

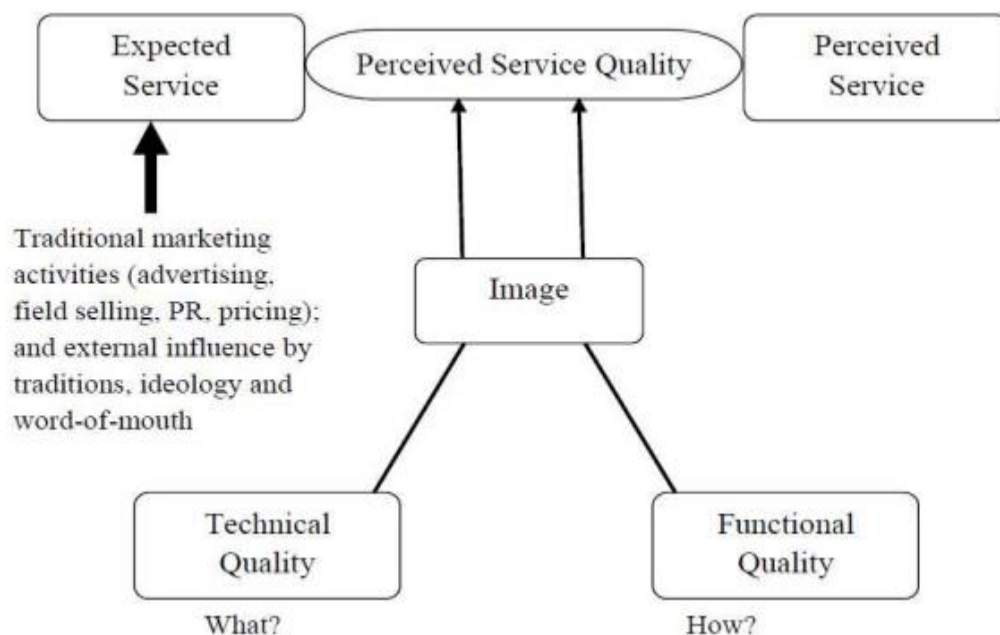
kvalitete usluge od strane korisnika usluge. Gronroos navodi kako je nužno uskladiti očekivanu kvalitetu usluge s pruženom odnosno percipiranom kvalitetom usluge.¹⁸

On ističe tri dimenzije kvalitete usluge:

- 1) tehnička dimenzija (ishod, rezultat) – označava ono što su kupci dobili kao rezultat interakcija s poduzećem koje pruža uslugu
- 2) funkcionalna dimenzija (proces) – označava način na koji je usluga pružena i vrlo je važan za evaluaciju kvalitete pružene usluge, odnosno percipiranu kvalitetu usluge
- 3) imidž poduzeća – način na koji korisnik usluge poima odnosno doživljava samo poduzeće i usluge poduzeća.

Slika 1. u nastavku shematski prikazuje osnovu Gronroosovog modela

Slika 1. Shematski prikaz Gronroosovog modela



Izvor: Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., Baharun, R. (2015) Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2, str.274

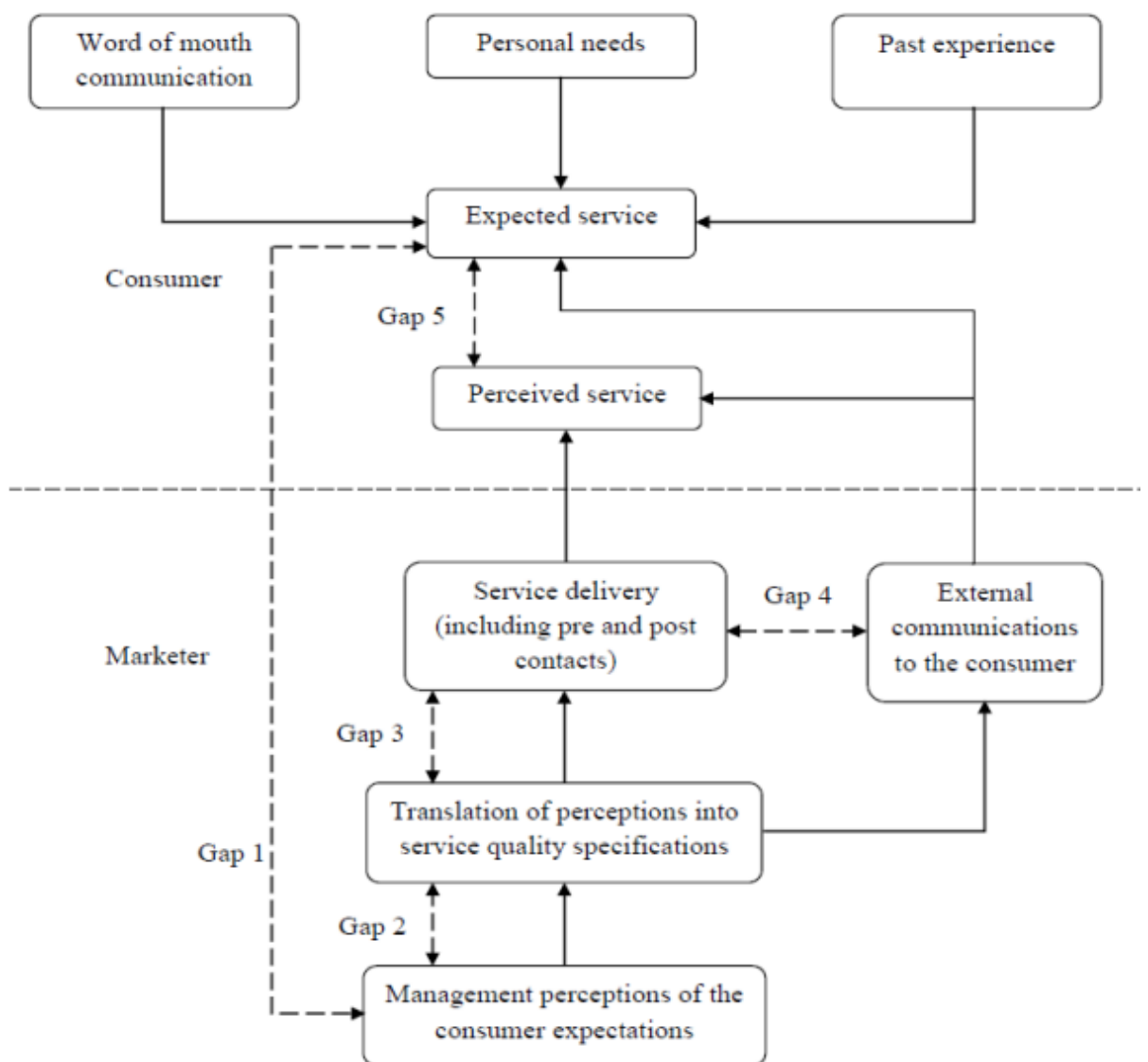
Ovaj model predstavlja prvi pokušaj uvođenja stvarnog modela za mjerenje percipirane kvalitete usluge, no glavni problem ovog modela bio je nedostatak objašnjenja za mjerenje tehničke dimenzije usluge i funkcionalne dimenzije usluge.

¹⁸ Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., Baharun, R. (2015) Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2, str.272

2.3.2. Model jaza kvalitete usluge

Za razliku od Gronroosovog modela koji se temeljio na odnosu očekivane i percipirane kvalitete usluge, model jaza kvalitete temelji se na mjerenju jaza između te dvije kategorije. Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1985.godine predložili su proširenje Gronroosovog modela u obliku novog modela za mjerenje kvalitete usluge mjerenjem jaza između percipirane usluge i očekivane usluge. Temeljne postavke njihova modela prikazane su na slici 2. u nastavku.

Slika 2. Model jaza kvalitete usluge



Izvor: Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: integrating customer focus across the firm, 5th ed., McGraw- Hill Irwin, 2009., str 33

Na temelju svojih istraživanja, Parasuraman, Zeithaml i Berry,¹⁹ ustanovili su pet različitih vrsta jaza između mjerene očekivane i percipirane kvalitete usluge:

Jaz 1: Razlika između očekivanja korisnika usluge i percepcije menadžmenta o očekivanjima korisnika (jaz slušanja)

Jaz 2: Razlika između percepcije menadžmenta o očekivanjima korisnika usluge i specifičnostima same usluge (jaz standarda i dizajna usluge)

Jaz 3: Razlika između specifikacija kvalitete usluge i pružene usluge (jaz izvedbe usluge)

Jaz 4: Razlika između pružene usluge i vanjske komunikacije s korisnicima (komunikacijski jaz)

Jaz 5: Razlika očekivane i percipirane kvalitete usluge od strane korisnika usluge, zavisna o prethodna 4 jaza.

2.3.3. SERVQUAL model

Parasuraman i suradnici²⁰ kao najčešće korištene dimenzije pri proučavanju kvalitete usluga navode dimenzije SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga, a to su:

➤ **Pouzdanost**

– sposobnost izvođenja usluge onako kako je i obećano - pouzdano i točno.

➤ **Sigurnost**

– obuhvaća područje znanja i uslužnosti zaposlenih i njihovu sposobnost da pruže povjerenje i pouzdanost. Može se promatrati i kao osjećaj povjerenja klijenta, a u domenama poput bankarstva, zdravstva, osiguranja i dr. promatra se kao povjerenje klijenta da će pružatelj usluge biti u stanju zaštititi njegova prava i imovinu.

➤ **Opipljivost**

– obuhvaća vanjski izgled eksterijera i interijera, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala. Kriteriji opipljivosti mogu obuhvaćati čistoću poslovnice, urednost osoblja, dostupnost parking i sl.

¹⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (2009) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, (1990), New York: The Free Press, Preuzeto iz Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm, 5th ed., McGraw-Hill Irwin, str. 32

²⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', Journal of Retailing, Vol. 64, pp.12–40.

➤ **Orijentiranost na klijenta**

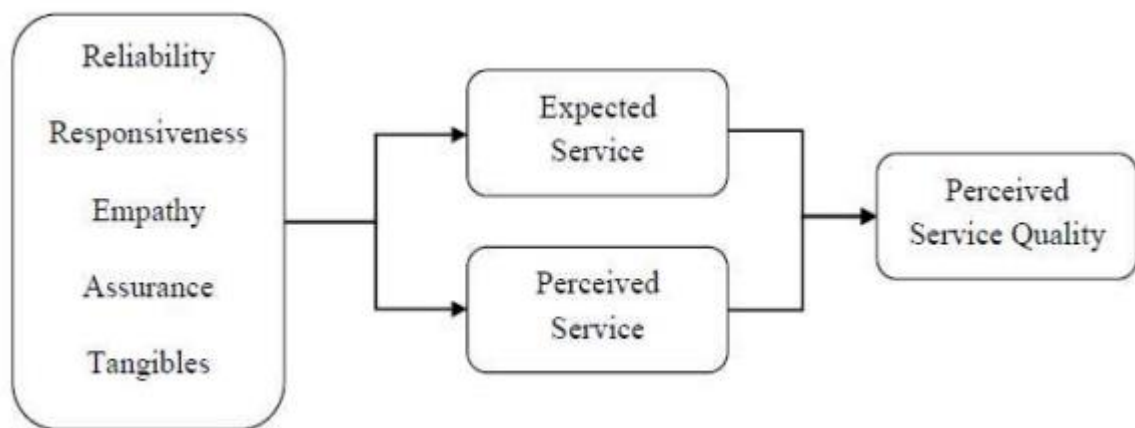
– pokazivanje brige za klijenta i individualizacija usluge.

➤ **Susretljivost**

– želja za pomaganjem klijentima i osiguravanje brze usluge. Često se mjeri vremenom potrebnim za odgovor na upit klijentu.

