Neverbalna komunikacija među potrošačima

Mutapčić, Irena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:472062

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IRENA MUTAPČIĆ

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA MEĐU POTROŠAČIMA

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IRENA MUTAPČIĆ

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA MEĐU POTROŠAČIMA

Završni rad

JMBAG:0303043274, redovna studentica
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: doc.dr.sc.Dragan Benazić

Pula, 29. rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irena Mutapčić, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

_____

U Puli, 29. rujan 2020. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Irena Mutapčić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „*Neverbalna komunikacija među potrošačima*“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 29. rujan 2020. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD---------- 1

2. KOMUNIKACIJA---------- 3

2.1. Definiranje pojma komunikacije----------3

2.2. Osnovna podjela komunikacije----------5

2.2.1. Verbalna komunikacija---------- 5

2.2.2. Neverbalna komunikacija---------- 6

2.3. Poslovna komunikacija----------7

2.4. Moć komunikacije u pregovaranju----------10

2.5. Tehnologija u komunikaciji----------12

3. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA---------- 14

3.1. Izraz lica i gledanje---------- 16

3.1.1. Izraz lica---------- 16

3.1.2. Gledanje---------- 17

3.2.Položaj tijela i pokreti---------- 18

3.2.1. Ruke, noge, glava----------18

3.2.2. Ton glasa, dodir---------- 20

4. UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA i ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA---------- 22

4.1. Utjecaj masovnih medija na ponašanje potrošača---------- 22

4.1.1. Propaganda i oglas---------- 23

4.1.2.Kako privući pažnju kupca----------24

4.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača---------- 27

4.2.1. Društveni čimbenici----------27

4.2.2. Osobni----------28

4.2.3. Psihološki----------29

5. ISTRAŽIVANJE TUMAČENJA NEVERBALNIH ZNAKOVA U KOMUNIKACIJI---------- 32

5.1. Rezultati istraživanja- demografske varijable----------33

5.2. Rezultati istraživanja- tumačenje izraza lica i položaja tijela-------- 35

5.3. Kritički osvrt---------- 44

6. ZAKLJUČAK---------- 46

LITERATURA----------47

POPIS SLIKA I GRAFIKONA---------- 49

PRILOG----------50

SAŽETAK---------- 54

SUMMARY----------55

1. UVOD

Komunikacija je sastavnica međuljudskih odnosa, te ona se može odvijati i sa onime tko nas ili mi njega razumijemo, ali također i sa onime tko nas ili mi njega ne razumijemo. Navedeno je moguće obzirom da se ista može odvijati verbalno i neverbalno, te sukladno pristupačnosti, snalažljivosti i vještini (su)govornika, komuniciranje postaje moguće. Od prošlosti pa sve do danas, osnovni cilj komunikacije ostao je isti, a to je da se možemo sporazumjeti i povezati s drugima, i drugi s nama.

Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja završnog rada jest istražiti komuniciranje među potrošačima, posebice stavljajući naglasak na neverbalne načine komuniciranja, izraz lica, govor tijela, položaj, pokreti, pogledi. Neverbalna komunikacija često može biti točka na i, i odličan dodatak verbalnoj komunikaciji, posebice u onom trenutku kada se neki proizvod ili usluga nastoje prodati. Sukladno predmetu, cilj rada biva uvidjeti kako i na koji način neverbalna komunikacija ima važnost kod ponašanja potrošača.

Izvori podataka i metode istraživanja

Pri istraživanju za potrebe pisanja završnog rada korištena je literatura s područja marketinga te komunikologije kao primarna, uz to dodatno su istraživani mrežni izvori podataka, članci i istraživački radovi te priručnici kao sekundarni izvor podataka. Pri izradi rada autorica se koristila svojim znanjem koje je stekla kroz dosadašnje obrazovanje te život.

Metode koje su korištene pri izradi završnog rada jesu: metoda istraživanja, metoda analize, induktivna metoda te metoda konkretizacije.

Struktura rada

Završni rada s uvodom i zaključkom sadrži pet poglavlja. Tijekom uvodnog poglavlja naveden je predmet i cilj rada, izvori podataka, metode istraživanja koje su korištene za potrebe pisanja rada te sama struktura rada. Završni rad započinje poglavljem u kojem je opisana komunikacija. Daje se osnovna podjela komunikacije na verbalnu i neverbalnu, opisuje se poslovna komunikacija, koje su to moći koje ona ima kada je riječ o pregovaranje te je pisano o tehnologiju u komunikaciji. Tijekom trećeg poglavlja opširnije je pisano o neverbalnoj komunikaciji, dana je njezina definicija, te je opisano kako izrazi lica, gledanje, položaj tijela i pokreti imaju utjecaj na potrošače, s njihove strane prema drugima, te od strane drugih prema njima. O načinima utjecanja masovnih medija na potrošače i čimbenicima pisano je u četvrtom poglavlju. Istražen je utjecaj propagande i oglasa na potrošače, te je istraženo kako privući pažnju. Nadalje, istraženi su čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača- društveni, osobni te psihološki. Kroz peto poglavlje prikazan je istraživački dio rada, kojim se uz pomoć fotografija osoba, nastojalo od strne ispitanika ispitati njihovo tumačenje izraza lica i držanja tijela.

Na kraju rada, daje se zaključno razmatranje cjelokupnog završnog rada te popis literature.

2. KOMUNIKACIJA

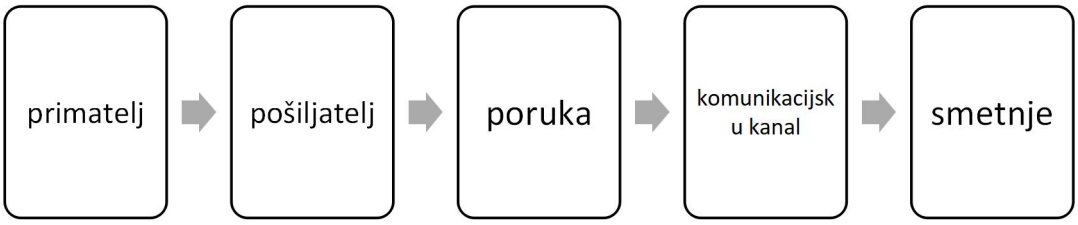
Komunikacija se smatra temeljnim čimbenikom međuljudskih odnosa. Bit komunikacije je slanje poruke određenim kanalom s ciljem dobivanja povratnog odgovora, interakcije ili *feedback*-a. Kroz komunikaciju se nastoji da obje strane imaju jednak doživljaj informacija koje se šalju i/ili primaju kako bi se što uspješnije od realizirala sama komunikacija. Navedeno nazivamo komunikativnost, što je ništa drugo nego osobina koju imamo svi mi kada je riječ o sporazumijevanju s drugima.

2.1. Definiranje pojma komunikacije

Komunikaciju ćemo definirati kao određeno uspostavljanje veze između dvaju sustava. Ti isti sustavi bivaju sposobni da sve upućene signale mogu zaprimiti, proučiti, zapamtiti, obraditi te također da mogu povratno te iste signale i vratiti. Vodopija (2006) komunikaciju definira kao uspostavljanje informacijske veze, a inače sam pojam dolazi od latinske riječi „*communicare*“ što u prijevodu znači komunicirati, dok Tubbs (2015) navodi kako je ista izvedena od latinskog pridjeva „*communis*“, značenja „javni“, „koji dijele mnogi“.

„*Komuniciranje je proces prijenosa informacija od jedne k drugoj osobi s namjerom da se motivira i utječe na ponašanje. Komunikacija se smatra učinkovitom kada pošiljatelj u potpunosti i točno emitira svoje zamisli i osjećaje, te kada primatelj interpretira poruku upravo onako kako je pošiljatelj i htio*.“ (Buble, 2010;124)

Grafikon 1. Proces komunikacije



Izvor: samostalna izrada autorice prema istraženoj literaturi

Komunikacija je složen proces kojeg čine:

1. pošiljatelj (emiter)
2. primatelj (receptor)
3. sama poruka
4. komunikacijski kanal
5. smetnje (buka, slaba konekcija i sl.)

„*Osim društvenoga aspekta, komunikacija je ključna za stvaranje osobnoga identiteta budući da svijest o njemu nastaje tek stupanjem u interakciju s drugima, pri čemu se dobivaju povratne informacije te je moguće uspoređivati sebe s drugima*.“ (Skelac, 2015;186)

Dibb et.al. (1991) navodi kako je na komunikaciju moguće gledati kao na prijenos informacija, no da se ista odvije, pošiljatelj i primatelj informacija moraju imati zajedničku podlogu. Inače se sama komunikacija odvija raznim sredstvima, bilo verbalnim ili pak neverbalnim, sve ovisno o tome u kojoj se situaciji nalazimo. Komunikacija ima više faza, no njen početak nastaje tek u onom trenutku kada nastane potreba za istom.

„*Najprije treba znati da je odvajanje verbalnog i neverbalnog ponašanja u dvije zasebne i distinktne kategorije praktično nemoguće. Uzmite, na primjer, pokrete rukom koji čine američki jezik znakova (jezik gluhih). Te su geste*

uglavnom lingvističke (verbalne), pa ipak se ručne geste često smatraju ponašanjem koje je "drukčije od riječi"." (Knapp i Hall, 2010;5)

U nastavku rada donosi se opširnije osnovna podjela komunikacije, na verbalnu te neverbalnu.

2.2. Osnovna podjela komunikacije

2.2.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija najčešće je korištena u svakodnevnom životu u onom trenutku kada želimo prenijeti određenu informaciju. Činjenica je kako kod verbalne komunikaciji mora postojati vještina govora; uvjeravanja, kako bi sugovorniku se prenijela poruka na točan i jasan način. Te iste vještine se mogu uvježbavati i poboljšavati u bilo koje doba, tako da svatko može poboljšati svoj način verbalne komunikacije.

