

Sanja Raspor¹

Claudia Žunić²

Eda Ribarić Aidone³

Izvorni znanstveni rad

UDK 658.562:339.138(479.5 Rijeka)

MJERENJE ZADOVOLJSTVA KLIJENTA USLUGAMA NA KIOSCIMA U GRADU RIJECI⁴

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog rada bila je ocijeniti zadovoljstvo klijenta uslugama na kioscima na području grada Rijeke. Istraživanje se temelji na prikupljanju primarnih podataka tehnikom anketiranja. Upitnik je oblikovan na temelju istraživanja koje su proveli Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić i Vorkapić (2008), Perić et al. (2010), te je prilagođen potrebama ovog istraživanja. Sastoji se od dva dijela. Prvi dio upitnika odnosi se na ocjenjivanje zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku. Drugi dio upitnika sadrži pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, te o navikama kupovanja na kioscima. Prikupljeno je 105 ispravno ispunjenih anketnih upitnika. U analizi prikupljenih podataka korištene su metode deskriptivne statističke analize, t-test i analiza varijance. Rezultati pokazuju da su ispitanici najzadovoljniji brzinom usluge i urednošću osoblja na kioscima, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta. Nadalje, nema značajnih razlika u ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na spol i dob ispitanika, te s obzirom na njihove navike kupovanja. S obzirom na status zaposlenosti ispitanika rezultati pokazuju da su zaposleni ispitanici značajno zadovoljniji od umirovljenika u pogledu izgleda prodajnog prostora. Rezultati ovog istraživanja mogu pridonijeti postojećim spoznajama o zadovoljstvu klijenta uslugama u djelatnosti trgovine.

Ključne riječi: zadovoljstvo klijenta, mjerenje, demografske značajke, kiosk, statistička analiza.

1. UVOD

Znanstvenici i praktičari pridaju veliku pažnju zadovoljstvu klijenta kao jednom od važnih elemenata uspješnog poslovanja poduzeća na konkurentskom tržištu. Važnost postizanja zadovoljstva klijenta u tržišno orijentiranim poduzećima ogleda se u povezanosti zadovoljstva klijenta i produktivnosti poslovanja (Anderson et al., 1994), te pozitivnom utjecaju zadovoljstva klijenta na marketinšku učinkovitost poduzeća (Luo, Homburg, 2007).

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

¹ Dr. sc., predavač, Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska. E-mail: sraspor@veleri.hr

² Dipl. oec., tajnica uprave, Jadran Impex Grupa, J Trinajstići 57, Kastav, Hrvatska. E-mail: claudia.zunic@gmail.com

³ Mr. sc., predavač, Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska. E-mail: eribaric@veleri.hr

⁴ Datum primitka rada: 4. 2. 2013.; Datum prihvatanja rada: 3. 4. 2013.

U radu se, dakle, nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je razina zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge na kioscima?
2. Kakva je razina ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kioscima?
3. Postoje li razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta u odnosu na odabrane demografske karakteristike klijenta?
4. Postoje li razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta u odnosu na odabrane navike kupovanja na kioscima?

Očekuje se kako će rezultati ovog istraživanja proširiti postojeće spoznaje o zadovoljstvu klijenta u djelatnosti trgovine, te pridonijeti znanstvenicima i praktičarima u rješavanju problema i otkrivanju mogućnosti u pogledu postizanja zadovoljstva klijenta u ovoj djelatnosti.

Rad je podijeljen u nekoliko međusobno povezanih poglavlja. Na početku je ukratko objašnjen koncept zadovoljstva klijenta, te je naveden kratki pregled dosadašnjih istraživanja zadovoljstva klijenta sa stajališta stranih i domaćih autora. Slijedi opis metodologije istraživanja, te prikaz rezultata statističke analize. Na kraju rada sažeti su osnovni zaključci istraživanja, navedena su ograničenja, te su predložene smjernice za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKA OSNOVA

Zadovoljstvo klijenta složen je koncept koji je teško definirati. Na temelju pregleda literature može se zaključiti kako se zadovoljstvo klijenta može promatrati kao rezultat ili kao proces (Yi, 1991), kao spoznajni koncept ili kao emocionalna reakcija (Giese, Cote, 2000), te se može povezati s pojedinim elementom proizvoda ili usluge ili ga se može sagledavati kao ukupnu ocjenu proizvoda ili usluge (Oliver, 1997). Najčešće se zadovoljstvo klijenta definira kao ocjena kupovine (Fornell, 1992), tj. kao klijentov sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja (Oliver, 1997).