Od svih pet dimenzija pouzdanost je konstantno percipirana kao najvažnija dimenzija kvalitete usluge od strane američkih klijenata.²¹

Slika 3. SERVQUAL model



Izvor: Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., Baharun,R.(2015) Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2, str.274

SERVQUAL model se pokazao kao jako korisno sredstvo koje menadžerima omogućava identifikaciju jaza između očekivane i percipirane usluge, te je jedan od najčešće korištenih modela.²²

2.3.4. INTSERVQUAL

Frost i Kumar²³ na temelju modela SERVQUAL Parasuraman i suradnika, razvijaju model INTSERVQUAL. Svrha ovog modela je procijeniti dimenzije kvalitete usluge i

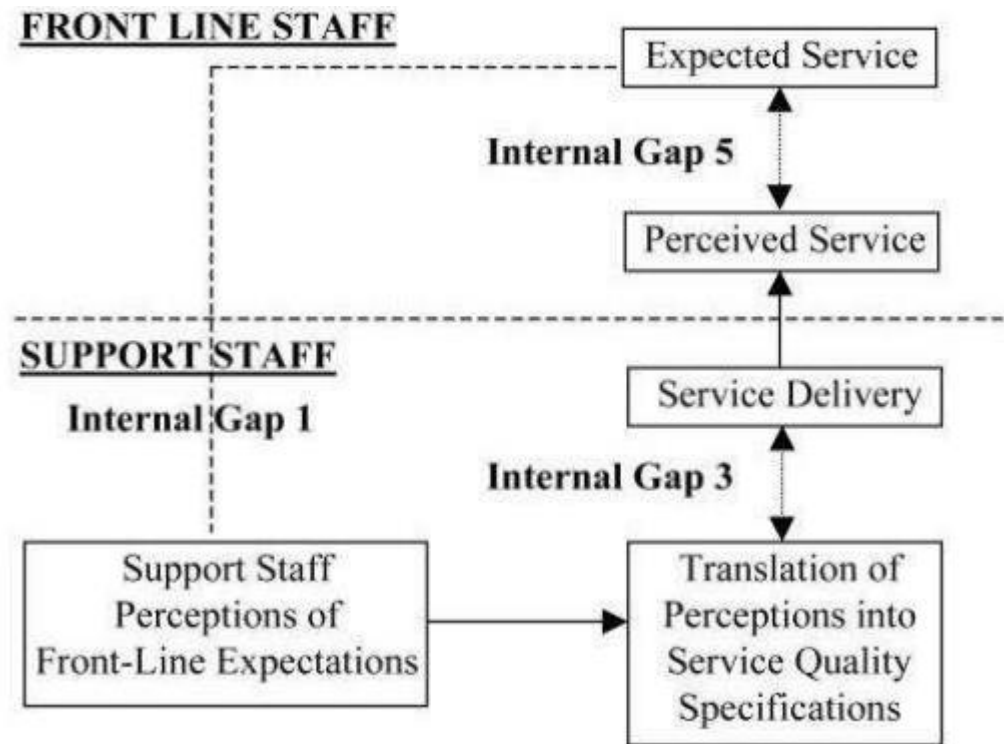
²¹ Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D.:Services Marketing: intergrating customer focus across the firm.(2009). 5th ed., McGraw- Hill Irwin,str.113

²² Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 913-949

²³ Frost, F. A., Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. Journal of Services Marketing, 14(5), 358-377.

odnose koji određuju percipiranu kvalitetu usluge među internim kupcima (prodajno osoblje prve linije) i internim dobavljačima (osoblje za podršku) unutar velikih poduzeća i organizacija.

Slika 4. Shematski prikaz INTSERVQUAL modela jaza kvalitete usluge



Izvor: Frost Frost, F. A., Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.

Nadalje, Luk i Layton²⁴ proširuju tradicionalni modela jaza Parasuraman i suradnika, dodavanjem još dva jaza. Ovi autori smatraju da i zaposlenici trebaju biti uključeni u mjerenje kvalitete usluge, odvojeno od menadžera. Kao rezultat toga, dodaju jaz koji obuhvaća percepciju potrošača od strane zaposlenika i jaz između očekivanih usluga od strane potrošača i od strane zaposlenika.

2.3.5. Hijerarhijski model

Iako se SERVQUAL pokazao jako učinkovit u različitim uslužnim sektorima (npr. bankarstvo, telefonske usluge i dr.), Dabholkar navodi kako ne postoji prilagođen

²⁴ Luk, S. T. K., Layton, R. (2002). Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers. *The Service Industries Journal*, 22(2), 109-128.

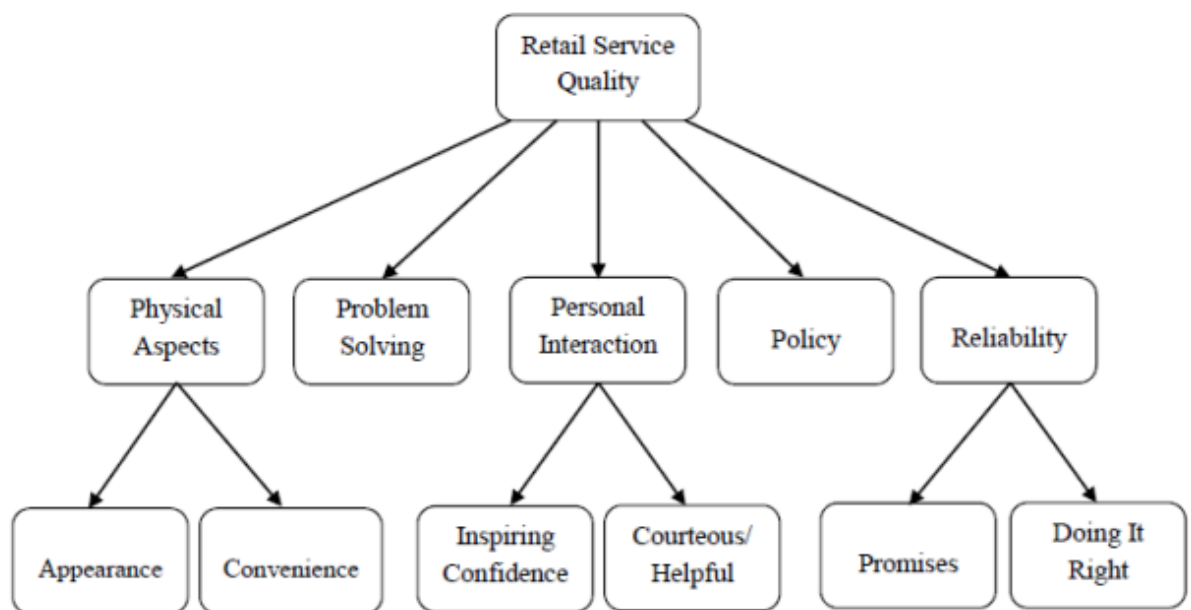
model za maloprodajni trgovački sektor.²⁵ Stoga su Dabholkar, Thorpe i Rentz predložili i testirali novi model za mjerenje kvalitete usluge.²⁶ U ovom novom modelu predložili su hijerarhijsku strukturu modela za mjerenje kvalitete usluge s odvojenim razinama dimenzija i poddimenzija kvalitete. U njihovom predloženom modelu uveli su tri etape

1. kvaliteta usluge (kvaliteta maloprodajne usluge),
2. primarne dimenzije (fizički aspekti, pouzdanost)
3. osobna interakcija, rješavanje problema i politika

Poddimenzijske za tri dimenzije su

- 1) izgled i pogodnost za fizički aspekt,
- 2) obećanja i ispravno ponašanje za dimenziju pouzdanosti,
- 3) ljubazan i koristan odnos povjerenja za dimenziju osobne interakcije.

Slika 5. Hijerarhijski model



Izvor: Dabholkar, P. A., Thorp, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

²⁵ Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51

²⁶ Dabholkar, P. A., Thorp, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Za testiranje modela i konstrukcije valjanost modela, mjerili su i analizirali samo percepciju kupaca.²⁷ Hijerarhijski model opće je prihvaćen jer je pokazao bolju strukturu s preciznijim faktorima. Međutim, da bi se primjenio u ostale uslužne djelatnosti osim maloprodajnog sektora, ovaj model zahtijeva daljnji razvoj. Godine 2001. Brady i Cronin predložili su novi hijerarhijski model razvijajući prethodne modele. Prihvatili su ideju da je percepcija kvalitete usluge višerazinska i višedimenzionalna, te su pokušali dalje razviti SERVQUAL dimenzije doradom njegovih dimenzija pouzdanosti, osjetljivosti, empatičnosti, sigurnosti i opipljivosti.²⁸ Usvojili su dimenziju kvalitete interakcije između potrošača i zaposlenika (tj. funkcionalnu kvalitetu) i ishod odnosno rezultat (tj. tehničku kvalitetu) iz Gronroosovog modela iz 1984. godine. Treću dimenziju kvalitete preuzimaju od Rusta i Olivera,²⁹ a to je - uslužno okruženje. Zbog teoretski jake podrške za višedimenzionalnu i višerazinsku kvalitetu usluge, predložili su tri poddimenzije za svaku dimenziju.³⁰

- stav, ponašanje i stručnost za dimenziju kvalitete interakcije
- uvjeti okoline, dizajn i društveni čimbenici za dimenziju kvalitete uslužnog okruženja
- vrijeme čekanja, opipljive stvari i vrijednost za dimenziju kvalitete ishoda.

Određivanjem ovih faktora oni su nastojali odrediti što bi trebale biti pouzdanost, osjetljivost i empatija kao što je to predloženo u SERVQUAL-u modelu.

2.3.6. Modeli kvalitete usluge specifični za pojedine industrije

Iako neki od predloženih modela imaju jaku valjanost i primjenjivi su za mjerenje kvalitete usluge u mnogim uslužnim djelatnostima, istraživači su otkrili da većina njih ima nedostatak u mogućnosti generalizacije za sva poduzeća.³¹ Neki od navedenih modela imaju podršku za primjenu i testiranje u različitim industrijama poput

²⁷ Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., Baharun, R. (2015) Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 5, No. 2, str.278

²⁸ Ibid

²⁹ Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49.

³⁰ Ibid

³¹ Seth, N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 913-949

SERVQUAL-a, ali čak i to mjerenje ima određeni nedostatak primjene za neke specifične djelatnosti.³²

Neki istraživači vjeruju da poduzeća moraju koristiti modele mjerenja kvalitete usluge specifične za vlastiti kontekst kako bi što bolje razumijeli način na koji njihovi korisnici percipiraju kvalitetu usluge.³³ Stoga su predložili dodatne modele temeljene na specifičnim uslužnim djelatnostima. Na primjer, za mjerenje kvalitete usluge u sektoru informacijske tehnologije (IT), Berkley i Gupta³⁴ su predložili IT prilagođen model, Dabholkar³⁵ je predložio model atributa i ukupnog afekta, Santos³⁶ je predložio model kvalitete e-usluga itd.

Dagger, Sweeney i Johnson razvili su hijerarhijski model za mjerenje kvalitete usluge u zdravstvu sa nekim posebnostima dimenzija i poddimenzija kvalitete vezane isključivo uz zdravstvene usluge.³⁷ Drugi istraživači su 2002. predložili novi model za zrakoplovnu industriju sa specifičnim kategorijama dimenzija kvalitete.³⁸

Može se reći da se mjerenja kvalitete usluge specifična za pojedine industrije razlikuju od jednog do drugog poduzeća i uključuju čimbenike vezane uz konkretnu uslugu. Stoga ovi modeli mogu biti korisniji za specifičnu primjenu.

2.4. Zadovoljstvo korisnika usluge

Kotler zadovoljstvo definira kao “osjećaj ugone ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih i stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda ili usluge.”³⁹

Može se reći kako je zadovoljstvo korisnika usluge rezultat usklađenosti percepcije

³² Dabholkar, P. A., Thorp, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

³³ Dagger, T. S., Sweeney, J. C., Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality. Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142

³⁴ Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(2), 109-121

³⁵ Dabholkar, P. A., Thorp, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

³⁶ Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246

³⁷ Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality. Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.

³⁸ Chang, Y.-H., Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.

³⁹ Kotler, op.cit.

korisnika o proizvodu ili usluzi i stvarnog proizvoda ili usluge koji su u potpunosti ispunili očekivanja i potrebe korisnika, odnosno kupca. Stoga, Ozretić Došen ističe kako se zadovoljstvo kupaca može izraziti sljedećom jednačinom:⁴⁰

ZADOVOLJSTVO = PERCEPCIJA – OČEKIVANJA

Ukoliko je rezultat ove jednačine pozitivan, razlika između percepcije i očekivanja rezultira zadovoljstvom korisnika, dok nezadovoljstvo nastaje kada su očekivanja veća od percipirane kvalitete usluge.

Zeithml i suradnici ističu kako je zadovoljstvo je promjenjiva kategorija, odnosno “varijabla na koju utječe veliki broj faktora, pogotovo kada je u pitanju korištenje usluge, za čiju je upotrebu ili formiranje iskustva potrebno duže vrijeme.”⁴¹ Tijekom procesa korištenja usluge, korisnik može imati različita iskustva, koja mogu biti i pozitivna i negativna, a svako od njih utječe na razinu konačnog odnosno ukupnog zadovoljstva. Odnos kvalitete usluge i očekivanja korisnika odnosno potrošača prikazan je na slici 5. u nastavku.

