

Kvaliteta usluge u kozmetičkom salonu

Južnić, Nora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Applied Sciences of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:604609>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Nora Južnić

KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOM SALONU

završni rad

Rijeka, 2024. godina

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

KVALITETA USLUGE U KOZMETIČKOM SALONU

završni rad

MENTOR

dr. sc. Socio. Sanja Zambelli

STUDENT

Nora Južnić

MBS:

Rijeka, 2024. godina

SAŽETAK

Rad u kozmetičkim salonima postao je veoma popularan. Naravno, jako je bitna kvaliteta usluge koja se nudi. Kod zaposlenika kozmetičkog salona poželjne karakteristike su njegova stručnost, komunikacija, iskustvo te nadasve obrazovanje kako bi usluga koja se pruža bila što kvalitetnija, jer stalne inovacije zahtijevaju od kozmetičkih salona neprestana ulaganja. Cilj ovog rada je istražiti kvalitetu usluge u kozmetičkom salonu te ustanoviti eventualne nedostatke, kao i ponuditi rješenja kako bi se suradnja između zaposlenika i klijenta dugoročno zadržala. Predmet istraživanja je utvrditi zadovoljstvo klijenata kvalitetom usluga kozmetičkog salona Morphia. Korištena metoda ispitivanja je anketni upitnik preko interneta, a istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. do 10. svibnja 2024. godine, na uzorku od 42 ispitanika. U radu se navode prijedlozi za poboljšanje kvalitete usluge salona poput šire palete usluga, rad na obrvama, nastavak dobrog rada ljubaznog osoblja te da se uvede pedikura trajnim lakom za stalne klijente. Pojedini ispitanici navode da je potrebna kontinuirana edukacija i primjena noviteta kozmetičke industrije, a rezultati istraživanja od ključne su važnosti za podizanje razine kvalitete usluge salona.

Ključne riječi: kvaliteta usluge, zadovoljstva klijenata, kozmetički salon Morphia, razvoj

SADRŽAJ:

SAŽETAK	I
1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE KVALITETE	3
2.1. Definiranje kvalitete	3
2.2. Značajke kvalitete	4
2.3. Važnost upravljanja kvalitetom	4
2.3.1. Povijest i razvoj upravljanja kvalitetom	5
2.3.2. Osnovne postavke upravljanja kvalitetom	5
2.3.3. Sustavi upravljanja kvalitetom	6
3. KVALITETA USLUGE U USLUŽNIM PODUZEĆIMA NA PRIMJERU KOZMETIČKOG SALONA	8
3.1. Definiranje kvalitete usluga	9
3.2. Mjerenje kvalitete usluga	11
3.3. Modeli kvalitete usluge 3.4. Kvaliteta i zadovoljstvo klijenata	11
3.5. Kvaliteta i poslovanje odabranog kozmetičkog salona	13
3.5.1. Poslovanje i povijest odabranog kozmetičkog salona	14
3.5.2. Kvaliteta odabranog kozmetičkog salona	14
4. ANALIZA ZADOVOLJSTVA KLIJENATA KVALITETOM USLUGA ODABRANOG KOZMETIČKOG SALONA	16
4.1. Metodologija istraživanja	16
4.2. Rezultati istraživanja	17
4.3. Ograničenja istraživanja	31
5. ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE	33

POPIS TABLICA	35
POPIS GRAFIKONA	36
PRILOZI.....	37

1. UVOD

Svijet kozmetike i kozmetičkih proizvoda raste iz dana u dan te je vrlo bitna temeljita edukacija i zalaganje za uspjeh. Redovita obuka osoblja o tehnikama, proizvodima i trendovima pomažu im pri održavanju visokog nivoa stručnosti i pružanja kvalitetnih usluga klijentima. Prilagodba u društvu, te osjećaj sigurnosti pružaju kozmetičke usluge. Jedan od ključnih elemenata zadržavanja klijenata i stjecanje povjerenja je kvaliteta usluge. Željeni rezultati postižu se korištenjem visokokvalitetnim proizvodima, individualni pristup klijentima, pravilna higijena opreme i prostorija održavaju profesionalnost i brigu o klijentu. Također, komunikacija mora biti efikasna, jasna i ljubazna te obrazovanje klijenata o proizvodima i uslugama stvara zadovoljstvo i povjerenje u osoblje što naravno pospješuje ugled kozmetičkog salona.

Današnja konkurentnost na tržištu imajući kozmetički salon veoma je velika, te su potreba neprestana ulaganja u edukacije, izgled salona, kvalitetnu opremu i educiranje vlastitih klijenata o uslugama i tehnikama zbog brige o njima samima kako bi mogli donijeti dobre odluke gdje će obavljati tretmane. Važno je pratiti tržišne trendove kako bi se mogli odvojiti od konkurenata te ponuditi klijentima inovaciju, prilagođavati se promjenama kako bi se održala dugoročna suradnja.

Predmet ovog završnog rada je analiza upravljanja kvalitetom usluga u odabranom kozmetičkom salonu.

U procesu pisanja ovog rada korištene su sljedeće odgovarajuće znanstvene metode:

- povijesna metoda,
- metoda deskripcije,
- komparativna metoda,
- induktivna metoda,
- deduktivna metoda,
- metoda analiziranja,
- metoda sintetiziranja,
- metoda anketiranja.

Tokom pisanja ovog rada analiziralo se primarne i sekundarne izvore podataka. Sekundarni izvori podataka odnose se na upravljanje kvalitetom dok se primarni izvori podataka odnose na rezultate provedenog anketiranja.

Provedeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika te su ispitanici korisnici kozmetičkog salona. Rezultati istraživanja daju uvid na moguće promjene i poboljšanja koja bi se trebala uvažiti kako bi se poboljšala kvaliteta usluge.

Završni rad ima naslov „Kvaliteta usluge u kozmetičkom salonu“. Rad je podijeljen na pet poglavlja koja su međusobno povezana.

U prvom djelu rada, „*Uvodu*“, pojašnjen je i istaknut predmet istraživanja, korištene znanstvene metode kao i cjelokupna struktura završnog rada prema njegovim poglavljima.

U drugom dijelu pod naslovom „*Pojmovno određenje kvalitete*“ analizira se pojam kvalitete, značajke kvalitete te važnost upravljanja kvalitetom.

„*Kvaliteta usluge u uslužnim poduzećima na primjeru kozmetičkog salona*“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojam kvalitete usluga, mjerenje kvalitete usluga, modeli kvalitete usluge, kvaliteta i zadovoljstvo klijenata te kvaliteta i poslovanje odabranog kozmetičkog salona.

Četvrti dio rada „*Analiza zadovoljstva klijenata kvalitetom usluga odabranog kozmetičkog salona*“ analizira metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja te ograničenja istraživanja.

Zaključak sintetizira najvažnije rezultate istraživanja ovog završnog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE KVALITETE

Danas je kvaliteta više od dobrog proizvoda ili usluge, ona je dio života i svake ljudske djelatnosti. Danas se živi i radi po standardima: demokratski standardi, zdravstveni standardi, obrazovni standardi, glazbeni standardi, standardi komuniciranja, standardi ponašanja i odijevanja i mnogi drugi. Kvaliteta je razina zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima (Avelini Holjevac, 2002: 4).

Poznavanje povijesti kvalitete je pretpostavka ozbiljnog bavljenja kvalitetom i dio opće kulture. Ono ne dopušta stalno kretanje u krugu i otkrivanje onoga što je već ranije otkriveno. U svim područjima života i rada, u svim znanstvenim disciplinama i strukama koriste se iskustva i znanja iz prethodnih generacija. Kvaliteta nije ni po čemu iznimka, posebno stoga što je interes čovjeka za kvalitetom star doslovno koliko i on sam (Injac, 2001: 40).

U nastavku će bit pojašnjen pojam kvalitete, značajke kvalitete te važnost upravljanja kvalitetom.

2.1. Definiranje kvalitete

Kvaliteta je godinama poprimala različita značenja. Početkom dvadesetoga stoljeća značila je inspekciju. Svi su dovršeni proizvodi bili prekontrolirani, a pojedini nedostaci ispravljani. U 40. – im godinama dvadesetoga stoljeća riječ „kvaliteta“ dobila je statističku konotaciju. Pioniri statističke kontrole kvalitete – poput Shewharta, Dodgea, Rominga i Nelsona razvili su ideju da je svaki proizvodni proces podložan određenoj razini prirodne varijacije (Severović, Martišković, Horžin, 2012: 118).

Kvaliteta je mjera ili pokazatelj obujma odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kad se taj proizvod i ta usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba.

Kvaliteta (kakvoća) proizvoda apsolutna je pretpostavka njegova društvenog priznavanja i transformacije u robu, pa time istodobno i osnovni uvjet za život i rad bilo kojeg proizvođača i njegova pojavljivanja na tržištu (Lazibat, 2005: 105).

2.2. Značajke kvalitete

Kvaliteta (kakvoća) je ukupnost svojstava stanovitog entiteta koja ga čine sposobnim zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe. Kvaliteta je općenito definirana kao zadovoljenje ili nadmašivanje potreba potrošača. To znači da je proizvod (roba ili usluga) prikladan da bi ga potrošači koristili. Prilagođenost za korištenje povezana je s vrijednošću koju dobiva kupac i na njegovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo potrošača je relativan pojam koji se razlikuje od potrošača do potrošača.

Na primjer, dok jedan potrošač može smatrati Fordov automobil savršeno zadovoljavajućim, drugi možda neće. Svaka osoba definira kvalitetu u odnosu na svoje potrebe. Više različitih dimenzija odnosno značajki kvalitete proizvoda pridonose kvaliteti kako je percipira potrošač. Značajke kvalitete mogu se svrstati u tri osnovne skupine (Lazibat, 2005: 43):

- značajke koje određuju funkcionalnost proizvoda,
- značajke koje određuju pouzdanost i trajnost proizvoda,
- značajke koje čine hedonistički dodatak proizvodu.

