

## **Dr. sc. Ivana Pavlič**

Redovita profesorica  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
E-mail: ipavlic@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4988-6765>

## **Dr. sc. Katija Vojvodić**

Izvanredna profesorica  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7870-1438>

## **Dr. sc. Barbara Puh**

Docentica  
Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
E-mail: barbara.puh@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8454-0762>

# **ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA OBILJEŽJIMA PRODAVAONICE: NALAZI IZ HRVATSKE MALOPRODAJE HRANOM**

UDK / UDC: 659.113.25:339.372](497.584)

JEL klasifikacija / JEL classification: D12, L81, M31

DOI: 10.17818/EMIP/2021/1.3

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 16. ožujka 2021. / March 16, 2021

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 25. svibnja 2021. / May 25, 2021

### ***Sažetak***

*Zadovoljstvo potrošača smatra se jednim od najvažnijih čimbenika koji utječe na odanost prodavaonici. Problematika zadovoljstva potrošača prodavaonicom u hrvatskom je maloprodajnom okruženju nedovoljno istražena, posebice kad je riječ o razmatranju zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice. Stoga, cilj je rada utvrditi razinu zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice te utvrditi postojanje razlika u razini zadovoljstva potrošača u odnosu na njihova sociodemografska i bihevioralna obilježja. Rezultati istraživanja na prigodnom uzorku hrvatskih potrošača pokazuju da su potrošači najzadovoljniji fizičkim okruženjem prodavaonice te prodajnim osobljem, dok najmanji stupanj zadovoljstva iskazuju prema dodatnim uslugama te cijenama. Također, utvrđene su razlike u razini zadovoljstva pojedinim obilježjima prodavaonice i sociodemografskim te bihevioralnim obilježjima potrošača. Iako*

*korišteni uzorak i provedba istraživanja u jednoj hrvatskoj županiji ograničavaju generalizaciju nalaza, rad pridonosi postojećoj literaturi pružajući uvid u zadovoljstvo potrošača prodavaonicom u hrvatskoj maloprodaji hrane.*

***Ključne riječi: zadovoljstvo prodavaonicom, potrošači, obilježja prodavaonice, maloprodaja hrane.***

## 1. UVOD

Kontekst tradicionalne maloprodaje u suvremenim je uvjetima iznimno izazovan, a ogleda se u promjenama u obrascima ponašanja potrošača, stalno rastućim i mijenjajućim željama i potrebama potrošača u maloprodajnom okruženju, dinamičnosti sa stajališta maloprodajnih formata, uvođenju inovativnih tehnologija, odnosno implementiranju sofisticiranih tehnoloških inovacija. U takvom promjenjivom okruženju maloprodavači usmjeravaju svoje napore na aktivnosti kojima se ostvaruje diferenciranje od konkurenata na tržištu i postiže određena razina prepoznatljivosti, koja u konačnici utječe na povećanje prometa i ostvarenje prodajnih rezultata. Tim naporima maloprodavači teže pronaći nove načine pristupa potrošačima nudeći im višu razinu kvalitete maloprodajne usluge, unaprijeđeni kupovni doživljaj te jedinstveno ili posebno iskustvo.

Osim raznolikosti i kvalitete proizvoda, potrošači stavljaju naglasak na doživljaj, odnosno iskustvo kombiniranjem više obilježja koja uspostavljaju ili jačaju pozitivni imidž prodavaonice (Theodoridis i Chatzipanagiotou, 2009). Maloprodavači nastoje pružiti nezaboravno kupovno iskustvo kako bi zadržali postojeće kupce i privukli nove segmente potrošača. U tom smislu, Terblanche (2018) ističe kako iskustvo potrošača predstavlja sredstvo diferencijacije, ali istodobno i veliki izazov za maloprodavače. Prema tome, nova iskustvena paradigma u kupnji doživljava svoj preokret te se uspjeh u maloprodaji sve više vezuje uz način kako prodavač prodaje, a sve manje uz ono što prodaje (Sachdeva i Goel, 2015). To posebice dolazi do izražaja kad se zna da je zadovoljstvo posrednik u odnosu između obilježja prodavaonice i namjere posjeta prodavaonici (Nair, 2018).

Okruženje prodavaonice utječe na emocije i raspoloženje potrošača te, posljedično, na njihovo ponašanje (Ebster i Garaus, 2011). Kad kupci odluče kupovati u fizičkom okruženju prodavaonice, očekuju da će, osim uživanja u posjetu, doživjeti kognitivne, afektivne, društvene i fizičke reakcije koje potiču podražaji unutar prodavaonice (Bustamante i Rubio, 2017). Formiranje stava prema prodavaonici usko je povezano s uslugom u prodavaonici (atmosfera/okruženjem, prodajnim osobljem, uslugom nakon prodaje i proizvodima), a zadovoljstvo prodavaonicom formira se percipiranom atmosferom i vrijednošću prodavaonice (Koo, 2003). Stoga se maloprodavači usredotočuju na razne elemente koji trebaju osigurati nezaboravna iskustva potrošača i poboljšati njihovu odanost prodavaonici (Irfan, Siddiqui i Ahmed, 2019).

Istraživanja na temu zadovoljstva potrošača prodavaonicom u hrvatskom maloprodajnom okruženju još se uvijek mogu okarakterizirati kao nedostatna, posebice kad je riječ o razmatranju zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice. Stoga, cilj je ovoga rada utvrditi razinu zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice te utvrditi postojanje razlika u razini zadovoljstva potrošača u odnosu na njihova sociodemografska i bihevioralna obilježja. Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvodnih razmatranja, u drugom se poglavlju daje osvrt na zadovoljstvo potrošača prodavaonicom i posljedične implikacije na maloprodajni sustav. Treće i četvrto poglavlje razmatraju metodologiju i rezultate istraživanja, dok se na kraju rada daju zaključna razmatranja.

## **2. ZADOVOLJSTVO PRODAVAONICOM – TEORIJSKI OKVIR**

Općenito, pojam zadovoljstva najčešće se određuje kao osjećaj koji proizlazi iz procesa procjene onoga što je doživljeno ili ostvareno u odnosu na očekivano, od odluke o kupnji i/ili ispunjavanja potreba ili želja (Parker i Mathews, 2001). Zadovoljstvo je ključna odrednica u odluci potrošača da se poveže ili ne poveže s proizvodom ili uslugom (Chung i Shin, 2010). Zadovoljstvo prodavaonicom u marketinškoj literaturi pobuđuje kontinuirani interes istraživača, a često se definira kao kupčeva ukupna ocjena iskustvom prodavaonice (Macintosh i Lockshin, 1997). Općenito, čimbenici koji utječu na zadovoljstvo potrošača uglavnom su povezani s različitim obilježjima prodavaonice, kao što su fizičko okruženje prodavaonice, pogodnosti koje se nude, prodajno osoblje, atmosfera, kvaliteta usluge, asortiman proizvoda, kvaliteta proizvoda i cjenovna politika (Huddleston et al., 2009; Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco i Izquierdo-Yusta, 2010). U tom kontekstu, prethodna su istraživanja identificirala različite medijatorske varijable, kao što su dob, spol, obrazovanje i prihodi (Mittal i Kamakura, 2001; Seiders et al., 2005). Također, cijena, asortiman proizvoda i kvaliteta usluga prodajnog osoblja utječu na zadovoljstvo prodavaonicom, bez obzira na maloprodajni oblik (konvencionalne prodavaonice ili specijalizirane prodavaonice). Međutim, razina utjecaja pojedinih obilježja razlikuje se s obzirom na vrstu prodavaonice (Huddleston et al., 2009).