Jasno je kako često prenesena poruka neće imati isto značenje za govornika i slušatelja, jer svatko sebi u glavi procesuira dobivene informacije na način koji njemu odgovara, te mu daje značenje koje njemu tako biva. Svatko će sebi osobno drugačije procesuirati značenje riječi koje su mu upućene, a isto ovisi o mnogo različitih čimbenika. Primjerice, mlađe i starije osobe neće na jednak način shvatiti upućeno im, kolika je razina obrazovanja također igra ulogu, nadalje da li je riječ o muškom ili ženskom spolu, koje je nacionalnosti osobna s kojom se dešava komunikacija.

Pažnju stoga valja obratiti na smislenost poruke, da ne biva dvosmislena, nerazumljiva, duga, kako bi do slušatelja doprinesla u onom obliku u kojem govornik želi da ona dopre. Verbalna komunikacija važna je svima, jer pomoću nje se može pridobiti kupca.

Obzirom da se ona dijeli na usmenu te na pismenu komunikaciju, osigurava izražavanje prema potrošaču, omogućuje razmjenu poruka i informacija, osigurava slušanje i govorenje. I usmena i pismena komunikacija naravno imaju i prednosti i mane. Ono što ju karakterizira jest činjenica da je ista definirana slušanjem te govorenjem.

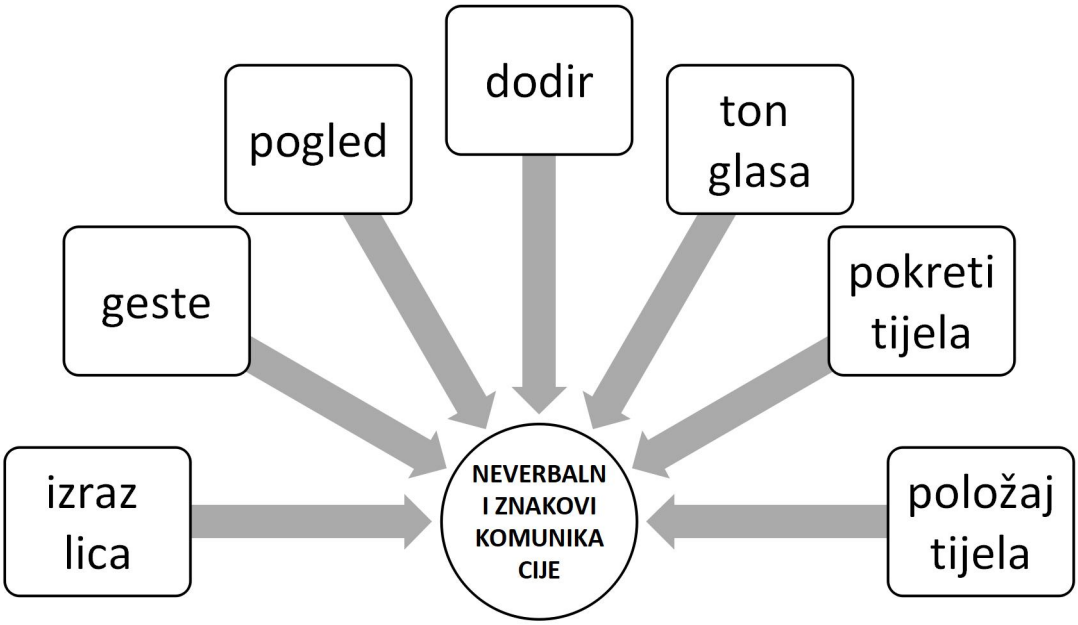
2.2.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija za razliku od verbalne, nije u potpunosti kontrolirana, naime ona podliježe našim nesvjesnim radnjama, a pomoću nje se može lako vidjeti da li se kod verbalne komunikacije ona neverbalna podudara s njom. Kroz ovu vrstu komunikacije mnogo toga se može reći bez riječi ali također i iščitati.

Rijavec i Miljković (2002) navode kako se pomoću neverbalne komunikacije osigurava određena vrsta zamjene za verbalnu, odnosno osigurava naglašavanje verbalne poruke, ona je zamjena za nju te ju regulira, omogućuje ponavljanje verbalne poruke ali također i suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji te lakše daje do znanja stav onome s kime komuniciramo.

„*Neverbalna je komunikacija važna zbog svoje uloge u ukupnome komunikacijskom sustavu, goleme količine informacija koje pruža u bilo kojoj određenoj situaciji i svoje upotrebe u fundamentalnim područjima našeg svakodnevnog života*.“ (Knapp i Hall, 2010;30)

Grafikon 2. Neverbalni znakovi komunikacije



Izvor: samostalna izrada autorice

Kao što je vidljivo na prikazu na Grafikonu 1., neverbalni znakovi komunikacije uključuju položaje i pokrete tijela, izraze lica, razne geste, položaji očiju, usta, obrva, usmjeren pogled, kontakt očima, prekrižene noge, ruke, okrenutost tijelom, ton glasa i dodiri:

Opsežnije i detaljnije o neverbalnoj komunikaciji biti će u sljedećem poglavlju završnog rada.

2.3. Poslovna komunikacija

Kod poslovne komunikacije specifično je što se ista ne obavlja isključivo radi informiranja, obrazovanja i zabave, ona se odvija s ciljem olakšavanja i zadovoljenja razmjene.

Mrvica Mađarac i Jelica (2015) definiraju poslovnu komunikaciju kao onu vrstu komunikacije pomoću koje se promiču proizvodi i usluge. Važno je da t komunikacija koja se odvija teče bez prekida, dvosmjerno, s ciljem što kvalitetnije razmjene informacija s kupcima, da bi se saznale njihove potrebe i želje ili pak nezadovoljstvo određenim proizvodom.

„*U kontaktu s ljudima veoma je bitan prvi kontakt. Prvih 15-ak sekundi je presudno. Zašto? U tom trenutku donosi se ključna odluka o dojmu koji se ostavlja na sugovornika. Za prvi kontakt nemaš drugu šansu*.“ (www.poslovni.hr)

Kada je posrijedi poslovna komunikacija, odnosno komunikacija s kupcem, moraju se poštivati određeni elementi, odnosno mora se obratiti pažnja na mnogo toga. Primjerice, položaj, odnosno držanje je jako važno, jer osino o tome kako se držimo i hodamo tako nas drugi i doživljavaju. Odjeća uvijek mora biti prikladno izabrana sukladno situaciji u kojoj se nalazimo te tko je naš sugovornik. Iznimno je nepristojno da se poslovna komunikacija odvija među dvije osobe dok je jedna iznimno neprikladno obučena, te se ne kaže stoga bez veze da odijelo čini čovjeka.

Rukovanje, stisak, uzajamni pogled, osmijeh, pristupačnost, srdačnosti, sve navedeno potrebno je da bi se kupac osjećao dobrodošlim te da bi bio siguran

u svoj odabir. Nadalje, kada je riječ o kakvom sastanku, mora se izabrati prikladno mjesto za održavanje istoga. Ne može se sastanak z dogovor oko kupovine automobila odviti u šumi na klupici, sve ima svoje vrijeme i mjesto i na to se mora obratiti posebna pozornost,

Kod prve komunikacije s kupcem, uvijek je važno saznati što više toga možemo o onome što ga zanima, znači postavljati pitanja, ali isto tako, dati odgovor kupcu na ona koja on uputi nama. Nepristojno je kod prvog kontakta imati pretvoren nastup, dakle treba izbjegavati neukusne šale i pošalice, pitanja koja nemaju veze s ničime, tabu teme i slično.

„*Uspješna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspješnih poslovnih odnosa i to ne samo u lokalnom okruženju nego na globalnoj razini. Poslovni pregovori najčešće propadaju zbog razlika u kulturi i nerazumijevanju vrijednosti druge strane, kompanije i kulture. Uspješna komunikacija se temelji na načelu „Misli globalno, djeluj lokalno“. Uspješna poslovna komunikacija stoga uključuje pronalaženje pravih riječi i simbola, otkrivanje lokalnog ukusa preferencija, ponašanja te utvrđivanje vrijednosti pojedine kulturološke sredine. Uz to nije bitno samo razmišljati globalno nego i djelovati lokalno, prilagođavajući se određenoj kulturi s kojom nam je cilj uspostaviti poslovni odnos i suradnju*.“ (Hercigonja, 2017; 46)

Efikasnost i uspješnost poslovne komunikacije ovisi o prilagodbi situaciji ali i samoj komunikacijskoj sposobnosti. Obje će se strane osjećati ugodno ako postoji dobra poslovna komunikacija, koja je samouvjerena ostavlja utisak. Korištenjem neverbalnih oblika komunikacije može se znatno poboljšati sami tijek komuniciranja i jasnije dati do znanja suprotnoj strani ono o čemu razgovaramo.

Kada očekujemo i određene rezultate od poslovne komunikacije tada se moramo od samog početka postaviti i odrediti samu hijerarhiju odnosa, biti jasni, direktni, uzeti u obzir kulturne razlike, mogućnost izbijanja konflikata, adekvatno upravljati istima, uspostaviti pravilnu komunikaciju kakva ona treba biti te izbjegavati „prijateljsku“ i „komunikaciju s ceste“.

Kvaliteta komunikacije ovisi dvosmjerno, odnosno i o govorniku i o sugovorniku. Zdrava i kontrolirana atmosfera osigurati će puno bolju

komunikaciju te će ona biti određeni odraz snalažljivosti u međuljudskim odnosima.