Uvođenje i implementacija sustava za upravljanje kvalitetom trebalo bi poduzećima donijeti mnogobrojne koristi. Utjecaj se ipak najlakše može promatrati kroz djelovanje kvalitete na troškove poslovanja, prihode te u konačnici, na samu konkurentsku poziciju poduzeća.

2.3. Važnost upravljanja kvalitetom

Upravljanje kvalitetom predstavlja primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupaca uz minimalne ukupne troškove i postizanje konstantnog napretka. Formaliziran sustav upravljanja kvalitetom zahtijeva dokumentirane strukture organizacije, odgovornosti djelatnika, procedure potrebne za postizanje učinkovitog napretka u pogledu kvalitete (Schroeder, 1999: 56).

U nastavku će biti pojašnjena povijest i razvoj upravljanja kvalitetom, osnovne postavke upravljanja kvalitetom te sustavi upravljanja kvalitetom.

2.3.1. Povijest i razvoj upravljanja kvalitetom

Razvoj kvalitete započinje još u srednjem vijeku s obrtničkim cehovima. Od kraja 13. stoljeća. do ranog 19. stoljeća, obrtnici diljem srednjovjekovne Europe organizirali su se u udruge radnika zvane cehovi. Ti su cehovi bili odgovorni za razvijanje strogih pravila za kvalitetu proizvoda i usluga. Odbori za inspekciju nametali su pravila za obilježavanje dobara bez mane posebnim znakom ili simbolom. Obrtnik je nerijetko samovoljno označavao dodatnim znakom dobra koja je proizvodio (Gržinić, 2007: 88). U ranom 19. stoljeću proizvodnja u Americi slijedila je model obrtništva korišten u europskim zemljama. U tome modelu, dječaci su učili zanat tijekom rada kod majstora zanata, često tijekom nekoliko godina. Kako su svi obrtnici prodavali svoja dobra lokalna, svaki od njih imao je osobni udio u udovoljavanju potrebama korisnika za kvalitetom. Kada zahtjevi za kvalitetom nisu bili ispunjeni, obrtnik se susretao s rizikom gubitka potrošača koji nisu bili lako zamjenjivi.

Potkraj 19. stoljeća SAD se odijelio od europske tradicije i usvojio novi menadžerski pristup koji je utemeljio Frederick W. Taylor. Taylorov cilj bio je povećati produktivnost bez povećanja broja izučenih obrtnika. To je i postignuo tako što je planiranje dodijelio specijaliziranim inženjerima, a obrtnike i kontrolore, koji su bili premješteni uslijed rasta tvornice, koristio je kao inspektore i menadžere koji su provodili planove inženjera (Severović, Martišković, Horžin, 2012: 115). Za procvat ekonomije velikog broja zemalja usvajanje koncepta kvalitete odigralo je ključnu ulogu pri čemu je najbolji primjer upravo Japan. S druge strane zemlje poput SAD – a, koje su svoj razvoj temeljile isključivo na razvoju potrošačkog društva ubrzo su uvidjele nedostatke strategija i istodobno znatno veći naglasak stavile na kvalitetu.

Zahvaljujući globalizaciji, poduzeća koja su donedavno konkurirala samo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini, danas mogu konkurirati poduzećima iz cijeloga svijeta. Neke od tih organizacija doživljavaju takvu konkurenciju preintenzivno.

2.3.2. Osnovne postavke upravljanja kvalitetom

Prema tradicionalnom pristupu kvaliteta je ostvarenje specifikacija, koje su definirane normama proizvoda i tehničkom dokumentacijom, te uklanjanje odstupanja u proizvodnji kontrolom na ulazu, međufazi i izlazu. Tradicionalnim pristupom osiguranja kvalitete otkrivaju

se pogreške koje su već nastale, a rezultiraju troškovima u obliku dorade. Kvaliteta je zadovoljavajuća ako se ne primaju pritužbe (Dolaček-Alduk, 2007: 209).

Upravljanje kvalitetom predstavlja primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupaca uz minimalne ukupne troškove i postizanje konstantnog napretka. Formaliziran sustav upravljanja kvalitetom zahtijeva dokumentirane strukture organizacije, odgovornosti djelatnika, procedure potrebne za postizanje učinkovitog napretka u pogledu kvalitete (Schroeder, 1999: 56).

Potpuno upravljanje kvalitetom (eng. Total Quality Management- TQM) je pristup upravljanju koji podrazumijeva dugoročnu orijentaciju prema trajnom poboljšanju kvalitete koja će zadovoljiti i premašiti očekivanja kupaca. TQM je zapravo jednostavno učinkovito upravljanje koje zahtijeva potpuno sudjelovanje svih zaposlenika na svim organizacijskim razinama i smatra se načinom organizacijskog života.

Potpuno upravljanje kvalitetom (TQM) je način upravljanja organizacijom usredotočen na kvalitetu, utemeljen na sudjelovanju svih članova organizacije koji zadovoljavanjem želja kupaca teži za dugoročnim uspjehom organizacije (Severović, Martišković, Horžin, 2012: 118). Više različitih dimenzija odnosno značajki kvalitete proizvoda pridonose kvaliteti kako je percipira potrošač. Značajke kvalitete mogu se svrstati u tri osnovne skupine (Lazibat, 2005: 43):

- značajke koje određuju funkcionalnost proizvoda,
- značajke koje određuju pouzdanost i trajnost proizvoda,
- značajke koje čine hedonistički dodatak proizvodu.

Poduzeća, u težnji da ostvare konkurentsku prednost, trebaju utvrditi konkretne dimenzije tj. značajke kvalitete proizvoda, ali i sve one značajke koje su uz njih vezane, a od interesa su za potrošače.

2.3.3. Sustavi upravljanja kvalitetom

Kvaliteta se različito shvaća i interpretira jer, osim što je vezana za usluga koja je po svojoj prirodi jedinstvo suprotnosti i društveno – povijesna kategorija, još je dodatno i pod neposrednim utjecajem triju parametara (Lazibat, 2005: 45):

- učinak stajališta,

- učinak zamjene,
- učinak transformacije.

Pojmovi osiguranje kvalitete i kontrola kvalitete često se koriste naizmjenično kada se spominju načini osiguravanja kvalitete. Međutim, ti pojmovi imaju različita značenja. Osiguranje kvalitete označava planirane i sistematične aktivnosti implementirane u sustav kvalitete kako bi zahtjevi u pogledu kvalitete proizvoda i usluga bili ispunjeni.

Kontrola kvalitete, s druge strane, obuhvaća tehnike i aktivnosti opažanja koje se koriste kako bi se zadovoljili zahtjevi za kvalitetom. Mnoge djelatnosti osiguravanja kvalitete omogućuju zaštitu od problema kvalitete, rano i unaprijed upozoravajući na moguće poteškoće. Osiguravanje dolazi od dokaza – skupa činjenica.

Kod jednostavnih proizvoda dokaz je obično neki oblik kontrole ili ispitivanja proizvoda. Kod složenih proizvoda, dokaz nisu samo podaci kontrole i ispitivanje, nego također kritički pregledi planova i nezavisne provjere izvršenja planova (Lazibat, 2005: 69).

3. KVALITETA USLUGE U USLUŽNIM PODUZEĆIMA NA PRIMJERU KOZMETIČKOG SALONA

O konceptu kvalitete veoma se raspravlja u uslužnim poduzećima. Klijenti su sve češće spremni platiti više kada posjete uslužna poduzeća koji nude usluge koje ispunjavaju ili premašuju njihova očekivanja. Razina kvalitetne usluge važan je čimbenik u iskustvu koje klijenti dobivaju tijekom posjeta. Provedba upravljanja kvalitetom unutar poduzeća uključuje razvoj procesa, struktura, metoda pomoću kojih se sustavno postiže planiranje, izvođenje, kontrola i poboljšanje kvalitete. Upravljanje kvalitetom integrira neka osnovna načela- usmjerenost na klijenta, vodstvo, angažman ljudi, poboljšanje, procesni pristup, donošenje odluka temeljeno na dokazima i upravljanje odnosima, koji su definirajući elementi modernog upravljanja.

Procjena kvalitete usluga uključuje pojašnjenje koncepta proizvoda i utvrđivanje značajki. Jednostavno rečeno, proizvodi mogu se definirati kao proizvodi koji zadovoljavaju potrebe. Prva važna karakteristika proizvoda je njegova složenost- proizvod se sastoji od nekoliko roba i usluga koje se nude za zadovoljenje potreba gostiju. Slijedom toga, mjerenje kvalitete ponude mora uzeti u obzir sve elemente.

Glavna misija svake turističke organizacije ili destinacije je pružanje nezaboravnih iskustava svojim gostima, što rezultira zadovoljstvom, vrhunskom vrijednošću i konkurentskom prednošću. Ovi se aspekti moraju uzeti u obzir kada se govori o kvaliteti u uslužnim poduzećima, koja se izvodi pod određenim oblicima u svim organizacijama i koordinacijskim strukturama sektora.

Stvaranjem vrijednosti za klijente objekt može uspješno zadržati svoje klijente. Na sve konkurentnijem tržištu pitanje kvalitete postalo je sve značajnije za poduzeća. Na to su utjecali brojni čimbenici, poput širenja prava klijenata. Uz to je veća konkurentnost učinila da vlasnici postaju sve svjesniji važnosti kvalitete kao izvora konkurentske prednosti.

U nastavku će bit pojašnjen pojam kvalitete usluga, mjerenje kvalitete usluga, modeli kvalitete usluge, kvaliteta i zadovoljstvo klijenata te kvaliteta i poslovanje odabranog kozmetičkog salona.

