

Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima

Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in News Stand Settings

dr. sc. SANJA RASPOR JANKOVIĆ, Viša predavačica
Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, 51000 Rijeka
Hrvatska
E-mail: sraspor@veleri.hr

STELA LANČA, studentica
Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, 51000 Rijeka
Hrvatska
E-mail: slanca1@veleri.hr

Prethodno priopćenje
UDK: 658.871:658.89

Sažetak: Svrha istraživanja bila je mjerenje zadovoljstva klijenta i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima te istražiti povezanost promatranih koncepata. Istraživanje je provedeno na primjeru kioska u gradu Rijeci. Podatci su prikupljeni anketnim upitnikom koji je oblikovan na temelju istraživanja koje su proveli Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić i Vorkapić (2008), Perić et al. (2010), te je prilagođen potrebama ovog istraživanja. Sastoji se od tri dijela. Prvi dio upitnika sadrži pitanja s kojima se mjeri zadovoljstvo klijenta uslugom na kiosku. Drugi dio upitnika odnosi se na ocjenjivanje lojalnosti klijenta. U trećem su dijelu upitnika obuhvaćena pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, te o navikama kupovanja na kioscima. Prikupljeno je 129 ispravno ispunjenih anketnih upitnika. U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statističke analize i regresijske analize. Rezultati pokazuju visok stupanj zadovoljstva klijenta uslugama na kioscima i osrednji stupanj lojalnosti klijenta. Nadalje, postoji statistički značajna veza između zadovoljstva klijenta pojedinom uslugom i ukupnog zadovoljstva klijenta. Najveći značajan utjecaj na ukupno zadovoljstvo imaju ljubaznost osoblja, kvaliteta proizvoda i cijena proizvoda. Također, postoji značajna povezanost između ukupnog zadovoljstva i lojalnosti klijenata. Rezultati ovog istraživanja mogu koristiti teoretičarima i praktičarima u boljem poznavanju i razumijevanju stavova i navika korisnika usluga na kioscima, a s ciljem poboljšanja razine zadovoljstva i lojalnosti klijenta u ovom segmentu maloprodaje.

Ključne riječi: zadovoljstvo klijenta, lojalnost klijenta, mjerenje, kiosk, statistička analiza.

Abstract: The purpose of this study was to measure customer satisfaction and customer loyalty with news stand services, and to examine the relationship between the concepts of interest. The research was conducted on news stands in the city of Rijeka. Data were gathered using questionnaire. The questionnaire was created based on the studies conducted by Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić, Vorkapić (2008) and Perić et al. (2010) and was adopted to the specific features of the present study. It consists of three parts. In first part customer satisfaction with news stand services was measured. Second part included variables for assessing customer loyalty. Third part consisted of respondents' demographic characteristics and buying habits in news stand. A total of 129 valid questionnaires were

collected. Descriptive analysis and regression analyses were performed to analyze data. The findings showed high level of customer satisfaction and moderate level of customer loyalty. Furthermore, there is statistically significant relationship between attribute and overall customer satisfaction. The highest significant impact on overall customer satisfaction had staffs' courtesy, product quality, and price. In addition, significant relationship was found between overall customer satisfaction and customer loyalty. The results of the present study may be useful to academics and practitioners in better understanding of customers' attitudes and habits regarding the news stand services, in order to enhance the level of customer satisfaction and customer loyalty in this retail segment.

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, measurement, news stand, statistical analysis.

1 Uvod

Djelatnost trgovine na malo karakterizira jaka konkurencija i veliki broj klijenata koji usluge na kioscima koriste gotovo svakodnevno. Zbog malih ili nikakvih troškova promjene u kupovnim navikama klijenti često mijenjaju prodajno mjesto, pogotovo ako su nezadovoljni dobivenom uslugom. Prema tome, trgovci koji znaju koji elementi usluge utječu na zadovoljstvo klijenta i razumiju povezanost zadovoljstva i lojalnosti klijenta mogu izbjeći negativna iskustva u pružanju usluga te biti uspješniji od svojih konkurenata.