Često se naglašava proaktivnost prodajnog osoblja, odnosno inicijativa prodajnog osoblja za ostvarivanje izravnog kontakta s kupcima. Što se tiče utjecaja proaktivnosti na zadovoljstvo potrošača, pokazalo se da proaktivnost zaposlenika utječe na povećano zadovoljstvo potrošača (Söderlund, 2018). Osim toga, rezultati upućuju na to da su iskazivanje poštovanja prodajnog osoblja prema kupcu, poznavanje proizvoda i odgovor na potrebe potrošača najvažnija percipirana obilježja prodajnog osoblja (Darian et al. 2001). Povećano zadovoljstvo prodajnim osobljem rezultira višim razinama kognitivnog i afektivnog povjerenja (Twing-Kwong et al., 2013). Burns i Neisner (2006)

poseban naglasak stavljaju na ulogu emocija u razvijanju zadovoljstva potrošača u maloprodajnom okruženju. Utvrđeno je da kognitivna procjena i emocionalna reakcija objašnjavaju razinu zadovoljstva, te da je kognitivna procjena važnija od emocionalne reakcije u objašnjavanju zadovoljstva potrošača. Također, nalazi upućuju na to da maloprodavači čiji kupci imaju visoka očekivanja moraju posebnu pozornost i dodatne napore usmjeriti na emocije svojih potrošača.

Nadalje, zadovoljstvo potrošača može pozitivno utjecati i na odanost prodavaonici (Biscaia et al., 2017) te se smatra jednim od najvažnijih pokretača njezinoj odanosti (Martinelli i Balboni, 2012; Kumar, Dalla Pozza i Ganesh, 2013). Većina istraživanja pokazala je pozitivan odnos između odanosti prodavaonici te zadovoljstva potrošača i atmosfere u prodavaonici (Francioni, Savelli & Cioppi, 2018). Ipak, Bennett i Rundle-Thiele (2004) upozoravaju da su zadovoljstvo i odanost različiti koncepti i da, iako je odnos pozitivan, visoke razine zadovoljstva ne rezultiraju uvijek visokim razinama odanosti. Na primjeru specijaliziranih prodavaonica prehrambenim proizvodima, Calvo-Porrall i Levy-Mangin (2016) potvrđuju da učestalost kupnje snažno utječe na zadovoljstvo i odanost potrošača. Uz to, imidž prodavaonice ima značajan utjecaj na zadovoljstvo potrošača koje rezultira usmenom predajom (Fuentes-Blasco et al., 2017).

Stvaranje potpunog kupovnog iskustva dovodi se u vezu s vrstom prodavaonice i identitetom potrošača. S tim u vezi, Grzeskowiak et al. (2016) uvode usklađenost vrste prodavaonice s identitetom potrošača kao ključni koncept koji povezuje kupovno iskustvo sa zadovoljstvom životom potrošača. Pokazuju da zadovoljstvo vrstom prodavaonice utječe na zadovoljstvo životom potrošača ovisno o sukladnosti vrste prodavaonice i identiteta potrošača, tj. zadovoljstvo vrstom prodavaonice utječe na zadovoljstvo životom ako je vrsta prodavaonice usklađena sa slikom o sebi koju potrošači imaju i načinom života. Martínez-Ruiz et al. (2014) ukazuju na razlike čimbenika prodavaonice koji utječu na zadovoljstvo različitih segmenata potrošača, tj. onih koji su skloni privatnim i proizvođačkim markama. Kako bi privukli potrošače sklone privatnim markama, maloprodavači bi trebali staviti poseban naglasak na obilježja prodavaonice, posebice na pogodnosti i ugodnu atmosferu, dok bi naglasak trebao biti na kvaliteti kako bi privukli potrošače koji preferiraju proizvođačke marke.

U kontekstu maloprodaje hrane u Republici Hrvatskoj, razmatrala su se pitanja segmentacije potrošača na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice (Mihčić, 2006) te na osnovi afektivnih i kognitivnih varijabli (Mihčić, 2002): situacijski čimbenici i impulzivno ponašanje potrošača u kupnji (Mihčić i Kursan, 2010), stilovi odlučivanja potrošača i njihovo kupovno ponašanje (Anić, Rajh i Piri Rajh, 2015), demografska obilježja i kupovno ponašanje (Anić, Jelenc, Šebetin, 2016), ponašanje potrošača prije kupnje (Anić, Marković i Vouk, 2008), utjecaj situacijskih čimbenika na ponašanje i potrošnju potrošača (Anić i Radas, 2006), povezanost između čimbenika izbora prodavaonice i potrošnje (Anić i Vouk, 2005), stavovi i kupovno ponašanje potrošača (Anić, 2010), ponašanje potrošača s obzirom na

njihovu sklonost prema promociji (Anić i Radas, 2006) te utjecaj zadovoljstva i demografskih čimbenika na odanost potrošača prodavaonici (Anić i Radas, 2006).

Na temelju pregleda literature razvidan je nedostatak istraživanja koja u središte stavljaju zadovoljstvo potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice i njihova obilježja, te se postavlja sljedeća hipoteza:

H1: Uzimajući u obzir sociodemografska i bihevioralna obilježja potrošača moguće je identificirati razlike u razini njihova zadovoljstva pojedinim obilježjima prodavaonice.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje provedeno je u razdoblju od 1. lipnja do 1. listopada 2016. na prigodnom namjernom uzorku od 500 ispitanika na području Dubrovačko-neretvanske županije. Od ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika, 469 ih je ispravno popunjeno, te su korišteni u daljnjoj analizi. Podatci su prikupljeni uz pomoć visoko strukturiranog anketnog upitnika temeljenog na prethodno provedenim istraživanjima (Mihić, 2006; Mihić i Kursan, 2010), a upitnik se sastoji od tri dijela. Prvi dio obuhvaća 38 izjava kojima se mjeri šest obilježja zadovoljstva potrošača na Likertovoj ljestvici s pet stupnjeva (1=uopće se ne slažem; 5= u potpunosti se slažem). Šest obilježja nazvano je kako slijedi: prodajno osoblje (PO), fizičko okruženje prodavaonice (FOP), atmosfera prodavaonice (AP), ponuda proizvoda (PP), cijena proizvoda (CP) i dodatne usluge (DU). Drugi dio anketnog upitnika obuhvaća bihevioralna obilježja, tj. kupovne navike potrošača (tip prodavaonice i učestalost kupnje), dok sociodemografska obilježja ispitanika (dob, spol, obrazovanje, zanimanje i osobni mjesečni prihod) čine treći dio anketnog upitnika.

