

# Istraživanje odnosa percipirane vrijednosti, percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj

---

Grković, Nina

Master's thesis / Diplomski 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:146488>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ISTRAŽIVANJE ODNOSA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI, PERCIPIRANE  
KVALITETE I ZADOVOLJSTVA KORISNIKA FITNESS CENTARA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

**Nina Grković**

**Zagreb, veljača 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ISTRAŽIVANJE ODNOSA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI, PERCIPIRANE  
KVALITETE I ZADOVOLJSTVA KORISNIKA FITNESS CENTARA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE,  
PERCEIVED QUALITY AND SATISFACTION OF FITNESS CENTER  
CUSTOMERS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

**Diplomski rad**

**Nina Grković, 0067567567**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić**

**Zagreb, veljača, 2024.**

## Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada .....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	1
2.	FITNESS CENTRI .....	2
2.1.	Definiranje fitness centara.....	2
2.2.	Pregled tržišta i povijest fitness centara.....	3
2.3.	Demografske karakteristike korisnika fitness centara .....	4
3.	PERCIPIRANA VRIJEDNOST .....	4
3.1.	Pojmovno definiranje percipirane vrijednosti.....	4
3.2.	Percipirana kvaliteta i njena poveznica s percipiranom vrijednošću .....	6
3.3.	Društvena vrijednost proizvoda .....	9
3.4.	Funkcionalna vrijednost proizvoda .....	10
3.4.	Emocionalna vrijednost proizvoda .....	11
3.4.	Ekonomska vrijednost proizvoda .....	11
4.	ZADOVOLJSTVO KORISNIKA.....	12
4.1.	Pojmovno definiranje zadovoljstva korisnika.....	12
4.2.	Diskonfirmacijska teorija .....	15
4.3.	Čimbenici zadovoljstva korisnika fitness centara .....	17
4.4.	Specifičnosti zadovoljstva korisnika fitness centara .....	20

5. ISTRAŽIVANJE ODNOSA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI, PERCIPIRANE KVALITETE I ZADOVOLISTVA KORISNIKA FITNESS CENTARA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	21
5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja.....	21
5.2. Metodologija istraživanja .....	21
5.3. Rezultati istraživanja.....	22
5.4. Diskusija .....	35
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	37
5.6. Preporuke za menadžment .....	37
5. ZAKLJUČAK.....	39
POPIS LITERATURE .....	41
POPIS TABLICA.....	47
POPIS SLIKA .....	47
POPIS GRAFIKONA .....	48
ŽIVOTOPIS STUDENTA .....	49

## SAŽETAK

Posljednjih godina, fitness industrija bilježi značajan rast kako u svjetskom tako i hrvatskom kontekstu, što rezultira povećanom konkurencijom. Zbog tog ubrzanog rasta fitness industrije došlo je do značajne diferencijacije proizvoda i usluga, što je rezultiralo raznovrsnim inovacijama i pristupima u ponudi. Ovaj trend potiče konkurenciju među pružateljima fitness usluga, što rezultira povećanom raznolikošću opcija koje su dostupne korisnicima te se samim time javlja i veća potreba za praćenjem mišljenja korisnika i prilagodbom usluge prema njihovim potrebama. Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti percipiranu kvalitetu, percipiranu vrijednost, to jest njene dimenzije (ekonomska, društvena, emocionalna i funkcionalna) i zadovoljstvo korisnika fitness centara na području Republike Hrvatske te međusobne odnose navedenih kategorija. Istraživanje je provedeno nad 105 punoljetnih građana Republike Hrvatske, a instrument istraživanja bio je anketni upitnik. U upitniku se pomoću Likertove ljestvice mjerio stupanj slaganja s izjavama koje su bile međusobno podijeljene po gore navedenim kategorijama. Percipirana kvaliteta ispitana je izjavama gdje su se ocjenjivale fizičke predispozicije samog objekta poput atraktivnosti, čistoće i sličnog. Društvena vrijednost ispitana je kroz izjave vezane uz utjecaj članstva fitness centra na korisnikov identitet i vrijednosti. Funkcionalna vrijednost mjerena je kroz korisnikovo mišljenje vezano uz opremu, muziku i ostale fizičke elemente fitness centra. Emocionalna vrijednost ispitana je pomoću izjava koje ocjenjuju emocionalnu korist koju fitness centar pruža poput uzbuđenja koje odlazak na trening budi u korisnicima. Ekonomska vrijednost ispitivala je monetarne aspekte usluge kao što su cijena članarine i dodatnih pogodnosti. Zatim je ispitano sveukupno zadovoljstvo korisnika fitness centra. Rezultati istraživanja pokazali su da su sve kategorije visoko ocijenjene, dok su korisnici ipak najmanje zadovoljni cijenama u fitness centru, prostorijama unutar centra te društvenom vrijednošću koju dobivaju članstvom i korištenjem usluga. Kako bi fitness centar ostao konkurentan na tržištu koje raste mora u obzir uzeti sve navedene kategorije te unaprijediti i raditi na onima kojima su korisnici manje zadovoljni kako bi zadržali postojeće korisnike i privukli nove.

**Ključne riječi:** percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost, dimenzije percipirane vrijednosti, zadovoljstvo korisnika, fitness industrija, fitness centri.

## SUMMARY

In recent years, the fitness industry has experienced significant growth both globally and in Croatia, leading to increased competition. Due to this rapid expansion of the fitness industry, there has been a notable differentiation of products and services, resulting in diverse innovations and approaches in offerings. This trend stimulates competition among fitness service providers, leading to a greater variety of options available to consumers and, consequently, an increased need to monitor customer opinions and adjust services to meet their needs. The objective of this master's thesis was to explore the perceived quality, perceived value, specifically its dimensions (economic, social, emotional, and functional), and customer satisfaction in fitness centers in the Republic of Croatia, as well as the interrelationships among these categories. The study involved 105 adult citizens of the Republic of Croatia, and the research instrument was a questionnaire. The Likert scale was used in the questionnaire to measure the degree of agreement with statements categorized as mentioned above. Perceived quality was examined through statements assessing the physical characteristics of the facility, such as attractiveness and cleanliness. Social value was explored through statements related to the impact of fitness center membership on the user's identity and values. Functional value was measured through the user's opinions regarding equipment, music, and other physical elements of the fitness center. Emotional value was assessed through statements evaluating the emotional benefits that the fitness center provides, such as the excitement generated during workouts. Economic value investigated monetary aspects of the service, such as membership fees and additional amenities. Overall customer satisfaction with the fitness center was also examined. The research results have shown that all categories are highly rated, while users are least satisfied with the prices in the fitness center, the facilities within the center, and the social value they receive through membership and service usage. The research results indicated high ratings for all categories, with users being least satisfied with the pricing and internal facilities of the fitness center. To remain competitive in a growing market, fitness centers must consider all mentioned categories and work on improving aspects that users are less satisfied with, aiming to retain existing customers and attract new ones.

Keywords: perceived quality, perceived value, dimensions of perceived value, customer satisfaction, fitness industry, fitness centers.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja diplomskog rada je odnos percipirane kvalitete, percipirane vrijednosti i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj.

Fitness industrija doživljava značajan rast posljednjih godina, u svijetu i u Hrvatskoj te samim time dolazi i do porasta konkurencije u industriji zbog čega zadržavanje korisnika i privlačenje novih korisnika postaje od velike važnosti. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja zadovoljstva korisnika i percipirane kvalitete i vrijednosti, fitness centri mogu unaprijediti svoje usluge i pružiti bolje iskustvo korisnicima. Kroz kontinuirano istraživanje i praćenje mišljenja korisnika, fitness industrija može se prilagoditi promjenama u potražnji i osigurati da korisnici dobivaju visokokvalitetne usluge koje odgovaraju njihovim potrebama.

Cilj rada bio je istražiti utjecaja dimenzija percipirane vrijednosti (socijalna, funkcionalna, emocionalna i ekonomska vrijednost proizvoda) na zadovoljstvo korisnika te povezanosti tih istih dimenzija percipirane vrijednosti i percipirane kvalitete fitness centara u Republici Hrvatskoj.

Kako bi se ispunio cilj rada te provelo istraživanje istražio se set čimbenika preuzetih iz rada (Sevilmiş, Ozdemir, Garcia-Fernandez, Zhang, 2022.)

## 1.2. Izvori podataka i metoda

Za potrebe istraživanja diplomskog rada provelo se kvantitativno istraživanje (opisno) na namjernom (prigodnom) uzorku 105 korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj koji redovito pohađaju treninge u nekoj vrsti fitness centra. Upitnik je za potrebe diplomskog rada pripremljen po uzoru na istraživanje u području percipirane vrijednosti, percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika koji je korišten u radu (Sevilmiş, Ozdemir, Garcia-Fernandez, Zhang, 2022.)

## 1.3 Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada obuhvaća šest poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod u diplomski rad. U drugom poglavlju se definiraju fitness centri, objašnjava se povijest fitness centara, daje se pregled tržišta fitness centara te se iznose demografske karakteristike korisnika fitness centara. U trećem poglavlju pojmovno se definira percipirana vrijednost i percipirana kvalitete te se objašnjava poveznica između dva navedena pojma. Također, objašnjavaju se emocionalna, ekonomska, društvena i funkcionalna vrijednosti proizvoda. U četvrtom poglavlju pojmovno se definira zadovoljstvo kupaca, objašnjava se diskonfirmacijska teorija zadovoljstva kupaca, navode se neki od čimbenika zadovoljstva korisnika fitness centara te se iznose specifičnosti zadovoljstva korisnika fitness centara. U zaključnom petom poglavlju će biti sažeti ključni nalazi i činjenice koje obuhvaćaju cjelokupni rad.

## 2. Fitness centri

### 2.1. Definiranje fitness centara

Zbog velikog rasta fitness industrije diljem svijeta, porasla je i ponuda unutar same industrije te je došlo do diferencijacije proizvoda. Zbog toga ne postoji jedinstvena definicija fitnessa, no on se na donekle sličan način doživljava slično u većini europskih zemalja (Scheerder i sur., 2020.).

Fitness centri su ustanove koje pojedincima pružaju potrebnu opremu i usluge za bavljenje fitness aktivnostima. Takve ustanove uključuju tradicionalne fitness centre, koji nude niz opreme i tečajeva, kao i druge sadržaje kao što su sportski klubovi, bazeni i specijalizirani teretane za aktivnosti poput joge ili borilačkih vještina (Plummer, 2003.).

Fitness se opisuje kao niz namjernih aktivnosti ili tjelesnih pokreta koji se prakticiraju u indoor fitnessu, a ponekad i wellness centrima, s ciljem treniranja, razvoja i održavanja tijela i mišićnih skupina kako bi se poboljšala fizička kondicija i zdravlje. Fitness uključuje različite aktivnosti počevši od klasičnog fitnessa, kao što su aerobik, spinning, kardio, snaga i figura, zajedno s nizom varijanti aktivnosti za opuštanje poput masaže i joge. Fitness se također može prakticirati u obliku vježbi u vodi, kao što su akvarobik, vodena gimnastika i tretmani u sauni (Scheerder i sur., 2020.).

Postoji najmanje tri načina percipiranja pojma "fitness" (Scheerder i sur., 2020.):

1. Fitness predstavlja nekoliko oblika i varijanti funkcionalnog ljudskog kretanja koje se mogu prakticirati pojedinačno ili kolektivno
2. Fitness je namjerna tjelesna aktivnost ciljem poboljšanja tjelesnog i mentalnog stanja, zdravlja i/ili učinka
3. Fitness se odnosi na područje industrije te objekte i lokacije gdje se fitness prakticira i operativno vodi

Fitness se postupno razvio i preobrazio u sredstvo holističkog formiranja identiteta i stila života koji zahtijeva određenu razinu potrošnje proizvoda i usluga povezanih sa sportom. Kao posljedica, fitness se danas povezuje i s idejom konzumiranja wellnessa (fizičko blagostanje), svjesnosti (mentalno blagostanje) te ponekad i sa samobrendiranjem (Grénman, 2019., preuzeto iz Scheerder i sur., 2020.).

U proteklih pola stoljeća sudjelovanje u fitness aktivnostima je postalo jedno najbrže rastućih oblika tjelesne aktivnosti, osobito u ekonomski naprednijim zemljama. Danas je sudjelovanje u fitnessu sastavni dio suvremenog načina života za milijune ljudi širom svijeta te je postao uobičajena praksa u svakodnevnom životu (Scheerder i sur., 2020.).

## 2.2. Pregled tržišta i povijest fitness centara

Unutar povijesti javila su se dva velika pokreta važna za razvitak fitness industrije:

1. Rani korijeni fitness industrije nalaze se u prvoj polovici devetnaestog stoljeća, razdoblju poznatom po javljanju sporta u obrazovnim ustanovama i javljanju modernog sporta. S dolaskom industrijalizacije, sekularizacije i urbanizacije počeo se stavljati veći fokus na fiziku spremnost i zdravlje. Hippolyte Triat, kao jedan od pionira poduzetnika otvara prve lance teretana za koje su članovi višeg društva bili spremni plaćati članarinu.
2. Drugi fitness pokret dogodio se krajem devetnaestog stoljeća, a na njega je snažno utjecao porast popularnosti „bodybuildinga“ te pokazivanja fizičke snage na javnim nastupima i u cirkusima. Bodybuilderi objavljuju knjige s pojašnjenjima vježbi te osnivaju fitness škole (Scheerder i sur., 2020.).

Iako se mišljenja o fizičkom izgledu i zdravlju razlikuju između različitih kultura, jasno je da podrijetlo industrijalizirane fitness kulture leži u zapadnjačkom svijetu. Korijen modernog fitness fenomena i fitnessa kakvog ga danas poznajemo javlja se u Sjedinjenim Američkim Državama 1970-ih odakle se uspješno proširio na ostale industrijalizirane dijelove svijeta (Black, 2013., Green, 1986., McKenzie, 2016., Volkwein, 1998. preuzeto iz Scheerder i sur., 2020.).

U posljednjih nekoliko godina, industrija fitnessa bilježi konstantan rast i razvoj širom Europe. Potražnja potrošača za ponudom fitnessa i tjelesnih aktivnosti nikad nije bila veća i nastavlja postojano rasti. Fitness je postao najtreniraniji sport u Europi, no i dalje se javljaju velike razlike unutar Europe u postotku stanovništva koje je član jednog ili više fitness te je taj postotak ispod 10% na jugu i istoku Europe, dok na sjeveru on seže do 20% (Scheerder i sur., 2020.).

Brojke u fitness industriji rastu po stopi od 4% godišnje te bi prema predviđanjima EuropeActive-a u Europi trebalo biti oko 100 miliona članova fitness centara, naspram 65 milijuna članova u 2020. godini (Scheerder i sur., 2020.). Očekuje se da će ukupni prihod u svjetskoj fitness industriji pokazati godišnju stopu rasta od 8,71%, što će rezultirati projiciranim tržišnim obujmom od 5,77 milijardi USD do 2027. godine (Statista).

Također, pokazalo se da je industrija fitness i zdravstvenih klubova jedno od najznačajnijih poslovnih područja unutar takozvanog privatnog sportskog sektora (Laine, Vehmas, 2017. preuzeto iz Scheerder i sur., 2020.).

