

Analiza zadovoljstva kupaca namještaja

Analysis of Customer Satisfaction in Furniture Market

Prethodno priopćenje • Preliminary paper

Prispjelo – received: 15. 3. 2010.

Prihvaćeno – accepted: 30. 11. 2010.

UDK: 630*79

SAŽETAK • Različitosti stajališta i mišljenja, način života i globalizacija čovječanstva usmjerili su suvremenog čovjeka na široke mogućnosti individualnog odabira. Na tržištu se nude brojni noviteti u kontekstu postojećih globalnih, ali i lokalnih sadržaja, koji se očituju ne više kao trendovi, već kao nove vrijednosti i shvaćanja. Zbog konkurencije istog tipa prodavaonica koje pretežno nude slične ili iste proizvode, uz približno jednake cijene, čimbenici kao što su izgled prodavaonice i prodajno osoblje sve više utječu na izbor prodajnog mjesta i kupnju. U radu je prikazano kako su kupci/korisnici ocijenili mjesto na kojem kupuju namještaj. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u četiri prodajna centra. Dobiveni su podaci uspoređeni i statistički obrađeni primjenom χ^2 - testa. Rezultati anketnog upitnika pokazali su da su kupci zadovoljni lokacijom, izborom proizvoda i informacijama o asortimanu proizvoda koje dobivaju od osoblja u prodajnim centrima. Manje su zadovoljni odnosom prodajnog osoblja i izgledom prodajnog mjesta. Najmanje zadovoljstvo iskazali su cijenom i uvjetima plaćanja.

Ključne riječi: namještaj, prodajna mjesta, zadovoljstvo kupaca, χ^2 - test

ABSTRACT • Diversity of attitudes and opinions, different lifestyles, and human globalization offer to the modern man wide possibilities of individual selection. The market provides numerous innovations in the context of existing global and local contents, which do not appear in the form of trends but rather as new values and attitudes. Due to the competition of the same type of shops that mostly offer the same or similar goods at approximately the same price, factors such as the shop layout and sales staff are increasingly influencing the choice of point of sale and purchase. This paper presents how the customers/consumers assessed the place for buying furniture. The research was carried out by a questionnaire survey in four sales centers. The collected data were analyzed statistically using χ^2 - test. The results showed that customers were satisfied with the location, range of products and with information about products received by the staff in sales centers. They were somewhat less satisfied with the treatment of sales center staff and appearance of sales centers. They expressed the least satisfaction with the price and payment conditions.

Key words: furniture, shops, customer satisfaction, χ^2 - test

1. UVOD 1 INTRODUCTION

Sve veća i oštrija konkurencija u gospodarstvu i trgovini pred maloprodavače postavlja zahtjev da se neprestano i iznova prilagođuju sve izbirljivijem i

zahtjevnijem tržištu i da poduzimaju aktivnosti koje će im omogućiti opstanak na tržištu i učiniti ih konkurentnijima. Klasifikacija potrošača na osnovi obilježja prodajnog mjesta omogućuje maloprodavačima bolje razumijevanje prednosti, motiva i stajališta kupaca (Mihić, 2006).

¹ Autori su znanstvena novakinja, asistentica, znanstvena novakinja i profesor Šumarskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska. ²Autorica je dipl.ing. drvne tehnologije, načelnica sektora, Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Republika Hrvatska.

¹ Authors are junior researcher, assistant, junior researcher and professor at Faculty of Forestry, University of Zagreb, Croatia. ² Author is B.Sc. of wood technology, Head of the Sector, Ministry of Regional Development, Forestry and Water Management, Croatia.

Zbog konkurencije istog tipa prodajnog mjesta koje pretežno nudi sličnu robu uz približno jednake cijene, činitelji kao što su izgled prodajnog mjesta, uvjeti plaćanja i prodajno osoblje sve više utječu na izbor prodajnog mjesta i kupnju namještaja. Danas su poduzeća prepuna informacija o svojim klijentima, stoga će „pametna poduzeća“ percipirati informacije pri svakoj komunikaciji s potencijalnim kupcem. Komunikacija uključuje kupnju, kontakt s prodajnim osobljem, pozive vezane za usluge i podršku, posjete internetskoj stranici, ankete o zadovoljstvu, studije istraživanja tržišta (Mihčić, 2006).

Usprkos brojnim istraživačima (Garton 1995; Taher i dr., 1996; Miranda i dr., 2005) koji između zadovoljstva potrošača, čimbenika prodajnog mjesta i ponovne kupnje ne nalaze izravnu vezu, postoji i više istraživanja koja pokazuju da zadovoljstvo potrošača prodajnim mjestom znatno utječe na ponovni posjet istome prodajnome mjestu i na uspjeh maloprodavača (Mittal i Kamakura, 2001; Burns i Neisner, 2006).

Rezultati više istraživačkih studija (Sharma i Stafford, 2000; Burns i Neisner, 2006; Donovan i dr., 1994; Turley i Milliman, 2000; Baltasi i Papastathopoulou, 2003) pokazuju da atmosfera i uređenje prodajnog mjesta i ponašanje prodajnog osoblja iznimno utječu na zadovoljstvo prodajnim mjestom, na ponašanje kupaca i na odluku o kupnji. Pritom se osobito ističu uslužnost i učinkovitost osoblja, funkcionalnost opreme i dostupnost robe (Mihčić, 2006).

Ključ nadmetanja konkurencije i stvaranja odnosa s kupcima jest stvaranje veće vrijednosti za kupce i kupčeva zadovoljstva nego što to uspijeva konkurentima. Ističe se da kupci odabiru prodavače, proizvode i usluge na temelju dugoročne vrijednosti što je oni daju njima, a je li kupac zadovoljan i hoće li percipirati tu vrijednost, ovisi o ispunjenju željenih očekivanja (Kotler i dr., 2001).

