

MJERENJE ZADOVOLJSTVA KLIJENATA USLUGAMA U DROGERIJAMA U GRADU ZAGREBU

Tomislav Šušnjar¹ & Ana Zakarija²

UDK / UDC: 659.133.25:656.58](497.5 Zagreb)

JEL klasifikacija / JEL classification: D12, L81, M31

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 03. veljače 2016 / February 3, 2016

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 25. studenoga 2016. / November 25, 2016

Sažetak

Predmet ovog rada je zadovoljstvo klijenta uslugama u drogerijama na području grada Zagreba. Istraživanje se temelji na prikupljanju primarnih podataka tehnikom anketiranja. Prvi dio upitnika odnosi se na ocjenjivanje zadovoljstva klijenata uslugom u drogeriji. Drugi dio upitnika sadržava pitanja o demografskim obilježjima ispitanika, te navikama kupovanja u drogerijama. Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 408 kupaca u drogerijama u gradu Zagrebu. U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statističke analize, t-test i analiza varijance. Rezultati ispitivanja pokazuju da ispitanici najčešće kupuju u DM-u i Mülleru. Ispitanici su najzadovoljniji radnim vremenom, omatanjem robe za poklone i brojem parkirnih mjesta, dok su najmanje zadovoljni besplatnim uzorcima, cijenom proizvoda te raznim popustima i posebnim ponudama. S obzirom na ocjenjivanu drogeriju rezultati pokazuju da za svaki mjereni element zadovoljstva postoji statistički značajna razlika između različitih lanaca drogerija. Na temelju učestalosti kupovanja ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno značajno su nezadovoljniji u odnosu na ostale ispitanike u pogledu privlačnosti prostora, preglednosti trgovine, prostornog rasporeda, atmosfere u trgovini, ljubaznosti osoblja, dostupnosti osoblja, besplatnim uzorcima i ukupnom uslugom. Informacije dobivene ovim istraživanjem mogu koristiti proširenju postojećih spoznaja o zadovoljstvu klijenta uslugama u djelatnosti trgovine.

Ključne riječi: mjerenje zadovoljstva klijenta, demografske značajke, drogerija, statistička analiza, ukupna usluga.

¹ Mr. sc. Tomislav Šušnjar, Hrvatske autoceste održavanje i naplata cestarine d.o.o., Hrvatska, E-mail: susnjar.tomislav@gmail.com

² Ana Zakarija, Porezna uprava Ministarstva financija Republike Hrvatske, Hrvatska, E-mail: anazakarija22@gmail.com

1. UVOD

U današnje vrijeme sve veće konkurencije istog tipa prodajnih mjesta koja nude pretežno sličnu robu uz približno jednake cijene, činitelji kao što su izgled prodajnog mjesta i prodajno osoblje sve više utječu na izbor prodajnog mjesta. Zbog toga se sve veća pažnja pridaje zadovoljstvu klijenta kao jednom od važnih elemenata uspješnog poslovanja poduzeća na konkurentskom tržištu.

Osnovna svrha ovog rada bila je utvrditi stupanj zadovoljstva klijenta uslugama u drogerijama u gradu Zagrebu. Cilj je bio ocijeniti stupanj zadovoljstva pojedinim elementom usluge, kao i zadovoljstvo ukupnom uslugom u drogerijama, te utvrditi utjecaj odabranih demografskih varijabli na stupanj zadovoljstva klijenta.

U radu se nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Kakva je razina zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge u drogerijama?
2. Kakva je razina ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom u drogerijama?
3. Postoje li razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupne usluge u odnosu na odabrana demografska obilježja klijenta?
4. Postoje li razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupne usluge u odnosu na odabrane navike kupovanja u drogerijama?

Rezultati ovog istraživanja trebali bi proširiti postojeće spoznaje o zadovoljstvu klijenta u djelatnosti drogerija, te pridonijeti povećanju zadovoljstva klijenta u ovoj djelatnosti. Rad sadržava nekoliko poglavlja. Na početku je prikazana teorijska osnova u kojoj je objašnjen koncept zadovoljstva klijenta, te je naveden kratki pregled dosadašnjih istraživanja stranih i domaćih autora u vezi s konceptom zadovoljstva klijenta. Zatim slijedi opis metodologije istraživanja, te prikaz rezultata statističke analize. Na kraju rada prikazani su zaključci istraživanja, navedena su ograničenja te su predložene smjernice za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA

Zadovoljstvo klijenta je složen koncept koji se može promatrati kao rezultat ili kao proces (Yi, 1991.), kao spoznajni koncept ili kao emocionalna reakcija (Giese, 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.). Zadovoljstvo klijenta se definira kao klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja (Oliver, 1997.), tj. kao ocjena kupovine (Fornell, 1992.).

Zadovoljstvo klijenta u određenim situacijama može ovisiti o atmosferi, uređenju, lokaciji, dostupnosti, fleksibilnosti te odnosima s pružateljem usluge (Choi i Chu, 2001.). Očekivanje, kvaliteta usluge i želje korisnika, tri su elementa o kojima ovisi zadovoljstvo klijenta (Barsky, 1995.).

Za praćenje zadovoljstva klijenta najčešće se koriste sljedeće tehnike: sustavi pritužbi i prijedloga, ankete o zadovoljstvu klijenta, tajni kupci te analiza izgubljenih klijenata (Kotler et al., 2006.).

U znanstvenim istraživanjima strani i domaći autori koncept zadovoljstva klijenta proučavaju s konceptualnog i empirijskog stajališta, kvalitativnog i kvantitativnog stajališta, na nacionalnoj razini i unutar određene djelatnosti, te sa stajališta povezanosti s drugim konceptima.