Na zadovoljstvo klijenta utječu različiti faktori. Neki su subjektivni, a drugi su dio okoline. Osjećaj zadovoljstva može se oblikovati na temelju socijalno-psihološkog stanja klijenta (raspoloženje, potrebe), vanjskih događaja (klima, međuljudski odnosi) te na temelju ponude (proizvod, usluga, proces). Na neke od njih poduzeće može utjecati, dok su drugi izvan njegove kontrole.

Choi i Chu (2001) navode kako zadovoljstvo klijenta u određenim situacijama može ovisiti o atmosferi, uređenju, lokaciji, dostupnosti, fleksibilnosti te odnosima s pružateljem usluge. Barsky (1995) naglašava da zadovoljstvo klijenta ovisi o tri elementa: očekivanje, kvaliteta usluge i želje korisnika. Kako bi klijenti bili zadovoljni, potrebno je premašiti njihova očekivanja, pružiti kvalitetnu uslugu i zadovoljiti njihove želje.

Sa stajališta modela indeksa zadovoljstva klijenta (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Andreassen, Lindestad, 1998; Kristensen et al., 2000) koncept određuje nekoliko čimbenika koji se mogu podijeliti na prethodnice zadovoljstva klijenta (npr. kvaliteta usluge, očekivanja klijenta, percipirana vrijednost, imidž) i na posljedice zadovoljstva klijenta (npr. lojalnost i pritužbe klijenta).

Mjerenje zadovoljstva klijenta počelo se razvijati u okviru upravljanja potpunom kvalitetom (pristup TQM), te u okviru marketinga, gdje se zadovoljstvo proučava sa socijalno-psihološkog stajališta (Vavra, 1997). U

pristupu TQM zadovoljstvo klijenta promatrano je sa stajališta kvalitete proizvoda i usluga. U tom smislu, zadovoljstvo klijenta važan je uvjet u pružanju visoko kvalitetnih proizvoda i usluga. U marketinškom se pristupu zadovoljstvo klijenta proučava sa stajališta izvedbe proizvoda i kao samostalni koncept.

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

U znanstvenim se istraživanjima koncept zadovoljstva klijenta proučava s različitih stajališta. Pregledom dosadašnjih istraživanja domaćih i stranih autora moguće je utvrditi kako se koncept zadovoljstva klijenta proučava s konceptualnog i empirijskog stajališta, kvalitativnog i kvantitativnog stajališta, na nacionalnoj razini i u okviru određene djelatnosti, te sa stajališta povezanosti s drugim konceptima.

Tijekom posljednjih godina strani su autori koncept zadovoljstva klijenta istraživali u različitim uslužnim djelatnostima: banke (Hsu et al., 2006), kupovina internetom (Hsu, 2008), osiguravajuća društva (Tsoukatos, Rand, 2006), telekomunikacije (Lai et al., 2009), turizam (Alegre, Garau, 2010), ugostiteljstvo (Ryu, Han, 2010, Nash et al., 2006), zračni prijevoz (Chen, 2008).

Domaći autori koncept zadovoljstva klijenta istražuju u okviru 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).

Nadalje, nekoliko domaćih autora provelo je empirijska istraživanja zadovoljstva klijenta u okviru djelatnosti trgovine; istraživali su 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 Ćorić, Vorkapić, 2008) i mjerili zadovoljstvo klijenta u prodajnim centrima namještaja (Perić et al., 2010).

Iako domaći autori koncept zadovoljstva klijenta istražuju s različitih stajališta, nije zabilježeno istraživanje o zadovoljstvu klijenta uslugama na kioscima, zbog čega je opravdano provesti ovo istraživanje.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja prezentirana je u nastavku kroz sljedeće dijelove: ciljevi i hipoteze istraživanja, instrument mjerenja, uzorak i prikupljanje podataka te metode statističke analize.

3.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja

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

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

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

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

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

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

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

H₆: Ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za zadovoljstvo klijenta s obzirom na ocjenjivani kiosk – poduzeće.