Prema Kotleru i dr. (2001), zadovoljstvo je osjećaj ugone ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih i stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda.

Poduzeća danas kao cilj postavljaju visoko zadovoljstvo jer ako je kupac relativno zadovoljan, lako se može odlučiti za drugi proizvod će mu donijeti veće zadovoljstvo. Visoko zadovoljstvo i ispunjena očekivanja stvaraju emocionalni afinitet prema marki, a rezultat je visoka odanost kupaca. Očekivanja kupaca uvjetovana su iskustvima iz prošlih kupnji, savjetima prijatelja i poznanika te informacijama i obećanjima konkurenata. Izazov postizanja potpunog kupčeva zadovoljstva jest stvaranje kulture poduzeća u kojoj svi njezini članovi teže postizanju zadovoljstva kupaca. Važno je ustanoviti koliko je kupaca izgubljeno i koji su razlozi do toga doveli. Stoga je potrebno promijeniti usmjerenje s rasta prodaje na izgradnju odnosa, i to pružanjem visokog zadovoljstva, što uključuje i brigu o kupcima nakon prodaje. Na današnjem tržištu namještaja sve se više očituje potreba proizvodnje i prodaje proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca (Motik i dr., 1999). Mnoga poduzeća u sektoru proizvodnje namještaja i ona koja se bave prodajom namještaja, po-

stali su svjesni da bez provedbe kvalitetnoga marketinškog plana ne mogu očekivati dobre poslovne rezultate na tržištu (Motik i dr., 2004).

To se postiže dobrim marketingom odnosa, koji obuhvaća sve one korake što ih tvrtke poduzimaju kako bi upoznavale i bolje poslužile svakoga pojedinog kupca. Tako će trgovac namještajem kao nadgradnju osnovnih komponenti proizvoda u razvoju svoje robne marke, uz posebne načine prodaje i plaćanja, tržištu ponuditi i usluge poput:

- SmartClient sustava nagrađivanja, koji je poseban oblik „marketinga odnosa“ – CRM aplikacije. SmartClient kartica omogućuje utvrđivanje, izravnu komunikaciju i praćenje svake akcije kupaca izravno od informacijskog sustava, što naručitelju omogućuje analizu potreba kupaca i usmjeravanje svojih akcija za bolje tržišne rezultate,
- do u detalja razrađene logistike isporuke i montaže,
- uputa i pribora za korištenje i održavanje proizvoda,
- servisa i zamjene rezervnih dijelova,
- raznih drugih pogodnosti koje kupac može iskoristiti.

Važnu ulogu u svemu tome imaju inovativnost i inovacijski potencijal poduzeća, koji se mogu smatrati jednim od najvažnijih čimbenika u konkurentnosti poduzeća na tržištu (Hensen i Knowles, 2007). Inovativnost poduzeća izravno utječe na to kako poduzeće prilazi izazovima i problemima koji utječu na mogućnost da ono u budućnosti opstane na tržištu (Jelačić i dr., 2008).

Jedna od glavnih značajki koje kupci očekuju od ponuđača jest visoka kvaliteta proizvoda i usluga. Kvaliteta je ukupnost značajki i obilježja proizvoda ili usluge koje se iskazuju njegovom/njezinom mogućnošću da zadovolji iskazane ili naznačene potrebe. Dizajn ima posebnu ulogu pri stvaranju robne marke (Kotler i dr., 2001). Pri spomenu dizajna, kupac često poistovjećuje proizvode s imenom poduzeća (ili izbora proizvoda) koje mnogo ulaže u istraživanja i razvoj proizvoda, u dizajnerske i marketinške aktivnosti. Rezultat je proizvod koji ima potpis poznatih i priznatih dizajnera. Dijelom je to i trend, no tako dizajnerski oblikovan proizvod na tržištu postiže veću vrijednost, a u kupaca nesvjesno izaziva percepciju bolje kvalitete, funkcionalnosti i izgleda (Domljan i dr., 2005). Uz kvalitetu i dizajn, cijena koordinira odluke proizvođača i kupaca na tržištu proizvoda i usluga.

Cijena je jedna od četiri temeljna elementa marketinškog miksa te obuhvaća brojne odluke vezane za četiri temeljne varijable: proizvod, prodaju i distribuciju, cijenu i promociju, te je ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda, odnosno profita (Kotler i dr., 2001).

Cilj ovog rada jest utvrditi stupanj zadovoljstva kupaca prodajnim centrima namještaja na zagrebačkom tržištu jer ono čini jednu četvrtinu ukupnog tržišta Republike Hrvatske, te utvrditi postoji li razlika u čimbenicima koji utječu na odluku o kupnji.

2. METODE ISTRAŽIVANJA 2 RESEARCH METHODS

Istraživanje je provedeno na tržištu namještaja u četiri prodajna centra namještaja;

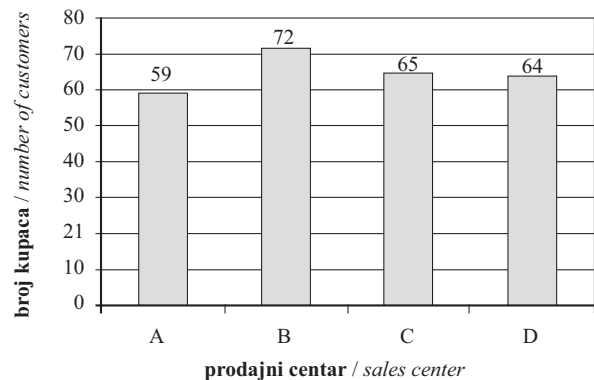
A – u stranom centru, specijaliziranom za opremanje interijera,

B – u robnoj kući s domaćim proizvođačima namještaja,

C – u prodajnom prostoru za opremanje interijera domaćih i stranih proizvođača,

D – u stranoj robnoj kući specijaliziranoj za opremanje interijera s jednim proizvođačem.