Planiranje poslovnih komunikacija podrazumijeva proces određivanja informacija i komunikacija potrebnih stakeholderima (tko treba koje informacije, kada su mu one potrebne, koliko mu informacija treba i od koga će dobiti informacije). (Buble, 2010)

Na planiranje komunikacija utječu dvije grupe faktora – eksterni i interni. (Buble, 2010)

Eksterni faktori jesu sljedeći :

- standardi industrijski ili državni,
- infrastruktura,
- raspoloživost ljudskih resursa,
- propisi u vezi sa zapošljavanjem,
- tržišni uvjeti,
- tolerantnost rizika od strane stakeholdera,
- komercijalne baze podataka.

Interni faktori jesu sljedeći:

- organizacijska struktura,
- organizacijska kultura i stilovi vođenja,
- informacijski sustav projektnog managementa i dr.

„*Ključna komponenta planiranja komunikacija je zahtjev da se odredi i limitira tko će s kim komunicirati i tko će dobivati takve informacije*.“ (Buble, 2010;127)

Prije nego li se na samom procesu komunikacije odluči kako će se i na koje načine prenositi informacije potrebno je učiniti dobru analizu komunikacijskih zahtijeva te komunikacijske tehnologije.

Navedeno podrazumijeva da se treba odrediti primarno suma informacija koju se treba prenijeti određenoj skupini a, nakon toga treba predvidjeti koji je

najefikasniji način za prenijeti navedene informacije te koji su troškovi istog. Međutim treba i odrediti mogućnosti korištenja određenih komunikacijskih kanala odnosno da li su uopće postojani i izvedivi. Na samom kraju treba odrediti koristi i troškove svakog pojedinog oblika komuniciranja.

2.4. Moć komunikacije u pregovaranju

Kada dođe do pregovaranja, važno je znati taj cjelokupni proces često biva „tamo-vamo“. Mnogo je toga što se prevaguje, razmišlja, odmjerava, a ona točka u kojoj će se pregovori napokon ostvariti naziva se točka ravnoteže.

Da bi pregovori bili uspješni, obje strane moraju biti zadovoljne finalnim ishodom. Moć komunikacije u pregovorima, posebice kada je riječ recimo o određenim pregovorima unutar organizacije, može biti toliko velika, da drugu stranu u pregovorima ostavi zapanjenu, bez riječi, i protuteze.

Postoje ljudi koji imaju posebnu karizmu, posebnu moć, koji vas mogu uvjeriti u mnogo čega što ste pomislili da nikad nećete vjerovati. Kada govorimo o moći pojedinaca u pregovorima govorimo dakle o tome da taj isti pojedinac drugu stranu nagovori na ono što mi želimo. Ova definicija obuhvaća: potencijal, odnos zavisnosti te diskrecijsko pravo druge osobe nad svojim ponašanjem.

Jasno nam je kako viša pozicija omogućuje veću moć, i isto je tako obratno . Pozicija moći ili moć položaja omogućuje toj osobi da se koristi sustavom nagrada i kazni u obavljanju svog posla. Pozicija moći vođe bit će još veća ako on uživa povjerenje i ima potporu i svojih nadređenih odnosno cijele organizacije.

Izraz temelji moći označava ono što nositelj uloge ima, a daje mu njegova moć. Držatelj moći ubiti kontrolira nešto s čime može utjecati na ponašanje drugih osoba.

Razlikujemo četiri temelja moći a to su (Sikavica i Bahtijarević Šiber, 2007):

- moć uvjeravanja (kontrola simboličnih nagrada) ,
- moć znanja (kontrola informacija),
- moć prinude (kontrola nad kažnjavanjem) i
- moć nagrade (kontrola nad materijalnim nagradama).

Moći koje polaze od pojedinca su moć uvjeravanja i moć znanja.

Moć uvjeravanja

Počiva na alokaciji i manipulaciji simboličnim nagradama. Ako možete odlučiti tko će biti primljen na posao, manipulirati masovnim medijima, kontrolirati alokaciju statusnih simbola, ili utjecati na norme skupine, posjedujete moć uvjeravanja. Temelj moći uvjeravanja je u kontroli simboličnih nagrada.

Moć znanja

Znanje, ili pristup informacijama konačni su temelj moći. Kad pojedinac u skupini ili organizaciji kontrolira značajnu informaciju i kad je ta informacija potrebna za donošenje odluke, možemo reći da taj pojedinac ima moć koja se temelji na znanju. Temelj moći znanja je kontrola informacija.

Moći koje se izvode iz organizacije su moć prinude i moć nagrade.

Moć prinude (kontrola nad kažnjavanjem)

Oslanja se na strah i čovjek reagira na tu moć iz straha od negativnih posljedica koje mogu rezultirati ukoliko se ne posluša. Ova moć počiva na primjeni, ili na prijetnji primjene fizičkih sankcija kao što je nanošenje boli, ozljede ili smrti; stvaranje frustracije zbog ograničavanja kretanja ili nasilne kontrole temeljnih psiholoških potreba ili potrebe za sigurnošću. Temelj moći prinude je kontrola nad kažnjavanjem.

Moć nagrade

Suprotno je moći prinude. Ljudi se pokoravaju željama druge osobe zato što će to rezultirati pozitivnom koristi; stoga, onaj koji može raspoređivati nagrade koje drugi smatraju vrijednima ima moć nad njima. Nagrade se odnose na materijalne nagrade (plaće, honorare, provizije i sl.) Temelj moći nagrade je kontrola nad materijalnim nagradama.

Moć komunikacije u pregovaranjima često se ne veže uz novčanu vrijednost, nego onu vrijednost koju ima predmet razmjene, točnije satisfakcija koju pregovarač na kraju ispunjava, osjećaj nadmoći i snage.

2.5. Tehnologija u komunikaciji

Razvoj tehnologije u komunikaciji osigurao je neslućene mogućnosti. Da nema informacijske i komunikacijske tehnologije, komuniciranje ne bi bilo moguće, kao ni uporabu i prijenos informacija.

„*Razvoj tehnike i tehnologije je olakšao i ubrzao komunikaciju, tako da se danas poslovanje ne može zamisliti bez telefona, interneta, e-mail, društvenih mreža ili video chatova.“* (Hercigonja, 2017; 46)

Pronalasci tehnologije kao što je Gutenbergova, Bellova, usavršavanje pisaćeg stroja, korištenje kopirnih strojeva, faksova, računala, mobitela, interneta… Samo su neke od mnogih pomoći koje je komunikacija doživjela te pomogla čovjeku u mnogo lakšem svladavanju komunikacijskih zapreka na putu od industrijske pa do informatičke revolucije.

Posljednjih desetljeća svjedočimo iznimno brzom tehnološkom rastu i razvoju. Svega 20-ak godina unazad fiksni telefoni, faks, slanje pisama, sve je to bilo sasvim uobičajen način komunikacije. Danas je rijetkost vidjeti kućanstvo koje ima fiksni telefon, faks uređaj, ili pak nekoga tko još šalje pisma. Mobilni telefon, društvene mreže, e-mail, Internet, samo su neke od novosti u komunikaciji.

Ono što je primjetno jest ovisnost o toj istoj tehnologiji, i to onog trenutka kada je na par minuta, sati ili dana nema, ljudi se pretvore u izrazito živčane, isfrustrirane osobe pune stresa. Tehnologija u komunikaciji svakako je donijela odličnih stvari, uvelike je pomogla, promijenila je oblik komunikacije u velikoj većini sektora, no donijela je i neke određene negativnosti, posebice kada je riječ o interakciji i komunikaciji jedni s drugima što sve više i više počinje izostajati, misleći pritom na komunikaciju u 4 oka, uživo.

Naravno, ako se pogleda primjerice sad ovo razdoblje karantene usred *Covid* pandemije, tehnologija u komunikaciji omogućila je daljnje održavanje nastave i to online, komunikaciju s ljudima iz drugog grada, države, zemlje,, povezivanje s institucijama i sl.

No svakako, postoji određena bojazan kako će osobna, uživo komunikacija početi jenjavati te da će tehnologija koja se koristi u komunikaciji zasjeniti ljudske odnose uživo. Naravno, isto ovisi o tome koliko pojedinac to dozvoli, način na koji on tu tehnologiju koristi, no obzirom na ono što je viđeno i doživljeno do sada, autorica rada smatra kako će nas ona udaljiti jedne od drugih, od osobne interakcije, te će se na koncu velika većina toga odvijati u jednom virtualnom okruženju.

3. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalna komunikacija često je u upotrebi, često da toga nismo niti svjesni. Naši pokreti, izraz lica, način na koji se držimo, koje nam je boje glas, njegov ton, kako hodamo, odijevamo se, način na koji govorimo, kako pokrećemo tijelo… sve ovo su određene neverbalne poruke koje bivaju upućene prema drugoj strani. Osoba koja je pažljiva i snalažljiv u iščitavanju ovakvih znakova, bez problema će prepoznati i moći iščitati mnogo o osobi s druge strane, o njegovim emocijama, raspoloženju i sl. Često oni koji gledaju vide više nego oni koji samo slušaju.

„*Osim verbalne komunikacije bitnu ulogu igra i neverbalna komunikacija. Komunikacija licem u lice predstavlja jedno cjelokupno iskustvo (stoga su nesporazumi i nemogućnost ispravnoga razumijevanja najčešći u pisanoj komunikaciji, kada neverbalna komunikacija gotovo posve izostaje). Neverbalne poruke nekad mogu sasvim zamijeniti verbalne poruke, njima proturječiti ili ih osnažiti*.“ (Skelac, 2015;188)

„*Neverbalna komunikacija – komunikacija je porukama koje nisu izražene riječima nego drugim sredstvima*.“ (Rijavec i Miljković, 2002;2)

Neverbalnom komunikacijom izraziti ćemo svoj emocije, dati drugima do znanja sviđaju li nam se ili ne, pokazati jesmo li dominantni ili submisivni, predstaviti sebe drugima, i sl. Također je s njom omogućeno naglašavanje verbalne poruku, primjerice objašnjavamo nekome nešto i želimo naglasiti određeni dio u samom razgovoru, taj dio glasnije izgovorimo te napravimo gestikulaciju rukama, nogama, tijelom.