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

3.2 Instrument mjerenja

Primarni podaci korišteni u ovom radu prikupljeni su anketnim upitnikom. Upitnik je oblikovan na temelju istraživanja koje su proveli Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić i Vorkapić (2008), Perić et al. (2010) i prilagođen potrebama ovog istraživanja. Sastoji se od dva dijela.

Prvi dio upitnika odnosi se na ocjenjivanje zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku. Zadovoljstvo klijenta u ovom istraživanju obuhvaća mjerenje zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge na kiosku i mjerenje zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom. Upitnik sadrži 9 tvrdnji s kojima se mjeri zadovoljstvo klijenta pojedinim elementom usluge, te jednu tvrdnju za ocjenu ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kioscima. Sve su tvrdnje mjerene na Likertovoj ljestvici s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 znači „vrlo nezadovoljan“, a ocjena 5 „vrlo zadovoljan“. Drugi dio upitnika sadrži pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika (spol, dob, status zaposlenosti), te o navikama kupovanja na kioscima (učestalost kupovanja, proizvodi, razlozi kupovanja na određenom kiosku). Ove su karakteristike mjerene na nominalnoj ljestvici.

3.3 Uzorak i prikupljanje podataka

Osnovnu populaciju u ovom istraživanju čine korisnici usluga na kioscima na području grada Rijeke. Uzorak, dakle, čine osobe koje kupuju na kioscima u gradu Rijeci i koje su bile spremne sudjelovati u istraživanju. Istraživanje je provedeno tijekom listopada 2012. godine.

Upitnik je sastavljen u obliku *on-line* ankete. Poveznica za pristup upitniku distribuirana je elektroničkom poštom, uz molbu prosljeđivanja i na druge adrese. Osim toga, upitnik je

ispitanicima distribuiran i osobno, kako bi se obuhvatile osobe koje ne koriste internet. Prikupljeno je 107 upitnika, od kojih je 105 bilo ispravno ispunjeno.

3.4 Metode statističke analize

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

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

T-test za nezavisne uzorke i analiza varijance korišteni su za utvrđivanje statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na odabrane demografske karakteristike ispitanika i s obzirom na njihove navike kupovanja. Primjenom ovih metoda testirane su hipoteze H_3 do H_7 . Pri tome je t-test 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 ocjenjivani kiosk – poduzeće.

4. REZULTATI

Rezultati provedenog istraživanja prezentirani su u nastavku kroz sljedeće dijelove: profil ispitanika, ocjena zadovoljstva klijenta te razlike u ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na demografske karakteristike ispitanika i navike kupovanja.

4.1 Profil ispitanika

Demografske karakteristike ispitanika i njihove navike kupovanja na kioscima prikazane su u tablici 1.

U uzorku od 105 ispitanika malo je veća zastupljenost muškaraca (51,4 %) u odnosu na žene (48,6 %). S obzirom na dobnu strukturu, značajan udio čine ispitanici koji imaju 66 i više godina (33,3 %), te oni u dobi od 36 do 45 godina (20 %). Više od polovice ispitanika (51,4 %) je zaposleno, a obuhvaćen je i relativno velik broj umirovljenika (37,1 %).

Ispitanici su u većini slučajeva (64,8 %) ocjenjivali zadovoljstvo uslugama na kioscima Tiska, dok je 23,8 % ispitanika ocjenjivalo zadovoljstvo uslugama na kioscima iNovina. Ujedno su to i kiosci – poduzeća na kojima ispitanici najčešće kupuju, tj. čije usluge najčešće koriste. Razvidno je da čak 87,6 % ispitanika najčešće kupuje na kioscima Tiska. Osnovni razlog kupovanja na određenom kiosku za većinu ispitanika (81,9 %) je blizina prodajnog mjesta. Osim toga, relativno velik broj ispitanika (37,1 %) istaknuo je da im je svejedno na kojem kiosku kupuju, dok je njih 27,6 % navelo kao osnovni razlog zadovoljstvo uslugom na odabranom kiosku. Rezultati pokazuju da skupljanje nagradnih bodova kao oblik programa lojalnosti nije značajan razlog kupovanja na kioscima. Većina ispitanika (47,6 %) kupuje na kioscima nekoliko puta tjedno, a rijetki su oni koji na kioscima kupuju svaki dan (6,7 %). Što se tiče proizvoda, ispitanici najčešće na kioscima kupuju novine i časopise (71,4 %), autobusne karte (38,1 %), te piće, duhan i duhanske prerađevine (35,2 %).