Strani autori su koncept zadovoljstva klijenta istraživali u različitim uslužnim djelatnostima: bankama (Hsu et al., 2006.), kupovini internetom (Hsu, 2008.), osiguravajućim društvima (Tsoukatos, Rand, 2006.), telekomunikacijama (Lai et al., 2009.), turizmu (Alegre, Garau, 2010.), ugostiteljstvu (Ryu, Han, 2010, Nash et al., 2006.), zračnom prijevozu (Chen, 2008.).

Domaći autori su koncept zadovoljstva klijenta istraživali unutar zdravstva (Stevanović, Pristaš, 2008, Tomić et al., 2008.), prometa i transporta (Pupavac et al., 2010.), obrazovanja (Vranešević et al., 2007.), hotelijerstva (Marković et al., 2010.), dok su u djelatnosti trgovine istraživali zadovoljstvo klijenta kupovinom na tržnicama na malo u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku (Radman et al., 2002.), povezanost zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacijom industrijskog izvora na primjeru kupaca drvnog centra (Sinčić Čorić, Vorkapić, 2008.), zadovoljstvo klijenta u prodajnim centrima namještaja (Perić et al., 2010.) i mjerili zadovoljstvo klijenata uslugama na kioscima u gradu Rijeci (Raspor et al., 2013.).

Strani i domaći autori koncept zadovoljstva klijenta istražuju s različitih stajališta, međutim, nije zabilježeno istraživanje o zadovoljstvu klijenta uslugama u drogerijama, zbog čega je potrebno provesti ovo istraživanje. Opravdanost ovog istraživanja leži i u činjenicama da je drogerijsko tržište u Republici Hrvatskoj veličine 4 milijarde kuna, koje zauzima pet velikih trgovca, od čega je DM, kao tržišni lider, s udjelom od 26,78% u 2014. ostvario ukupan promet u iznosu od 1,97 milijardi kuna, slijedi ga Müller, koji je ostvario prihode u iznosu od 746 milijuna kuna prihoda, na trećem mjestu je Bipa s 248 milijuna kuna, dok je na četvrtom mjestu Kozmo s 236 milijuna kuna, a peto mjesto pripada Douglas parfumerijama s prihodom od 112 milijuna kuna (Izvor: www.fina.hr).

Prostor za napredak na ovom tržištu postoji jer u zapadnoeuropskim zemljama udio drogerija u neprehrambenoj kategoriji proizvoda veći je i za 10% u odnosu na tržište u Republici Hrvatskoj (Izvor: www.dm-drogeriemarkt.hr). Također, ova mogućnost rasta tržišta neprehrambenih drogerijskih proizvoda je jedan od razloga opravdanosti provođenja ovog istraživanja, jer rezultati istraživanja mogu poslužiti sudionicima na tržištu u poboljšanju svojih usluga te podizanju konkurentnosti i boljem pozicioniranju na tržištu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja prikazana je u nastavku ovog poglavlja u sljedećim točkama. To su: ciljevi i hipoteze istraživanja, instrument mjerenja, uzorak i prikupljanje podataka te metode statističke analize.

3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Osnovna svrha ovog rada bila je utvrditi stupanj zadovoljstvo klijenta uslugama u drogerijama u gradu Zagrebu. U skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima određeni su sljedeći ciljevi istraživanja: (a) ocijeniti stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge u drogeriji, (b) ocijeniti stupanj zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom u drogeriji, (c) utvrditi postoji li statistički značajna razlika u zadovoljstvu klijenta ukupnom uslugom s obzirom na odabrane demografske značajke ispitanika, te (d) utvrditi postoji li statistički značajna razlika u zadovoljstvu klijenta ukupnom uslugom s obzirom na odabrane navike kupovanja u drogerijama.

Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja i ostvarili postavljeni ciljevi, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Razina zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge u drogeriji je visoka.

H2: Razina zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom u drogeriji je visoka.

H3: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na spol ispitanika.

H4: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na dob ispitanika.

H5: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na status zaposlenosti ispitanika.

H6: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na ocjenjivanu drogeriju.

H7: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na učestalost kupovanja u drogerijama.

3.2. Instrument mjerenja

Primarni podatci su prikupljeni anketnim upitnikom. Upitnik je oblikovan na temelju istraživanja koje su proveli Radman et al. (2002.), Sinčić Čorić i Vorkapić (2008.), Perić et al. (2010.), Raspor et al. (2013.) i prilagođen potrebama ovog istraživanja. Upitnik se sastoji se od dva dijela. Prvi dio upitnika sadržava 19 tvrdnji kojima se mjeri zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge u drogeriji te jednu tvrdnju za ocjenu ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom u drogeriji. Sve su tvrdnje mjerene na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači „vrlo nezadovoljan“, 2 znači „nezadovoljan“, 3 znači „donekle (prosječno) zadovoljan“, 4 znači „zadovoljan“ a ocjena 5 „vrlo zadovoljan“. Drugi dio upitnika sadržava pitanja o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, status zaposlenosti), te o navikama kupovanja u drogerijama (učestalost kupovanja, proizvodi, razlozi kupovanja u određenoj drogeriji), koje su mjerene na nominalnoj ljestvici.

3.3. Uzorak i prikupljanje podataka

Osnovnu populaciju u ovom istraživanju čine korisnici usluga u drogerijama na području grada Zagreb. Istraživanje je provedeno tijekom prosinca 2015. Upitnik je distribuiran elektroničkom poštom i osobno, kako bi se obuhvatile osobe koje ne koriste internet. Veličina uzorka potrebnog za provođenje ankete o zadovoljstvu klijenata uslugama u drogerijama u gradu Zagrebu određena je pomoću kalkulatora potrebne veličine uzorka koji je dostupan na <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

Ulazne veličine koje korisnik zadaje prilikom korištenja navedenog kalkulatora su:

- Prihvatljiva pogreška - $E=5\%$
- Razina pouzdanosti - $c=95\%$
- Očekivana distribucija odgovora - $r=50\%$
- Veličina populacije - $N=$ Grad Zagreb-800000

Iz navedenih vrijednosti slijedi da je potrebna veličina uzorka jednaka: 384 za grad Zagreb. Prikupljeno je 408 upitnika, od kojih su 402 bila u potpunosti ispunjena.