Nadalje, neverbalna komunikacija će zamijeniti i verbalnu, i jasno može dati do znanja što je nama ili drugoj osobi na pameti. Primjerice, kolutanje očima, uzdah, dizanje obrve, pokrivanje očiju rukama i sl. Uzevši u obzir činjenicu kako je neverbalna komunikacija često spontana, nesvjesna i iskrena, ista će otkriti puno više nego verbalna. (Rijavec i Miljković, 2002)

„Istraživanja upozoravaju na važnost neverbalne komunikacije: slušatelj pamti 10% onog što se govori, 40% kako se govori, a 50% se odnosi na dojam koji ostavlja govornik.“ (www.poslovni.hr)

S druge strane, Hercigonja (2017;45) za navedene postotke piše „…*da 55% svojih osjećanja izražavamo neverbalno, a 45% verbalno, od kojih se 38% svodi na izražavanje glasom, a samo 7% riječima. Stoga se da zaključiti da značaj poruke nije u tome što je neka osoba rekla, niti u tome što je ta osoba stvarno mislila, nego na kakav je odziv pregovarač naišao*."

Navarro (2010;17) navodi kako „*neverbalno ponašanje uključuje otprilike 60-65 % cjelokupne interpersonalne komunikacije."* Sukladno tome, može otkriti mnogo o osobi, što ona zapravo osjeća i misli. *„Zato se često različiti oblici neverbalnog ponašanja nazivaju i signalima. S obzirom na to da osobe često nisu svjesne da komuniciraju i neverbalno, govor tijela i ostali neverbalni signali puno su iskreniji od same verbalne komunikacije tj. onoga što čovjek govori."*

Obzirom da neverbalni znakovi znaju imati jače značenje od verbalnih, ljudi neverbalnu komunikaciju koriste tijekom svog cijelog životnog vijeka, a takva komunikacija je mnogo iskrenija, izvornija jer se nju teže kontrolira nego izgovorene riječi.

Ovakvim načinom komuniciranja daje se do znanja što se osjeća i misli, a ne pušta se van, odnosno ne govori se. Bude i situacija gdje se sa nekim sasvim jednostavnim neverbalnim elementima komuniciranja može reći mnogo više nego izgovaranjem riječi.

Fizičke osobine osoba u komunikacijskom procesu uobičajeno se ne mijenjaju, a tu spadaju visina, težina, tjelesni oblik, boja kože, opća pojava i ostalo. Uz navedeno postoje i artefakti koje dodatno nadopunjuju pojavu, a riječ je o dodacima poput kozmetike, nakita, modnih dodataka i sl.

U nastavku poglavlja opširnije se opisuju neki od načina neverbalne komunikacije, kao što su izraz lica, gledanje, položaj tijela te pokreti.

3.1. Izraz lica i gledanje

3.1.1. Izraz lica

Kada je riječ o izrazima lica kao neverbalnoj komunikaciji, tada se podrazumijeva da se pomoću izraza može izraziti različite pokrete i osjećaje, odnosno emocije. Kada je riječ o pokretima, tu ćemo spomenuti podizanje obrve, namrgođivanje, širenje nosnica, položaj usta, kolutanje očima i sl.

„*Izrazi lica i sa njime povezani osjećaji koji se najčešće pojavljuju su srdžba, tuga, sreća, strah, gađenje i iznenađenje. Tijekom istraživanja izraza lica kao neverbalne komunikacije često se smatra kako je funkcija lica upravo komuniciranje, a ne da je ono u funkciji emotivne ekspresije.“* (Knapp i Hall, 2010; 10)

Osjećaji su mnogi koji mogu biti iskazani te iščitani iz izraza lica, Rouse i Rouse (2005) navode sedam temeljnih:

- tuga,
- strah,
- sreća,
- iznenađenost,
- ljutnja,
- gađenje,
- zanimanje.

Kao najviše proučavane osjećaje među gore navedenima, Knapp i Hall (2010) jedino izostavljaju zanimanje, jer većina istraživanja lica se zanima za ostale konfiguracije koje pokazuju različita emocionalna stanja. Autori navode kako se isti izrazi mogu koristiti i kao određene regulacijske geste, koje će osigurati povratnu informaciju i upravljaju tijekom same interakcije. Navodi se kako postoje neki istraživači koji su mišljenja kako primarna funkcija lica biva komunikacija a ne izražavanje emocija.

Inače se izrazi i pokreti lice često razlikuju od jedne do druge kulture, no postoje oni koje su opće prihvaćeni te svugdje identični. Ovdje je riječ o

osnovnim emocijama kao što su sreća, tuga, iznenađenje, strah, gađenje i ljutnja. Ove osnovne emocije imaju jednu univerzalnu ekspresiju lica koju ćemo kod svake osobe, ne bitno od kuda je ona, uvijek uspjeti prepoznati.

3.1.2. Gledanje

Kada govorimo o gledanju kao obliku neverbalne komunikacije, tada mislimo na usmjeravanje pogleda u lice druge osobe, a postaje uzajamna interakcija onog momenta kada se dogodi komunikacija oči u oči. Ovdje je riječ o najiskrenijim i najboljim verbalnim znakovima, jer gledanje određuje daljnje odvijanje odnosa među sugovornicima, a u kombinaciji s drugim neverbalnim kretnjama može komunicirati u potpunosti drugačije stvari.

Knapp i Hall (2010) navode kako je mnogo onih koji istražuju i proučavaju neverbalnu komunikaciju te se zanimaju za širenje i sužavanje zjenica jer se vjeruje da se na taj način može uočiti određeni interes, posvećena pozornost, uključenost.

Kada s nekim razgovaramo, ali i onda kada slušamo, mora se pažljivo razmišljati o tome kako i gdje ćemo gledati jer se gledanjem daje do znanja suprotnoj strani naša uključenost i shvaćanje, razumijevanje, te isto to određuje daljnji tok razgovora. Pogled oči u oči jasno daje do znanja kako nas interesira suprotna strana, kako se zanimamo za ono što se govori.

No, u svemu tome ne treba niti pretjerivati jer se može dogoditi da previše gledanja uvrijedi drugu stranu, a čak se može protumačiti kao želja za ostvarenje nekog „dubljeg“ odnosa. Gledanje, odnosno oči, daju do znanja mnogo toga, one prate što netko drugi govori ali i ono što sami govorimo, s njima dajemo i dobivamo povratne informacije.

Pogled se inače može podijeliti na poslovni, društveni te intimni. Poslovni je definiran gledanjem koje je usredotočeno na oblik trokuta oko sugovornikovih očiju i usta, te samim time se smatra da je razgovor služben, društveni pogled se kreće oko trokuta koji sačinjavaju sugovornikove oči i usta te je dodatno

usmjeren na sred prsnog koša, dok intimni biva onaj koji zahvaća cijelo tijelo sugovornika. (Rijavec i Miljković, 2002)

Kontakt očima i pogled imaju veliku snagu neverbalnog signala kod same komunikacije, a ono što je također tipično je da će isti imati i moć regulacije samog tijeka komunikacije. Primjerice, ako izostane kontakt i pogled od strane sugovornika, jasno nam se daje do znanja da suprotna strana nije zainteresirana za ono što govorimo, da ima negativan stav, da ne prihvaća rečeno, da odbija. Kada se pogled skriva, može značiti da je osoba neiskrena, da laže, ne govori istinu, ili pak da joj je neugodno. S druge strane, kod ostvarenja kontakta oči u oči daje se do znanja zanimanost, usmjerenost, želju za slušanjem, interakcijom. No svakako je potrebno paziti i samu duljinu kontakta, odnosno smještaj i duljina pogleda, ukoliko želimo ostaviti ugodan dojam.

3.2.Položaj tijela i pokreti

3.2.1. Ruke, noge, glava

Načini držanja ruku i nogu proučavaju se skupa s drugim neverbalnim signalima, a pomoću njih se može utvrditi stupanj uključenosti, zanimanja, otvorenosti, pažnje u odnosu na drugu osobu u istoj interakciji ili pak se može odrediti stupanj u kojem se ona danoj osobi sviđa. Pokreti i položaji ruku i nogu mogu biti povezani s većim sviđanjem, zanimanjem, sudjelovanjem, daje do znanja emocije onoga koji šalje takve signale. U velikoj većini slučajeva upravo položaji i pokreti jasno mogu dati do znanja emocionalno stanje osobe.

„*Držanje tijela ključni je pokazatelj emocionalnih stanja. Primjerice, položaj nogu može pomoći pri određivanju koliko se ugodno osoba osjeća u nečijoj blizini. Ukoliko osoba dok stoji prekriži noge, znači da se osjeća nelagodno. Prekrižene noge mogu značiti i samouvjerenost*.“ (Navarro, 2010; 70)

Knapp i Hall (2010) navode kako se u provedenim studijama gdje se osobe u interakciji nisu međusobno poznavale, tumačili su se znakovi kao primjerice

naginjanje naprijed bilo je povezano s većim sudjelovanjem, sviđanjem ili čak i s nižim statusom.