Osnovna svrha ovog rada bila je ocijeniti zadovoljstvo klijenta i lojalnost klijenta uslugama na kioscima te istražiti povezanost promatranih koncepata. U skladu s time, u radu se nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je razina zadovoljstva klijenta uslugama na kioscima?
2. Kakva je razina lojalnosti klijenta uslugama na kioscima?
3. Koji elementi usluge utječu na ukupno zadovoljstvo klijenta uslugama na kioscima?
4. Kakva je priroda povezanosti zadovoljstva i lojalnosti klijenta?

Dobivanjem odgovora na ova istraživačka pitanja moguće je pridonijeti postojećim spoznajama o zadovoljstvu klijenta i lojalnosti klijenta u djelatnosti trgovine, a posebno u okviru pružanja usluga na kioscima.

Rad se sastoji od nekoliko povezanih cjelina. Nakon uvoda ukratko su objašnjeni osnovni koncepti istraživanja i njihova međusobna povezanost. Slijedi opis metodologije istraživanja i prikaz rezultata empirijskog istraživanja. Na kraju rada sažeti su osnovni zaključci.

2 Teorijska osnova istraživanja

Osnovni koncepti istraživanja u ovom radu su zadovoljstvo klijenta i lojalnost klijenta. Oba koncepta su složena, što osim na same definicije, utječe i na njihovo mjerenje. Na temelju pregleda literature može se zaključiti kako se zadovoljstvo klijenta može promatrati kao rezultat ili kao proces (Yi, 1991), kao spoznajni koncept ili kao emocionalna reakcija (Giese i Cote, 2000) te se može povezati s pojedinim elementom proizvoda ili usluge ili ga se može sagledavati kao ukupnu ocjenu proizvoda ili usluge (Oliver, 1997). Najčešće se zadovoljstvo klijenta definira kao ocjena kupovine (Fornell, 1992), tj. kao klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja (Oliver, 1997).

U ovom se radu zadovoljstvo klijenta uslugama na kiosku promatra kao ukupna ocjena uslužnog procesa koja je rezultat zadovoljstva s pojedinim elementom usluge na kiosku. Naime, smatra se kako se radi o složenim uslugama kod kojih je opravdano ocjenjivati zadovoljstvo pojedinim elementom usluge jer takve ocjene daju detaljne informacije i dovode do ocjene ukupnog zadovoljstva promatranom uslugom.

Oliver (1997) definira lojalnost klijenta kao njegovu privrženost i obvezu da će ubuduće ponovno kupiti, tj. redovito kupovati željeni proizvod ili uslugu, bez obzira na marketinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na promjenu njegova ponašanja. Nadalje, lojalan klijent kupuje od istog proizvođača proizvoda ili pružatelja usluga kada god je to moguće, taj proizvod ili uslugu preporučuje drugima i ima pozitivan stav prema poduzeću (Kandampully i Suhartanto, 2000).

S obzirom na navedenu višedimenzionalnost koncepta, u ovom se radu lojalnost klijenta promatra kroz tri dimenzije – ponašanje klijenta (namjera ponovne kupnje), stav klijenta (pozitivna usmena predaja) i spoznaja klijenta (jedina prihvatljiva mogućnost za kupnju). Odnos između zadovoljstva i lojalnosti klijenta proučavan je u mnogim istraživanjima. Pozitivna i značajna veza između ova dva koncepta potvrđena je u različitim uslužnim djelatnostima: banke (Caruana, 2002; Hsu et al., 2006), pružatelji usluga interneta (Chiou, 2004; Wu i Ding, 2007), kupovina preko interneta (Lee i Lin, 2005), osiguravajuća društva (Tsoukatos i Rand, 2006), telekomunikacije (Akbar i Parvez, 2009; Lai et al., 2009) i ugostiteljstvo (Han i Ryu, 2009).

Prema tim rezultatima, ako su klijenti zadovoljni s proizvodom ili uslugom, veća je vjerojatnost da će i dalje kupovati i koristiti taj proizvod ili uslugu te pozitivno govoriti o tome. Nadalje, domaći su autori povezanost zadovoljstva i lojalnost klijenta u okviru djelatnosti trgovine istraživali na primjeru kupaca u supermarketu (Anić i Radas, 2006) i na primjeru kupaca drvnog centra (Sinčić Ćorić i Vorkapić, 2008).

