

Uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije pri uspostavljanju i izgradnji odnosa s potrošačima

Antolašić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:735393>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

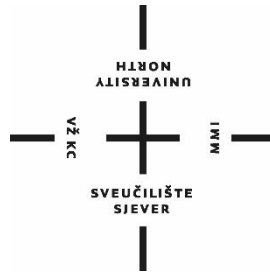


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 127/PE/2017

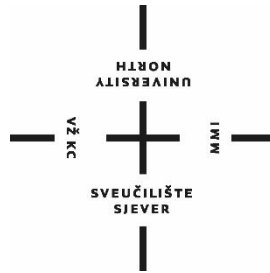
ULOGA I ZNAČAJ VERBALNE I
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE PRI
USPOSTAVLJANJU I IZGRADNJI ODNOSA S
POTROŠAČIMA

Monika Antolašić

VARAŽDIN, veljača 2017. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 127/PE/2017

ULOGA I ZNAČAJ VERBALNE I
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE PRI
USPOSTAVLJANJU I IZGRADNJI ODNOSA S
POTROŠAČIMA

Student:

Monika Antolašić, 0235/336D

Mentor:

prof.dr.sc. Tanja Kesić

VARAŽDIN, veljača 2017. godine

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Monika Antolašić	MATIČNI BROJ	0235/336D
NASLOV RADA	Uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije pri uspostavljanju i izgradnji odnosa s potrošačima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The Role and Importance of Verbal and Nonverbal Communication in Establishing and Building Relationships with Consumers		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	prof.dr.sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	- izv. prof.dr.sc. Goran Kozina, predsjednik - izv. prof. dr.sc. Anica Hunjet, član - prof.dr.sc. Tanja Kesić, mentorica - doc. dr. sc. Darijo Čerepinko		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	127/PE/2017
OPIS	Elementi komunikacijskih procesa jedan su od najvažnijih procesa u izgradnji odnosa sa potrošačima u maloprodaji. Kao i ostali elementi suvremenog poslovanja, i komunikacija, kao proces mora se kontinuirano unapređivati. Budući da uspjeh suvremenih kompanija ovisi o sposobnosti prodajnog osoblja da potencijalnog kupca učini stvarnih, zadovoljnim i lojalnim, potrošačima se treba nastupiti personalizirano, kako bi se mogla ispuniti njihova očekivanja i pridobiti povjerenje. Stoga, u procesu izgradnje i upravljanja odnosima sa potrošačima nužno je postići efikasnost komunikacije. U radu će se pažljivo razmotriti percepcija, emocije, neusaglašenost, uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije, te uloga i značaj povjerenja koji prodajnom procesu prilaze kao cjelovitom rješenju i rješavanju problema potrošača, umjesto klasičnog prodajnog procesa. Također, u radu će se provesti istraživanje kako bi se utvrdila uloga verbalne u odnosu na neverbalnu komunikaciju, te će se nastojati ukazati na specifičnosti komunikacije u prodaji.

U VARAŽDINU, DANA

10.02.2017.



DIR 01 PE

[Signature]

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je detaljnije istražiti kakav utjecaj i značaj imaju verbalna i neverbalna komunikacija na potrošača, točnije na uspostavljanje i izgradnju odnosa s potrošačem. Verbalna komunikacija je ona na koju se najviše ljudi koncentrira, no često zanemarivana, neverbalna komunikacija je zapravo ono što je puno važnije. Iako naizgled jednostavan, odnos s potrošačem, a poglavito uspostavljanje i izgradnja odnosa s potrošačem je vrlo kompleksan proces. Potrošača treba znati na koji način potaknuti na kupnju, a kada ga se jednom privuče na kupnju prava je umjetnost potrošača zadržati te učiniti od potencijalnog potrošača vjernog kupca. Uz uspostavljanje odnosa s potrošačem bitna je korektnost i etičnost jer ukoliko se ponaša neetično ne stječe se povjerenje, poštovanje i naklonost potrošača. Neetičnim ponašanjem prije ili kasnije će potrošač jednostavno otići ili odustati od kupnje. Jedan od sve popularnijeg modela zadržavanja potrošača su *Loyalty* kartice, odnosno kartice vjernosti pomoću kojih tvrtke, prodavaonice pokušavaju zadržati i pridobiti kupca. *Loyalty* kartice nude raznorazne pogodnosti, popuste i sl. Ovaj rad prolazi kroz kompleksnost same izgradnje odnosa s potrošačem, što je sve u tom odnosu bitno kako bi kvalitetan odnos s potrošačem bio što duži i vjerniji. Pomoću istraživanja utvrđuje se koliko je zapravo ljudima neverbalna komunikacija bitnija od one verbalne. Svjesno ili nesvjesno potrošač više pozornosti pridaje neverbalnoj komunikaciji te mu je ona uz dodatak verbalne ključna komponenta hoće li u određenoj prodavaonici zalaziti često ili će je izbjegavati u širokom luku. U današnje vrijeme uz obilje prodavaonica svatko se bori za kupca, a poznato je da je vjeran kupac najbolji kupac. Iako naizgled vrlo jednostavan proces, zapravo su izgradnja i uspostavljanje odnosa s potrošačem vrlo kompleksan proces u koje je potrebno uložiti puno truda, rada i energije.

Ključne riječi: verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, potrošači, odnos s potrošačima

SUMMARY

The purpose of this work was research of influence and importance of verbal and non-verbal communication in interaction with costumers. Verbal communication is the communication of most people are concetrated, but non-verbal communication is actually communication which is more important then verbal. Although seemingly simple, relationship with costumers is very complex process. It is not simple to attract costumers to purchase. Certently it is even more difficult keep that customer and make of him a loyalty customer. In addition to establishing a relationship with the costumer it is very important fairness and ethics, because if we behave unethically we not gain the trust, respect and affection of constumers. With unethical behavior sooner or later costumers will simply go away or withdraw from the purchase. One of the increasingly popular sight of customer retention are Loyalty cards. Loyalty cards offer various benefits, discounts etc. This work goes through the complexity of building a relationship with the costumer, it is all in this respect essential to a quality relationship with the costumer to be as long as possible. With this research we have found how non-verbal communication is more important than verbal communication to people. These days, with plenty of shops, everyone is fighting for the customer, and we all know that is loyalty customer best customer. Although seemingly a very simple process, building and establishing a relationship with the costumer is very complex process which requires a lot of effort, work and energy.

Key words: verbal communication, non-verbal communication, consumer, costumer relationship

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD.....	1
1.1. Predmeti i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. KOMUNIKACIJA.....	4
2.1. Karakteristike i struktura komunikacijskog procesa	4
2.2. Korporativno komuniciranje – identitet, imidž.....	6
2.3. Prodajno osoblje i uloga i značaj komunikacije u prodaji	6
2.4. Verbalna poslovna komunikacija – usmena komunikacija u odnosu na pisanu komunikaciju.....	9
2.5. Neverbalna komunikacija.....	10
3. KOMUNIKACIJA, ETIKA I MEĐULJUDSKI ODNOSI	16
3.1. Etičnost pojedinca i organizacije.....	16
3.2. Etički kodeks	17
3.3. Uzroci neetičkog ponašanja	19
3.4. Povjerenje.....	20
3.5. Poštovanje i naklonost.....	21
4. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA	22
4.1. Elementi modela ponašanja potrošača	22
4.2. Opći modeli ponašanja čovjeka.....	23
4.3. Čimbenici ponašanja potrošača	26

4.4. Proces i vrste kupovine	29
5. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	32
5.1. Marketing odnosa.....	32
5.2. Upravljanje odnosima s klijentima/potrošačima	34
5.3. Važnost, uloga i definiranje zadovoljstva	35
5.4. Program lojalnosti	38
5.5. Visoka vrijednost zadovoljnog kupca	40
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	42
6.1. Cilj istraživanja	42
6.2. Metodologija istraživanja.....	43
6.3. Rezultati istraživanja.....	43
6.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	59
6.5. Ograničenja istraživanja.....	61
7. ZAKLJUČAK.....	62
9. POPIS SLIKA.....	66
10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	67
11. PRILOZI	69

1. UVOD

U ovom diplomskom radu biti će riječi o komunikaciji, o karakteristikama i strukturama komunikacijskog procesa, koliko je bitno korporativno komuniciranje i po čemu se ono razlikuje od običnog svakodnevnog komuniciranja. Zatim je objašnjena verbalna i neverbalna komunikacija te su navedeni razlozi zašto je neverbalna komunikacija izuzetno bitna, iako je možda većina ljudi nije svjesna. S obzirom da se uz komunikaciju neminovno veže i etičnost i međuljudski odnosi u radu je opisano što to etičnost pojedinca jest, etički kodeksi te koji su uzroci neetičnog ponašanja.

Verbalna i neverbalna komunikacija su izuzetno važne u životu svakog pojedinca te je ono nešto s čime se susrećemo svakodnevno. Neverbalna komunikacija je od izuzetne važnosti pri upostavljanju i izgradnji odnosa s kupcima. Ako samo malo više obratimo pozornost na neverbalnu komunikaciju ono što zapravo možemo iščitati je impresivno. Svaki prodavač koji želi najprije uspostaviti, a potom i izgraditi kvalitetan i dugotrajan odnos s kupcem trebao bi se osim na neizbježnu verbalnu komunikaciju, fokusirati i na neverbalnu komunikaciju, odnosno signale koje šalje on sam, no i signale koje šalje kupac.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Cilj ovog rada je spoznati koliko utječu na potrošača verbalna i neverbalna komunikacija, koja je njihova uloga u uspostavljanju odnosa s potrošačima te naposljetku, koji je značaj verbalne i neverbalne komunikacije na samog potrošača.

Verbalna komunikacija nam je svima dobro znana te se ljudi uglavnom koncentriraju na verbalnu komunikaciju. No, neverbalna komunikacija je „u pozadini“ a zapravo je puno značajnija i puno više toga se može iz nje iščitati. Sam izgled djelatnika i same prodavaonice je ono što prvo kupac uoči, način na koji se djelatnik ophodi, na kojoj udaljenosti se nalazi od potrošača, na koji način komunicira s njim, zamuckuje li prilikom govora, je li nasmiješen i sl. Sve su to pokazatelji neverbalne komunikacije, na koje ako se samo malo više obrati pozornost mogu puno toga otkriti.

Svrha ovog rada bila je spoznati koliku ulogu verbalna i neverbalna komunikacija imaju na potrošača, koliko je zapravo taj proces složen i dugotrajan. Uspostavljanje i izgradnja odnosa s potrošačima vrlo je kompleksan proces, no kada se jednom uspostavi kvalitetan odnos zadovoljan i vjeran potrošač je najveća nagrada koja se može dobiti.

Kako bi se potkrijepio teorijski dio provedeno je istraživanje u vidu ankete kako bi se bolje razaznalo kako potrošači „dišu“, odnosno je li im važnija verbalna ili neverbalna komunikacija.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom radu kao osnovni izvor podataka korištena je znanstvena i stručna literatura s područja komunikacije, etike i ponašanja potrošača. Dok je posljednji izvor podataka, istraživanje, koje je bilo javno i tako svima dostupno te provedeno u obliku opširnog anketnog upitnika.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja: uvod, komunikacija, komunikacija, etika i međuljudski odnosi, model ponašanja potrošača, Customer Relationship Management, o rezultatima istraživanja i zaključak.

Nakon *Uvoda* slijedi drugo poglavlje: *Komunikacija*, opisuje komunikaciju, karakteristike i strukturu komunikacijskog procesa, korporativno komuniciranje – identitet i imidž, prodajno osoblje, ulogu i značaj komunikacije u prodaji te verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

U trećem poglavlju *Komunikacija, etika i međuljudski odnosi* opisuje se što je to etičnost pojedinca i organizacije, navodi se primjer etičkog kodeksa, koji su uzroci neetičkog ponašanja, povjerenje, naklonost i poštovanje.

U četvrtom poglavlju *Model ponašanja potrošača* opisuju se elementi modela ponašanja potrošača, opći modeli ponašanja čovjeka, čimbenici ponašanja potrošača te proces i vrste kupovine.

U petom poglavlju *Customer Relationship Management* opisuje se marketing odnosa, upravljanje odnosima s klijentima odnosno potrošačima, važnost uloga i definiranje zadovoljstva, program lojalnosti te visoka vrijednost zadovoljnog kupca.

U šestom poglavlju *Rezultati istraživanja*, opisuje se koji je cilj istraživanja, metodologija istraživanja, kakvi su rezultati istraživanja, potom slijedi diskusija rezultata istraživanja te naposljetku, ograničenja istraživanja.

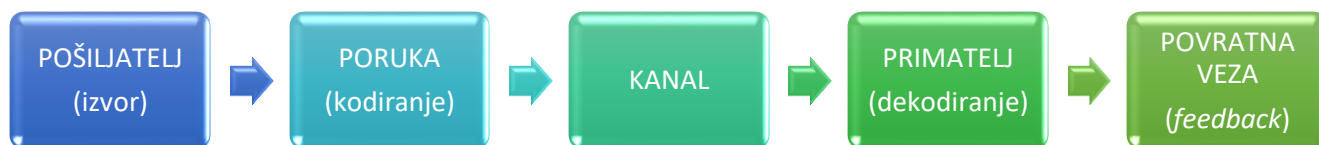
U sedmom poglavlju navodi se *Zaključak* cijelog rada te literatura, popis slika i grafičkih prikaza te prilozi.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija dolazi od latinske riječi „*communicare*“ što znači – komunicirati. Prema Ekonomskom leksikonu komunikaciju možemo definirati kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale.“¹ Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, verbalnim i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena društvenoj prirodi situacije.² Sam proces komunikacije sastoji se od nekoliko faza, no, da bi taj proces uopće započeo ključno je nastajanje potrebe za komunikacijom.³

2.1. Karakteristike i struktura komunikacijskog procesa

Sam proces komunikacije započinje slanjem poruke pošiljatelja, zatim slijedi kodiranje poruke koja se odašilje, nakon toga slijedi dekodiranje, a kraj cijelog komunikacijskog procesa zatvara se povratnom vezom odnosno *feedbackom*. *Feedback* ili povratna veza je upravo i najjasniji pokazatelj da je pošiljatelj primio i na ispravan način protumačio poruku. Pojednostavljeno rečeno, možemo reći da je komunikacija prenošenje poruke od pošiljatelja do primatelja. Na slici 1. prikazan je tijek komunikacije, od pošiljatelja kao izvora, do primatelja koji treba poruku dekodirati kako bi mogao na nju reagirati.



Slika 1. Tijek komunikacije

Izvor: prema Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 441.

¹ Vodopija, Š.: Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka, 2006., str. 387.

² Jurković Z.: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, stručni rad, str 389.

³ Vodopija, Š.: Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka, 2006., str. 388.

Svrha komunikacije je primanje obavijesti, rješavanje problema, donošenje odluka ili zadovoljavanje potreba.

Komunikacija ima nekoliko funkcija, to su:

1. Kontroliranje,
2. Motiviranje,
3. Emocionalno izražavanje,
4. Informiranje.⁴

Postoji nekoliko oblika komunikacije:

1. Verbalna – neverbalna,
2. Govorna – pisana,
3. Informacijska – terapijska,
4. Namjerna – nenamjerna,
5. Posredna – neposredna.⁵

S obzirom da je komunikacija nešto s čime se svakodnevno susrećemo postoji nekoliko predrasuda o komunikaciji. Neke od njih su: komunikaciju svi znaju te ju je moguće izbjeći, ljudi uglavnom komuniciraju riječima, komuniciranje je namjerno i komuniciranje je svjesno, više komunikacije vodi boljim odnosima i bržem rješavanju problema. Ovo su sve predrasude iz razloga što komunikaciju nije moguće izbjeći, ljudi osim što komuniciraju riječima komuniciraju i neverbalno i nije nužno da više komunikacije vodi boljim odnosima. Nije važna količina komunikacije već kvaliteta iste.

⁴ Stručni rad, Z. Jurković: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, str 391.

⁵ Fakultet elektrotehnike i računarstva: Vještine komuniciranja, prvo predavanje, pristupljeno 27. studenog 2016.

2.2. Korporativno komuniciranje – identitet, imidž

Komunikacije je vrlo važna u poslovanju. Poslovna se komunikacija može realizirati na dva načina:

1. Unutar organizacije,
2. Izvan organizacije.⁶

U poslovanju postoje četiri osnovne vrste komunikacije, to su:

1. usmena komunikacija,
2. pismena komunikacija,
3. kontaktna ili neverbalna komunikacija,
4. e-komunikacija.

Poslovni imidž i poslovni identitet nisu sinonimi, imidž je mentalni, dok je identitet fizički pojam. Korporativni identitet odnosi se na kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije. Korporativni identitet uključuje dizajn odnosno logo i boju, ponašanje, kulturu, vrijednost, poruke, način komunikacije i veze ili sponzorstva.

S druge strane, korporativni imidž se definira kao slika, odnosno odraz. To je slika koju o organizaciji ima javnost, a temeljena je na njihovu znanju i iskustvu s tom organizacijom. Korporativni imidž varira od jedne javnosti do druge, od jedne osobe do druge.⁷

2.3. Prodajno osoblje i uloga i značaj komunikacije u prodaji

Prodaja je temeljni element i najvažnija funkcija svakog prodajno, profitnog orijentiranog poduzeća. Prodaja predstavlja čin kojim se neki proizvod ili usluga predaje drugoj osobi (fizičkoj ili pravnoj) u trajno vlasništvo za određenu cijenu.

⁶ Stručni rad, Z. Jurković: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, str 388.

⁷ Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, 2005. pregledni članak str. 152.

Prodaju možemo shvatiti kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa. Cilj poduzeća je izgradnja odnosa i partnerstva.