3.4. Metode statističke analize

U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statističke analize, t-test i analiza varijance (ANOVA), a za obradu podataka korišten je statistički paket SPSS, verzija 21.0.

Metodom deskriptivne statističke analize opisan je demografski profil ispitanika i njihove navike kupovanja u drogerijama, te su ocijenjeni stupanj zadovoljstva pojedinim elementom usluge u drogeriji i stupanj ukupnog zadovoljstva uslugom u drogerijama. Hipoteze H1 i H2 su testirane metodom deskriptivne statističke analize.

Za testiranje hipoteza H3 do H7 su korišteni t-test za nezavisne uzorke i analiza varijance. T-test je korišten za utvrđivanje statistički značajne razlike s obzirom na spol ispitanika, dok je primjenom analize varijance testirana statistički značajna razlika s obzirom na dob i status zaposlenosti ispitanika, te s obzirom na učestalost kupovanja i ocjenjivanja drogerija.

4. REZULTATI

Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u nastavku ovog poglavlja kroz sljedeće točke: profil ispitanika, ocjenu zadovoljstva klijenta te razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na demografska obilježja ispitanika i navike kupovanja.

4.1. Profil ispitanika

Demografske značajke ispitanika i njihove navike kupovanja u drogerijama prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1: Profil ispitanika (n = 408)

			N	%				N	%	
Spol	muški		152	37,3	Stupanj obrazovanja	osnovna škola		13	3,2	
	ženski		256	62,7		srednja škola		263	64,5	
	Ukupno		408	100		viša škola ili fakultet		117	28,7	
						ostalo		15	3,7	
Godine života	16-25 godina		76	18,6	Zaposlenost	Ukupno		408	100	
	26-35 godina		123	30,1		zaposlen		271	66,4	
	36-45 godina		63	15,4		nezaposlen		33	8,1	
	46-55 godina		74	18,1		učenik/student		66	16,2	
	56-65 godina		43	10,5		umirovljenik		38	9,3	
	više od 66 godina		29	7,1		Ukupno		408	100	
	Ukupno		408	100						
Učestalost kupovine u drogerijama *	svaki dan		4	1,0	Drogerija u kojoj se najčešće obavlja kupovina **	DM		340	85,2	
	nekoliko puta tjedno		155	38,6		BIPA		177	44,4	
	manje od jednom tjedno		165	41,0		KOZMO		152	38,1	
	ostalo		78	19,4		MÜLLER		253	63,4	
	Ukupno		402	100		DOUGLAS		43	10,8	
						ostalo		5	1,3	
Vrste proizvoda koje se najčešće kupuju **	ljepota		379	93,1	Razlog kupovine u drogerijama **	blizina prodajnog mjesta		224	55,0	
	bebe		94	23,1		zadovoljstvo uslugom		55	13,5	
	prehrana		55	13,5		skupljanje nagradnih bodova		202	49,6	
	domaćinstvo		176	43,2		akcijska ponuda (npr,2+1 gratis)		228	56,0	
	foto		15	3,7		svejedno mi je gdje kupujem		76	18,7	
	kućni ljubimci		79	19,4		ostalo		5	1,2	
	bezreceptni lijekovi		16	3,9						
	ostalo		0	0,0						
Zadovoljstvo uslugama kojeg poduzeća ste ocjenjivali	DM		110	27,1	Napomena:					
	BIPA		73	18,0	- * Na pitanje Učestalost kupovine u drogerijama je odgovorilo samo 402 ispitanika					
	KOZMO		92	22,7	- ** moguće je zaokružiti više odgovora					
	MÜLLER		89	21,9						
	DOUGLAS		36	8,9						
	ostalo		6	1,5						
	Ukupno		406	100						

Izvor: Obrada autora.

U uzorku od 408 ispitanika veća je zastupljenost žena (62,7 %) u odnosu na muškarce (37,3 %). S obzirom na godine života, značajan udio čine ispitanici koji imaju od 26 do 35 godina (30,1 %). Najveći broj ispitanika (64,5 %) ima srednju stručnu spremu. Približno je dvije trećine ispitanika (66,4 %) zaposleno.

Ispitanici su ocjenjivali zadovoljstvo uslugama u drogerijama DM, Bipa, Kozmo, Müller, Douglas i u ostalima prema vlastitom odabiru.

Najveći je broj ispitanika (27,1%) ocjenjivao zadovoljstvo uslugama u drogeriji DM, dok je najmanji broj (1,5%) ocjenjivao "ostale" drogerije, te drogeriju Douglas (8,9%). Ispitanici najčešće kupuju u DM-u, njih (85,2%), te u Mülleru, njih (63,4%). Najvažniji razlozi za kupovinu u drogerijama su akcijske ponude, za 56% ispitanika, te blizina prodajnog mjesta za 55 % ispitanika, nakon čega slijedi skupljanje nagradnih bodova za 49,6 % ispitanika.

Najveći broj ispitanika kupuje manje jednom tjedno, njih (41%), a rijetki su oni koji u drogerijama kupuju svaki dan (1 %). Što se tiče proizvoda, ispitanici najčešće u drogerijama kupuju proizvode za ljepotu (93,1 %), te proizvode za domaćinstvo (43,2 %).

4.2. Ocjena zadovoljstva klijenta

Rezultati deskriptivne statističke analize o zadovoljstvu klijenta uslugama u drogerijama u gradu Zagrebu prikazani su u Tablici 2., te oni daju odgovor na hipotezu H1: Razina zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge u drogeriji je visoka.