3 Metodologija istraživanja

3.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja

Osnovna svrha ovog istraživanja bila je ocijeniti zadovoljstvo i lojalnost klijenta uslugama na kioscima i utvrditi njihovu međusobnu povezanost. Ciljevi istraživanja obuhvaćaju: (a) ocijeniti stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge na kiosku, (b) ocijeniti stupanj ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku, (c) ocijeniti stupanj lojalnosti klijenta, (d) ispitati povezanost zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku, te (e) utvrditi povezanost ukupnog zadovoljstva klijenta i lojalnosti klijenta.

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, definirane su sljedeće hipoteze:

H₁: Razina zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge na kiosku je visoka.

H₂: Razina zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom na kiosku je visoka.

H₃: Razina lojalnosti klijenta je visoka.

H₄: Zadovoljstvo klijenta pojedinim elementom usluge je značajno i pozitivno povezano s ukupnim zadovoljstvom klijenta uslugom na kiosku.

H₅: Ukupno zadovoljstvo klijenta uslugom na kiosku značajno je i pozitivno povezano s lojalnošću klijenta.

3.2 Instrument mjerenja

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja i testirale hipoteze, oblikovan je anketni upitnik. Upitnik se temelji na istraživanjima koja su proveli Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić i Vorkapić (2008), Perić et al. (2010) te je prilagođen potrebama ovog istraživanja. Sastoji se od tri dijela.

Prvi dio upitnika odnosi se na ocjenjivanje zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku. U ovom istraživanju zadovoljstvo klijenta obuhvaća mjerenje zadovoljstva klijenta pojedinim elementom

usluge na kiosku i mjerenje ukupnog zadovoljstva klijenta. Zadovoljstvo klijenta pojedinim elementom usluge mjeri se pomoću 9 tvrdnji, dok se ukupno zadovoljstvo klijenta uslugom na kioscima ocjenjuje jednom tvrdnjom. Sve su tvrdnje mjerene na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači "vrlo nezadovoljan", a ocjena 5 "vrlo zadovoljan".

Drugi dio upitnika sadrži tri tvrdnje za mjerenje lojalnosti klijenta. Lojalnost klijenta ocjenjivana je Likertovom ljestvicom sa 5 ocjena, gdje ocjena 1 znači "u potpunosti se ne slažem", a ocjena 5 "u potpunosti se slažem". Treći dio upitnika sadrži pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika (spol, dob, status zaposlenosti) te o navikama kupovanja na kioscima (učestalost kupovanja, proizvodi, razlozi kupovanja na određenom kiosku). Ove su karakteristike mjerene na nominalnoj ljestvici.

3.3 Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno na uzorku korisnika usluga na kioscima u gradu Rijeci. Primarni podatci prikupljeni su korištenjem *online* ankete i osobnim anketiranjem ispitanika. Pri tome je poveznica za pristup *online* upitniku distribuirana elektroničkom poštom, uz molbu prosljeđivanja i na druge adrese. Osim toga, svrha osobnog distribuiranja upitnika ispitanicima bila je obuhvatiti osobe koje ne koriste internet. Prikupljeno je 134 upitnika, od čega je 5 upitnika bilo nevažećih. Uzorak za analizu podataka stoga čini 129 ispravno ispunjenih upitnika.

3.4 Metode statističke analize

Prikupljeni podatci obrađeni su primjenom statističkog paketa SPSS 21. Podatci su analizirani korištenjem metoda deskriptivne statističke analize i regresijske analize.

Primjenom metoda deskriptivne statističke analize opisan je demografski profil ispitanika i njihove navike kupovanja na kioscima. Također su ocijenjeni stupanj zadovoljstva pojedinim elementom usluge na kiosku, stupanj ukupnog zadovoljstva uslugom na kioscima te stupanj lojalnosti klijenta. Primjenom metoda deskriptivne statističke analize testirane su hipoteze H_1 , H_2 i H_3 .

Regresijska analiza korištena je za ispitivanje povezanosti između promatranih koncepata. Multipla regresijska analiza korištena je kako bi se ispitala povezanost između kombinacije zadovoljstva elementima usluge i ukupnog zadovoljstva uslugom na kiosku. Pri tome je testirana hipoteza H_4 . Jednostavna regresijska analiza korištena je s namjerom utvrđivanja uzročno-posljedične povezanosti između ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku i lojalnosti klijenta, te je testirana hipoteza H_5 .