Za potrebe analize korišten je program SPSS 23.0. U prvom dijelu rada primijenjena je deskriptivna statistika kako bi se utvrdio profil ispitanika. Pouzdanost mjernih ljestvica prikupljenih podataka testirana je primjenom Cronbach alpha koeficijenta i *item-total* korelacije. Izjave koje su zadovoljile kriterije Parasuramana, Zeithamla i Berryja (1988) (*item-total* korelacija 0,3 ili veća), korištene su u daljnjoj analizi. Također, Peterson (1994) sugerirao je da vrijednost Cronbach alpha koeficijenta mora biti 0,6 ili veća. Prema navedenim kriterijima sve primijenjene mjerne ljestvice su odgovarajuće pouzdanosti. Kako bi se utvrdilo postojanje povezanosti između srednje vrijednosti razine zadovoljstva ispitanika i njihovih sociodemografskih te bihevioralnih obilježja, primijenjena je složena analiza varijance (MANOVA—multivarijantna analiza varijance). Također, univarijantna analiza varijance (ANOVA) i t-test koristili su se kako bi se definirale razlike između srednje razine zadovoljstva pojedinim izjavama i sociodemografskih te bihevioralnih obilježja ispitanika.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Od 469 ispravno popunjenih anketnih upitnika, 52,2 % ispitanika bilo je ženskog spola. S obzirom na dobnu strukturu, najveći udio ispitanika bio je u kategoriji od 18 do 34 godine (32 %) te onih od 35 do 49 godina (31,8 %). Svega 9 % ispitanika starije je od 65 godina. Više od polovice ispitanika ima višu ili visoku razinu obrazovanja (52,1 %), 45,2 % ispitanika završilo je srednju školu, a tek 2,6 % ispitanika ima završenu osnovnu školu. Struktura ispitanika prema zanimanju je sljedeća: 30,3 % je zaposleno u privatnom sektoru, a 21,3 % u javnom sektoru, slijede umirovljenici s 14,7 % te studenti s 14,3 %, a najmanje je poljoprivrednika (3 %). Trećina ispitanika ima osobni mjesečni prihod u kategoriji od 4.001 do 6.000 HRK, nakon čega slijede ispitanici od 3.001 do 4.000 (22,8 %), a najmanje je ispitanika s visokom razinom osobnih mjesečnih prihoda od 8.001 i više (7 %). Profil ispitanika prikazan je u tablici 1.

Tablica 1.

Profil ispitanika

Sociodemografska obilježja	Frekvencija	Postotak (%)
<b>Dob</b>		
18-34	150	32,0
35-49	149	31,8
50-64	128	27,3
više od 65	42	9,0
<b>Spol</b>		
muški	224	47,8
ženski	245	52,2
<b>Obrazovanje</b>		
Osnovna škola	12	2,6
Srednja škola	212	45,2
Viša škola/Preddiplomski studij	132	28,1
Visoka škola/Diplomski studij	102	21,7
Poslijediplomski studij	11	2,3
<b>Zanimanje</b>		
Zaposlen/a u javnom sektoru	100	21,3
Zaposlen/a u privatnom sektoru	142	30,3
Poduzetnik/ca	39	8,3
Poljoprivrednik/ca	14	3,0
Domaćin/ca	27	5,8
Student/ica	67	14,3
Umirovljenik/ca	69	14,7
Nezaposlen/a	11	2,4
<b>Osobni mjesečni prihod u HRK</b>		
-3.000	91	19,4
3.001-4.000	107	22,8
4.001-6.000	154	32,8
6.001-8.000	84	17,9
8.001-10.000	24	5,1
10.001-	9	1,9

Izvor: Istraživanje autora.

Tablica 2 prikazuje obilježja, pouzdanost mjernih ljestvica i rezultate deskriptivne statistike. Analiza pouzdanosti pokazuje da su sve mjerne ljestvice odgovarajuće razine pouzdanosti (Cronbach alpha koeficijent veći od 0,6). Također, sve izjave zadovoljavaju uvjet *item-total* korelacije ( $> 0,3$ ), što implicira uključivanje svih izjava u daljnju analizu.

Deskriptivna analiza pokazuje da su potrošači najviše zadovoljni obilježjima „fizičko okruženje prodavaonice“ (3,61) i „prodajno osoblje“ (3,59), dok su najmanje zadovoljni obilježjem „dodatne usluge“ (2,87). Potrošači su najviše zadovoljni urednošću prodajnog osoblja (3,9), urednošću i čistoćom prodavaonice (3,87) te radnim vremenom (3,85) dok je najmanji stupanj zadovoljstva kućnom dostavom koju prodavaonice nude (2,58), mogućnošću plaćanja računa (3,06) te ponudom zdrave hrane (3,09). Najveća standardna devijacija utvrđena je kod izjava „vrijednost kupovne košarice za novac“ (0,89) te „ponuda zdrave hrane“, što ukazuje na neslaganje u stavovima potrošača s navedenim izjavama. Analiza frekvencija pokazuje da su potrošači vezano za obilježje „prodajno osoblje“ izrazili najveći stupanj zadovoljstva s izjavom „urednost prodajnog osoblja“ (74 %), najmanji stupanj zadovoljstva s brzinom osoblja na blagajni (12,1 %), a najveću razinu indiferentnosti imaju prema iskrenosti prodajnog osoblja o kvaliteti proizvoda (47,1 %).

S obzirom na obilježje „fizičko okruženje prodavaonice“ najzadovoljniji su urednošću i čistoćom prodavaonice (72,7 %) te radnim vremenom (73,1 %), dok su najmanje zadovoljni jednostavnošću snalaženja (10,1%) te organizacijom blagajne (9,4%). Navedeni nalaz vezan za urednost prodavaonice potvrđen je i prethodnim istraživanjima koja potvrđuju da su kupci zadovoljni kada je prodavaonica uredna i ugodna te kada osjećaju da prodavaonica razumije njihove potrebe (Martenson, 2007).

Izjava o kojoj potrošači nemaju izražen stav je atraktivnost prodajnog prostora (55,7 %). Analiza trećeg obilježja „atmosfera prodavaonice“ pokazuje da je 61 % potrošača zadovoljno osvjetljenjem prodavaonice te da su najviše indiferentni po pitanju mirisa prodavaonice (47,5 %). Kad je riječ o obilježju „ponuda proizvoda“, najviše su zadovoljni opskrbljenošću prodavaonice (63,5 %) te kvalitetom proizvoda (70,0 %), indiferentni su po pitanju prisutnosti domaćih proizvoda (40,5 %) te po pitanju zastupljenosti trgovačkih marki (39,7 %), dok su najmanje zadovoljni ponudom zdrave hrane (20,5 %).

S obzirom na cijenu, potrošači su zadovoljni učestalošću akcija (51,8 %), polovica ih je indiferentna po pitanju vjerodostojnosti i označenosti cijena, dok je 22 % potrošača nezadovoljno vrijednošću kupovne košarice za novac i razinom cijena (19,9 %).

Tablica 2.