U Tablici 2. su prikazane prosječne vrijednosti (aritmetičke sredine) ocjena na ljestvici od 1 (vrlo nezadovoljan) do 5 (veoma zadovoljan) za pojedine elemente usluge u drogeriji. Ispitanici su zadovoljstvo pojedinim elementom usluge u drogerijama ocijenili prosječnim ocjenama od 2,3 do 4,5. Ispitanici su u najvećoj mjeri zadovoljni radnim vremenom ($M=4,5$; $SD=0,5$), omatanjem robe za poklone ($M=4,0$; $SD=0,6$) i dovoljnim brojem parkirnih mjesta ($M=3,8$; $SD=0,7$).

Ispitanici su u najmanjoj mjeri zadovoljni besplatnim uzorcima ($M=2,3$; $SD=0,8$), cijenom proizvoda ($M=2,7$; $SD=0,7$), te raznim popustima i posebnim ponudama ($M=2,8$; $SD=0,7$). Pod pretpostavkom da je aritmetička sredina približno jednaka 4 predstavlja uglavnom zadovoljstvo ispitanika, uočavamo da od 19 mjerenih elemenata za njih 10 ispitanici smatraju da su uglavnom zadovoljni (aritmetička sredina veća od 3,5). Iz podataka navedenih u Tablici 2. razvidno je da se hipoteza H1 odbacuje, jer klijenti ni za jednu uslugu nisu iskazali visoku razinu zadovoljstva.

Tablica 2: Prosječne ocjene zadovoljstva klijenta uslugom u drogeriji (n = 408)

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Lokacija trgovine	3,4	0,6
Dovoljan broj parkirnih mjesta	3,8	0,7
Radno vrijeme	4,5	0,5
Privlačnost prostora	3,6	0,7
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena)	3,6	0,7
Prostorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,6	0,7
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,6	0,7
Ljubaznost osoblja	3,2	0,7
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,2	0,7
Znanje i stručnost osoblja	3,1	0,7
Brzina usluge	3,3	0,7
Kvaliteta proizvoda	3,7	0,6
Svestranost marki	3,7	0,6
Raznolikosti izbora svake marke	3,7	0,6
Cijena proizvoda	2,7	0,7
Razni popusti i posebne ponude	2,8	0,7
Kartica lojalnosti	3	0,7
Omatanje robe za poklone	4	0,6
Besplatni uzorci	2,3	0,8

Izvor: Obrada autora

Detaljnija distribucija odgovora (ocjena) za zadovoljstvo ukupnom uslugom u drogeriji prikazana je u Tablici 3., te daje odgovor na hipotezu H2: Razina zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom u drogerijama je visoka.

Tablica 3: Distribucija odgovora za varijablu „ukupna usluga“ (n = 408)

	N	%
vrlo nezadovoljan	0	0,00%
2	33	8,10%
3	244	59,80%
4	125	30,60%
vrlo zadovoljan	6	1,50%
Ukupno	408	100,00%

Izvor: Obrada autora.

U Tablici 3. prikazani su odgovori ispitanika na ukupno zadovoljstvo. Tako uočavamo da je najveći broj ispitanika, njih 59,8% dalo ocjenu 3, što je donekle (prosječno) zadovoljan ispitanik ukupnom uslugom drogerija. Ni jedan ispitanik nije bio vrlo nezadovoljan, dok je samo 1,5% ispitanika vrlo zadovoljno.

Ako gledamo prosječnu ocjenu (aritmetičku sredinu) ukupnog zadovoljstva, prikazanu u Tablici 4, uočavamo da iznosi $M=3,3$; $SD=0,6$, tj. da su ispitanici u prosjeku donekle (prosječno) zadovoljni ukupnom uslugom u drogerijama.

Tablica 4. Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Ukupna usluga	3,3	0,6

Izvor: Obrada autora.

Iz podataka navedenih u tablici 3. i 4. razvidno je da se hipoteza H2 odbacuje, jer je samo 6 ispitanika ili 1.5% iskazalo visoku razinu zadovoljstva ukupnom uslugom u drogerijama.

4.3. Razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na demografske značajke ispitanika i navike kupovanja

Slijedi analiza razlika u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na odabrane demografske značajke ispitanika i njihove navike kupovanja.

Značajnost razlike u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na spol ispitanika utvrđivana je primjenom t-testa, a prikazana je u Tablici 5., te daje od-

govor na hipotezu H3: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na spol ispitanika.

Tablica 5: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na spol ispitanika

	Spol		t-test	Sig.
	muški	ženski		
	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina		
Lokacija trgovine	3,4	3,4	0,296	0,099
Dovoljan broj parkirnih mjesta	3,8	3,9	0,396	0,001
Radno vrijeme	4,4	4,5	-2,84	0,182
Privlačnost prostora	3,6	3,6	0,873	0,656
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena	3,6	3,6	1,062	0,834
Prostrorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,6	3,6	0,961	0,754
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,7	3,6	0,92	0,557
Ljubaznost osoblja	3,2	3,3	-0,34	0,884
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,1	3,2	-0,87	0,502
Znanje i stručnost osoblja	3,1	3,1	0,012	0,137
Brzina usluge	3,1	3,5	-5,91	0
Kvaliteta proizvoda	3,6	3,7	-1,75	0,144
Svestranost marki	3,6	3,7	-1,7	0,087
Raznolikosti izbora svake marke	3,6	3,7	-1,45	0,272
Cijena proizvoda	2,7	2,6	0,794	0,27
Razni popusti i posebne ponude	2,9	2,7	2,506	0,013
Kartica lojalnosti	3,1	3	1,266	0,444
Omatanje robe za poklone	3,9	4	-0,27	0,004
Besplatni uzorci	2,9	2	12,47	0
Ukupna usluga	3,3	3,2	1,703	0,173

Izvor: Obrada autora.