3.1. Definiranje kvalitete usluga

Usluge se mogu definirati kao djela, aktivnosti, napori, koristi koje se nude na prodaju, a karakterizira ih neopipljivost, prolaznost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja te promjenjivost. Navedene odlike mogu se opisati i kao specifična obilježja usluga, odnosno radi se o značajkama po kojima se usluge kao element ponude, diferenciraju od materijalnog (opipljivog) proizvoda (Kotler, Bowen, Makens, 2010: 42).

Nadalje, usluge imaju specifična obilježja pa s obzirom na to zahtijevaju i drukčiji pristup. Neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost i prolaznost su četiri razlikovne karakteristike usluga (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 361):

- neopipljivost:
 - fizički proizvodi se mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego što se kupe, dok kod usluga to nije moguće, usluge obiluju svojstvima doživljaja, tek nakon korištenja usluge može se govoriti o iskustvu, zadovoljstvu te pruženoj pažnji, kako su znanje, vještine i iskustvo subjekata koji pružaju uslugu neopipljivi, korisnici dokaze kvalitete usluge traže posvuda pa tako posebnu pozornost obraćaju na vidljive i opipljive elemente koji sudjeluju u procesu pružanja usluge,
 - vidljivi elementi su: mjesto, izgled i ponašanje zaposlenih, oprema koja se koristi u pružanju usluge, materijal koji se uručuje korisniku, ime poduzeća i logotip te cijena, temeljem kojih se oblikuju percepcije korisnika o prirodi i kvaliteti usluge,
- nedjeljivost:
 - za razliku od fizičkih proizvoda koji se prvo proizvode, zatim stavljaju na zalihe, pa distribuiraju i na kraju konzumiraju, usluge karakterizira to da se pružaju i koriste u isto vrijeme, primjerice, čišćenje lica kod kozmetičara ne može se pohraniti na zalihe, isto kao što se ta usluga ne može pružiti bez prisutnosti kozmetičara,
 - jedna od specifičnosti marketinga usluga je odnos pružatelj - korisnik, budući da je korisnik vrlo često prisutan tijekom provođenja usluge, kod kupnje zabavnih ili profesionalnih usluga korisnici su najčešće zainteresirani za točno određenog pružatelja usluge,
 - kada korisnici imaju izraženu sklonost prema određenim pružateljima usluga, njihova cijena se podiže kako bi se racionaliziralo njihovo raspoloživo vrijeme pružanja usluga, ograničenje nedjeljivosti nastoji se izbjeći, te jedna od strategija jest da pružatelj organizira rad u većim grupama,

- promjenjivost:
 - usluge su promjenjive jer ovise o tome tko ih pruža, kada i gdje se izvršavaju te tko ih prima,
 - usluge se razlikuju ovisno o tome koji ju zaposlenik pruža te se usluga koju pruža jedna te ista osoba može razlikovati iz dana u dan jer to ovisi o njegovom mentalnom i fizičkom stanju koje utječe na rezultat i na zadovoljstvo korisnika,
 - korisnici usluga svjesni su obilježja promjenjivosti pa će biti pažljivi prilikom izbora uslužnog poduzeća, prije odabira pružatelja usluge korisnici nastoje prikupiti što više informacija od prethodnih korisnika, isto tako komuniciranjem s poduzećem i proučavanjem promotivnih materijala, neki pružatelji usluga nude jamstva i garancije kako bi uvjerali kupce u kvalitetu i smanjili njihove eventualne nedoumice,
 - uslužna poduzeća mogu povećati kontrolu kvalitete usluga pomoću tri koraka, a to su: pozornost koja se pridaje metodama izbora, edukacije, motivacije i kontrole rada zaposlenika, standardiziranje procesa provođenja usluge unutar čitave organizacije te praćenje i mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika,
- prolaznost / neusklađivost:
 - za razliku od opipljivih proizvoda, usluge se ne mogu uskladištiti i upotrijebiti u odgođenom vremenu, pružatelji usluga obično naplaćuju uslugu iako se korisnik nije pojavio, jer je vrijednost te usluge postojala samo u vremenu zakazanog termina,
 - ključno je pravilno upravljati potražnjom i prinosima - tražena usluga mora biti dostupna pravim korisnicima na pravim lokacijama u pravo vrijeme i po pravim cijenama kako bi se maksimizirala profitabilnost.

Cilj je kvalitete maksimalno približiti uslugu razini rastućih očekivanja korisnika usluge. Pod kvalitetom usluge podrazumijevaju se svi oni postupci koji će rezultirati oduševljenjem gostiju (Perkov, 2005:99). Učinkovitost sustava upravljanja kvalitetom u početku se očituje u utvrđivanju očekivanja i potreba kupaca, a kasnije transformiranjem utvrđenog u kvalitetu proizvoda i usluga. Za uspješnu provedbu sustava, bitno je da menadžment pruži punu podršku i vodstvo, utvrdi prikladnu politiku kvalitete, te uspostavi mjerljive ciljeve.

3.2. Mjerenje kvalitete usluga

Kvaliteta usluge odnosi se na razinu izvrsnosti usluga tvrtke, ispunjavanje ili premašivanje očekivanja korisnika. Uključuje različite elemente kao što su osjetljivost, pouzdanost, sigurnost, empatija i opipljivost. Ove komponente pomažu definirati što je kvaliteta usluge i mogu se procijeniti putem povratnih informacija korisnika, anketa i procjena usluga. Kvaliteta usluge je važna jer utječe na to kako korisnici percipiraju i cijene vašu uslugu te koliko je vjerojatno da će je preporučiti drugima. Visokokvalitetne usluge mogu stvoriti pozitivna korisnička iskustva, povećati zadovoljstvo kupaca i izgraditi lojalnost i povjerenje kupaca. Usluge niske kvalitete mogu dovesti do nezadovoljstva kupaca, pritužbi i prebjega. Kvaliteta usluge također može utjecati na vaš ugled, konkurentsku prednost i profitabilnost.

Mjerenje kvalitete usluge ključno je jer nudi vrijedne informacije o zadovoljstvu kupaca, omogućujući tvrtkama da identificiraju područja za poboljšanje, poboljšaju lojalnost kupaca i steknu prednost u odnosu na konkurenciju. Procjenom korisničkih iskustava, tvrtke mogu prepoznati prednosti i slabosti, uskladiti svoje usluge s očekivanjima kupaca i na kraju povećati ukupnu izvedbu (Process, 2024.).

Postoje različite metode i alati za mjerenje kvalitete usluge u području, na temelju ciljeva, resursa i izvora podataka. Prikupljanje povratnih informacija korisnika putem anketa, intervjua, fokusnih grupa, recenzija, ocjena ili pritužbi može se koristiti za mjerenje zadovoljstva korisnika, lojalnosti i zagovaranja, a istovremeno identificirati snage i slabosti vaše usluge. Osim toga, kvantitativni pokazatelji kao što su vrijeme usluge, točnost, dostupnost, učinkovitost ili produktivnost mogu se koristiti za mjerenje performansi usluge te praćenje i poboljšanje tehničkih aspekata vaše usluge. Na kraju, kvalitativne i kvantitativne metode mogu se koristiti za mjerenje utjecaja vaše usluge na klijente, društvo i okoliš. To će omogućiti da se procijeni vrijednost i ishode svoje usluge, kao i da pokaže društvenu odgovornost i odgovornost (Fileno, et.al., 2023.).

3.3. Modeli kvalitete usluge

U uslužnoj industriji kvaliteta igra vrlo važnu ulogu jer pružatelji usluga moraju znati koja će im dimenzija pomoći da najbolje zadovolje svoje kupce. Čak i ako se tehnička dimenzija čini ključnom, većina uslužnih tvrtki preferira funkcionalnu dimenziju jer ona vrlo lako unapređuje odnos s klijentima. Među svim modelima o kojima se govori u bogatoj literaturi,

čini se da su neki glavni modeli najčešće korišteni i usvojeni: Grönroosov model, GAP model i SERVQUAL model. Ovi modeli su temelj za druga mjerenja kvalitete usluga (Seth, et.al., 2005.).

Nadalje, Grönroosov model percipirane kvalitete usluge bio je jedna od prvih konceptualizacija početkom 1984. godine i otvorio je vrata mnogim drugim modelima. Identificirane su tri komponente za procjenu kvalitete usluge, a uključuju: tehničku, funkcionalnu i imidž (Seth, et.al., 2005.). Tehnička dimenzija odnosi se na ono što korisnik zapravo dobiva od pružatelja usluga: npr. auto popravljen od strane mehaničara koji dobro radi. Funkcionalna komponenta podrazumijeva način na koji se usluga nudi.

ASO model popularan je konceptualni model koji jasno pokazuje potrebu naglašavanja potrošačeve percepcije robne marke s holističkog stajališta kako bi se postigla diferencijacija usluge. Međutim, njegova primjena je ograničena na različite uporabe od izvorno predviđenih. Godine 1985., Parasuraman, Zeithaml & Berry predložili su GAP model koji se temelji na jazovima između očekivanja i učinka tijekom procesa pružanja usluge. Najčešće korišten i najpoznatiji model mjerenja kvalitete usluge je SERVQUAL. SERVQUAL je rezultat istraživačkog istraživanja usavršavanja GAP modela (Seth, et.al., 2005.). Deset determinanti kvalitete usluge smanjeno je na pet u novom modelu: opipljivo, pouzdanost, odziv, sigurnost i empatija.

3.4. Kvaliteta i zadovoljstvo klijenata

Zadovoljstvo klijenata jedan je od najvažnijih aspekata svake organizacije. Klijenti očekuju visoku kvalitetu i ništa manje. Visoka kvaliteta osigurava veće zadovoljstvo i veće šanse za nastavak partnerstva. Ako klijenti nisu zadovoljni, neće se vratiti zbog posla i najvjerojatnije će izraziti svoje nezadovoljstvo drugima. Zadovoljstvo klijenata ključno je za uspjeh organizacije. To je ključni pokazatelj organizacijskog praćenja.