Prikupljanje podataka obavljeno je anketnim upitnikom. Nasumično su odabrana četiri prodajna centra namještaja. Kupcima je podijeljeno 400 anketnih upitnika. U svakom od četiri prodajna centra namještaja podijeljeno je 100 anketnih upitnika (sl. 1). Jedan dio anketnih listića nije vraćen, a drugi dio nije ispravno popunjen. U prodajnom centru A, anketni je upitnik ispunilo 59 ispitanika. U prodajnom centru B anketni su upitnik ispunila 72 ispitanika. U prodajnom centru C anketni je upitnik ispunilo 65 ispitanika, a u prodajnom centru D je 64 ispitanika. Od ukupnog broja podijeljenih anketnih upitnika (400), u istraživanje je uvršteno 260 ispitanika čiji su upitnici bili ispravno popunjeni ili 65%.



Slika 1. Broj ispitanika po prodajnim centrima
Figure 1 Number of customers in sales center

Anketni se upitnik sastojao od osam tvrdnji/upita. Dva su se odnosila na zadovoljstvo kupaca u svezi s prodajnim osobljem, dva na prodajnu lokaciju, a četiri na sam proizvod. Za svaku tvrdnju/upit ponuđene su ocjene od jedan do pet kojima su kupci mogli izraziti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva. Stupanj zadovoljstva kupaca mjereno je uz pomoć ovih elemenata: lokacije prodajnog mjesta, izgleda prodajnog mjesta, informacija osoblja o proizvodu, načina ponašanja osoblja prema kupcu, izbora proizvoda, kvalitete proizvoda, cijene proizvoda i uvjeta plaćanja.

ANKETNI LISTIĆ SURVEY SHEET

Naziv prodajnog mjesta: _____

Adresa prodajnog mjesta: _____

1. Jeste li zadovoljni lokacijom prodajnog mjesta? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

2. Jeste li zadovoljni izgledom prostora prodajnog mjesta? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

3. Jeste li zadovoljni informacijama koje dobivate od osoblja prodajnog mjesta o proizvodu koji želite kupiti? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

4. Jeste li zadovoljni načinom ophođenja osoblja prodajnog mjesta prema vama? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

5. Jeste li zadovoljni izborom proizvoda? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

6. Jeste li zadovoljni kvalitetom proizvoda? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

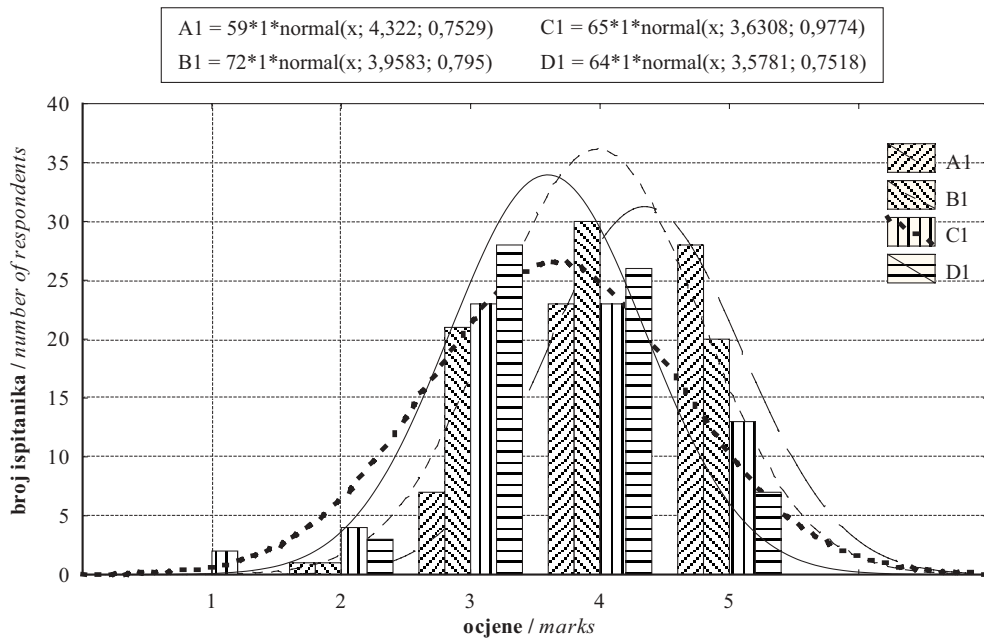
1 2 3 4 5

7. Jeste li zadovoljni cijenom proizvoda? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5

8. Jeste li zadovoljni uvjetima plaćanja proizvoda? (Zaokružite samo jednu od ponuđenih tvrdnji: 5- vrlo sam zadovoljan/zadovoljna, 1- nisam zadovoljan/zadovoljna.)

1 2 3 4 5



Slika 2. Ocjene zadovoljstva kupaca lokacijom prodajnog mjesta (histogram frekvencija)
Figure 2 Customer satisfaction with the location of sales center (histogram of multiple variables)

U ovom smo radu radi mogućnosti usporedbe promatranih centara kao metodu primijenili χ^2 - test, kako bismo utvrdili postoji li u ispitanika prodajnih centara razlika u zadovoljstvu.