Slika 6. Odnos percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva kupaca



Izvor: Živković R., Brdar, I. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Beograd, Univerzitet Singidunum, str. 191

⁴⁰ Ozretić-Došen Đ., Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002., str. 67

⁴¹ Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D., op., str. 105

Iz slike 5. vidljivo je kako se lojalnost kupaca postiže višom kvalitetom proizvoda ili usluge, koja je nadmašila očekivanja kupaca. Stoga poduzeća usmjeravaju svoje poslovanje ka ostvarivanju zadovoljstva potrošača, kako bi postigli lojalnost postojećih korisnika usluge. Korisnicima se pruža veća vrijednost u proizvodima i uslugama, jer se praksa pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promjenom kvalitete nego promjenom cijena.⁴²

⁴² Živković R., Brdar, I. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Beograd, Univerzitet Singidunum, str. 191

3. INDUSTRIJA TELEKOMUNIKACIJA

3.1. Opće karakteristike

Lovrek telekomunikacije promatra kao globalni sustav koji ima obavezu potpune raspoloživosti svojih usluga, bez ograničenosti prostora odnosno vremena.⁴³ Pritom telekomunikacijske usluge mogu biti vrlo raznolike i obuhvaćaju i podršku korisnicima i nakon ostvarene kupnje odnosno prodaje.

Sam pojam telekomunikacija veže se uz informacijsku tehnologiju (eng. ICT – Information and communication technology) koja omogućava komunikaciju uz upotrebu različitih informacija i obradu dostupnih podataka. Tržište informacijske i komunikacijske tehnologije obuhvaća tehnološku opremu (hardver – računala uredsku opremu, pametne telefone i dr.), programsku opremu (softver), te usluge podrške korisnicima, a telekomunikacijsko tržište više je vezano uz komunikacijski segment informacijske tehnologije.

Zakon o telekomunikacijama⁴⁴ kao glavni zadatak telekomunikacijskih mreža navodi ostvarivanje komunikacije i pružanje informacijskih i/ili komunikacijskih usluga koristeći jedan ili više oblika informacija, odnosno koristeći jedan ili više medija. Prema Lovreku⁴⁵ telekomunikacijske mreže se mogu kategorizirati prema nekoliko kriterija:

(1) **prema vrsti informacije kojom se komunicira:**

- govorne komunikacijske mreže,
- podatkovne komunikacijske mreže.

(2) **prema namjeni mreže:**

- javna,
- privatna.

(3) **prema pokretljivosti korisnika:**

- fiksna (nepokretna) mreža
- pokretna mreža.

⁴³ Lovrek, I. (2007): Telekomunikacijska tehnologija i specifičnosti telekomunikacijskog tržišta u Lovrek, I., Gledec, G. (urednici), Telekomunikacije - tehnologija i tržište, Element, Zagreb, str. 1-36.

⁴⁴ NN 70/2005

⁴⁵ Lovrek, I. (2007): Telekomunikacijska tehnologija i specifičnosti telekomunikacijskog tržišta u Lovrek, I., Gledec, G. (urednici), Telekomunikacije - tehnologija i tržište, Element, Zagreb, str. 1-36.

Zakon o elektroničkim komunikacijama⁴⁶ javne mreže definira kao mreže koje se u cijelosti ili većim dijelom upotrebljavaju za pružanje javno dostupnih elektroničkih komunikacijskih usluga, dok Filipaj, Podgorac i Žigman⁴⁷ privatne mreže (eng. VPN – virtual private network) definiraju kao mreže koje koriste poduzeća i organizacije kako bi svojim zaposlenicima omogućila pristup privatnim podacima.

Dvornik⁴⁸ pokretnu telekomunikacijsku mrežu opisuje kao onu čija je glavna karakteristika „omogućavanje komunikacije i u uvjetima fizičkog kretanja korisnika te mreže“, što je ujedno i glavna razlika u odnosu na nepokretne telekomunikacijske mreže. Dominantan standard pokretnih mreža na području Europe, Dalekog istoka i Južne Amerike je GSM, u Hrvatskoj poznat kao Mobitel. To je digitalni sustav koji radi u frekvencijskom području od oko 900 MHz te oko 1800 MHz, te uz govor, omogućuje prijenos podataka niskim brzinama (npr. 9,6 kbit/s) za pristup Internetu i za usluge slanja poruka. Obzirom da je frekvencijski spektar ograničen, on predstavlja gospodarski resurs i njegova se upotreba naplaćuje. Zbog ograničenosti frekvencijskog spektra potrebnog za telekomunikacijske usluge, ograničen je i broj pokretnih mreža na području države, a Lovrek⁴⁹ navodi kako je u europskim zemljama najčešća praksa prisutnost 3 do 4 operatora pokretnih mreža.

3.2. Tržište telekomunikacija i prisutni trendovi

Važna karakteristika tržišta telekomunikacija je proces uspostave ravnopravnog tržišnog natjecanja, koji omogućuje ravnopravne uvjete rada svim telekomunikacijskim operaterima i pružateljima telekomunikacijskih usluga, te uspostava nezavisnog regulatornog tijela za liberalizirano tržište.⁵⁰ Čičin-Šain, Krajnović i Predovan⁵¹ navode kako postojanje jednog operatora na tržištu telekomunikacija, za posljedicu ima manju

⁴⁶ NN 73/2008

⁴⁷ Filipaj, I., Pongrac, D., Žigman, D. (2014): Dinamičke skalabilne virtualne privatne mreže, *Polytechnic and design*, 2(1), str. 130-135

⁴⁸ Dvornik, D. (2000): Investitorski pogled na tržište pokretnih telekomunikacija u Europi s posebnim osvrtom na Hrvatsku, *Ekonomski pregled*, 51(9-10), str. 1033-1052.

⁴⁹ Lovrek, I. (2007): Telekomunikacijska tehnologija i specifičnosti telekomunikacijskog tržišta u Lovrek, I., Gledec, G. (urednici), *Telekomunikacije - tehnologija i tržište*, Element, Zagreb, str. 1-36.

⁵⁰ Klaić, A., Turek, F. (2002): Nacionalna sigurnost i telekomunikacije, *Međunarodne studije, časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju*, 2(4), str. 97-112

⁵¹ Čičin-Šain, D., Krajnović, A., Predovan, M. (2011): Oligopol na tržištu telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj, *Oeconomica Jadertina* 1/2011. UDK:338.2:654.1:339.137.2(497.5)

učinkovitost, manju kvalitetu i manji stupanj inovacija, te smatraju kako određeni stupanj konkurencije u industriji telekomunikacija ima pozitivan efekt na navedena područja.

Klaić i Turek⁵² liberalizaciju tržišta telekomunikacija u Europi vežu uz prvu polovicu 90-ih godina, do kada je u svim Europskim zemljama telekom bio u potpunom vlasništvu države. Za taj period značajno je navesti izdavanje Zelene knjige Europske komisije 1994. godine, kojom se definirala politika EU vezana za tržište pokretnih telekomunikacija.⁵³ Svrha izdavanja Zelene knjige bila je regulacija tržišta telekomunikacija, sa aspekta standardizacije i liberalizacije kako bi se stvorili jednaki tržišni uvjeti za sve zemlje članice. Cilj standardizacije bio je stvaranje jedinstvenog tehničkog standarda u Europi, uvođenjem digitalne GSM tehnologije (eng. Global System for Mobile communications). Cilj liberalizacije tržišta bio je stvaranje zdravog okruženja za razvoj konkurencije.

U Republici Hrvatskoj regulatorni okvir za elektroničke komunikacije čini Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14,72/17), te naknadne izmjene i dopune iz 2013., 2014. i 2017. godine. Zakon o elektroničkim komunikacijama definira:

- propise za provedbu ovog zakona
- nadzor i regulaciju cijena, cjenika usluga i općih uvjeta poslovanja operatora na području elektroničkih komunikacija,
- odluke vezane uz utvrđivanje mjerodavnih tržišta, provedbu analize tržišta i određivanje regulatornih obveza operatorima,
- rješavanje sporova između operatora kod dodjele radijskih frekvencija i dr.

Žitnik⁵⁴ ističe kako važnost ICT industrije u suvremenom društvu, naglašavajući kako je njen utjecaj na gospodarski rast neke zemlje puno veći od društvenog bruto proizvoda zemlje i broja radnika zaposlenih u ovoj industriji. Obzirom na digitalizaciju suvremenog poslovanja, primjena informatike uvjet je rasta i produktivnosti ukupnog

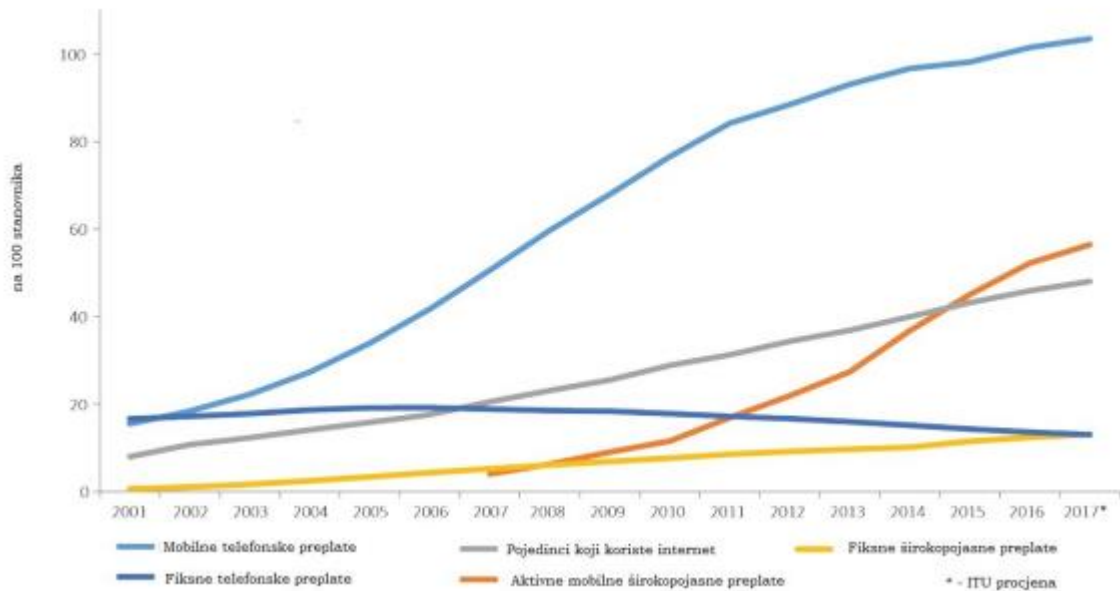
⁵² Klaić, A., Turek, F. (2002): Nacionalna sigurnost i telekomunikacije, Međunarodne studije, časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju, 2(4), str. 97-112

⁵³ Dvornik, D. (2000): Investitorski pogled na tržište pokretnih telekomunikacija u Europi s posebnim osvrtom na Hrvatsku, Ekonomski pregled, 51(9-10), str. 1033-1052

⁵⁴ Žitnik, B. (2015): Hrvatska IT industrija nastajanje – stanje – budućnost, OpenInfoTrend, 1, str. 4-14.

gospodarstva. Graf 1. u nastavku prikazuje porast postotka korištenja telekomunikacijskih usluga u periodu od 2001.-2017.godine.

Graf 1. Postotak korištenja telekomunikacijskih usluga na 100 stanovnika



Izvor: ITU (2017), Measuring the Information Society Report 2017, https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf

Iz grafikona 1. vidljivo je da je već 2017. godine mobilnu telefonsku pretplatu koristilo gotovo 100% stanovništva, te da je broj pretplata i broj korisnika interneta u promatranom periodu u kontinuiranom porastu, sa daljnjom tendencijom rasta. Na grafikonu se također može vidjeti kako dolazi do pada interesa za fiksne telefonske pretplate, što je posljedica sve većeg interesa za mobilnim telefonskim pretplatama.