Zadovoljstvo korisnika je stupanj do kojeg su korisnikove potrebe, očekivanja, preferencije zadovoljene proizvodom ili uslugom. Na njega mogu utjecati mnogi čimbenici, kao što su (LinkedIn, 2024.)

- upotrebljivost,
- funkcionalnost,
- dizajn,
- performanse,

- podrška,
- vrijednost.

Zadovoljstvo korisnika može se mjeriti različitim metodama, kao što su ankete, ocjene, povratne informacije, recenzije i izjave. Jednostavnim riječima, zadovoljstvo korisnika je mjera koja određuje koliko dobro proizvodi ili usluge tvrtke ispunjavaju očekivanja kupaca. To je jedan od najvažnijih pokazatelja namjere kupnje i lojalnosti kupaca. Kao takav, pomaže u predviđanju poslovnog rasta i prihoda (Szyndlar, 2023.). I isplati se održati svoje korisnike zadovoljnim. Visoka razina zadovoljstva kupaca jamči dugoročne klijente i izdvaja od konkurencije. Također omogućuje da se izbjegne strašne posljedice lošeg korisničkog iskustva - odbijanje kupaca i negativnu usmenu predaju.

Nadalje, kvaliteta je nešto što svi traže, ali ne mogu točno definirati. Vrlo je subjektivno, ali postoji više značajki koje pridonose tome koliko je dobra kvaliteta proizvoda ili usluge. Istraživači tvrtke stvaraju određeni skup kriterija koji određuju ima li njihov proizvod dovoljno kvalitete da se plasira na tržište. Međutim, potrošači imaju drugačiji skup preferencija o tome što smatraju visokom kvalitetom. Neki ljudi vide percipiranu kvalitetu ovisno o marki - vrhunski satovi trebaju biti švicarski, luksuzni automobili moraju biti njemački, a računala visoke tehnologije mora proizvoditi Apple. Istraživanje tržišta također sugerira da drugi kupci vide percipiranu kvalitetu kao interakciju mnogih stvari koje čine proizvod izvrsnim (Commence, 2024.).

3.5. Kvaliteta i poslovanje odabranog kozmetičkog salona

U nastavku će biti pojašnjeno poslovanje i povijest kozmetičkog salona te kvaliteta istog.

MORPHIA, OBRT ZA USLUGE, VL. NORA JUŽNIĆ, Ulica bana Josipa Jelačića 2a, Delnice 51300, Primorsko – goranska županija.

Vrsta obrta : nepovlašteni obrt

Obavljanje: tijekom cijele godine

Stanje obrta: u radu

Broj regionalnog uložka: 1094

Broj obrtnice: 08010301094

Početak obrta: 21.10.2019.

Djelatnost: 96.02.03 – KOZMETIČKI SALONI (pretežita djelatnost) ; prema NKD 2007.

Opis: USLUGE ŠMINKANJA (VIZAŽIST)

3.5.1. Poslovanje i povijest odabranog kozmetičkog salona

U kozmetičkom salonu Morphia, nude se usluge šminkanje za razne prigode, te uređivanje noktiju trajnim lakom ili gel ugradnjom.

Za obavljanje usluge šminkanja završila sam talijansku školu mode i dizajna Callegari u Rijeci, koja je trajala godinu dana, te za usluge noktiju pohađala sam edukacije u različitim vremenskim rasponima. Također kod ove usluge potrebna su stalna usavršavanja zbog poboljšanja kvalitete rada te praćenja trendova.

3.5.2. Kvaliteta odabranog kozmetičkog salona

ANALIZA, PLANIRANJE I OGRANIZACIJA RADA:

1. Identificiranje prikladnih preparata i tretmana koji se pružaju u kozmetičkom okruženju
 - 1.1. Odabrati i nabavljati prikladne preparate
 - 1.2. Kreirati kozmetičke tretmane lica i noktiju
2. Identificiranje osnovnih i pomoćnih poslova koji se obavljaju u kozmetičkom salonu
 - 2.1. Paziti na higijenu radnog mjesta
 - 2.2. Obavljati osobnu pripremu
 - 2.3. Obavljati stručnu pripremu
 - 2.4. Nabavljati potrošni material
3. Brinuti o planu i program njege klijenta
 - 3.1. Kontaktirati s klijentima
 - 3.2. Planirati svakodnevnu njegu klijenta

PRIPREMA RADNOG MJESTA:

1. Brinuti o urednosti i higijeni radnog prostora, sebe i klijenta
 - 1.1. Pripremati radni proctor, sebe i klijenta za obavljanje tretmana u skladu s higijenskim i estetskim normama
2. Brinuti o kozmetičkoj opremi, priboru i uređajima
 - 2.1. Održavati kozmetičku opremu, pribor i uređaje prema uputama proizvođača
3. Pripremanje preparta za obavljanje kozmetičkih tretmana
 - 3.1. Primjenjivati različite pilinge, maske, ampule za njegu kože i noktiju.

KOMERCIJALNI POSLOVI:

1. Analiziranje cijene i planiranje izradbe cjenika usluga
 - 1.1. Kreirati cijene tretmana i paketa tretmana
2. Sudjelovanje u prodajnim aktivnostima
 - 2.1. Provoditi prodaju usluga i roba
3. Naplaćivanje robe i usluge
 - 3.1. Izraditi račun prema načinu plaćanja roba i usluga
 - 3.2. Naplatiti robu i uslugu

4. Postupanje u slučaju reklamacije ili pritužbi
 - 4.1. Zaprimiti i odraditi pritužbu i reklamaciju.

KOMUNIKACIJA I SURADNJA S DRUGIMA

1. Razvijanje kvalitetne komunikacije s klijentom ili suradnicima
 - 1.1. Komunicirati s klijentom uz ostvarenje povjerenja i zadržavanje privatnosti
2. Reagirati u slučaju neugodnih i nepredviđenih situacija
 - 2.1. Rješavati neugodne situacije na obostranu korist
3. Vođenje tima
 - 3.1. Dodjeljivati poslove
 - 3.2. Pratiti učinkovitost djelatnika

Velika je prednost istraživati potrošače, njihove želje i zahtjeve te im takvu ponudu i pružiti. Klijent koji zna da će dobiti uslugu prilagođenu upravo njegovim željama i potrebama, koju nema niti jedan drugi klijent bit će zadovoljan klijent, a često postane i lojalnim klijentom.

Kako bi se saznalo što klijenti žele i kako bi se ponuda prilagodila njima, treba razvijati odnos i međusobnu komunikaciju. To se može vidjeti na uređivanju noktiju danas sve popularijem trendu. Niti jedna žena ne želi oblik i boju noktiju kao ostale. Naime, želi miks boja, različite dužine, s malo sjaja ili nekim različitim uzorcima. Postoje kozmetički saloni koji nabavljaju osnovnih desetak boja te oni ne razmišljaju o novim trendovima i željama svojih klijenata u cilju individualnog pristupa i stvaranja zadovoljstva.

Dok klijentice čekaju red na svoj termin, ponudi im se kava, imaju na raspolaganju više vrsta boja te zaista mogu birati mnogo kombinacija po kojima će se razlikovati od ostalih klijentica te zbog toga imaju osjećaj važnosti jer se njihove želje poznavaju..

Promocija je također veoma bitna, i koristi se isključivo internet kako bi se potencijalni i stalni klijenti upoznali sa besplatnim promocijama Facebooku i Instagramu, te također ponudama gratis tretmana u svrhu preporuka. Ulagalo se u sredstva koja su bila potrebna za bolju sliku kojom će se privući klijenti kao npr. "ring light" – osvjetljenje toplo-hladnih tonova, mobitel, pozadina slike, itd...

Uvođenje poklon bonova bila je također jedna od glavnih pokretnica privlačenja novih klijenata, jer danas je popularno posjećivati razne slaone kako bi klijenti izabrali gdje im se najviše sviđa, odnosno gdje se najugodnije osjećaju što je i cijela bit kozmetičkih tretmana.

Kako bi klijenti dobili detaljnije informacije o ponudi, moram detaljno opisati alate s kojima radim, materijal s kojim radim, usluge koje nudim, itd. Ispod svake slike koju sam objavila na društvenim mrežama objašnjavala sam tehniku, materijal kojim sam to napravila, to mi je također otvorilo vrata u suradnji sa brandom od kojeg sam kupovala materijal te sam postala ambasadorica tog branda. Dobila sam doživotni popust sa svojim kodom pri web kupnji uz uvjet objave slika i označavanje njih kao takvih kako bi objavili moju fotografiju i moj rad na njihovoj stranici – što mi pridodaje još više klijentele.

Lokacija na kojoj se nalazi salon iznimno je važna na današnjem konkurentskom tržištu. Sama činjenica da je salon koji je izvan centra grada manje atraktivan, potreban je

veći trud i ulaganje u kvalitetu. Naravno da za uspješno poslovanje salona nije samo lokacija, već su presudni i ostali čimbenici, a to je kvaliteta usluge i ponude.

Mogu sa sigurnošću reći da meni lokacija salona nije nimalo narušila pri pronalasku novih klijenata kao i zadržavanje lojalnih klijenata. Lokacija salona Morphia je na periferiji grada Delnica, međutim tu je velika prednost parking i intima, što se mojim klijentima jako sviđa. Također uređenje prostora i osjećaja sigurnosti veliki su benefit naspram konkurentnih salona u Delnicama.

4. ANALIZA ZADOVOLJSTVA KLIJENATA KVALITETOM USLUGA ODABRANOG KOZMETIČKOG SALONA

U nastavku će bit pojašnjena metodologija istraživanja, rezultati istraživanja te ograničenja istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja bio je utvrditi zadovoljstva klijenata kvalitetom usluga kozmetičkog salona Morphia.