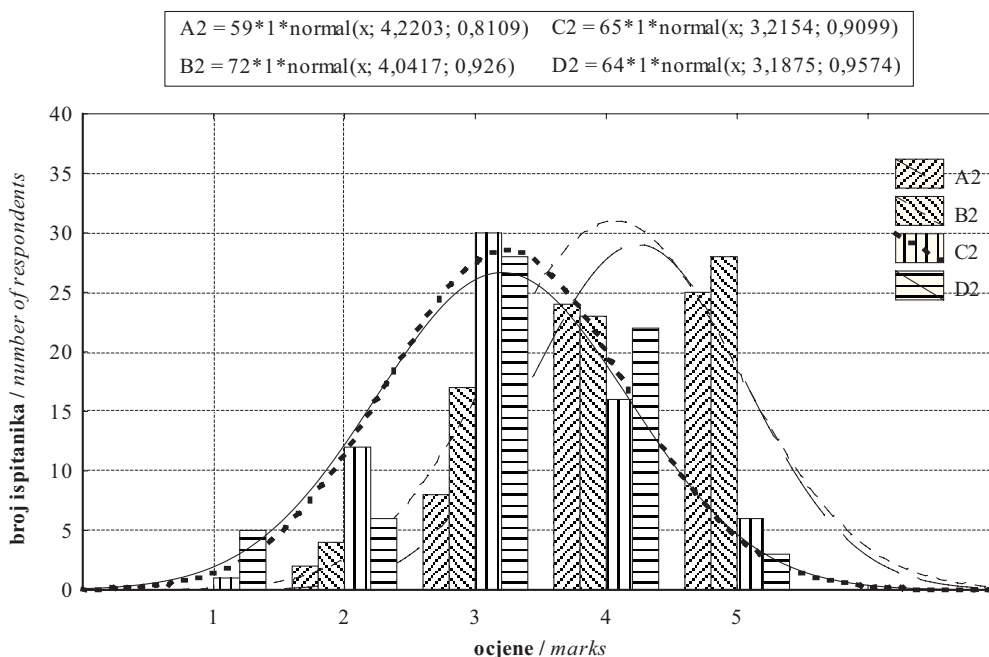
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 3 RESEARCH RESULTS

Na prvo pitanje o zadovoljstvu lokacijom prodajnog mjesta (sl. 2) ispitanici su odgovorili prosječnom ocjenom 3,9. Ispitanici prodajnog centra A izjasnili su se kako su vrlo zadovoljni lokacijom (prosječna ocjena 4,3). Nešto manje zadovoljstvo lokacijom prodajnog mjesta iskazali su ispitanici prodajnog centra B

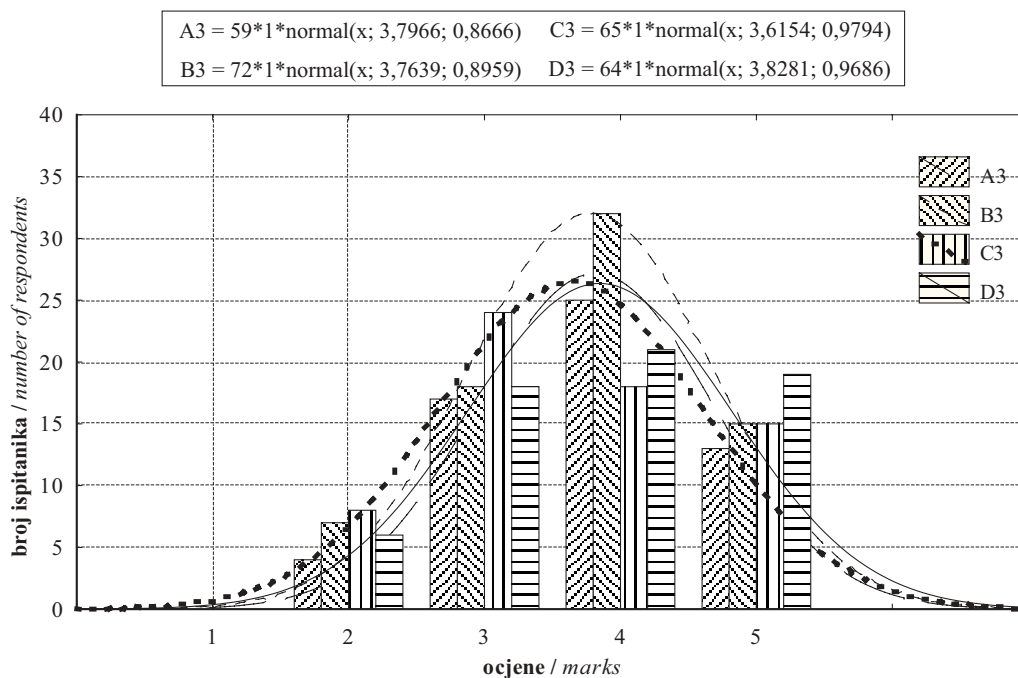
(prosječna ocjena 4,0), dok su najniže ocjene dali ispitanici prodajnih centara C i D (prosječna ocjena 3,6).

Prema rezultatima prikazanim na slici 3, ispitanici prodajnog centra A izjasnili su se da su vrlo zadovoljni izgledom prodajnog centra (prosječna ocjena 4,2), manje su zadovoljni ispitanici prodajnog centra B (prosječna ocjena 4,0). Nižom ocjenom iskazali su zadovoljstvo izgledom prodajnog mjesta ispitanici prodajnih centara C i D (prosječne ocjene 3,2).

Iz slike 4. vidljivo je da su ispitanici u prodajnim centrima A, B, C i D podjednako zadovoljni dobivenim informacijama o izboru proizvoda. Najviše ocjene dali su ispitanici u prodajnom centru D (prosječna ocjena 3,8).



Slika 3. Ocjene zadovoljstva kupaca izgledom prodajnog mjesta (histogram frekvencija)
Figure 3 Feedback satisfaction with the appearance of sales center (histogram of multiple variables)



Slika 4. Ocjene zadovoljstva kupaca informacijama o izboru proizvoda (histogram frekvencija)

Figure 4 Customer satisfaction with received information about the range of products (histogram of multiple variables)

Iz slike 5, prema prosječnim ocjenama, vidljivo je da su ispitanici najveće zadovoljstvo iskazali načinom ophođenja osoblja u prodajnom centru B, za koje prosječna ocjena iznosi 3,7. Najveći broj ispitanika, njih 113, dalo je ocjenu 4 za način ophođenja osoblja.