Suvremeni prodajni poslovi dijele se na manje zahtjevne, jednostavnije prodaje i na zahtjevne, složenije prodaje. Prodajni poslovi su: zaprimatelji narudžbi, poticatelji potražnje, pribavitelji novog posla, prodavatelji novim kupcima, prodavatelji postojećim kupcima, prodajno osoblje tehničke podrške, prodajni inženjeri, prodaja usluga, prodaja trgovcima na malo, prodaja u maloprodaji.⁸

Neki od najvažnijih trendova koji se tiču naravi i obilježja prodajnog posla su:⁹

- Još više naglaska na odnose,
- Unaprjeđenje tehnologije,
- Više telemarketinga,
- Porast produktivnosti,
- Veći dio visokoobazovanih osoba u prodajnim poslovima,
- Povećana uloga timske prodaje,
- Više zahtjeva za informativnim angažmanom prodavača,
- Rehumanizacija prodaje,
- Kraći životni ciklus proizvoda,
- Međunarodna prodaja.

Prodaja predstavlja osobno komuniciranje informacija uz pomoć kojih se na uvjerljiv način pomaže potencijalnom kupcu da nešto kupi – proizvod, usluge, ideje ili nešto drugo što zadovoljava potrebu kupca.¹⁰

Svrha poslovne komunikacije je ostvarivanje poslovne aktivnosti. Poslovna komunikacija treba sadržavati određene kvalitete koje će joj omogućiti siguran prijenos podataka.

⁸ Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, 2005. pregledni članak, str. 154.

⁹ Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, 2005. pregledni članak, str. 154.

¹⁰ Usp. Charles Futrell, Fundamentals of selling, Customers for Life through Service, 8. izdanje, McGrawHill/Irwin, 2004., str. 3.

Postoje 3 faze odvijanja poslovnih procesa:

- Inicijativa – nju pokreće prodavač ili kupac, u većini slučajeva prodavač potencijalnom kupcu nudi robu po određenim uvjetima;
- Zaključak – obje strane poslovnog procesa prihvaćaju dogovorene uvjete te se obvezuju na obavljanje posla;
- Realizacija – obuhvaća isporuku robe i izradu prateće dokumentacije, zaprimanje robe na strani kupca, podmirenje obveza prijenosom novca s računa kupca na račun prodavača.¹¹

Komunikacijski su ciljevi u prodaji razmjerno trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati u svijesti potrošača da bi se pokrenula akcija. Primarni cilj je svakoga komunikatora usmjeravanje pažnje potrošača specifičnim svojstvima i obilježjima proizvoda, a sve u svrhu da potencijalni potrošač prepozna marku te percepciju i namjeru kupovine.

Komunikacija u prodaji ima svoje specifičnosti. Te specifičnosti određene su vrstom djelatnosti kojom se prodavatelj bavi, vrstom klijenata koji koriste prodajne usluge u smislu njihova podneblja, obrazovanja, odnosa s kojim su vezani kupac i prodavač te širega kulturološkog konteksta u kojem se sama prodaja odvija.

Postoje tri osobine prodavača kao uvjeti uspješne komunikacije:

- Sličnost – sličnost prodavača i kupca utječe na uspješnost procesa prodaje kao i sličnosti u osobnome iskustvu, osobnim obilježjima te visokoj razini emocionalne inteligencije;
- Povjerenje u izvor komunikacije – predstavlja značajan preduvjet uspješne komunikacije; prodavač se pomoću svojih vještina i aktivnostima mora izboriti za povjerenje kupca, isto tako svojim znanjem, iskrenošću, činjenicama i voljom da pomogne kupcu može nadvladati prepreke i promijeniti eventualni početni negativni stav kupca u pozitivno ponašanje potencijalnog kupca;
- Sposobnost slušanja – pažljivo slušanje je dio komunikacijske vještine, umijeće pažljivog slušanja potencijalnog kupca može osigurati sva dodatna znanja o kupčevim potrebama,

¹¹ Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, pregledni članak, str 154.

rizicima i željama koja su neophodna da bi komunikacija, demonstriranje proizvoda i ostale prodajne radnje prilagodile i dovele do pozitivnog ishoda.¹²

2.4. Verbalna poslovna komunikacija – usmena komunikacija u odnosu na pisanu komunikaciju

Verbalna komunikacija dijeli se na usmenu komunikaciju i na pismenu komunikaciju. Svaka od njih ima svoje prednosti i nedostatke.

U verbalnoj poslovnoj komunikaciji glavnu riječ ima riječ. Verbalna komunikacija je vrlo bitna za privatni, ali i poslovni svijet. U nastojanju da se pridobi kupca, verbalna komunikacija je jako važna. Na koji način se djelatnik prema kupcu izražava, koje izraze koristi, odaje li svojim govorom stručnost ili nestručnost i sl.

Svrha verbalne komunikacije je izmjenjivanje poruka. Izmjenjivanje poruka može biti govorom, odnosno riječima. Verbalna komunikacija dijeli se na govornu i na pisanu komunikaciju.

Temelji se na dvije osnovne komunikacijske vještine, to su slušanje i govorenje. Pod utjecajem je strukture jezika, kontrole svijesti i kulture.

Postoji nekoliko čimbenika o kojima ovisi značenje riječi¹³, to su:

- Obrazovanje,
- Dob,
- Spol,
- Kulturalna pripadnost.

¹² Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, pregledni članak1 str 155.-156.

¹³ Verbalna komunikacija – vođenje razgovora: <https://www.hrstud.unizg.hr/> pristupljeno 4.11.2016.

2.5. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija, iako nerijetko zanemarivana od izuzetne je važnosti. Neverbalna komunikacija je nešto što ne možemo u potpunosti kontrolirati te je kao takva podložna nesvjesnim radnjama koje osoba čini. Upravo iz tog razloga jasno se može iščitati podudaraju li se neverbalne radnje osobe s njezinim riječima. Neverbalna komunikacija služi mnogočemu. Neke od svrha neverbalne komunikacije¹⁴ su:

- Naglašavanje verbalne poruke,
- Izražavanje stava prema osobi s kojom komuniciramo,
- Zamjena za verbalnu poruku,
- Ponavljanje verbalne poruke,
- Regulacija verbalne poruke,
- Suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji.

Pod naglašavanje verbalne poruke smatra se, primjerice, ako upućujemo kritiku mašemo prstom prema toj osobi kako bi verbalnu komunikaciju još više naglasili. Ukoliko vidimo da dvije osobe razgovaraju te da je jedna pognute glave i govori vrlo tihim glasom možemo jasno iščitati stav koji ta osoba ima prema sugovorniku, odnosno da se osjeća neugodno ili potišteno. Pod zamjenu za verbalnu poruku može se navesti primjer neodgovaranja verbalno na nečiji upit već samo slijeganje ramenima ili uzdah. Ponavljanje verbalne poruke bi podrazumijevalo kada nekome objašnjavamo kojim smjerom mora ići, a uz to mu još i rukama pokazujemo smjer koji potkrepljujemo riječima. Za regulaciju verbalne poruke sugovorniku možemo dati do znanja hoćemo li nastaviti rečenicu ili je tu našem govoru kraj. To možemo učiniti pomoću intonacije glasa. Ako govorimo i intonacija nam se odjedanput počne spuštati do završetka rečenice, to može biti znak našem sugovorniku da smo rekli sve što smo htjeli reći i da je sad na njega red da govori. Pod suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji podrazumijevalo bi se kada osobu priupitamo ako je ljuta, a ona odgovara da nije, a po držanju i izrazu lica se može vidjeti da je osoba crvena u licu i sl. Prilikom razilaženja verbalne i neverbalne komunikacije ljudi su ipak skloniji vjerovati neverbalnoj. Osim neverbalnih znakova,

¹⁴ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 5-8.

izraza lica, držanja tijela i slično, i govor tijela i udaljenost od sugovornika nam odaje što ljudi osjećaju jedni prema drugima.¹⁵ Prilikom komuniciranja i iznošenja misli postoje određena načela odnosno forme ponašanja. Jedno od tih formi je udaljenost između sugovornika.

Postoje 4 vrste udaljenosti:¹⁶

- Intimna udaljenost,
- Osobna udaljenost,
- Socijalna udaljenost,
- Javna udaljenost.

Intimna udaljenost je od nula do pola metra od našeg tijela. Ovo je udaljenost u kojoj možemo lako dodirnuti druge ljude, kao i oni nas. Obično se koristi u komunikaciji s ljudima koji su nam jako bliski. Kada osobu pustimo u intimni prostor dajemo joj znak da joj vjerujemo te smo joj zbog toga pustili u naš intimni prostor. S druge se strane može dogoditi situacija da netko uđe u naš intimni prostor bez našeg dopuštenja te se tada možemo osjećati ljuto, ugroženo ili neugodno.

Osobna udaljenost je udaljenost od pola metra do 1,2 metara. Ovo je obično udaljenost u kojoj se ljudi rukuju. Na osobnoj udaljenosti su bliski prijatelji i parovi u javnosti.

Socijalna udaljenost je udaljenost od 1,2 metara do 3,5 metara. Ovakva se udaljenost koristi u svakodnevnim socijalnim i poslovnim susretima. Ukoliko nam se netko približi više od 1,2 metra početi ćemo se osjećati neugodno. Udaljenost iznad 2 metra se koristi za formalne i manje osobne situacije. Ukoliko se želi ostaviti manje formalni, a više prijateljski dojam razliku od 2 metra treba smanjiti.

Javna udaljenost je udaljenost iznad 3,5 metra. Ako je osoba udaljena 3,5 metra može se zasigurno reći da nije zainteresirana za komunikaciju.

Osim govora tijela, držanja tijela i udaljenosti koju držimo do druge osobe, od izuzetne je važnosti izraz lica. Iako je upravo lice ono što najčešće gledamo u komunikaciji, interpretirati izraze lica nije uvijek jednostavno. „Pomoću izraza lica uglavnom izražavamo emocije. Šest je temeljnih

¹⁵ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 5-10.

¹⁶ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 13-15.

emocija koje smo u stanju prepoznati relativno lako, to su: iznenađenje, strah, ljutnja, gađenje, sreća i tuga.“¹⁷

Osim gore navedenih neverbalnih znakova ono gdje se itekako mogu iščitati osjećaji i raspoloženje druge osobe su oči. Postoji nekoliko temeljnih pravila što se tiče očiju odnosno gledanja ljudi.¹⁸

- „Ako gledamo predugo nekoga u oči osoba će smatrati da mislimo kako smo jači, superiorniji i moćniji od nje.
- Ako se osoba ne gleda u oči ili se izbjegava pogled izgledati će kao da osobu ne slušamo, da smo nepristojni, stidljivi ili neiskreni.
- Spuštanje pogleda može se protumačiti kao znak popuštanja drugoj osobi.
- Ljudi se gledaju u većoj mjeri u oči u situacijama kada su:
 - o Međusobno više udaljeni,
 - o Razgovaraju o neosobnim i ne previše ozbiljnim temama,
 - o Pokušavaju utjecati ili dominirati drugom osobom,
 - o Društveni i ekstrovertirani,
 - o Ovisni o drugoj osobi.
- Ljudi će se u manjoj mjeri gledati u oči kada su:
 - o Međusobno jako malo udaljeni,
 - o Razgovaraju o intimnim temama,
 - o Ne zanimaju ih reakcije druge osobe,
 - o Druga osoba im se sviđa,
 - o Nedruštveni i introvertirani,
 - o Druga osoba je višeg statusa.“

¹⁷ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 32.

¹⁸ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 36.

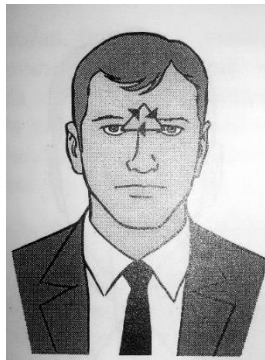
Pokreti očiju imaju sljedeće značajne funkcije u međuljudskim odnosima:¹⁹

1. Pokazuju zanimanje za drugu osobu,
2. Omogućuju dobivanje povratne informacije,
3. Sinkroniziraju govor,
4. Pokazuju da je nešto privlačno.

Postoje tri vrste pogleda:²⁰

- Poslovni pogled,
- Društveni pogled,
- Intimni pogled.

Poslovni pogled je pogled koji se usredotočuje na trokut koji oblikuje sugovornikove oči i usta. Takav pogled odaje službenu osnovu komunikacije.



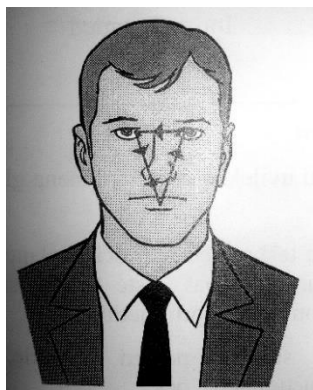
Slika 2. Poslovni pogled

Izvor: Rijavec i Miljković (2002.) str. 41.

¹⁹ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 37-40.

²⁰ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 40.

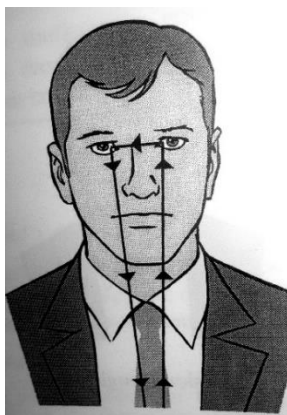
Društveni pogled se kreće oko trokuta koji oblikuje sugovornikove oči i sredinu prsnog koša. Takav pogled odaje neusiljen i prirodan razgovor.



Slika 3. Društveni pogled

Izvor: Rijavec i Miljković (2002.) str. 41.

Intimni pogled je kada pogled luta po cijelom sugovornikovom tijelu. To može značiti da nam sugovornikova prisutnost nije ugodna, da želimo završiti razgovor, a u muško-ženskim odnosima može biti znak zavođenja.“



Slika 4. Intimni pogled

Izvor: Rijavec i Miljković (2002.) str. 42.

„Kada osoba govori, osim što obraćamo pažnju na riječi, pozornost možemo obratiti i na brzinu kojom govori, visinu tona, naglasak kojim govori, boju glasa i sl.“²¹ Na temelju glasa možemo

²¹ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 44.

zaključiti spol osobe, njezinu dob ili privlačnost, kojem socijalnom sloju pripada te koliko je obrazovana. Osim toga i zastajkivanja i oklijevanja u govoru nam odaju informacije o osobi koja govori. Što osoba više zastajkuje i oklijeva to je vjerojatnije da joj je tema razgovora neugodna, nabijena emocijama ili je osoba samo nesigurna u sebe. Zamuckivanje osobe koja inače ne muca se može interpretirati kao nervoza ili da osoba laže.²²

Intenzitet glasa i brzina kojom osoba govori mogu itekako ostaviti dojam na slušatelja. Primjerice, ako osoba govori jako glasno, brzo i bez zastajkivanja ostavit će dojam samopouzdanje osobe, za razliku od osobe koja govori tiho, sporo te zastajkuje.

Ono što gotovo uvijek prvo primijetimo na osobi koju sretnemo/vidimo jest ono što ima odjeveno. Odjeća osobe nam može jako puno toga otkriti.

Pomoću svoje odjeće poručujemo sljedeće:²³

- „Financijsko stanje – ako nosimo skupocjenu odjeću naš sugovornik će pretpostaviti da nismo siromašni.
- Razinu obrazovanja – uz određenu razinu obrazovanja odnosno profesiju ide i određeni način odijevanja. Ljudi visokog obrazovanja će se oblačiti različito od ljudi koji nemaju nikakvo obrazovanje.
- Koliko nam se može vjerovati – ako je osoba neuredna i prljava velika je vjerojatnost da ljudi u takvu osobu neće imati povjerenja.
- Socijalni status – odjeća govori što smo i tko smo i iz tog razloga ponekad ljudi vole nositi svoje uniforme i kada nisu na poslu.
- Koliko smo profinjeni.
- Uspjeh u životu.
- Kakva smo ličnost.“

²² Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002, str. 45.

²³ Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb: IEP, 2002, str. 50.-53.

3. KOMUNIKACIJA, ETIKA I MEĐULJUDSKI ODNOSI

Komunikacija je prisutna otkad postoji čovjek. Ljudi su oduvijek komunicirali na različite načine. Današnja komunikacija dijeli se na dvije glavne podjele: na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Donedavno je verbalna komunikacija bila ta na koju se obraćalo najviše pozornosti, no to se počelo mijenjati. Ljudi su spoznali da je neverbalna komunikacija ta koja može otkriti puno više toga ukoliko se na istu obrati pozornost.

S razvojem i unaprjeđenjem komunikacije i tumačenja neverbalne komunikacije došlo je i do pitanja etičnosti pojedinca, a naposljetku i same organizacije pri komuniciranju. S obzirom da su ljudi u međuljudskim odnosima počeli kršiti i neetično koristiti komunikaciju i komunikacije vještine, u organizacije su uvedeni etički kodeksi koji nalažu kako se ljudi međusobno moraju ophoditi.

3.1. Etičnost pojedinca i organizacije

Etika dolazi od grčke riječi *ethos* što znači običaj, navada ili ćud. Etika ima zadatak da nas upozna s time što je moral, koje su moralne osnovne komponente i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi. S druge strane, moral je jedan od temeljnih načina ljudskog odnosa prema svijetu, dok je etika teorija ili filozofsko promišljanje tog istog odnosa.²⁴ U etici prvo polazimo od samih sebe te se nadalje to preslikava na sve sfere naših života, od privatnog do poslovnog. Upravo zbog toga je važna etičnost pojedinca, jer naposljetku, etičnost pojedinca odražava etičnost organizacije. Najlakše bi poslovnu etiku mogli interpretirati kao sve vrste poslova koje obavljamo za druge s ciljem pribavljanja koristi za druge te izravne ili neizravne koristi za nas same odnosno matičnu organizaciju, tako da isto radimo pravilno odnosno u skladu s prirodom bitka.²⁵ „Poslovna je etika način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima

²⁴ Bebek, Kolumbić: Poslovna etika, Sinergija, 2000. str. 3.

²⁵ Bebek, Kolumbić: Poslovna etika, Sinergija, 2000. str. 7.

čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom.“

Prema Adamu Smithu etika je „svaki autentični poslovni ili pak gospodarski potez, onaj potez koji je istodobno u skladu s prirodom i koji isto nevidljivim mehanizmom pridonosi realizaciji poslovnih interesa kako subjekta tog sustava koji proizvodi posao, tako i svakoga drugog pojedinog subjekta sustava u cjelini.“²⁶ Poslovna je etika zasebno područje etike koje je određeno međuzavisnošću etike i poslovanja, odnosno moralnih vrijednosti u poslovnom ponašanju. Fokus poslovne etike je moralno djelovanje i ponašanje poduzetnika i menadžera unutar i izvan poslovnog subjekta.²⁷ Etično poslovno ponašanje obuhvaća davanje istinitih, transparentnih informacija, pošten pristup konkurenciji, dioničarima, poslovnim partnerima i djelatnicima te fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj. Poslovna etika područje je istraživanja poslovnih situacija, odluka i aktivnosti, u kojim se određuje što je ispravno, a što pogrešno. Poslovna etika se primjenjuje na ponašanje pojedinaca u nekom poslovnom subjektu, ali i društvu u cjelini. Poslovna etika je nastala iz razmatranja odnosa između morala i ekonomije, ekonomskih postupaka i moralnih svojstava tržišnih odnosa koji su karakteristični za ekonomiju u kojoj veliku važnost imaju privatno vlasništvo i sloboda tržišta.²⁸

3.2. Etički kodeks

U poslovnom svijetu nužne su vještine i znanja dobrog poslovnog ponašanja. Uz poslovni bonton, kao opće pravilo ponašanja koje jednostavno treba poznavati, svaki poslovni sustav donosi i etički kodeks. Donošenje i implementacija etičkog kodeksa je prvi korak za etičko ponašanje menadžera i zaposlenika. Donošenjem etičkog kodeksa nameću im se zajednički etički standardi rada, ponašanja, djelovanja i poslovnog odlučivanja. Kako bi se etički kodeks uspješno implementirao u poslovanje nužno je razvijati svijest svih zaposlenika o važnosti iste. Također, nužno je svakodnevno provjeravanje i rješavanje slučajeva povrede etičkih načela.

²⁶ Bebek, Kolumbić: Poslovna etika, Sinergija, 2000. str. 8.

²⁷ Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 30.

²⁸ Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 30.

Etički kodeks služi za transparentnije i učinkovitije poslovanje, preporučuje se strukovnim udruženjima, zajednicama, pojedinačnim poslovnim subjektima, grupacijama i sl.

Kako bi se tržište i poslovanje u Republici Hrvatskoj odvijalo učinkovito, odgovorno i etički Hrvatska gospodarska komora objavila je Kodeks etike u poslovanju kojim se utvrđuju osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u Hrvatskoj.

Etički kodeks Hrvatske gospodarske komore sastoji se od općih načela, međusobnih odnosa poslovnih subjekata i od unutarnjih odnosa u poslovnom subjektu.

Neke od točaka etičkog kodeksa:²⁹

„Načela etike u poslovanju zahtijevaju da se svaki poslovni subjekt strogo pridržava preuzetih obveza u okviru zakona i dogovorenih ugovornih uvjeta, te da ne ometa ostale poslovne subjekte u izvršenju njihovih obveza.“

„Poslovanje ne smije zloupotrebljavati povjerenje korisnika potrošača, poslovnih partnera ili drugih sudionika nekog poslovnog odnosa ili iskorištavati njihov nedostatak iskustva, znanja ili njihovu dobru vjeru.“

„Proizvodi i usluge moraju posjedovati deklariranu kvalitetu te biti sigurni i zdravstveno prihvatljivi u svojoj namjeravanoj upotrebi.“

„Etika u poslovanju zahtjeva poštivanje načela o slobodnoj i fer konkurenciji i postupanje na jednak način svih sudionika u poslovnom životu.“

„Nisu dopušteni nekorektni oblici konkurentske utakmice, npr. damping, neetičko pribavljanje informacija o konkurentima i širenja bilo kakvih, a naročito neistinitih informacija.“

„Poslovni subjekti dužni su u razumnom roku odgovoriti na pitanja, primjedbe i pritužbe korisnika. Politika poslovnog subjekta vezana uz jamstva, reklamacije, zamjenu kupljenog proizvoda i povrat novca mora biti jasno priopćena kupcu prilikom kupoprodaje. Ukoliko su primjedbe vezane uz proizvod ili uslugu opravdane, poslovni subjekt dužan je ponuditi kupcu odgovarajući zamjenski proizvod ili uslugu, ili vratiti novčanu protuvrijednost istog.“

²⁹ M. Učur: Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore

3.3. Uzroci neetičkog ponašanja

Uzrok neetičkog ponašanja može biti izražavanje nezadovoljstva protiv, primjerice, nepravde ili nezakonitog postupanja. Neetičko djelovanje vodi do smanjenja kvalitete usluga ili proizvoda, što povećava cijenu i smanjuje zadovoljstvo zaposlenika i potrošača čiji je krajnji rezultat stagniranje društva u cjelini.³⁰

Uzroka neetičkog ponašanja³¹ ima pregršt. Neki od uzroka neetičnog ponašanja su:

- Nemoralno i društveno neodgovorno ponašanje i poslovanje,
- Pohlepa i uzdizanje sebe iznad poslovnog ili javnog interesa,
- Prikrivanje i netočno prikazivanje stanja u poslovnim izvješćima,
- Loša kvaliteta proizvoda ili usluge,
- Varanje pri ugovorenim rokovima ili utvrđenim uvjetima poslovanja,
- Usvajanje poslovne politike koja će zaposlenike dovoditi u situaciju da lažu kupce,
- Donošenje odluke o proizvodu koji može ugroziti živote ljudi,
- Neplaćanje obveza poslovnom partneru, društvu i/ili zaposleniku,
- Ponižavanje suradnika,
- Slijepo pokoravanje nadređenom bez obzira na njegovu neetičnost,
- Sudjelovanje u sukobu interesa,
- Nepoštivanje temeljnih ljudskih prava,
- Nečasno građenje osobne karijere,
- Brzopleto unapređivanje privilegiranih i nestručnih nametljivaca,
- Laganje zaposlenicima i poslovnim partnerima.

Nemoralno i neetičko ponašanje dugoročno šteti ugledu poduzeća. Neetične odluke utječu na karakter djelatnika, a nekažnjavanje i nesankcioniranje neetičnih odluka i postupaka samo ukazuje drugim sudionicima organizacije da je to „u redu“ odnosno da se neetičnost ne kažnjava, što nikako ne smije biti slučaj.

³⁰ Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 63.

³¹ Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 63.

U svim segmentima života može se javiti neetičnost, tako i u odnosima s klijentima. Neki od neetičnih ponašanja koji se mogu javiti u prodaji su:

- prijevara,
- pokloni,
- mito,
- provizija,
- otkrivanje povjerljivih informacija,
- prodaja „iza leđa“.³²

3.4. Povjerenje

Povjerenje je vrlo važan faktor u svim segmentima poslovanja. Možemo reći da poslovanje na neki način počiva na povjerenju. Kupci moraju imati povjerenje u prodavača i u proizvod, poslovni partneri moraju imati povjerenja jedan prema drugome, tvrtka mora imati povjerenje u svoje dobavljače, a dobavljači moraju imati povjerenje u sam proizvod.

Povjerenje se može definirati kao vjerovanje da je netko ili nešto pouzdan, dobar ili iskren.

U poslovnom svijetu, odnosno svijetu prodaje povjerenje je bitno i od strane prodavača i od strane kupca. Točnije, kupcu je važno da ima povjerenje u proizvod i/ili uslugu, a prodavaču je bitno povjerenje kupaca. Može se reći da je povjerenje kupaca ključ uspjeha određene prodavaonice ili pružatelja usluge. Lojalnost kupaca temelji se i gradi na povjerenju.

Kupac koji ima povjerenje u određenu prodavaonicu, proizvod ili uslugu, ima određenu sigurnost da će proizvod uvijek biti dostupan, a usluga na određenom nivou.

S druge strane, kupac koji ima povjerenje u određeni proizvod ili uslugu, od izuzetne je važnosti samom prodavatelju, iz razloga što će se taj kupac vraćati i kupovati ponovno. Može se reći da je vjeran kupac najbolji kupac.

³² Tomašević Lišanin, Razum: Osobna prodaja i pregovaranje, <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/2%20Eti%C4%8Dka%20i%20pravna%20pitanja.pdf> pristupljeno 27. studenog 2016.

3.5. Poštovanje i naklonost

Vrlo je važnost zadobiti povjerenje i naklonost kupca. Naklonost kupca može se zadobiti pažljivim i strpljivim slušanjem istog. Time se pokazuje interes za kupca te se zadobija njegova naklonost.

Poštovanje kupca najviše se uočava u situacijama kao što su pritužbe kupaca. Iskrenost je vrlo važna kod poštovanja, a poglavito kod situacija koje nisu toliko ugodne, odnosno u situacijama kada se kupac žali ili mu nešto nije po volji. Upravo to su situacije u kojima se najviše može vidjeti koliko se kupac poštuje te koliko je prodavaču stalo do kupca. Važno je da kupac vidi da je prodavač iskren te da nema nikakve skrivene namjere. Kupac kojeg se poštuje ujedno je i vjeran kupac. Kupčeva vjernost i poštovanje prema kupcu su povezani, a posljedica svega toga je naklonost kupca. Može se reći da je naklonost kupca produkt poštovanja iskazanog prema istom.

4. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

Modeli su stvoreni u nastojanju da se teorijski pristupi što više približe stvarnom ponašanju potrošača. Modeli ponašanja potrošača imaju za cilj pokazati ponašanje potrošača i povezati ga s izvjesnim stimulansima koji su na bilo koji način potaknuli ponašanje potrošača ili su povezani s ponašanjem potrošača.“ Stoga, modeli se mogu definirati kao „sredstvo objašnjenja ponašanja potrošača.“³³

4.1. Elementi modela ponašanja potrošača

Za model se može kazati da je to „pojednostavljena slika stvarnosti, te da kao takav ne obuhvaća sve elemente i čimbenike koji su povezani s ponašanjem u stvarnom okružju“³⁴

Osnovni cilj modela je predvidjeti ponašanje potrošača ovisno o specifičnim uvjetima. Osim osnovnog cilja, sporedni ciljevi modela su:³⁵

- Budući da je model simplificirana verzija svijeta, on može biti značajno sredstvo za prenošenje informacija.
- Model omogućuje promatranje i mjerenje velikog broja čimbenika i kroz taj proces stjecanje potpunijeg znanja o svijetu koji nas okružuje.
- Stvaranjem modela može se saznati koje su varijable više, a koje manje važne, budući da uz konstrukciju modela često slijedi testiranje međurelacija da bi se potvrdio odnos prema stvarnom svijetu“

³³ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 369.

³⁴ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 369.

³⁵ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str 370.

Modeli se dijele na:³⁶

1. Opći modeli ponašanja čovjeka
2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača
3. Bihavioristički modeli ponašanja potrošača
 - a. Jednostavni bihavioristički modeli
 - b. Kompleksni bihavioristički modeli

4.2. Opći modeli ponašanja čovjeka

„Postoje tri modela ponašanja čovjeka koji se smatraju bitnima za objašnjenje ponašanja potrošača.

To su:

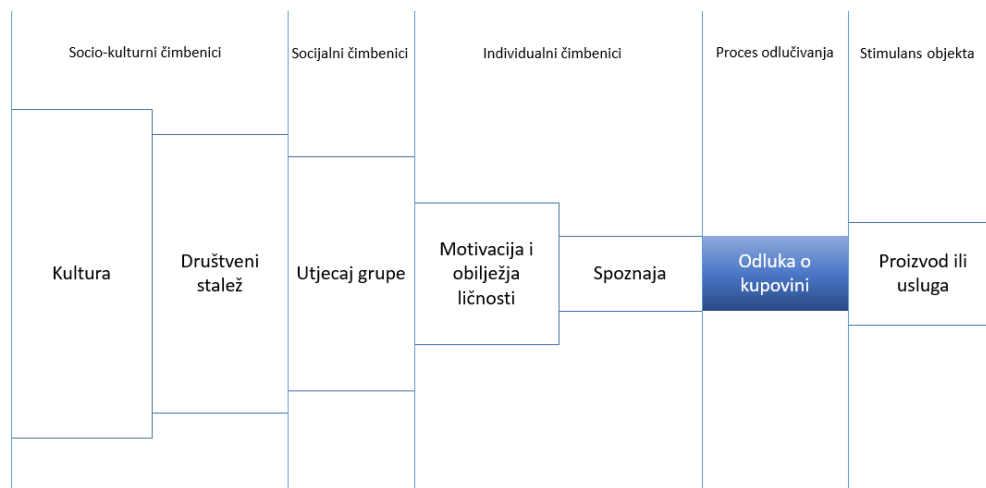
1. Allportov socio-psihološki model,
2. Freudov psihoanalitički model,
3. Pavlovljev model učenja.“³⁷

Allportov socio-psihološki model je statičan po svojoj prirodi, no njegov je doprinos razumijevanju ponašanja potrošača itekako važan i značajan. Polazi od veoma širokih koncepata poput kulture i društvenog staleža te nakon toga razmatra spoznajnu strukturu i motivaciju samog pojedinca. Allport promatra ponašanje kao rezultat utjecaja ekonomskih te socio-psiholoških čimbenika na pojedinca.“³⁸ Na slici broj 5. prikazan je Allportov socio-psihološki model koji ukazuje da na odluku o kupnji utječu različiti čimbenici kao što su, kultura, društveni stalež, utjecaj grupe, motivacija i obilježja ličnosti i spoznaja.

³⁶ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 370.

³⁷ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 371.

³⁸ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 371.



Slika 5. Allportov socio-psihološki model

Izvor: Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 371.

Freudov psihoanalitički model se temelji na spoznaji o tome kako funkcionira svijest čovjeka. Ovaj model spada u klasične modele je primjenjiv i dan danas, a sastoji se od četiri elementa:³⁹

1. „Psihe ili uma,
2. Ida ili nesvjesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima ili potrebama,
3. Ega ili svjesnog dijela uma i
4. Superega ili nesvjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala.

Pavlovljev model učenja se temelji na rezultatima eksperimenata koje je provodio na životinjama. On smatra da ljudi mogu učiti tehnikom klasične uvjetovanosti. Pavlovljeva je klasična uvjetovanost alternativa spoznajnom rezoniranju kao načinu učenja i ponašanja te se stoga izolirano ne bi mogla primijeniti na objašnjenje kompleksnog procesa kao što je ponašanje potrošača.“ Ekonomski model ponašanja potrošača dijeli se na mikroekonomski model izbora potrošača te na makroekonomski model potrošnje.

„Mikroekonomska klasična teorija je primarno usmjerena na objašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet limitiranog dohotka.

³⁹ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 372.

Ovaj model se temelji na ovim pretpostavkama:

1. Potrošačeve potrebe i želje su neograničene i stoga nikada u cijelosti zadovoljene.
2. Uza zadane ograničene budžete, potrošačev cilj je maksimizirati zadovoljenje potrebe.
3. Potrošač tijekom vremena razvija svoje vlastite preferencije neovisno od drugih, koje su stalne tijekom vremena.
4. Potrošač posjeduje perfektно znanje o korisnosti proizvoda, tj. on točno zna koliko zadovoljstva može očekivati od proizvoda.
5. Kupnjom dodatne jedinice proizvoda ili usluge marginalna se korisnost te jedinice u odnosu na prethodnu smanjuje. Ovo je u ekonomskoj teoriji poznato pod zakonom umanjujuće korisnosti.
6. Potrošač koristi isključivo cijenu kao pokazatelja žrtve u procesu traženja i kupovine.
7. Potrošači su potpuno racionalni, uza zadanu vlastitu preferenciju, uvijek će težiti maksimiziranju zadovoljstva.⁴⁰

Prema mikroekonomskom modelu izbora potrošača „pojedinač kupuje specifične proizvode u onom opsegu u kojemu se marginalna korist po jedinici izdanog novca tog proizvoda izjednačuje s marginalnom korisnošću po jedinici novca svih ostalih proizvoda.“⁴¹ Makroekonomska teorija je vrlo složena. „Makroekonomisti su usmjereni na agregatne tokove ekonomije – monetarne vrijednosti dobara i usluga i njihova kretanja tokom vremena. Osnovna premisa te teorije je da donositelja poslovnih odluka ne brinu kupovine pojedinca, nego svoj interes usmjerava na ponašanje velikih grupa.“⁴² Bihaviorističke modele ponašanja potrošača dijelimo na jednostavne i kompleksne bihaviorističke modele. Bihaviorističke modele ponašanja potrošača možemo definirati kao pojam koji je za svakog potrošača uzrok njegovih akcija. Svaki potrošač posjeduje tzv. hijerarhiju ciljeva, koja je uzrok njegovog djelovanja i ponašanja. Jednostavni bihavioristički modeli „promatraju potrošača kao nespecificiranu skupinu varijabli koju obično označavaju kao nepoznanicu „black-box“. Oni polaze od pretpostavke da je potrošač pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika njegova društvenog i ekonomskog okruženja.“⁴³ Što se kompleksnih bihaviorističkih

⁴⁰ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 372.-373.

⁴¹ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 373.

⁴² Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 374.

⁴³ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 375.

modela tiče „postoji veliki broj podjela modela ovisno o cilju stvaranja modela, vremenskom razdoblju, kompleksnosti, mogućnosti empirijskog istraživanja i dr.“

Prema klasičnoj podijeli modeli se dijele na:

- Stohastičke ili apriorne modele,
- Empirijske ili eksperimentalne i
- Velike sustavne ili eklektičke modele.

4.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a grupiraju se u tri skupine.⁴⁴

- Društveni čimbenici,
- Osobni čimbenici,
- Psihološki procesi.