Korištena metoda ispitivanja je anketni upitnik koji je bio postavljen na internet. Ovom metodom došlo se analize zadovoljstva klijenata kvalitetom usluga kozmetičkog salona Morphia.

Upitnik (Prilog 1.) se sastojao od 22 pitanja na koja su ispitanici mogli odgovoriti jednim odgovorom, više odgovora te putem Likertove skale u rasponu ocjena od 1 do 5. Likertova skala je psihometrijska skala kojom se pokušava doznati stupanj slaganja, odnosno stupanj neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom u rasponu od 1 do 5, od apsolutnog pozitivnog prema apsolutno negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa.

Prvi dio pitanja je o socio-demografskim podacima kao što su spol, dob, mjesečna primanja, obrazovanje. Primjer upitnika nalazi se u prilogu rada (Prilog 1.).

U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statistike. Zadatak deskriptivne analize je opisati prikupljene podatke te ih prikazati na razumljiv i pregledan način.

4.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. do 10. svibnja 2024. godine, na uzorku od 42 ispitanika.

Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno. Kao ograničenje može se navesti malo broj ispitanika kao i njihovi različiti stilovi života.

Kako su svi dosadašnji klijenti žene nije postavljeno pitanje o spolu. Dobna struktura ispitanika je prikazana na tablici 1.

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika

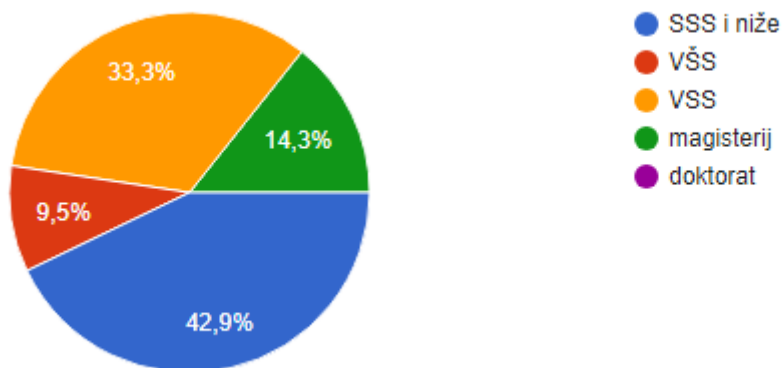
Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u%)
DOB		
18-25	6	14,3
26-35	12	28,6
36-45	13	31,0
46-60	10	23,8
61 i više	1	2,4

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 1. najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina (31,0%), potom slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina (28,6%) te 46 do 60 godina (23,8%).

Struktura ispitanika prema obrazovanju je prikazana na grafikonu 1.

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema obrazovanju

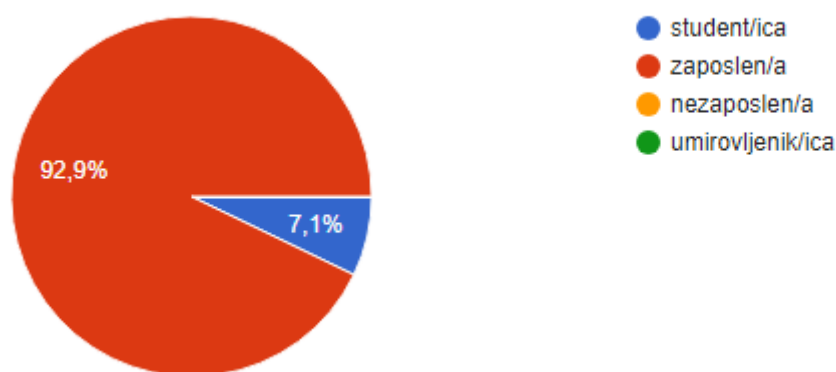


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 1. najveći broj ispitanika ima SSS i niže (42,9 %), potom slijede ispitanici koji imaju VSS (33,3 %) te koji imaju VŠS (9,5 %).

Struktura ispitanika prema zanimanju je prikazana na grafikonu 2.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema zanimanju

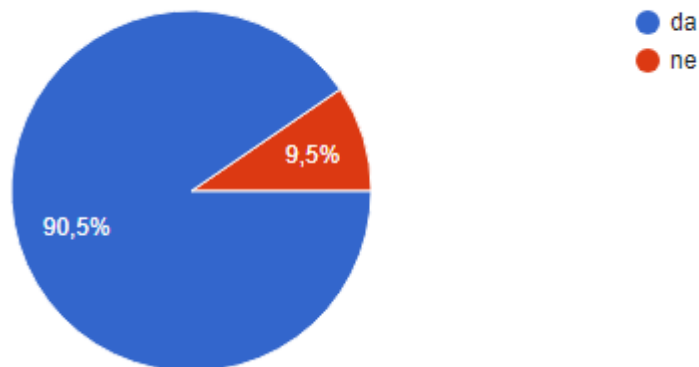


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 2. najveći broj ispitanika je zaposlen (92,9 %), potom slijede ispitanici koji su studenti (7,1 %).

Sklonost posjećivanju kozmetičkih salona je prikazana na grafikonu 3.

Grafikon 3. Sklonost posjećivanju kozmetičkih salona

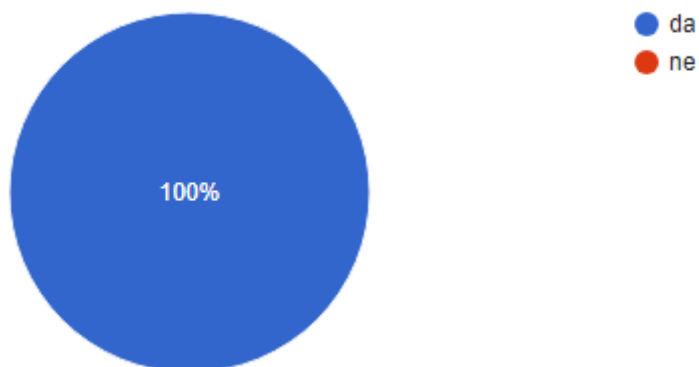


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 3. najveći broj ispitanika je sklon posjećivanju kozmetičkih salona (90,5 %), što je znak da bismo trebali istražiti njihove želje i potrebe kako bi u salonu mogli dobiti kvalitetnu uslugu. .

Zadovoljstvo ponudom koju kozmetički salon nudi je prikazano na grafikonu 4.

Grafikon 4. Zadovoljstvo ponudom koju kozmetički salon nudi

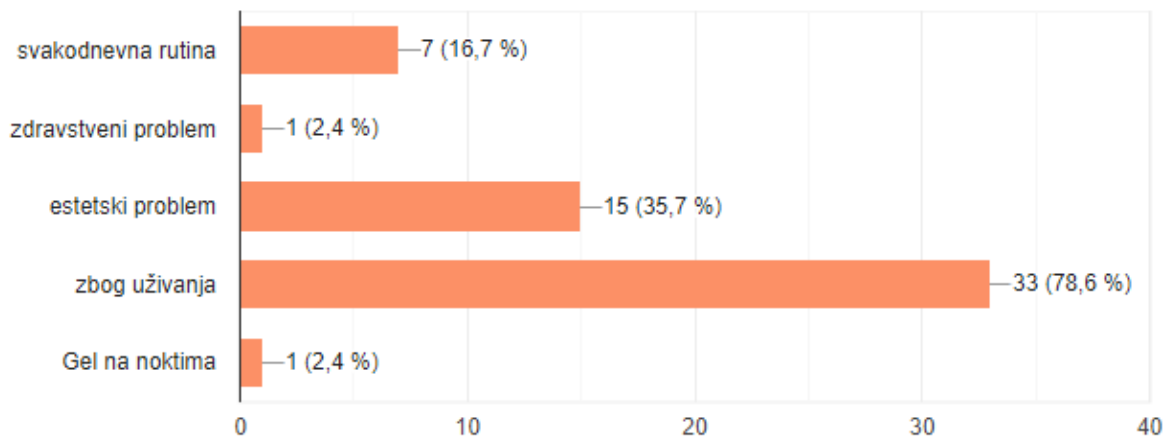


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 4. svi ispitanici su zadovoljni sa ponudom koju kozmetički salon nudi. Međutim, to je i obaveza kozmetičkog salona, s jedne strane da održi kvalitetu dosadašnjih usluga, a sa druge strane da je još više unaprijedi.

Razlog dolaska u kozmetički salon je prikazan na grafikonu 5.

Grafikon 5. Razlog dolaska u kozmetički salon

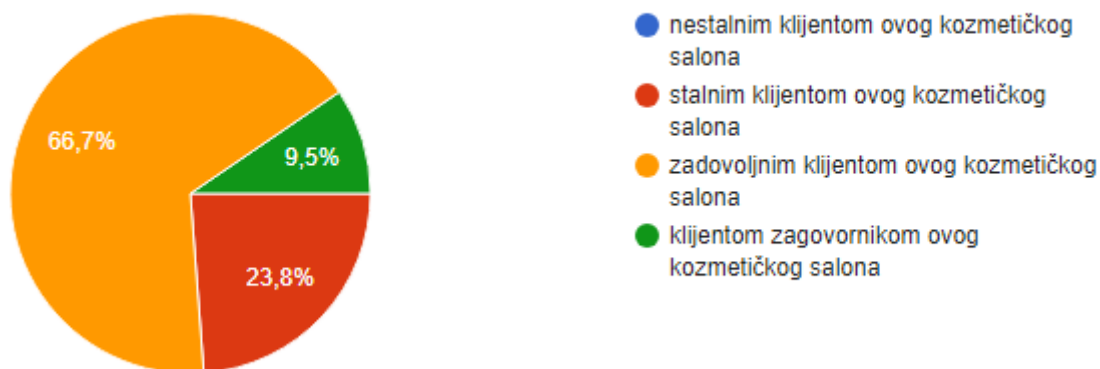


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 5. najviše ispitanika je došlo zbog uživanja (78,6%), potom slijede ispitanici koji došli zbog estetskog problema (35,7 %) te svakodnevne rutine (16,7 %).