U Tablici 5. Prikazane su statističke značajnosti zadovoljstva pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom u drogeriji između muškaraca i žena. Oznaka sig ili p predstavlja statističku značajnost, odnosno kada je $p < 0,05$, postoji statistički značajna

razlika u zadovoljstvu tog elementa. Tako su žene statistički značajno više zadovoljne u odnosu na muškarce: parkinim mjestom, brzinom usluge, omatanjem robe u poklone. Muškarci su statistički značajno više zadovoljni u odnosu na žene: raznim popustima i ponudama i besplatnim uzorcima. Za preostale elemente usluge, kao i za ukupnu uslugu, u drogeriji ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama s obzirom na spol ispitanika. Prema tome, ispitanici različitog spola slično ocjenjuju većinu elemenata usluge i ukupnu uslugu u drogerijama, te se hipoteza H3 prihvaća.

Značajnost razlike u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na dob ispitanika utvrđivana je primjenom analize varijance, a prikazana je u Tablici 6., te daje odgovor na hipotezu H4: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na dob ispitanika.

Tablica 6: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na dob ispitanika

	Godine života						F	Sig.
	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	više od 66		
	godina	godina	godina	godina	godina	godina		
	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina		
Lokacija trgovine	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	0,591	0,707
Dovoljan broj parkirnih mjesta	3,9	3,8	3,9	3,7	3,9	4	0,877	0,497
Radno vrijeme	4,4	4,4	4,6	4,5	4,5	4,6	1,761	0,12
Privlačnost prostora	3,6	3,6	3,6	3,4	3,7	3,8	2,429	0,035
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena)	3,6	3,5	3,7	3,4	3,7	3,8	3,05	0,01
Prostrorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,6	3,6	3,6	3,4	3,7	3,8	2,494	0,031
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,7	3,6	3,6	3,5	3,7	3,8	1,03	0,399
Ljubaznost osoblja	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,4	1,437	0,21
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,1	3,2	3,3	3,1	3,3	3,4	1,442	0,208
Znanje i stručnost osoblja	3	3,1	3,1	2,9	3,3	3,3	3,014	0,011
Brzina usluge	3,2	3,3	3,4	3,3	3,4	3,5	1,08	0,371
Kvaliteta proizvoda	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	3,7	1,681	0,138
Svestranost marki	3,6	3,7	3,7	3,6	3,6	3,7	1,295	0,265
Raznolikosti izbora svake marke	3,6	3,7	3,7	3,6	3,5	3,7	1,68	0,138
Cijena proizvoda	2,6	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	0,3	0,913
Razni popusti i posebne ponude	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	0,223	0,952
Kartica lojalnosti	2,9	3	3	3	3	3,1	0,293	0,917
Omatanje robe za poklone	3,7	4	4,1	4	3,9	4,1	3,954	0,002
Besplatni uzorci	2,4	2,4	2,2	2,2	2,2	2,3	1,235	0,292
Ukupna usluga	3,2	3,3	3,5	3,1	3,2	3,2	2,116	0,063

Izvor: Obrada autora.

U Tablici 6. Prikazani su rezultati analize varijance (statističke značajnosti između više grupa – više od 2 grupe). Valja istaknuti da je u grupu ispitanika starijih od 66 godina, samo 29 ispitanika, te je ta grupa najmanja prema broju ispitanika, te samim tim i njezine rezultate treba uzeti s „dozom opreza“.

S obzirom na dob ispitanika rezultati pokazuju da su ispitanici stariji od 66 godina značajno zadovoljniji od ispitanika od 46 do 55 godina u pogledu privlačnosti prosto-

Tablica 7: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na status zaposlenosti ispitanika

	Zaposlenost				F	Sig,
	zaposlen	nezaposlen	učenik/ student	umirovljeni k		
	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina		
Lokacija trgovine	3,5	3,5	3,3	3,3	1,509	0,212
Dovoljan broj parkirnih mjesta	3,8	3,8	3,9	3,9	0,425	0,735
Radno vrijeme	4,5	4,5	4,4	4,5	0,221	0,882
Privlačnost prostora	3,5	3,6	3,6	3,7	0,997	0,394
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena	3,5	3,6	3,7	3,7	1,321	0,267
Prostrorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,5	3,6	3,7	3,7	1,529	0,207
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,6	3,8	3,7	3,7	1,402	0,242
Ljubaznost osoblja	3,2	3,4	3,1	3,3	1,109	0,345
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,2	3,4	3	3,3	1,884	0,132
Znanje i stručnost osoblja	3,1	3,2	3	3,2	1,685	0,17
Brzina usluge	3,3	3,6	3,1	3,3	3,787	0,011
Kvaliteta proizvoda	3,7	3,9	3,5	3,6	2,908	0,034
Svestranost marki	3,7	3,9	3,6	3,6	2,808	0,039
Raznolikosti izbora svake marke	3,6	3,9	3,6	3,6	2,844	0,038
Cijena proizvoda	2,6	2,8	2,6	2,6	0,71	0,546
Razni popusti i posebne ponude	2,8	2,9	2,8	2,7	0,699	0,553
Kartica lojalnosti	3	3,1	2,9	3	0,34	0,796
Omatanje robe za poklone	4	4,2	3,8	4	3,888	0,009
Besplatni uzorci	2,3	2,3	2,3	2,3	0,038	0,99
Ukupna usluga	3,3	3,4	3,2	3,1	1,729	0,16

Izvor: Obrada autora.

ra, preglednosti trgovine, prostornog rasporeda, dok su kod usluge znanja i stručnosti osoblja ispitanici u dobi od 56 do 66 godina i stariji od 66 godina značajno zadovoljniji od ispitanika od 46 do 55 godina. Kod usluge omatanje robe za poklone ispitanici u dobi od 56 do 66 godina i stariji od 66 godina značajno su zadovoljniji od ispitanika od 16 do 25 godina. Za preostale elemente usluge, kao i za ukupnu uslugu u drogerijama, ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama s obzirom na godine starosti. Prema tome, ispitanici različitih godina starosti slično ocjenjuju većinu pojedinih elemenata usluge i ukupnu uslugu. Hipoteza H4 se prihvaća jer ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na dob ispitanika.