Industrija zdravstvenih i fitness kluba pronašla je uspješan način prilagodbe demografskim, gospodarskim i socijalnim izazovima i mogućnostima. Kao rezultat toga, jasno je da ova industrija ima sve važniji udio na globalnom sportskom tržištu (Scheerder i sur., 2020.).

Svijest o zdravom načinu života u društvu raste iz dana u dan. Stoga su fitness centri sve više motivirani da se usredotoče na poslovne mogućnosti (Suwono, Sihombing, 2016.).

## **2.3 Demografske karakteristike korisnika fitness centara**

Prošla istraživanja (Scheerder i sur., 2020., Van Bottenburg i sur., 2005., Van Tuyckom, Scheerder, 2010.) pokazuju da je sudjelovanje u sportu društveno stratificirano, što znači da je sudjelovanje veće među određenim skupinama u usporedbi s drugima. Žene, starije i niže obrazovani subjekti imaju niže stope sudjelovanja u sportu općenito (Scheerder i sur., 2020.).

U polovici od dvadeset zemalja EU-a radi se o pozitivnom rodnom jazu, što znači da muškarci više sudjeluju u fitnessu nego žene, što je slučaj na primjer u Austriji i Bugarskoj gdje su stope muškaraca dva puta veće nego stope žena. Unatoč većoj popularnosti fitnessa među muškarcima, rodni jaz među korisnicima se smanjio u posljednjim desetljećima uvođenjem aerobika i plesnih treninga u fitness centre. Tako je u drugoj polovici EU zemalja prisutan negativan rodni jaz te su žene prisutnije u fitness centrima nego muškarci, kao što je slučaj u Poljskoj. (Scheerder i sur., 2020.).

Ubrzano starenje stanovništva zemalja Europske unije stavlja veliki pritisak na zdravstveni sustav koji je dodatno potaknut prekomjerenom težinom i nedostatkom tjelesne aktivnosti s obzirom na to da se bilježi manje odlazak u fitness centre u skupinama starijim od 55 godina u usporedbi na mlađe skupine. Unatoč tome, rezultati pokazuju da porast sudjelovanja dobnih skupina starijih od 55 godina bila najviša od svih u prošlom desetljeću (Scheerder i sur., 2020.).

Obrazovni status, trenutna profesija i prihod pojedinca često su međusobno povezani (Scheerder & Pauwels, 2002. preuzeto iz Scheerder i sur., 2020.). Dosadašnja istraživanja pronašla su pozitivan odnos između ovih varijabli i opsega kojim se pojedinac bavi sportom. Više od petnaest posto visokoobrazovanih pojedinaca u EU sudjeluje u fitness aktivnostima (Scheerder i sur., 2020.).

## **3. Percipirana vrijednost**

### **3.1. Pojmovno definiranje percipirane vrijednosti**

Percipiranu vrijednost se većinski u marketingu definira sa stajališta potrošača. Također, definira se i kao važna odrednica zadovoljstva korisnika (García-Fernández, 2020.) i smatra se kritičnim strateškim sredstvom za privlačenje i zadržavanje korisnika (Anjoš, Pandža Bajs, 2017.).

Razlikujemo utilitarni i hedonistički pristup percipiranoj vrijednosti te su obje dimenzije valjane za mjerenje potrošačke percipirane vrijednosti kupnje. Utilitarna percipirana vrijednost smatra se ishodom koji proizlazi iz svjesne težnje za predviđenim ciljem, dok hedonistički smatra da percipirana vrijednost odražava moguću zabavu i emocionalnu vrijednost također (Weindel, 2016.).

Veliki broj autora (Zeithaml, 1988., McDougall, Levesque, 2000., Boksberger, Melsen, 2011., Sunthorncheewin i sur., 2013.) sagledava percipiranu vrijednost utilitarističkim pristupom.

Percipirana vrijednost odnosi se na sveukupnu procjenu kupaca o kupljenom proizvodu ili konzumiranoj usluzi putem interakcija koristi i ulaganja na temelju percepcije onoga što je potrošač stekao ili izgubio u procesu (Zeithaml, 1988.).

Percipirana vrijednost predstavlja dobivene koristi u odnosu na troškove (McDougall, Levesque, 2000.).

Percipirana vrijednost koncept je razmjene između koristi dobivene uslugom, poteškoća u dobivanju usluge i korištenja usluge (Boksberger, Melsen, 2011.).

Percipiranu vrijednost definiraju dvije glavne komponente, korist koja uključuje ekonomsku, socijalnu i odnosnu korist te troškovnu koja podrazumijeva cijenu usluge, uloženo vrijeme i trud, rizik i pogodnosti korištenja usluge (Sunthorncheewin i sur., 2013.).

Hedonistički pristup definira percipiranu vrijednost kao multidimenzionalnu. Percipirana vrijednost se prema velikom broju autora u ovom slučaju sastoji od kognitivne dimenzije koja se većinski veže uz ekonomske vrijednosti proizvoda ili usluge te od afektivne dimenzije koja sadrži emocionalne i socijalne vrijednosti vezane uz proizvod ili uslugu (Anjoš, Pandža Bajs, 2017.).

Percipirana vrijednost je potrošačeva osobna i holistička procjena kvalitete, to jest subjektivna procjena pozitivnih i negativnih posljedica koje su rezultat korištenja proizvoda ili usluge (Rintamäki i sur., 2007.).

Prema Wuestefeld i suradnici (2012.) percipirana vrijednost sastoji se od četiri dimenzije: ekonomske, funkcionalne, emocionalne i socijalne vrijednosti.

Hedonistička vrijednost se sveukupno više povezuje sa zadovoljstvom korisnika i usmenom predajom (word of mouth), dok je utilitaristička percipirana vrijednost više povezana s mogućnosti ponovne kupnje (Weindel, 2016.).

S obzirom na to da je rad i istraživanje fokusirano na korisnike fitness centra, hedonistički pristup je prikladniji, što potvrđuju istraživanja u industriji (Sevilmiş i sur., 2022., Kim i sur., 2020.).

Višedimenzionalna, hedonistička perspektiva percipirane vrijednosti općenito se smatra prikladnijom u kontekstu usluga, jer je više socioloških i psiholoških aspekata uključenih u proces korištenja usluge (El-Adly, 2019, preuzeto iz Sevilmış i sur., 2022.).

### **3.2. Percipirana kvaliteta i njena poveznica s percipiranom vrijednošću**

Percipirana kvaliteta je prosudba potrošača o sveukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. Kao takva, percipirana kvaliteta pripada subjektivnoj kategoriji te je povezana s potrošačem i specifičnom kupovnom situacijom. Razlikuje se od objektivne kategorije s obzirom na to da mjeri tehničke prednosti proizvoda koje se mogu izmjeriti i provjeriti (Piri Rajh, 2012.) Percipirana kvaliteta ne odnosi se na stvarnu kvalitetu proizvoda, već na percepciju korisnika o sveukupnoj kvaliteti proizvoda ili superiornosti marke s obzirom na inicijalnu namjeru proizvoda ili usluge (Cuong, 2020.).

Na percipiranu kvalitetu utječe veliki broj čimbenika koji se još mogu nazvati i znakovima kvalitete. Oni mogu biti kategorizirani kao unutarnji ili vanjski znakovi. Unutarnji znakovi dio su fizičkih obilježja proizvod i ne mogu se mijenjati bez izmjene samog proizvoda. Primjeri su boja soka ili miris deterdženta. Vanjski znakovi odnose se samo na proizvod, a ne na dio njegovih komponenti kao što su cijena ili robna marka proizvoda ili usluge te njihove promjene ne dovode do promjene fizičkih obilježja. Prema istraživanjima (Jacoby, Olson & Haddock 1971; Szybillo & Jacoby 1974 preuzeto iz Elstner, 2018.) unutarnji znakovi imaju jači utjecaj na percipiranu kvalitetu od vanjskih znakova (Elstner, 2018.).

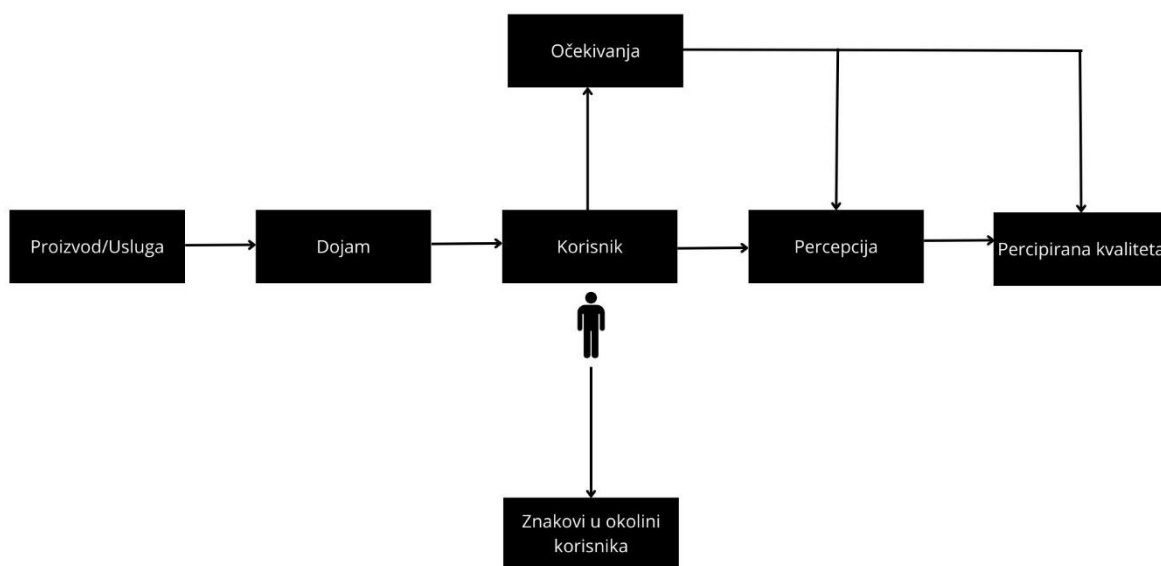
Također spominju se još dva tipa znakova koji utječu na kvalitetu, znakovi doživljaja i vjerodostojnosti. Znakovi doživljaja su oni koji se mogu iskusiti tokom upotrebe proizvoda ili usluge (na primjer količina goriva koju automobil potroši), dok se znakovi vjerodostojnosti mogu pokazati tek s vremenom (na primjer izdržljivost automobila) (Elstner, 2018.).

Sveukupan proces percipiranja kvalitete i utjecaja znakova kvalitete može se dogoditi nesvjesno kod korisnika. Kontroliranje nesvjesnih doživljaja kod korisnika nije važno samo kod utjecaja na njihovu percepciju kvalitete već je važno i pri utjecaju na njihove procjene te i na

njihovo ponašanje. Zbog toga je vrlo važno znati kako utjecati na nesvjesni dio razmišljanja korisnika (Elstner, 2018.).

### Slika 1: Teorijski proces percepcije kvalitete

Izvor: Prilagođeno prema Cowen-Elstner, C. (2018), *Impacting The Sensory Experience of Products: Experimental Studies on Perceived Quality*, Hamburg, Germany: Springer



Iako pojam percipirane kvalitete i percipirane vrijednosti dijele više zajedničkih obilježja, te oba pojma uključuju evaluaciju od strane korisnika koja je subjektivna, osobna i ovisi o kontekstu, većina autora se slaže da su ova dva pojma različita (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007.).

Percipirana vrijednost razlikuje se od percipirane kvalitete u dva ključna načina: percipirana vrijednost uključuje veću dozu individualnosti te je samim time širi koncept od percipirane kvalitete (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007.).

Percipirana kvaliteta identificirana je kao važan prethodnik percipirane vrijednosti koja se smatra prethodnikom lojalnosti korisnika (Sevilmiş i sur., 2022., Sunthorncheewin i sur., 2013., Cuong, 2020.).



Također, smatra se da je percipirana vrijednost posrednička varijabla između percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika (Korda, Snoj, 2010.). Istraživanje (Cuong, 2020.) pokazuje pozitivan utjecaj između kredibiliteta marke, percipirane kvalitete i percipirane vrijednosti na zadovoljstvo kupaca te pozitivan utjecaj zadovoljstva kupaca na lojalnost marke.

Slika 1: Odnos između kredibiliteta marke, percipirane kvalitete, percipirane vrijednosti, zadovoljstva kupaca i lojalnosti marki.

Izvor: Prilagođeno prema Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention in the fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700.



Prema istraživanju (Zarotis i 2017.), kada korisnici fitness usluga nisu zadovoljni s kvalitetom usluge u fitness centrima, samo 4 posto njih to prijavljuje menadžmentu, dok razočarani korisnici prekidaju članstvo u fitness centru. Korisnik koji je nezadovoljan s kvalitetom usluge prenosi svoje iskustvo potencijalnih sedam korisnika (Bly, 2003., Tsitskari i sur., 2006.). Fitness centri ulažu velike novčane svote kako bih privukli nove klijente koji će nadomjestiti izgubljene klijente. U fitness centrima kvaliteta usluge je blisko povezana s ispunjavanjem očekivanja klijenata i diferencijacijom u odnosu na konkurenciju (Rieger, 2012.).

Istraživanja unutar fitness industrije utvrđuju povezanost percipirane kvalitete sa zadovoljstvom kupaca, lojalnošću i bihevioralnim namjerama (Fernández-Martínez i sur., 2020., García-Fernández i sur., 2018.).

Fitness centri postali su ključni sportski objekti za širenje sporta i poticanje na fizičke aktivnosti u društvu (Baena-Arroyo i sur., 2020.). Rast interesa za usluge fitness centara zahtijeva kvalitetan menadžment (León-Quismondo i sur., 2020.). stoga je jedan od najvažnijih elemenata za uspješnost fitness centara razumijevanje percipirane kvalitete korisnika.

### **3.3. Društvena vrijednost proizvoda**

Društvena vrijednosti fokusira se na osobnu orijentaciju kupca prema robnoj marki, proizvodu ili usluzi i naglašava privatne osobine kao što su potrošačko samopoimanje, vlastita vrijednost i identitet korisnika (Wuestefeld i sur., 2012.).

Također, definira se kao percipirana korist dobivena od poistovjećivanja ili povezanosti s jednom ili više društvenih skupina. Ona se steče preko asocijacija na pozitivne ili negativne stereotipne demografske, socioekonomske i kulturno-etničke skupine (Sheth i sur., 1991. preuzeto iz Haba i su.r, 2017.).

Društvena vrijednost se odnosi na sliku koja je u skladu s normama potrošačevih prijatelja i suradnika te njegove okoline ili na to kako se potrošač želi prikazati u društvu (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007.).

Korisnici mogu usluzi pridati osobno značenje psihološke prirode. Također mogu koristiti luksuzne marke, koje imaju važnu socijalnu funkciju, kako bi integrirali simboličko značenje u vlastiti identitet ili podržali, izrazili ili izgradili vlastitu osobnost i identitet, vrijednosti i ukus (Wuestefeld i sur, 2012.).

Teorija samopodudarnosti (Self-Congruity Theory) govori o potrošačevim težnjama za jedinstvom vlastite percepcije i osobnosti s ponašanjima i vrijednostima (Shetty, Fitzsimmons, 2021.). Ona predstavlja tendenciju potrošača da se ponašaju u skladu s osjećajem vlastitog identiteta (Ahmad and Thyagaraj, 2014. preuzeto iz Xi i sur., 2022.). Osim što objašnjava

kreiranje vlastitog identiteta putem izbora kupnje, govori o tome da potrošači traže stabilnost u spoznaji (što uključuje uvjerenja, vlastite vrijednosti i osobnost) i ponašanjima. Nedosljednost kod potrošača može dovesti do osjećaja zabrinutosti, tjeskobe i nezadovoljstva (Wang i sur., 2022.).