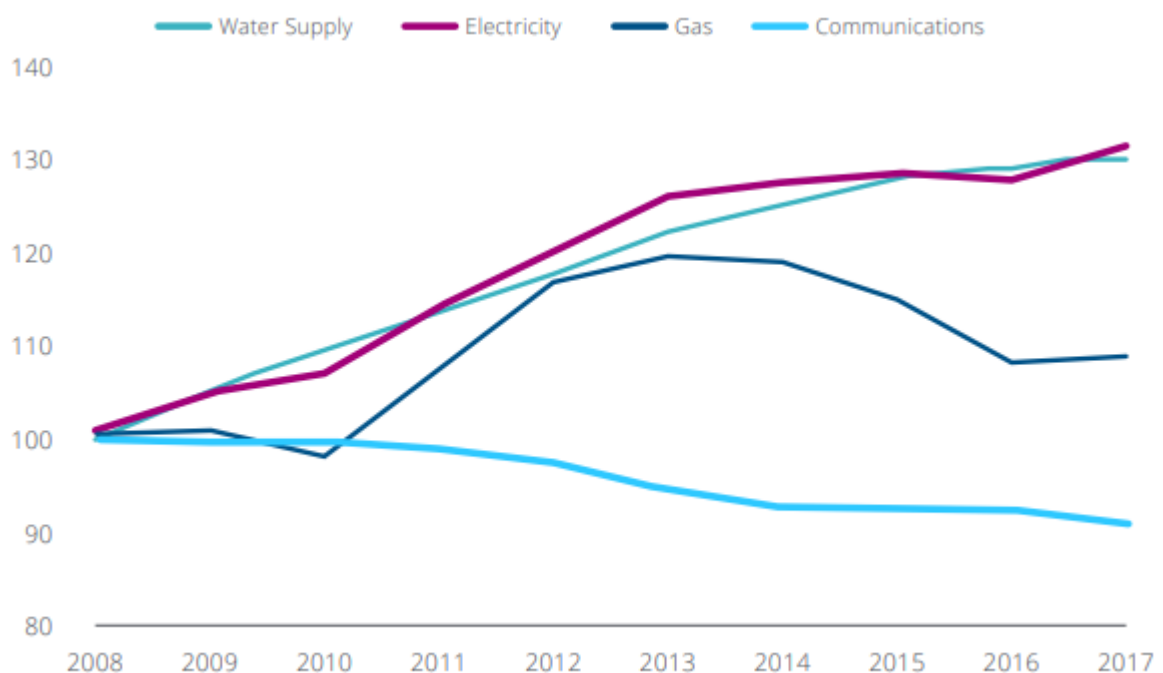
U 2017. ukupna dodana vrijednost koju je generirao globalni mobilni ekosustav iznosila je 1,1 bilijuna dolara (ili 1,4% BDP-a), s tim da je udio doprinosa mobilnih operatera iznosio više od 60%.⁵⁵ Također, prema istraživanjima GSMA (2017) pretpostavlja se da će mobilni ekosustav pridonijeti 4,6 milijardu dolara globalnoj ekonomiji do 2022. godine (5% BDP-a). Vrlo bitna stavka je i podatak kako je u mobilnom ekosustavu prema podacima GSMA (2017) u 2017. godini bilo direktno zaposleno 12 milijuna ljudi

⁵⁵ ETNO (2017), Annual economic Report 2017, [https://etno.eu/datas/publications/economicreports/ETNO%20Annual%20Economic%20Report%202017%20\(final%20version%20web\).pdf](https://etno.eu/datas/publications/economicreports/ETNO%20Annual%20Economic%20Report%202017%20(final%20version%20web).pdf)

u cijelom svijetu, te indirektno (proizvođači mikročipova i prijevoznici) oko 17 milijuna dodatnih poslova vezanih za mobilni ekosustav, dakle sveukupno 29 milijuna zaposlenika.

Razvoj tržišta telekomunikacija u Europi prema podacima European Telecommunications Network Operators (ETNO) tijekom referentnog razdoblja od 2008. do 2017. godine može se promatrati kroz pad cijena i prihoda industrije telekomunikacija. Graf 2. u nastavku prikazuje harmoniziran indeks potrošačkih cijena za glavne industrije na tržištu Europske unije.

Graf 2. Harmoniziran indeks potrošačkih cijena u periodu od 2008.-2017. godine



Izvor: ETNO (2019), [thestateofdigitalcommunications2019finalpages.pdf](https://www.etno.eu/~/media/ETNO/2019/05/2019-final-pages.pdf) (etno.eu)

Iz grafikona 2. vidljivo je da jedino u segmentu komunikacijskih usluga dolazi do pada cijena, dok je za sve ostale industrije prisutan rast cijena. Navedeni pad cijena telekomunikacijskih usluga rezultat je zakonskih i regulatornih intervencija, te liberalizacije tržišta koja je doprinijela razvoju izuzetno konkurentnog tržišnog okruženja.

Prema podacima GSMA platforme zadužene za analizu trendova i podataka sa područja mobilne industrije, broj pretplatnika mobilnih telekomunikacijskih mreža prelazi 5.6 milijardi.⁵⁶

3.3. Kvaliteta usluge u sektoru telekomunikacija

U sektoru telekomunikacija, kvaliteta usluge mjeri se na isti način kao i u ostalim uslužnim djelatnostima, analizom različitih dimenzija kvalitete usluge. Obzirom na značajan utjecaj industrije telekomunikacija na nacionalna gospodarstva i općenito na gospodarski razvoj, provedena su mnogobrojna istraživanja o kvaliteti usluge na ovom području. U tablici 2. u nastavku prikazan je pregled dosadašnjih istraživanja provedenih u segmentu telekomunikacija i mobilnih telekomunikacija.

⁵⁶ <https://www.gsmaintelligence.com/data/>

Tablica 2. Prikaz istraživanja o dimenzijama kvalitete usluge na području telekomunikacija i mobilnih komunikacija

GODINA ISTRAŽIVANJA	AUTORI	PROMATRANA DIMENZIJA KVALITETE USLUGE
2001.	Leisen i Vance	dimenzije SERVQUAL-a: pouzdanost, opipljivost, susretljivost, sigurnost i empatija
2002.	Van der Wal i suradnici	dimenzije SERVQUAL-a: pouzdanost, opipljivost, susretljivost, sigurnost i empatija
2002.	Johnson i Sirikit	dimenzije SERVQUAL-a: pouzdanost, opipljivost, susretljivost, sigurnost i empatija
2002.	Wang i Lo	opipljivost, kvaliteta mreže, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i empatija
2003.	Athanassopoulos i Iliakopoulos	mreža poslovnica, naplata, korporativni imidž, popravak kvara, i pružanje usluga
2004.	Kim i suradnici	kvaliteta poziva, struktura cijena, mobilni uređaj, usluge s dodanom vrijednošću, praktičnost u postupcima i podrška korisnicima
2005.	Aydin i Ozer	područje pokrivenosti, korisničke usluge, dodavanje usluga, dobavljač, kampanja

		i način oglašavanja
2008.	Kumar i Lim	kvaliteta mreže, podatkovne usluge, usluge naplate i služba za korisnike
2009.	Kuo i suradnici	služba za korisnike i pouzdanost sustava, navigacija i vizualni dizajn, kvaliteta sadržaja i brzina veze
2009.	Negi	opipljivost, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, empatija, mrežni aspekt i pogodnost
2009.	Lu i suradnici	dimenzije razvrstane u tri široke kategorije: interakcija kvaliteta (stav, stručnost, rješavanje problema i informiranost), kvaliteta okoliša (oprema, dizajn i situacija) i ishod kvalitete (točnost, opipljivost i vrijednost)
2010.	Santouridis i Trivellas	mreža, usluge s dodanom vrijednošću, mobilni uređaji, usluga korisnicima, struktura cijena i sustav naplate
2010.	Akter i suradnici	dimenzije klasificirane u tri široke kategorije: kvaliteta platforme (pouzdanost sustava, dostupnost sustava, učinkovitost sustava i sustav privatnost), kvaliteta interakcije (responzivnost, sigurnost i empatija) i kvaliteta ishoda (funkcionalna korist

		i emocionalna korist)
2012.	Zhao i suradnici	kvaliteta interakcije, kvaliteta okoline i ishod kvalitete
2012.	Abdel-Rahman	opipljivost, pouzdanost, odziv, sigurnost, empatija, mrežni aspekt i pogodnost
2013.	Liang i suradnici	neuspjeh osnovne usluge, visoka cijena, etički problemi, konkurencija, neugodnosti, utjecaj prijatelja/grupe
2013.	Ozer i suradnici	dostupnost, percipirani rizik, jednostavno korištenje, kompatibilnost mobilnih uređaja i usluga zabave
2014.	Alnsour i suradnici	dimenzije SERVQUAL-a: pouzdanost, opipljivost, susretljivost, sigurnost i empatija
2015.	Chen i Yang	dimenzije klasificirane u tri široke kategorije: usluga sustava kvalitete (učinkovitost i djelotvornost, funkcionalnost, integracija, konstrukcija trošak i sigurnost), kvaliteta informacijske usluge (točnost, cjelovitost, upotrebljivost i čitljivost) i kvaliteta korisničke usluge (nakon prodaje servis, fleksibilna

		politika cijena, tehnička podrška i obuka)
2016.	Huang i suradnici	učinkovitost, dostupnost sustava, sadržaj, privatnost, ispunjenje, odziv, naknada, kontakt i naplata
2016.	Jun i Palacios	dimenzije klasificirane u dvije široke kategorije: mobilno bankarstvo - kvaliteta aplikacije (mobilna praktičnost, točnost, raznolik mobilni značajka usluge aplikacije, jednostavnost korištenja, kontrola, brzina, estetika i sigurnost) i kvalitetu usluge korisnicima mobilnog bankarstva (kontinuirano poboljšanje, kompetencija, vjerodostojnost, ljubaznost, razumijevanje korisnik, komunikacija, pouzdanost, pristup i odziv).
2017.	Arcand i suradnici	Mobilno bankarstvo dimenzije klasificirane u dvije široke kategorije: utilitarne dimenzije (sigurnost/privatnost i praktičnost), te hedonističke dimenzije (dizajn/estetika, društvenost i užitek)

Izvor: Abd-Elrahman, H.: A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions, 2018. Sch J Appl

Sci Res 2018, Volume 1.1, str.14

Iz pregleda literature o kvaliteti usluge u sektoru telekomunikacija prikazanom u tablici 1., vidljivo je da je kvaliteta usluge višedimenzionalna kategorija, a broj dimenzija koje se smatraju odlučujućim za definiranje kvalitete usluge varira od tri (Zhao i suradnici, 2012.) do trinaest (Chen i Yang, 2015.).

U slučaju telekomunikacijskih usluga, konvencionalna metoda mjerenja kvalitete usluge ne smatra se relevantnom. Kao rezultat toga, istraživanja su identificirala nove dimenzije kvalitete usluge, poput navigacije i vizualnog dizajna, jednostavnosti korištenja, dostupnosti, prisutnosti usluga s dodanom vrijednošću, karakteristika telekomunikacijskih mreža, percipiranog rizika, kvalitete usluge kompletnog sustava, te kvalitete sadržaja.

Očito je da nema konsenzusa o broju relevantnih dimenzija kvalitete usluge u sektoru telekomunikacija, no vidljivo je da postoje neke uobičajene dimenzije kvalitete usluga koje kupci koriste u evaluaciji usluga u sektoru telekomunikacija. Na temelju analize navedenih istraživanja, vidljivo je da je nekoliko dimenzija kvalitete usluge kontinuirano prisutno. To su slijedeće dimenzije kvalitete usluga:

- (1) "pouzdanost",
- (2) "opipljiva vrijednost",
- (3) "responzivnost", odnosno "susretljivost"
- (4) "osiguranje",
- (5) "empatija",
- (6) "mreža",
- (7) "korisnička služba",
- (8) "pogodnost".

Prva od njih, "pouzdanost", koja je također jedna od istaknutih dimenzija u tradicionalnom SERVQUAL-u instrument mjerenja kvalitete usluga, odnosi se na izvedbu obećane usluge na točan i pravovremen način u prikladnom obliku i u prikladno vrijeme. Alnsour i suradnici⁵⁷ navode kako je ova dimenzija kvalitete značajna odrednica ukupne usluge kvaliteta, zadovoljstva kupaca i percipirana vrijednosti usluge, te lojalnosti kupaca.

Druga dimenzija, "opipljiva vrijednost", sastoji se od fizičkog objekata, opreme i izgleda osoblja. Klijenti često vjeruju opipljivim elementima koji okružuju uslugu prilikom

⁵⁷ Muhammed S. Alnsour, Bandar Abu Tayeh, Mohammed Awwad Alzyadat : Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector (2014). International Journal of Commerce and Management.24:209-218.

procjenjivanja vrijednosti i kvalitete usluge, budući da sama usluga ne sadrži fizički, opipljivi element za izradu takve procjene. Navedena istraživanja ukazuju na činjenicu da je “opipljiva vrijednost” odnosno materijalna dimenzija značajna determinanta zadovoljstva kupaca i vrijednosti kupaca.⁵⁸

Treća od dimenzija koja se stalno pojavljuje je “responsivnost” odnosno susretljivost, koja se odnosi se na spremnost i sposobnost pružatelja usluge da zadovolji potrebe kupaca i da im se po potrebi i prilagodi.⁵⁹ Susretljivost se također promatra i verificira kroz spremnost ka pružanju pomoći korisnicima i brzini u kojoj je usluga pružena, što uključuje i rješavanje problema.⁶⁰

Četvrta zajednička dimenzija, osiguranje (uključujući kompetentnost, ljubaznost, vjerodostojnost i sigurnost), temelji se na povjerenju koje pružatelj usluga pruža korisnicima usluge, prvenstveno na znanju i ljubaznosti zaposlenika.⁶¹

Peta dimenzija, “empatija” (uključujući pristup, način komunikacije i razumijevanje kupca), odnosi se na brigu o kupcima i personaliziranu pažnju prema kupcima.⁶² Empatija je identificirana kao značajna odrednica vrijednosti za kupca.⁶³

Šesta zajednička dimenzija, mrežni aspekt, odnosi se na jasnoću glasa i pokrivenost područja.⁶⁴ Kvaliteta mreže jedna je od najznačajnijih osnova usluge koju nudi telekomunikacijsko poduzeće, te je izuzetno važna i za govorne pozive i za podatkovne usluge. Pregled literature otkrio je da je mrežni aspekt značajna determinanta zadovoljstva kupaca i vrijednosti kupaca⁶⁵ i značajna determinanta lojalnosti kupaca.⁶⁶

⁵⁸ Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions-evidence from China's telecommunication Industry. *Info* 4: 50-60.