Pod društvenim čimbenicima podrazumijeva se velik broj vanjskih čimbenika koji utječu na potrošača i na njegovo ponašanje. Sam proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem pet društvenih čimbenika:

1. Kultura,
2. Društvo i društveni staleži,
3. Društvene grupe,
4. Obitelj i
5. Situacijski čimbenici.

Pod kulturom se podrazumijevaju vrijednosti, predmeti, ideje i ostali smisleni simboli koji omogućuju pojedincima komuniciranje, interpretiranje i vrednovanje. „Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i

⁴⁴ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 9.

mijenjaju je“⁴⁵ Pod društvenim staležom se podrazumijeva skupina ljudi koji dijele slične vrijednosti, ponašanje i interese. Diferenciraju se prema društveno-ekonomskom statusu te sežu od gornjeg do najnižeg odnosno donjeg sloja. Pripadnost određenom društvenom staležu nosi sa sobom i određeni izbor proizvoda i marki. Pod društvene grupe podrazumijevaju se primarne i sekundarne grupe. Obitelj, koja se smatra temeljnom referentnom grupom, ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača, posebice u ranijoj mladosti. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača ovisno o situaciji. Primjerice, tu spada fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, cilj i vrijeme kupovine i fizičko i psihičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

Pet je individualnih varijabli koji su od posebnog značenja za ponašanje potrošača:

1. Motivi i motivacija,
2. Percepcija,
3. Stavovi,
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. Znanje.

Motivi i motivacija su vrlo bitni za potrošača zbog toga što motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema određenom cilju. Motivacija je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u sam proces kupovine.

Percepcija predstavlja proces koji odabiru potrošači, proces kroz koji organiziraju i interpretiraju informaciju i značajnu sliku svijeta. Percepcija je selektivni proces koji u sebi ima nekoliko faza.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca k reakciji, bilo pozitivnoj ili negativnoj. Predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača te ih je stoga teško mijenjati.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na potrošačevo ponašanje na tržištu. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koja utječu na način na koji pojedinac troši novac.

⁴⁵ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 9.

Znanje definiramo kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. Što se znanja i ponašanja potrošača tiče znanje može biti vezano uz informacije o vrsti i marki proizvoda, razini cijena, uvjetima prodaje i sl.

Psihološki procesi obuhvaćaju:⁴⁶

- Prerađu informacija,
- Učenje,
- Promjenu stavova i ponašanja i
- Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija bitna je za marketinške stručnjake iz razloga jer je važno otkriti na koji način potrošač prerađuje informacije.

Učenje se definira kao proces kojim prihvaćamo nove sadržaje procesom iskustva ili komunikacije i pohranjivanje tih sadržaja u memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja stoga možemo reći da učenje prethodi ponašanju potrošača.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj svih marketinških aktivnosti. Stavovi su prilično stabilni i dosta ih je teško promijeniti stoga treba koristiti sva raspoloživa znanja i tehnike kako bi se negativni stavovi potrošača promijenili. Pri promjeni stavova treba se koristiti svim raspoloživim sredstvima komunikacije, od interaktivne, masovne do međuosobne.

Pod **komunikacijom u grupi i osobnim utjecajima** smatraju se procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovime se posebno smatra izdvajanje jednog člana grupe koji se ističe, bilo po znanju, sposobnostima ili obilježjima ličnosti te na taj način utječe na ponašanje drugih članova grupe. Osobnim utjecajima imaju koristi i oni koji utječu na druge tzv. lideri grupe i oni na koje se utječu odnosno članovi grupe.⁴⁷

⁴⁶ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 13.

⁴⁷ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 14.

4.4. Proces i vrste kupovine

Postoji šest koraka u procesu donošenja odluke o kupovini, to su:⁴⁸

1. Spoznaja problema,
2. Traženje informacija,
3. Vrijednovanje informacija,
4. Kupovina,
5. Poslijekupovno ponašanje,
6. Zadovoljstvo potrošača.

Svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu se kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane kupovine do ekstenzivnog rješavanja problema prema sljedećem:

1. Rutinska trgovina – kada potrošač kupuje kruh u poznatom okružju. Potrošač je lojalan jednoj marki kruha te ga kupuje rutinski bez previše razmišljanja.
2. Limitirano rješenje problema – ovo je proces kupovine u kojem potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što od njega zahtjeva dodatno traženje informacija te psihološku uključenost.
3. Ekstenzivno rješavanje problema – proces kupovine u kojem potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, potrebna mu je znatna količina informacija te dulje vrijeme izbora proizvoda, također potrebna je maksimalna psihološka uključenost.⁴⁹

Oblici kupovine generaliziraju se u tipičan proces donošenja odluke u obliku rješavanja problema koji je svrstan u četiri faze:

1. Prepoznavanje problema,
2. Traženje i vrijednovanje informacija,
3. Proces kupovine,
4. Poslijekupovno ponašanje.

Prepoznavanje problema nastaje onda kada potrošač uoči razliku između stvarnog trenutnog stanja te željenog stanja, odnosno stanja u kojem se želi naći. Kada je ova razlika veća od

⁴⁸ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 303.

⁴⁹ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 303.

prihvatljive, javlja se potreba. Isto tako, ako je razlika između stvarnog i željenog stanja premala, odnosno nedovoljna, neće se javiti motiv te potrošač neće reagirati.

Postoje različiti načini prepoznavanja problema, osnovno podjela je na aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja, a neaktivni problemi su problemi kojih potrošač nije svjestan, ali se svjesnost u potrošaču može aktivirati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmima.

Postoji veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema⁵⁰, neki od njih su:

- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda,
- Promjene okružja i životnih uvjeta,
- Individualne razlike,
- Promjena financijskih uvjeta,
- Marketinške aktivnosti.

Traženje informacija dijeli se na pretkupovno traženje, stalno traženje i interno traženje.

Pretkupovno traženje je tipičan proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem. Ukoliko potrošač spozna problem se uključuje u pretkupovno traženje informacija.

Stalno traženje nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom već je povezano s općim interesom potrošača za kakvu kategoriju proizvoda (automobili, moda, brodovi i sl.)

Interno traženje je prvi oblik traženja nakon spoznaje postojanja problema. Potrošači pretražuju memoriju tražeći informacije povezane s konkretnim problemom i kupovnom situacijom.

Eksterno traženje se odnosi na proces dobivanja informacija iz eksternih izvora nakon što je potrošač ustanovio da informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne. Oblici eksternih izvora su: oglasi, prodavači, izlozi, časopisi, novine, prijatelji.

Vrednovanje informacija odnosno vrednujući kriteriji svakog potrošača varira od potrošača do potrošača. Također, broj i vrsta vrjednujućih kriterija varira od jednoga do drugoga proizvoda.⁵¹

⁵⁰ Kesić T.: Ponašanje potrošača, ADECO, 1999., str. 273.-275.

⁵¹ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 315.

Osnovni vrjednujući kriteriji koji se najčešće razmatraju u svim kategorijama proizvoda su: cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja proizvoda.⁵²

Vrste kupovine su:

- U cijelosti planirana kupovina – marka i proizvod su poznati unaprijed.
- Djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, marka se bira u prodavaonici.
- Neplanirana kupovina – i marka i proizvod biraju se na mjestu prodaje.

Svaki potrošač ciljano odlazi u određene prodavaonice, prodavaonice bira prema: lokaciji, dizajnu prodavaonice, asortimanu, cijeni, oglašavačkim aktivnostima, uslužnosti osoblja i usluge te unapređenju prodaje. Lokacija prodavaonice važna je kupcu jer općenito vrijedi pravilo da što je prodavaonica bliže potrošaču, veća je vjerojatno da će kupovati u toj prodavaonici. Dizajn prodavaonice predstavlja njen imidž. Važan je interijer, ali i eksterijer jer ipak je eksterijer taj koji kupac prvo vidi.

Širina asortimana također uvelike utječe na kupca. Pet je obilježja prodavaonice koji se smatraju značajnim, a to su:⁵³

1. Kvaliteta,
2. Izbor asortimana,
3. Stil ili moda,
4. Garancije,
5. Cijene.

⁵² Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 324.

⁵³ Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006., str. 336.

5. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Customer Relationship Management (u daljnjem tekstu CRM) možemo definirati kao način na koji se upravlja potrošačima u svrhu dugoročne koristi, kako za potrošače tako i za prodavače. Customer Relationship Management trebao bi biti proces aktivnog sakupljanja znanja o klijentima, skupljanje tih informacija te naposljetku korištenje tih informacije za individualne potrebe klijenata. CRM-u je u cilju sam kupac te CRM stavlja kupca u bit svojega postojanja. CRM uključuje kupce, organizaciju i njihove odnose. Najjednostavnije rečeno, cilj CRM-a je najbolje razumijeti, komunicirati i razviti odnos s klijentima, a sve u svrhu što boljeg poslovanja.

5.1. Marketing odnosa

U šezdesetima prošlog stoljeća menadžerski guru Theodore Levitt rekao je da je svrha poslovanja stvoriti i zadržati kupca. Bio je pristalica tvrdnje da moderne tvrtke trebaju vidjeti cijeli poslovni proces koji se sastoji od usko povezanih napora za istraživanjem, stvaranjem, buđenjem i zadovoljavanjem potrošačevih potreba. Dva desetljeća nakon toga poduzeća su se počela buditi.

Customer Relationship Management je danas sveprisutan diljem svijeta. Na početku 21. stoljeća marketinške analize su došle do saznanja da će tržište CRM softvera rasti za čak 700 posto, a ukupni prihod do 2004. godine će doseći 3\$ bilijuna. Uz svu tehnologiju i CRM softvere, ipak se može reći da je najvažnije poznavati, razumjeti i služiti kupcu. Upravo to bi i trebao biti srž zanimanja svakog prodajno usmjerenog poduzeća.

Definicija CRM ima mnoštvo, a neke od njih su:

Customer Relationship Management služi za izgradnju i dugotrajne poslovne odnose s klijentima. Pomaže u boljem razumijevanju i predviđanju klijentovih potreba, može pomoći i u stjecanju

novih te zadržavanju postojećih kupaca, a sve to uz povećanje vrijednosti životnog vijeka poslovnih odnosa.⁵⁴

Customer Relationship Management je strategija upravljanja poslovnim odnosima s postojećim i potencijalnim klijentima.⁵⁵

CRM zahtjeva koncept prodaje započet od strane prodavača kupcu pa sve do kontinuiranog procesa koji zahtjeva suradnju svake osobe u organizaciji. Svrha CRM-a je razvijanje i implementiranje poslovnih strategija i podržavajućih tehnologija koji dopunjuju rupe između organizacijskog trenutnog potencijala u svrhu potrošačevog rasta i naposljetku – zadržavanja. CRM bi trebao biti aktivni proces produbljivanja znanja (ne nužno samo podataka) koji tvrtka ima o potrošačima te tada korištenje tog znanja u svrhu poboljšanja poslovanja i strategija za bolje upoznavanje individualnih potreba potrošača.⁵⁶

CRM nije samo tehnologija, već je to cjelokupna promjena u razmišljanju, a cilj je postati orijentiran prema kupcu. CRM stavlja potrošača u bit postojanja same tvrtke.⁵⁷

Customer Relationship Management odnosno upravljanje odnosima s klijentima možemo definirati kao pristup upravljanju tvrtke kroz interakciju sa sadašnjim, ali i budućim kupcima. *Customer Relationship Management* pristup pokušava analizirati podatke kupaca te njihovu povijest s tvrtkom, a u svrhu poboljšanja poslovnih odnosa s klijentima odnosno kupcima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a krajnji cilj mu je ostvarivanje rasta potražnje.⁵⁸

CRM je termin koji koristimo za software, metodologiju i internetske mogućnosti koje omogućuju tržišnim subjektima upravljanje odnosima s potrošačima. Također, CRM je i poslovni proces koji se temelji na korištenju svih raspoloživih informacija i znanja o potrošačima na temelju kojih se obavlja isporuka traženih roba i usluga. Cilj CRM-a je razvoj odnosa s potrošačima. CRM je svakako vezan za razvoj i za raspoloživost informatičke tehnologije.

⁵⁴ Upravljanje odnosima sa kupcima, http://www.ef.uns.ac.rs/Download/elektronsko_upravljanje_odnosima_sa_kupcima/2014-03-26-CRM-Definicija.pdf, pristupljeno 28. studenog 2016. godine

⁵⁵ How we define CRM? <http://www.salesforce.com/uk/crm/what-is-crm.jsp> pristupljeno 28. studenog 2016. godine

⁵⁶ Subhasish Das: Customer Relationship Management, Excel Book, 2007. str. 2.-16.

⁵⁷ Subhasish Das: Customer Relationship Management, Excel Book, 2007. str. 1.-9.

⁵⁸ <https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/> pristupljeno 4.11.2016.

Sama efikasnost CRM-a leži u mogućnosti analize, skladištenja, obrade i razmatranja velikog broja različitih informacija o kupcima, njihovo međusobno uspoređivanje i korištenje. CRM je dio poslovne politike usmjeren na privlačenje, zadržavanje i zadovoljavanje postojećih potrošača tijekom čitavog životnog vijeka nekog proizvoda. CRM nije novo izumljen, no pod utjecajem informatičke tehnologije dobio je na velikoj važnosti.

Neke od funkcije CRM-a su:

- Pružanje usluge i potpore potrošačima u pretkupovnom razdoblju, u razdoblju kad se odvija kupnja i u razdoblju nakon kupnje,
- Automatizirana potpora prodajnom osoblju (različiti programi koji predviđaju organizaciju i podatke o prodaji po geografskom području, gradovima, skupinama, po proizvodu, skupini proizvoda)
- Automatizirano provođenje marketinških aktivnosti.

5.2. Upravljanje odnosima s klijentima/potrošačima

Upravljanje odnosa s klijentima/potrošačima kompleksan je proces u koji je potrebno uložiti puno rada, truda, vremena i energije. Uspješna CRM strategija sastoji se od četiri ključnih područja poslovanja, to su: strategija, ljudi, tehnologija i procesa. Upravitelj procesa je vozač korporativne strategije koji daje smjer organizaciji. Zauzvrat, strategija omogućuje ljude i tehnologiju. Interakcija tih elemenata u poslovnom procesu je ključna za uspješno upravljanje odnosima s potrošačima. Ovime vidimo kako su zapravo ovo sve povezani procesi koji su zasebno nepotpuni, no ako se povežu zajedno međusobno se nadovezuju i zajednički mogu tvoriti idealnu cjelinu. Ključ nadmašivanja konkurencije i stvaranja odnosa s kupcima je stvaranje veće vrijednosti za kupca. Smatra se da kupci procjenjuju ponudu tvrtke prema isporučenoj vrijednosti odnosno vrijednosti za kupca. „Vrijednost isporučena kupcu je razlika između ukupne vrijednosti koju kupac očekuje i ukupnog troška kupca. Ukupna vrijednost koju kupac očekuje je skup koristi koje potrošač očekuje od nekog proizvoda ili usluge. Ukupni trošak kupca je skup troškova koje kupac

očekuje u vrednovanju, pribavljanju i korištenju proizvoda ili usluge.⁵⁹ Možemo reći da kupci odabiru prodavače, proizvode i usluge na temelju dugoročne vrijednosti koje isti daju za njih, a ne na temelju dugoročne povijesti organizacije.

5.3. Važnost, uloga i definiranje zadovoljstva

O zadovoljstvu kupca i percepciji njegovih vrijednosti ovisi ispunjenje željenih očekivanja kupaca.

„Zadovoljstvo je osjećaj ugone ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih te stvarnih tj. dobivenih vrijednosti (izvedbe) proizvoda.“⁶⁰ Svaka tvrtka danas teži visokom zadovoljstvu kupaca zbog toga što se samo zadovoljan kupac lako može odlučiti za drugi proizvod koji pruža veće zadovoljstvo. Visoko zadovoljstvo i ispunjena očekivanja stvaraju emocionalni afinitet prema marki čega je rezultat visoka lojalnost kupaca. Može se reći da su očekivanja kupaca uvjetovana iskustvima iz prošlih kupovina, savjetima prijatelja ili poznanika te naposljetku, informacijama i obećanjima marketara i konkurenata. Važno je da tvrtka ne postavi suviše visoka očekivanja zbog toga što kupci mogu doživjeti razočaranje, no s druge strane ako su očekivanja preniska neće privući odgovarajuće kupce. Izazov stvaranja potpunog kupčevog zadovoljstva je u stvaranju same kulture tvrtke u kojoj svi njezini članovi teže postizanju zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo se može otkriti i mjeriti na više načina kao što su žalbe i prijedlozi, ankete o zadovoljstvu kupaca, lažni kupci odnosno „mystery shopper“, analiza izgubljenih kupaca i dr. Možemo reći da se zadovoljstvo stvara kroz dostavnu vrijednost te ispunjavanje želja, potreba i očekivanja potrošača. Zadovoljstvo se mora težiti pružiti potrošačima pri svakoj interakciji s njima. Time se stvara kod potrošača osjećaj odanosti. Zadovoljstvo je bitno jer utječe na ponovnu kupnju određenog proizvoda ili usluge. Samim time, veći broj zadovoljnih potrošača pridonosi i ostvarenju veće dobiti. Upravo zbog toga je potrebno stvoriti bazu zadovoljnih potrošača. U svakoj tvrtki trebao bi postojati instrument za identifikaciju toga što je sve potrebno učiniti da bi se stvorilo više vrijednosti za kupce. Taj instrument naziva se lanac vrijednosti. On identificira 9 strateških

⁵⁹ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 12.

⁶⁰ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 16.

relevantnih aktivnosti koje stvaraju vrijednost ili trošak u specifičnom poslovanju (od toga je 5 primarnih vrijednosti i 4 su pomoćne).

Može se reći da lanac vrijednosti prikazuje ukupnu vrijednost koju stvara poduzeće. Sam koncept se zasniva na promatranju poduzeća kao skupa odvojenih, ali povezanih aktivnosti kojima se stvara vrijednost za kupce, tj. kojima se oblikuju, promiču, prodaju i distribuiraju proizvodi ili usluge. U lancu vrijednosti je ključni zadatak kompanije ispitati troškove i rezultate svake aktivnosti lanca vrijednosti, unaprjeđivati iste, smanjiti njihove troškove te se kroz usporedbu s konkurencijom stalno korigirati i poboljšavati. No, uspjeh kompanije ne ovisi samo o tome koliko pojedini odjeli iz lanca vrijednost dobro posluju nego da isti budu adekvatno koordinirani te da se ključni procesi usklade. Svaka tvrtka trebala bi raditi osim na pridobljavanju novih kupaca, na zadržavanju postojećih. Trošak privlačenja novih kupaca pet puta je veći od zadržavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Osim toga, treba i ustanoviti koliko je kupaca izgubljeno te zbog kojih razloga. Upravo zbog toga je potrebno promijeniti usmjerenje s rasta prodaje na izgradnju odnosa, što se postiže marketingom odnosa. Marketing odnosa obuhvaća sve korake koje tvrtke poduzimaju kako bi se upoznale i bolje opsluživale svakog kupca ponaosob. Kako bi se osvojili potrošači treba krenuti od stvaranja zadovoljstva, ali dugoročno, ako se osvajanje kupca ne kombinira zajedno sa zadržavanjem kupca, ono nije isplativo. Razvojem sve većeg zadovoljstva potrošač postaje odan.