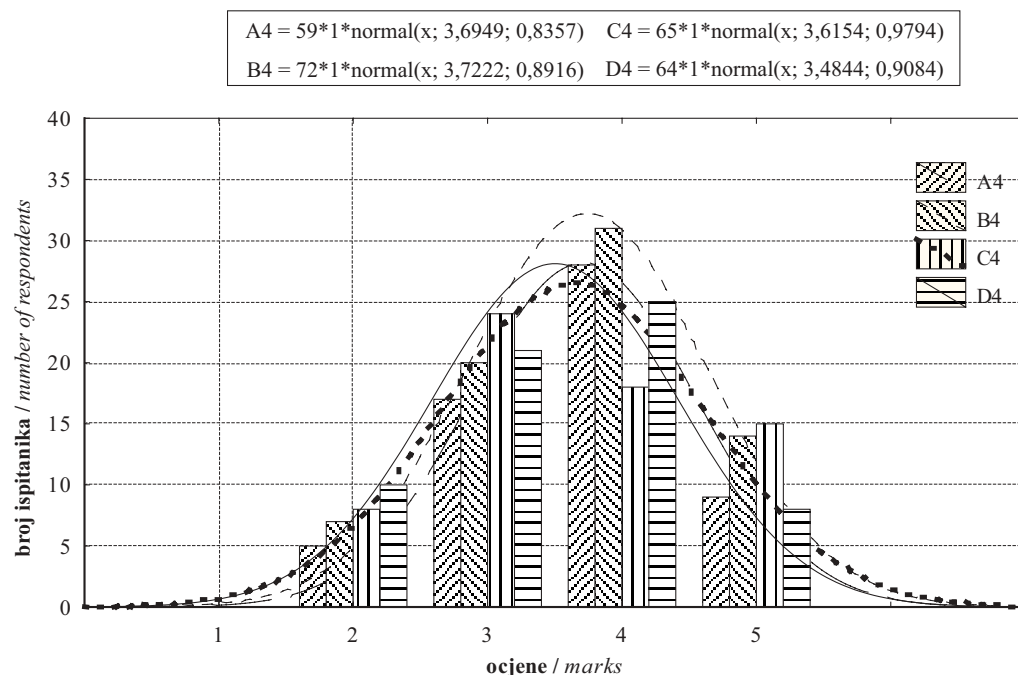
Nadalje, ispitanici prodajnog centra D izjasnili su se kako su prilično zadovoljni izborom proizvoda prodajnog centra (prosječna ocjena 4,0), dok su podjednako zadovoljni u prodajnim centrima A, C i D, gdje je prosječna ocjena 3,8, što je i vidljivo na slici 6.

Na pitanje o kvaliteti proizvoda (sl. 7), ispitanici prodajnog centra A ocijenili su svoje zadovoljstvo

prosječnom ocjenom 3,5, a kupci prodajnog centra B i C iskazali su podjednako zadovoljstvo, i ocijenili ga prosječnom ocjenom 3,6. Ispitanici prodajnog centra D svoje su zadovoljstvo kvalitetom proizvoda ocijenili prosječnom ocjenom 3,8.

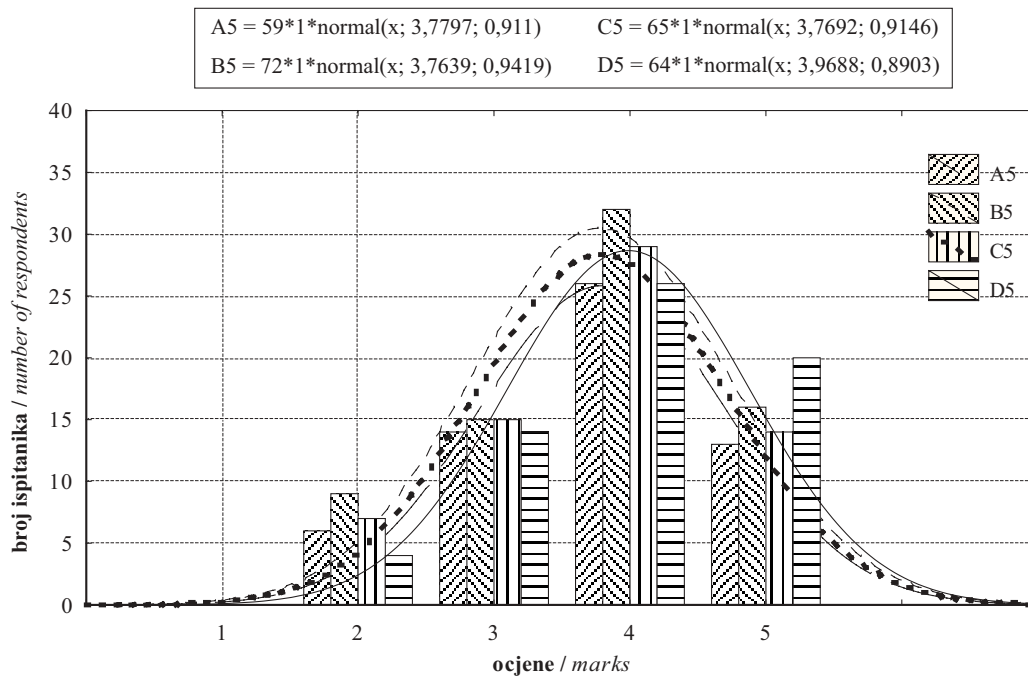
U svim prodajim centrima vidljivo je da su kupci najmanje zadovoljstvo iskazali cijenom proizvoda, što je vidljivo iz prosječne ocjene koja iznosi 3,2 za prodajne centre B, C i D, a za prodajni centar A ona iznosi 3,3 (sl. 8).