Ovdje ćemo također navesti i geste, koje Knapp i Hall (2010) razlikuju kao one ovisne o govoru i neovisne o govoru. Geste neovisne o govoru uvriježeno su prihvatljive pripadnicima određene kulture i ovdje je riječ o često viđenom elementu da li na televiziji ili pak u samoj javnosti. Znak V s dva prsta, palac gore u obliku jedinice, smatraju se globalno najpoznatijim gestama, gdje V znači „*victory*“ odnosno pobjeda, a palac gore znači da nam se nešto sviđa, da je dobro, da odobravamo, da je sve uredu. U onom momentu kada se geste povežu s govorom tada dobivaju na značaju i dinamici te privlače i zadržavaju pažnju.

Položaj ruku i nogu među potrošačima može u sekundi dati do znanja što je to ono što se misli a ne izgovara. Položaj glave primjerice, kada je osoba glavom nagnuta prema govorniku, tada znači da ona iskazuje zainteresiranost i da pozorno sluša ono što se govori. Naginjanjem glave suprotna strana osjeća da je se pažljivo sluša i da su drugi oko onoga koji sluša jednostavno “ugašeni”, ta osoba koja sluša kao da ne doživljava ništa i nikoga oko sebe osim govornika za koje iskazuje zainteresiranost. Položaj glave ima veliku moć i u poslovnim komunikacijama, i u pregovorima, kod udvaranja i sl.

S druge strane, primjerice kada se usred komunikacije jedna strana lagano nasloni na objekt u blizini te tako naslonjena prekriži noge, znači da je ista opuštena i daje do znanja da joj je ugodno. Drugoj strani na taj način se podsvjesno daje do znanja da nas zanima što govori i da ćemo se zadržati i ostati pored. Dokazano je čak da ako se i druga strana osjeti opušteno da će i ona također prekrižiti noge. Ravno, uspravno držanje, drugoj strani daje do znanja našu sigurnost, jačinu, moć, samopouzdanje, a ako smo pogrbljeni, tada se to očituje kao da imamo manjak samopouzdanja, da smo nesigurni, podređeni, slabi.

3.2.2. Ton glasa, dodir

Tonom glasa jasno se može dati do znanja što u datom trenutku osjećamo. Spuštanje glasa ili pak dizanje, sporije govorenje ili brže, naglašavanje određenih riječi u samom razgovori, pauziranje usred pričanja, šaptanje, vikanje, vrištanje, sve od navedenog dio je neverbalne komunikacije i neverbalnog ponašanja pomoću kojeg se može mnogo toga iščitati. Onaj koji razgovara, svakako mora paziti način na koji to radi, jer govor mora biti razumljiv i dosljedan kako bi se bolje shvatio. Sam naglasak i način na koji on varira, mijenja i sam značaj rečenice.

Često se događa strah od scenskih nastupa, odnosno nastupa pred drugima, pa ljudi često znaju mucati u datom momentu, zaboravljaju što su htjeli reći, uplaše se te pogube, počinju zastajkivati usred razgovora, govore nerazumljivo, brzopleto, koriste poštapalice. Sve navedeno se može poboljšati s raznim vježbama od straha od scenskog nastupa koje su danas svakodnevica. (Rijavec i Miljković, 2002)

Primjerice, kod glasa, kada je riječ o samoj brzini govora, ako pričamo presporo, dajemo do znanja da smo nezainteresirani, da imamo određenu dozu neznanja, da smo čak i nesigurni u jednu ruku, s čime se kod druge strane izazivaju pak reakcije poput dosadne. S druge strane, prebrz govor opet nije dobra stvar, jer sugovornik ima problem razumijevanja, ostaje zbunjen jer ne može pratiti govor, te samim time i gubi zainteresiranost za nastavak razgovora.

Dodir je najprimitivniji oblik komunikacije i pokazuje naklonost, bliskost, ugodnost i ponekad dominiranje, te kao takav određuje se stupnjem sviđanja i privlačnosti, stupnjem poznatosti i bliskosti te moći i statusom.

Knapp i Hall (2010) dodir kao fizičku značajku razlikuju ovisno o tome da li je isti usmjeren na nas same ili pak na nekog drugog. Navode također neke sklone, urođene nervozne manirizme koji se ne vežu uz ono što se govori, već sa općim stanjem samog govornika. Dodiri s fokusom na naše tijelo se nazivaju adapterima te je ovdje primjerice riječ o pridržavanju ili češkanju i sl. Kada se on događa između dvoje ljudi, tada postaje najsnažniji oblik

neverbalne komunikacije, a napominje se kako isti može značiti nešto pozitivno ili negativno, ovisno kako ga koja osoba sebi percipira i doživi.

„*Negativna percepcija i s njome povezani negativni osjećaji mogu iritirati sugovornika i samim time usmjeriti komunikaciju u neželjenom smjeru. Suprotno navedenom dodir kojim se sugovornik umiruje može polučiti pozitivne efekte i promijeniti tijek komunikacije ukoliko je ona bila negativna*.“ (Knapp i Hall, 2010; 9)

Dodir se kao supkategorija još povezuje s pozdravima, glađenjem, diranjem, opraštanjem, zadržavanjem te usmjeravanjem kretnji drugih osoba. Mnoga su istraživanja provedena koja su uključivala dodir i njegovu važnost kod razvoja, ponajviše djece, te je mnogo zaključaka kako od samog početka života dodir ima najvažniju ulogu kod stvaranja povezanosti, sigurnosti i sreće.

4. UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA i ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1. Utjecaj masovnih medija na ponašanje potrošača

Masovni mediji danas imaju iznimno veliki utjecaj na potrošače. Ono što je viđeno na televiziji je *in,* što se čulo na radiju je *in*, neki influencer reklamira pastu za zube i odmah svi pohrle kupiti tu istu. Na *Facebooku* osvane oglas za magični izjeljivač zubi, svi ga pohrle kupiti.

Kaže se da je nešto opasno, svi su odmah pažljivi, kaže se da smo okruženi zaraznom bolešću, svi panično se skrivaju u svoje kuće. U filmu vidimo da glavni glumac puši određenu vrstu cigareta, te odmah i mi odlučujemo pušiti tu istu vrstu cigareta. kažu da maska štiti od korone, svi stavljaju masku na lice. Poznata glumica svoje lice maže s kremom od ptičjeg izmeta, i začudo odmah i drugi to krenu raditi.

U novinama pročitamo da je neki političar zaposlio svog ispod stola, svi odmah imamo mišljenje o tome, i to onakvo kakvo nam je predočeno, a ne toliko često ono koje smo sami stvorili. Masovni mediji u mogućnosti su stvoriti takvu paniku ili želju kod potrošača, ovisno o tome što se plasira u medije.

Masovni mediji mogu nas informirati, dezinformirati, uvjeravati, nagovarati, zabavljati, uvrijediti, biti naporni, dosadni. Putem medija plasiraju nam se raznorazne poruke od pošiljatelja do primatelja, da li tiskanim putem kroz novine, časopise, direktnu poštu, zatim kroz medije emitiranja kao što su radio, TV, te naposlijetku izložbeni mediji kao što su panoi, znakovi i plakati.

Koliki će mediji imati utjecaj na potrošače, ovisi o njegovoj izloženosti njima, a obzirom na to kako danas svijet izgleda i funkcionira, teško je iste izbjeći, osim ako ćemo se zatvoriti u mračnu sobu bez ičega.

4.1.1. Propaganda i oglas

Propaganda je plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima. Do ciljne skupine se ista prenosi masovnom komunikacijom, odnosno televizijom, radiom, putem novina, oglasnih panoa, izravnom poštom, *billboardima*, katalozima, časopisima i sl. Pomoću propagande može se reklamirati svašta od robe, usluge, sadržaja, ljudi do ideja. (Kotler et.al., 2006, Kotler et.al., 2008)

Ono što je specifično za propagandu i oglas jest da ista ima masovan doseg no također se može specificirati na manji segment, prvenstveno jer je ista iznimno fleksibilna. U slučaju korištenja propagande i oglasa koji spadaju pod masovne načine komuniciranja, događa se kako povratna veza biva često spora te se ista teško može raspoznati.

Teško je utvrditi koliko će primjerice trebati vremenski da se odluka o povećanju propagande i oglasa za određeni proizvod ili uslugu koja je plasirana s ciljem povećanja broja posjetitelja nekog mjesta primjerice, i ostvari. Vremenski gledano, moguće je da prođe 2,6,10 ili 15 mjeseci prije nego bi poduzeće moglo utvrditi učinke povećane propagande.

Glavna svrha promocije i oglašavanja je uspostavljanje komunikacije između ponude i potražnje na odabranom tržištu. Oglašavanje je sastavni dio marketinga, te kao takav predstavlja određeni oblik komunikacije pomoću koje se prenosi informacija putem medija. Zavišić (2011;36) navodi kako se oglašavanje koristi „*da bi organizacije potaknule potražnju, ublažile utjecaj konkurentske propagande, potaknule prodajno osoblje da bude učinkovitije, povećale namjenu proizvoda te podsjetile i uvjerile kupce o proizvodu*.“

„Propaganda označava sustavni pokušaj oblikovanja percepcije i spoznaje te manipuliranja ponašanjem pojedinca, u svrhu generiranja reakcije koju propagandisti žele postići. Pojam “propaganda” uglavnom se koristi u političkom kontekstu, dok se na području ekonomije govori o “oglašavanju.”
(Zavišić, 2011;36)

Činjenica je kako povratna veza kod ovakvog načina komuniciranja biva teže utvrdiva, no jedno je sigurno, a to je da ona svakako postoji. Važno je samo

da poduzeća koji koriste ovakav način komunikacije, da imaju određene programe kojima će moći doći do određene povratne informacije koja će im potvrditi da li je upućena poruka doprinesla do ciljnog tržišta.