Proces stvaranja odanih kupaca uključuje:⁶¹

1. Osumnjičeni – svatko tko bi uopće htio ili mogao kupiti proizvod,
2. Potencijalni kupci/potrošači – oni se promatraju kao osumnjičeni da bi se ustanovilo tko ima jaki potencijalni interes i mogućnost plaćanja proizvoda,
3. Diskvalificirani potencijalni kupci – odbacuju se zbog neprofitabilnosti,
4. Novi kupci/potrošači – preobraženje iz potencijalnih kupaca/potrošača,
5. Ponovni kupci/potrošači – oni koji ponovno kupuju,
6. Klijenti – osobe koje kupuje od samo jednog dobavljača određene proizvode,
7. Zagovornici – kupci koji hvale tvrtku i ohrabruju ostale da i oni kupuju,
8. Partner – izazov tvrtke je preobražaj zagovornika u partnera.

⁶¹ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 28.

Odanost potrošača je važna zbog toga jer je jednostavnije i lakše ostvariti veću prodaju kod postojećih potrošača nego naći nove. Odani potrošači kupuju češće i nerijetko šire preporuke krugu ljudi u kojem se nalaze.

Postoji nekoliko vrsta odanosti potrošača:⁶²

1. Nepostojeća – karakterizira je jako nisko vezivanje za određeni proizvod i niska stopa ponovne kupnje (primjerice, potrošaču je svejedno koje mlijeko kupuje),
2. Inercijska – karakterizira je nisko vezivanja i visoka stopa ponovne kupnje (obično se neki proizvod kupuje iz navike, no ako nema toga proizvoda trenutno u prodavaonici jednostavno se kupuje neki drugi),
3. Latentna – karakterizira ju visoko vezivanje za određeni proizvod i niska stopa ponovne kupnje (primjerice, potrošač uvijek jede kolače u određenoj slastičarnici, no ako je negdje na putu iste kolače jede i od drugih proizvođača),
4. Vrhunska – karakterizira ju visoko vezivanje i visoka stopa ponovne kupnje.

U stvaranju odnosa s kupcem tvrtka može primijeniti 5 različitih pristupa različitih razina ulaganja u odnose s kupcima:⁶³

- a) Temeljni pristup – prodavač jednostavno prodaje proizvod,
- b) Reaktivni pristup – prodavač prodaje proizvod i ohrabruje kupca da se javi u slučaju pitanja, komentara ili pritužbi,
- c) Odgovorni pristup – nakon prodaje prodavač kontaktira kupca,
- d) Proaktivni pristup – proizvođač povremeno kontaktira kupca informirajući ga o novim mogućnostima proizvoda,
- e) Partnerstvo – kontinuirana suradnja s korisnicima na obostranu korist.

Za jačanje povezanosti s kupcima tvrtke koriste različita specifična sredstva:⁶⁴

⁶² Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 29.

⁶³ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 31.

⁶⁴ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 32.

1. Dodavanje finansijskih povlastica – programi vezani uz učestalost kupnje: program besplatnih linija ili uvažanih gostiju te u trgovini pogodnosti na kartice - zasniva se na tome da 20% kupaca može učiniti ukupno 80% poslovanja
2. Dodavanje društvenih povlastica – povećanje socijalizacije s potrošačima putem individualizacije i osobnosti poslovnih odnosa
3. Dodavanje strukturalnih veza – opskrbljivanje kupaca specijalnom opremom ili elektroničko povezivanje

Svrha samog marketinga je privlačenje i zadržavanje kupaca, i to onih profitabilnih.

Promatrano prema veličini kupaca:⁶⁵

- Najveći kupci ne moraju biti najprofitabilniji (traže visoku uslugu i popuste),
- Najmanji kupci plaćaju punu cijenu i primaju minimalnu uslugu, ali su troškovi poslovanja visoki,
- Kupci srednje veličine primaju dobru uslugu i plaćaju gotovo punu cijenu, pa su često najprofitabilniji.

5.4. Program lojalnosti

Programi lojalnosti (programi vjernosti) nude tvrtke i proizvođači u svrhu trajne vjernosti potrošača. Kako bi privukli što veći broj kupaca, programi lojalnosti potrošačima nude razne pogodnosti kroz popuste, besplatne proizvode ili posebne usluge (specijalizirane časopise i sl.).

Program lojalnosti započela je 1981. godine zrakoplovna kompanija American Airlines. Najprije su programi lojalnosti bili vrlo popularni u Sjedinjenim Američkim Državama, posebice među avio kompanijama, hotelima, najmu automobila, kreditnim karticama i dr. U Velikoj Britaniji programi lojalnosti su popularni na benzinskim postajama, supermarketima i knjižarama. Nedavno istraživanje pokazalo je da čak 90 posto Amerikanaca aktivno sudjeluje u nekoj vrsti programa lojalnosti. Svaki put kada je kartica vjernosti korištena kupnja potrošača se snima u bazu podataka

⁶⁵ Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost
<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> pristupljeno 4.11.2016., str. 33.

tvrtke. Tvrtke pomoću tih podataka prilagođavaju svoje ponude određenoj grupi kupaca. Također, informacije o kupnji Loyalty Card članova mogu se koristiti za upravljanje zalihama, upravljanje cijenama te promotivno planiranje općenito. Koristeći se LC karticama tvrtka može povezati određene proizvode, npr. nakon što je kupac kupio određeni predmet, s LC karticom mu se nude dodatne pogodnosti (kao što su baterije i rezervni dijelovi za proizvod), time se potiče kupnja više artikala, a kupcu se pruža pogodnost prilikom te iste kupnje.

Radnje koje se poduzimaju za učinkovitu provedbu programa lojalnosti sastoje se od sljedećih 10 koraka:⁶⁶

1. Definiranje ciljeva programa lojalnosti,
2. Definiranje budžeta,
3. Utvrđivanje pogodnosti programa lojalnosti,
4. Definiranje nagrada za program lojalnosti,
5. Uzimanje u obzir eventualna partnerstva,
6. Izgradnja odgovarajuće organizacije,
7. Razvoj i nakon toga održavanje baze podataka programa lojalnosti,
8. Upravljanje pohranom podataka i kapacitetom rudarenja podataka,
9. Procjena uspjeha/neuspjeha programa lojalnosti,
10. Poduzimanje korektivnih akcija.

Neka od potencijalnih ograničenja korištenja LC podataka su to što mogu pružiti ograničenu sliku samog potrošača iz razloga što se ne vidi što taj isti potrošač kupuje kod konkurencije i sl. Ciljevi programa vjernosti mogu biti razni, od profita i vjernosti kupaca do informacija o potrošačima. Neki od zajedničkih ciljeva programa vjernosti su: povećanje broja članova te smanjenje odljeva istih, povećanje kupovine, sve učestalija kupovina, povećanje profitabilnosti, stvaranje zadovoljstva kod potrošača.⁶⁷

⁶⁶ Berman Barry: DEVELOPING AN EFFECTIVE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM, Berkeley, 2006. str. 123.-140.

⁶⁷ Berman Barry: DEVELOPING AN EFFECTIVE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM, Berkeley, 2006. 123.-140.

5.5. Visoka vrijednost zadovoljnog kupca

Zadovoljstvo klijenata je moguće mjeriti dvojako, odnosno kao rezultat točno određene transakcije i kao kumulativni zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je klijent imao s određenim proizvodom, tvrkom ili uslugom. Može se reći da je zadovoljstvo klijenata prosudba nakon kupnje, a kumulativno zadovoljstvo je rezultat svih transakcija u prošlosti. Navedeni autori smatraju da je zadovoljstvo kupaca relativne naravi te da varira tijekom vremena. Zadovoljstvo se promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome ispunjavaju li ili možda premašuju određeni proizvod ili usluga u usporedbi s ostalim mogućnostima očekivanja kupaca. Može se reći da je zadovoljstvo kupaca posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za kupce. Zadovoljstvo je rezultat subjektivnog ostvarenja očekivanja.⁶⁸ Mjera uspješnosti svakoga proizvoda ili usluge jest koliko je primljena vrijednost ispunila očekivanja koje je kupac imao ulaskom u kupovni proces. Spoznata uspješnost određenog proizvoda ili usluge je usporedba onoga što se prije kupnje očekivalo s dobivenim. Očekivanja kupaca su pod raznim utjecajima, no, svaki kupac pojedinačno kreira očekivanu vrijednost te pojedinačno doživljava i iskušava stvarnu vrijednost i razinu zadovoljstva proizvodom ili uslugom. Očekivanja kupaca nisu stabilna i stalna, već su podložna promjenama i to prije kupovnog procesa, za vrijeme kupovnog procesa i tijekom uporabe proizvoda ili usluga. Zadovoljstvo kupaca podrazumijeva kupčev pozitivni osjećaj o upotrebljenom proizvodu ili usluzi. Zadovoljstvo kupaca može se okarakterizirati kroz njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama. Što su kupci zadovoljniji veća je vjerojatnost da će biti lojalniji te da će kupovati iste proizvode ili usluge od iste tvrtke. Zadovoljni kupac će biti spremniji i više platiti za koristi za koje je siguran da će ih dobiti, te će stoga, vjerojatnije je biti i tolerantniji povećanju cijene dotičnog proizvoda ili usluge. Bitno je da je kupac zadovoljan zbog toga što niska razina zadovoljstva podrazumijeva i veću fluktuaciju kupaca te veće troškove zamjene kupaca novim kupcima. Privlačenje novih kupaca stoji više iz razloga što ih treba uvjeriti u veliku

⁶⁸ Marušić, Vranešević: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 485.

očekivanu vrijednost proizvoda ili usluge naspram konkurentskih, tu je najteži posao s kupcima koji su vjerni određenom proizvodu ili usluzi. Mnogi autori smatraju da što je veća razina zadovoljstva klijenata veća je i njihova lojalnost. Krajnji cilj praćenja zadovoljstva kupaca nije samo zadovoljstvo samo po sebi, već i uspješnost tvrtke. Lojalnost klijenata i njihova spremnost širenja pozitivne usmene predaje odnosno preporuke, ovisi o njihovom zadovoljstvu primljenom vrijednosti. Uspješnost poslovanja za različite tvrtke različito se iskazuje, no uobičajeni pokazatelji, odnosno pokazatelji kojima menadžeri najviše vjeruju su prihod i profit.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u svrhu utvrđivanja postoji li poveznica između verbalne i neverbalne komunikacije u izgradnji te uspostavljanju odnosa s potrošačima. Provedenim istraživanjem pokušalo se utvrditi na koji način potrošači razmišljaju te u kojoj mjeri primjećuju verbalne, odnosno neverbalne znakove kod prodajnih predstavnika.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi primjećuju li potrošači elemente verbalne i neverbalne komunikacije u uspostavljanju odnosa s prodavačima, koliko obraćaju pozornost na pojedine elemente u komunikaciji te koliko im verbalna i neverbalna komunikacija pomažu u postizanju zadovoljstva proizvodom ili uslugom. Još jedan od ciljeva istraživanja bio je istražiti što ljudi općenito misle o Loyalty programima koji se nude, jesu li s istima zadovoljni te smatraju li da je tržište zasićeno Loyalty karticama. Drugi dio ankete bio je vezan uz zadovoljstvo i opažanje potrošača prilikom ulaska u prodavaonicu. Drugim dijelom ankete htjelo se saznati koju pozornost potrošači pridaju samom ponašanju, izgledu i stručnosti djelatnika, je li im bitan prostor u kojem se nalazi prodavaonica i urednost iste, odnosno općenito neverbalna komunikacija, odnosno koliko pridaju pozornost verbalnoj odnosno neverbalnoj komunikaciji.

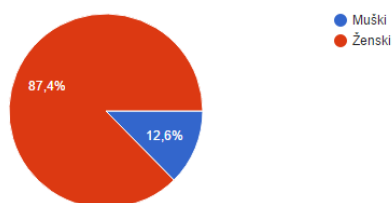
6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u periodu od 1. listopada do 20. listopada 2016. godine u trgovačkim centrima metodom anketiranja te pomoću Google alata u omjeru 60:40.

6.3. Rezultati istraživanja

Anketu je ispunila ukupno 119 osoba. Od 119 osoba, 87,4% odnosno 104 osobe su ženskog spola, 12,6% odnosno 15 osoba je muškog spola.

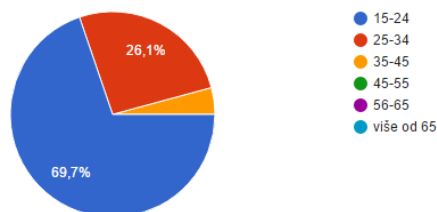
Vaš spol (119 odgovora)



Grafički prikaz 1. Spol

69,7% ispitanika starosti je između 15 i 24 godine, 26,1% ispitanika ima 25 do 34 godina, a 4,2% ispitanika ima između 35 i 45 godina.

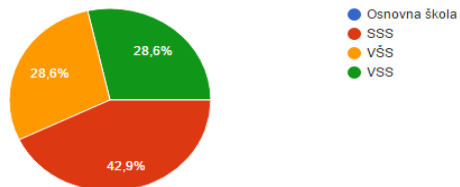
Koliko imate godina? (119 odgovora)



Grafički prikaz 2. Dob

Od svih ispitanih njih 42,9% ima srednju stručnu spremu, 28,6% ima višu stručnu spremu, dok također 28,6% ima visoku stručnu spremu.

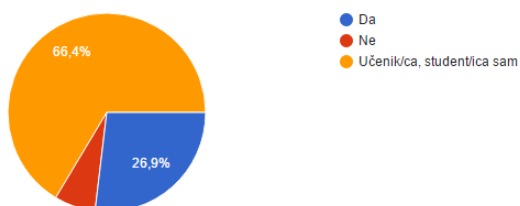
Koja je Vaša stručna sprema? (119 odgovora)



Grafički prikaz 3. Stručna sprema

66,4% ispitanih je učenik ili studira, 26,9% ispitanih je u radnom odnosu, a 6,7% ispitanih ne radi.

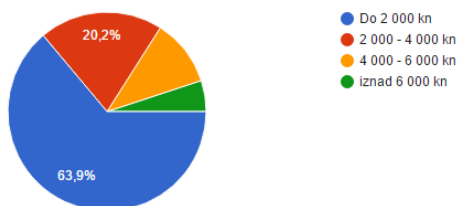
Radite li? (119 odgovora)



Grafički prikaz 4. Radite li

Od ukupno svih ispitanika njih 63,9% ima mjesečni prihod do 2 000 kn, 20,2% ispitanih ima mjesečni prihod između 2 000 i 4 000 kn, 10,9% ispitanih ostvaruje mjesečni prihod između 4 000 i 6 000 kn, dok 5% ispitanih ostvaruje mjesečni prihod iznad 6 000 kn.

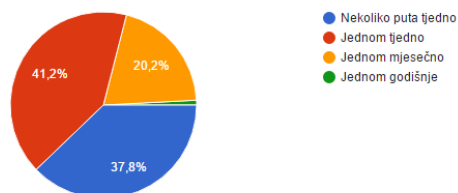
Koliki mjesečni prihod ostvarujete? (119 odgovora)



Grafički prikaz 5. Koliki mjesečni prihod ostvarujete

41,2% ispitanih izjasnilo se da u kupnju odlazi jednom tjedno, njih 37,8% odlazi u kupnju nekoliko puta tjedno, 20,2% odlazi u kupnju jednom mjesečno, a 0,8% odnosno jedan ispitanik se izjasnio da u kupnju odlazi jednom godišnje.

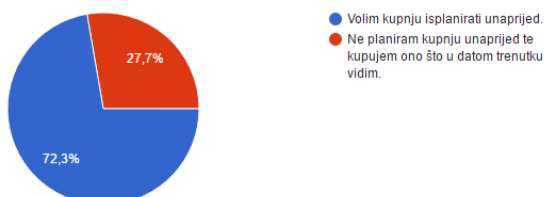
Koliko često odlazite u kupnju? (119 odgovora)



Grafički prikaz 6. Koliko često odlazite u kupnju

72,3% ispitanih kupnju voli isplanirati unaprijed, dok 27,7 % ispitanih ne planira kupnju unaprijed te kupuje ono što u datom trenutku vidi.

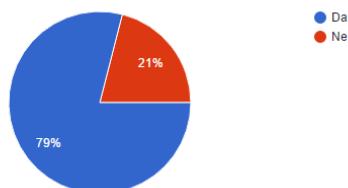
Da li kupnju planirate unaprijed ili kupujete ono što trenutno vidite u prodavaonici?
(119 odgovora)



Grafički prikaz 7. Da li kupnju planirate unaprijed ili kupujete ono što trenutno vidite u prodavaonici

79% ispitanih posjeduje barem jednu Loyalty karticu.

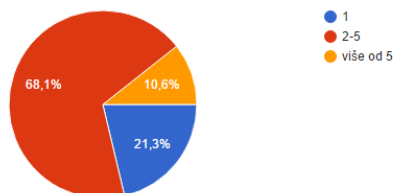
Posjedujete li Loyalty karticu (karticu vjernosti kupaca) od bilo koje prodavaonice?
(119 odgovora)



Grafički prikaz 8. Posjedujete li Loyalty karticu

68,1% ispitanih ima od 2 do 5 Loyalty kartica, 21,3% ispitanih ima jednu Loyalty karticu, a 10,6% ispitanih ima više od 5 Loyalty kartica.