Iz slike 9. vidljivo je kako su kupci prodajnih centara A i D zadovoljniji uvjetima plaćanja (prosječna



Slika 5. Ocjene zadovoljstva kupaca načinom ophođenja osoblja prodajnog mjesta (histogram frekvencija)

Figure 5 Customer satisfaction with the treatment of sales center staff (histogram of multiple variables)



Slika 6. Ocjene zadovoljstva kupaca izborom proizvoda (histogram frekvencija)
Figure 6 Customer satisfaction with the range of products (histogram of multiple variables)

ocjena 3,7 i 3,5), nešto su manje zadovoljni uvjetima plaćanja u prodajnom centru B (prosječna ocjena 3,4), a najmanje su zadovoljni u prodajnom centru C (prosječna ocjena 3,2).

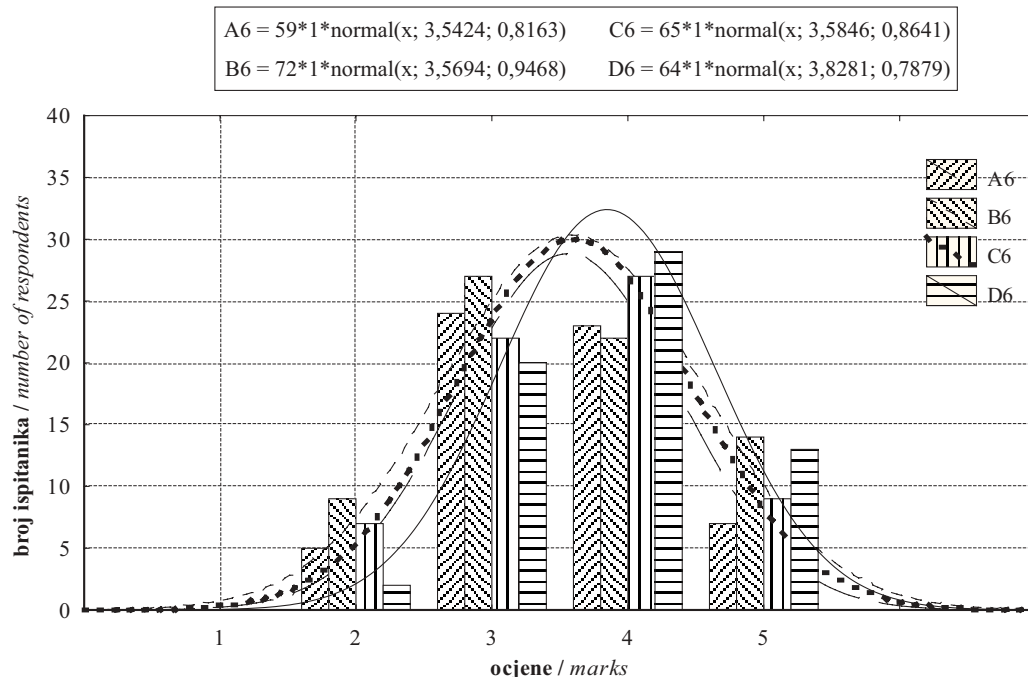
Za utvrđivanje značajne razlike u odgovorima na pitanja između prodajnih centara postavljena je nulta hipoteza, H_0 : Nema značajne razlike u odgovorima na pitanja između prodajnih centara A, B, C i D. Nultu smo hipotezu testirali na razini značajnosti 0,05.

Za prvo pitanje „Jeste li zadovoljni lokacijom prodajnog mjesta?“ je χ^2 - test u prodajnim centrima A, B, C i D pokazao da postoji značajna razlika u zadovoljstvu kupaca lokacijom prodajnog mjesta ($\chi^2=34,44$,

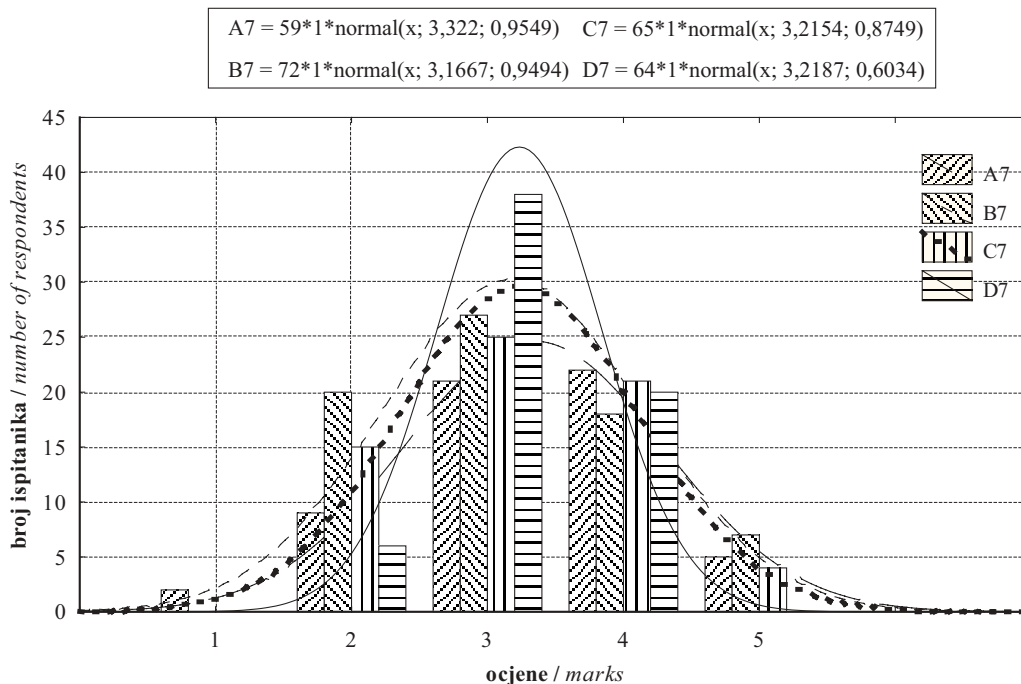
$p = 0,000$, $df = 9$). Pojedinačnim testiranjem utvrđeno je da značajnu razliku čine odgovori iz centara A i D.