### **3.4. Funkcionalna vrijednost proizvoda**

Funkcionalna vrijednost odnosi se na to može li proizvod ili usluga obavljati svoju funkcionalnu, utilitarnu ili fizičke svrhu (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007.). Ona predstavlja temeljne koristi proizvoda ili usluge kao što su kvaliteta, upotrebljivost, jedinstvenost, trajnost i pouzdanost (Sheth i sur., 1991. preuzeto iz Wuestefeld i sur., 2012.).

Funkcionalna vrijednost koju korisnik percipira povezuje se sa stupanjem do kojeg proizvod ili usluga pruža očekivanu korisnost (Weindel, 2016.).

Općenito, proizvod ili usluga dizajnirani su za izvođenje određenih funkcija kojima bi trebali zadovoljiti potrebe potrošača te su definirani fizikalno-kemijsko-tehnički te konkretnim ili apstraktnim dimenzijama proizvoda/usluge. Potrošači očekuju da proizvod ili usluga koju kupe djeluje ispravno, izgleda dobro, traje dugo i ponaša se kao što je od njega očekivano i kao što je obećano (Wuestefeld i sur., 2012.).

Funkcionalna vrijednost obuhvaća tri ključna aspekta:

1. ispravne, točne ili odgovarajuće značajke, funkcije, attribute ili karakteristike (kao što su estetika, kvaliteta, prilagodba ili kreativnost)
2. odgovarajuće izvedbe usluge (poput pouzdanosti, kvalitete izvedbe ili korisničke podrške, ishode)
3. odgovarajući ishodi ili posljedice (kao što su strateška vrijednost, učinkovitost, operativne koristi i dobrobiti za okoliš) (Smith, Colgate 2007.).

### **3.5. Emocionalna vrijednost proizvoda**

Emocionalna vrijednost se stvara kada pružatelj usluge ili trgovac ima sposobnost buđenja afektivnih stanja kod korisnika (Weindel, 2016.).

Ona je povezana s različitim afektivnim stanjima koji mogu biti pozitivne prirode (na primjer samopouzdanje ili uzbuđenje) ili negativne prirode (na primjer strah ili ljutnja) (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007.).

Emocionalna vrijednost predstavlja emocionalnu korist koju korisnik dobiva od usluge te se temelji na osjećajima ili na tome kako korisnik afektivno doživljava uslugu (Abdolvand i Andervazh, 2011.).

U okruženju gdje se korisniku pruža određeno iskustvo, emocionalna vrijednost je od posebne važnosti jer tada u velikoj mjeri utječe na zadovoljstvo kupaca (Otto & Ritchie, 1996. preuzeto iz Prebensen i sur, 2019.). Također, emocionalna vrijednost može imati veliki utjecaj na odluku u situaciji kada su izbori u ostalim aspektima jednaki (Havlena, Holbrook, 1986.).

Pri kupnji ili korištenju luksuznih usluga i proizvoda emocionalna vrijednost je vrlo važna. Potrošači stječu neke emocionalne vrijednosti kao na primjer zadovoljstvo i sreću kroz iskustvo luksuzne potrošnje. Luksuz proizvodi se mogu kategorizirati kao hedonistički jer prvenstveno pružaju emocionalno iskustvo i vrijednosti estetike, užitka i zabave (Bilge, 2015.). Potrošači smatraju da kupnjom ne kupuju samo proizvod ili uslugu, već i priču (Ghanej, 2013. preuzeto iz Bilge, 2015.).

Luksuzna roba nije među onim proizvodima koji su nužni za svakodnevni život. Ova značajka je glavni faktor koji razlikuje luksuznu robu od ostale. Luksuzna roba nema za cilj pružiti bilo kakvu racionalnu ili funkcionalnu svrhu korištenjem, već ona radije pomaže ljudima da ostvare svoje snove pružajući emocionalne i hedonističke koristi kroz zabavu, užitak, uzbuđenje i sreću (Bilge, 2015.).

### **3.6. Ekonomska vrijednost proizvoda**

Ekonomska vrijednost proizvoda bavi se izravnim monetarnim aspektima kao što su cijene, pretprodajne cijene, popusti, investicije i slično (Wuestefeld i sur., 2012.) te se promatra iz perspektive omjera cijene i kvalitete (Weindel, 2016.).

Potrošači, kao i tvrtke, pokušavaju minimizirati troškove i druga žrtve koje mogu biti uključene u kupnju, posjedovanje ili korištenje proizvoda ili usluge (Smith, Colgate 2007.). Potrošači u današnje vrijeme nastoje biti što oprezniji pri procesu kupovine te žele da vrijednost uložene novca bude što veća (Anjoš, Pandža Bajs, 2017.).

Također, pri analiziranju ponude potrošači ne percipiraju sve troškove jednako važnima te da će neki potrošači u obzir uzimati uloženo vrijeme, dok će drugi biti fokusirani na rizik koji kupnja donosi (Pandža Bajs, 2012. preuzeto iz Anjoš, Pandža Bajs, 2017.).

Ekonomska vrijednost odnosi se na trošak/žrtvu u smislu (Smith, Colgate 2007.) :

1. Ekonomskih troškova, kao što su cijena proizvoda/usluge, radni troškovi, oportunitetni troškovi i troškovi prebacivanja
2. Psihološko-odnosnih troškova kao što su stres, kognitivne poteškoće, sukobi, troškovi pretraživanja, troškovi psihološke promjene, troškovi učenja, troškovi psiholoških odnosa
3. Osobnih ulaganja kupaca kao što su trud i energija koje je kupac uložio u procesu kupnje
4. Rizik (osobni rizik, operativni rizik, financijski rizik ili strateški rizik) koji kupac percipira tijekom kupnje i korištenja proizvoda ili usluge

## 4. Zadovoljstvo korisnika

### 4.1. Pojmovno definiranje zadovoljstva korisnika

Kupci su u središtu svakog poslovanja, bilo da je riječ o velikoj ili maloj proizvodnji ili usluzi. Za tvrtke je vrlo važno znati jesu li njihovi korisnici zadovoljni, a sportski i fitness centri su organizacije orijentirane na korisnike. Praktičari i akademici široko su prihvatili da je zadovoljenje potreba i želja kupaca jedno od najvažnijih pitanja za uspjeh sportskih i fitness centara. Zadovoljstvo kupaca važan je pokazatelj prošlosti, sadašnjosti i budućnosti uspjeha poduzeća za procjenu lojalnosti kupaca. Učinkovitost organizacije može biti mjerena time jesu li kupci zadovoljni ili ne, a organizacija može opstati samo kroz pažljivo građenje odnosa s korisnicima. (Thein, 2019.)

Veliki broj autora (Marušić, Vranešević, 2001., Moliner, Sanchez, Rodriguez, Callarisa, 2007., Oliver, 2010., Kos, Trstenjak, Kralj, 2011., Kruger, 2016., Berners, Martin, 2022.). na različite

načine definira zadovoljstvo korisnika. Uočena je razlika između definiranja zadovoljstva korisnika i u zadnjih dvadesetak godina.

Zadovoljstvo korisnika je osjećaj vrijednosti koji se javlja kao rezultat upotrebe nekog proizvoda ili usluge iz ponude poduzeća, nevezano za to je li osjećaj pozitivne ili negativne prirode (Marušić, Vranešević, 2001.)

Zadovoljstvo korisnika kvalitetna je procjena potrošača ili korisnika o užitku nasuprot nezadovoljstva (Moliner, Sanchez, Rodriguez, Callarisa, 2007.).

Zadovoljstvo korisnika je zadovoljavajuće ispunjenje potrebe, želje ili cilja nakon konzumacije proizvoda ili usluge (Oliver, 2010.).

Zadovoljstvo korisnika rezultira njihovom usporedbom mišljenja (ili načina razmišljanja) o poduzeću i njihovih vlastitih očekivanjima vezanih za korištenje usluge ili proizvoda (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011.).

Zadovoljstvo korisnika je rezultat evaluacijskog procesa koji u sebi sadrži kognitivne i afektivne elemente uspoređujući očekivanja s percipiranim učinkom nakon kupnje ili korištenja proizvoda (Kruger, 2016.).

Zadovoljstvo korisnika je mjera razlike između očekivanja korisnika i percepcije iskustva koje je doživio (Berners, Martin, 2022.).

Iz navedenih definicija može se zaključiti da je svim definicijama zajedničko to da zadovoljstvo korisnika u potpunosti ovisi o stavu korisnika, to jest da se ne temelji na samo objektivnim referencama. Ključna razlika u definicijama je to da je zadovoljstvo kupaca u nekima definirano kao isključivo pozitivno, dok se u ostalima iznosi da ono može biti i pozitivno i negativno. Nadalje, uočeno je kako je u nekim definicijama zadovoljstvo kupaca definirano kao osjećaj, u nekima kao ispunjenje potrebe a u nekima kao rezultat procesa razmišljanja ili usporedbe. Također, određeni broj autora (Kos, Trstenjak, Kralj, 2011., Kruger, 2016., Berners, Martin, 2022.) unutar definicije pridaje veliku važnost očekivanjima kao faktoru koji utječe na zadovoljstvo kupaca, dok ga ostali navedeni autori ne spominju u definicijama.

Budući da je tema rada Istraživanje odnosa percipirane vrijednosti, percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj prikladno je da se zadovoljstvo korisnika definira kao rezultat evaluacijskog procesa koji u sebi sadrži kognitivne i afektivne

elemente uspoređujući očekivanja s percipiranim učinkom nakon kupnje ili korištenja proizvoda (Kruger, 2016), s obzirom na to da je cilj istraživanja u radu uočiti povezanost između procjena koje korisnik donosi procesom razmišljanja te djelovanja i zadovoljstva uslugom.

U današnjem modernom marketingu zadovoljstvo kupaca smatra se jednim od elemenata koji su ključni za uspjeh poduzeća (Kruger, 2016.). Zadovoljstvo kupaca i lojalnost kupaca su dva vitalna ishoda ponašanja kojima svaka uslužna organizacija teži . Mnoga istraživanja ističu da je isporuka vrhunske vrijednosti proizašala iz upotpunjenog iskustva s uslugom jedan od najvažniji način stvaranja zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca (El-Adly, 2019.).

Zadovoljiti kupca jedan je od krajnjih ciljeva kojima teže uslužne organizacije, zbog dugoročnih prednosti zadovoljnih kupaca kao što su pozitivni usmeni komentari, lojalnost kupaca i održiva profitabilnost (El-Adly, 2019.).

Postizanjem zadovoljstva kod korisnika u intenzivno konkurentnom tržištu svako poduzeće može postići prednost nad konkurencijom i napredovati (Leninkumar, 2017.).

Koncept zadovoljstva kupaca nalazi se u centru marketinške znanosti i prakse te ono predstavlja značajan rezultat marketinških aktivnosti i služi za povezivanje ključnih procesa u kupnji i korištenju u post kupovnoj fazi poput promjene stavova, ponovne kupnje ili korištenja i lojalnosti marki. Ovaj koncept počiva na uvjerenju da se profit generira kroz zadovoljavanje potreba i želja kupaca i korisnika (Churchill, Surprenant, 1982.).

Zadovoljstvo kupaca smatra se faktorom koji prethodi lojalnosti (Leninkumar, 2017.). U današnje vrijeme korisnici su orijentirani na vrijednost proizvoda te stoga imaju tendenciju biti selektivniji (El-Adly, Eid, 2016.). Lojalnost korisnika smatra se važnim čimbenikom za povećanje konkurentske prednosti u visoko konkurentnom i dinamičnom okruženju. (Leninkumar, 2017). S razinom zadovoljstva, raste i lojalnost poduzeću, marki i proizvodu, to jest usluzi, što rezultira ponovnom kupnjom proizvoda ili usluge (Kos i sur., 2011.). Trošak privlačenja novih korisnika je pet puta veći naspram troška održavanja zadovoljstva postojećih korisnika (Kotler, 1997.).

Zadovoljstvo korisnika može se promatrati kao mjera razlike između očekivanja korisnika i njihove percepcije iskustva. Ako je mjera pozitivna korisnik će biti zadovoljan, međutim u slučaju da je mjera negativna i korisnik je nezadovoljan, postoji mogućnost da će se žaliti ili prenositi svoj negativan dojam o poduzeću drugima (Berners, Martin, 2022.). Pozitivna mjera,

to jest razlika dovodi do prenošenja pozitivnih iskustva drugim ljudima te do zadržavanja korisnika (Ozretić, Došen, 2010.).

Trošak novog korisnika veći je od troška zadržavanja starog korisnika, što znači da stalni korisnici pridonose troškovnoj strukturi poduzeća. Iz tog razloga poduzeća moraju učiniti svoje korisnike zadovoljnima ako žele stvoriti prednost. Zbog jake konkurencije među poduzećima u današnjem vremenu te bi iz tog razloga održavanje korisnika zadovoljnim trebala biti prioritetna misija svakog poduzeća (Thein, 2019).

Poduzeće bi trebalo upravljati očekivanjima i percepcijama tako da obećaju ono što je standard usluge koju daje te tako utječe na stvaranje očekivanja. Također poduzeće bi trebalo pružati uslugu koja ispunjava očekivanja i stvarati percepcije koje su jednake očekivanjima ili veće od očekivanja (Ozretić, Došen, 2010.).

## **4.2. Diskonfirmacijska teorija**

Diskonfirmacijska teorija je teorija koja se najčešće koristi za objašnjenje nastanka zadovoljstva korisnika te koja tvrdi da zadovoljstvo ukazuje na mentalno stanje koje je emocionalna reakcija korisnika na uslugu, a njen korijen nalazi se u teoriji diskonfirmacije očekivanja (Expectation disconfirmation theory, EDT) (Qazi, Tamjidyamcholo, Raj, Hardaker, & Standing, 2017.).

Središnja teza diskonfirmacijske teorije iznosi kako je zadovoljstvo korisnika determinirano njihovom procjenom nerazmjera između njihovih očekivanja vezanih za određenu uslugu, koja su formirana prije korištenja usluge, i percipirane kvalitete nakon korištenja usluge. Točnije, zadovoljstvo kupaca se može okarakterizirati kao rezultat funkcije očekivanja, percipirane kvalitete izvedbe usluge i nepotvrđivanja očekivanog (Yu, Wang , 2017.).

Poduzeće mora poznavati korisnika i njegove želje, potrebe i očekivanja (Ozretić, Došen, 2010.).