## Obilježja, analiza pouzdanosti mjernih skala i deskriptivna statistika

OBILJEŽJA	Item total correlation	Mean	SD	1	2	3	4	5
<b>Prodajno osoblje <math>\alpha=,681</math></b>								
Uslužnost prodajnog osoblja (q1)	0,442	3,65	0,693	0,2	3	37,5	50,3	9
Spremnost na pomoć prodajnog osoblja (q2)	0,423	3,66	0,786	1,3	3,8	34,1	48,8	11,9
Iskrenost prodajnog osoblja vezano za kvalitetu proizvoda (q3)	0,328	3,4	0,807	1,3	8,5	47,1	35	8,1
Educiranost i poznavanje proizvoda od strane prodajnog osoblja (q4)	0,437	3,45	0,71	1,3	6,2	41,6	48,2	2,8
Urednost prodajnog osoblja (q5)	0,39	3,9	0,734	0,2	2,8	23	55,2	18,8
Spretnost prodajnog osoblja (q6)	0,41	3,66	0,73	0,2	5,5	31,8	53,3	9,2
Brzina osoblja na blagajni (q7)	0,317	3,41	0,821	0,6	11,5	42,2	37,5	8,1
<b>Fizičko okruženje prodavaonice <math>\alpha=,792</math></b>								
Organizacija prostora (q8)	0,466	3,64	0,802	2,8	2,1	33,9	51,2	10
Urednost i čistoća prodavaonice (q9)	0,367	3,87	0,754		4,3	23	54,4	18,3
Lokacija prodavaonice (q10)	0,444	3,75	0,666		3,4	27,3	59,9	9,4
Rasprostranjenost mreže prodavaonica (q11)	0,339	3,66	0,719	1,5	3	30,9	57,6	7
Radno vrijeme (q12)	0,464	3,85	0,768	1,5	1,9	23,5	56,5	16,6
Parkirališni prostor (q13)	0,454	3,48	0,703		4,1	52	35,8	8,1
Vanjski izgled (q14)	0,407	3,46	0,68		5,3	48,2	41,2	5,3
Atraktivnost prodajnog prostora (q15)	0,527	3,4	0,693		5,3	55,7	32,4	6,6
Širina prolaza (q16)	0,517	3,51	0,856	2,6	5,8	40,5	40,5	10,7
Jednostavnost snalaženja – raspored (q17)	0,512	3,6	0,823	0,9	9,2	29,4	50,5	10
Organizacija blagajne (q18)	0,431	3,5	0,813	1,7	7,7	37,3	45,6	7,7
<b>Atmosfera prodavaonice <math>\alpha=,704</math></b>								
Atmosfera prodajnog prostora (q19)	0,524	3,55	0,704		5,1	42,4	45,2	7,2
Osvjetljenje (q20)	0,499	3,74	0,797	0,6	2,8	35,6	43,5	17,5
Miris (q21)	0,545	3,4	0,807	1,1	8,7	47,5	34,1	8,5
<b>Ponuda proizvoda <math>\alpha=,808</math></b>								
Opskrbljenost prodavaonice proizvodima (q22)	0,578	3,65	0,814	3	2,6	30,9	53,3	10,2
Kvaliteta proizvoda (q23)	0,512	3,75	0,721	0,2	5,1	24,7	59,1	10,9
Razmjestaj proizvoda na policama (q24)	0,326	3,61	0,712	0,2	6	33	53,9	6,8
Prisutnost domaćih proizvoda (q25)	0,594	3,43	0,844	0,4	12,4	40,5	37,1	9,6
Zastupljenost trgovačkih marki (q26)	0,387	3,58	0,689		4,5	39,7	48,8	7



Ponuda gastro proizvoda (q27)	0,585	3,59	0,761	1,1	4,9	36,2	49	8,7
Ponuda svježeg voća i povrća (q28)	0,482	3,51	0,828	2,3	4,5	43,1	39,9	10,2
Ponuda zdrave hrane (q29)	0,52	3,09	0,892	6	14,5	47,3	29	3,2
Ponuda svježeg mesa (q30)	0,534	3,32	0,793	2,6	7,5	50,5	34,1	5,3
<b>Cijena <math>\alpha=,793</math></b>								
Razina cijena (q31)	0,449	3,12	0,868	3,6	16,6	49	25,8	4,9
Označenost cijena (q32)	0,549	3,3	0,767	1,7	9,2	50,5	34,1	4,5
Vjerodostojnost cijena (q33)	0,61	3,33	0,77	0,9	9,6	51,6	31,6	6,4
Učestalost akcija (q34)	0,557	3,43	0,815	0,6	13,4	34,1	46,3	5,5
Kvaliteta proizvoda na akciji (q35)	0,519	3,33	0,756	1,7	9,8	45	40,9	2,6
Vrijednost „kupovne košarice“ za novac (q36)	0,603	3,16	0,899	3,2	18,8	42,4	30,3	5,3
<b>Dodatne usluge <math>\alpha=,679</math></b>								
Plaćanje računa (q37)	0,413	3,06	0,749	3,4	13,9	57,1	24,5	1,1
Kućna dostava (q38)	0,413	2,58	0,882	14,5	23,5	52,2	9	0,9

Izvor: Istraživanje autora.

Analizom obilježja „dodatne usluge“ utvrđeno je da su potrošači najvećim dijelom indiferentni, kako prema mogućnostima plaćanja računa (57,1 %), tako i prema mogućnosti kućne dostave (52,2 %) s kojom je nezadovoljno i više od trećine potrošača.

Tablica 3.

Srednja vrijednost obilježja prema sociodemografskim obilježjima: rezultat MANOVA analize

	PO	FOP	AP	PP	CP	DU
<b>Dob</b>						
18-34	3,573	3,639	3,616	3,423	3,343	3,06
35-49	3,645	3,595	3,553	3,544	3,359	2,896
50-64	3,671	3,54	3,456	3,425	3,297	2,961
65-	3,833	3,643	3,31	3,595	3,238	3,119
			<b>F=3,137;</b> <b>p=0,025</b>			
<b>Spol</b>						
muški	3,672	3,651	3,577	3,515	3,353	3,011
ženski	3,623	3,451	3,476	3,443	3,301	2,963
		<b>F=4,175;</b> <b>p=0,042</b>				
<b>Obrazovanje</b>						
Osnovna škola	3,5833	3,4167	3,4167	3,5245	3,4774	3,3262
Srednja škola	3,6927	3,4797	3,5252	3,25	3,0833	2,9167
Viša škola/ Preddiplomski studij	3,5693	3,4291	3,5076	3,554	3,3821	3,066