⁵⁹ Muhammed S. Alnsour, Bandar Abu Tayeh, Mohammed Awwad Alzyadat : Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector (2014). *International Journal of Commerce and Management*.24:209-218.

⁶⁰ A kter S, D'Ambra J, Ray P (2010) Service quality of mHealth: development and validation of a hierarchical model using PLS. *Electronic Markets* 20: 209-227.

⁶¹ Muhammed S. Alnsour, Bandar Abu Tayeh, Mohammed Awwad Alzyadat : Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector (2014). *International Journal of Commerce and Management*.24:209-218.

⁶² Ibidem

⁶³ Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions-evidence from China's telecommunication Industry. *Info* 4: 50-60.

⁶⁴ Negi R (2009) User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *Int J Quality Reliability Management* 26: 699-711.

⁶⁵ Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions-evidence from China's telecommunication Industry. *Info* 4: 50-60.

⁶⁶ . Santouridis I, Trivellas P (2010) Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* 22: 330-343.

Sedma zajednička dimenzija, “korisnička služba”, obuhvaća niz aktivnosti za servisiranje kupaca prije, tijekom i nakon kupnje, uključujući i naknadnu prodaju usluga, fleksibilnu politiku cijena, tehničku podršku i obuku.⁶⁷ U ovu dimenziju kvalitete usluge ubraja se i uspješnost kod rješavanja problema, ljubaznost predstavnika službe za korisnike, pomoć koju pružaju pozivni centri i pružanje korisnih savjeta.⁶⁸ “Korisnička služba” kao značajna dimenzija kvalitete telekomunikacijskih usluga, ima značajan utjecaj i na zadovoljstvo i lojalnost kupaca, kao i percipiranu vrijednost usluge.⁶⁹

Osma zajednička dimenzija kvalitete telekomunikacijskih usluga je “pogodnost.” To je dimenzija kvalitete koja se odnosi na jednostavnost pretplate i promjene uvjeta korištenja usluge.⁷⁰ Ova dimenzija kvalitete također ima značajan utjecaj na doživljaj ukupne kvalitete usluge i lojalnost kupaca.⁷¹ Međutim, iz tablice 1. vidljivo je da navedena istraživanja identificiraju i druge značajne dimenzije kvalitete telekomunikacijskih usluga, a to su : usluge s dodanom vrijednošću, usluge zabave, podatkovne usluge, mobilni uređaj, struktura cijena, sistem naplate usluga, kvaliteta interakcije s osobljem, kvaliteta korisničke usluge, kvaliteta informacija i sadržaja, korporativni imidž, način oglašavanja i drugo. Liang i suradnici⁷² su stoga identificirali sedam kritičnih čimbenika, koji su česti razlog da korisnici mijenjaju pružatelja usluga mobilne telefonije, kao antipod kvalitetnoj telekomunikacijskoj usluzi. Prema njima kritični čimbenici za nezadovoljstvo kvalitetom usluge i povećanu mogućnost prelaska u konkurentsko poduzeće su:

- neuspješno ponuđena osnovna usluge,
- visoka cijena,
- etički problemi,
- konkurencija,
- neugodnosti,
- neuspješan servis,

⁶⁷ Storbacka K, Strandvik T, Grönroos C (1994) Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *Int J Service Industry Management* 5: 21-38.

⁶⁸ Santouridis I, Trivellas P (2010) Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* 22: 330-343.

⁶⁹ Kuo YF, Wu CM, Deng WJ (2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comp in Human Behavior* 25: 887-896.

⁷⁰ Jun, M., Palacios, S. (2016) Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>

⁷¹ Abdel-Rahman AH (2012) Measuring service quality and its impact on relationship quality with the customers and their loyalty to the organization. Master thesis, Productivity and Quality Institute, The Arab Academy for Science & Technology and Maritime Transport, Cairo, Egypt.

⁷² Liang D, Ma Z and Qi L (2013) Service quality and customer switching behaviour in China's mobile phone service sector. *J Business Res* 66: 1161-1167.

- negativan utjecaj obitelji ili prijatelja prema određenom teleoperateru.

4. KVALITETA USLUGE NA PRIMJERU PODUZEĆA TELEMACH

4.1. Općenito o poduzeću Telemach

Telemach je teleoperater koji na području Hrvatske posluje pod tim imenom od 1.1.2021. godine. Prije službene promjene imena u Telemach, ovaj operater je bio prisutan pod nazivom Tele2 Hrvatska, a na području Hrvatske pojavio se 2005. godine. Krajem svibnja 2019. United Media Grupa (UMG), koja slovi za vodećeg telekomunikacijskog operatora u jugoistočnoj regiji, kupila je Tele2 Hrvatska mobilnog operatora, koji 2021. godine mijenja ime u Telemach.

Poduzeće Telemach Hrvatska kao svoj glavni cilj navodi pružanje vrhunske usluge korisnicima, koja će imati najbolji omjer cijene i kvalitete.⁷³ Ostali poslovni ciljevi ovog poduzeća su postići što bolji omjer cijene i kvalitete (best buy), što veće količine interneta kako bi maksimalno zadovoljili potrebe svojih korisnika, maksimalnu brzinu i stabilnost interneta, ali i cijele mreže.⁷⁴

Praksa pokazuje da korisnici nisu više (kao u prošlosti) vezani uz pojedinog operatora, već će uslugu uzeti kod onog operatora za kojeg smatraju da nudi najkvalitetniju uslugu, nižu cijenu, ali i fleksibilnost i prilagodljivost potrebama kupaca odnosno korisnika usluge. Fleksibilnost ponude usluga teleoperatera podrazumijeva da korisnik može aktivirati uslugu kod željenog operatora bez ugovorne obveze te da zbog toga ne plaća ništa višu mjesečnu naknadu; da ima mogućnost preseliti svoju uslugu s jedne adrese na drugu; da ima mogućnost staviti svoju uslugu u stanje mirovanja u određenom godišnjem periodu i dr. Iako su teleoperatori, kao i sva druga poduzećam uvijek tvrdili da su tu zbog korisnika, sada je više nego ikada to tako i svaka ponuda koju slažu, kreira se isključivo zbog korisničkih potreba, a čemu je pridonijela tržišna konkurentnost.

⁷³ <https://telemach.hr/o-nama>, pristupljeno 29.01.2024.

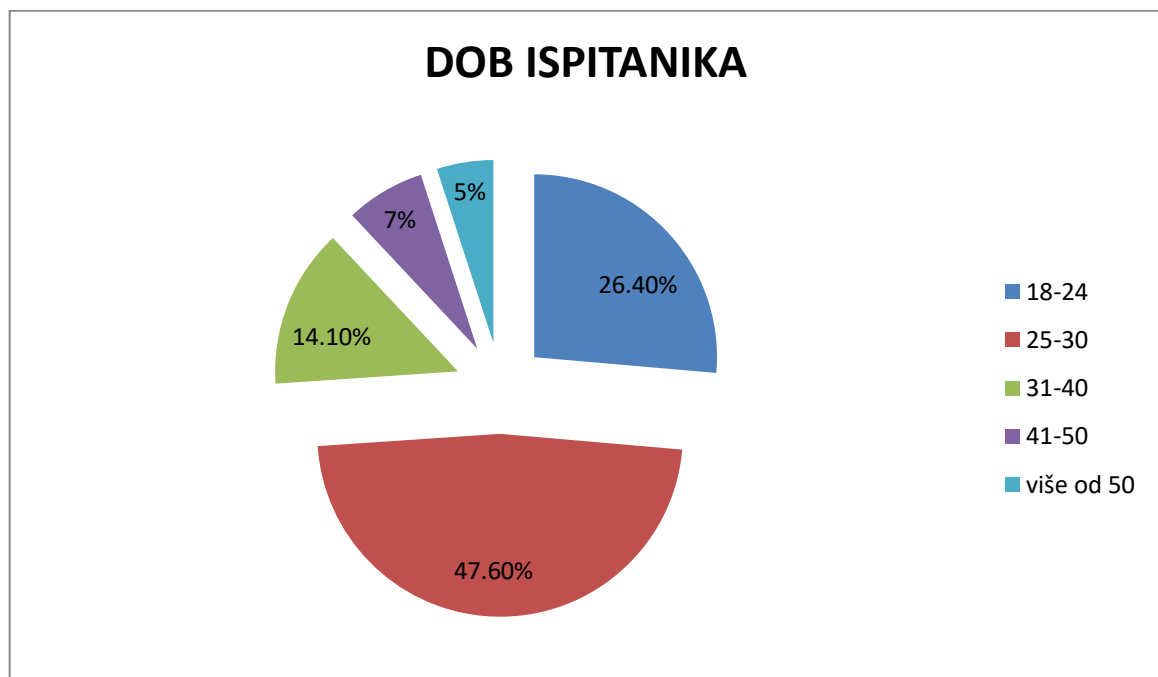
⁷⁴ <https://telemach.hr/zasto-telemach/puno-bolja-ponuda>, pristupljeno 29.01.2024.

4.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 113 ispitanika koji čine uzorak prigodnog tipa. Nadalje, istraživanje je provedeno na području grada Zagreba u razdoblju od 1. 11.2023. do 31.11.2023. Ankete su izrađene u formi Google obrazaca što je omogućilo pristup putem podijeljene poveznice. Sudionici su okupljeni preko elektroničkih kanala komunikacije kao što su društvene mreže i elektronička pošta.

Prvi dio ankete ispituje demografska obilježja ispitanika, drugi dio ankete ispituje lojalnost i psihološko stajalište ispitanika prilikom kupovine proizvoda ili usluge, a treći dio ispituje konkretno iskustvo s korištenjem usluge poduzeća Telemach.

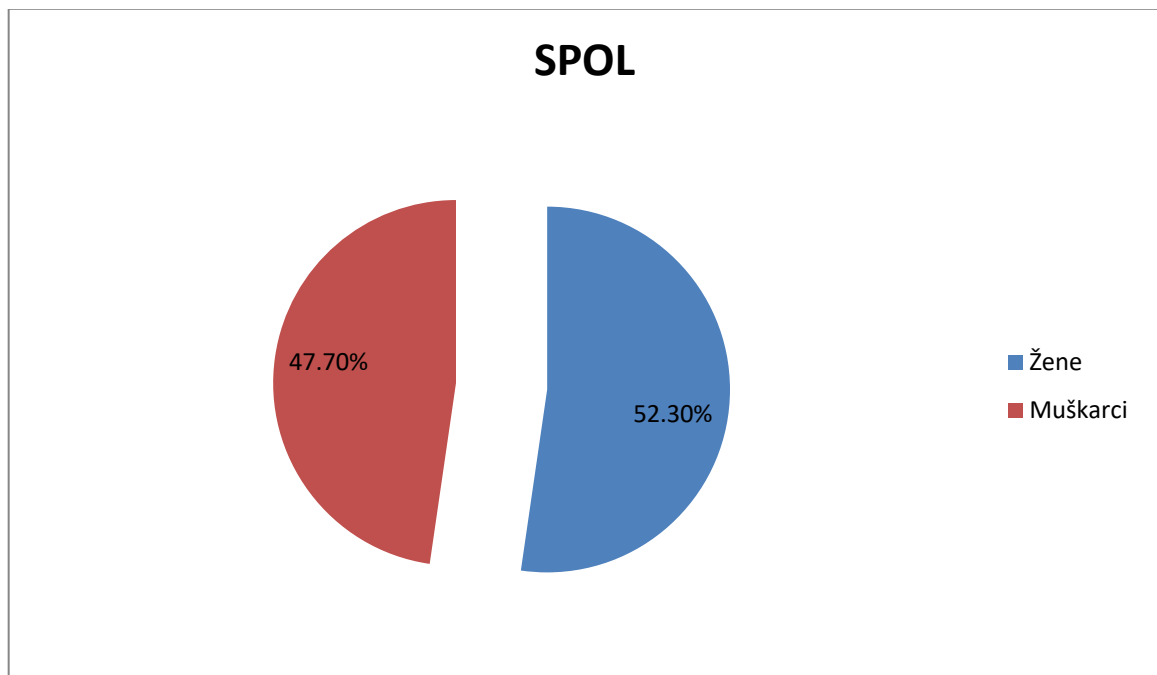
Prvo ispitano demografsko obilježje bila je dob ispitanika, stoga su dobne skupine prikazane na grafu 3.