Tablica 7. sadržava rezultate analize varijance za prosječne ocjene zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na zaposlenost ispitanika, te daje odgovor na hipotezu H5: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na status zaposlenosti ispitanika.

Rezultati prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na status zaposlenosti ispitanika dobiveni su analizom varijance. Također, valja imati na umu neravnomjernost u broju ispitanika prema grupama, gdje je najmanje ispitanika u grupi nezaposlenih i umirovljenika, a najveći broj ispitanika su zaposleni.

S obzirom na status zaposlenosti ispitanika rezultati pokazuju da su zaposleni ispitanici značajno zadovoljniji od učenika/studenata u pogledu brzine usluge, kvalitete proizvoda, svestranosti marki, omatanja robe za poklone, dok su nezaposleni ispitanici najzadovoljniji u odnosu na ostale grupe zaposlenosti u pogledu raznolikosti izbora svake marke. Za preostale elemente usluge kao i za ukupnu uslugu u drogerijama ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama s obzirom na status zaposlenosti. Prema tome, ispitanici s različitim statusom zaposlenosti slično ocjenjuju većinu elemenata usluge i ukupnu uslugu. Hipoteza H5 se prihvaća jer ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na status zaposlenosti ispitanika.

Tablica 8. sadržava rezultate analize varijance za prosječne ocjene zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na ocjenjivanu drogeriju, te daje odgovor na hipotezu H6: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na ocjenjivanu drogeriju.

Tablica 8: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na ocjenjivanu drogeriju

	Zadovoljstvo uslugama kojeg poduzeća ste ocjenjivali						F	Sig.
	DM	BIPA	KOZMO	MULLER	DOUGLAS	ostalo		
	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina		
Lokacija trgovine	3,5	3,4	3,2	3,7	3,1	3	10,179	.000
Dovoljan broj parkirnih mjesta	4	3,7	3,6	4,3	3,4	3	16,237	.000
Radno vrijeme	4,6	4,4	4,3	4,7	4,3	3,8	10,65	.000
Privlačnost prostora	3,6	3,5	3,2	4,1	3,2	3,3	22,434	.000
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena)	3,6	3,5	3,2	4,1	3,3	3,3	20,898	.000
Prostorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,6	3,5	3,2	4,1	3,3	3,3	18,781	.000
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,7	3,6	3,3	4,1	3,3	3,3	20,454	.000
Ljubaznost osoblja	3,3	3,2	2,8	3,8	2,9	3,5	22,455	.000
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,2	3,1	2,8	3,8	2,9	3,7	24,893	.000
Znanje i stručnost osoblja	3,1	3	2,7	3,6	2,8	3,7	24,306	.000
Brzina usluge	3,3	3,2	2,9	3,8	3,1	3,8	20,435	.000
Kvaliteta proizvoda	3,7	3,6	3,3	4	3,3	4,2	16,394	.000
Svestranost marki	3,7	3,6	3,4	4	3,3	4,2	16,523	.000
Raznolikosti izbora svake marke	3,7	3,6	3,4	4	3,3	4,2	15,569	.000
Cijena proizvoda	2,7	2,6	2,3	3,1	2,3	2,5	17,939	.000
Razni popusti i posebne ponude	2,8	2,8	2,5	3,2	2,4	2,5	13,158	.000
Kartica lojalnosti	3,1	3	2,7	3,5	2,6	2,5	17,035	.000
Omatanje robe za poklone	3,9	3,9	3,7	4,4	3,8	3,5	13,593	.000
Besplatni uzorci	2,3	2,4	2,1	2,7	2	2	5,826	.000
Ukupna usluga	3,3	3,2	2,9	3,7	2,9	3,5	22,123	.000

Izvor: Obrada autora.

Radila se analiza varijance, odnosno ANOVA kako bi se ispitalo postojanje statističke značajnosti prema ocjenjivanju drogerije. Za sve mjerene elemente dobivena je statistički značajna razlika, odnosno $p < 0,05$, što znači da za svaki mjereni element zadovoljstva postoji statistički značajna razlika između različitih lanaca drogerija. Također, i za ukupnu uslugu dobivena je statistički značajna razlika te se hipoteza H6 odbacuje.

Tablica 9. sadržava rezultate analize varijance za prosječne ocjene zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na učestalost kupovanja, te daje odgovor na hipotezu H7: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na učestalost kupovanja u drogerijama.

Tablica 9: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na učestalost kupovanja

	Učestalost kupovine u drogerijama				F	Sig,
	svaki dan	nekoliko puta tjedno	manje od jednom	ostalo		
	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina	Aritmetička sredina		
Lokacija trgovine	3,3	3,4	3,4	3,4	0,12	0,948
Dovoljan broj parkirnih mjesta	3,5	3,9	3,8	3,9	0,342	0,795
Radno vrijeme	4,3	4,5	4,4	4,4	0,763	0,515
Privlačnost prostora	3,5	3,4	3,6	3,7	2,979	0,031
Preglednost trgovine (čistoća trgovine, preglednost proizvoda i transparentnost cijena)	3,3	3,4	3,6	3,7	4,047	0,007
Prostorni raspored (prostranost, funkcionalnost unutarnjeg uređenja)	3,5	3,5	3,7	3,7	3,188	0,024
Atmosfera u trgovini (boja, miris, glazba, rasvjeta)	3,5	3,5	3,7	3,7	3,291	0,021
Ljubaznost osoblja	3,5	3,1	3,3	3,4	3,915	0,009
Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji	3,3	3	3,2	3,3	3,657	0,013
Znanje i stručnost osoblja	3,5	3	3,1	3,2	2,421	0,066
Brzina usluge	3,8	3,3	3,3	3,3	0,482	0,695
Kvaliteta proizvoda	3,8	3,6	3,7	3,7	0,313	0,816
Svestranost marki	3,8	3,6	3,7	3,7	0,172	0,915
Raznolikosti izbora svake marke	3,8	3,6	3,7	3,7	0,193	0,901
Cijena proizvoda	3	2,6	2,7	2,6	1,551	0,201
Razni popusti i posebne ponude	3	2,7	2,8	2,8	1,014	0,387
Kartica lojalnosti	2,8	3	3	3,1	0,525	0,665
Omatanje robe za poklone	4	3,9	4	4	0,338	0,798
Besplatni uzorci	2	2,1	2,5	2,4	8,975	0
Ukupna usluga	3,5	3,1	3,3	3,3	3,71	0,012