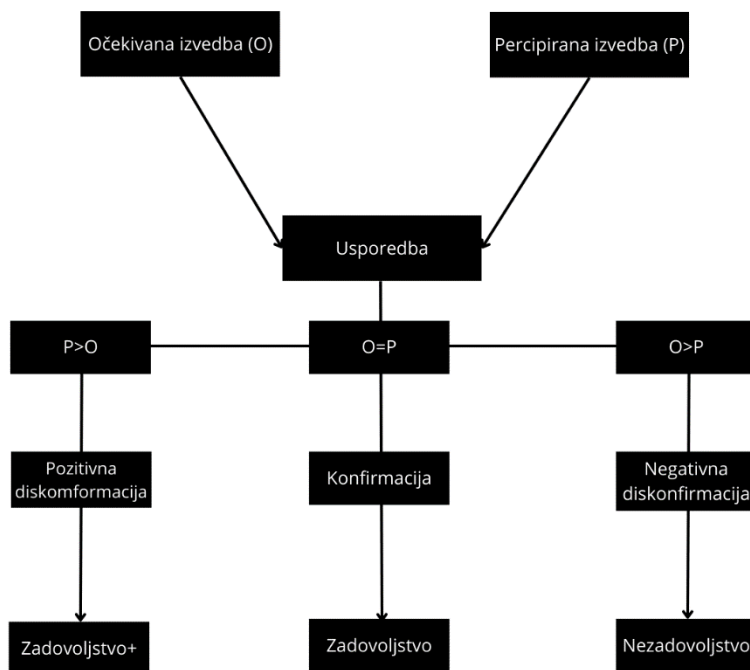
Očekivanje korisnika definira se kao prva ideja o usluzi, koja uključuje određene karakteristike te usluge (Kruger, 2016.). Korisnici formiraju očekivanja na temelju percipirane učinkovitosti



usluge na koju su naviknuti u toj kategoriji usluga te na temelju efekta koji donosi oglašavanje usluge. (See Tse, Wilton, 1988. preuzeto iz Kruger, 2016.). Na očekivanja korisnika također utječu njihova prijašnja iskustva, ali i mišljenja drugih. (Gillison, Reynolds, 2018.). Uzevši u obzir svoja očekivanja, korisnici kupuju uslugu, koriste je te ocjenjuju njezinu izvedbu za vrijeme korištenja. (Kruger, 2016.).

Korisnik usluge će biti zadovoljan ako se njegove percepcije o usluzi poklapaju s njegovim očekivanjima (konfirmacija) ili ako njegove percepcije o usluzi nadmaše njegova očekivanja (pozitivna diskonfirmacija). Korisnik usluge bit će nezadovoljan ako je njegova percepcija o usluzi ispod njegovih očekivanja (negativna diskonfirmacija) (Mikulić, 2009.).

Slika 2: Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva korisnika



Izvor: Izrada autorice prema J. Mikulić (2009.), „Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika“, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu

Iz priložene slike moguće je zaključiti kako je prema diskonfirmacijskoj teoriji zadovoljstvo korisnika rezultat razlike između percipirane izvedbe (P) i očekivane izvedbe (O), to jest ono je

pozitivna funkcija razlike između opažene kvalitete usluge i očekivanja od korištenja usluge (Baković, Lazibat, 2011.).

Negativna diskonfirmacija može potaknuti želju za dijeljenjem negativnih iskustava (Gillison, Reynolds, 2018.). S druge strane, pozitivna diskonfirmacija vodi k porastu zadovoljstva koje dovodi do povećane potrebe za dijeljenjem pozitivnih iskustava s okolinom i jačim hedonističkim osjećajem pri kupnji te je razina žaljenja kupnje niža (Nuradiana, Sobari, 2019.).

Unatoč dominaciji diskonfirmacijske teorije u primjeni, ona nailazi na nekoliko kritika. Korištenje diskonfirmacijske teorije pri mjerenju zadovoljstva može imati manje smisla ako se radi o usluzi nego o opipljivom proizvodu zato što je proizvode lakše procijeniti prije kupnje. Nadalje, korisnici mogu biti zadovoljni s uslugom iako ona nije dostigla njihova predviđena očekivanja, ali je bila iznad minimalno podnošljive razine. Jedna od kritika upućuje i na to da očekivanja nisu nužno usporedni standard s obzirom na to da potrošači unutar njih mogu uključiti i druge standarde, poput ideala, želja i minimalne podnošljive razine. Također, u teoriji diskonfirmacije očekivanja se ne prilagođavaju dinamičnosti očekivanja. Očekivanja korisnika mogu se razlikovati prije i nakon korištenja usluge u slučaju da ta usluga podrazumijeva veći broj susreta korisnika i pružatelja usluge (Yuksel, Yuksel, 2001.).

### **4.3 Čimbenici zadovoljstva korisnika fitness centara**

Neki od značajnih čimbenika koji doprinose zadovoljstvu korisnika fitness centara i koji su temeljito analizirani, a preuzeti su iz relevantnih istraživačkih radova (Riaz, 2010., Thein, 2019., Suwono, Sihombing, 2016., Ghadiri, Fahiminejad, Bagheri, Tayebi, 2021.), su:

- Pravednost cijena
- Osoblje
- Fizički čimbenici
- Čimbenici ishoda
- Dostupnost i lokacija

Pravednost cijena

Cijena je iznos novca koji se plaća za primljenu uslugu te ona ovisi o korisnikovoj percepciji vezanoj za odnos koristi i troška primljene usluge. (Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010 preuzeto iz Ghadiri i sur, 2021.). Pravednost cijene je važan čimbenik koji vodi prema zadovoljstvu te pravedno određivanje cijene pomaže razvoju zadovoljstva i samim time izgradnje lojalnosti kupaca. (Riaz, 2010.) Istraživanje (Herrmann i sur, 2007. preuzeto iz Riaz, 2010.) govori da percepcija cijene direktno utječe na zadovoljstvo kupaca kroz indirektan utjecaj pravednosti cijena. Kupci mjere vrijednost usluga u odnosu na njihova plaćanja i odaberu ekonomičnije usluge. (Ghadiri i sur, 2021.). Prema istraživanjima (García-Fernández i sur, 2018. preuzeto iz Ghadiri i sur, 2021.) utvrđeno je da troškovi i cijena imaju najključniju ulogu u zadovoljstvu i budućim namjerama kupaca.

## Osoblje

Kontakt između pružatelja usluga i kupac se u zdravstveno-fitness industriji dešava čim kupac uđe kroz vrata. Zaposlenici i treneri zdravstveno-fitness centra predstavljaju tvrtku i aktivno podržavati usluge koje su pružene klijentu. Znanje, stručnost i odnos radnika imaju izravan utjecaj na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda i usluga. Kvalitete kao što su stručnost, ljubaznost i uslužnost osoblja izuzetno su bitne pri komunikaciji korisnika fitness centra s trenerima i radnicima u objektu (Thein, 2019.). Istraživanjem (Brady, Cronin, 2001. preuzeto iz Thein, 2019.) utvrđeno je kako korisnici kombiniraju svoje percepcije stavova, postupaka i iskustva kako bi oblikovali svoja očekivanja kvalitete interakcije s osobljem. Budući da percepcija o organizaciji i kvaliteti usluge ovise o čimbenicima kao što su sposobnost trenera i zaposlenika da pomognu, razini brige za korisnika, suosjećajnosti osoblja, te količini znanja i vještine osoblja, poduzeće mora osigurati da su njeni radnici profesionalni i dobro obučeni (Thein, 2019.). Dodatno, uloga menadžera i njegovi odnosi s osobljem i korisnicima mogu značajno utjecati na zadržavanje kupaca, posebno u malim fitness centrima sa izravnim odnosom između menadžera i korisnika. Menadžer se treba ponašati ispravno prema kupcima i svom osoblju pružiti potrebne informacije i smjernice ponašanja prema kupcima (Mathe, Scott-Halsell i Roseman, 2016. preuzeto iz Ghadiri i sur, 2021.).

## Fizički čimbenici

Fizičko okruženje je jedno od najutjecajnijih čimbenika pri mjerenju zadovoljstva korisnika u fitness centrima i sportskim klubovima (Deniz, 2006 preuzeto iz Suwono, Sihombing, 2016.). Veliki broj modela kvalitete usluge prepoznaje fizičke čimbenike vrlo utjecajnim pri mjerenju zadovoljstva korisnika (Brady & Cronin, 2001, Howat et al., 1996, McDougall & Levesque, 1994 preuzeto iz Thein, 2019.). U slučaju fitness centara i fitness industrije fizičkim čimbenicima smatraju se modernost i kompletnost sportske opreme, čistoću sportskih objekata i svlačionica, miris i temperatura prostorija za vježbanje (Suwono, Sihombing, 2016.). , to jest elementi koji nisu dio prirodnog ili društvenog okruženja (Thein, 2019.). Pomoću fizičkog okruženja i dizajna vizualnog identiteta sportskih objekata korisnici uspoređuju fitness centre s konkurencijom (Melewar i sur, 2005. preuzeto iz Suwono, Sihombing, 2016.).

### Čimbenici ishoda

Percipirana vrijednost usluge blisko je povezana sa ishodom i rezultatom korištenja same usluge (Suwono, Sihombing, 2016.). Pod čimbenike ishoda u fitness industriji pripadaju rezultati koje korisnik ostvaruje korištenjem usluge, kao što su zdravlje korisnika i održavanje kondicije korisnika. Čimbenici ishoda utječu na zadovoljstvo korisnika prema njihovom psihološkom aspektu (Thein, 2019.).

### Dostupnost i lokacija

Odgovarajuća i pristupačna lokacija čimbenik je koji utječe na prisutnost i duljinu boravka pojedinaca u fitness centrima. Lokacija se odnosi na mjesto fitness centra i njegovu udaljenost od mjesta stanovanja korisnika, dostupnost, dostupnost parking mjesta i sigurnost okoline u kojoj se fitness centar nalazi. Važnost lokacije posebno se ističe u većim gradovima (Ghadiri i sur., 2021.). Pogodna lokacija potiče korisnike da češće posjećuju fitness centre i ponavljaju treninge. Također, dovoljno prostora za parkiranje može olakšati dolazak do fitnessa centra, a korištenje parkirališta možda neće biti važno pitanje sve dok ne sprječava korisnike u pristupu objektima. Lakša dostupnost parkinga također omogućuje jednostavan ulaz i izlaz iz objekta čime se povećava kvaliteta korisnikovog posjeta objektu (Kim , Bae, Kim, Lee, 2016.).

#### **4.4. Specifičnosti zadovoljstva korisnika fitness centara**

Kao i u svakoj industriji, fitness centri su dužni održavati visoku razinu zadovoljstva njihovih korisnika. Rast sportske industrije doveo je do povećanja konkurencije i među fitness centrima. Zbog povećanje konkurencije i rasta broja fitness centara na tržištu, fitness centri moraju osigurati zadovoljstvo kupaca koje se smatra ključnim faktorom za opstanak poslovanja (Ugurlu, 2018.). Rast konkurencije također dovodi do toga da menadžment fitness centara ima želju za boljim razumijevanjem svojih klijenata i za ispunjavanjem njihovih očekivanja na maksimalnoj razini (Jasinskas i sur., 2013.; Kriegel, 2012., preuzeto iz Sevilmış i sur, 2022.).

Industrija fitness usluga se razlikuje od ostalih industrija koje pružaju usluge po nekoliko faktora. Korisnici fitness centara imaju veću učestalost uslužnih susreta sa zaposlenicima koji pružaju uslugu u usporedbi s drugim industrijama. Korisnici fitness centara moraju biti fizički prisutni u fitness centru kako bi koristili uslugu te trebaju biti aktivni kako bi proces usluge bio uspješan. Samim time korisnikovo sudjelovanje igra veliku ulogu u tome hoće li usluga biti uspješna odrađena, što najčešće podrazumijeva smanjenje tjelesne težine ili povećanje tjelesnog zdravlja (Chiu, 2017.).

Korisnici fitness usluga percipiraju kvalitetu ulaganja fitness centra u uslugu, ali i kvalitetu interakcija sa zaposlenicima i drugim korisnicima kao dio svog iskustva. Zbog toga se zadovoljstvo korisnika i sveukupni doživljaj razlikuje u različitim kontekstima usluge. Upravo zbog toga bi se pri analizi ponašanja potrošača u fitness centrima trebala uzimati u obzir i hedonistička i emocionalna motivacija korisnika, a ne samo racionalna (Eskiler, Safak, 2022.).

Fitness usluge su stvaranje vrijednosti kroz interakciju zaposlenika s korisnikom koje može potaknuti ponovnu upotrebu usluga fitness centara čime se stvaraju vjerni korisnici (Benham, Sato, Baker, 2021.). Sportski potrošači postižu svoje osobne vrijednosti kroz akcije ili aktivnosti kao što su društvena interakcija, ekonomska razmjena, posjedovanje i potrošnja (Sheth et al., 1991, preuzeto iz Sevilmış i sur., 2022.).

Unutar fitness centra komunikacija se odvija na više ključnih točaka, od prvog kontakta na recepciji ili predstavljanja trenera, do pružanja same usluge. S obzirom na veliku važnost

utjecaja osoblja u fitness centrima, važan je stav i ponašanje osoblja te razina stručnosti (Eskiler, Safak, 2022.). Percepcija kupaca o visoko kvalitetnoj interakciji može dovesti do sukladnog doživljaja visoko kvalitetne usluge (Kim, Choi, 2013.).

## 5, Istraživanje odnosa percipirane vrijednosti, percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj

### 5.1 Definiranje problema i ciljevi istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje odnosa dimenzija percipirane vrijednosti (socijalna, funkcionalna, emocionalna i ekonomska vrijednost), percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj.

Cilj istraživanja bio je uvid u povezanost odnosa dimenzija percipirane vrijednosti i percipirane kvalitete te u povezanost dimenzija percipirane vrijednosti i zadovoljstva korisnika fitness centara u Republici Hrvatskoj.