Nešto više od 26 % ispitanika je osim ponuđenih odgovora navelo kako na kioscima najčešće kupuje listiće Hrvatske lutrije, žvakaće gume i bonove za telefon. Slično, što se tiče razloga kupovanja, osim ponuđenih odgovora ispitanici su naveli kako na odabranom kiosku kupuju zbog ljubaznog i uslužnog osoblja, te određenih proizvoda koji se mogu kupiti samo na tom kiosku.

Tablica 1: Profil ispitanika (n = 105)

Varijabla	Struktura (%)	Varijabla	Struktura (%)
<i>Spol</i>		<i>Dob</i>	
Muški	51,4	16 - 25	8,6
Ženski	48,6	26 - 35	9,5
		36 - 45	20,0
		46 - 55	10,5
<i>Status zaposlenosti</i>		56 - 65	18,1
Zaposlen	51,4	66 i više	33,3
Nezaposlen	2,9		
Učenik/student	8,6		
Umirovljenik	37,1		
<i>Ocjenjivanje kioska - poduzeća</i>		<i>Najčešća kupovina*</i>	
Tisak	64,8	Tisak	87,6
iNovine	23,8	iNovine	54,3
Novi list	2,9	Novi list	7,6
Glas Istre	1,9	Glas Istre	13,3
Ostalo	6,7	Ostalo	8,6
<i>Učestalost kupovanja</i>		<i>Vrste proizvoda*</i>	
Svaki dan	6,7	Novine i časopisi	71,4
Nekoliko puta tjedno	47,6	Autobusne karte	38,1
Manje od jednom tjedno	32,4	Piće	35,2
Ostalo	13,3	Slatkiši	20,0
		Duhan i duhanske prerađevine	35,2
		Knjige	13,3
<i>Razlog kupovanja*</i>		Igračke	5,7
Blizina prodajnog mjesta	81,9	Ostalo	26,7
Zadovoljstvo uslugom	27,6		
Skupljanje nagradnih bodova	5,7		
Akcijaska ponuda	4,8		
Svejedno mi je gdje kupujem	37,1		
Ostalo	3,8		

Napomena: * moguće je zaokružiti više odgovora.

Izvor: obrada autorica

4.2 Ocjena zadovoljstva klijenta

Rezultati deskriptivne statističke analize o zadovoljstvu klijenta uslugama na kioscima u gradu Rijeci prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 2: Prosječne ocjene zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku (n = 105)

Varijabla	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Lokacija kioska	3,94	0,96
Izgled prodajnog mjesta	3,64	0,90
Radno vrijeme	3,85	1,16
Ljubaznost osoblja	3,97	1,03
Urednost osoblja	4,07	0,95
Brzina usluge	4,11	0,90
Ponuda proizvoda	3,94	0,90
Cijena proizvoda	3,24	1,02
Kvaliteta proizvoda	3,74	0,80
Ukupna usluga	3,94	0,76

Napomena: ljestvica ocjenjivanja obuhvaća 5 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 5 najviša ocjena.

Izvor: obrada autorica

Ispitanici su zadovoljstvo pojedinim elementom usluge na kioscima ocijenili prosječnim ocjenama od 3,24 do 4,11. Najzadovoljniji su brzinom usluge i urednošću osoblja, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta. Prosječne ocjene pripadaju gornjem dijelu ljestvice ocjenjivanja, te pokazuju da su ispitanici zadovoljni pojedinim elementima usluge na kioscima. Osim toga, vrijednosti standardne devijacije pokazuju malu raspršenost podataka od prosječne vrijednosti tj. prosječne ocjene, što ukazuje na njihovu homogenost.

Ukupno zadovoljstvo uslugama na kioscima mjereno je jednom varijablom („ukupna usluga“), te je ocijenjeno prosječnom ocjenom 3,94. Iako su neki elementi usluge na kiosku ocijenjeni nižom prosječnom ocjenom, ovaj rezultat pokazuje da su ispitanici, sveukupno gledajući, zadovoljni uslugama na odabranim kioscima.

Detaljnija distribucija odgovora (ocjena) za zadovoljstvo ukupnom uslugom na kiosku prikazana je u tablici 3.