Ukoliko imate Loyalty karticu, koliki je njihov broj? (94 odgovora)

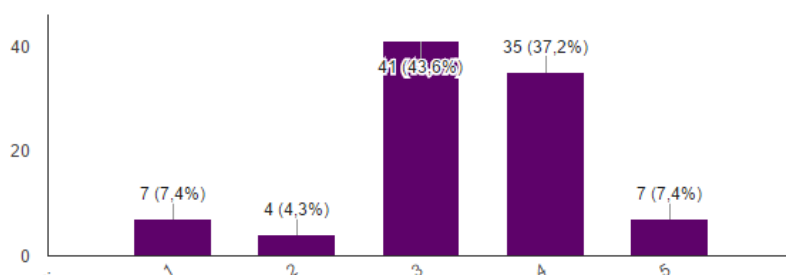


Grafički prikaz 9. Broj Loyalty kartica koje posjedujete

Loyalty kartice koje posjeduje najviše ispitanika su DM, Bipa, Konzum i IKEA. Još neke od kartica koje posjeduju ispitanici su Loyalty kartice, Bille, Mane, Shosstera, Pitarello te CCC.

Na skali od 1-5 43,6% ispitanika izjasnilo se brojem 3, odnosno niti su zadovoljni niti nezadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude, njih 37,2% su zadovoljni odnosno odabrali su broj 4, njih 7,4% je u potpunosti zadovoljno pogodnostima koje Loyalty kartice nude, također 7,4% ispitanika uopće nije zadovoljno pogodnostima koje Loyalty kartice nude, a njih 4,3% su se izjasnili da nisu zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude, te su pritom odabrali broj 2.

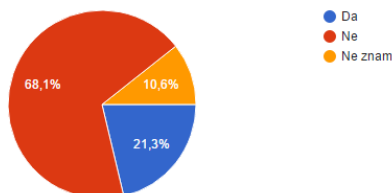
Jeste li zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude? (94 odgovora)



Grafički prikaz 10. Jeste li zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude

68,1% ispitanika reklo je da ne odlazi u određene prodavaonice samo zbog toga što posjeduje njihovu Loyalty karticu, 21,3% ispitanika odlazi u određene prodavaonice samo zbog toga što posjeduje njihovu Loyalty karticu, a 10 ispitanika, odnosno 10,6% ispitanika je reklo da ne zna.

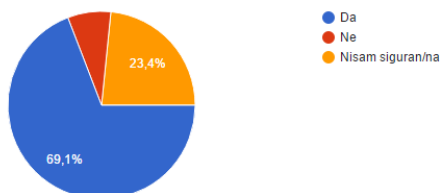
Odlazite li u određene trgovine samo zbog toga jer imate njihovu Loyalty karticu?
(94 odgovora)



Grafički prikaz 11. Odlazite li u određene trgovine samo zbog toga što imate njihovu Loyalty karticu

69,1% ispitanih koji posjeduju Loyalty karticu smatra da im ista donosi pogodnosti, 7,4% ispitanih smatra da im Loyalty kartica ne donosi pogodnosti, a njih 23,4% nije sigurno donosi li im Loyalty kartica pogodnosti.

Smatrate li da vam Loyalty kartice donose pogodnosti? (94 odgovora)



Grafički prikaz 12. Smatrate li da vam Loyalty kartice donose pogodnosti

Od ukupnog broja ispitanih 56,3% smatra da na tržištu ima previše Loyalty kartica, 43,7% ispitanih smatra da je brojka Loyalty kartica na tržištu sasvim pristojna.

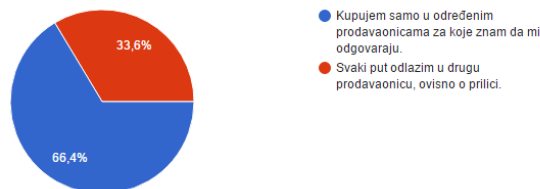
Smatrate li da na tržištu ima previše Loyalty kartica? (119 odgovora)



Grafički prikaz 13. Smatrate li da na tržištu ima previše Loyalty kartica

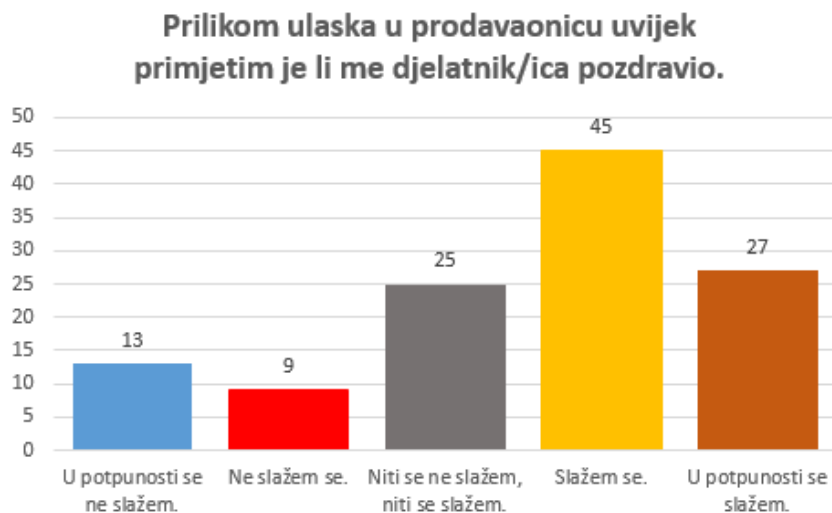
66,4% ispitanih reklo je da kupuje samo u određenim prodavaonicama za koje zna da im odgovaraju, a 33,6% ispitanih svaki put odlazi u drugu prodavaonicu, ovisno o prilici.

Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu?
(119 odgovora)



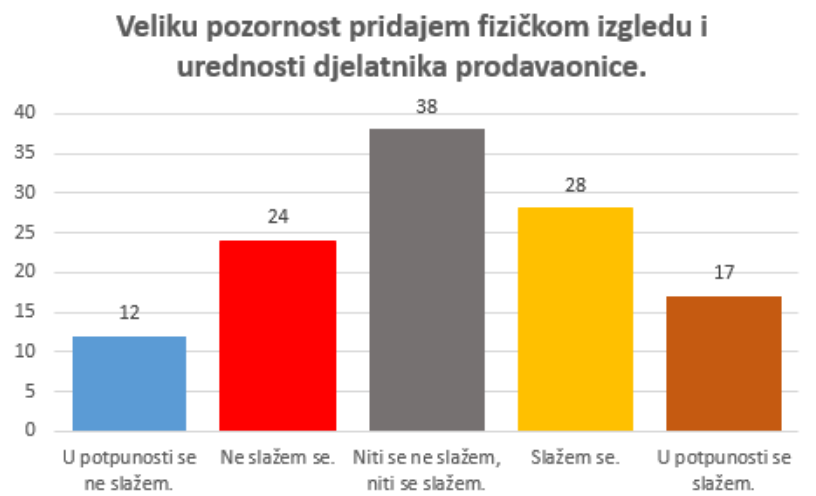
Grafički prikaz 14. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu

S tvrdnjom „Prilikom ulaska u prodavaonicu uvijek primijetim je li me djelatnik/ica pozdravio.“ 45 ispitanika od njih 119 odabralo je na skali broj 4, odnosno da se slaže s tvrdnjom, 27 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 25 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 9 ispitanika se ne slaže, a 13 ispitanika se u potpunosti ne slaže.



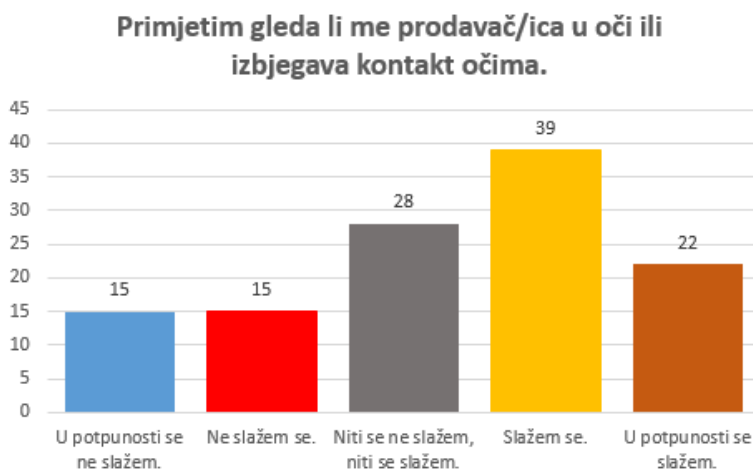
Grafički prikaz 15. Prilikom ulaska u prodavaonicu uvijek primijetim je li me djelatnik/ica pozdravio

Na tvrdnju „Veliku pozornost pridajem fizičkom izgledu i urednosti djelatnika prodavaonice“, najviše ispitanika, odnosno njih 38 odabralo je stupanj slaganja – niti se slažem, niti se ne slažem, njih 28 se slaže, 17 se slaže u potpunosti, 24 se ne slaže, a 12 ispitanika se u potpunosti ne slaže.



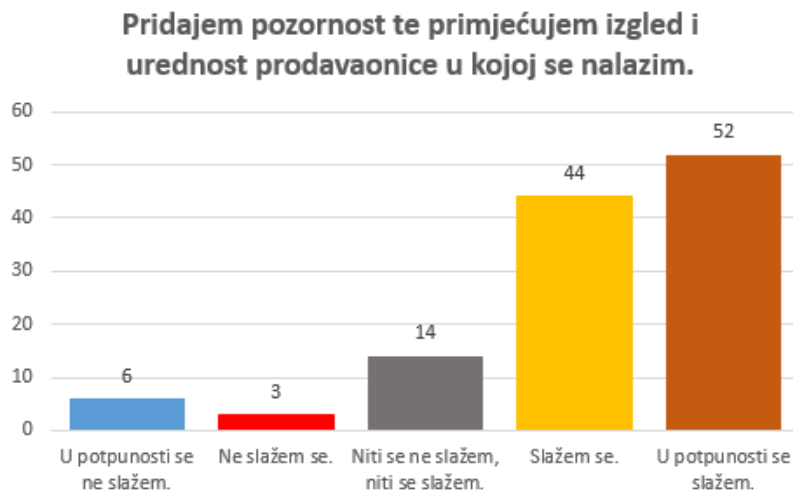
Grafički prikaz 16. Veliku pozornost pridajem fizičkom izgledu i urednosti djelatnika prodavaonice

S tvrdnjom „Primijetim gleda li me prodavač/ica u oči ili izbjegava kontakt očima“ 39 ispitanika se slaže, 22 ispitanika se slaže u potpunosti, 28 ispitanik se niti ne slaže niti slaže, 15 ispitanika se ne slaže, a 15 ispitanika se u potpunosti ne slaže.



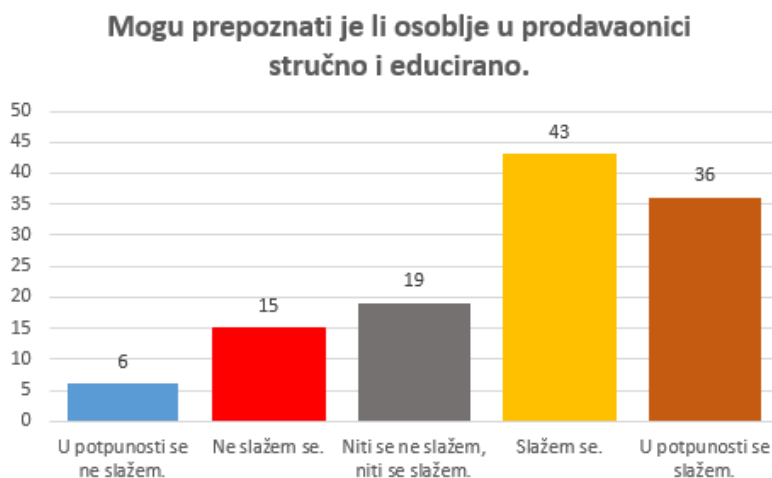
Grafički prikaz 17. Primijetim gleda li me prodavač/ica u oči ili izbjegava kontakt očima

52 ispitanih se u potpunosti slaže s tvrdnjom da pridaje pozornost te primjećuje izgled i urednost prodavaonice u kojoj se nalazi, 44 ispitanih se slaže, 14 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 3 ispitanih se ne slažu, 6 ispitanih se u potpunosti ne slaže.



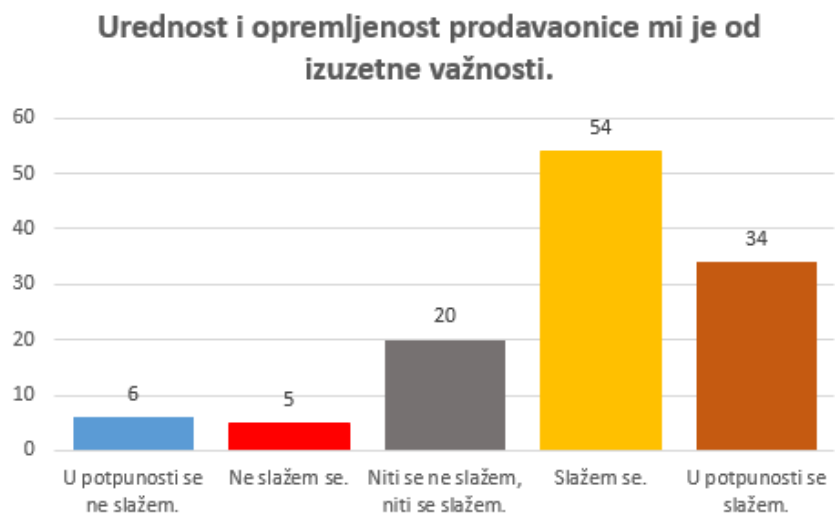
Grafički prikaz 18. Pridajem pozornost te primjećujem izgled i urednost prodavaonice u kojoj se nalazim

43 ispitanih se slaže da može prepoznati je li osoblje u prodavaonici stručno i educirano, 36 ispitanih se u potpunosti slaže, 19 se niti ne slaže niti slaže, 15 se ne slaže, a 6 ispitanih se u potpunosti ne slaže.



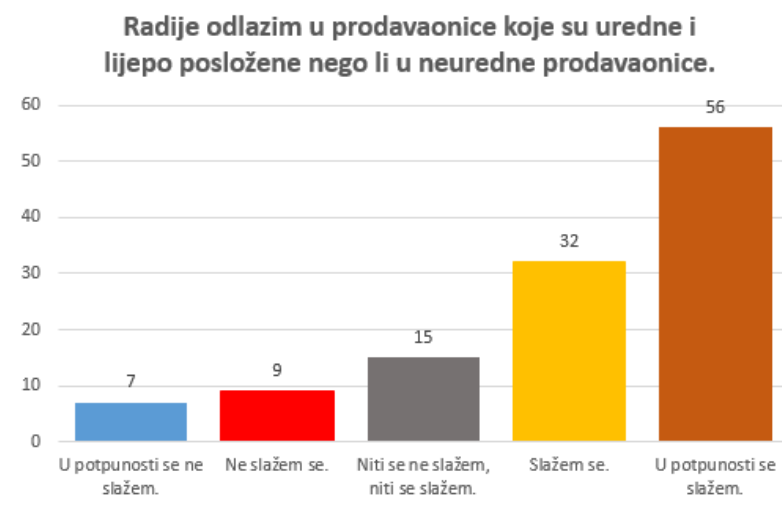
Grafički prikaz 19. Mogu prepoznati je li osoblje u prodavaonici stručno i educirano

54 ispitanih se slaže da im je urednost i opremljenost prodavaonice od izuzetne važnosti, 34 ispitanih se slaže s tvrdnjom u potpunosti, 20 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 5 ispitanih se ne slaže, a 6 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



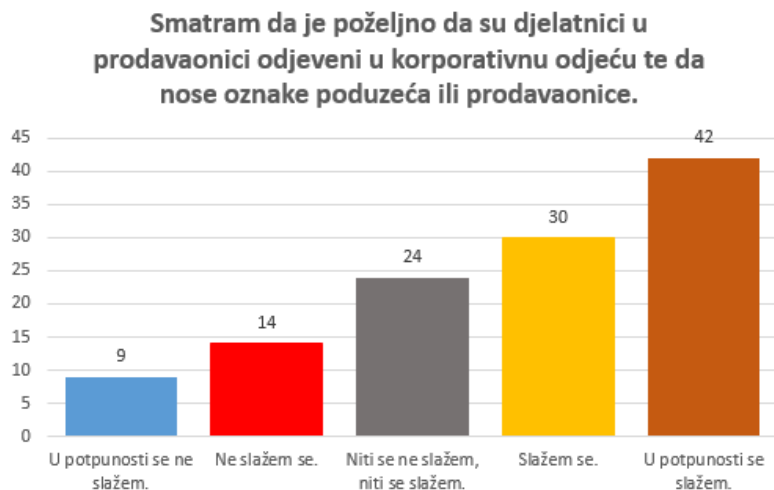
Grafički prikaz 20. Urednost i opremljenost prodavaonice mi je od izuzetne važnosti

56 ispitanih se u potpunosti slaže da radije odlazi u prodavaonice koje su uredno i lijepo posložene nego li u neuredne prodavaonice. 32 ispitanih se slaže, 15 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 9 ispitanih se ne slaže, a 7 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



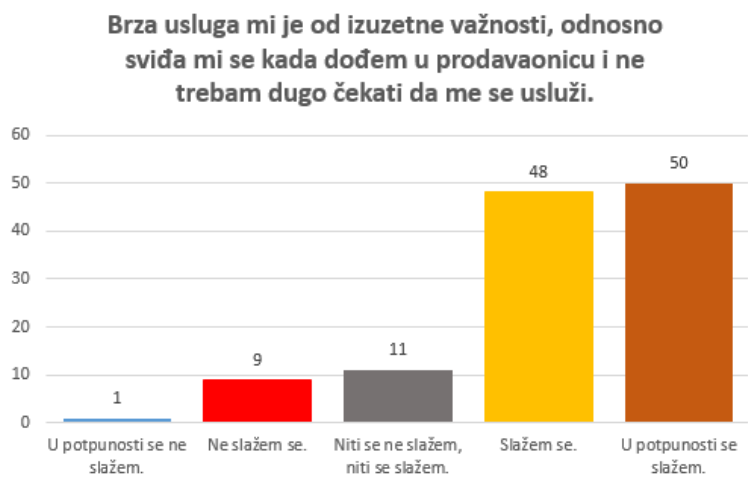
Grafički prikaz 21. Radije odlazim u prodavaonice koje su uredne i lijepo posložene nego li u neuredne prodavaonice

42 ispitanih se u potpunosti slaže da je poželjno da su djelatnici u prodavaonici odjeveni u korporativnu odjeću te da nose oznake poduzeća ili prodavaonice, 30 ispitanih se slaže, 24 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 14 ispitanih se ne slaže, 9 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



Grafički prikaz 22. Smatram da je poželjno da su djelatnici u prodavaonici odjeveni u korporativnu odjeću te da nose oznake poduzeća ili prodavaonice

50 ispitanika se slaže u potpunosti da im je brza usluga od izuzetne važnosti, odnosno sviđa im se kada dođu u prodavaonicu i ne trebaju dugo čekati da ih se usluži, 48 ispitanika se slažu s tvrdnjom 11 ispitanika se niti ne slažu niti slažu, 9 ispitanika se ne slaže, 1 ispitanik se ne slaže u potpunosti.