Na grafikonu 6. je vidljivo kakvim se klijentima ispitanici smatraju.

Grafikon 6. Vrsta klijenata

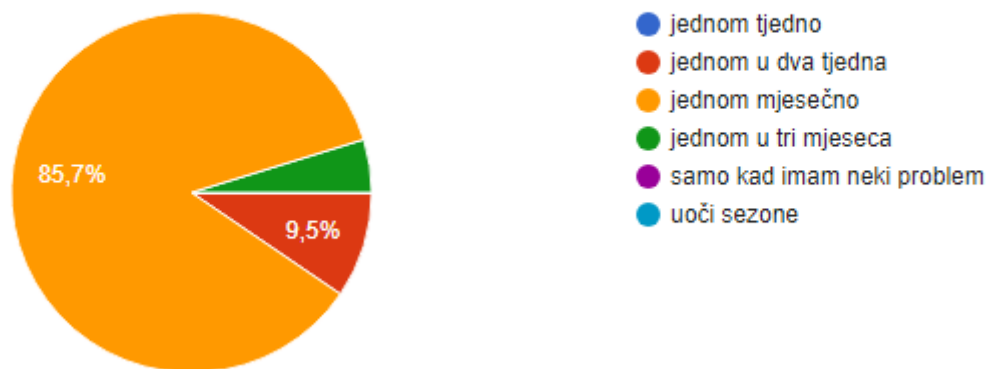


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 6. najviše ispitanika smatra se zadovoljnim klijentom ovog kozmetičkog salona (66,7 %), potom slijede ispitanici koji su stalni klijenti ovog kozmetičkog salona (23,8 %).

Na grafikonu 7. je prikazana učestalost posjećivanja ovog kozmetičkog salona.

Grafikon 7. Učestalost posjećivanja kozmetičkog salona

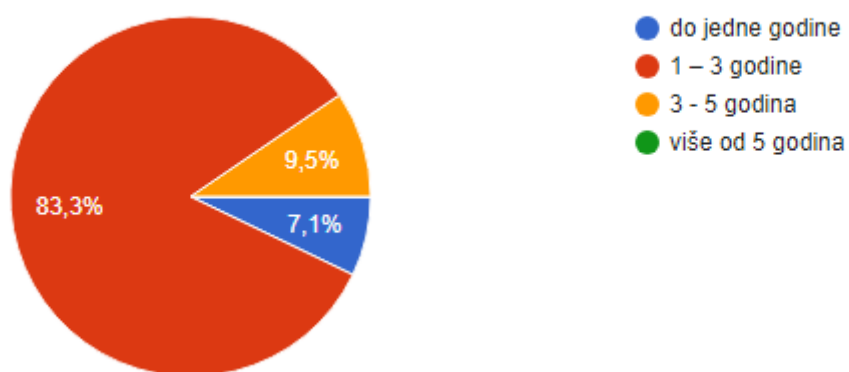


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 7. najviše ispitanika posjećuje salon jednom mjesečno (85,7 %), potom slijede ispitanici koji posjećuje salon jednom u dva tjedna (9,5 %) te jednom u tri mjeseca (4,8 %).

Na grafikonu 8. je prikazana dužina korištenja usluga salona

Grafikon 8. Dužina korištenja usluga salona

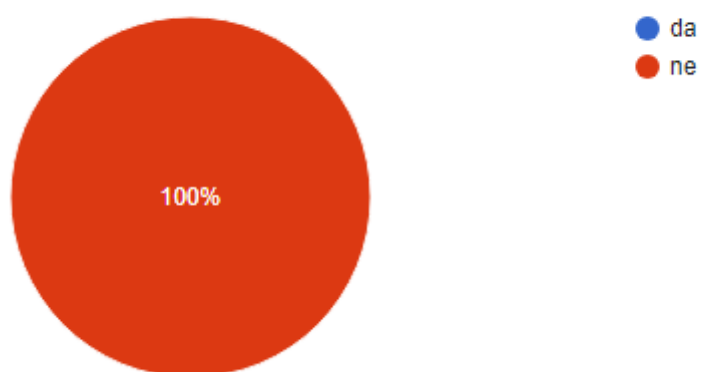


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 8. najviše ispitanika posjećuje salon od 1 do 3 godine (83,3 %), potom slijede ispitanici koji posjećuje salon od 3 do 5 godina (9,5 %) te do jedne godine (7,1 %).

Na grafikonu 9. je prikazano jesu li ispitanici ikada pomislili da odustanu od odlaska u ovaj kozmetički salon.

Grafikon 9. Odustanak od odlaska u kozmetički salon

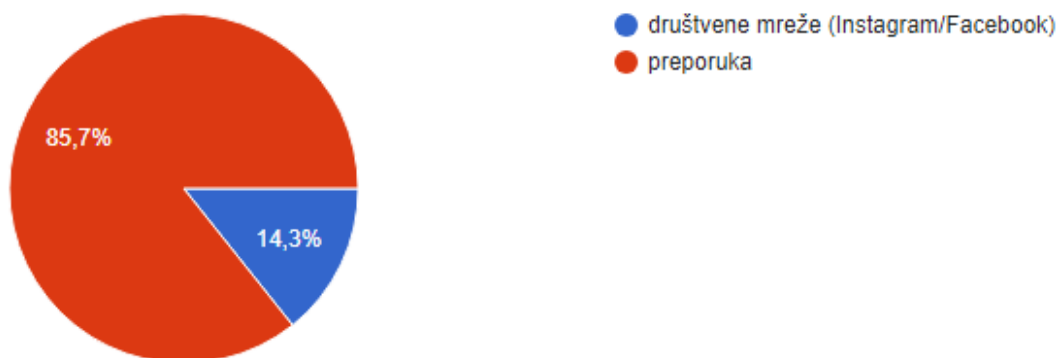


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 9. niti jedan ispitanik nije pomislio da odustane od odlaska u ovaj kozmetički salon.

Na grafikonu 10. je prikazano kako su ispitanici saznali za kozmetički salon Morphia.

Grafikon 10. Način kako su ispitanici saznali za kozmetički salon Morphia

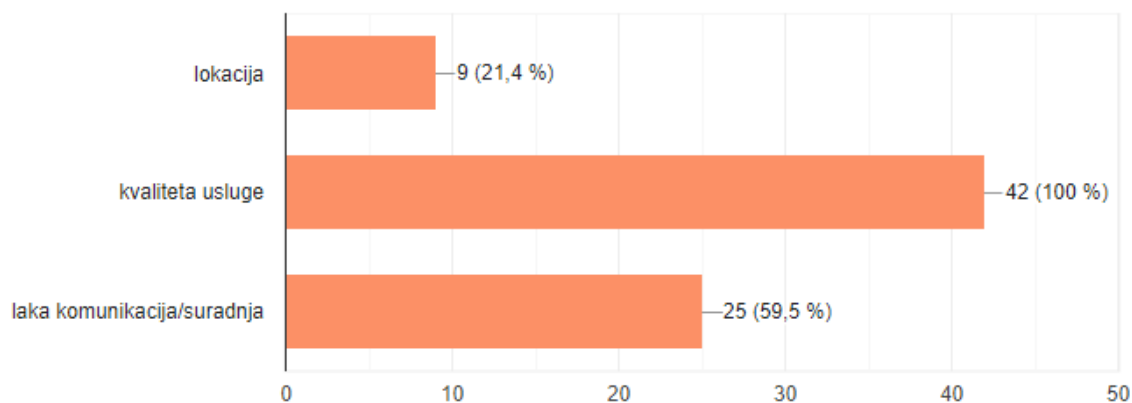


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 10. najviše ispitanika je saznalo za kozmetički salon Morphia preporukama (85,7 %) dok je 14,3 % saznao preko društvene mreže Facebook.

Na grafikonu 11. je prikazan razlog odabira kozmetičkog salona Morphia.

Grafikon 11. Razlog odabira kozmetičkog salona Morphia



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 11. najviše ispitanika je odabralo kozmetički salon Morphia zbog kvalitete usluge te potom slijedi laka komunikacija odnosno suradnja te lokacija.

Na grafikonu 12. je prikazano je li dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve.

Grafikon 12. Ispunjenost očekivanja, potreba, želja i zahtjeva

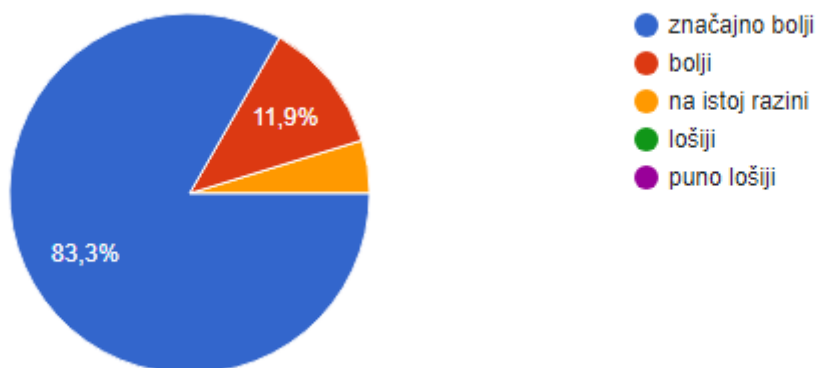


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 12. svi ispitanika smatraju kako su im očekivanja, želje i zahtjevi zadovoljeni u potpunosti.

Na grafikonu 13. je prikazana ocjena kompletne usluge kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju.