4 Rezultati istraživanja

Analiza podataka provedena je na 129 ispravno ispunjenih anketnih upitnika. U nastavku su prvo prikazani rezultati deskriptivne statističke analize, nakon čega slijedi prikaz rezultata regresijske analize.

4.1 Demografske karakteristike ispitanika

U tablici 1 (u prilogu) prikazane su demografske karakteristike ispitanika.

Uzorak obuhvaća 129 ispitanika, od čega 54,3% čine muškarci. S obzirom na dobnu strukturu, prevladavaju ispitanici koji imaju 66 i više godina (27,1%) te oni u dobi od 36 do 45 godina (20,2%). Oko polovice (50,4%) ispitanika je zaposleno, a relativno velik udio čine i umirovljenici (30,2%). Ispitanici su najčešće ocjenjivali zadovoljstvo i lojalnost uslugama na kioscima Tiska (65,1%) te iNovina (22,5%).

To su ujedno i kiosci – poduzeća na kojima ispitanici najčešće kupuju, tj. čije usluge najčešće koriste, pri čemu čak 89,1% ispitanika najčešće kupuje na kioscima Tiska. Osnovni razlog kupovanja na određenom kiosku za većinu ispitanika (81,4%) je blizina prodajnog mjesta.

S druge strane, 41,9% ispitanika istaknulo je da im je svejedno na kojem kiosku kupuju. Većina ispitanika (43,4%) kupuje na kioscima nekoliko puta tjedno, dok su rijetki oni koji na kioscima kupuju svaki dan (7,0%). Ispitanici na kioscima najčešće kupuju novine i časopise (67,4%), autobusne karte (37,2%) te duhan i duhanske preradevine (36,4%).

4.2 Ocjena zadovoljstva i lojalnosti klijenta

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne statističke analize o zadovoljstvu i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima u gradu Rijeci. Ljestvica ocjenjivanja obuhvaća 5 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 5 najviša ocjena.

Tablica 2 Prosječne ocjene zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku (n = 129)
Izvor: istraživanje autorica.

Varijabla	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Lokacija kioska	3,96	0,92
Izgled prodajnog mjesta	3,60	0,91
Radno vrijeme	3,84	1,12
Ljubaznost osoblja	3,90	1,07
Urednost osoblja	3,98	0,99
Brzina usluge	4,09	0,90
Ponuda proizvoda	3,90	0,90
Cijena proizvoda	3,23	1,06
Kvaliteta proizvoda	3,71	0,83
Ukupna usluga	3,91	0,77

Prosječne ocjene zadovoljstva klijenta na kioscima kreću se od 3,23 do 4,09. Ispitanici su najzadovoljniji brzinom usluge i urednošću osoblja, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta. Ukupno zadovoljstvo uslugama na kioscima mjereno je jednom varijablom ("ukupna usluga"), te je ocijenjeno prosječnom ocjenom 3,91.

Ova ocjena, kao i većina ocjena pojedinih elemenata usluge, pripada gornjem dijelu ljestvice ocjenjivanja te pokazuje da su ispitanici, sveukupno gledajući, zadovoljni uslugama na promatranim kioscima.

Tablica 3 Distribucija odgovora za varijablu "ukupna usluga" (n = 129)

Izvor: istraživanje autorica

Odgovor	Struktura (%)
Vrlo nezadovoljan	0,8
Nezadovoljan	2,3
Niti zadovoljan niti nezadovoljan	22,5
Zadovoljan	53,5
Vrlo zadovoljan	20,9

Rezultati u tablici 3 pokazuju kako je oko 74% ispitanika zadovoljno ili vrlo zadovoljno uslugama na kioscima u gradu Rijeci, dok ih 22,5% ima neutralan stav.

Tablica 4 Prosječne ocjene lojalnosti klijenta (n = 129)

Izvor: istraživanje autorica

Varijabla	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Redovna kupovina	2,80	1,04
Preporuka prijateljima	2,66	1,06
Buduća kupovina	3,11	1,06

Tablica 4 sadrži prosječne ocjene lojalnosti klijenta. Rezultati pokazuju da se prosječne ocjene lojalnosti klijenta na promatranim kioscima nalaze u rasponu od 2,66 do 3,11 te pokazuju osrednju lojalnost ispitanika prema kupovini na promatranim kioscima u gradu Rijeci.