Visoka škola/ Diplomski studij	3,6471	3,6301	3,5359	3,4209	3,3194	2,8561
Poslijediplomski studij	3,7273	3,9669	3,7273	3,3725	3,2255	3,0049
		<b>F=6,791;</b> <b>p=0,000</b>				
<b>Zanimanje</b>						
Zaposlen/a u javnom sektoru	3,65	3,58	3,5984	3,5245	3,4774	3,3262
Zaposlen/a u privatnom sektoru	3,5996	3,5346	3,64	3,48	3,25	2,88
Poduzetnik/ca	3,7473	3,8389	3,4366	3,3709	3,3333	3,0423
Poljoprivrednik/ca	3,4286	3,6234	3,5043	3,5812	3,4359	3,0128
Domaćin/ca	3,4444	3,8296	3,4286	3,6508	3,1429	3,1429
Student/ica	3,4755	3,7788	3,3333	3,4074	3,4074	2,6296
Umirovljenik/ca	3,9385	3,4348	3,7214	3,5191	3,4577	3,4642
Nezaposlen/a	3,4143	3,5571	3,3623	3,5604	3,2319	2,942
	<b>F=3,432;</b> <b>p=0,001</b>	<b>F=3,061;</b> <b>p=0,002</b>	<b>F=3,688;</b> <b>p=0,000</b>			<b>F=2,028;</b> <b>p=0,042</b>
<b>Osobni mjesečni prihod</b>						
- 3.000	3,7347	3,6044	3,5641	3,4652	2,8418	2,9011
3.001-4.000	3,5367	3,6661	3,6636	3,5659	3,3688	3,0561
4.001-6.000	3,6076	3,575	3,4177	3,4242	3,3398	2,9416
6.001-8.000	3,7279	3,5119	3,4087	3,4048	3,5679	3,1012
8.001-10.000	3,7917	3,7083	3,7639	3,6667	3,6917	2,9167
10.001-	3,5556	3,6465	3,7407	3,6296	3,3888	2,8889
					<b>F=2,596;</b> <b>p=0,025</b>	
<b>Vrsta prodavaonice</b>						
kvartovska	3,6874	3,5762	3,589	3,3893	3,109	3,3262
supermarket	3,6411	3,6288	3,5162	3,5648	3,5386	2,9135
hipermarket	3,5763	3,5054	3,4181	3,2655	3,2881	3,065
				<b>F=8,215;</b> <b>p=0,000</b>	<b>F=13,55;</b> <b>p=0,000</b>	<b>F=5,249;</b> <b>p=0,006</b>
<b>Učestalost kupnje</b>						
dnevno	3,5532	3,6527	3,5869	3,5133	3,2137	2,9573
jednom tjedno	3,6793	3,5404	3,4507	3,4246	3,4235	3,0587
jednom u dva tjedna	3,4359	3,5641	3,5214	3,5271	3,5128	2,7949
	<b>F=3,262;</b> <b>p=0,039</b>					

Izvor: Istraživanje autora.

Tablica 3 prikazuje razlike srednjih vrijednosti stupnja zadovoljstva ispitanika i njihovih sociodemografskih i bihevioralnih obilježja testiranih metodom jednosmjerne MANOVA analize. Rezultati pokazuju postojanje značajne statističke razlike s obzirom na zanimanje i razinu zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice (PO, FOP, AP i DU). Također postoje značajne razlike u razini zadovoljstva u odnosu na vrstu prodavaonice u kojoj ispitanici najčešće kupuju (PP, CP i DU). U ostalim analiziranim varijablama također su razvidne razlike u razini zadovoljstva s obzirom na jedno

obilježje, i to s obzirom na dob i razinu zadovoljstva atmosferom prodavaonice, spol i obrazovanje i razinu zadovoljstva fizičkim okruženjem prodavaonice, osobni mjesečni prihod i razinu zadovoljstva cijenama proizvoda te s obzirom na učestalost kupnje i zadovoljstvo obilježjima prodajnog osoblja.

Analizom kategorije zanimanja, utvrđeno je da umirovljenici i poduzetnici, u odnosu na druga zanimanja, iskazuju veći stupanj zadovoljstva prodajnim osobljem ( $F=3,432$ ;  $p=0,001$ ). Rezultat Bonferonni testa pokazuje da postoje statistički značajne razlike u razinama srednjih vrijednosti zadovoljstva prodajnim osobljem između domaćica te studenata i umirovljenika. Uzimajući u obzir fizičko okruženje prodavaonice, najveći stupanj zadovoljstva iskazale su domaćice i poduzetnici ( $F=3,061$ ;  $p=0,002$ ). Također, Bonferonni test pokazao je statistički značajnu razliku u srednjim vrijednostima zadovoljstva zaposlenih u privatnom sektoru i studenata tim obilježjem. Atmosferom prodavaonice najzadovoljniji su umirovljenici ( $F=3,688$ ;  $p=0,000$ ). Bonferonni test pokazao je statistički značajnu razliku u srednjim vrijednostima zadovoljstva između umirovljenika i studenata. Također, postoje statistički značajne razlike u srednjim vrijednostima ocjene zadovoljstva dodatnim uslugama koje prodavaonice pružaju i zanimanja ispitanika ( $F=2,028$ ;  $p=0,042$ ). Najveći stupanj zadovoljstva pokazali su umirovljenici. Ovaj je nalaz u skladu s prethodnim istraživanjima (Meneely, Strugnell i Burns, 2009), koja potvrđuju da stariji potrošači cijene ponudu dodatnih usluga u prodavaonici. Bonferonni test pokazao je postojanje statistički značajne razlike u razini zadovoljstva dodatnim uslugama između domaćica i studenata.

Varijabla vrsta prodavaonice povezana je s razinom zadovoljstva ponudom proizvoda ( $F=8,215$ ;  $p=0,000$ ), cijenama proizvoda ( $F=13,553$ ,  $p=0,000$ ) te dodatnim uslugama prodavaonice ( $F=5,249$ ,  $P=0,006$ ). Bonferonni test pokazuje statistički značajne razlike u srednjim vrijednostima zadovoljstva ponudom proizvoda i cijenama proizvoda između onih koji kupuju u kvartovskim prodavaonicama (tj. prodavaonicama susjedstva) i onih koju kupuju u supermarketima, a vezano za dodatne usluge prodavaonica između onih koji kupuju u hipermarketima i supermarketima. Najzadovoljniji atmosferom prodavaonice su ispitanici u dobnim skupinama od 18 do 49 godina ( $F=3,137$ ,  $p=0,025$ ). Bonferonni test ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika u srednjim vrijednostima zadovoljstva atmosferom između najmlađih i najstarijih ispitanika. Uzimajući u obzir spol ispitanika, muški ispitanici su zadovoljniji fizičkim okruženjem prodavaonice ( $F=4,175$ ;  $p=0,042$ ). Varijabla obrazovanje pokazala je povezanost s obilježjem fizičkog okruženja prodavaonice ( $F=6,791$ ,  $P=0,000$ ) te su ispitanici s visokom razinom obrazovanja najzadovoljniji. Bonferonni test pokazao je postojanje statistički značajne razlike u razini zadovoljstva ispitanika sa završenom srednjom školom i ostalih kategorija obrazovanja. Varijabla osobni mjesečni prihod vezana je uz obilježje cijena proizvoda ( $F=2,596$ ,  $p=0,025$ ). Ispitanici s višim osobnim mjesečnim prihodom su zadovoljniji cijenama proizvoda u prodavaonicama. Najmanje su zadovoljni oni s prihodom do 3000 kn, a Bonferonni test je također potvrdio postojanje

statistički značajnih razlika srednjih vrijednosti i navedenih kategorija prihoda. Razlike u razini zadovoljstva evidentne su i kod učestalosti kupnje i zadovoljstva obilježjima prodajnog osoblja ( $F=3,262$ ,  $p=0,039$ ). Najzadovoljniji su ispitanici koji kupuju jednom tjedno, a Bonferonni test pokazao je statistički značajnu razliku u razini zadovoljstva između onih koji kupuju jednom tjedno i onih koji kupuju jednom u dva tjedna.

Za detaljniju analizu razine zadovoljstva korišteni su t-test i ANOVA analiza s ciljem utvrđivanja postojanja veza koje nisu bile determinirane MANOVA analizom. T-testom je analizirana varijabla spol i utvrđena je razlika u razini zadovoljstva između ispitanika muškog i ženskog spola u odnosu na fizičko okruženje prodavaonice. Žene su imale veći stupanj zadovoljstva u odnosu na muškarce u samo u jednoj izjavi (rasprostranjenost mreža prodavaonica), dok ispitanici muškog spola pokazuju veću razinu zadovoljstva ostalim izjavama iz tablice 4.