Graf 3. Dobna struktura ispitanika

Iz grafa 3. vidljivo je da je najveći dio ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 30 godina, čak 47.6% , odnosno gotovo polovinu ispitanika. Slijede ispitanici između 18 i 24 godine, koji čine 26.4% i ispitanici između 31 i 40 godina koji čine 14.10% uzorka. Najmanje su zastupljene dobne skupine od od 50 i više godina (5%) i 41 do 50 godina (7%).

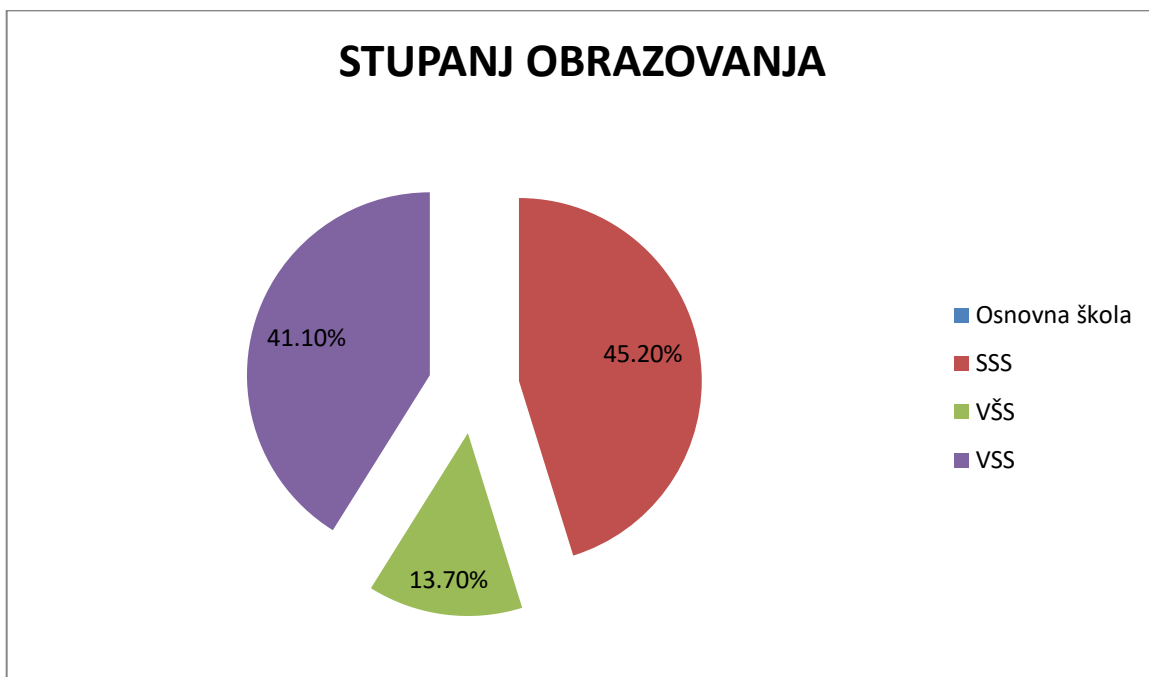
Slijedeće demografsko obilježje koje je bilo ispitivano je spol anketiranih sudionika.



Graf 4. Spol ispitanika

Iz grafa 4. vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo više žena (52.3%) nego muškaraca. No ova razlika u udjelu muškaraca i žena može se smatrati zanemarivom pri analizi rezultata istraživanja.

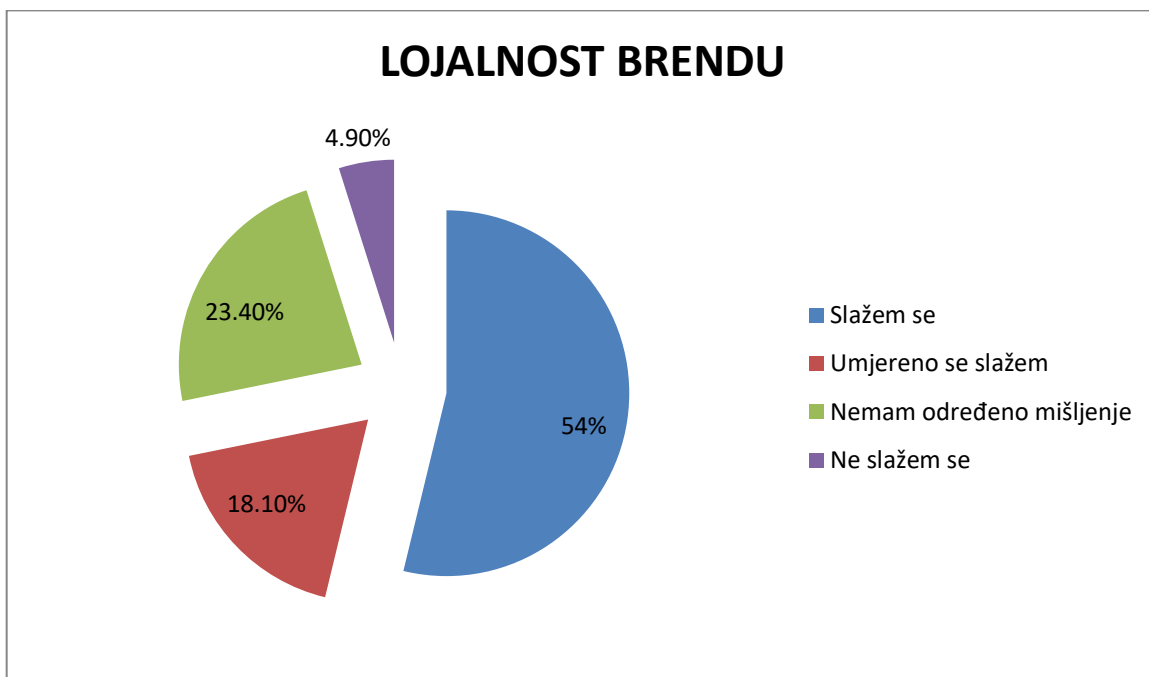
Posljednje demografsko obilježje koje je sastavni dio anketnog upitnika je razina obrazovanja ispitanika, prikazana na grafu 3. u nastavku.



Graf 5. Obrazovna struktura ispitanika

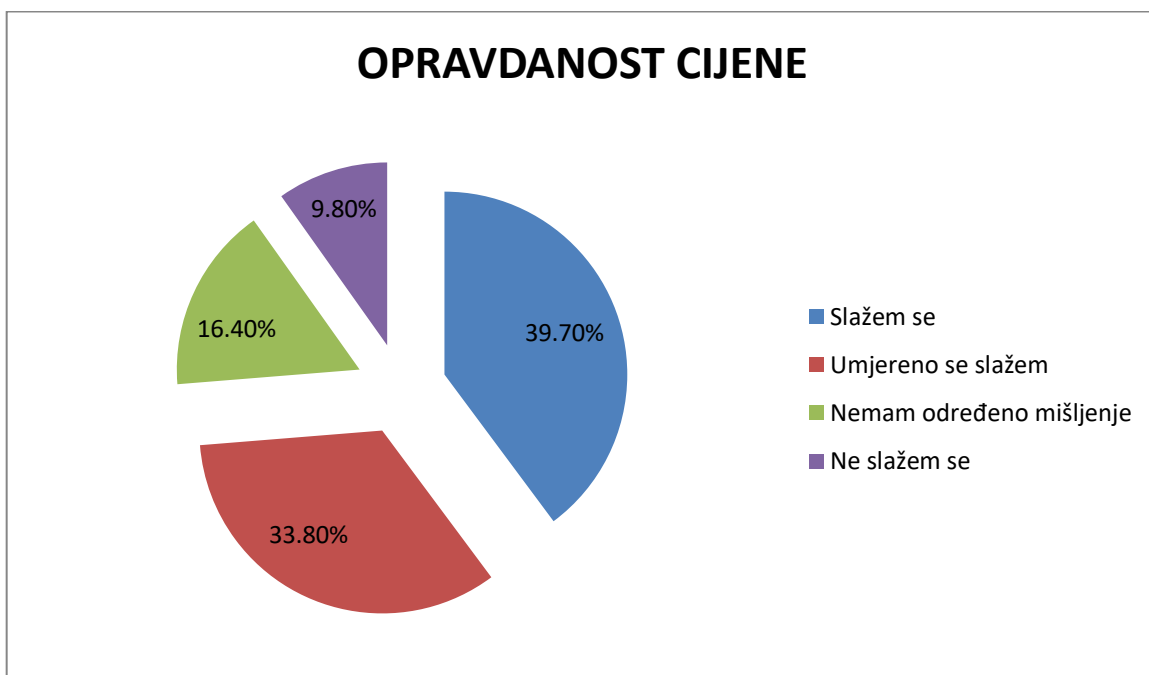
Iz grafa 5.vidljivo je da najveći postotak (45.5%) čine ispitanici sa srednjom stručnom spremom, slijede oni sa visokom stručnom spremom (41.1%), dok je onih sa višom stručnom spremom tek 13.7%. Niti jedan Ispitanik nema samo osnovnoškolsko obrazovanje.

Drugi dio ankete sadrži pitanja koja ispituju lojalnost ispitanika određenom proizvođaču odnosno brendu prilikom kupnje novih proizvoda.



Graf 6. Lojalnost brendu prilikom kupnje novog proizvoda

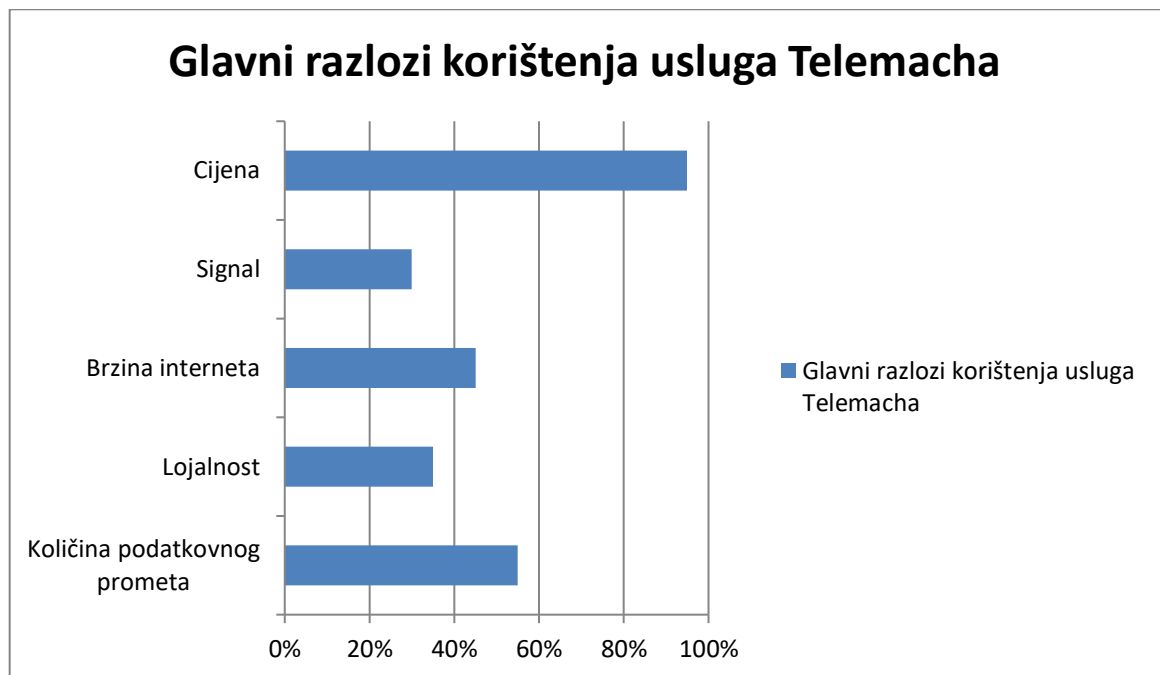
Iz grafa 6. vidljivo je da je većina ispitanika (72.1%) lojalna određenom brendu odnosno proizvođaču. Oni koji nemaju određeno mišljenje o tome da li se prilikom kupnje proizvoda odlučuju za poznati brend čine 23.4% ispitanika, a oni koji nisu nužno odani određenom brendu ili proizvođaču kad kupuju novi proizvod čine svega 4.9% od ukupnog broja ispitanika.