Grafikon 13. Ocjena kompletne usluge kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju

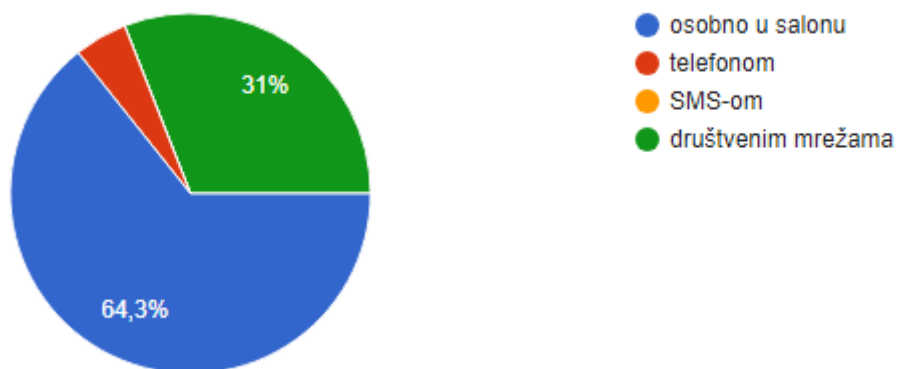


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 13. najviše ispitanika smatra da je usluga kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju značajno bolja (83,3 %) dok 11,9 % smatra da je usluga kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju bolja (11,9 %).

Na grafikonu 14. je prikazano kojim putem bi se ispitanici najviše željeli informirati o uslugama u salonu.

Grafikon 14. Put kojim bi se ispitanici najviše željeli informirati o uslugama u salonu



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 14. najviše ispitanika se želi informirati direktno u salonu (64,3 %), potom slijede ispitanici koji se žele informirati preko društvenih mreža (31,0 %).

Na tablici 2. je prikazan stav ispitanika prema kvaliteti elemenata salona.

Tablica 2. Stav ispitanika prema kvaliteti elemenata salona

KVALITETA	M	SD
Korištenje markiranih proizvoda	4,69	0,64
Izgled salona	4,69	0,64
Urednost i higijena radnog prostora	4,76	0,61
Razumnost cijena	4,71	0,64
Dostupnost parking prostora	4,74	0,63
Edukacija zaposlenika	4,74	0,66
Briga o planu i tretmanu klijentice	4,76	0,62
Savjetovanje klijenata	4,69	0,64
Pouzdanost salona	4,78	0,61

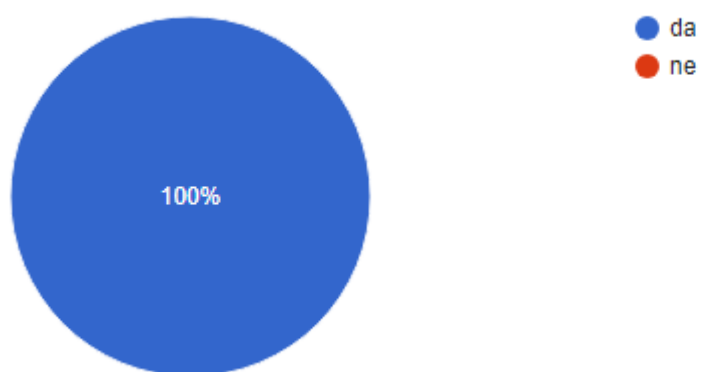
Uljudnost i komunikativnost osoblja	4,78	0,61
Razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika	4,78	0,61

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 2. najveću ocjenu dobila je pouzdanost salona ($M=4,78$, $SD=0,61$) te uljudnost i komunikativnost osoblja ($M=4,78$, $SD=0,61$). Najmanju ocjenu dobilo je savjetovanje klijenata ($M=4,69$, $SD=0,64$) te korištenje markiranih proizvoda ($M=4,69$, $SD=0,64$) i izgled salona ($M=4,69$, $SD=0,64$).

Na grafikonu 15. je prikazano zadovoljstvo ispitanika lokacijom.

Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika lokacijom

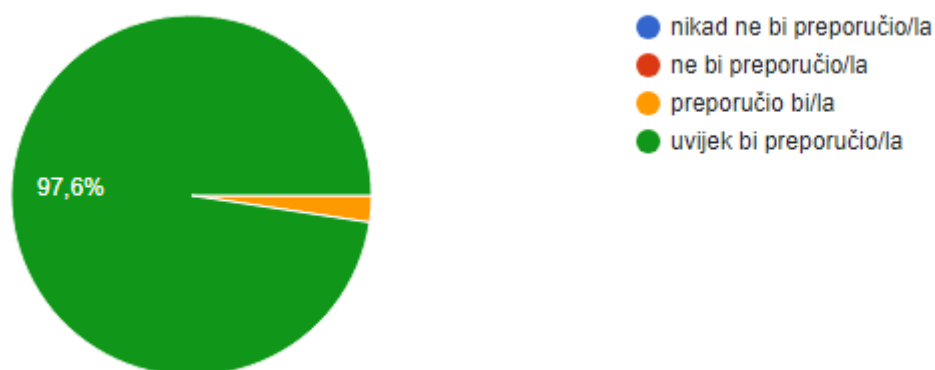


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 15. svi ispitanici su zadovoljni lokacijom kozmetičkog salona.

Na grafikonu 16. je prikazano bi li ispitanici preporučili usluge kozmetičkog salona i drugim ljudima.

Grafikon 16. Preporuka usluga kozmetičkog salona

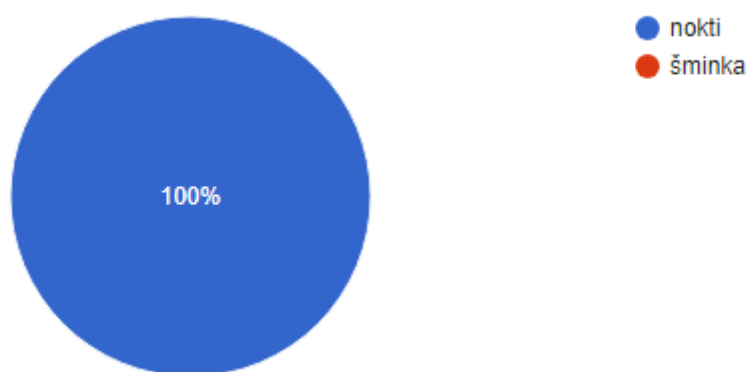


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 16. većina ispitanika bi uvijek preporučila kozmetički salon drugim ljudima (97,6 %).

Na grafikonu 17. je prikazana preferencija usluga ispitanika.

Grafikon 17. Preferencija usluga ispitanika

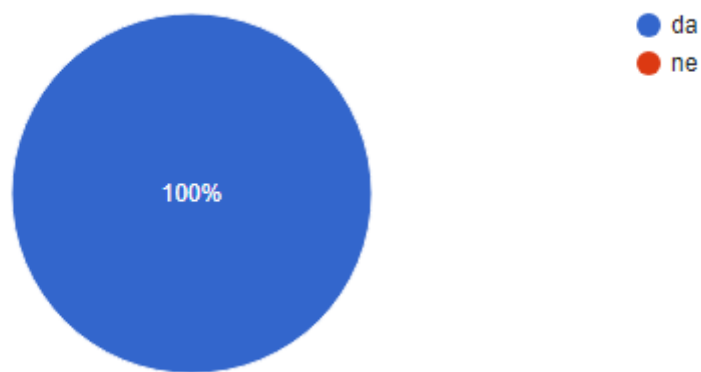


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 17. svi ispitanici preferiraju nokte (100,0 %).

Na grafikonu 18. je prikazano smatraju li ispitanici da kozmetički salon prati trendove i ulaže u svoje doškoloavanje o proizvodima i tehnikama.

Grafikon 18. Praćenje trendova i ulaganje u doškoloavanje o proizvodima i tehnikama

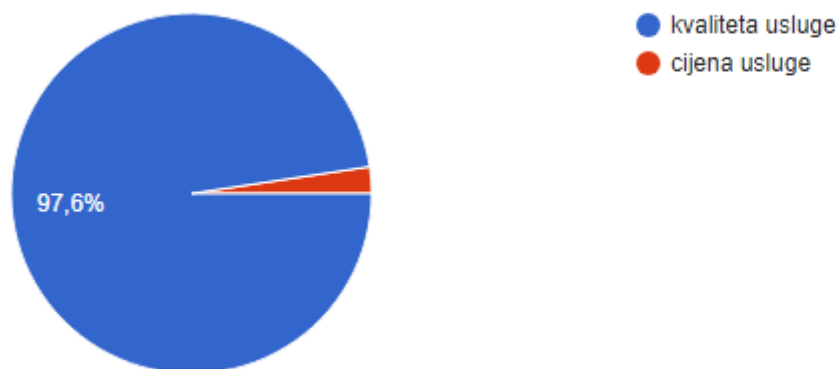


Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 18. svi ispitanici da kozmetički salon prati trendove i ulaže u svoje doškoloavanje o proizvodima i tehnikama.

Na grafikonu 19. je prikazano što je ispitanicima važnije – kvaliteta ili cijena.

Grafikon 19. Važnost kvalitete i cijene



Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 19. najviše ispitanika ističe da im je važna kvaliteta usluge (97,6 %). Samo 2,4 % navodi da im je važnija cijena usluge.

Što se tiče prijedloga za poboljšanje kvalitete usluge salona najviše ispitanika navodi kako je sve savršeno te ne trebaju promjene. Pojedini ispitanici navode da je potrebna kontinuirana edukacija i primjena noviteta, šira paleta usluga, rad na obrvama, nastavak dobrog rada ljubaznog osoblja te da se uvede pedikuru trajnim lakom za stalne klijente.

4.3. Ograničenja istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja u ovom diplomskom radu pojavila su se određena ograničenja istraživanja. Sva ta ograničenja su bila međusobno povezana s obzirom da su nastala tijekom provođenja anketiranja. Prvo ograničenje se odnosilo na manjak iskustva te podataka koji su se odnosili na izrađivanje anketnog upitnika.