Izvor: Obrada autora.

Za usporedbu prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge i ukupnom uslugom s obzirom na učestalost kupovanja, radila se ANOVA, odnosno analiza varijance. Potrebno je naglasiti da su samo 4 ispitanika navela da svaki dan

kupuju, te se njihove aritmetičke sredine neće koristiti u analizi podataka, jer one ne utječu na statističke značajnosti ako se izostave iz analize.

Na osnovi rezultata uočavamo da postoje statistički značajne razlike za sljedeće elemente: Privlačnost prostora – najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Preglednost trgovine - najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Prostrorni raspored - najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“ i koji kupuju manje od jednom tjedno, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Atmosfera u trgovini - najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“ i koji kupuju manje od jednom tjedno, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Ljubaznost osoblja – najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Dostupnost osoblja za savjete pri kupnji – najviše su zadovoljni ispitanici koji su odgovorili „ostalo“, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Besplatni uzorci – najviše su zadovoljni ispitanici koji kupuju manje od jednom tjedno, a najmanje su zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Ukupna usluga – podjednako su zadovoljni ukupnom uslugom ispitanici koji kupuju manje od jednom tjedno i ispitanici koji su odgovorili „ostalo“, dok su u manjoj mjeri zadovoljni ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno.

Za preostale elemente usluge u drogerijama ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama s obzirom na učestalost kupovanja. Prema tome, s obzirom na učestalost kupovanja u drogerijama za polovinu elemenata usluge kao i za ukupnu uslugu u drogerijama dobivena je statistički značajna razlika, odnosno $p < 0,05$, te se hipoteza H_7 odbacuje.

5. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha ovog rada bila je izmjeriti zadovoljstvo klijenta uslugama u drogerijama. Upotrebom metoda statističke analize ostvareni su ciljevi istraživanja te testirane postavljene hipoteze.

Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici pojedinim elementom usluge, kao i ukupnom uslugom u drogerijama donekle (prosječno) zadovoljni te se hipoteze H_1 i H_2 odbacuju. Ispitanici su najzadovoljniji radnim vremenom, omatanjem robe za poklone i brojem parkirnih mjesta, dok su najmanje zadovoljni besplatnim uzorcima, cijenom proizvoda te raznim popustima i posebnim ponudama

Dosadašnja istraživanja domaćih autora u djelatnosti trgovine pokazuju kako su klijenti prodajnih centara namještaja najzadovoljniji lokacijom takvih centara i po-

nudom proizvoda (Perić et al., 2010.), dok su kupci na tržnicama najzadovoljniji izborom (ponudom) i kvalitetom proizvoda (Radman et al., 2002.), a ispitanici na kiocima u gradu Rijeci su najzadovoljniji brzinom usluge i urednošću osoblja, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta (Raspor et al., 2013.).

Analiza utjecaja odabranih demografskih značajki ispitanika, pokazuje da su, s obzirom na spol, žene statistički značajno više zadovoljne u odnosu na muškarce parkirnim mjestom, brzinom usluge, omatanjem robe u poklone. Muškarci su statistički značajno više zadovoljni u odnosu na žene raznim popustima i ponudama i besplatnim uzorcima. Međutim, ispitanici različitog spola slično ocjenjuju ukupnu uslugu u drogerijama, te se hipoteza H3 prihvaća. S obzirom na dob ispitanika rezultati pokazuju da su ispitanici stariji od 66 godina značajno zadovoljniji od ispitanika od 46 do 55 godina u pogledu privlačnosti prostora, preglednosti trgovine, prostrornog rasporeda, znanja i stručnosti osoblja, dok su kod omatanje robe za poklone ispitanici u dobi od 56 do 65 godina i stariji od 66 godina značajno zadovoljniji od ispitanika od 16 do 25 godina. S obzirom na status zaposlenosti ispitanika rezultati pokazuju da su zaposleni ispitanici značajno zadovoljniji od učenika/studenata u pogledu brzine usluge, kvalitete proizvoda, svestranosti marki, omatanja robe za poklone, dok su nezaposleni ispitanici najzadovoljniji u odnosu na ostale grupe zaposlenosti u pogledu raznolikosti izbora svake marke. Iz svega navedenoga se može zaključiti da se hipoteza H4 i H5 prihvaća jer ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama na zadovoljstvo klijenta ukupnom uslugom s obzirom na dob i zaposlenost ispitanika. S obzirom na ocjenjivanu drogeriju rezultati pokazuju da za svaki mjereni element zadovoljstva postoji statistički značajna razlika između različitih lanaca drogerija, te se hipoteza H6 odbacuje. S obzirom na učestalost kupovanja ispitanici koji kupuju nekoliko puta tjedno su značajno nezadovoljniji u odnosu na ostale ispitanike u pogledu privlačnosti prostora, preglednosti trgovine, prostrornog rasporeda, atmosfere u trgovini, ljubaznosti osoblja, dostupnosti osoblja, besplatnim uzorcima i ukupnom uslugom. Prema tome, s obzirom na učestalost kupovanja u drogerijama za ukupnu uslugu dobivena je statistički značajna razlika, te se hipoteza H7 odbacuje.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koje treba uzeti u obzir, tj. istraživanje je provedeno na području grada Zagreba, te rezultati ne moraju odražavati stavove klijenata u drugim gradovima, uzorak uključuje samo one osobe koje su bile spremne sudjelovati u istraživanju, te je u odnosu na cijelu populaciju relativno malen. Moguće je da tvrdnjama u upitniku nisu obuhvaćeni svi elementi ponude u drogeriji ili da neki elementi nisu u skladu sa stvarnom ponudom u određenoj drogeriji. Također, za opis demografskog profila ispitanika i njihovih navika kupovanja moguće je uključiti dodatne varijable.