Graf 7. Opravdanost cijene u odnosu na kvalitetu poznatih brendova

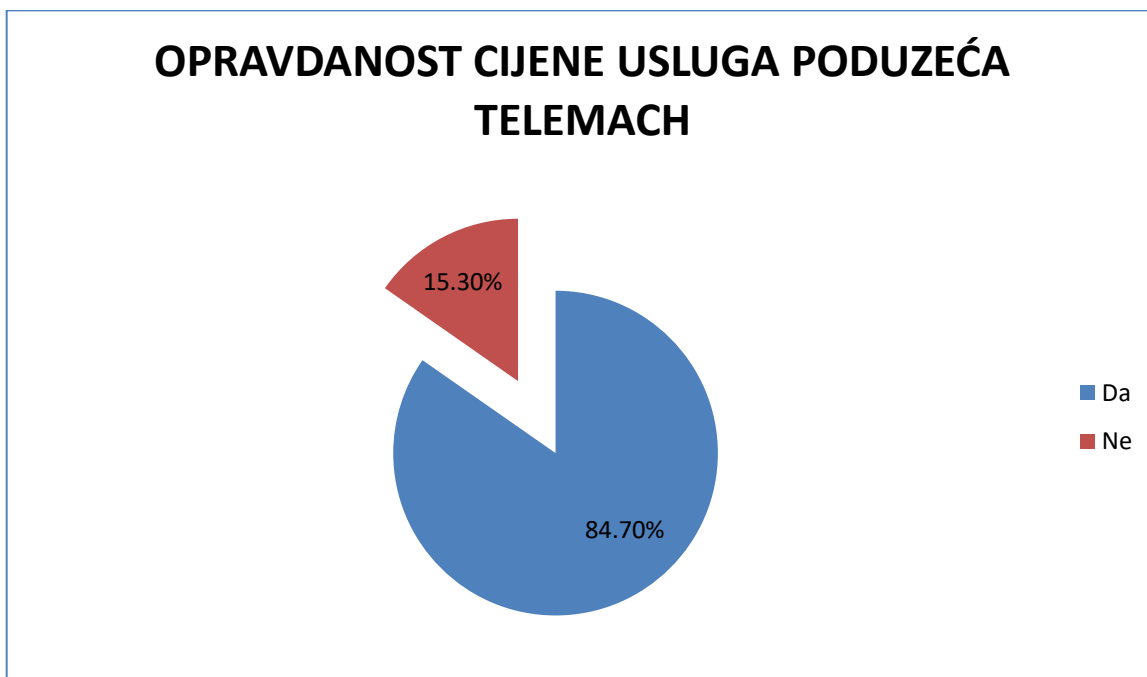
Na pitanje da li poznati brendovi kvalitetom opravdavaju cijenu svojih proizvoda čak 73.8% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Bez jasnog stava i definiranog mišljenja bilo je 16.4% ispitanika, dok njih 9.8% smatra da ponuđena kvaliteta ne opravdava traženu cijenu.

Slijedeća skupina pitanja vezana je direktno uz usluge teleoperatera Telemach. Na pitanje koji su glavni razlozi korištenja usluga poduzeća Telemach ispitanici su mogli birati više od jednog ponuđenog odgovora.



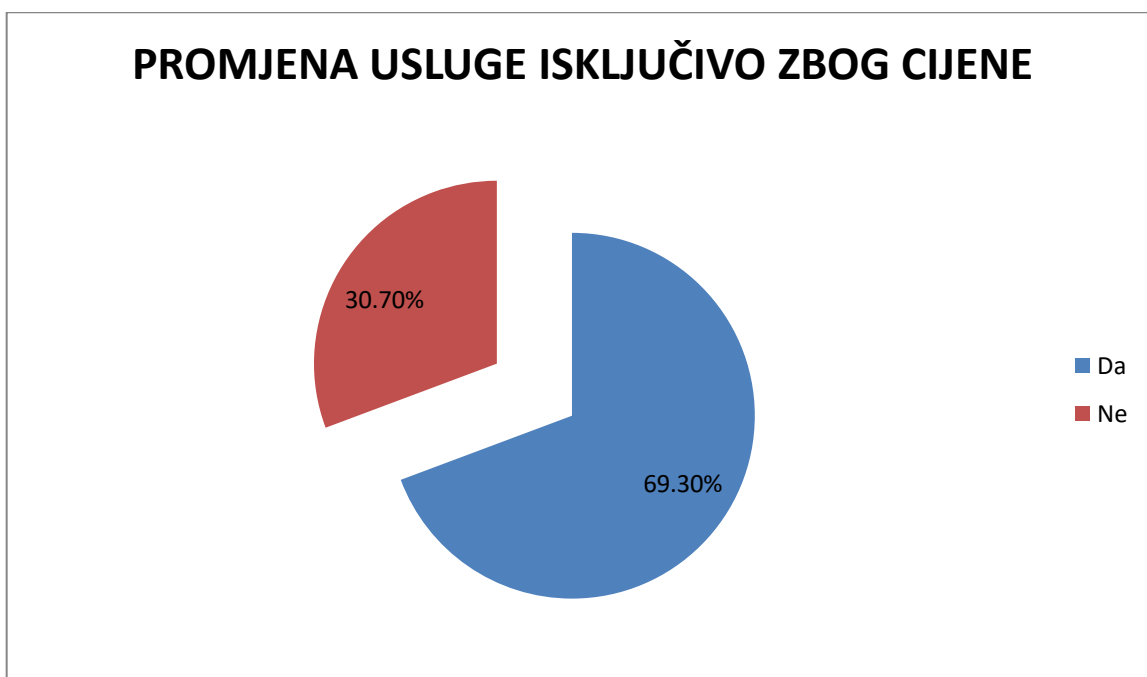
Graf 8. Glavni razlozi korištenja usluga poduzeća Telemach

Prema grafu 8. može se zaključiti da su glavni kriteriji za odabir usluge poduzeća Telemach povoljna cijena i količina podatkovnog prometa, nakon kojih slijedi brzina internet. Signal odnosno dostupnost mreže i lojalnost prema ovom poduzeću manje su značajni pri odabiru usluga ovog poduzeća.



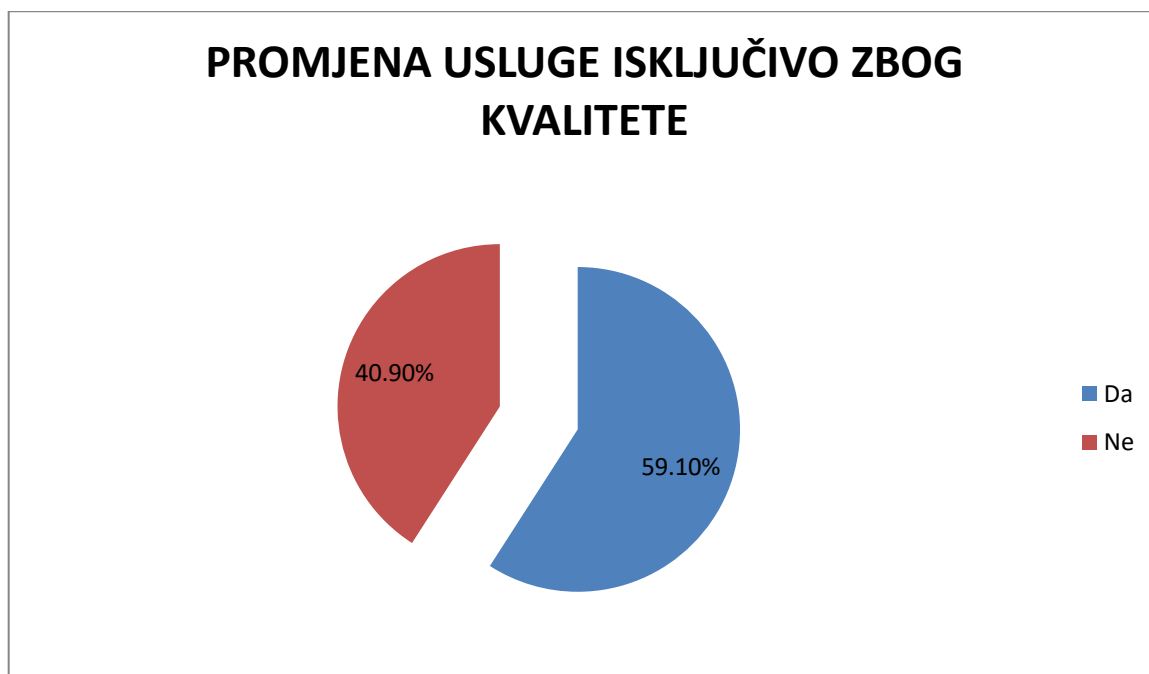
Graf 9. Opravdanost cijene u odnosu na kvalitetu usluga poduzeća Telemach

Iz grafa 9. vidljivo je kako čak 84.7% ispitanika smatra da je cijena usluga poduzeća Telemach opravdana kvalitetom usluge koju pružaju.



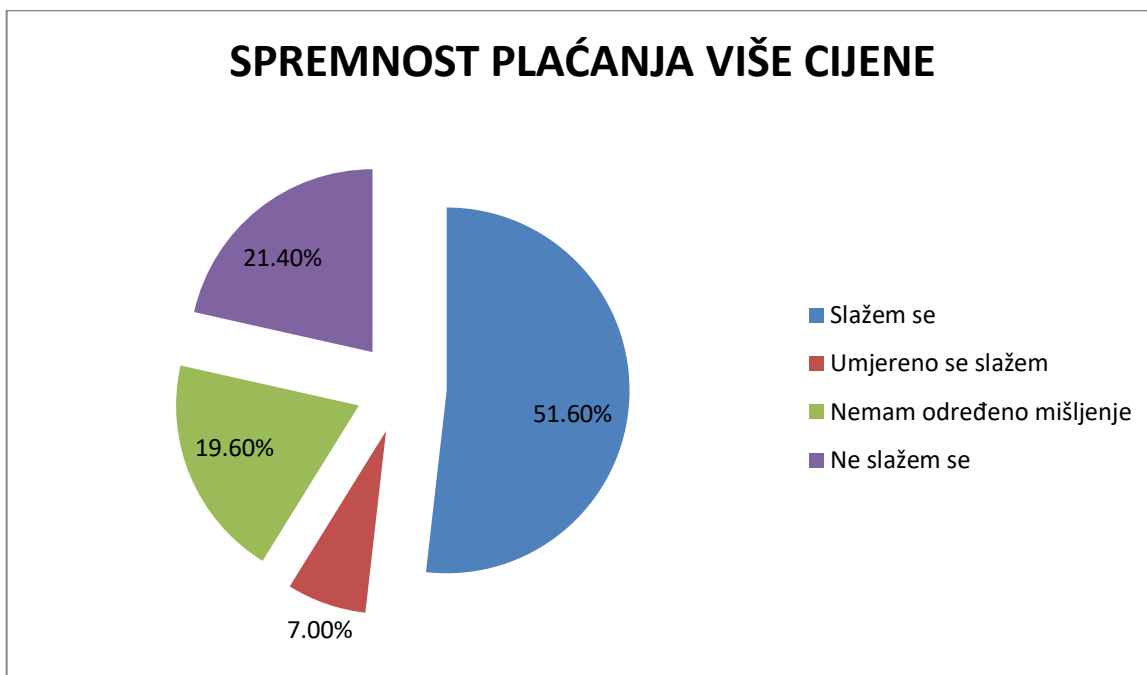
Graf 10. Tendencija mijenjanja odluke o kupnji na temelju cijene

Iz grafa 10. vidljivo je da je većina ispitanika (69.3%) sklona promjeniti poduzeće koje pruža uslugu na temelju cijene usluge.



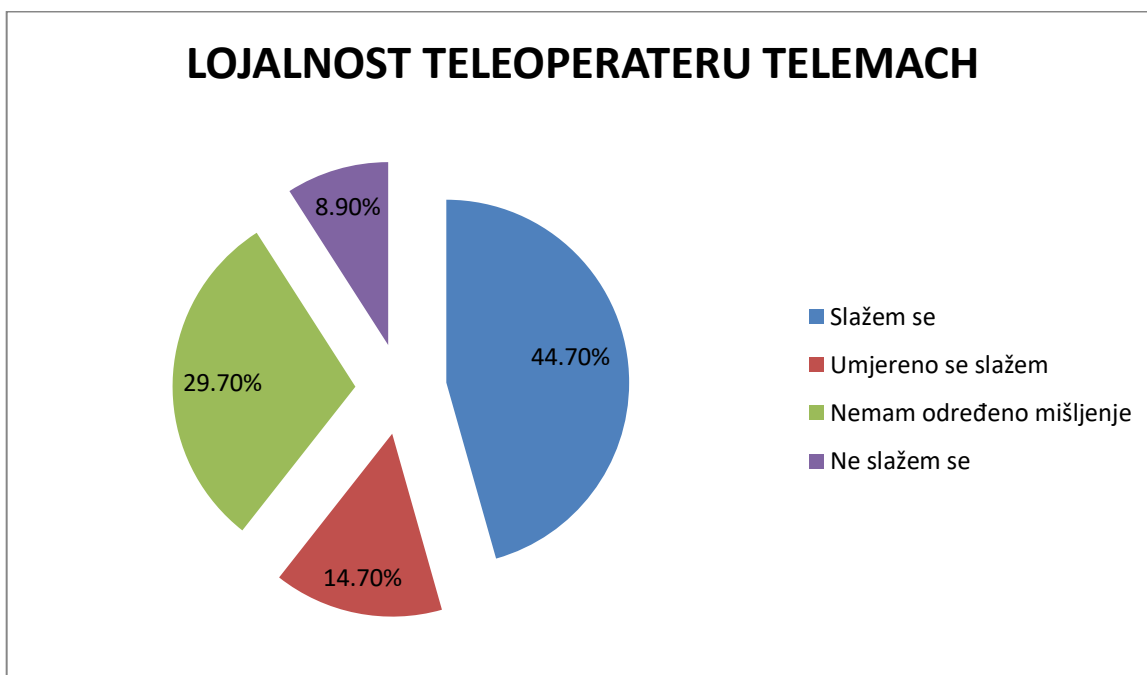
Graf 11. Tendencija mijenjanja odluke o kupnji na temelju percipirane kvalitete usluge

Iz grafa 11. vidljivo je da je više od polovice ispitanika, njih 59.1% sklono promjeni poduzeća koje pruža uslugu na temelju percipirane kvalitete usluge tog poduzeća.