4.3 Povezanost zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnog zadovoljstva klijenta

Primjenom multiple regresijske analize utvrdit će se priroda povezanosti između zadovoljstva pojedinim elementima usluge i zadovoljstva ukupnom uslugom na promatranim kioscima u gradu Rijeci. U tu je svrhu potrebno utvrditi postoji li između varijabli multikolinearnost. Prema Hair et al. (2010), multikolinearnost postoji kada je jedna nezavisna varijabla jako povezana s ostalim nezavisnim varijablama u regresijskom modelu.

Rezultati u tablici 5 (u prilogu) pokazuju kako su sve nezavisne varijable (pojedini elementi usluge na kioscima) međusobno pozitivno i značajno povezane. Iz tablice 5 vidljivo je također kako koeficijenti korelacije nisu veći od kriterija 0,80 (Bryman i Cramer, 2009), zbog čega se zaključuje da u ovom istraživanju ne postoji problem multikolinearnosti.

Primjenom metode simultane regresije u kojoj se istovremeno u obzir uzimaju sve nezavisne varijable u modelu, provedena je multipla regresijska analiza. Pri tome nezavisne varijable predstavlja devet pojedinih elemenata usluge, dok je zavisna varijabla "zadovoljstvo ukupnom uslugom". Rezultati su prikazani u tablici 6.

Tablica 6 Rezultati multiple regresije (n = 129)
Izvor: istraživanje autorica

<i>Pokazatelji</i>				
Koeficijent multiple korelacije R	0,811			
Koeficijent determinacije R ²	0,658			
Prilagođeni R ²	0,632			
Standardna pogreška procjene	0,467			
F-vrijednost	25,468			
Pouzdanost	0,000			
<i>Nezavisna varijabla</i>	<i>b</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	0,504		1,826	0,070
Lokacija kioska	0,045	0,053	0,913	0,363
Izgled prodajnog mjesta	0,038	0,045	0,721	0,472
Radno vrijeme	-0,009	-0,013	-0,192	0,848
Ljubaznost osoblja	0,300	0,415	4,783	0,000*
Urednost osoblja	-0,024	-0,030	-0,375	0,708
Brzina usluge	0,103	0,120	1,753	0,082
Ponuda proizvoda	0,084	0,098	1,536	0,127
Cijena proizvoda	0,119	0,163	2,313	0,022**
Kvaliteta proizvoda	0,249	0,268	3,530	0,001*

Napomena: zavisna varijabla: ukupno zadovoljstvo uslugom; * – značajno na razini $p = 0,01$; ** – značajno na razini $p = 0,05$.

Rezultati multiple regresijske analize pokazuju da postoji jaka i pozitivna povezanost između kombinacije pojedinih elemenata usluge i ukupnog zadovoljstva uslugom ($R = 0,811$). Prema koeficijentu determinacije (R^2), 65,8% varijance ukupnog zadovoljstva uslugom može se predvidjeti (objasniti) kombinacijom promatranih nezavisnih varijabli. S obzirom na to da je razlika između R^2 i prilagođenog R^2 vrlo mala (iznosi 0,026), promatrani regresijski model može se dobro generalizirati na ukupnu populaciju. Nadalje, F-vrijednost pokazuje da su rezultati statistički značajni, tj. da kombinacija promatranih nezavisnih varijabli značajno predviđa zavisnu varijablu.

Beta koeficijenti pokazuju relativnu važnost pojedine nezavisne varijable u regresijskom modelu. Prema rezultatima u tablici 6, tri od devet nezavisnih varijabli značajno utječu na zavisnu varijablu. Najvišu značajnu vrijednost ($\beta = 0,415$, $p < 0,01$) imala je varijabla "ljubaznost osoblja", što znači da je ona najvažnija nezavisna varijabla u promatranom modelu te najviše utječe na ukupno zadovoljstvo uslugom. Slijede varijable "kvaliteta proizvoda" ($\beta = 0,268$, $p < 0,01$) i "cijena proizvoda" ($\beta = 0,163$, $p < 0,05$), čiji je utjecaj na ukupno zadovoljstvo uslugom također značajan.