Tablica 4.

## Rezultati t-testa

Kvaliteta prodavaonice $\alpha=,792$	Spol		Sig	t-values
	muški	ženski		
q11	3,60	3,71	0,000	-1,559
q12	3,87	3,73	0,019	-1,559
q13	3,65	3,32	0,004	5,21
q14	3,60	3,34	0,004	4,129
q15	3,44	3,37	0,008	1,031

Izvor: Istraživanje autora.

Tablica 5 pokazuje rezultate ANOVA analize. Uzimajući u obzir varijablu dob ispitanika te obilježje atmosfere prodavaonice, ANOVA pokazuje statističku značajnost u razini zadovoljstva ispitanika za dvije izjave, i to za atmosferu prodajnog prostora i osvjetljenje prodavaonice. Najzadovoljniji ispitanici elementima osvjetljenja ( $F=4,508$ ;  $p=0,004$ ) i atmosfere ( $F=3,935$ ;  $p=0,009$ ) su oni u dobnim skupinama od 18 do 49 godina, dok su najmanje zadovoljni ispitanici stariji od 65 godina. Prema razini obrazovanja, pet od jedanaest izjava pokazale su statističku značajnost. Naime, ANOVA analiza pokazuje da su ispitanici visoke razine obrazovanja (visoka škola i PDS) najzadovoljniji lokacijama prodavaonice ( $F=2,952$ ;  $p=0,020$ ), rasprostranjenošću mreže prodavaonica ( $F=3,523$ ;  $p=0,008$ ), vanjskim izgledom ( $F=3,352$ ;  $p=0,010$ ), širinom prolaza ( $F=3,378$ ;  $p=0,010$ ) i jednostavnošću snalaženja u prodavaonici ( $F=4,711$ ;  $p=0,001$ ). Također je evidentna razlika između ispitanika sa srednjom školom u odnosu na ostale ispitanike, i to u četiri izjave (q10, q11, q14 i q17) u kojima su u odnosu na ostale iskazali najniži stupanj zadovoljstva.

Analizirajući zanimanje ispitanika, utvrđeno je da su četiri izjave u okviru obilježja „prodajno osoblje“ pokazale statističku značajnost - uslužnost prodajnog osoblja ( $F=2,971$ ;  $p=0,003$ ), spremnost na pomoć prodajnog osoblja

( $F=2,398$ ;  $p=0,015$ ), iskrenost prodajnog osoblja vezano za kvalitetu proizvoda ( $F=2,879$ ;  $p=0,004$ ) i brzina osoblja na blagajni ( $F=2,419$ ;  $p=0,014$ ). Najveću razinu zadovoljstva su pokazali umirovljenici i poduzetnici. U kontekstu umirovljenika, ovakav je nalaz potvrđen prethodnim istraživanjima koja ističu da stariji potrošači, zbog određenog stupnja društvene izoliranosti, preferiraju prisutnost prodajnog osoblja u prodavaonicama, vrednuju stvaranje osobne interakcije te uspostavljanje neposrednog, pozitivnog odnosa s prodajnim osobljem (Parment, 2013; Hare, Kirk i Lang, 2001; Meneely, Strugnell i Burns, 2009). Najmanje zadovoljni uslužnošću prodajnog osoblja i iskrenošću prodajnog osoblja su nezaposleni ispitanici, a spremnošću na pomoć prodajnog osoblja i brzinom osoblja na blagajni poljoprivrednici. Također, iz obilježja „fizičko okruženje prodavaonice“ analizom je utvrđeno da je šest izjava statistički značajno i to: radno vrijeme ( $F=8,020$ ;  $p=0,000$ ), parkirališni prostor ( $F=2,589$ ;  $p=0,009$ ), vanjski izgled ( $F=2,101$ ;  $p=0,034$ ), atraktivnost prodajnog prostora ( $F=5,089$ ;  $p=0,000$ ), širina prolaza ( $F=3,368$ ;  $p=0,001$ ) i jednostavnost snalaženja ( $F=5,973$ ;  $p=0,000$ ). Poduzetnici i domaćice su iskazali najveći stupanj zadovoljstva radnim vremenom i parkirališnim prostorom, širinom prolaza i jednostavnošću snalaženja. Najzadovoljniji vanjskim izgledom prodavaonice su poduzetnici i umirovljenici, a atraktivnošću prodajnog prostora poduzetnici i studenti. Najmanje zadovoljni pojedinim izjavama su poljoprivrednici. Atmosferom prodavaonice, odnosno osvjetljenjem ( $F=6,667$ ;  $p=0,000$ ) i mirisom prodavaonice ( $F=2,837$ ;  $p=0,004$ ) najzadovoljniji su umirovljenici, a najmanje su navedenim izjavama zadovoljni poljoprivrednici. Iako su obilježjem dodatnih usluga ispitanici generalno nezadovoljni, obje izjave su se pokazale statistički značajne u odnosu na zanimanje ispitanika. Najzadovoljniji su umirovljenici mogućnošću plaćanja računa ( $F=2,732$ ;  $p=0,006$ ) i kućnom dostavom ( $F=2,123$ ;  $p=0,032$ ), a najmanje su zadovoljni poljoprivrednici. U obilježju „cijene proizvoda“ izjava „razina cijena“ pokazala je statističku značajnost ( $F=2,850$ ;  $p=0,015$ ). ANOVA pokazuje da su najzadovoljniji oni s višom razinom osobnog mjesečnog prihoda. Prema tipu prodavaonice u kojoj ispitanici kupuju najviše su zadovoljni kvalitetom proizvoda ( $F=6,125$ ;  $p=0,002$ ), ponudom gastro proizvoda ( $F=8,158$ ;  $p=0,000$ ), razinom ( $F=5,562$ ;  $p=0,004$ ) i vjerodostojnošću cijena ( $F=15,876$ ;  $p=0,000$ ), vrijednosti kupovne košarice za novac ( $F=8,728$ ;  $p=0,000$ ) i mogućnošću plaćanja računa ( $F=9,536$ ;  $p=0,000$ ) oni koji kupuju u supermarketima. Statističku značajnost u obilježju „učestalost kupnje“ pokazale su četiri izjave. Oni koji kupuju svaki dan najzadovoljniji su educiranošću i poznavanjem proizvoda od strane prodajnog osoblja ( $F=6,026$ ;  $p=0,003$ ). Iskrenošću prodajnog osoblja ( $F=7,057$ ;  $p=0,001$ ) i brzinom osoblja na blagajni ( $F=4,239$ ;  $p=0,015$ ) najzadovoljniji su oni koji kupuju jednom tjedno, dok su spremnošću na pomoć prodajnog osoblja ( $F=11,435$ ;  $p=0,000$ ) najzadovoljniji oni koji kupuju jednom u dva tjedna.

Tablica 5.