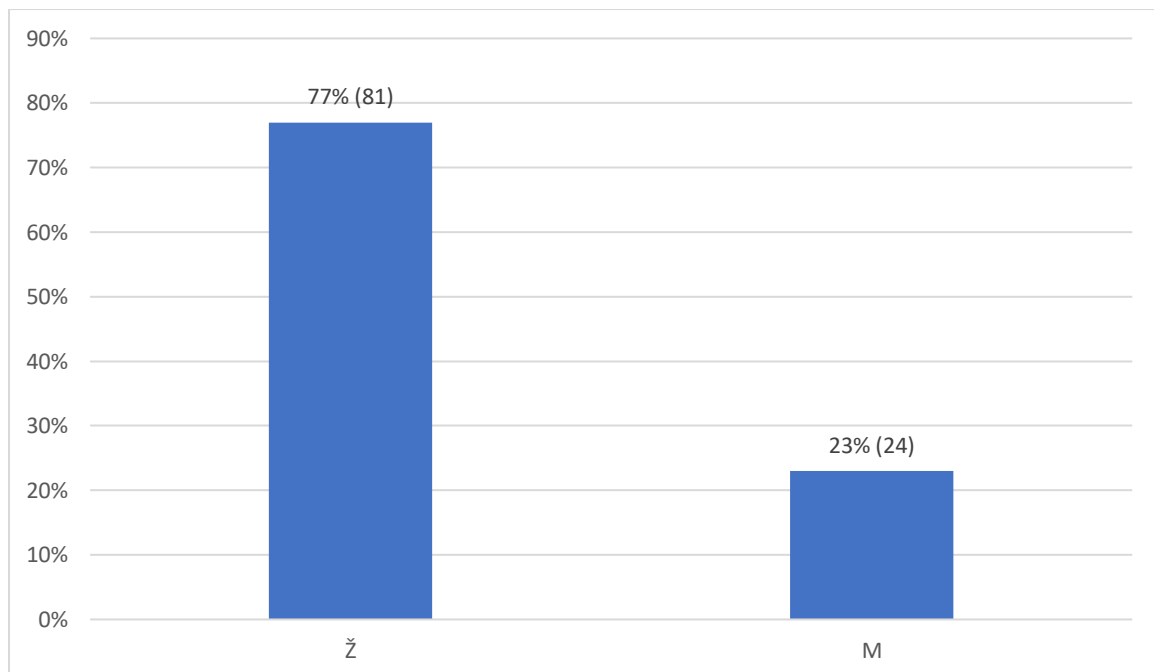
### 5.2 Metodologija istraživanja

Za postizanje ciljeva istraživanja podaci su se prikupili kvantitativnim (opisnim) istraživanjem. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik koji je izrađen i prilagođen na temelju upitnika iz rada (Sevilmiş, Ozdemir, Garcia-Fernandez i Zhang, 2022.) koji je obrađivao sličnu temu. Anketni upitnik izrađen je uz pomoć programa Google obrasci te je distribuiran putem društvenih mreža (WhatsApp, Instagram) u listopadu 2023. godine. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 105 ispitanika. Anketni upitnik sastavljen je od sveukupno 31 zatvorenog pitanja koja su bila podijeljena u nekoliko kategorija. S obzirom na to da je anketa bila namijenjena populaciji koja je trenutni polaznik neke vrste fitness centra prvo pitanje odnosilo se na učestalost odlaska u fitness centar. Drugo pitanje tražilo je ispitanike da od ponuđenih odaberu vrstu fitness centra kojeg najčešće pohađaju. Nakon toga slijedilo je šest grupa pitanja u kojima su ispitanici zatraženi da ocijene stupanj (ne)slaganja sa

izjavama vezanih uz fitness centar koji najčešće pohađaju uz pomoć Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). U prvoj grupi pitanja nalazile su se izjave povezane s ocjenjivanjem percipirane kvalitete, zatim slijede grupe pitanja kojima se ocjenjuju dimenzije percipirane vrijednosti (društvena, funkcionalna, emocionalna i ekonomska) te nakon toga grupa pitanja kojom se daje uvid u sveukupno zadovoljstvo korisnika s fitness centrom kojeg pohađa. Na kraju upitnika postavljena su demografska pitanja.

### 5.3 Rezultati istraživanja

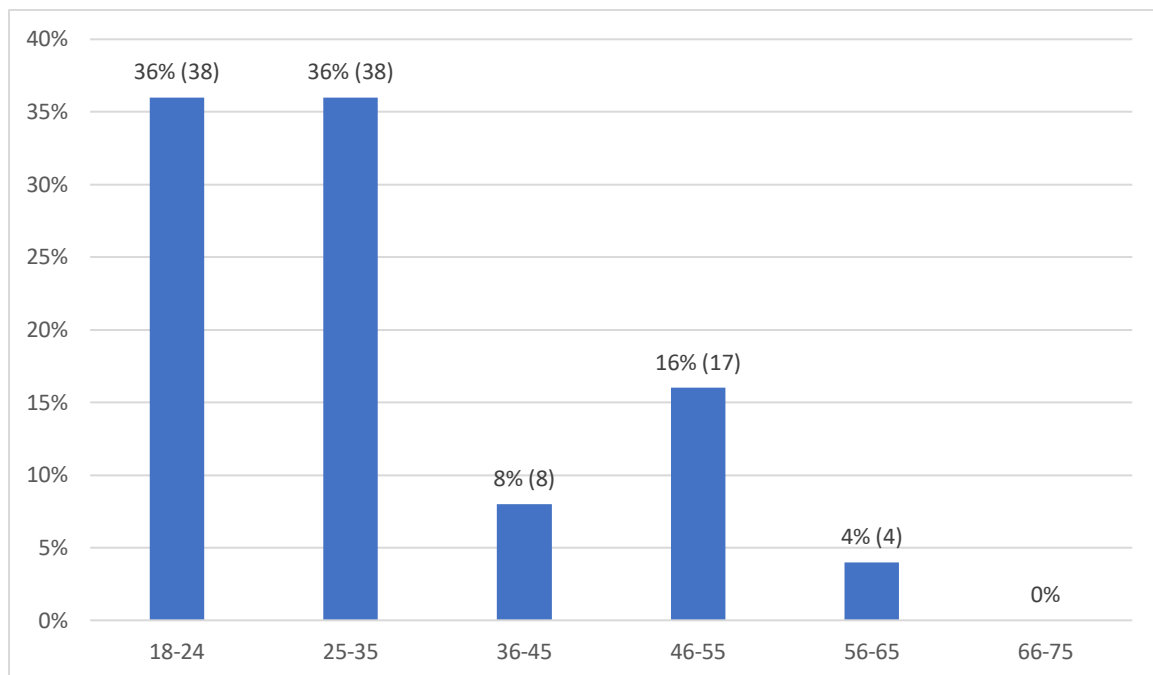
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 1. prikazuje da od ukupno 105 ispitanika 77% (81) su žene, a 23% (24) su muškarci.

Grafikon 2. Dob ispitanika

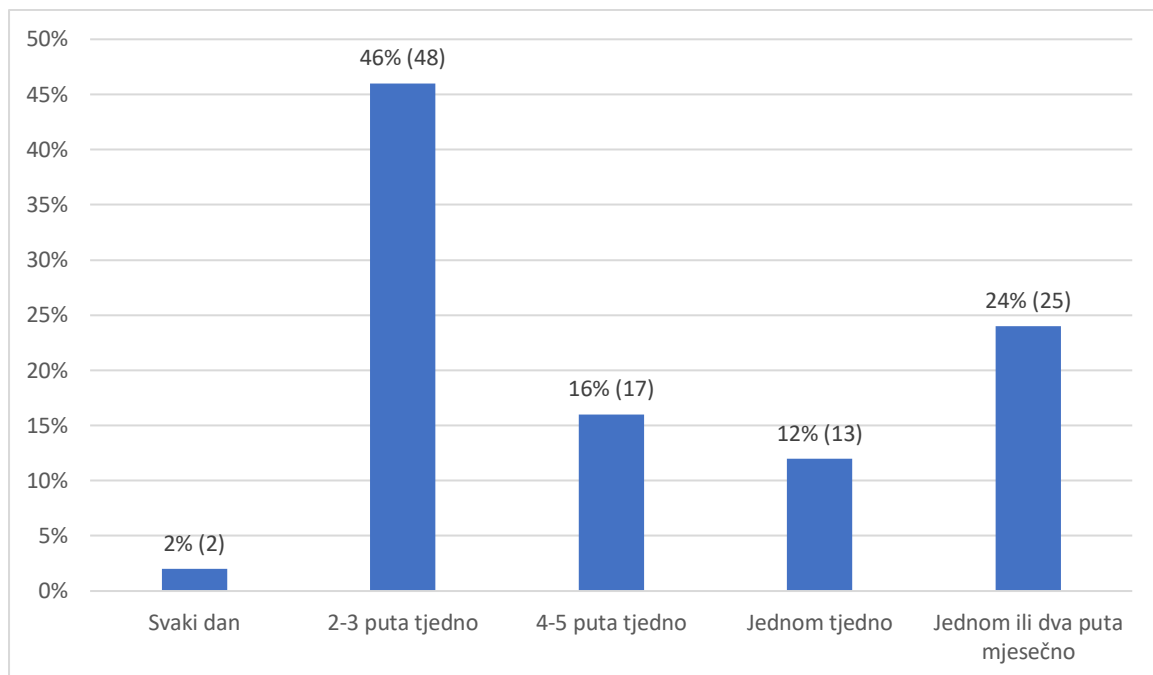


Izvor: izrada autorice

Grafikon 2 prikazuje kako je najveći postotak ispitanika u grupi od 18 do 24 godine (36%) te u grupi od 25 do 35 godina (36%). Nakon njih slijedi dobna skupina od 46 do 55 godina (16%), zatim dobna skupina od 36 do 45 godina pripada 8% ispitanika te dobna skupina od 56 do 65 godina kojoj pripada 4% ispitanika. U grupi od 66 do 75 godina nije bilo niti jednog ispitanika.



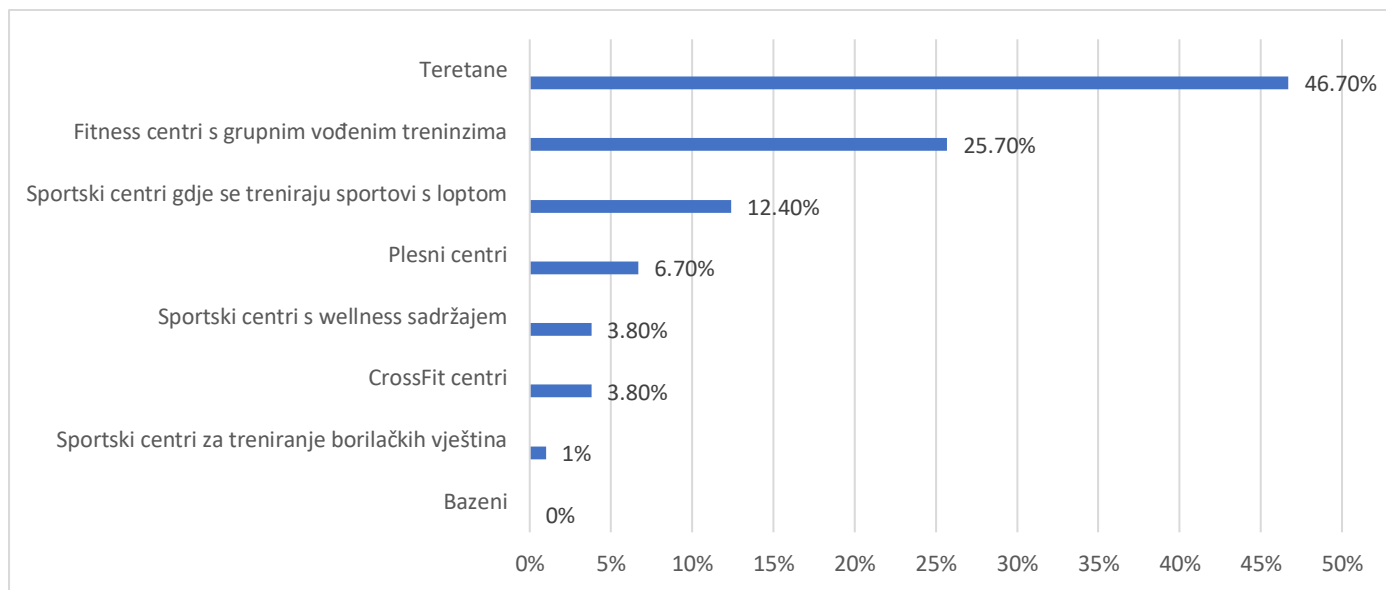
Grafikon 3. Učestalost odlaska u fitness centre kod ispitanika



Izvor: izrada autorice

Graf 3 prikazuje učestalost odlaska ispitanika u fitness centre. Svi ispitanici idu u neku vrstu fitness centra barem jednom ili dva puta mjesečno. Najviše ispitanika pohađa fitness centre 2 do 3 puta tjedno (46%), a nakon njih 24% ispitanika odlazi u fitness centre jednom ili dva puta mjesečno. 16% ispitanika posjećuje neku vrstu fitness centra 4 do 5 puta tjedno, manji broj ispitanika to čini jednom tjedno (12%), dok najmanje ispitanika (2%) ide u fitness centre svaki dan.

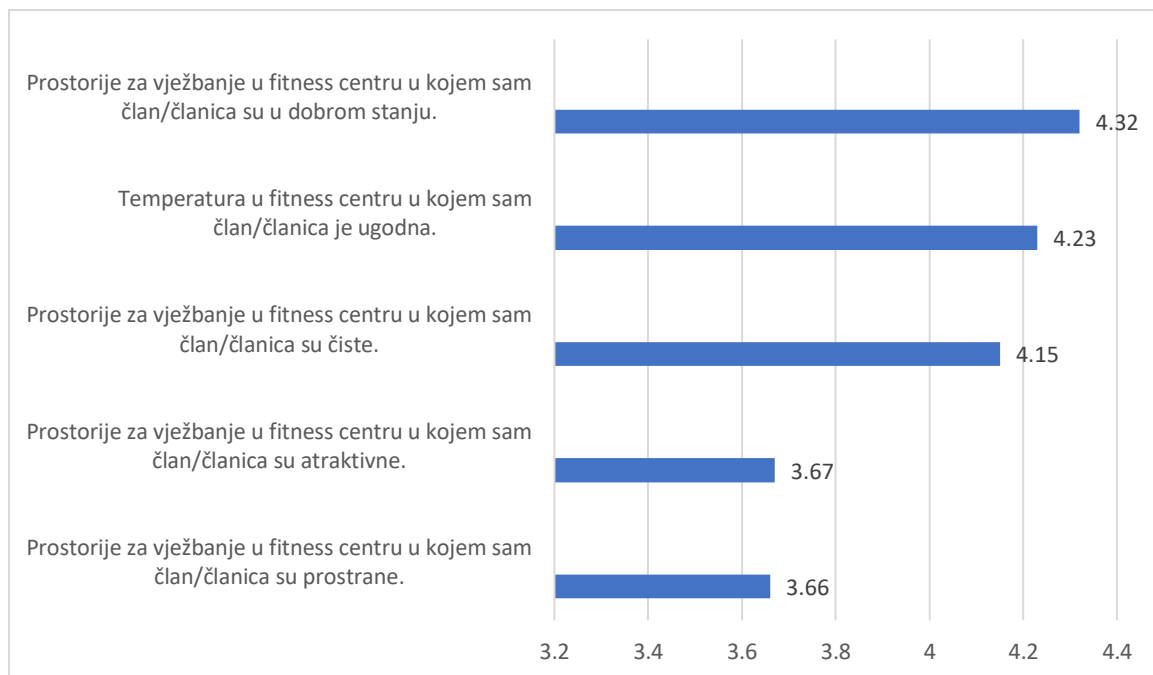
Grafikon 4. Tip fitness centra u koji ispitanici odlaze



Izvor: izrada autorice

Graf 4 prikazuje u koje fitness centre ispitanici najčešće odlaze. Vidljivo je da većina ispitanika najčešće odlazi u teretane (njih 46.7%), dok su drugi najposjećeniji fitness centri s grupnim vođenim treninzima (25.7%), a zatim sportski centri gdje se treniraju sportovi s nekom vrstom lopte (poput nogometa, badmintona, squasha, tenisa i sličnog) na kojih otpada 12,4% ispitanika. Fitness centre s plesnim sadržajima (poput Zumbe, Bachate i ostalih plesova) pohađa 6,7% ispitanika, dok Sportske centre s wellness sadržajem i CrossFit centre pohađa po 3,8% ispitanika. Najmanje ispitanika odlazi u sportske centre za treniranje borilačkih vještina (1%), dok Bazene ne pohađa niti jedan od ispitanika.

Grafikon 5. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz percipiranu kvalitetu fitness centara.