Tablica 3: Distribucija odgovora za varijablu „ukupna usluga“ (n = 105)

Odgovor	Struktura (%)
Vrlo nezadovoljan	1,0
Nezadovoljan	0,0
Niti zadovoljan niti nezadovoljan	25,7
Zadovoljan	50,5
Vrlo zadovoljan	22,9

Izvor: obrada autorica

Rezultati u tablici 3 pokazuju kako je oko 73 % ispitanika zadovoljno ili vrlo zadovoljno uslugama na kioscima u Rijeci. Samo je 1 % ispitanika vrlo nezadovoljno, dok ih 25,7 % ima neutralan stav.

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

Slijedi analiza razlika u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na odabrane demografske karakteristike ispitanika i njihove navike kupovanja. U tablici 4 prikazani su rezultati t-testa.

Promatrajući ocjene zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge na kioscima, razvidno je kako su muškarci najzadovoljniji brzinom usluge, dok su žene najzadovoljnije urednošću osoblja koje radi na kioscima. Četiri elementa usluge („lokacija kioska“; „izgled prodajnog mjesta“, „radno vrijeme“ i „urednost osoblja“) žene su ocijenile bolje od muškaraca.

Rezultati t-testa pokazuju da su uočene razlike slučajne, tj. nisu statistički značajne. Može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u stupnju zadovoljstva pojedinim elementom usluge na kiosku između muškaraca i žena.

Tablica 4: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na spol ispitanika

Varijable	Muškarci (A. S.)	Žene (A. S.)	T-test	Sig.
Lokacija kioska	3,80	4,10	-1,624	0,107
Izgled prodajnog mjesta	3,54	3,75	-1,186	0,238
Radno vrijeme	3,80	3,90	-0,465	0,643
Ljubaznost osoblja	4,06	3,88	0,858	0,393
Urednost osoblja	4,00	4,14	-0,736	0,464
Brzina usluge	4,15	4,08	0,394	0,694
Ponuda proizvoda	4,02	3,86	0,889	0,376
Cijena proizvoda	3,26	3,22	0,217	0,829
Kvaliteta proizvoda	3,80	3,69	0,705	0,482
Ukupna usluga	3,98	3,90	0,536	0,593

Napomena: A. S. – aritmetička sredina, tj. prosječna ocjena.

Izvor: obrada autorica

Nadalje, muškarci su ukupno zadovoljstvo uslugom ocijenili bolje od žena. Ipak, prema rezultatima t-testa, ta je razlika slučajna, tj. nije statistički značajna. Na temelju toga je moguće zaključiti kako se prosječne ocjene muškaraca o ukupnom zadovoljstvu ne razlikuju značajno od prosječnih ocjena žena, tj. da muškarci i žene slično ocjenjuju svoj stupanj ukupnog zadovoljstva uslugama na kioscima u Rijeci.

Značajnost razlike u prosječnim ocjenama zadovoljstva klijenta s obzirom na dob i status zaposlenosti ispitanika utvrđivana je primjenom analize varijance. Rezultati su sažeto prikazani u tablici 5.

Tablica 5: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta
s obzirom na dob i status zaposlenosti ispitanika

Odabrane demografske varijable	Varijable zadovoljstva klijenta	F	Sig.
Dob ispitanika	Lokacija kioska	1,596	0,168
	Izgled prodajnog mjesta	2,298	0,051
	Radno vrijeme	0,701	0,624
	Ljubaznost osoblja	1,643	0,156
	Urednost osoblja	1,802	0,119
	Brzina usluge	0,422	0,833
	Ponuda proizvoda	0,668	0,649
	Cijena proizvoda	2,075	0,075
	Kvaliteta proizvoda	0,522	0,759
	Ukupna usluga	1,253	0,290
Status zaposlenosti	Lokacija kioska	0,391	0,760
	Izgled prodajnog mjesta	3,850	0,012*
	Radno vrijeme	1,116	0,346
	Ljubaznost osoblja	1,774	0,157
	Urednost osoblja	2,135	0,100
	Brzina usluge	0,671	0,572
	Ponuda proizvoda	1,127	0,342
	Cijena proizvoda	2,100	0,105
	Kvaliteta proizvoda	0,518	0,671
	Ukupna usluga	2,359	0,076

Napomena: * - značajnost razlike na razini $p = 0,05$.

Izvor: obrada autorica

Provedbom analize varijance utvrđeno je da nema statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama zadovoljstva pojedinim elementima usluge i ukupnog zadovoljstva uslugom na kiosku s obzirom na dob ispitanika. Prema tome, ispitanici različite dobi slično (a ne statistički različito) ocjenjuju zadovoljstvo uslugama na kiosku.