## ANOVA rezultati

Dob	18-34		35-49		50-64		65-		F		p		F	p		
	q19	q20	q10	q11	q14	q16	q17	q1	q2	q3	q4	q5			q6	q7
Obrazovanje	Osnovna škola		Srednja škola		Visa/Preddipl.		Visoka/Dipl.		PDS		F		p			
	3,45	3,41	3,41	3,7	3,7	3,7	3,7	3,84	4,18	2,952	0,02	2,952	0,008	3,523	0,008	
Zanimanje	Javni sektor		Privatni sektor		Poduzetni		Domaćica		Poljoprivrednik		Student		Umirovljenik		Nezaposlen	
	3,67	3,67	3,33	3,42	3,42	3,42	3,42	3,42	4,45	4,71	0,001	4,71	0,001	4,00	3,41	
	3,61	3,55	3,55	3,74	3,74	3,74	3,68	3,47	3,47	3,66	4,00	3,67	2,971	3,41	0,003	
	3,48	3,31	3,53	3,36	3,36	3,44	3,49	3,49	3,56	3,09	3,64	3,64	2,879	3,47	0,015	
	3,40	3,40	3,39	3,51	3,51	3,49	3,49	3,89	2,89	3,33	3,69	3,33	2,419	3,43	0,004	
	3,7	3,89	3,89	4,26	4,26	4,36	4,36	3,90	3,90	3,43	3,35	3,35	3,29	3,43	0,014	
	3,46	3,33	3,33	3,69	3,69	3,79	3,79	3,15	3,15	3,63	3,29	3,29	3,41	3,41	0,000	
3,46	3,51	3,51	3,74	3,74	3,63	3,63	3,04	3,04	3,46	3,67	3,67	3,37	3,37	0,009		
3,46	3,39	3,39	3,77	3,77	3,53	3,53	3,37	3,37	3,64	3,12	3,12	3,41	3,41	0,034		
3,50	3,27	3,27	3,85	3,77	3,77	3,77	3,43	3,43	3,67	3,76	3,76	3,36	3,36	0,000		
3,70	3,30	3,30	3,85	3,85	3,86	3,86	3,19	3,19	3,67	3,74	3,74	3,68	3,68	0,001		
3,63	3,69	3,69	3,82	3,82	3,36	3,36	3,04	3,04	3,27	3,27	3,27	3,43	3,43	0,000		
3,46	3,30	3,30	3,26	3,26	3,11	3,11	3,11	3,11	3,11	3,34	3,34	3,69	3,69	0,000		
2,91	3,23	3,23	3,00	3,00	3,07	3,07	2,63	2,63	2,63	3,12	3,12	3,37	3,37	0,004		
2,44	2,47	2,47	2,82	2,82	2,93	2,93	2,44	2,44	2,44	2,81	2,81	2,99	2,99	0,006		
3,000	3,000	3,000	4,001-6,000	4,001-6,000	6,001-8,000	6,001-8,000	8,001-10,000	8,001-10,000	10,001-	10,001-	F	F	F	F	0,052	
3,23	3,31	3,31	3,34	3,34	3,45	3,45	3,75	3,75	3,68	3,68	2,85	2,85	2,85	0,015		
Vrsta prodavaonice	Kvartovska prodavaonica		Supermarket		Hipermarket		F		p		F		p			
	3,7	3,83	3,83	3,49	3,49	6,125	0,002	0,002	0,002	0,002	0,015	0,015	0,015	0,015		
	3,42	3,71	3,71	3,44	3,44	8,158	0	0	0	0	0	0	0	0		
	2,96	3,23	3,23	2,95	2,95	5,562	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004	0,004		
	3,04	3,48	3,48	3,29	3,29	15,876	0	0	0	0	0	0	0	0		
	2,92	3,3	3,3	3,05	3,05	8,728	0	0	0	0	0	0	0	0		
	2,92	3,18	3,18	2,81	2,81	9,536	0	0	0	0	0	0	0	0		
Učestalost kupnje	Dnevno		Jednom tjedno		Jednom u dva tjedna		F		p		F		p			
	3,79	3,46	3,46	3,87	3,87	11,435	0	0	0	0	0	0	0			
	3,3	3,56	3,56	3,21	3,21	7,057	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001			
	3,52	3,43	3,43	3,1	3,1	6,026	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003			
	3,42	3,46	3,46	3,05	3,05	4,239	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015			

Izvor: Istraživanje autora.

## 5. ZAKLJUČAK

Marketinška literatura ukazuje na to da su određena obilježja prodavaonice od presudne važnosti za maloprodavače prehrambenim proizvodima u kontekstu njihove diferencijacije. To se ponajprije odnosi na obilježja kao što su izgled i uređenje prodavaonice, atmosfera, ponašanje prodajnog osoblja, ponuda proizvoda i cijene proizvoda, koja, posljedično, utječu na zadovoljstvo potrošača prodavaonicom. Stoga, maloprodavačima je od velike važnosti saznati kako njihovi potrošači percipiraju obilježja prodavaonice, kakvu važnost pridaju tim obilježjima, kakav je odnos između percepcije obilježja prodavaonice i zadovoljstva potrošača te koja od tih obilježja za maloprodavača predstavljaju element diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Ta su saznanja preduvjet za razvijanje i primjenu odgovarajućih strategija koje će maloprodavačima omogućiti opstanak na tržištu i konkurentnost.

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su postavljenu hipotezu kako je moguće identificirati razlike u razini zadovoljstva potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice s obzirom na njihova sociodemografska i bihevioralna obilježja. Rezultati pokazuju da su potrošači općenito najzadovoljniji fizičkim okruženjem prodavaonice te prodajnim osobljem, dok su najmanji stupanj zadovoljstva iskazali prema dodatnim uslugama te cijenama proizvoda. Vezano za fizičko okruženje prodavaonice, potrošači su iskazali najveći stupanj zadovoljstva urednošću i čistoćom prodavaonice, a najmanje su zadovoljni organizacijom prostora prodavaonice, snalaženjem u prodavaonici te organizacijom blagajne. S obzirom na obilježje prodajnog osoblja, najveću razinu zadovoljstva izrazili su prema urednosti prodajnog osoblja, a najmanju prema brzini osoblja na blagajni. Kad je riječ o ponudi proizvoda, najviše su zadovoljni opskrbljenošću prodavaonice te kvalitetom proizvoda, a najmanje su zadovoljni ponudom zdrave hrane. U odnosu na cijenu, potrošači su iskazali najveći stupanj zadovoljstva učestalošću akcija, dok su nezadovoljni vrijednošću kupovne košarice za novac i razinom cijena.

Nadalje, u radu su utvrđene razlike u razini zadovoljstva pojedinim obilježjima prodavaonice i sociodemografskim te bihevioralnim obilježjima potrošača. Izražene su razlike u kategoriji zanimanja i vrste prodavaonice. U ostalim analiziranim varijablama također su evidentne razlike u razini zadovoljstva u odnosu na jedno obilježje, iz čega proizlazi da su ispitanici u dobnim skupinama od 18 do 49 godina najzadovoljniji atmosferom prodavaonice, muški ispitanici te ispitanici s visokom razinom obrazovanja su zadovoljniji fizičkim okruženjem prodavaonice, ispitanici s višim osobnim mjesečnim prihodom su zadovoljniji cijenama proizvoda u prodavaonicama, dok su prodajnim osobljem najzadovoljniji ispitanici koji kupuju jednom tjedno.