Graf 12. Spremnost plaćanja više cijene za percipiranu kvalitetu usluge

Iz grafa 12. vidljivo je da je većina ispitanika, čak 58.6% njih, spremna platiti veću cijenu na temelju percipirane kvalitete usluge. Neodređeno mišljenje o plaćanju više cijene imalo je 19.6% ispitanika, dok 21.4% ispitanika nije pokazao spremnost na plaćanje više cijene.



Graf 13. Lojalnost teleoperateru Telemach

Iz grafa 13. vidljivo je da je većina ispitanika (59.4%) lojalna poduzeću Telemach. Čak 29.7% ispitanika nije imalo određeno mišljenje o lojalnosti teleoperateru, dok je 8.9% ispitanika spremno mijenjati teleoperatere bez potrebe za lojalnosti.

4.3. Diskusija

Može se reći da su rezultati istraživanja vrlo interesantni i imaju potencijalnu vrijednost za daljnju analizu. Obzirom da je jedna od glavnih karakteristika suvremenog tržišta, snažna konkurencija i iznimno brzo mijenjanje stanja i uvjeta na tržištu, potrošači koriste različite kriterije pri odabiru proizvoda ili usluga koje će koristiti.

Provedeno istraživanje pokazuje kako su potrošači skloni preferirati poznate brendove odnosno proizvođače (72,1% ispitanika) uz koje povezuju sa visokom razine kvalitete. Ovo istraživanje podrazumijeva jednakost spolova, te je zbog podjednake zastupljenosti oba spola, rezultate istraživanja moguće primjeniti na sve ispitanike.

Većina ispitanika vjeruje kako je cijenu proizvoda poznatih brendova opravdana visokom kvalitetom njihovih proizvoda odnosno usluga (73.8%), što se može primjeniti i na najraširenije odnosno najuspješnije teleoperatere. Analizirana skupina potrošača velikim dijelom je mlađe dobi, čak 70% ispitanika je između 18 i 30 godina starosti, no spremni su platiti višu cijenu za proizvode i usluge proizvođača kojima vjeruju odnosno njihovu uslugu i proizvod percipiraju kao visokokvalitetnu (58.6% ispitanika). Oni koji nisu spremni platiti višu cijenu su u približno jednakom postotku (19.6%) kao i oni koji nemaju određeno mišljenje po tom pitanju. Kod ove skupine ispitanika odluka o lupnji odnosno izboru proizvoda i usluge u najvećoj mjeri ovisi o cijeni proizvoda ili usluge (69.3%).

Na temelju pitanja usmjerena na zadovoljstvo uslugama tvrtke Telemach, ispitanici ovo poduzeće preferiraju zbog cijene, brzine internet i količine podatkovnog prometa, što se može promatrati kao konkurentna prednost poduzeća Telemach. Čak 84.7% ispitanika smatra kako kvaliteta usluge poduzeća Telemach opravdava cijenu njihovih usluga. Na pitanje jesu li spremni mijenjati teleoperatera isključivo zbog cijene čak 65% ispitanika i korisnika Telemacha nije razmišljalo u tom smjeru.

5.ZAKLJUČAK

Obzirom na iznimno brzi razvoj tehnologije karakterističan za suvremeno društvo, dolazi do značajnih promjena i na suvremenom tržištu proizvoda i usluga. Kako bi ostali konkurentni i ostvarili uspješno poslovanje, poduzeća koja se bave uslužnim djelatnostima usmjerena su na stvaranje prepoznatljivosti na temelju kvalitete svojih usluga.

Kvaliteta usluge nematerijalna je kategorija, koja se mjeri iskustvom i percipiranom vrijednošću. Kao mjerilo zadovoljstva pruženom uslugom stoga se upravo uzima percipirana vrijednost usluge.

Razvoj industrije telekomunikacija usko je vezan uz razvoj informacijske tehnologije i globalizacije. Karakterizira ga uspostava nezavisnog regulatornog tijela za liberalizirano tržište koje potiče konkurentsko okruženje. Posljedica toga je tendencija smanjivanja cijena telekomunikacijskih usluga, veća kvaliteta ovih usluga i veći stupanj inovacije.

Kao posljedica digitalizacije poslovanja, značaj informacijske i telekomunikacijske tehnologije u kontinuiranom je porastu i bitno utječe na gospodarski rast zemlje, te postaje preduvjet rasta i produktivnosti cjelokupnog gospodarstva. Stoga je i korištenje telekomunikacijskih usluga u kontinuiranom porastu, te globalni mobilni sustavi imaju značajan utjecaj na globalnu ekonomiju.

U sektoru telekomunikacija, kvaliteta usluge mjeri se na isti način kao i u ostalim uslužnim djelatnostima, analizom različitih dimenzija kvalitete usluge. No s obzirom na specifičnosti industrije telekomunikacija, provedena istraživanja identificirala su nove dimenzije kvalitete usluge, poput navigacije i vizualnog dizajna, jednostavnosti korištenja, dostupnosti, prisutnosti usluga s dodanom vrijednošću, karakteristika telekomunikacijskih mreža, percipiranog rizika, kvalitete usluge kompletnog sustava, te kvalitete sadržaja.

Iako nema općeprihvaćenog konsenzusa o broju relevantnih dimenzija kvalitete usluge u sektoru telekomunikacija, kontinuirano prisutne dimenzije kvalitete usluga su

pouzdanost, opipljiva vrijednost, susretljivost, osiguranje, empatija, mreža, korisnička služba i pogodnosti. Značajne dimenzije kvalitete telekomunikacijskih usluga su i usluge s dodanom vrijednošću, usluge zabave, podatkovne usluge, mobilni uređaji, struktura cijena, sistem naplate usluga, kvaliteta interakcije s osobljem, kvaliteta korisničke usluge, kvaliteta informacija i sadržaja, korporativni imidž, način oglašavanja usluga i dr.

Istraživanje provedeno anketnim upitnikom potvrdilo je navedeno, jer je pokazalo da su značajni kriteriji za odabir proizvođača, percipirana kvaliteta usluge, percipirana dodana vrijednost, povoljna cijena i količina podatkovnog prometa. Istraživanje je pokazalo kako korisnici usluga poduzeća Telemach nemaju sklonost ka promjeni teleoperatera i zadovoljni su pruženom uslugom i omjerom cijene i kvalitete usluge.

LITERATURA

1. Abd-Elrahman, H.: A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions, 2018. Sch J Appl Sci Res 2018, Volume 1.1, str. 14
2. Abdel-Rahman AH (2012) Measuring service quality and its impact on relationship quality with the customers and their loyalty to the organization. Master thesis, Productivity and Quality Institute, The Arab Academy for Science & Technology and Maritime Transport, Cairo, Egypt.
3. Akter S, D'Ambra J, Ray P (2010) Service quality of mHealth: development and validation of a hierarchical model using PLS. *Electronic Markets* 20: 209-227.
4. Čičin-Šain, D., Krajnović, A., Predovan, M. (2011): Oligopol na tržištu telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj, *Oeconomica Jadertina* 1/2011. UDK: 338.2:654.1:339.137.2(497.5)
5. Dvornik, D. (2000): Investitorski pogled na tržište pokretnih telekomunikacija u Europi s posebnim osvrtom na Hrvatsku, *Ekonomski pregled*, 51(9-10), str. 1033-1052.
6. ETNO (2017), Annual economic Report 2017, [https://etno.eu/datas/publications/economicreports/ETNO%20Annual%20Economic%20Report%202017%20\(final%20version%20web\).pdf](https://etno.eu/datas/publications/economicreports/ETNO%20Annual%20Economic%20Report%202017%20(final%20version%20web).pdf)
7. Filipaj, I., Pongrac, D., Žigman, D. (2014): Dinamičke skalabilne virtualne privatne mreže, *Polytechnic and design*, 2(1), str. 130-135
8. Grönroos, C: A service quality model and its marketing implications. (1984). *European Marketing* 18:36-44.
9. Ghobadian A, Speller S, Jones M (1994) Service quality concepts and Models. *Int J Quality Reliability Management* 11: 43-66
10. Jun, M., Palacios, S. (2016) Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 307-326. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>

11. Klaić, A., Turek, F. (2002): Nacionalna sigurnost i telekomunikacije, Međunarodne studije, časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju, 2(4), str. 97-112
12. Kuo YF, Wu CM, Deng WJ (2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Comp in Human Behavior* 25: 887-896.
13. Liang D, Ma Z and Qi L (2013) Service quality and customer switching behaviour in China's mobile phone service sector. *J Business Res* 66: 1161-1167
14. Lovrek, I. (2007): Telekomunikacijska tehnologija i specifičnosti telekomunikacijskog tržišta u Lovrek, I., Gledec, G. :elekomunikacije - tehnologija i tržište, Element, Zagreb, str. 1-36.
15. Muhammed S. Alnsour, Bandar Abu Tayeh, Mohammed Awwad Alzyadat : Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector (2014). *International Journal of Commerce and Management*.24:209-218.
16. Negi R (2009) User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *Int J Quality Reliability Management* 26: 699-711.
17. Ozretić Došen, Đ.:Osnove marketinga usluga. (2002).Zagreb:Mikrorad.
18. Palmer, A.:Principles of Services Marketing, Barkshire, McGraw- Hill Education, Seventh Edition
19. Parasuraman, A.,Zeithaml,V.A. Berry,L.L.:A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch.(1985). *Jurnal of Marketing* 49: 41-50.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. ,Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12–40.
21. Reichheld, F.F. and Sasser, Jr., E.W. (1990) .Zero defections: quality comes to services“, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.; Reichheld, F. (1996.) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA
22. Santouridis I, Trivellas P (2010) Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* 22: 330-343.

23. Storbacka K, Strandvik T, Grönroos C (1994) Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *Int J Service Industry Management* 5: 21-38.
24. Zeithml, V., A., Bitner, M., J., Gremler D.: *Services Marketing: intergrating costomer focus across the firm.* (2009). 5th ed., McGraw- Hill Irwin, str.113
25. Žitnik, B. (2015): Hrvatska IT industrija nastajanje – stanje – budućnost, *OpenInfoTrend*, 1, str. 4-14.
26. Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions-evidence from China's telecommunication Industry. *Info* 4: 50-60.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

POPIS SLIKA

Slika 1. Gronroosov model.....	str.7
Slika 2. Model jaza kvalitete usluge.....	str. 8
Slika 3. SERQUAL model.....	str.10
Slika 4. Shematski prikaz INTSERVQUAL modela jaza kvalitete usluge.....	str.11
Slika 5. Hijerarhijski model.....	str.12
Slika 6. Odnos percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva kupaca.....	str.15

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba opipljivih proizvoda i usluga.....	str.3
Tablica 2. Prikaz istraživanja o dimenzijama kvalitete usluge na području telekomunikacija i mobilnih komunikacija.....	str.22

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Postotak korištenja telekomunikacijskih usluga na 100 stanovnika.....	str.20
Graf 2. Harmoniziran indeks potrošačkih cijena u periodu od 2008.-2017. godine.....	str.21
Graf 3. Dobna struktura ispitanika.....	str.31
Graf 4. Spol ispitanika.....	str.32
Graf 5. Obrazovna struktura ispitanika.....	str.33
Graf 6. Lojalnost brendu prilikom kupnje novog proizvoda.....	str.34
Graf 7. Opravdanost cijene u odnosu na kvalitetu poznatih brendova.....	str.34
Graf 8. Glavni razlozi korištenja usluga poduzeća Telemach.....	str.35
Graf 9. Opravdanost cijene u odnosu na kvalitetu usluga poduzeća Telemach.....	str.36
Graf 10. Tendencija mijenjanja odluke o kupnji na temelju cijene.....	str.36
Graf 11. Tendencija mijenjanja odluke o kupnji na temelju percipirane kvalitete usluge.....	str.37
Graf 12. Spremnost plaćanja više cijene za percipiranu kvalitetu usluge.....	str.38
Graf 13. Lojalnost teleoperateru Telemach.....	str.38