Razvidno je kako s obzirom na status zaposlenosti, statistički značajne razlike u prosječnim ocjenama postoje samo u varijabli „izgled prodajnog mjesta“. To znači da ispitanici s različitim statusom zaposlenosti različito ocjenjuju izgled kioska.

Kako bi se utvrdilo između kojih skupina ispitanika prema statusu zaposlenosti postoji utvrđena razlika, proveden je *post hoc* test. Primjenom Tukeyjevog *post hoc* testa utvrđeno je da ispitanici koji su zaposleni značajnije bolje ocjenjuju izgled prodajnog mjesta od umirovljenika. Naime, ispitanici koji su zaposleni ocjenjuju zadovoljstvo izgledom prodajnog mjesta prosječnom ocjenom 3,81, a umirovljenici prosječnom ocjenom 3,28. Rezultati *post hoc* testa pokazuju da je ta razlika ($\Delta = 0,53$; $p = 0,021$) statistički značajna na razini 0,05.

S druge strane, za preostale elemente usluge kao i za ukupnu uslugu na kiosku 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 na kiosku.

Sljedeća tablica sadrži rezultate analize varijance za prosječne ocjene zadovoljstva klijenta s obzirom na ocjenjivani kiosk i učestalost kupovanja.

Tablica 6: Usporedba prosječnih ocjena zadovoljstva klijenta s obzirom na ocjenjivani kiosk –
 poduzeće i učestalost kupovanja

Odabrane varijable navike kupovanja	Varijable zadovoljstva klijenta	F	Sig.
Ocjenjivani kiosk - poduzeće	Lokacija kioska	1,254	0,293
	Izgled prodajnog mjesta	1,465	0,219
	Radno vrijeme	1,645	0,169
	Ljubaznost osoblja	0,498	0,737
	Urednost osoblja	0,646	0,631
	Brzina usluge	0,325	0,861
	Ponuda proizvoda	0,271	0,896
	Cijena proizvoda	1,990	0,102
	Kvaliteta proizvoda	0,222	0,925
	Ukupna usluga	0,281	0,890
Učestalost kupovanja	Lokacija kioska	0,718	0,543
	Izgled prodajnog mjesta	0,668	0,574
	Radno vrijeme	0,534	0,660
	Ljubaznost osoblja	1,278	0,286
	Urednost osoblja	1,032	0,382
	Brzina usluge	0,368	0,776
	Ponuda proizvoda	0,984	0,403
	Cijena proizvoda	0,086	0,967
	Kvaliteta proizvoda	0,520	0,669
	Ukupna usluga	0,526	0,665

Izvor: obrada autorica

Rezultati u tablici 6 ukazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama zadovoljstva pojedinim elementom usluge s obzirom na ocjenjivani kiosk i s obzirom na učestalost kupovanja na kioscima. Može se zaključiti kako ispitanici slično ocjenjuju zadovoljstvo pojedinim elementom usluge, bez obzira na to koji su kiosk - poduzeće ocjenjivali. Osim toga, učestalost kupovanja na kioscima također ne utječe na stupanj zadovoljstva ispitanika.

Nadalje, prema rezultatima analize varijance moguće je također zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu uslugama na kioscima u Rijeci, bez obzira na ocjenjivani kiosk i učestalost kupovanja ispitanika.

5. ZAKLJUČAK

Osnovna svrha ovog istraživanja bila je izmjeriti zadovoljstvo klijenta uslugama na kioscima i utvrditi utjecaj demografskih karakteristika ispitanika na njihov stupanj zadovoljstva. Korištenjem nekoliko metoda statističke analize ostvareni su ciljevi istraživanja te testirane postavljene hipoteze.

Rezultati istraživanja pokazuju visok stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge, kao i ukupnom uslugom na kioscima, čime su potvrđene hipoteze H_1 i H_2 . Ispitanici su najzadovoljniji brzinom usluge i urednošću osoblja, dok su najmanje zadovoljni cijenom proizvoda i izgledom prodajnog mjesta. Ovi rezultati odražavaju specifičnost prodaje na kioscima, koju karakterizira brzina transakcije, te činjenica kako se izgledu prodajnog mjesta kao jednom od faktora privlačenja kupaca u ovom segmentu maloprodaje ne pridaje velika pozornost. Nezadovoljstvo cijenom proizvoda odražava ekonomsku situaciju u društvu, te ukazuje na mogući prostor poboljšanja. S druge strane, pozitivne karakteristike ponude na kioscima potrebno je i dalje razvijati, što znači da je potrebno ulagati u osoblje, jer su njihova brzina, urednost i ljubaznost osnovni elementi zadovoljstva klijenta uslugama na kioscima u Rijeci.