Prethodno navedeni nalazi trebali bi poslužiti maloprodavačima kako bi stekli bolji uvid u čimbenike prodavaonice koje potrošači vrednuju i smatraju najvažnijima. Također, nalazi istraživanja identificiraju jake i, posebice, slabe točke u kontekstu obilježja prodavaonice i zadovoljstva potrošača. Na temelju

rezultata istraživanja razvidno je da su poboljšanja potrebna u kontekstu organizacije prodavaonice i snalaženja unutar prodavaonice, brzine prodajnog osoblja na blagajni, ponude zdrave hrane, cijena proizvoda i dodatnih usluga koje se nude. Saznanja o (ne)zadovoljstvu potrošača pojedinim obilježjima prodavaonice mogu maloprodavačima pružiti smjernice vezano za razvijanje i implementiranje odgovarajućih maloprodajnih marketinških strategija i pristupa različitim segmentima potrošača. U tom smislu, slabe točke zahtijevaju posebnu pažnju i dodatne napore maloprodavača kako bi ih unaprijedili, utjecali na povećanje zadovoljstva potrošača i time poboljšali svoju konkurentsku poziciju na tržištu.

Prema našim saznanjima, nijedno drugo istraživanje na primjeru hrvatske maloprodaje hrane nije razmatralo navedena obilježja prodavaonice i obilježja potrošača. Međutim, dobiveni rezultati istraživanja trebaju se promatrati uzimajući u obzir ograničenja istraživanja. Budući da je u analizi korišten prigodni uzorak i prikupljanje podataka provedeno samo u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, prikazani rezultati istraživanja ne mogu se generalizirati, već se trebaju smatrati indikativnima. Iako rad pridonosi postojećoj literaturi pružajući uvid u zadovoljstvo potrošača prodavaonicom u hrvatskoj maloprodaji hrane, buduća istraživanja trebala bi biti provedena na reprezentativnom uzorku ispitanika te na širem geografskom području. Provedba istraživanja u drugim hrvatskim županijama omogućila bi generalizaciju rezultata te dublji uvid u promatranu problematiku. Također, trebalo bi uzeti u razmatranje i druge oblike prodavaonica pretežno prehrambenim asortimanom, kao što su npr. diskontne prodavaonice s obzirom na to da se, prema nizu obilježja, razlikuju od vrsta prodavaonica razmatranih u radu. Konačno, buduća bi istraživanja trebala razmotriti i utjecaj promatranih čimbenika prodavaonice na odanost potrošača prodavaonici.

## LITERATURA

Anić, I.-D., Vouk, R. (2005). Exploring the relationships between store patronage motives and purchasing outcomes for major shopping trips in the Croatian grocery. *Ekonomski pregled*, 56(9), 634-657.

Anić, I.-D., Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski pregled*, 57(11), 730-752.

Anić, I.-D., Radas, S. (2006). Analiza ponašanja potrošača s obzirom na njihovu sklonost prema promociji u hipermarketu u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(109), 62-81.

Anić, I.-D., Radas, S. (2006). Utjecaj zadovoljstva i demografskih čimbenika na lojalnost potrošača prodavaonici - Analiza slučaja hipermarketa u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(108), 66-86.

Anić, I.-D., Marković, M., Vouk, R. (2008). Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 21(3), 1-11.



Anić, I.-D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 28(1), 113-133.

Anić, I.-D., Rajh, E., Piri Rajh, S. (2015). Exploring consumers' food-related decision-making style groups and their shopping behaviour. *Economic Research*, 28(1), 63-74. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1022390>

Anić, I.-D., Jelenc, L., Šebetin, N. (2016). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomski misao i praksa*, 2, 367-388.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>

Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Sá, P. M., Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>

Burns, D. J., Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/09590550610642819>

Bustamante, J. C., Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

Calvo-Porrall, C., Levy-Mangin, J.-P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798-2814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100>

Chung, K., Shin, J. (2010). The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>

Darian, J. C., Tucci, L. A., Wiman, A. R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205-213. <https://doi.org/10.1108/09590550110390986>

Ebster, C., Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press, New York. <https://doi.org/10.4128/9781606490952>

Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>

Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T., Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction: The concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0088>

Hare, C., Kirk, D., Lang, T. (2001). The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/09590550110366343>

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80. <https://doi.org/10.1108/09590550910927162>

- Irfan, W., Siddiqui, D., Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 350-367. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0045>
- Koo, D.-M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71. <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Martinelli, E., Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233-2247. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.582499>
- Martinez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.005>
- Martinez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martinez-Canas, R., Blázquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, 116(5), 849-871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>
- Meneely, L., Strugnell, C., Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.006>
- Mihić, M. (2002). Segmentation of the Croatian Supermarket Shoppers on the Basis of the Affective and Cognitive Variables. U M. Čičić & N. Brkić (Eds.), *Proceedings of International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo - ICES 2002 Transition in Central and Eastern Europe - Challenges of 21st Century* (pp. 443-449.). Sarajevo: University of Sarajevo, Faculty of Economics.
- Mihić, M. (2006). Segmentacija potrošača u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: multivarijantna analiza. *Ekonomski pregled*, 57(12), 919-936.
- Mihić, M., Kursan, I. (2010). Market Segmentation Based on the Consumers' Impulsive Buying Behaviour. *Econviews*, 23(2), 385-399.
- Mihić, M., Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management*, 15(2), 47-66.
- Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior.

International Journal of Retail & Distribution Management 46(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

Parker, C., Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44. <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-392. <https://doi.org/10.1086/209405>

Sachdeva, I., Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>

Söderlund, M. (2018). The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.009>

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>

Theodoridis, P. K., Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.

Twing-Kwong, S., Albaum, L. G., Fullgrave, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 226-248. <https://doi.org/10.1108/09590551311306264>

***Ivana Pavlič, PhD***

Full Professor  
University of Dubrovnik  
Department of Economics and Business  
E-mail: ipavlic@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4988-6765>

***Katija Vojvodić, PhD***

Associate Professor  
University of Dubrovnik  
Department of Economics and Business  
E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7870-1438>

***Barbara Puh, PhD***

Assistant Professor  
University of Dubrovnik  
Department of Economics and Business  
E-mail: barbara.puh@unidu.hr  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8454-0762>

## **CUSTOMER SATISFACTION WITH RETAIL STORE ATTRIBUTES: FINDINGS FROM THE CROATIAN FOOD RETAILING**

***Abstract***

*Store satisfaction is considered to be one of the most important factors influencing store loyalty. The issue of consumer satisfaction with the store in the Croatian retail environment has been insufficiently researched, especially when it comes to considering consumer satisfaction with certain store attributes. Therefore, the aim of this paper is to determine the level of consumer satisfaction with individual retail store attributes and to determine the existence of differences in the level of consumer satisfaction in relation to their socio-demographic and behavioural characteristics. The research results on a sample of Croatian consumers show that consumers are most satisfied with the physical environment of the store and store personnel, while they were least satisfied with additional services and prices. In addition, differences in the level of satisfaction with certain store attributes and socio-demographic and behavioural characteristics of consumers were identified. Although the sample used and the implementation of the research in a single Croatian county limit the generalization of the findings, the paper contributes to the existing literature by providing insights into consumer satisfaction with the store in the Croatian food retailing.*

***Keywords:* store satisfaction, consumers, store attributes, food retailing**

***JEL classification:* D12, L81, M31**