Ostale nezavisne varijable u promatranom regresijskom modelu ("lokacija kioska", "izgled prodajnog mjesta", "radno vrijeme", "urednost osoblja", "brzina usluge" i "ponuda proizvoda") nemaju značajan utjecaj na zadovoljstvo ukupnom uslugom ($p > 0,05$).

Budući da se pri izračunavanju navedenih vrijednosti nezavisne varijable promatraju zajedno, brisanjem jedne (iako nije signifikantna), mijenja se signifikantnost ostalih nezavisnih varijabli u modelu (Leech et al., 2005). Kako bi se zadržala postojeća značajnost modela, sve varijable treba zadržati u modelu. Prema tome, promatrani regresijski model daje primjerene i značajne rezultate, te se lokacija kioska, izgled prodajnog mjesta, radno vrijeme, ljubaznost osoblja, urednost osoblja, brzina usluge, ponuda proizvoda, cijena proizvoda i kvaliteta proizvoda mogu koristiti za procjenu ukupnog zadovoljstva uslugama na kioscima.

4.4 Povezanost zadovoljstva klijenta i lojalnosti klijenta

Priroda povezanosti zadovoljstva klijenta i lojalnosti klijenta ispitana je jednostavnom regresijskom analizom. Rezultate sadrži tablica 7.

Tablica 7 Rezultati jednostavne regresije (n = 129)

Izvor: istraživanje autorica

<i>Pokazatelji</i>				
Koeficijent korelacije R	0,342			
Koeficijent determinacije R ²	0,117			
Prilagođeni R ²	0,110			
Standardna pogreška procjene	0,877			
F-vrijednost	16,865			
Pouzdanost	0,000			
<i>Nezavisna varijabla</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	1,239		3,088	0,002*
Ukupno zadovoljstvo klijenta	0,413	0,342	4,107	0,000*

Napomena: zavisna varijabla: lojalnost klijenta; * – značajno na razini p = 0,01.

Rezultati u tablici 7 pokazuju statistički značajnu povezanost između ukupnog zadovoljstva uslugom i lojalnosti klijenta $F(1, 127) = 16,865$, $p < 0,01$.

Prema koeficijentu korelacije ($R = 0,342$), postoji slaba i pozitivna veza između zadovoljstva i lojalnosti klijenta. Prema koeficijentu determinacije ($R^2 = 0,117$), varijable u modelu dijele 11,7% zajedničkih faktora. To znači da se 11,7% varijance (informacija) u varijabli "lojalnost klijenta" može predvidjeti (objasniti) varijablom "ukupno zadovoljstvo uslugom".

Nestandardizirani koeficijent B pokazuje da je povećanje zadovoljstva klijenta za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem lojalnosti klijenta za 0,413 ocjene. Suprotno, smanjenje zadovoljstva klijenta za jednu ocjenu utječe na prosječno smanjenje lojalnosti klijenta za 0,413 ocjene. Vrijednost beta koeficijenta pokazuje relativnu važnost nezavisne varijable (te se podudara s koeficijentom korelacije). Na temelju t-testa može se zaključiti da je utjecaj zadovoljstva klijenta na lojalnost klijenta značajan ($p < 0,01$).

5 Zaključak

Osnovna svrha ovog rada bila je izmjeriti stupanj zadovoljstva i lojalnosti uslugama na kioscima te istražiti prirodu povezanosti između promatranih koncepata. Istraživanje je provedeno na primjeru kioska u gradu Rijeci.

Rezultati pokazuju visok stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge, kao i ukupnom uslugom na kioscima, čime su potvrđene hipoteze H_1 i H_2 . Ispitanici su najzadovoljniji brzinom usluge i urednošću osoblja, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta.

S druge strane, rezultati analize pokazuju osrednji stupanj lojalnosti ispitanika prema kupovini na promatranim kioscima u gradu Rijeci, zbog čega se odbacuje hipoteza H_3 . Ovaj rezultat odražava specifičnost prodaje na kioscima, a to je da klijenti često mijenjaju mjesto kupovine, tj. ne kupuju uvijek na istom prodajnom mjestu ili na kiosku jednog poduzeća, jer im je svejedno gdje kupuju. To se može objasniti činjenicom kako u ovom segmentu maloprodaje nema velike razlike u ponudi proizvoda i usluga među konkurencijom. Moguće razlike klijentima očito nisu toliko bitne da bi ih prepoznali kao faktor zbog kojeg vrijedi biti lojalan određenom prodajnom mjestu, tj. kiosku jednog poduzeća.