Nedostaci ovakvog anketnog istraživanja se odnose na tendencije ispitanika da ne odgovore zaista ono što misle već ono što misle da je društveno prihvaćeno. Kako se anketa provodila online kao nedostatak ovakvog provođenja anketiranja može se izdvojiti problem nereprezentativnog uzorka ispitanika za temu istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Mjerenje kvalitete usluge ključno je jer nudi vrijedne informacije o zadovoljstvu kupaca, omogućujući tvrtkama da identificiraju područja za poboljšanje, poboljšaju lojalnost kupaca i steknu prednost u odnosu na konkurenciju. Procjenom iskustava klijenata, tvrtke mogu prepoznati prednosti i slabosti, uskladiti svoje usluge s očekivanjima kupaca i na kraju povećati ukupnu izvedbu.

Zadovoljstvo klijenata jedan je od najvažnijih aspekata svake organizacije. Klijenti očekuju visoku kvalitetu usluge i ništa manje od toga. Visoka kvaliteta osigurava veće zadovoljstvo i veće šanse za nastavak suradnje. Ako klijenti nisu zadovoljni, neće se vratiti i najvjerojatnije će izraziti svoje nezadovoljstvo drugima. Zadovoljstvo klijenata ključno je za uspjeh organizacije.

Predmet istraživanja bio je utvrditi zadovoljstva klijenata kvalitetom usluga kozmetičkog salona Morphia. Korištena metoda ispitivanja je anketni upitnik koji je bio postavljen na internet. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 7. do 10. svibnja 2024. godine, na uzorku od 42 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno. Nadalje, najveći broj ispitanika je sklon posjećivanju kozmetičkih salona te su svi ispitanici zadovoljni sa ponudom koju kozmetički salon nudi. Najviše ispitanika smatra se zadovoljnim klijentom ovog kozmetičkog salona (66,7 %), potom slijede ispitanici koji su stalni klijenti ovog kozmetičkog salona (23,8 %). Najviše ispitanika je odabralo kozmetički salon Morphia zbog kvalitete usluge te potom slijedi laka komunikacija odnosno suradnja te lokacija. Najviše ispitanika smatra da je usluga kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju značajno bolja. Ispitanici najviše cijene pouzdanost salona te uljudnost i komunikativnost osoblja. Što se tiče prijedloga za poboljšanje kvalitete usluge salona najviše ispitanika navodi kako je sve savršeno te ne trebaju promjene. Pojedini ispitanici navode da je potrebna kontinuirana edukacija i primjena noviteta, šira paleta usluga, rad na obrvama, nastavak dobrog rada ljubaznog osoblja te da se uvede pedikuru trajnim lakom za stalne klijente.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Avelini Holjevac, I. (2002.): „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
2. Injac, N. (2001.): „Moderna povijest kvalitete“, Zagreb: OSKAR
3. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): „Upravljanje marketingom“, Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010.): „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Lazibat T. (2005.): „Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom“, Zagreb: Sinergija

6. Schroeder R.G. (1999.): „Upravljanje proizvodnjom“, Zagreb: MATE d.o.o.

Članci:

1. Dolaček-Alduk, Z., et.al. (2007.): „Upravljanje kvalitetom u projektno usmjerenom građevinskom poslovanja“, Građevinar, Vol.59., No. 3., str. 209-221.
2. Fileno, E., et.al. (2023.): „How do you define and measure service quality in your field?“, dostupno na: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-define-measure-service-quality-your-field>
3. Gržinić, J. (2007.): „Koncepti mjerenja kvalitete usluga u hotelskoj industriji“, Ekonomska misao i praksa, No.1., str. 88-101.
4. Perkov D. (2005.): „Stručni rad s 2. bijenalnog međunarodnog kongresa, Beograd, 18.- 19. studeni 2005, objavljen u zborniku radova “Hotellink”, (časopisu za teoriju i praksu hotelijerstva), 6 (6), UDK 640.4, COBISS.SR-ID 107030284, Viša hotelijerska škola, Beograd, str. 99-105.
5. Seth, N., et.al. (2005.): „Service quality models: A review“, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22., No. 9., str. 913-949
6. Severović K., Martišković Ž., Horžin A.M. (2012.): „Upravljanje odnosima s klijentima i kvaliteta usluga“, Zbornik Veleučilišta u Karlovcu, Vol.2., No.1., str. 115-121.
7. Szyndlar, M. (2023.): „Customer Satisfaction: Why It’s Important in 2023“, dostupno na: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>

Internetski izvori:

1. Commence - <https://commence.com/blog/2021/03/31/customer-satisfaction-measurement-of-quality/>
2. LinkedIn - <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-define-user-satisfaction-loyalty-your>
3. Process - <https://www.process.st/how-to/measure-service-quality-and-customer-satisfaction/>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dobna struktura ispitanika	17
Tablica 2. Stav ispitanika prema kvaliteti elemenata salona	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema obrazovanju	18
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema zanimanju	18
Grafikon 3. Sklonost posjećivanju kozmetičkih salona	19
Grafikon 4. Zadovoljstvo ponudom koju kozmetički salon nudi.....	19
Grafikon 5. Razlog dolaska u kozmetički salon.....	20
Grafikon 6. Vrsta klijenta	20
Grafikon 7. Učestalost posjećivanja kozmetičkog salona	21
Grafikon 8. Dužina korištenja usluga salona	22
Grafikon 9. Odustanak od odlaska u kozmetički salon	23
Grafikon 10. Način kako su ispitanici saznali za kozmetički salon Morphia	23
Grafikon 11. Razlog odabira kozmetičkog salona Morphia	24
Grafikon 12. Ispunjenost očekivanja, potreba, želja i zahtjeva.....	25

Grafikon 13. Ocjena kompletne usluge kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju	25
Grafikon 14. Put kojim bi se ispitanici najviše željeli informirati o uslugama u salonu	26
Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika lokacijom.....	28
Grafikon 16. Preporuka usluga kozmetičkog salona.....	29
Grafikon 17. Preferencija usluga ispitanika	29
Grafikon 18. Praćenje trendova i ulaganje u doškoloavanje o proizvodima i tehnikama.....	30
Grafikon 19. Važnost kvalitete i cijene	30

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

ISTRAŽIVANJE STAVOVA ISPITANIKA PREMA KVALITETI USLUGA ODABRANOG KOZMETIČKOG SALONA MORPHIA

Poštovane/i,

molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika o kvaliteti usluga odabranog kozmetičkog salona Morphia.

Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela završnog rada na Veleučilištu u Rijeci. Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ove ankete.

1. Jeste li skloni posjećivati kozmetičke salone?

- a) da
- b) ne

2. Jeste li zadovoljni ponudom koju kozmetički salon nudi?

- a) da
- b) ne

3. Razlog Vašeg dolaska u kozmetički salon je (moguće je odabrati više od jednog odgovora):

- a) svakodnevna rutina
- b) zdravstveni problem
- c) estetski problem
- d) zbog uživanja
- f) ostalo: _____

4. Smatrate li se:

- a) nestalnim klijentom ovog kozmetičkog salona
- b) stalnim klijentom ovog kozmetičkog salona
- c) zadovoljnim klijentom ovog kozmetičkog salona
- d) klijentom zagovornikom ovog kozmetičkog salona

5. Koliko često posjećujete ovaj kozmetički salon?

- a) jednom tjedno
- b) jednom u dva tjedna
- c) jednom mjesečno
- d) jednom u tri mjeseca

e) samo kad imam neki problem

f) uoči sezone

6. Koliko kontinuirano dugo koristite usluge ovog salona?

a) do jedne godine

b) 1 – 3 godine

c) 3 - 5 godina

d) više od 5 godina

7. Jeste li ikad pomislili da odustanete od odlaska u ovaj kozmetički salon?

a) da

b) ne

8. Kako ste saznali za kozmetički salon "Morphia"?

a) društvene mreže (Instagram/Facebook)

b) preporuka

9. Razlog zbog kojeg ste izabrali baš kozmetički salon "Morphia" u odnosu na druge (višestruki odgovor):

a) lokacija

b) kvaliteta usluge

c) laka komunikacija/suradnja

10. Je li dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve?

a) da, u potpunosti

b) donekle

11. Kako biste ocijenili kompletnu uslugu ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju?

- a) značajno bolji
- b) bolji
- c) na istoj razini
- d) lošiji
- e) puno lošiji

12. Kojim putem biste se najviše željeli informirati o uslugama u salonu?

- a) osobno u salonu
- b) telefonom
- c) SMS-om
- d) društvenim mrežama

13. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje koje označavaju pitanje kvalitete, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, odnosno izrazito loša i ocjena 5 izvrsna, odnosno najveća moguća ocjena

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Korištenje markiranih proizvoda					
Izgled salona					
Urednost i higijena radnog prostora					
Razumnost cijena					
Dostupnost parking prostora					
Edukacija zaposlenika					
Briga o planu i tretmanu klijentice					
Savjetovanje klijenata					
Pouzdanost salona					
Uljudnost i komunikativnost osoblja					

Razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika					
---	--	--	--	--	--

14. Jeste li zadovoljni lokacijom salona?

a) da

b) ne

15. Biste li preporučili usluge kozmetičkog salona i drugim ljudima?

a) nikad ne bi preporučio/la

b) ne bi preporučio/la

c) preporučio bi/la

d) uvijek bi preporučio/la

16. Koja vam je preferencija usluge:

a) nokti

b) šminka

17. Smatrate li da kozmetički salon prati trendove i ulaže u svoje doškolovanje o proizvodima i tehnikama?

a) da

b) ne

18. Što Vam je važnije?

a) kvaliteta usluge

b) cijena usluge

19. Vaš prijedlog za poboljšanje kvalitete usluge salona je:

21. Dob:

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-60

e) 61 i više

22. Obrazovanje:

a) SSS i niže

b) VŠS

c) VSS

d) magisterij

e) doktorat

23. Zanimanje:

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljenik/ica