Dibb et.al. (1991) navode kako se kod primjerice propagandisti dobivaju povratnu vezu u obliku promjene opsega prodaje ili pak stavova potrošača, kao i same razine poznavanja i prepoznavanja promoviranog sadržaja.

Navesti ćemo kako kod propagande i oglasa postoje i prednosti i mane. Zasigurno najveća prednost je što ista može biti troškovno iznimno djelotvorna metoda kada se uzme u obzir odnos troška za doprijeti do velike mase ljudi. Nadalje, poruka je ponavljajuća, odnosno više se puta prikazuje i više je puta potrošači vide ili čuju.

4.1.2.Kako privući pažnju kupca

Privlačenje pažnje kupaca danas je postalo važnije nego ikada, posebice kada se uzme u obzir s koliko su toga potrošači okruženi. Postoji sto istih proizvoda i treba navesti kupca da u moru istih kupi upravo vaš, a ovdje na scenu nastupaju razni načini privlačenja kupčeve pažnje.

Pažnja se danas privlači na svakakve načine, da li panoima, reklamama, podcastima, objavama na društvenim mrežama, promotivnim akcijama, gratis proizvodima, ekstremnim popustima, nagradnim igrama i ostalim.

Temelj današnjeg načina privlačenja kupčeve pažnje zasigurno se temelji na AIDA modelu, koji često biva taj koji ubrzava sam proces od viđenja do prodaje. AIDA je kratica od engleskih pojmova: *attention, interest, desire* te *action,* a u prijevodu pažnja, zainteresiranost, želja te akcija. Važno je da reklama bude vidljiva i da privuče pažnju kupca koji zatim stvara zainteresiranost za određeni proizvod, javlja mu se želja za kupnjom te naposlijetku taj proizvod i kupuje. (Kotler et.al., 2006)

Za adekvatno privlačenje kupaca važno je da se dobro poznaje psihologija kupaca kako bi se pažnja adekvatno privukla. Važno je razumijevati potrošače, znati njihove navike i sklonosti, poznavati ciljno tržište, ući u njihove misli, razaznati njihov razumijevanje cijele slike, zašto kupuju, kada kupuju, koliko kupuju, jesu li impulzivni kupci, troše li više nego što treba... Sve navedeno će biti od velike pažnje kada želimo privući njihovu pažnju.

Bez digitalnog marketinga u današnjem dobu, poslovanje bilo kojeg poduzeća pa čak i najsnažnijeg bilo bi ugroženo. Digitalni marketing moćan je alat koji poduzeća koriste da dopru do ciljne skupine, a zahvaljujući svojim sposobnostima može biti puno više učinkovitiji od tradicionalnog marketinga. Pomoću digitalnog marketinga poduzeće će privući pažnju kupaca u sekundi, jer danas je cijeli svijet umrežen i online 24/7, sa širokopojasnim pristupom internetu.

Razlozi zašto bi netko koristio digitalni marketing su uistinu mnogobrojni. Osim što je olakšano praćenje samog oglašavanja, jednostavnije i detaljnije mjerenje rezultata, uz to se njegovom primjenom na mnogo lakši način osigurava povećanja prodaje i same vrijednosti, olakšani dolazak do širokog kruga potencijalnih korisnika jer je publika neograničena no isto tako ima mogućnost određivanja ciljne skupine, omogućuje komunikaciju s korisnicima čime se naravno osigurava njihova lojalnost i povjerenje, omogućuje informiranje u svakom trenu, povećava broj posjeta *web* stranici te naravno pomaže optimizirati oglašavanje.

Oglašavanje je jedan oblik plaćenog komuniciranja, bilo ono masovno ili posredno komuniciranje, gdje je poduzeće izvor određenih informacija koje se daju u vidu propagandne poruke.

Mnoge besplatne društvene platforme tipa *Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest* i *YouTube* svakodnevno su poduzećima na raspolaganju za plasiranje svojih oglasa i koristeći navedene platforme na pravilan način, poduzeće će stvoriti zaista učinkovit način za privlačenje pažnje kupca i stvaranje svijesti o njihovom brandu.

Svakako jedan od najbrže rastućih kanala oglašavanja postao je influencer marketing. Nije pojava od jučer, ona je prisutna već neko vrijeme i već je polako postao ravnopravan, ako ne čak i glavni dio medijskog miksa.

Ne treba čuditi, jer korištenjem influencer marketinga, stope povrata u odnosu na određene tradicionalne oblike komunikacije su višestruko veće, i sasvim je jasno sve veće zanimanje poduzeća za oglašavanje svojih proizvoda na ovakav način jer na taj način, obzirom da svi oni koji prate infulencere, a takvih je danas uistinu mnogo, žele isto što i on ima, te pažnja biva privučena zaista brzinski.

Danas svjedočimo jako puno inovativnim načinima privlačenja pažnje kupca. Mnogo je primjera diljem svijeta, koji su u kratko razdoblje imali neviđene rezultate i preko noći se ostvarila tolika pažnja kolika se prvotno nije niti ciljala.

Samo neki od primjera je inovativna marketinška kampanja Švedske, „Nazovi Šveđana“, te su s nultom potrošnjom medija promovirali svoju zemlju na tako dobar način da su uskoro počeli bilježiti povećane dolaske turista i povećanu potrošnju. Ovdje se na poseban telefonski broj moglo nazvati „*random*“ Šveđana te s njim pričati o raznoraznim običajima, komentirati politiku, saznati nešto o njihovoj kulturi i mnogo čemu drugome. Ovakvom inovativnom marketinškom kampanjom Švedska je privukla pažnju diljem svijeta, koja nije stala samo na pozivima, već je povećala broj dolazaka, noćenja i samu potrošnju kod njih.

Kupčeva pažnja privući će se najbolje ako se zna što ga zanima. Nemamo svi iste preferencije, te sukladno tome, ono što zanima jednu osobu, ne zanima drugu. Ciljano usmjeravajući marketinške aktivnosti ciljnim skupinama zasigurno će se ostvariti kontakt s njima, a samo privlačenje pažnje također će se odviti u onoj mjeri koliko sebi osoba to dozvoli da mu nešto privuče pažnju.

Primjerice, u potrazi smo za novim tenisicama, te u vožnji automobilom vidimo veliki reklamni pano za nove *Nike Air Max* koje se prodaju u Hervisu. Ona osoba koja preferira takve tenisice, otići će do Hervisa i kupiti ih, no ona koja

nema preferencije prema toj marki i modelu, neće. Stoga, važno je ciljano usmjeravanje marketinških aktivnosti s ciljem privlačenja pažnje.

4.2. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Načini na koje će se potrošači ponašati nalaze se pod utjecajem različitih čimbenika, a za njih je specifično da oni svi bivaju povezani.

„*Ponašanje potrošača u kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača, dakle onih koji kupuju robu za osobnu upotrebu ili korištenje u kućanstvu, a ne za sudionike tržišta poslovne potrošnje*“. (Dibb et.al., 1991; 114)

Za njih je specifično da se ne mogu kontrolirati, no iznimno je važno uzeti ih u obzir.

Kesić (2006) te iste čimbenike grupira u tri skupine: društveni, osobni te psihološki čimbenici, koji se opširnije opisuju u nastavku poglavlja, dok Kotler et.al.(2006) još uvrštavaju kulturne te socijalne čimbenike.

4.2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici imaju veliki broj vanjskih čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje. Hoće li ili neće potrošač donijeti odluku o kupovini ovisi o mnogo čemu, Kesić (2006) navodi sljedećih pet društvenih čimbenika:

- kultura,
- društvo i staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.

Kada se promatra kultura kao utjecajni čimbenik, tada se podrazumijevaju određeni predmeti, ideje, razni simboli i vrijednosti pomoću kojih se odvija

dvosmjerna komunikacija, njezina interpretacija te vrednovanje iste. Kako će se netko ponašati uvelike je definirano kulturom jer ista ima snažan utjecaj na samo ponašanje osobe, misleći pritom na osobu kao pojedinca ili pak na činjenicu kako jedna kultura ima utjecaj na drugu.

Društvo i stalež su one osobe koje imaju slične interese te ih zajednički dijele. Također, vrijednosti te ponašanje igraju ulogu jer se prema njima razvija određena diferencijacija međusobna, odnosno ističe se pripadnost određenom staležu.

Društvene grupe bivaju one osobe koje nas okružuju, da li obitelj, prijatelji, poznanici, poslovni kolege, suradnici i sl. Svakako među svim tim grupama, obitelj je ta biva temeljna referentna grupa, ona grupa koja će imati najveći utjecaj na samo potrošačevo ponašanje. (Kesić, 2006)

Situacijski čimbenici poput okruženja, stanja potrošača koji donosi odluku o kupovini i sl., ovisno o situaciji, imaju značajan utjecaj na potrošačevo ponašanje.

4.2.2. Osobni

Osobni čimbenici imaju posebno značenje na ponašanje potrošača. Kotler et al. (2006) te Kesić (2006) osobne čimbenike dijele na starost kupca, fazu životnog vijeka, zanimanje, ekonomske situacije, način života, osobnost, predodžba o samom sebi. Osobni čimbenici bivaju jedinstveni za svaku osobu, a mogu se podijeliti u demografske, situacijske te na samu razinu zainteresiranosti.