Koristeći se χ^2 - testom za drugo pitanje „Jeste li zadovoljni izgledom prostora prodajnog mjesta?“, ustanovljeno je da postoji značajna razlika u odgovorima između prodajnih centara A, B, C i D ($\chi^2=59,66$, $p = 0,0000$, $df = 9$). Daljnjim testiranjem dobiven je rezultat da odgovori na pitanja iz prodajnih centara A, B i D pokazuju značajnu razliku.

Primjenom χ^2 - testa i na ostala pitanja (od 3 do 7) rezultati su pokazali da nema značajne razlike u odgovorima ispitanika prodajnih centara, što je vidljivo i na slici 10. No za osmo pitanje „Jeste li zadovoljni uvjeti-



Slika 7. Ocjene zadovoljstva kvalitetom proizvoda (histogram frekvencija)
Figure 7 Customer satisfaction with the quality of products (histogram of multiple variables)



Slika 8. Ocjene zadovoljstva cijenom proizvoda (histogram frekvencija)

Figure 8 Customer satisfaction with the price of products (histogram of multiple variables)

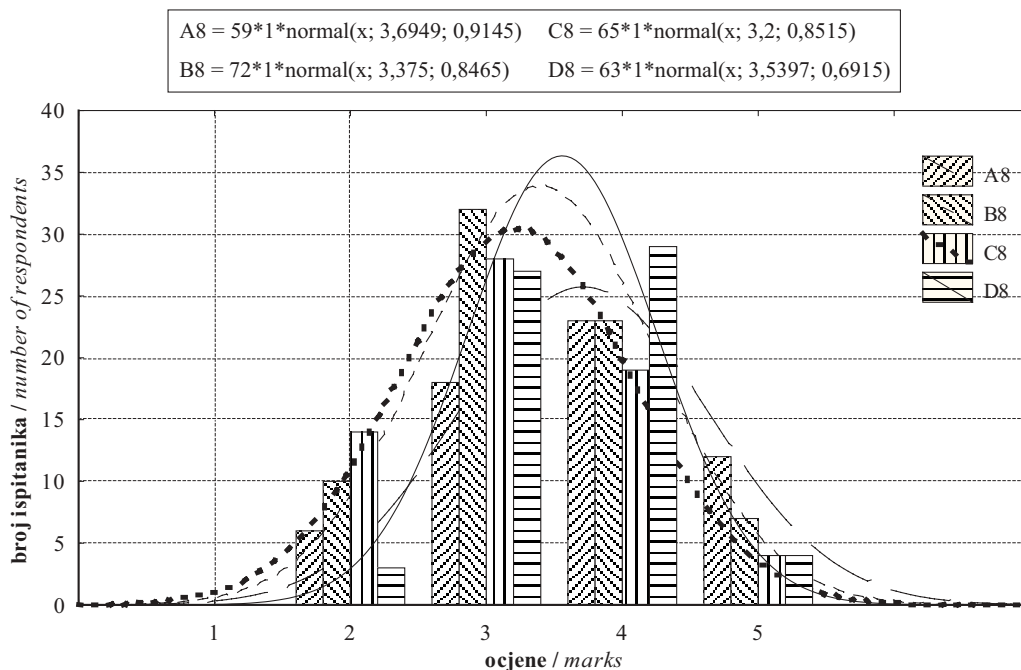
ma plaćanja proizvoda?“ postoji statistički značajna razlika ($\chi^2=20,17, p = 0,017, df = 9$).

4. ZAKLJUČAK 4 CONCLUSION

Visoko zadovoljstvo i ispunjena očekivanja stvaraju emocionalni odnos prema marki, a rezultat je visoka lojalnost kupaca. Krajnji kupac danas je sve zahtjevniji, a u nedostatku vremena da sam oblikuje ideju, on želi vidjeti, osjetiti i dodirnuti cjelovito oblikovan stambeni prostor ili barem određenu prostoriju koja će biti izložena pred njim, umjesto pojedinačnih komada