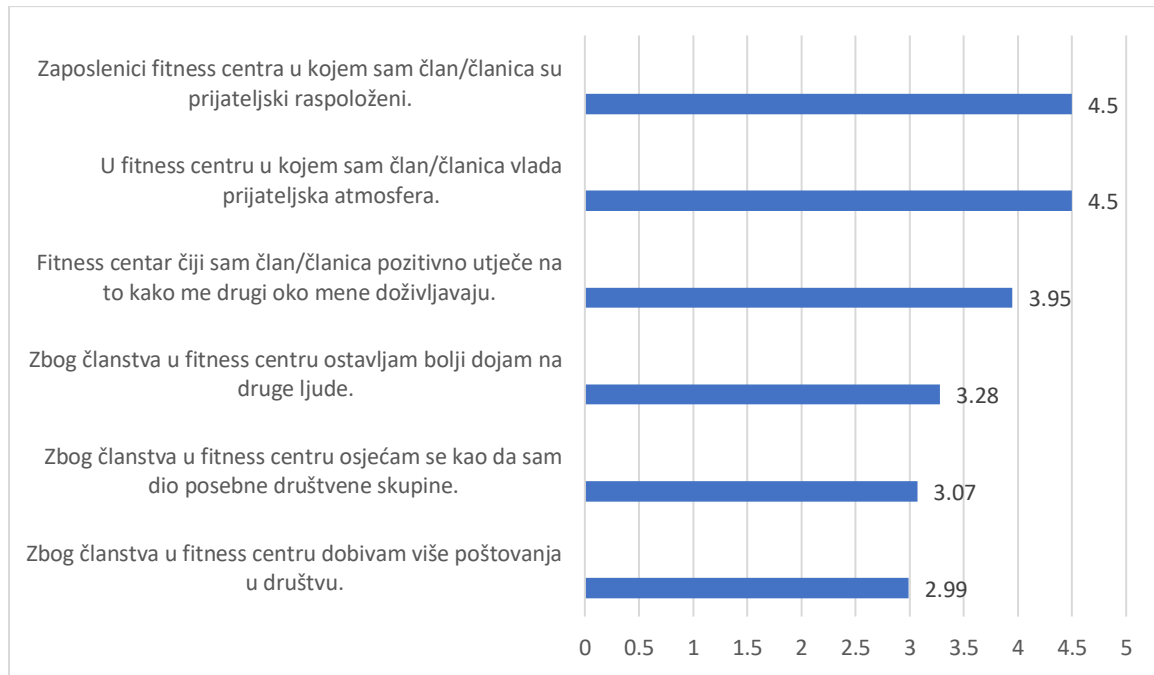
Tablica 1. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu

IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su u dobrom stanju.	4,32
Temperatura u fitness centru u kojem sam član/članica je ugodna.	4,23
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su čiste.	4,15
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su atraktivne.	3,67
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su prostrane.	3,66

Izvor: izrada autorice

Tablica 1. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz kvalitetu usluge. Vidljivo je kako se ispitanici najviše slažu s time da su prostorije za vježbanje u fitness centrima u dobrom stanju, no općenito su sve izjave ocijenjene s visokim stupnjem slaganja.

Grafikon 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz društvenu vrijednost



Grafikon 6. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz društvenu vrijednost usluge fitness centra.

Izvor: izrada autorice

Tablica 2. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz društvenu vrijednost

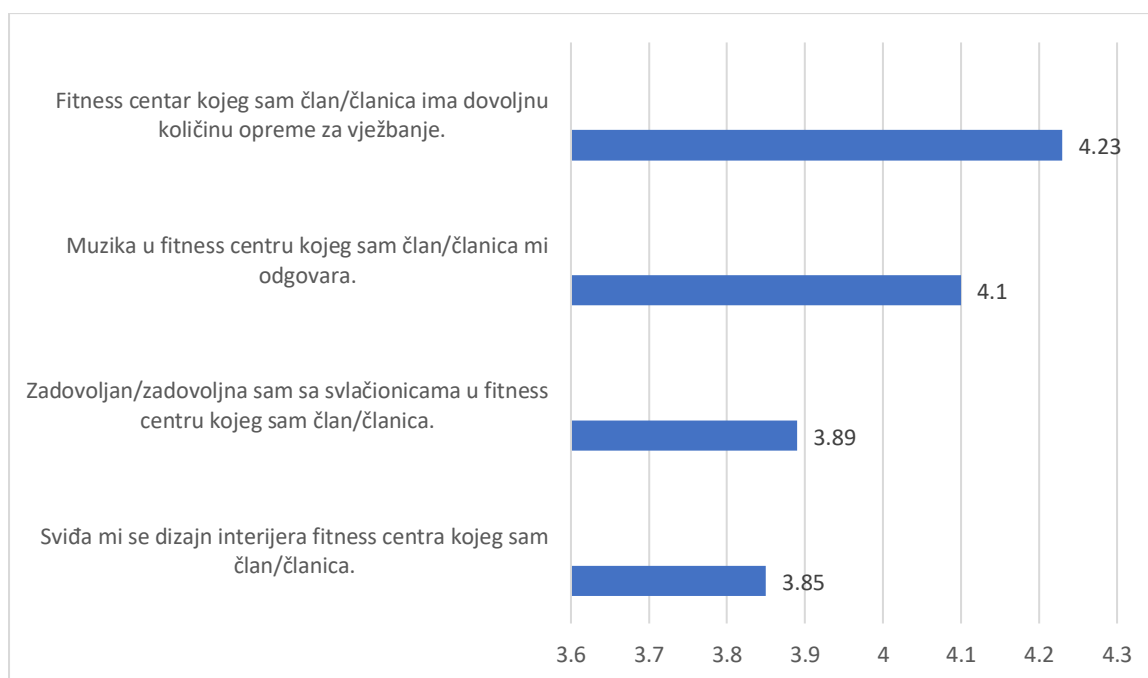
IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Zaposlenici fitness centra u kojem sam član/članica su prijateljski raspoloženi.	4,5
U fitness centru u kojem sam član/članica vlada prijateljska atmosfera.	4,5
Fitness centar čiji sam član/članica pozitivno utječe na to kako me drugi oko mene doživljavaju.	3,95
Zbog članstva u fitness centru ostavljam bolji dojam na druge ljude.	3,28

Zbog članstva u fitness centru osjećam se kao da sam dio posebne društvene skupine.	3,07
Zbog članstva u fitness centru dobivam više poštovanja u društvu.	2,99

Izvor: izrada autorice

Tablica 2 prikazuje srednje vrijednosti izjava vezanih uz društvenu vrijednost usluge fitness centra. Vidljivo je kako se ispitanici najviše slažu s time da su zaposlenici u fitness centrima prijateljski raspoloženi te da u fitness centru u kojem najčešće vježbaju vlada prijateljska atmosfera. Ispitanici se nit slažu niti ne slažu s time da zbog članstva u fitness centru ostavljaju bolji dojam na druge ljude te s time da se zbog tog članstva osjećaju kao dio posebne društvene skupine. Također ispitanici se uglavnom ne slažu s time da zbog članstva u fitness centru dobivaju više pažnje u društvu.

Grafikon 7. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz funkcionalnu vrijednost



Izvor: izrada autorice

Grafikon 7. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz funkcionalnu vrijednost usluge fitness centra.

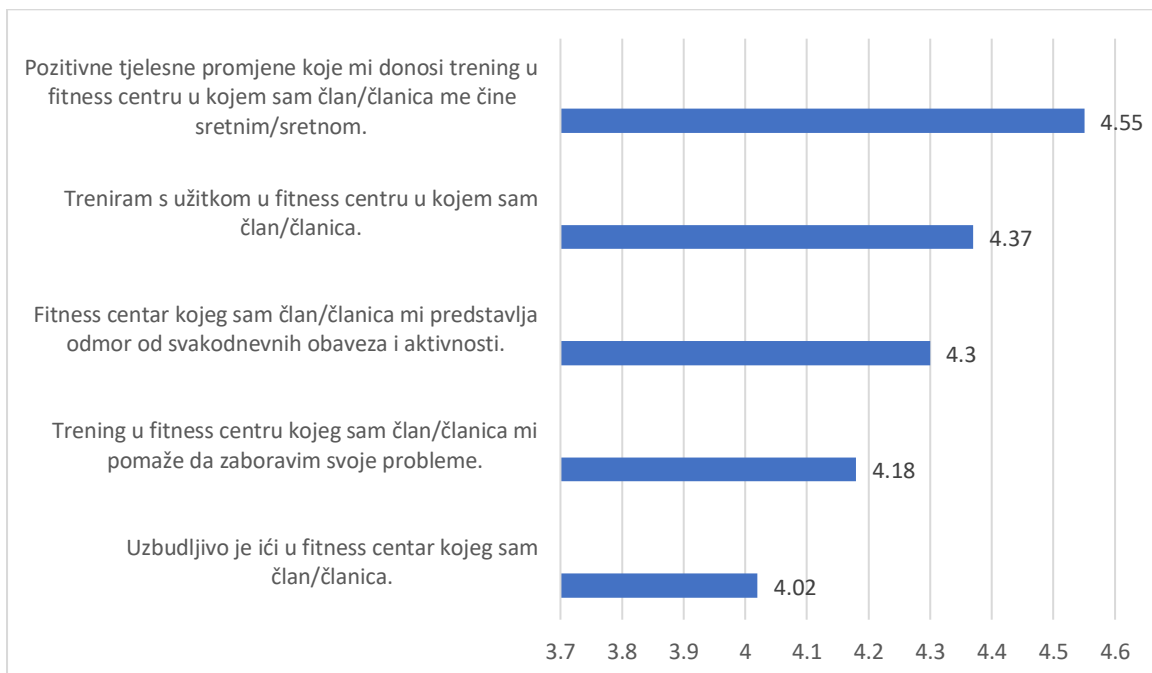
Tablica 3. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz funkcionalnu vrijednost

IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Fitness centar kojeg sam član/članica ima dovoljnu količinu opreme za vježbanje.	4,23
Muzika u fitness centru kojeg sam član/članica mi odgovara.	4,1
Zadovoljan/zadovoljna sam sa svlačionicama u fitness centru kojeg sam član/članica.	3,89
Sviđa mi se dizajn interijera fitness centra kojeg sam član/članica.	3,85

Izvor: izrada autorice

Tablice 3 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz funkcionalnu vrijednost. Ispitanici se uglavnom slažu da u fitness centru ima dovoljno opreme za vježbanje te da im muzika odgovara, dok su djelomično zadovoljni sa svlačionicama i dizajnom interijera fitness centara u kojeg najčešće idu.

Grafikon 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz emocionalnu vrijednost



Izvor: izrada autorice

Grafikon 8. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz emocionalnu vrijednost usluge fitness centra.

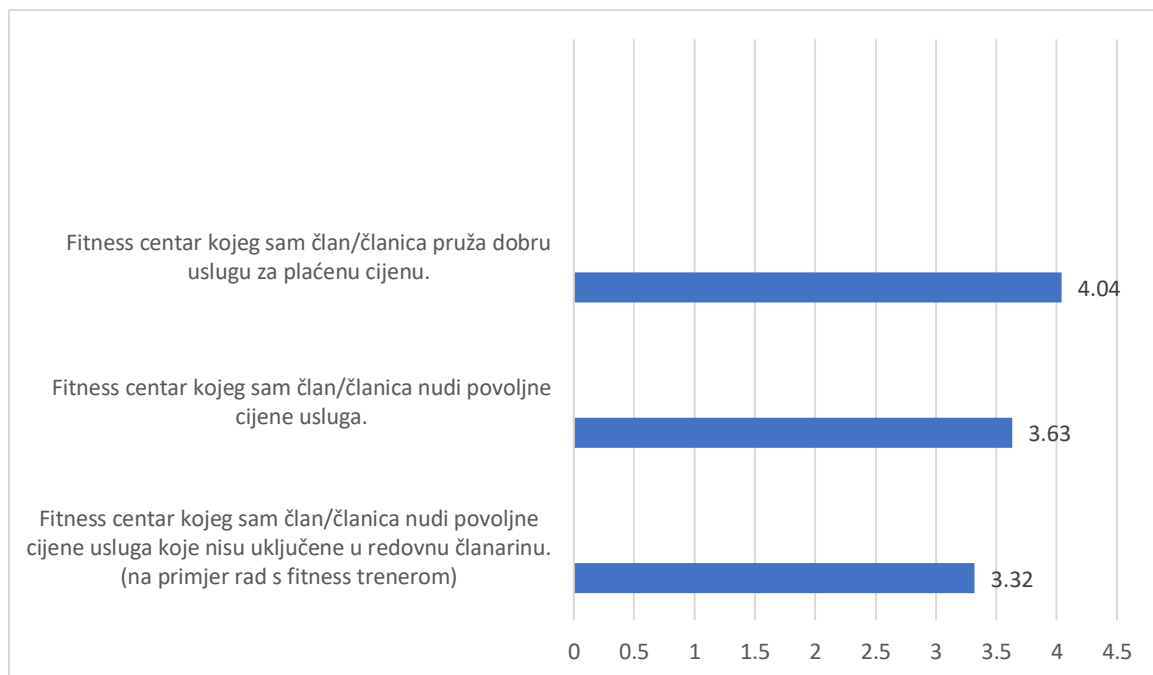
Tablica 4. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz emocionalnu vrijednost

IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Pozitivne tjelesne promjene koje mi donosi trening u fitness centru u kojem sam član/članica me čine sretnim/sretnom.	4,55
Treniram s užitkom u fitness centru u kojem sam član/članica.	4,37
Fitness centar kojeg sam član/članica mi predstavlja odmor od svakodnevnih obaveza i aktivnosti.	4,3
Trening u fitness centru kojeg sam član/članica mi pomaže da zaboravim svoje probleme.	4,18
Uzbudljivo je ići u fitness centar kojeg sam član/članica.	4,02

Izvor: izrada autorice

Tablica 4 prikazuje srednje vrijednosti vezane uz emocionalnu vrijednost. Vidljivo je kako se ispitanici slažu sa svim navedenim izjavama u kategoriji, dok se najviše slažu da ih pozitivne tjelesne promjene uzrokovane odlaskom u fitness centar čine sretnima.

Grafikon 9. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz ekonomsku vrijednost



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz ekonomsku vrijednost usluge fitness centra.