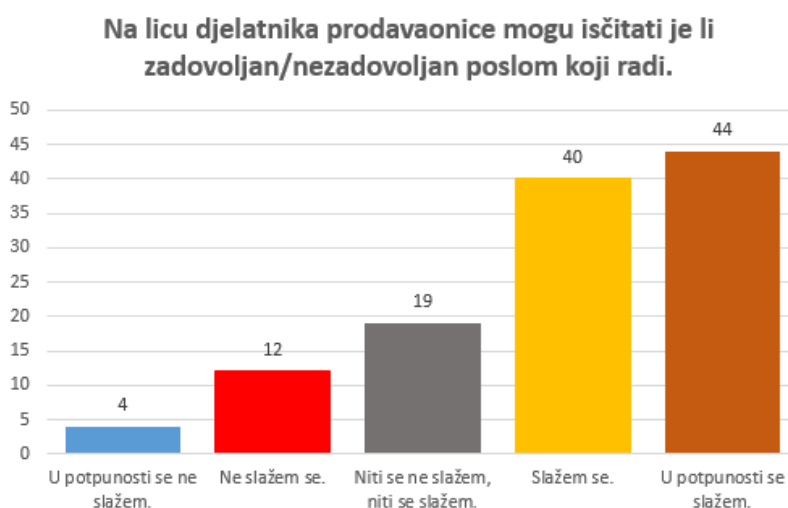
Grafički prikaz 23. Brza usluga mi je od izuzetne važnosti, odnosno sviđa mi se kada dođem u prodavaonicu i ne trebam dugo čekati da me se usluži

67 ispitanih se slaže u potpunosti s tvrdnjom da će se rado vratiti u prodavaonice gdje je osoblje stručno, educirano i postupa s kupcem profesionalno. 37 ispitanih se s navedenom tvrdnjom slaže, 10 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 2 ispitanih se ne slaže, a 3 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



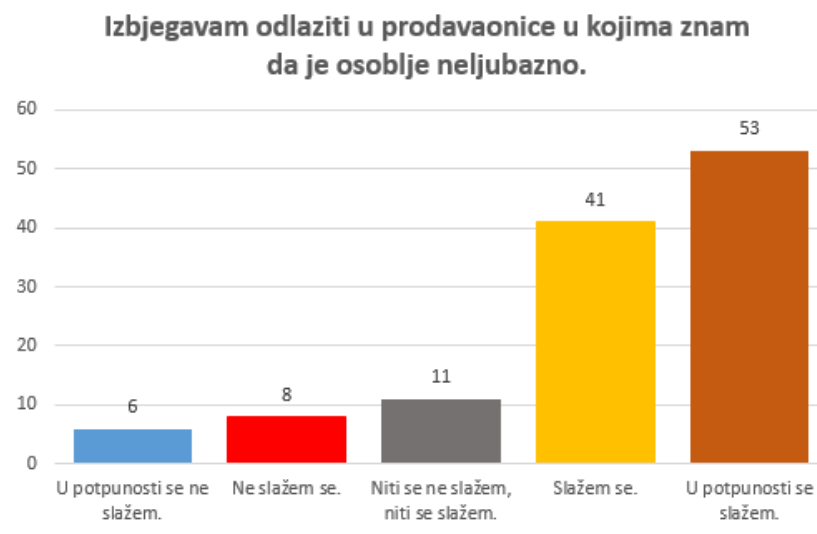
Grafički prikaz 24. Rado ću se vratiti u prodavaonice gdje je osoblje stručno, educirano i postupa s kupcem profesionalno

44 ispitanih se u potpunosti slaže s time da se na licu djelatnika prodavaonice može iščitati je li zadovoljan/nezadovoljan poslom koji radi. 40 ispitanih se slaže, 19 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 12 ispitanih se ne slaže, a 4 ispitanih se ne slažu u potpunosti.



Grafički prikaz 25. Na licu djelatnika prodavaonice mogu iščitati je li zadovoljan/nezadovoljan poslom koji radi

53 ispitanih se u potpunosti slaže da izbjegava prodavaonice u kojima zna da je osoblje neljubazno. 41 ispitanik se slaže, 11 ispitanika se niti ne slaže niti slaže, a 6 ispitanika se ne slaže u potpunosti.



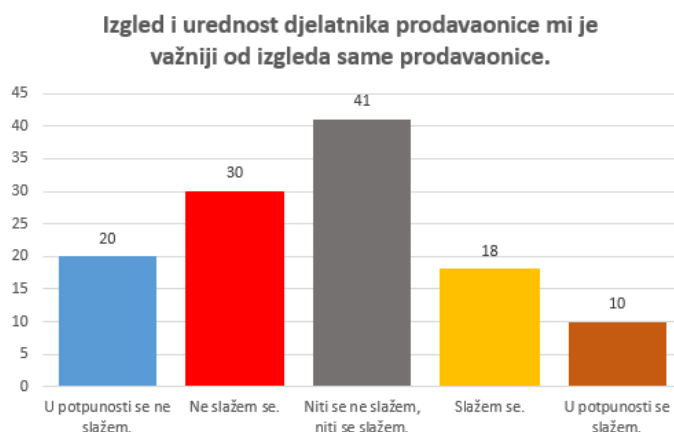
Grafički prikaz 26. Izbjegavam odlaziti u prodavaonice u kojima znam da je osoblje neljubazno

71 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se rado vraća u prodavaonicu u kojoj im se sviđa asortiman koji nude, izgled same prodavaonice te uslužno osoblje, 38 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 3 ispitanika se niti ne slažu niti slažu, 4 ispitanika se ne slažu, a 3 ispitanika se ne slažu u potpunosti.



Grafički prikaz 27. Rado se vraćam u prodavaonicu u kojoj mi se sviđa asortiman koji nude, izgled same prodavaonice te uslužnost djelatnika

41 ispitanik je rekao da se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom da im je izgled i urednost djelatnika prodavaonice važniji od izgleda same prodavaonice. 30 ispitanika se ne slaže, 20 ispitanika se ne slaže u potpunosti, 18 ispitanika se slaže, a 10 ispitanika se slaže u potpunosti.



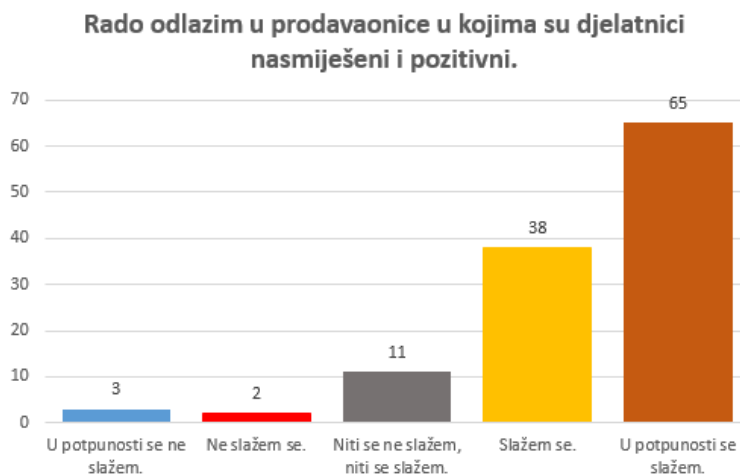
Grafički prikaz 28. Izgled i urednost djelatnika prodavaonice mi je važniji od izgleda same prodavaonice

57 ispitanih se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se rado vraća u prodavaonice u kojima se prema njima opходе s poštovanjem i naklonošću, 42 ispitanih se slaže s tom tvrdnjom, 14 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 3 ispitanih se ne slažu te 3 ispitanih se ne slažu u potpunosti.

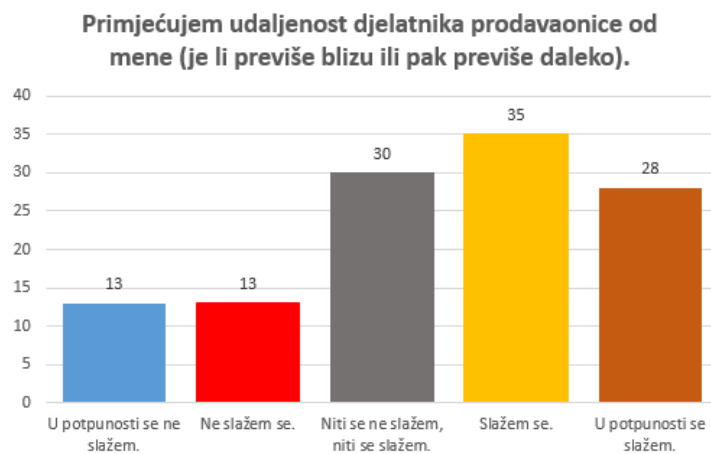


Grafički prikaz 29. Rado se vraćam u prodavaonice u kojima se prema meni opходе s poštovanjem i naklonošću

65 ispitanih reklo je da se slaže u potpunosti da rado odlazi u prodavaonice u kojima su djelatnici nasmiješeni i pozitivni, 38 ispitanih se slaže u potpunosti, 11 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 2 ispitanih se ne slaže, 3 ispitanih se ne slaže u potpunosti.

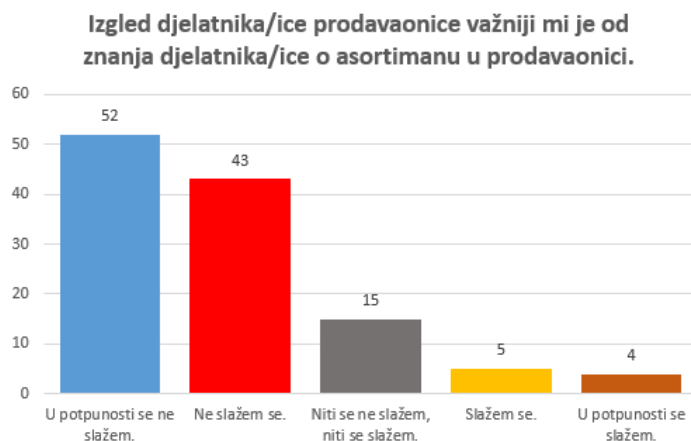


Grafički prikaz 30. Rado odlazim u prodavaonice u kojima su djelatnici nasmiješeni i pozitivni
35 ispitanih reklo je da se slaže s time da primjećuje udaljenost djelatnika prodavaonice od njih (je li djelatnik previše blizu ili previše daleko), 28 ispitanih se slaže u potpunosti, 30 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 13 ispitanih se ne slaže i 13 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



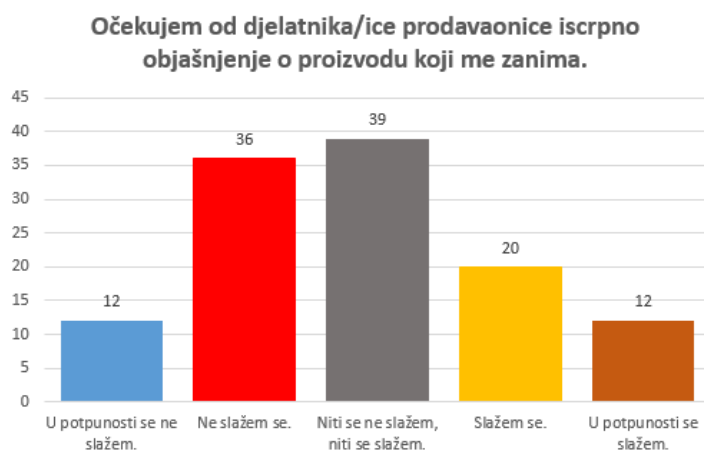
Grafički prikaz 31. Primjećujem udaljenost djelatnika prodavaonice od mene (je li previše blizu ili pak previše daleko)

52 ispitanih reklo je da se ne slaže u potpunosti da im je izgled djelatnika prodavaonice važniji od znanja djelatnika o asortimanu u prodavaonici. 43 ispitanih se ne slaže s tom tvrdnjom, 15 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 5 ispitanih se slaže, 4 ispitanih se slaže u potpunosti.



Grafički prikaz 32. Izgled djelatnika/ice prodavaonice važniji mi je od znanja djelatnika/ice o asortimanu u prodavaonici

39 ispitanih reklo je da se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom da očekuju od djelatnika prodavaonice iscrpno objašnjenje o proizvodu koji ih zanima, 36 ispitanih se ne slaže, 12 ispitanih se ne slaže u potpunosti, 20 ispitanih se slaže, 12 ispitanih se slaže u potpunosti.



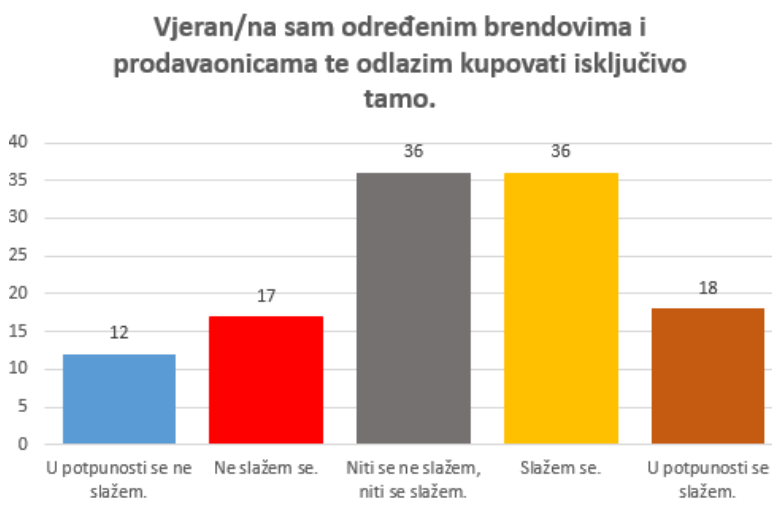
Grafički prikaz 33. Očekujem od djelatnika/ice prodavaonice iscrpno objašnjenje o proizvodu koji me zanima

43 ispitanih izjasnilo se da se ne slaže u potpunosti da je u redu ako djelatnik prodavaonice unatoč tome što je kupac uočen i dalje razgovara na mobitel, 29 ispitanih se ne slaže, 30 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 11 ispitanih se slaže, 6 ispitanih se slaže u potpunosti.



Grafički prikaz 34. U redu mi je ako djelatnik/ica prodavaonice unatoč tome što sam uočen/a da se nalazim u prodavaonici razgovara na mobilni telefon

Na tvrdnju „Vjeran/na sam određenim brendovima i prodavaonicama te odlazim kupovati isključivo tamo“ 18 ispitanih je reklo da se slaže u potpunosti, 36 ispitanih se slaže, 36 ispitanih se niti ne slaže niti slaže, 17 ispitanih se ne slaže, 12 ispitanih se ne slaže u potpunosti.



Grafički prikaz 35. Vjeran/na sam određenim brendovima i prodavaonicama te odlazim kupovati isključivo tamo

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Na kraju ovog istraživanja može se zaključiti sljedeće: ispitanici najčešće odlaze u kupnju više puta tjedno ili barem jednom tjedno. Većina ispitanih voli kupovati planski. 79% ispitanika posjeduje Loyalty karticu, a broj kartica koji se najčešće javlja je između 2 i 5. Ispitanici koji posjeduju Loyalty karticu nisu naročito zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude, no čak njih 37,2% je ipak reklo da su zadovoljni. Većina ispitanika ne odlazi u određene trgovine samo zbog toga što imaju njihovu Loyalty karticu, već odlaze u prodavaonice zbog asortimana, ljubaznog osoblja i slično. 69,1 % ispitanih smatra da im Loyalty kartice donose pogodnosti, dok nekolicina smatra da im Loyalty kartice, iako ih posjeduju, ne donose pogodnosti. Više od polovice ispitanih ne smatra da ima na tržištu previše Loyalty kartica, što malo iznenađuje s obzirom na to da danas gotovo svaka trgovina ima svoju Loyalty karticu. 66,4% ispitanih ima naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama, dok duplo manje ispitanih voli ići svaki puta u drugu prodavaonicu. Ovime možemo zaključiti da većina ljudi ipak ima naviku kupnje, odnosno da vole kupovati rutinski u dobro im poznatim prodavaonicama.