Nadalje, u istraživanju je potvrđena hipoteza da je zadovoljstvo klijenta pojedinim elementom usluge značajno i pozitivno povezano s ukupnim zadovoljstvom klijenta uslugom na kiosku (H_4). Rezultati upućuju na zaključak kako veće zadovoljstvo lokacijom kioska, izgledom prodajnog mjesta, radnim vremenom, ljubaznošću osoblja, urednošću osoblja, brzinom usluge, ponudom proizvoda, cijenom proizvoda i kvalitetom proizvoda dovodi do većega ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku. U postizanju ukupnog zadovoljstva najvažniju ulogu imaju ljubaznost osoblja, kvaliteta proizvoda i cijena proizvoda.

Slične rezultate objavili su Radman et al. (2002) na primjeru istraživanja zadovoljstva klijenta kupovinom na tržnicama na malo. Oni su također utvrdili pozitivnu i značajnu vezu između zadovoljstva pojedinim elementom usluge i ukupnog zadovoljstva klijenta, dok na ukupno zadovoljstvo klijenata na tržnicama najviše utječu kvaliteta, izbor i svježina proizvoda.

Osim toga, veza između ukupnog zadovoljstva klijenta i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima je slaba ($R = 0,342$), a zadovoljstvo klijenta objašnjava samo 11,7% varijance kod lojalnosti klijenta. Ovaj je rezultat moguće objasniti s već ranije navedenim rezultatima ovog istraživanja o osrednjem stupnju lojalnosti klijenta na kioscima u gradu Rijeci. Osim toga, rezultat je u skladu s dosadašnjim istraživanjima prema kojima poduzeća mogu ostvarivati visoku razinu zadovoljstva svojih klijenata, ali ne nužno i njihovu lojalnost, te da u nekim slučajevima zadovoljstvo klijenta nema velik utjecaj na njihovu lojalnost (Skogland i Siguaw, 2004). Razlozi tome su različiti i ne moraju biti povezani ni sa zadovoljstvom ni lojalnošću, već s nizom drugih faktora koji utječu na klijentovu namjeru ponovne kupnje.

Ipak, rezultati ovog istraživanja potvrđuju kako je ukupno zadovoljstvo klijenta pozitivno i značajno povezano s lojalnošću klijenta, te se može prihvatiti hipoteza H_5 . Prema tome, što je veće zadovoljstvo klijenta, to će oni biti lojalniji, tj. ponovno će kupovati na tom prodajnom mjestu i preporučiti će ga drugima. Navedena priroda veze u skladu je sa sličnim istraživanjima provedenima na uzorku hrvatskih kupaca (Anić i Radaš, 2006; Sinčić Ćorić i Vorkapić, 2008)

Rezultati istraživanja imaju nekoliko implikacija. Pokazuju važnost pojedinog elementa usluge na kiosku u postizanju ukupnog zadovoljstva klijenta te značenje zadovoljstva klijenta za njegovu lojalnost određenom kiosku, tj. prodajnom mjestu. Na temelju tih spoznaja moguće je efikasnije koristiti postojeće resurse, s ciljem zadržavanja i povećavanja prednosti kioska kao specifičnoga prodajnog mjesta.

Literatura

Akbar, M.M., Parvez, N., (2009), Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty, *ABAC Journal*, 29 (1), pp. 24–38.