Dob i faza životnog vijeka diktirati će koja će se dobra i usluge kupovati, jer je mnogo tog vezano uz godine, kao primjerice hrana, piće, glazba, odjeća, namještaj, modni dodaci, rekreacija i sl. Sukladno tome, često se definiraju ciljna tržišta, odnosno skupine u pogledu njihove dobi te prema tome usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti. (Kotler et.al., 2008)

Nadalje, što je osoba po zanimanju ima također utjecaj na kupovinu, pa tako primjerice osoba koja radi kao automehaničar kupuje radna odijela, dok osoba koja radi u banci kupuje odijela i košulje. Danas ima tvrtki koje se specijaliziraju za prodaju proizvoda prema specijaliziranim grupama kupaca. (Kotler et.al., 2006)

Na odabir dalje utječe sama ekonomska okolnost. Nemamo svi ista primanja i ne možemo si svi priuštiti Ferari automobil ili Nike patike. Ovisno o prihodima i uštedevini, potrošači će kupovati ono što su u mogućnosti. Marketinški stručnjaci dobara osjetljivih na promjenu prihoda prate kretanja u osobnim prihodima, štednji i kamatama kako bi na vrijeme poduzeli korake preoblikovanja, repozicioniranja ili pak ponovnog određivanja cijena. (Kotler et.al., 2006, Dibb et.al., 1991)

Način života, interesi, aktivnosti i mišljenja portretiraju obrazac ponašanja i interakcije osobe s okolinom, a sam koncept načina života ako se pažljivo promatra, proučava i koristi može pomoći marketinškim stručnjacima da bolje razumiju promjenu vrijednosti za potrošače te kako ona utječe na kupovno ponašanje. (Kotler et.al., 2006)

Osobnosti i predodžba o samom sebi važni su za marketinške stručnjake, jer nastoje predvidjeti odgovore potrošača na imidž neke marke. Osobnost je naša psihološka karakteristika koja za rezultat ima reakcije prema vanjskom svijetu, te se po njoj razlikujemo od drugih. Predodžba o samom sebi je slika koju si stvorimo o nama, sklop mentalnih slika. (Kotler et.al., 2006)

4.2.3. Psihološki

Psihološki čimbenici bivaju oni koji su sastavni dio čovjekove unutrašnjosti, a Kotler et.al. (2006) navode kako je ovdje riječ o percepciji, motivima, sposobnostima i znanju, stavovima te značajkama osobnosti.

Percepcija potrošača ima veliku snagu u donošenju odluke. Ako si netko nešto percipira kao dobro, kvalitetno i vrijedno njegove pažnje, vremena i

novaca, tada će to i kupiti. Kod percepcije je riječ o određenom procesu kroz koji sebi potrošač organizira i interpretira podražaje iz vanjske okoline i stvara sebi značajnu sliku.

Riječ je o selektivnom procesu, znači potrošač sebi radi selekciju onoga što je njemu bitno i važno. Percepcija se za razliku od stava, može izmijeniti ukoliko se drugačije predstavi ono prema čemu potrošač ima negativnu ili pozitivnu percepciju. Naglašavaju se selektivna pozornost i selektivna iskrivljenost-selektivna pozornost tendencija je ljudi da ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi a selektivna iskrivljenost je tendencija ljudi da informacije prilagode osobnim značenjima. (Kotler et.al., 2006)

Znanje je ono što znamo i što smo naučili, te je memorirano u našoj glavi. Potrošači prate ono što ih zanima te uče o istome, kao što su brand, marka, vrsta proizvoda, visina cijena, koji su uvjeti prodaje, koje su post kupovne mogućnosti, zaštita njih kao potrošača i sl. Učenje obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. (Kotler et.al., 2006)

Stavovi su trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaji i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji. To može biti stav prema religiji, prehrani, glazbi, odjeći, i mnogo čemu ostalome, a oni ubiti ljude stavljaju u misaoni okvir gdje oni sebi odlučuju sviđa im se nešto ili ne. Za stavove je važno da su teško promjenjivi, isto kao i stil života, osobnost i vrijednosti smatraju se trajnim osobnostima potrošača, i one imaju značajan utjecaj na njihove odluke te način na koji će se ponašati na tržištu. Ovisno o stilu života potrošača, koje su njegove glavne stvari koje ga zanimaju, aktivnosti, interesi, osobnost, za koje se vrijednosti zalaže, njegova mišljenja i sl., o navedenome ovisi način na koji će potrošač trošiti svoj novac. Uvjerenje je pak neko opisno mišljenje koje čovjek ima o nečemu, temeljeno na stvarnom znanju, mišljenju ili vjeri te mogu ali i ne moraju imati emocije uključene u sebe. (Kotler et.al., 2008, Dibb et.al., 1991)

Motivi i motivacija služe da nas dovedu do krajnjeg cilja. Kod potrošača razina motiviranosti definirati će sam proces uključenosti u kupovini. Dibb et.al. (1991) motiv definiraju kao unutrašnju snagu koja nas pokreće ka ispunjenju naših potreba, a motivaciju kao splet mehanizma koji usmjeravaju kretanje

aktivnosti neke osobe prema ciljevima. Kotler et.al. (2008) motiv definira kao nagon, odnosno potrebu koja biva dovoljno jaka d nas usmjeri prema traženju zadovoljenja naše potrebe. Teorije o ljudskoj motiviranosti razvijene su od strane psihologa a dvije najpopularnije su Freudova te Maslowljeva.

5. ISTRAŽIVANJE TUMAČENJA NEVERBALNIH ZNAKOVA U KOMUNIKACIJI

U sklopu završnog rada autorica se odlučila na izradu i plasiranje anketnog upitnika s ciljem nastojanja da se uvidi na koji način drugi percipiraju i interpretiraju neverbalne znakove koji se koriste u samoj komunikaciji.

Samo istraživanje temeljilo se na jednom instrumentu istraživanja, anketnom upitniku, koji je mrežnim putem plasiran kako bi se prikupili podaci o tumačenju neverbalnih znakova. Ovakav način plasiranja anketnog upitnika prvenstveno je odabran radi trenutačnih otežanih okolnosti dolazaka do uzorka ispitanika, ali i također iz činjenice što se na ovaj način najlakše i najjednostavnije došlo do različitih kategorija ispitanika.

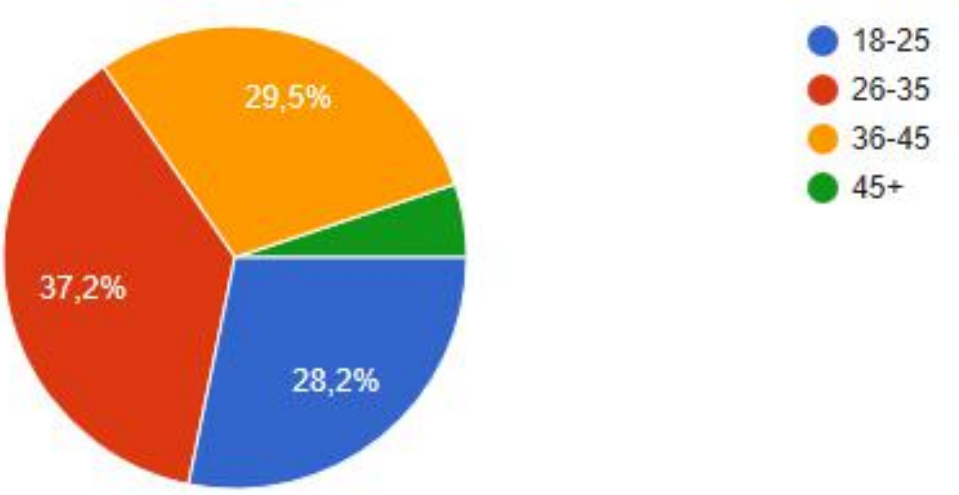
Anketni upitnik plasiran je tijekom mjeseca rujna, u razdoblju od 10.-18. rujna te je analizom podataka utvrđeno pristupanje 78 ispitanika.

U nastavku rada sažeto će se prikazati rezultati provedenog istraživanja o tumačenju neverbalnih znakova komunikacije. Anketa se sastojala od 11 pitanja, gdje su se 3 odnosila na demografske varijable, dok se ostalih 8 odnosilo na tumačenje neverbalnih znakova komunikacije, točnije od ispitanika se tražilo da temeljno svojem subjektivnom doživljaju interpretiraju što za njih predstavlja izraz lica i držanje, stav osobe koja je prikazana na slici.

5.1. Rezultati istraživanja- demografske varijable

Prvo pitanje odnosilo se na dob ispitanika.

Grafikon 3.

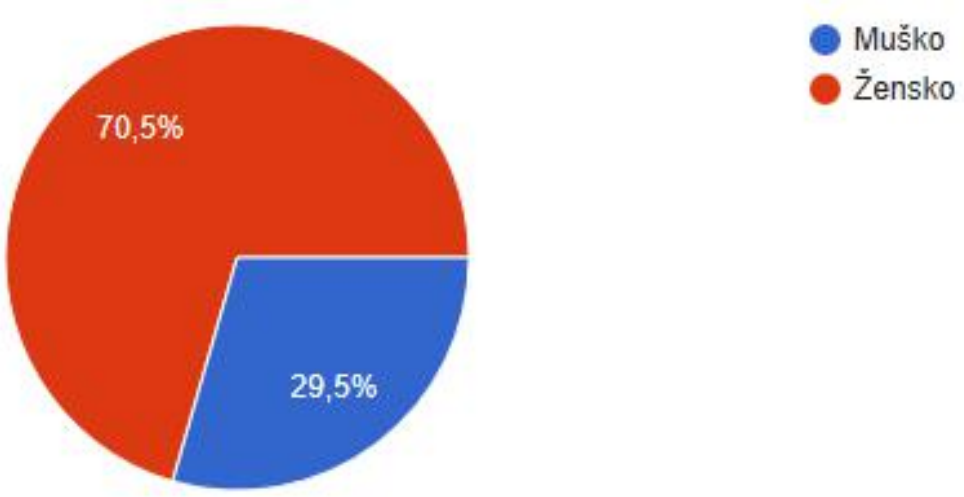


Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je kako je anketnom upitniku pristupilo najviše ispitanika dobi od 26-35 godina, njih 29. Slijede ispitanici dobne skupine od 36-45, njih 23, zatim dobna skupina 18-25, njih 22, a najmanje ispitanika pristupilo je iz dobne skupine 45+, njih svega 4.