Tablica 5. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz ekonomsku vrijednost

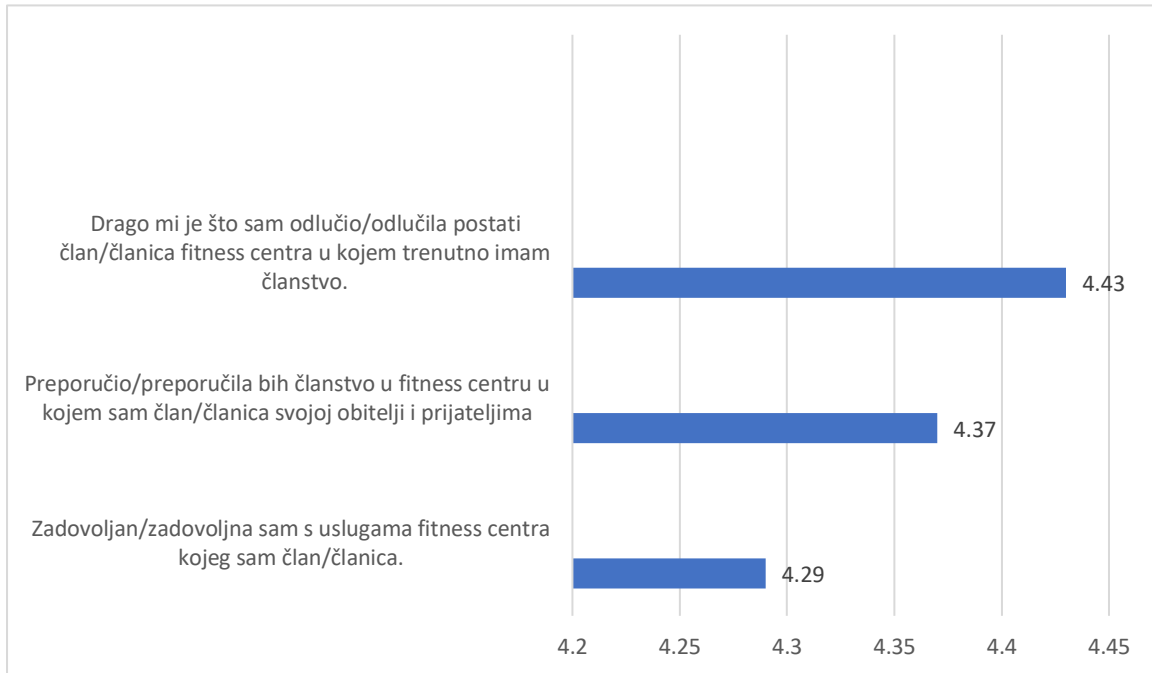
IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Fitness centar kojeg sam član/članica pruža dobru uslugu za plaćenu cijenu.	4,04
Fitness centar kojeg sam član/članica nudi povoljne cijene usluga.	3,63
Fitness centar kojeg sam član/članica nudi povoljne cijene usluga koje nisu uključene u redovnu članarinu. (na primjer rad s fitness trenerom)	3,32

Izvor: izrada autorice



Tablica 5. prikazuje srednje vrijednosti vezane uz ekonomsku vrijednost usluga fitness centara. Ispitanici se slažu da fitness centri u koje najčešće idu pružaju dobru uslugu za plaćenu cijenu, dok se nit slažu, niti ne slažu da su cijene usluga povoljne te da su cijene usluga van redovne članarine povoljne.

Grafikon 9 Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo korisnika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo korisnika.

Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo korisnika

IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Drago mi je što sam odlučio/odlučila postati član/članica fitness centra u kojem trenutno imam članstvo.	4,43
Preporučio/preporučila bih članstvo u fitness centru u kojem sam član/članica svojoj obitelji i prijateljima	4,37
Zadovoljan/zadovoljna sam s uslugama fitness centra kojeg sam član/članica.	4,29

Izvor: izrada autorice

Tablica 5 prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo korisnika fitness centara. Ispitanici se uglavnom slažu sa svim navedenim tvrdnjama, dok se najviše slažu da im je drago što su se učlanili u fitness centar, a najmanje s time da su zadovoljni uslugama fitness centra.

Tablica 7. Srednje vrijednosti mjerenih kategorija

KATEGORIJA	SREDNJA VRIJEDNOST
Zadovoljstvo korisnika	4,36
Emocionalna vrijednost	4,28
Funkcionalna vrijednost	4,02
Percipirana kvaliteta	4,01
Društvena vrijednost	3,72
Ekonomska vrijednost	3,66

U Tablici 6 prikazane su srednje vrijednosti kategorija koje su mjerene izjavama u istraživanju. Kategorije su poredane od najviše do najniže ocijenjene. Vidljivo je kako je najviše ocijenjena kategorija sveukupno zadovoljstvo korisnika fitness centara. Od dimenzija percipirane vrijednosti, najviše je ocijenjena emocionalna vrijednost, dok je najmanje ocijenjena ekonomska vrijednost. Iako su sve kategorije visoko ocijenjene, percipirana kvaliteta je ocijenjena nešto manje od zadovoljstva korisnika.

Tablica 7. Srednje vrijednosti svih izjava iz istraživanja

IZJAVA	SREDNJA VRIJEDNOST
Pozitivne tjelesne promjene koje mi donosi trening u fitness centru u kojem sam član/članica me čine sretnim/sretnom.	4,55
Zaposlenici fitness centra u kojem sam član/članica su prijateljski raspoloženi.	4,5
U fitness centru u kojem sam član/članica vlada prijateljska atmosfera.	4,5
Drago mi je što sam odlučio/odlučila postati član/članica fitness centra u kojem trenutno imam članstvo.	4,43
Treniram s užitkom u fitness centru u kojem sam član/članica.	4,37
Preporučio/preporučila bih članstvo u fitness centru u kojem sam član/članica svojoj obitelji i prijateljima	4,37
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su u dobrom stanju.	4,32
Fitness centar kojeg sam član/članica mi predstavlja odmor od svakodnevnih obaveza i aktivnosti.	4,3
Zadovoljan/zadovoljna sam s uslugama fitness centra kojeg sam član/članica.	4,29
Temperatura u fitness centru u kojem sam član/članica je ugodna.	4,23
Fitness centar kojeg sam član/članica ima dovoljnu količinu opreme za vježbanje.	4,23
Trening u fitness centru kojeg sam član/članica mi pomaže da zaboravim svoje probleme.	4,18
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su čiste.	4,15
Muzika u fitness centru kojeg sam član/članica mi odgovara.	4,1
Fitness centar kojeg sam član/članica pruža dobru uslugu za plaćenu cijenu.	4,04
Uzbudljivo je ići u fitness centar kojeg sam član/članica.	4,02

Fitness centar čiji sam član/članica pozitivno utječe na to kako me drugi oko mene doživljavaju.	3,95
Zadovoljan/zadovoljna sam sa svlačionicama u fitness centru kojeg sam član/članica.	3,89
Sviđa mi se dizajn interijera fitness centra kojeg sam član/članica.	3,85
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su atraktivne.	3,67
Prostorije za vježbanje u fitness centru u kojem sam član/članica su prostrane.	3,66
Fitness centar kojeg sam član/članica nudi povoljne cijene usluga.	3,63
Fitness centar kojeg sam član/članica nudi povoljne cijene usluga koje nisu uključene u redovnu članarinu. (na primjer rad s fitness trenerom)	3,32
Zbog članstva u fitness centru ostavljam bolji dojam na druge ljude.	3,28
Zbog članstva u fitness centru osjećam se kao da sam dio posebne društvene skupine.	3,07
Zbog članstva u fitness centru dobivam više poštovanja u društvu.	2,99

Tablica 7. prikazuje srednje ocijene svih izjava koje su testirane u istraživanju. Vidljivo je kako se ispitanici najviše slažu s time da ih pozitivne tjelesne promjene zbog odlaska u fitness centre čine sretnim, dok se najmanje slažu da zbog članstva u fitness centru dobivaju više poštovanja u društvu.

## 5.4 Diskusija

Rezultati istraživanja koje su proveli Sevilmış i sur, 2022. , a i iz kojeg su preuzeta pitanja za istraživanje provedeno u ovom radu, pokazuju pozitivan učinak percipirane kvalitete na sve dimenzije percipirane vrijednosti (socijalna, funkcionalna, emocionalna i ekonomska). Dok učinak društvenih i funkcionalna vrijednosti na zadovoljstvo kupaca nije statistički značajan, utvrđeno je da emocionalna i ekonomska vrijednost imaju izravan pozitivan učinak na zadovoljstvo kupaca. Također utvrđeno je da percepcija kvalitete kod kupaca ima značajan

utjecaj na svaku dimenziju percipirane vrijednosti (društvenu, funkcionalnu, emocionalnu i ekonomsku). Dodatno, emocionalna i ekonomska vrijednost imale su pozitivan učinak na zadovoljstvo kupaca, dok društvena i funkcionalna vrijednost nisu imaju izravan pozitivan učinak na zadovoljstvo kupaca. Istraživanje Ferreira-Barbosa i sur, 2022. također ističe kako pozitivna percipirana kvaliteta korisnika vodi do zadovoljstva korisnika.

Sve ispitane kategorije (Zadovoljstvo korisnika, Emocionalna vrijednost, Funkcionalna vrijednost, Percipirana kvaliteta, Društvena vrijednost, Ekonomska vrijednost) bile su visoko ocijenjene u istraživanju ovog rada, dok je najviše ocijenjeno zadovoljstvo korisnika, a visoko zadovoljstvo korisnika možemo primijetiti i u rezultatima drugih radova u području fitness industrije (Thein, 2019., Nuviala, Nuviala, 2012., Sevilmiş i sur, 2022.). Najviše ocijenjena dimenzija percipirane vrijednosti bila je emotivna, dok je najniže ocijenjena ekonomska dimenzija. Pri usporedbi srednjih ocjena ispitanih kategorija u istraživanju ovog rada sa srednjim ocjenama istih kategorijama u istraživanju Sevilmiş i sur, (2022.) primjećuje se kako su sve kategorije više ocijenjene u radu Sevilmiş i sur, (2022.) dok je najveća razlika uočena u kategorijama društvene i ekonomske vrijednosti.

Rezultati istraživanja Nuviala, Nuviala, (2012.) prikazuju pozitivne rezultate za percipiranu vrijednost i percipiranu kvalitetu, a među najviše ocijenjenim faktorima bilo je osoblje. Rezultati istraživanja Thein, (2019.) također pokazuju važnost čimbenika osoblja kao faktora zadovoljstva, što je sasvim logično, s obzirom na visoki stupanj uključenosti osoblja u samu uslugu, a osoblje je i u anketi ovog diplomskog rada bilo također visoko ocijenjeno.

Rezultati istraživanja Thein, (2019.) pokazuju kako fizički čimbenici imaju visoki utjecaj na zadovoljstvo korisnika fitness centara. U istraživanju ovoga rada, prostorije za vježbanje te njihova atraktivnost, prostranost i dizajn bili su niže ocijenjeni, što se isto tako može primijetiti i u istraživanju Nuviala, Nuviala, (2012.).

Važnost čimbenika ishoda posebno je istaknuta kod fitness centara s obzirom na to da većina korisnika ima vlastite fitness ili zdravstvene ciljeve, a to potvrđuju i visoko ocijenjene izjave u anketi ovog rada i rada Sevilmiş i sur, (2022.) vezane uz pozitivne tjelesne promjene, užitak treniranja u fitness centru te odmor koji fitness centar predstavlja korisnicima. Istraživanje (Thein, 2019.) provedeno nad korisnicima jednog fitness centra također pokazuje važnost smanjenja stresa te pozitivnih fitness rezultata na ukupno zadovoljstvo korisnika.

## **5.5 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Prvo ograničenje ovog istraživanja predstavlja broj ispitanika koji je ispunjavao upitnik. U istraživanju je sudjelovalo 105 ispitanika koji su većinski bili iz grada Zagreba te je samim time to vrlo malen broj naspram sveukupnog broja stanovnika u Republici Hrvatskoj pa se i sami rezultati istraživanja ne mogu odnositi na cjelokupnu populaciju Republike Hrvatske, ali mogu poslužiti kao ogledni primjer za daljnja istraživanja koja će se provoditi unutar fitness industrije.

Nadalje, svi ispitanici su upitnik ispunjavali putem interneta te samim time se ispitanike nije moglo promatrati prilikom ispunjavanja.

Također, rezultati istraživanja bih bili puno vjerodostojniji da su ispitanici ispunjavali upitnik netom nakon odlaska iz fitness centra kojeg najčešće posjećuju i kojeg su ocjenjivali u upitniku. Uz to, ovo istraživanje ne istražuje razlike rezultata i stavova korisnika prema dobi, spolu i ostalim demografskim pokazateljima.

S obzirom na to, preporuka je da se u budućim istraživanjima dobije uvid i u razlike rezultata s obzirom na dob i spol. Također da se istraživanje provede na uzorku koje je reprezentativno s obzirom na broj stanovnika u zemlji i da broj ispitanika bude proporcionalno raspoređen po gradovima i mjestima unutar Republike Hrvatske, a ne samo na Zagreb. Buduća istraživanja bi također mogla uključivati veći broj čimbenika koji utječu na percipiranu kvalitetu i vrijednost korisnika fitness centara.

## **5.6 Preporuke za menadžment**

Na temelju provedenog istraživanja na 105 ispitanika u Republici Hrvatskoj, može se donijeti nekoliko preporuka menadžmentu fitness centara u Republici Hrvatskoj. S obzirom na to da su dvije najniže ocijenjene izjave u istraživanju prvenstveno povezane s društvenom vrijednosti, preporuka je posvetiti više pažnje osjećaju pripadnosti članova fitness centara. Navedeno se može postići dodatnim isticanjem i obilježavanjem postignuća članova fitness centara, komunikacijom putem društvenih mreža (poticati članove da dijele svoje fitness putovanje na društvenim medijima), stvaranjem internih zajednica ili klubova unutar fitness

centra prema interesima kako bi članovi sličnih interesa lakše međusobno povezivali, organizacijom zajedničkih događanja (poput tematskih treninga, natjecanja ili fitness izazova koji će okupiti članove), programima nagrađivanja lojalnosti, organiziranjem natjecanja ili izazove unutar fitness centra kako biste potaknuli prijateljsku konkurenciju i timsku podršku i sličnim.

Među niže ocijenjenim izjava su također izjave vezane uz cijenu usluga fitness centara te cijenu dodatnih usluge koje nisu uključene u osnovnu članarinu. Sukladno tome preporučuje se: dodatno istraživanje tržišta i konkurencije te prilagodbu cijena u slučaju da su cijene znatno iznad prosjeka konkurencije, dodatna segmentacija ponude fitness centra i omogućavanje korisnicima da biraju između različitih paketa usluga s različitim cijenama, uključivanje privremenih popusta, posebnih ponuda ili promotivnih paketa kako bi se privukli novi članovi zadržali postojeći, poboljšati komunikaciju vezanu uz vrijednost i prednosti koje članovi dobivaju s članstvom u vašem fitness centru, razmotriti mogućnost različitih opcija plaćanja i fleksibilnosti u plaćanju, razvijanje programa vjernosti koji nude dodatne popuste za dugoročne članove te educirati korisnike o dodatnim vrijednostima koje im članstvo u fitness centru pruža.

Pri dnu tablice koja prikazuje srednje ocijene izjava iz provedenog istraživanja također su se našle izjave vezane uz prostorije za vježbanje i svlačionice u fitness centru. Stoga se preporučuje osiguranje prostornosti prostora za vježbanje, ulaganje u inovacije u opremi te praćenje trendova u fitness industriji kako bi se osigurala modernost i funkcionalnost opreme i razmatranje estetskih promjena u prostorijama, uključujući boje zidova, rasvjetu i dekoraciju.

Pratiti zadovoljstvo korisnika predstavlja dodatnu preporuku, kao i pažljivo razmotriti prijedloge koje korisnici pružaju kao povratnu informaciju poduzeću. Na taj način, fitness centar će održati postojeće članove i privući nove, jer zadovoljni korisnici koji preporuču centar potiču ulazak novih članova.

## 5.7 Zaključak

Industrija fitnessa bilježi značajan porast u posljednjim godinama, kako globalno, tako i u Hrvatskoj. S tim porastom, dolazi do povećane konkurencije u industriji, što ističe važnost zadržavanja postojećih korisnika i privlačenja novih .