U budućim istraživanjima trebalo bi proširiti istraživanje na ostale gradove u Republici Hrvatskoj, te kod kreiranja upitnika u obzir uzeti još neke elemente ponude u drogerijama, kao i dodatne demografske varijable.

Također, u budućim bi istraživanjima trebalo ispitati povezanost između zadovoljstva klijenta pojedinim elementima usluge i ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom u drogeriji. Visoko zadovoljstvo i ispunjena očekivanja stvaraju emocionalni odnos pre-

ma marki, a rezultat bi trebao biti visoka lojalnost kupca, zbog čega bi, također, trebalo ispitati i povezanost zadovoljstva i lojalnosti klijenta.

LITERATURA:

1. Alegre, J., Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2009.07.001, p. 1-22
2. Barsky, J. D. (1995). *World – Class Customer Satisfaction*, Richard D. Irwin, Inc.
3. Chen, C.-F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", *Transportation research part A*, 43, p. 709-717
4. Choi, T. Y., Chu, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20, p. 277-297
5. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), p. 6-21
6. Giese, J. L., Cote, J. A. (2000). "Defining Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1) <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (18. 7.2007.)
7. Hsu, S. H., Chen, W. H., Hsueh, J. T. (2006). „Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge“, *Total Quality Management*, 17(4), p. 439-454
8. Hsu, S.-H. (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, 34, p. 3033-3042
9. Kotler, P. et al. (2006). *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa
10. 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, p. 980-986
11. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
12. Perić, I., Bičanić, K., Pirc, A., Ojurović, R., Grladinović, T. (2010). "Analiza zadovoljstva kupaca namještaja", *Drvena industrija*, 61(4), p. 251-258
13. Pupavac, D., Maršanić, R., Babić, M. (2010). "Upravljanje zadovoljstvom korisnika – čimbenik uspješnosti gradskih komunalnih poduzeća za promet". U: Leko Šimić, M. (ur.) *Marketing i održivi razvoj*, Osijek: Ekonomski fakultet.
14. Radman, M., Kovačić, D., Kolega, A. (2002). "Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia", *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67 (1), p. 33- 39

15. Raspor, S., Žunić, C., Ribarić Aidone, E. (2013). Mjerenje zadovoljstva klijenta uslugama na kioscima, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 1 (2013), No. 1, pp. 17-30
16. Ryu, K., Han, H. (2010). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), p. 310-329
17. Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I. (2008). "Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu", *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 6, p. 339-351
18. Stevanović, R., Pristaš, I. (2008). "Zadovoljstvo u primarnoj zdravstvenoj zaštiti". U: Capak, K. et al. (ur.) *Hrvatski zdravstveni pokazatelji*, Zagreb: MZSS, HZJZ
19. Tsoukatos, E., Rand, G. K. (2006). "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance" *Managing Service Quality*, 16(5), p. 501-519
20. Vranešević, T., Mandić, M., Horvat, S. (2007). "Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata", *Poslovna izvrsnost*, 1, p. 83-92
21. Yi, Y. (1991). "A Critical Review of Customer Satisfaction". U: Zeithaml, V. A., *Review of Marketing 1989*, Chicago, IL: American Marketing Association.

CUSTOMER SATISFACTION MEASURING IN DRUG STORES IN ZAGREB

*Tomislav Šušnjar*³ & *Ana Zakarija*⁴

Summary

The subject of this paper is to investigate customer satisfaction with services in drug stores in city of Zagreb. The research is based on primary data collection by use of survey questionnaire. In the first part customer satisfaction with drug stores services was measured. The second part consisted of respondents' demographic characteristics and buying habits at news stands. Empirical research was conducted on a sample of 408 customers in drug stores in the city of Zagreb. In an analysis of collected data descriptive methods of statistical analysis, T-test and variance analysis were used. Test results show that respondents most frequently purchase goods in Drogerie Markt (DM) and Mueller. Respondents were most satisfied with working hours, gift wrapping and the number of parking spaces, while they are least satisfied with free samples, product price and various discounts and special offers. Given the surveyed drugstore, results show that for each measured element of satisfaction there is a statistically significant difference between the various drug store chains. Due to the frequency of purchasing, respondents who went shopping several times a week are significantly dissatisfied compared to other respondents in terms of shop premises attractiveness, visibility, and spatial distribution, the atmosphere in the store, courtesy of staff, the availability of staff, free samples and overall service. The information obtained in this study can be useful to existing information about customer satisfaction in commerce.

Key words: *measuring customer satisfaction, demographic characteristics, drug store, statistical analysis, overall service.*

JEL classification: *D12, L81, M31*

³ M. Sc. Tomislav Šušnjar, Croatian Motorways Maintenance and Tolling, Ltd. , Croatia, E-mail: susnjar.tomislav@gmail.com

⁴ Ana Zakarija, Tax Administration, Croatian Ministry of Finance, Croatia, E-mail: anazakarija22@gmail.com