- Anić, I.-D., Radas, S., (2006), The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 108, pp. 67–86.
- Bryman, A., Cramer, D., (2009), *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 and 16: A Guide for Social Scientists*, London, New York: Routledge.
- Caruana, A., (2002), Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811–828.
- Chiou, J.-S., (2004), The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers, *Information & Management*, 41, pp. 685–695.
- Fornell, C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (January), pp. 6–21.
- Giese, J.L., Cote, J.A., (2000), Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, (1), <raspoloživo na: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>, [pristupljeno 18. 7. 2007.]
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Han, H., Ryu, K., (2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), pp. 487–510.
- Hsu, S.H., Chen, W.H., Hsueh, J.T., (2006), Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge, *Total Quality Management*, 17 (4), pp. 439–454.
- Kandampully, J., Suhartanto, D., (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), pp. 346–351.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J., (2009), How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62, pp. 980–986.
- Lee, G.-G., Lin, H.-F., (2005), Customers perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), pp. 161–176.
- Leech, N.L., Baret, K.C., Morgan, G.A., (2005), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Perić, I. et al., (2010), Analiza zadovoljstva kupaca namještaja, *Drvena industrija*, 61 (4), pp. 251–258.
- Radman, M., Kovačić, D., Kolega, A., (2002), Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67 (1), pp. 33–39.
- Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I., (2008), Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 6, pp. 339–351.

Skogland, I., Siguaw, J.A., (2004), Are Your Satisfied Customers Loyal?, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45 (3), pp. 221–234.

Tsoukatos, E., Rand, G. K., (2006), Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Managing Service Quality, 16(5), pp. 501–519.

Wu, K.-W., Ding, M.-C., (2007), Validating the American Customer Satisfaction Index Model in the Online Context: An Empirical Study of U.S. Consumer Electronics E-Tailers, International Journal of Business and Information, 2 (2), pp. 199–220.

Yi, Y., (1991), A Critical Review of Customer Satisfaction. U: Zeithaml, V.A., Review of Marketing 1989, Chicago, IL: American Marketing Association.

Prilozi

Tablica 1 Profil ispitanika (n = 129)

Izvor: istraživanje autorica.

Varijabla	Struktura (%)	Varijabla	Struktura (%)
<i>Spol</i>		<i>Dob</i>	
Muški	54,3	16–25	15,5
Ženski	45,7	26–35	14,0
		36–45	20,2
<i>Status zaposlenosti</i>		46–55	8,5
Zaposlen	50,4	56–65	14,7
Nezaposlen	3,1	66 i više	27,1
Učenik/student	16,3		
Umirovljenik	30,2		
<i>Ocjenjivanje kioska-poduzeća</i>		<i>Najčešća kupovina*</i>	
Tisak	65,1	Tisak	89,1
iNovine	22,5	iNovine	54,3
Novi list	3,1	Novi list	7,75
Glas Istre	1,6	Glas Istre	13,2
Ostalo	7,8	Ostalo	10,9
<i>Učestalost kupovanja</i>		<i>Vrste proizvoda*</i>	
Svaki dan	7,0	Novine i časopisi	67,4
Nekoliko puta tjedno	43,4	Autobusne karte	37,2
Manje od jednom tjedno	38,8	Piće	35,7
Ostalo	10,9	Slatkiši	20,2
		Duhan i duhanske	36,4

Varijabla	Struktura (%)	Varijabla	Struktura (%)
		prerađevine	
<i>Razlog kupovanja*</i>		Knjige	10,9
Blizina prodajnog mjesta	81,4	Igračke	4,7
Zadovoljstvo uslugom	24,8	Ostalo	27,1
Skupljanje nagradnih bodova	4,7		
Akcijska ponuda	3,9		
Svejedno mi je gdje kupujem	41,9		
Ostalo	3,9		

Tablica 5 Korelacijska matrica (n = 129)

Izvor: istraživanje autorica

Varijabla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lokacija kioska	1,000									
Izgled prodajnog mjesta	0,280	1,000								
Radno vrijeme	0,259	0,251	1,000							
Ljubaznost osoblja	0,123	0,386	0,511	1,000						
Urednost osoblja	0,145	0,410	0,393	0,722	1,000					
Brzina usluge	0,267	0,329	0,379	0,496	0,473	1,000				
Ponuda proizvoda	0,193	0,256	0,310	0,323	0,252	0,415	1,000			
Cijena proizvoda	0,194	0,156	0,290	0,263	0,272	0,340	0,394	1,000		
Kvaliteta proizvoda	0,210	0,302	0,345	0,443	0,383	0,440	0,431	0,619	1,000	
Ukupna usluga	0,248	0,376	0,429	0,664	0,519	0,550	0,472	0,523	0,657	1,000

Napomena: svi koeficijenti korelacije značajni su na razini 0,01.