Dosadašnja istraživanja domaćih autora u djelatnosti maloprodaje pokazuju kako su klijenti prodajnih centara namještaja najzadovoljniji lokacijom takvih centara i ponudom proizvoda (Perić et al., 2010), dok su kupci na tržnicama najzadovoljniji izborom (ponudom) i kvalitetom proizvoda (Radman et al., 2002).

Analiza utjecaja odabranih demografskih karakteristika ispitanika (spol, dob, status zaposlenosti) na zadovoljstvo klijenta pokazala je da odabrane demografske karakteristike ne utječu značajno na stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge, kao ni na stupanj zadovoljstva klijenta ukupnom uslugom na kiosku. Iznimka je jedino izgled prodajnog mjesta, s kojim su zaposleni ispitanici značajno zadovoljniji od umirovljenika. Bez obzira na to, rezultati potvrđuju hipoteze H_3 , H_4 i H_5 . Do sličnih su rezultata došli i Radman et al. (2002) promatrajući uzorak klijenata na tržnicama.

Nadalje, rezultati istraživanja također pokazuju da se stupanj zadovoljstva klijenta ne razlikuje značajno s obzirom na ocjenjivani kiosk – poduzeće, kao ni s obzirom na učestalost kupovanja na kioscima. Prema tome, bez obzira na kojem kiosku kupuju i koliko često kupuju na kiosku, ispitanici imaju sličan stupanj zadovoljstva uslugama. Na temelju ovih rezultata moguće je prihvatiti hipoteze H_6 i H_7 .

S druge strane, Radman et al. (2002) utvrdili su kako učestalost kupovanja na tržnicama značajno utječe na zadovoljstvo klijenta. Naime, klijenti koji češće kupuju na tržnicama zadovoljniji su od ostalih.

Uspoređujući rezultate ovog istraživanja s rezultatima sličnih istraživanja domaćih autora može se zaključiti kako stupanj zadovoljstva klijenta pojedinim elementom usluge, kao i uloga demografskih karakteristika ispitanika i njihovih navika kupovanja, ovisi o vrsti i karakteristikama maloprodajnog mjesta. Poznavanje i razumijevanje takvih posebnosti može pridonijeti boljem i racionalnijem korištenju postojećih resursa, s ciljem poboljšanja razine zadovoljstva klijenta.

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koje treba uzeti u obzir prilikom interpretacije i generalizacije rezultata. Istraživanje je provedeno na području grada Rijeke, te rezultati ne moraju odražavati stavove klijenta u drugim gradovima. Uzorak uključuje samo one osobe koje su bile spremne sudjelovati u istraživanju, te je u odnosu na cijelu populaciju relativno malen. Način prikupljanja podataka mogao je utjecati na strukturu uzorka koji zbog toga možda ne obuhvaća sve karakteristike populacije, iako uzorak čine klijenti nekoliko poduzeća, različitih dobnih skupina

i navika kupovanja na kioscima. Iako su tvrdnje u upitniku preuzete iz drugih istraživanja, moguće je da nisu obuhvaćeni svi elementi ponude ili da neki elementi nisu u skladu sa stvarnom ponudom na određenom kiosku. Osim toga, za opis demografskog profila ispitanika i njihovih navika kupovanja moguće je uključiti dodatne varijable.

Ipak, navedena ograničenja ne umanjuju značajnost dobivenih rezultata, te mogu predstavljati smjernice za buduća istraživanja. Veću generalizaciju rezultata moguće je postići osiguranjem reprezentativnijeg uzorka ispitanika s obzirom na populaciju. Iako se ne očekuju značajne razlike u rezultatima, predlaže se „proširenje“ istraživanja na ostale gradove u Hrvatskoj. Kod kreiranja upitnika u obzir je moguće uzeti još neke elemente ponude na kiosku, kao i dodatne demografske varijable. Nadalje, u budućim bi istraživanjima trebalo ispitati povezanost između zadovoljstva klijenta pojedinim elementima usluge i ukupnog zadovoljstva klijenta uslugom na kiosku, kao i povezanost zadovoljstva i lojalnosti klijenta.