Prema provedenom istraživanju i rezultatima istog može se zaključiti da većina ispitanih prilikom ulaska u prodavaonicu primijeti je li ga prodavač pozdravio. Ispitanici ne pridaju preveliku pozornost izgledu i urednosti djelatnika prodavaonice niti im je to bitno, već im je bitnije znanje i educiranost djelatnika. Ispitanici pridaju veliku pozornost izgledu i urednosti same prodavaonice. Većina ispitanika može prepoznati je li osoblje prodavaonice stručno i educirano. Velika većina ispitanih se izjasnilo da radije odlazi u uredne i lijepo posložene prodavaonice nego li u neuredne prodavaonice, što i ne čudi s obzirom da su ljudi estete te da žele da je prostor u kojem borave čist i uredan. Većina ispitanih smatra da je poželjno da su djelatnici prodavaonice odjeveni u korporativnu odjeću te da nose oznake poduzeća ili prodavaonice, samim time ispitanicima je lakše uočiti gdje se nalazi djelatnik prodavaonice te ga ne treba tražiti. Većini ispitanih je brza usluga od izuzetne važnosti. Od 119 ispitanih njih 104 reklo je da će se rado vratiti u prodavaonice gdje je osoblje stručno, educirano te postupa s kupcem profesionalno. Većina ispitanika reklo je da može iščitati zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo djelatnika iako možda nije progovorio ni riječi. 94 ispitanih izbjegava prodavaonice u kojima zna da je osoblje neljubazno. 109 ispitanih će se rado vratiti u prodavaonicu u kojoj im se sviđa asortiman koji nude, izgled same prodavaonice te

uslužnost djelatnika. 50 ispitanih reklo je da im izgled i urednost djelatnika prodavaonice nisu važniji od izgleda same prodavaonice. 99 ispitanih reklo je da se rado vraća u prodavaonice u kojima se prema njima ophode s poštovanjem i naklonošću. 102 ispitanih rado odlazi u prodavaonice u kojima su djelatnici nasmiješeni i pozitivni. Osmijehom i pozitivnim pristupom djelatnik prodavaonice može odati dojam da voli svoj posao te da mu je lijepo na poslu. S druge strane, ako bi djelatnik bio negativnog stava te izrazito ozbiljan odavat će dojam nezadovoljnog radnika. 62 ispitanih primjećuje fizičku udaljenost djelatnika prodavaonice od njih, jesi li previše blizu ili daleko te je upravo zbog toga bitno da djelatnik prodavaonice drži određenu prikladnu distancu od kupca, no ne preveliku kako ne bi izgledao nezainteresiran. 48 ispitanih reklo je da ne očekuje od djelatnika prodavaonice iscrpno objašnjenje o proizvodu, što bi se moglo protumačiti da ljudi žele jasno i koncizno objašnjenje o proizvodu, a ne iscrpno i zamarajuće objašnjenje. 72 ispitanih ne tolerira ukoliko djelatnik prodavaonice naočigled privatno razgovara na mobilni telefon dok se oni nalaze u prodavaonici. 54 ispitanih je vjerno samo određenim brendovima te odlazi kupovati isključivo tamo, čime možemo zaključiti da je većina ljudi ipak rob navike, odnosno da vole kupovati rutinski u određenim prodavaonicama.

Uza sve to mogu se izvesti neki općeniti zaključci:

- Ispitanici žele kontakt očima s prodavačem,
- Ispitanicima je važno jesu li bili pozdravljeni pri ulasku u prodavaonicu,
- Ispitanici smatraju da je urednost prodavaonice poželjna,
- Ispitanici cijene brzu uslugu,
- Ispitanici jasno mogu iščitati zadovoljstvo/nezadovoljstvo poslom djelatnika prodavaonice,
- Ispitanici izbjegavaju prodavaonice u kojima je osoblje neljubazno,
- Ispitanici posebno cijene vedre i pozitivne djelatnike,
- Znanje djelatnika prodavaonice ispitanicima je vrlo važno,
- Ispitanici žele kratko i jasno objašnjenje o proizvodu koji ih zanima,
- Educiranost djelatnika je na prvom mjestu,
- Nošenje korporativne odjeće je poželjno,
- Ispitanici primjećuju udaljenost djelatnika od njih.

6.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na vrlo malom uzorku od 119 ispitanika da bi se moglo prognozirati ponašanje cijele populacije, te koliko je važna verbalna i neverbalna komunikacija u procesu stvaranja zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Istraživanje bi se trebalo provesti na cijelom teritoriju Republike Hrvatske kako bi se dobio cjelokupan uvid u navike, stavove i ponašanja suvremenih potrošača, te koliko su vjerni Loyalty karticama zbog pogodnosti koje im ista pruža ili su zapravo vjerni samo marki prodavaonice, odnosno marki koju prodavaonica prodaje te koliko ista zadovolja njihov stil i način života.

7. ZAKLJUČAK

Na temelju cjelokupnog rada može se zaključiti kako su i verbalna i neverbalna komunikacija od izuzetne važnosti za sam proces kupovine, pretkupovno i postkupovno ponašanje pojedinca. Iako naizgled vrlo jednostavan proces, zapravo se radi o vrlo složenom procesu u koji je potrebno uložiti puno vremena, truda i promišljanja. Od ostavljanja dobrog prvog dojma na potrošača do vjernog potrošač potrebno je puno rada i truda.

Uz početno definiranje komunikacije, korporativno komuniciranje, prodajno osoblje i ulogu i značaj same komunikacije u prodaji, u ovom radu bilo je riječi i o vrlo važnoj neverbalnoj komunikaciji. Uz dobro i kvalitetnu komunikaciju etičnost pojedinca te naposljetku etičnost organizacije vrlo su važne za uspostavljanje dobrih, kvalitetnih i dugoročno dobrih međuljudskih odnosa. Povjerenje, naklonost i poštovanje potrošača san je svakog djelatnika prodavaonice odnosno tvrtke. Svaki potrošač prolazi kroz određeni proces kupovine te je objašnjeno koje vrste kupovine postoje. Na kraju je objašnjen *Customer Relationship Management* koji je vrlo važna, ako ne i najvažnija točka uspostavljanja odnosa s potrošačem. Loyalty kartice na tržištu uzimaju sve više maha. Loyalty kartice pomoću svojih pogodnosti nastoje privući i zadržati što veći broj kupaca. U provedenom istraživanju utvrđeno je da su ljudi estete, odnosno da vole da objekt u koji uđu bude uredan, čist i lijepo posložen. Iako im je verbalna komunikacija važna, u provedenom istraživanju možemo uočiti da im je neverbalna komunikacija zapravo puno važnija. Ljudi uočavaju prostor oko sebe, kako se djelatnici prema njima ophode, jesu li dovoljno educirani i stručni u svome poslu, vole li posao koji radi, jesu li zadovoljni i sl. Ispitanici izuzetno cijene brzu i kvalitetnu uslugu, cijene educirano i stručno osoblje, te će se naposljetku uvijek vraćati u prodavaonice u kojima se prema njima odnose s poštovanjem i naklonošću. Sam je proces od prvog dojma potrošača do krajnje vjernosti tog istog potrošača, možemo reći, dug i trnovit, no na kraju itekako isplativ. Ne kaže se uzalud da je vjeran kupac najbolji kupac.

U Varaždinu, 24. veljače 2017. godine

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITY
NORTH



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Monika Antolašić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije pri uspostavljanju i izgradnji odnosa s potrošačima te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Monika Antolašić

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Monika Antolašić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije pri uspostavljanju i izgradnji odnosa s potrošačima čija sam autorica.

Studentica:
Monika Antolašić

8. LITERATURA

- [1] Bebek, Kolumbić: Poslovna etika, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2000.
- [2] Berman Barry: DEVELOPING AN EFFECTIVE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM, Berkeley, 2006.
- [3] Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, 1999.
- [4] Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio, 2006.
- [5] Knapp M.L, Hall, J.A.: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Jasterbarsko, Naknada Slap, 2010.
- [6] Marušić, Vranešević: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001.
- [7] Rijavec, M. i Miljković, D.: Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo. Zagreb : IEP, 2002
- [8] Subhasish Das: Customer Relationship Management, Excel Book, 2007.
- [9] Mrvica, Mađarac, Jelica: Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, pregledni članak
- [10] Vodopija, Š.: Opća i poslovna komunikacija, Naklada Žagar, Rijeka, 2006.
- [11] Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci
- [12] Z. Jurković: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, stručni rad
- [13] CRM - <https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/> pristupljeno 4.11.2016. godine
- [14] How we define CRM? <http://www.salesforce.com/uk/crm/what-is-crm.jsp> pristupljeno 28. studenog 2016. godine
- [15] Fakultet elektrotehnike i računarstva: Vještine komuniciranja, prvo predavanje, pristupljeno 27. studenog 2016.
- [16] Paliaga, Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta, usluga i vrijednost <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> pristupljeno 4.11.2016.
- [17] Tomašević Lišanin, Razum: Osobna prodaja i pregovaranje, <http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/2%20Eti%C4%8Dka%20i%20pravna%20pitanja.pdf> pristupljeno 27. studenog 2016.

- [18] Upravljanje odnosima sa kupcima,
http://www.ef.uns.ac.rs/Download/elektronsko_upravljanje_odnosima_sa_kupcima/2014-03-26-CRM-Definicija.pdf , pristupljeno 28. studenog 2016. godine
- [19] Usp. Charles Futrell, Fundamentals of selling, Customers for Life through Service, 8. izdanje, McGrawHill/Irwin, 2004.
- [20] Verbalna komunikacija – vođenje razgovora: <https://www.hrstud.unizg.hr/> pristupljeno 4.11.2016. godine

9. POPIS SLIKA

Slika 1. Tijek komunikacije	4
Slika 2. Poslovni pogled	13
Slika 3. Društveni pogled.....	14
Slika 4. Intimni pogled.....	14
Slika 5. Allportov socio-psihološki model.....	24

10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Spol.....	43
Grafički prikaz 2. Dob	43
Grafički prikaz 3. Stručna sprema	44
Grafički prikaz 4. Radite li.....	44
Grafički prikaz 5. Koliki mjesečni prihod ostvarujete.....	44
Grafički prikaz 6. Koliko često odlazite u kupnju	45
Grafički prikaz 7. Da li kupnju planirate unaprijed ili kupujete ono što trenutno vidite u prodavaonici.....	45
Grafički prikaz 8. Posjedujete li Loyalty karticu	45
Grafički prikaz 9. Broj Loyalty kartica koje posjedujete.....	46
Grafički prikaz 10. Jeste li zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude.....	46
Grafički prikaz 11. Odlazite li u određene trgovine samo zbog toga što imate njihovu Loyalty karticu	47
Grafički prikaz 12. Smatrate li da vam Loyalty kartice donose pogodnosti.....	47
Grafički prikaz 13. Smatrate li da na tržištu ima previše Loyalty kartica	47
Grafički prikaz 14. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu	48
Grafički prikaz 15. Prilikom ulaska u prodavaonicu uvijek primijetim je li me djelatnik/ica pozdravio.....	48
Grafički prikaz 16. Veliku pozornost pridajem fizičkom izgledu i urednosti djelatnika prodavaonice	49
Grafički prikaz 17. Primijetim gleda li me prodavač/ica u oči ili izbjegava kontakt očima.....	49
Grafički prikaz 18. Pridajem pozornost te primjećujem izgled i urednost prodavaonice u kojoj se nalazim.....	50
Grafički prikaz 19. Mogu prepoznati je li osoblje u prodavaonici stručno i educirano.....	50
Grafički prikaz 20. Urednost i opremljenost prodavaonice mi je od izuzetne važnosti	51
Grafički prikaz 21. Radije odlazim u prodavaonice koje su uredne i lijepo posložene nego li u neuredne prodavaonice	51

Grafički prikaz 22. Smatram da je poželjno da su djelatnici u prodavaonici odjeveni u korporativnu odjeću te da nose oznake poduzeća ili prodavaonice.....	52
Grafički prikaz 23. Brza usluga mi je od izuzetne važnosti, odnosno sviđa mi se kada dođem u prodavaonicu i ne trebam dugo čekati da me se usluži.....	52
Grafički prikaz 24. Rado ću se vratiti u prodavaonice gdje je osoblje stručno, educirano i postupao s kupcem profesionalno	53
Grafički prikaz 25. Na licu djelatnika prodavaonice mogu iščitati je li zadovoljan/nezadovoljan poslom koji radi	53
Grafički prikaz 26. Izbjegavam odlaziti u prodavaonice u kojima znam da je osoblje neljubazno	54
Grafički prikaz 27. Rado se vraćam u prodavaonicu u kojoj mi se sviđa asortiman koji nude, izgled same prodavaonice te uslužnost djelatnika	54
Grafički prikaz 28. Izgled i urednost djelatnika prodavaonice mi je važniji od izgleda same prodavaonice	55
Grafički prikaz 29. Rado se vraćam u prodavaonice u kojima se prema meni ophode s poštovanjem i naklonošću	55
Grafički prikaz 30. Rado odlazim u prodavaonice u kojima su djelatnici nasmiješeni i pozitivni.....	56
Grafički prikaz 31. Primjećujem udaljenost djelatnika prodavaonice od mene (je li previše blizu ili pak previše daleko)	56
Grafički prikaz 32. Izgled djelatnika/ice prodavaonice važniji mi je od znanja djelatnika/ice o asortimanu u prodavaonici	57
Grafički prikaz 33. Očekujem od djelatnika/ice prodavaonice iscrpno objašnjenje o proizvodu koji me zanima	57
Grafički prikaz 34. U redu mi je ako djelatnik/ica prodavaonice unatoč tome što sam uočen/a da se nalazim u prodavaonici razgovara na mobilni telefon.....	58
Grafički prikaz 35. Vjeran/na sam određenim brendovima i prodavaonicama te odlazim kupovati isključivo tamo.....	58

11. PRILOZI

Anketni upitnik o ponašanju potrošača

Ova anketa se provodi u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada na temu "Uloga i značaj verbalne i neverbalne komunikacije pri uspostavljanju i izgradnji odnosa s potrošačima" na Sveučilištu Sjever.

Anketa je u potpunosti anonimna, a podaci će biti korišteno isključivo za potrebe diplomskog rada. Unaprijed hvala što ste izdvojili malo vremena i ispunili anketu.

*Obavezno

Vaš spol *

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

Koliko imate godina? *

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ 56-65
- ☐ više od 65

Koja je Vaša stručna sprema? *

- ☐ Osnovna škola
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS

Radite li? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Učenik/ca, student/ica sam

Koliki mjesečni prihod ostvarujete? *

- ☐ Do 2 000 kn
- ☐ 2 000 - 4 000 kn
- ☐ 4 000 - 6 000 kn
- ☐ iznad 6 000 kn

Koliko često odlazite u kupnju? *

- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Jednom godišnje

Da li kupnju planirate unaprijed ili kupujete ono što trenutno vidite u prodavaonici? *

- ☐ Volim kupnju isplanirati unaprijed.
- ☐ Ne planiram kupnju unaprijed te kupujem ono što u datom trenutku vidim.

Posjedujete li Loyalty karticu (karticu vjernosti kupaca) od bilo koje prodavaonice? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Ukoliko imate Loyalty karticu, koliki je njihov broj?

- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ više od 5

Nabrojite prodavaonicu/e od kojih posjedujete Loyalty karticu/e.

Vaš odgovor

Jeste li zadovoljni pogodnostima koje Loyalty kartice nude?

	1	2	3	4	5	
Ne, uopće nisam zadovoljan/na pogodnostima koje Loyalty kartice nude.	☐	☐	☐	☐	☐	U potpunosti sam zadovoljan/na pogodnostima koje Loyalty kartice nude.

Odlazite li u određene trgovine samo zbog toga jer imate njihovu Loyalty karticu?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam

Smatrate li da vam Loyalty kartice donose pogodnosti?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisam siguran/na

Smatrate li da na tržištu ima previše Loyalty kartica? *

- ☐ Da, smatram da ima previše Loyalty kartica.
- ☐ Ne, mislim da je brojka Loyalty kartica sasvim pristojna.

Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu? *

- ☐ Kupujem samo u određenim prodavaonicama za koje znam da mi odgovaraju.
- ☐ Svaki put odlazim u drugu prodavaonicu, ovisno o prilici.

Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“. *

	U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Prilikom ulaska u prodavaonicu uvijek primjetim je li me djelatnik/ica pozdravio.	☐	☐	☐	☐	☐
Veliku pozornost pridajem fizičkom izgledu i urednosti djelatnika prodavaonice.	☐	☐	☐	☐	☐
Primjetim gleda li me prodavač/ica u oči ili izbjegava kontakt očima.	☐	☐	☐	☐	☐
Pridajem pozornost te primjećujem izgled i urednost prodavaonice u kojoj se nalazim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mogu prepoznati je li osoblje u prodavaonici stručno i educirano.	☐	☐	☐	☐	☐
Urednost i opremljenost prodavaonice mi je od izuzetne važnosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Radije odlazim u prodavaonice koje su uredne i lijepo posložene nego li u neuredne i prodavaonice.	☐	☐	☐	☐	☐
Smatram da je poželjno da su djelatnici u prodavaonici odjeveni u korporativnu odjeću te da nose oznake poduzeća ili prodavaonice.	☐	☐	☐	☐	☐
Brza usluga mi je od izuzetne važnosti, odnosno sviđa mi se kada dođem u prodavaonicu i ne trebam dugo čekati da me se usluži.	☐	☐	☐	☐	☐
Rado ću se vratiti u prodavaonice gdje je osoblje stručno, educirano i postupa s kupcem profesionalno.	☐	☐	☐	☐	☐

Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“. *

	U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Na licu djelatnika prodavaonice mogu isčitati je li zadovoljan/nezadovoljan poslom koji radi.	☐	☐	☐	☐	☐
Izbjegavam odlaziti u prodavaonice u kojima znam da je osoblje neljubazno.	☐	☐	☐	☐	☐
Rado se vraćam u prodavaonicu u kojoj mi se sviđa asortiman koji nude, izgled same prodavaonice te uslužnost djelatnika.	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled i urednost djelatnika prodavaonice mi je važniji od izgleda same prodavaonice.	☐	☐	☐	☐	☐
Rado se vraćam u prodavaonice u kojima se prema meni ophode s poštovanjem i naklonošću.	☐	☐	☐	☐	☐
Rado odlazim u prodavaonice u kojima su djelatnici nasmiješeni i pozitivni.	☐	☐	☐	☐	☐
Primjećujem udaljenost djelatnika prodavaonice od mene (je li previše blizu, ili pak previše daleko).	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled djelatnika/ice prodavaonice važniji mi je od znanja djelatnika/ice o asortimanu u prodavaonici.	☐	☐	☐	☐	☐
Očekujem od djelatnika/ice prodavaonice iscrpno objašnjenje o proizvodu koji me zanima.	☐	☐	☐	☐	☐
U redu mi je ako djelatnik/ica prodavaonice unatoč tome što sam uočen/a da se nalazim u prodavaonici razgovara na mobilni telefon.	☐	☐	☐	☐	☐
Vjeran/na sam određenim brendovima i prodavaonicama te odlazim kupovati isključivo tamo.	☐	☐	☐	☐	☐