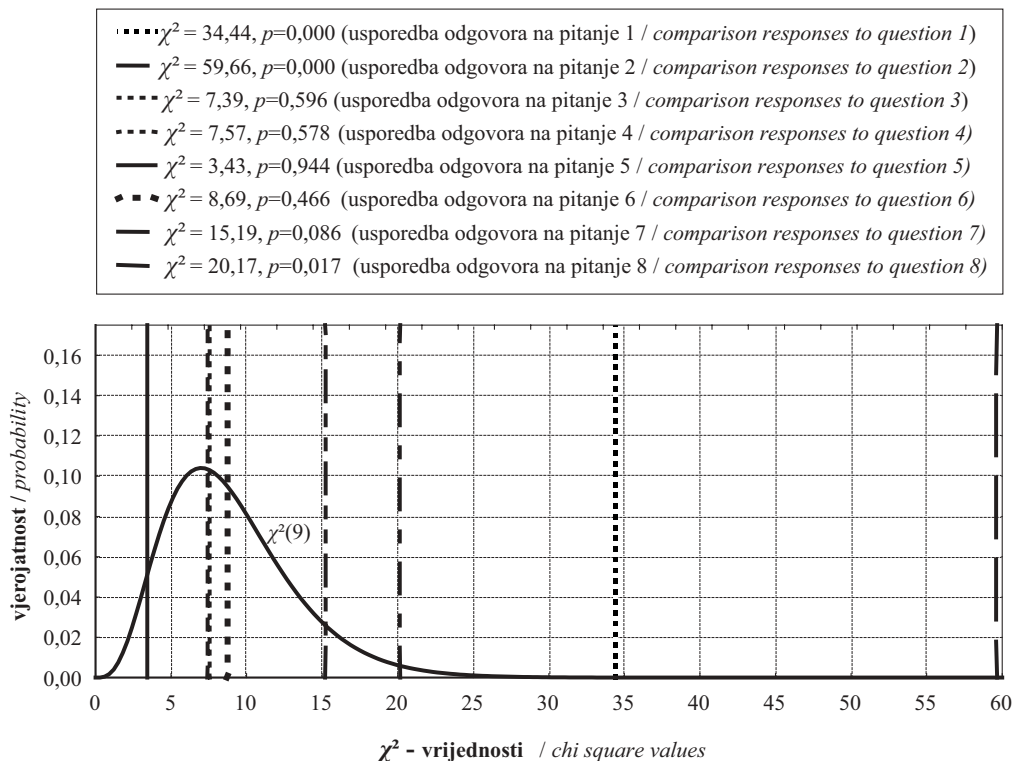
namještaja razbacanih u nekom izložbeno – prodajnom salonu.

Istraživanjem je utvrđeno da je lokacija prodajnog mjesta najvažniji element (prosječna ocjena 3,9) za odluku o kupnji proizvoda. Također, vrlo su se važnim elementima pri odluci o kupnji pokazali izbor proizvoda i informacije koje kupac dobiva o proizvodu (prosječne ocjene 3,8). Jednako, proizvođači i prodavači trebaju staviti naglasak na razvoj odnosa s kupcima i njihovo poboljšanje te nastojati razumjeti ekonomsko stanje kupca, što je i ujedno uloga marketinga, i njegova stalnog razvoja unutar tvrtke. Prema rezultatima istraživanja, može se zaključiti da prodajni centri ve-



Slika 9. Ocjene zadovoljstva uvjetima plaćanja (histogram frekvencija)

Figure 9 Customer satisfaction with payment conditions (histogram of multiple variables)



Slika 10. χ^2 - test odgovora na pitanja iz anketnog upitnika
Figure 10 χ^2 - test responses to questions from the questionnaire survey

liku pozornost pridaju izgledu prodajnog prostora (prosječna ocjena 3,7), a manju važnost daju razumijevanju ekonomskog stanja kupaca. Svaki prodajni centar treba težiti potpunom zadovoljenju potreba kupaca jer će se samo zadovoljan kupac ponovno vratiti i odlučiti za kupnju.

5. LITERATURA 5 REFERENCES

1. Burns, D.J.; Neisner, L., 2006: Customer satisfaction in a retail setting, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1): 49 - 66.
2. Baltas, G.; Papastathopoulou, P., 2003: Shopper characteristics, product and store choice: a survey in the Greek grocery sector, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (10): 498 - 507.
3. Domljan, D.; Grbac, I.; Motik, D.; Radović, R., 2005: Aktivnosti u procesu izrade Operativnog programa razvoja industrijske prerade drva, studija Razvoj novih proizvoda u funkciji izvoza drvnog sektora – brand drvnog sektora, Sveučilište u Zagrebu Šumarski fakultet, MPŠVG, Zagreb, 16 - 17.
4. Donovan, R.J.; Rossister, J.R.; Marcoolyn, G.; Nesdale, A., 1994: Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70 (3): 283 - 294.
5. Garton, P.A., 1995: Store loyal? A view of differential congruence, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12): 29 - 35.
6. Hensen, E.; Knowles, C., 2007: Measuring Innovativeness in North American Soft Sawmills. *Forest Business Solutions Research Brief*, Oregon State University, 2,(5).
7. Jelačić D.; Pirc, A.; Hornakova, R. 2008: Inovacijski potencijal hrvatskih tvrtki za preradu drva i proizvodnju namještaja, *Drvena industrija*, 59 (3): 99 - 105.
8. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders J., 2001: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb.

9. Mihić, M., 2006: Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice: Multivarijantna analiza, *Ekonomski pregled*, Zagreb, 57 (12): 919 - 938.
10. Mitchell, V.W.; Kiral, R.H., 1998: Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers, *British Food Journal*, 100 (7): 312 - 319.
11. Motik, D.; Kusa, A.; Jazbec, A.; Jelačić, D., 2004: Comparison of furniture demand in Croatia and Slovakia, *Forest Products Journal*, 54 (12): 85 - 89.
12. Motik, D.; Jelačić, D.; Čapo, J., 1999: Istraživanja sklonosti posjetitelja na Zagrebačkom sajmu namještaja, *Drvena industrija*, 50 (3): 149 - 157.
13. Miranda, M.J.; Kónya, L.; Havrila, I., 2005: Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2): 220-232.
14. Sharma, A.; Stafford, T.F., 2000: The effect of retail atmospherics on customers perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 49: 183 - 191.
15. Taher, A.; Leigh, T.W.; French, W.A., 1996: Augmented retail services: the lifetime value of affection?, *Journal of Business Research*, 35 (3): 217 - 228.
16. Turley, L.W.; Milliman, R.E., 2000: Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49 (2): 193 - 211.

Corresponding address:

Assistant IVANA PERIĆ, B.Sc.

University of Zagreb, Faculty of Forestry
 Department of Wood Technology
 Svetošimunska 25
 Zagreb, CROATIA
 e-mail: iperic@sumfak.hr