Zadovoljstvo korisnika ima ključnu ulogu u zadržavanju sadašnjih klijenata i privlačenju novih, te se smatra ključnim elementom za postizanje uspjeha tvrtke. U intenzivno konkurentnom tržištu, postizanjem zadovoljstva kod korisnika svako poduzeće može steći prednost nad konkurencijom, napredovati, te se zadovoljstvo korisnika smatra prethodnim faktorom lojalnosti. Pri mjerenju zadovoljstva korisnika fitness centara u obzir se moraju uzeti specifičnosti poput učestalijeg susreta zaposlenika s korisnikom te ovisnost uspješnosti provedene usluge o trudu samog korisnika.

Percipirana vrijednost odnosi se na subjektivnu ocjenu pozitivnih i negativnih posljedica koje proizlaze iz upotrebe određenog proizvoda ili usluge te se sastoji od četiri dimenzije: ekonomske, funkcionalne, emocionalne i društvene vrijednosti. Ekonomska vrijednost odnosi se na monetarne aspekte usluge kao što je cijena i bavi se omjerom cijena i kvalitete. Funkcionalna vrijednost odnosi se na sposobnost proizvoda ili usluge da ispunjava svoju funkcionalnu, utilitarnu ili fizičku svrhu. Emocionalna vrijednost odnosi se na sposobnost buđenja afektivnih stanja kod korisnika. Društvena vrijednost je percipirana korist dobivena od poistovjećivanja ili povezanosti s jednom ili više društvenih skupina.

Percipirana kvaliteta je subjektivna kategorija koja predstavlja potrošačevu percepciju o izvrsnosti proizvoda. Percipirana vrijednost predstavlja širi koncept od percipirane kvalitete, ali su ova dva pojma blisko povezana s obzirom na to da se percipirana kvaliteta smatra važnim prethodnikom percipirane vrijednosti, dok se je percipirana vrijednost smatra posrednikom između percipirane kvalitete i zadovoljstva korisnika.

Istraživanjem provedenim nad građanima Republike Hrvatske utvrđena je visoka razina zadovoljstva korisnika fitness centara te visoka razina percipirane kvalitete, dok je najviše ocijenjena dimenzija percipirane vrijednosti bila emocionalna, a najniža ekonomska vrijednost. Prepoznaje se i utjecaj čimbenika osoblja, rezultata koji korisnici postižu, fizičkog okruženja i cjenovne pravednosti, a njihov značaj korisnicima fitness centara je utvrđen i u ovoj anketi.



Zaključno, ističe se važnost praćenja svih navedenih kategorija. Praćenje percipirane kvalitete omogućuje menadžmentu fitness centra lakši pronalazak poslovnih rješenja koji vode do povećanja razine kvalitete usluge. Ispitivanje dimenzija percipirane vrijednosti korisnika fitness centara, uključujući ekonomsku, društvenu, funkcionalnu i emocionalnu, ključno je za stvaranje optimalnog iskustva s obzirom na to da razumijevanje tih aspekata omogućuje specifičniju i konkretniju prilagodbu usluga prema potrebama korisnika, dok zadovoljstvo korisnika direktno utječe na njihovu vjernost i spremnost preporučiti fitness centar drugima. Kroz pažljivo praćenje navedenog, fitness centar može ostvariti dugoročni financijski uspjeh, privlačeći nove članove, zadržavajući postojeće i izgrađujući pozitivan ugled u industriji.

## Popis literature:

1. Abdolvand, M., Andervazh, L. (2011.), Investigating Customer Perceived Value in Custom Services, *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2, No. 4., str. 162-165.
2. Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15(2)
3. Baena-Arroyo, M. J., Fernández, J. G., Ruíz, P. G., & Puyana, M. G. (2020.), Analyzing Consumer Loyalty through Service Experience and Service Convenience: Differences between Instructor Fitness Classes and Virtual Fitness Classes, *Sustainability*, 12(3), 828. <https://doi.org/10.3390/su12030828>
4. Baković, T., Lazibat, T., *Diskonfirmacijski model mjerenja kvalitete usluga*, Ekonomski fakultet Zagreb, preuzeto s <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk6-diskonfirmacijski-model-mjerenja-kvalitete-u>
5. Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021.), The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value co creation in fitness clubs, *Sport Management Review*, 1-27. DOI: 10.1080/14413523.2021.1880772
6. Berners, P. , Martin, A. (2022.), *The Practical Guide to Achieving Customer Satisfaction in Events and Hotels*, 1. izd., Web, Taylor and Francis.
7. Bilge, H. A. (2015.), Luxury consumption: literature review, *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (1) 1-21 <http://hdl.handle.net/20.500.12323/3250>.
8. Bly, R. (2002.), *Fool-Proof Marketing: 15 winning methods for selling any product or service in any economy*, preuzeto s <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA60725253>
9. Boksberger, P., & Melsen, L. (2011.), Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
10. Chiu, W., Shin, S., & Lee, H.-W. (2017.), Value cocreation in fitness centers: The role of customer citizenship behavior on perceived value, satisfaction, and repurchase intention. In S. Rozenes & Y. Cohen (Eds.), *Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in the Service Industry* (pp. 415-430). Hershey, PA: IGI Global.

11. Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982.), an Investigation in to the determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, 491-504
12. Cowen-Elstner, C. (2018), *Impacting The Sensory Experience of Products: Experimental Studies on Perceived Quality*, Hamburg, Germany: Springer
13. Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention in the fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700.
14. El-Adly, M. I. (2019.), Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
15. El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016.), An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
16. Eskiler, E., & Safak, F. (2022.), Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 21-34. <https://doi: 10.2478/pcssr-2022-0003>
17. Fernández, J. G., Ruíz, P. G., Gavira, J. F., Vélez-Colón, L., Pitts, B. G., & García, A. B. (2018.), The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers, *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
18. Fernández, J. G., Ruíz, P. G., Gavira, J. F., Vélez-Colón, L., Pitts, B. G., & García, A. B. (2018.), The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers, *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
19. Fernández-Martínez, A., Haro-González, M., Nuviola, R. N., Ordás, R. P., & Nuviola, A. N. (2020.), Women and Physical Activity in Fitness Centres. Analysis of Future Intentions and Their Relationship with Age, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5289. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155289>
20. García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020.), An analysis of new social fitness activities:

- Loyalty in female and male CrossFit users, *Sport in Society*, 23(2), 204-221.  
<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
21. Gillison, S. T. i Reynolds, K. E. (2018.), Search effort and retail outcomes: the mediating role of search disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 698–708. <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2017-2280>
  22. Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017), Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-514553145/factors-leading-to-consumer-perceived-value-of-smartphones>
  23. Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986.), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
  24. J. Mikulić (2009.), „Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika“, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu
  25. Kim, K., Bae, J. H., Kim, J., & Lee, S. (2016.), The servicescape in the fitness center: measuring fitness center’s services, *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 21, 1–20. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874x-21a>
  26. Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020.), Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>
  27. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A.(2011.), Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 1.*
  28. Kotler, Philip (1997.), *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izd. Zagreb, Mate.
  29. Kruger, F. (2016.), *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*; Springer Gabler: Cham: Switzerland
  30. Leninkumar, V. (2017.), The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465

31. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020.), Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
32. Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Adeco.
33. Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007.), Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1392-1422
34. Oliver, R. L. (2010.), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
35. Oliver, R.L. (1999), *Value as excellence in the consumption experience*. In: Holbrook, M., editor. *Customer Value: A Framework for Analysis & Research*, London, New York: Routledge. p43-62
36. Piri Rajh, S. (2012.), *Comparison of perceived value structural models*, *Trziste* 2012, 24, 117–133
37. Plummer, D. (2003), *The Business of Fitness: Understanding the Financial Side of Owning a Fitness Business*, Cham: Coaches Choice
38. Prebensen, N. K., & Xie, J. (2019.), Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
39. Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017.), *Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach*, *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
40. Rieger, T. (2012.), Differenzierung durch Qualität – Ansätze zur Entwicklung eines ganzheitlichen Qualitätskonzepts für gesundheitsorientierte Fitnessstudios. In R. Heinze, B. Römmelt & F. Daumann (Eds.). *Ausgewählte Managementprobleme in Fitnessstudios*, In *Sciamus – Sport und Management*, 71-82.
41. Rintamäki, Timo, Hannu Kuusela, and Lasse Mitronen (2007.), Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing." *Managing Service Quality* 17 (6): 621-634.

42. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007.), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
43. Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A. (2007.), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Mark. Theory* 7 (4), 427–451. doi:10.1177/1470593107083165.
44. Scheerder, J., Vehmas, H., Helsen, K. (Eds.). (2020.), *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe. Fit for the Future?* preuzeto s <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53348-9>
45. Shetty, K., Fitzsimmons, J. R. (2021.), The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2020-0208>
46. Smith JB, Colgate M (2007.), Customer value creation: a practical framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 23 - 7.
47. Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., Ratanaprichavej, N. (2013.), Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 3, No. 12.
48. Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016.), Factors affecting customer loyalty of fitness centers: an empirical study, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5758>
49. Thein, K. (2019.), Factors influencing customer satisfaction and loyalty of YGN fitness center (Doctoral dissertation, MERAL Portal)
50. Thompson, W. R. (2023.), Worldwide Survey of Fitness Trends for 2023, *Acsm's Health & Fitness Journal*, 27(1), 918. <https://doi.org/10.1249/fit.0000000000000834>
51. Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006.), Measuring service quality in sport services, *Total Quality Management Business Excellence*, 17(5), 623–631. <https://doi.org/10.1080/14783360600588190>
52. Uğurlu, F. M. (2018.), Satisfaction levels of individuals who go to fitness centers, *Universal Journal of Educational Research*, 6(10), 2266–2270. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061025>

53. Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J. (2022.), Luxury symbolism, selfcongruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US, *Int. Mark. Rev.* 39, 166–206. doi: 10.1108/IMR-02-2021-009
54. Weindel, J. K. (2016.), Retail brand equity and loyalty, *In Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15037-2>
55. Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. (2012.), The impact of brand heritage on customer perceived value, *Der Markt*, 51(2–3), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
56. Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022.), “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector, *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
57. Yu, Li-Hui and Wang, Wei-Tsong, "Examination of Green IT Adoption in Organizations: Based on the Expectation Disconfirmation Theory" (2017.), *PACIS 2017 Proceedings*. 258. [preuzeto s https://aisel.aisnet.org/pacis2017/258](https://aisel.aisnet.org/pacis2017/258)
58. Yüksel, A., i Yüksel, F. (2001.), The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: a critique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
59. Zarotis, G., Athanailidis, I., Tosunidis, A., & Mastrogiannopoulos, N. (2017.), Drop-out in fitnesssport: Comparing the general relevance of reasons for quitting, *Trends in Sport Sciences*, 4(24), 175-181. <https://doi.org/10.23829/TSS.2017.24.4-5>
60. Zeithaml, V. A. (1988.), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu .....	26
Tablica 2. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz društvenu vrijednost .....	27
Tablica 3. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz funkcionalnu vrijednost .....	29
Tablica 4. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz emocionalnu vrijednost .....	30
Tablica 5. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz ekonomsku vrijednost .....	31
Tablica 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo korisnika .....	32
Tablica 7. Srednje vrijednosti mjerenih kategorija .....	33

## POPIS SLIKA

Slika 1. Teorijski proces percepcije kvalitete .....	7
Slika 2. Odnos između kredibiliteta marke, percipirane kvalitete, percipirane vrijednosti, zadovoljstva kupaca i lojalnosti marki .....	8
Slika 3. Diskonfirmacijska teorija zadovoljstva korisnika.....	16



## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika .....	22
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	23
Grafikon 3. Učestalost odlaska u fitness centre kod ispitanika .....	24
Grafikon 4. Tip fitness centra u koji ispitanici odlaze.....	25
Grafikon 5. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu .....	26
Grafikon 6. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz društvenu vrijednost.....	27
Grafikon 7. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz funkcionalnu vrijednost .....	28
Grafikon 8. Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz ekonomsku vrijednost.....	29
Grafikon 9. Vrste restorana koje ispitanici posjećuju.....	31



# NINA GRKOVIĆ

## RADNO ISKUSTVO

### INDIRECT PURCHASING INTERN

Rimac Technology d.o.o  
11/2023 - sad

- Analiza ponuda dobavljača i kreiranje narudžbenica
- Identificiranje i evaluacija potencijalnih dobavljača
- Suradnja s internim odjelima radi koordinacije nabavnih aktivnosti
- Praćenje i analiza potreba različitih odjela unutar organizacije
- Održavanje odnosa s dobavljačima

### MARKETING INTERN

HalloCasa OÜ  
10/2022 - 05/2023

- Dizajniranje objava za društvene mreže
- Vođenje društvenih mreža
- Kontaktiranje klijenata u svrhu prodaje
- Rad u marketinškim programima (HubSpot, Asana, Canva)

### ASISTENT U PRODAJI

SF1 Coffee d.o.o  
06/2020 - 02/2022

- Presentacija Nespresso proizvoda

### AGENT U KORISNIČKOJ PODRŠCI

Calzedonia digital d.o.o  
12/2020 - 06/2021

- Administrativni poslovi
- Asistiranje klijenata na tržištu engleskog govornog područja

### DEMONSTRATOR

Ekonomski Fakultet, Sveučilište u Zagrebu  
10/2019 - 10/2021

- Asistiranje profesora u projektima i administraciji na katedri za Makroekonomiju i gospodarski razvoj

### KOORDINATOR PROMOCIJE

Huawei technologies d.o.o  
06/2019 - 07/2019

- Nadzor rada promotora na terenu
- Izrada izvještaja o prodaji

### PRODAJNI AGENT

A1 d.o.o  
02/2018 - 03/2019

- Presentacija telekomunikacijskih usluga potencijalnim klijentima
- Sklapanje telekomunikacijskih ugovora s kupcima

### PROMOTOR

Dekra usluge d.o.o  
09/2017 - 09/2020

- Promocija proizvoda i usluga
- Izrada izvještaja o prodaji

## KONTAKT

Broj mobitela: +385919276911  
Adresa: Rebrovac 8, 10 000 Zagreb  
E-mail: ngrkovic0912@gmail.com

## PROFESIONALNE VJEŠTINE

Upravljanje društvenim mrežama  
Grafički dizajn  
Rad u MS Office paketu (Word, PowerPoint, Excel)  
Vozačka dozvola

## OSOBNJE VJEŠTINE

Kreativna  
Timski igrač  
Motivirana  
Organizirana  
Brzo učim

## ISKUSTVO

Član marketinškog tima studentske udruge "Financijski klub" 2019.-2020.

Teamleader Erasmus+ projekta u Rumunjskoj

Član marketinškog tima studentske udruge "Tourism Lab" 2020.-2021.

Izrada strategije digitalnog marketinga za projekt "Mali Svjetionik" tvrtke Mazars u sklopu kolegija "Digitalni marketing"

Sudjelovanje na "Work and travel" projektu u SAD-u 2021. i 2023. godine

Volontiranje kao demonstrator na katedri za Menadžment i organizaciju na Ekonomskom Fakultetu Zagreb

Član dramske skupine "Točka na i"

Volontiranje na Noći kazališta 2023. godine

## JEZICI

- Engleski - C1  
Potvrda C1 jezične razine Intellecta škola stranih jezika

- Njemački - A2  
Goethe Zertifikat A2

- Portugalski - A1  
NOVA FCSH certifikat

## OBRAZOVANJE

2013. - 2017. - X. gimnazija Ivan Supek

2017. - danas - Ekonomski Fakultet, Sveučilište u Zagrebu, smjer: marketing

2022. - 2022. - NOVA School of Business and Economics, Portugal (ERASMUS+ student)