LITERATURA

- Alegre, J., Garau, J. (2010) "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2009.07.001, p. 1-22
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing* 58(July), p. 53-66
- Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), p. 7-23
- Barsky, J. D. (1995) *World – Class Customer Satisfaction*, Richard D. Irwin, Inc.
- 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
- 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
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), p. 6-21
- Fornell, C. et al. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October), p. 7-18
- 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.)
- 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
- 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
- Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (2000) "Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, 11(7), p. 1007-1015
- 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

- Luo, X., Homburg, C. (2007) "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 71(2), p. 133-149
- Marković, S., Raspor, S., Šegarić, K. (2010) "Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: an empirical analysis". In: *Conference proceedings of the 20th Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2010: New Trends in Tourism and Hospitality Management"*, 6-8 May. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, p. 125-137
- Nash, R., Thyne, M., Davies, S. (2006) "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association", *Tourism Management*, 27, p. 525-532
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- Perić, I. et al. (2010) "Analiza zadovoljstva kupaca namještaja", *Drvena industrija*, 61(4), p. 251-258
- 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.
- Radman, M., Kovačić, D., Kolega, A. (2002) "Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia", *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67 (1), p. 33-39
- 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
- Sinčić Čorić, D., Vorkapić, I. (2008) "Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu", *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 6, p. 339-351
- Stevanović, R., Pristaš, I. (2008) "Zadovoljstvo u primarnoj zdravstvenoj zaštiti". U: Capak, K. et al. (ur.) *Hrvatski zdravstveni pokazatelji*, Zagreb: MZSS, HZJZ
- Tomić, B., Ivičević Uhenik, A. (2008) "Zadovoljstvo u bolničkoj zdravstvenoj zaštiti". U: Capak, K. et al. (ur.) *Hrvatski zdravstveni pokazatelji*, Zagreb: MZSS, HZJZ
- 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
- Vavra, T. G. (1997) *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Vranešević, T., Mandić, M., Horvat, S. (2007) "Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata", *Poslovna izvrsnost*, 1, p. 83-92
- Yi, Y. (1991) "A Critical Review of Customer Satisfaction". U: Zeithaml, V. A., *Review of Marketing 1989*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Sanja Raspor¹
Claudia Žunić²
Eda Ribarić Aidone³

Original scientific paper
UDK 658.562:339.138(479.5 Rijeka)

CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT IN NEWS STAND SETTINGS IN THE CITY OF RIJEKA⁴

ABSTRACT

The main purpose of this paper was to assess customer satisfaction with news stand services in the city of Rijeka. The primary data was collected using self-administered questionnaire. The questionnaire used was designed based on the studies conducted by Radman et al. (2002), Sinčić Ćorić, Vorkapić (2008) and Perić et al. (2010) and was adapted to meet the specific features of the present study. It consisted of two parts. In the first part customer satisfaction with news stand services was measured. The second part consisted of respondents' demographic characteristics and buying habits at news stands. A total of 105 valid questionnaires were collected. The descriptive analysis, t-test and analysis of variance were performed to analyze the data. The findings showed that respondents were most satisfied with the promptness of the service and with the staff's neatness. On the other hand, they were least satisfied with the products' price and facilities' appearance. In addition, there were no statistically significant differences in the customer satisfaction scores regarding respondents' gender, age and buying habits. However, the employed respondents were significantly more satisfied with the facilities' appearance than the retired ones. The results of the present study may contribute to the existing knowledge of customer satisfaction in retail settings.

Key words: customer satisfaction, measurement, demographic variables, news stand, statistical analysis

¹ PhD, Lecturer, Polytechnic of Rijeka, Vukovarska 58, Rijeka, Croatia. E-mail: sraspor@veleri.hr

² BSc, Management Secretary, Jadran Impex Grupa, J Trinajstići 57, Kastav, Hrvatska. E-mail: claudia.zunic@gmail.com

³ MSc, Lecturer, Polytechnic of Rijeka, Vukovarska 58, Rijeka, Croatia. E-mail: eribaric@veleri.hr

⁴ Received: 4. 2. 2013; accepted: 3. 4. 2013