Drugo pitanje odnosilo se na spol ispitanika.

Grafikon 4.

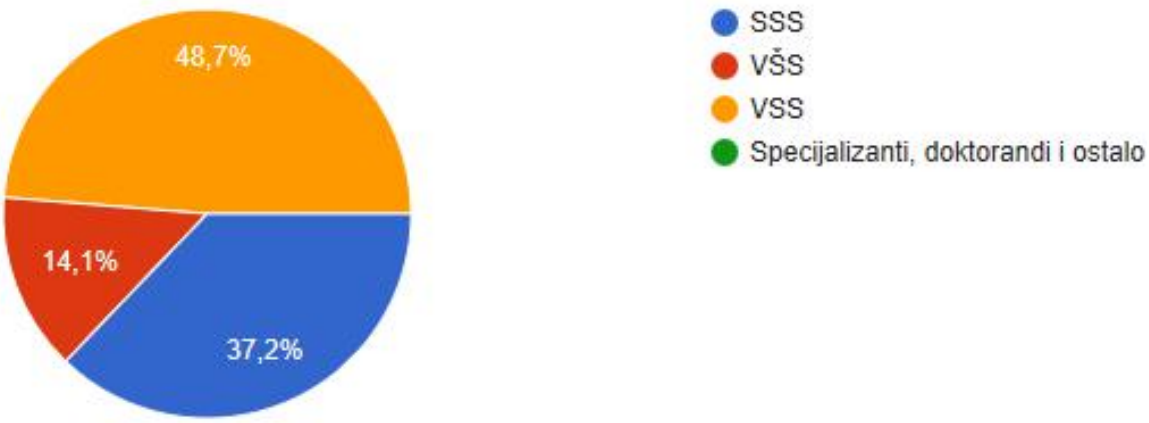


Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizom rezultata utvrđeno je kako su u većinskom broju anketnom upitniku pristupile osobe ženskoga spola, njih 55, dok je muškog spola pristupilo 23 ispitanika.

Treće pitanje odnosilo se na razinu obrazovanja ispitanika.

Grafikon 5.



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizom rezultata utvrđeno je kako su anketnom upitniku u najvećem broju pristupile osobe sa završenom VSS, njih 38, slijede ispitanica sa VŠS, njih 29, te 11 ispitanika sa SSS. Anketnom upitniku nije pristupio niti jedan ispitanik sa završenom razinom obrazovanja “specijalizanti, doktorand i ostalo”.

5.2. Rezultati istraživanja- tumačenje izraza lica i položaja tijela

U drugom dijelu anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da temeljno subjektivnom doživljaju protumače govor tijela. Od njih se tražilo da odaberu između 4 ponuđene opcije, na što ih asocira govor tijela i izraz lica sa slike.

Kod prve slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- ljutnja,
- nervoza,
- agresivnost,
- nespremnost za suradnju.

Slika 1.



Izvor: www.medium.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 1:

- 62,8% ispitanika tumači kao ljutnju, što je ukupno 49 ispitanika,
- 17,9% ispitanika tumači kao nervozu, odnosno 14 ispitanika,
- 17,9% ispitanika tumači kao agresivnost, odnosno 14 ispitanika,
- 1,3% ispitanika tumači kao nespremnost za suradnju, odnosno 1 ispitanik.

Kod druge slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- zatvorenost,
- defenzivnost,
- otpor i
- nespremnost za suradnju.

Slika 2.



Izvor: www.nonverbalscience.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 2:

- 41% ispitanika tumači kao zatvorenost, što je ukupno 32 ispitanika,
- 30,8% ispitanika tumači kao defenzivnost, odnosno 24 ispitanika,
- 17,9% ispitanika tumači kao nespremnost za suradnju, odnosno 14 ispitanika,
- 10,3% ispitanika tumači kao nespremnost za suradnju, odnosno 8 ispitanika.

Kod treće slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- nevjerica,
- odbojnost,
- ne želi više slušati niti razgovarati,
- slabost.

Slika 3.



Izvor: www.michsentry.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 3:

- 62,8% ispitanika tumači kao da osoba ne želi više slušati niti razgovarati, što je ukupno 49 ispitanika,
- 20,5% ispitanika tumači kao slabost, odnosno 16 ispitanika,
- 14,1% ispitanika tumači kao nevjerica, odnosno 11 ispitanika,
- 2,6% ispitanika tumači kao odbojnost, odnosno 2 ispitanika.

Kod četvrte slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- sigurnost,
- dominantnost,
- iskrenost,
- prijateljstvo.

Slika 4.



Izvor: www.nonverbalscience.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 4:

- 52,6% ispitanika tumači kao sigurnost, što je ukupno 41 ispitanika,
- 30,8% ispitanika tumači kao dominantnost, odnosno 24 ispitanika,

- 11,5% ispitanika tumači kao iskrenost, odnosno 9 ispitanika,
- 5,1% ispitanika tumači kao prijateljstvo, odnosno 4 ispitanika.

Kod pete slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- zabrinutost,
- izgubljenost,
- sumnja,
- plašljivost.

Slika 5.



Izvor: www.examples.yourdictionary.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 5:

- 37,2% ispitanika tumači kao izgubljenost, što je ukupno 29 ispitanika,
- 35,9% ispitanika tumači kao zabrinutost, odnosno 28 ispitanika,
- 19,2% ispitanika tumači kao sumnju, odnosno 15 ispitanika,
- 7,7% ispitanika tumači kao plašljivost, odnosno 6 ispitanika.

Kod šeste slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- agresivnost,
- dominantnost,
- ljutnja,
- nametljivost.

Slika 6.



Izvor: www.examples.yourdictionary.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 6:

- 38,5% ispitanika tumači kao agresivnost, što je ukupno 30 ispitanika,
- 20,5% ispitanika tumači kao dominantnost, odnosno 16 ispitanika,
- 20,5% ispitanika tumači kao ljutnju, odnosno 16 ispitanika,
- 20,5% ispitanika tumači kao nametljivost, odnosno 16 ispitanika.

Kod sedme slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- loš odabir,
- negativna reakcija,
- Razočaranost,
- ljutnja.

Slika 7.



Izvor: www.examples.yourdictionary.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 7:

- 47,4% ispitanika tumači kao negativnu reakciju, što je ukupno 37 ispitanika,
- 39,7% ispitanika tumači kao loš odabir, odnosno 31 ispitanik,
- 12,8% ispitanika tumači kao razočaranost, odnosno 10 ispitanika,

Niti jedan ispitanik sliku nije protumačio kao ljutnju.

Kod osme slike, ispitanicima su na izbor bile ponuđene sljedeće 4 opcije:

- agresivnost,
- ljutnja,
- prijetnja,
- frustracija.

Slika 8.



Izvor: www.medium.com (pristupljeno 10.9.2020.)

Analizom dobivenih rezultata, utvrđeno je sljedeće, kako Sliku 8:

- 50% ispitanika tumači kao agresivnost, što je ukupno 39 ispitanika,
- 26,9% ispitanika tumači kao prijetnju, odnosno 21 ispitanik,
- 19,2% ispitanika tumači kao frustraciju, odnosno 15 ispitanika,
- 3,8% ispitanika tumači kao nespremnost za ljutnju, odnosno 3 ispitanika.

5.3. Kritički osvrt

Važno je da raspoznajemo znakove neverbalne komunikacije jer ćemo na taj način lakše razumjeti i raspoznati što misli i osjeća suprotna strana i minimaliziraju se mogućnosti za nesporazume u komuniciranju.

Uvijek će se naći osoba koja će isti znak iščitati puno bolje i prije nego druga, no u kojoj god situaciji bili, uvijek je važno da obraćamo pažnju na neverbalne znakove i neverbalne poruke koje se šalju jer kroz njih se puno puta može saznati mnogo više, iskrenije i bez zavaravanja, što je kod druge osobe na umu.

Primjerice, kod slike 1. čak 49 ispitanika odlučilo se za isti odgovor, te je prema subjektivnom doživljaju i tumačenju iz nje iščitalo kako je riječ o ljutnji, što su protumačili sukladno podignutim i skvrčenim rukama, čvrsto stisnutim šakama, raširenim očima, namrgođenom izrazu lica i stisnutim zubima koji se vide kroz širom otvorena usta. Većina ispitanika navedene geste protumačila je kao ljutnju, a čak i da je bilo manje tih gesti, vjerojatno je kako bi se isto protumačilo, obzirom da određene stavke bivaju smatrane i tumačene kao osjećaj i iskaz ljutnje.

Kod slike 3. također je identična situacija gdje je isti broj ispitanika protumačio izraz lica i držanje tijela kao da osoba sa slike ne želi više razgovarati niti slušati, što se iščitava iz položaja tijela i ruku, koje je postavljeno u defenzivnom kontekstu, s rukom na čelu, koja pridržava blago pognutu glavu, zatvorenih očiju i čvrsto stisnute čeljusti, dok s drugom rukom drži i daje do znanja da želi odstojanje, da joj je dosta svega i da ne dozvoljava i ne zanim je više što druga strana ima za reći ili pokazati.

Slika 4. daje dojam sigurnosti za 41 ispitanika, koji su navedeno protumčili iz blago nakrivljenog stojećeg stava, naslonjena na lakat, s jednim dlanom preko drugog, osmijeh na licu, blago razvučen, vedrim pogledom i čvrstim stavom. Ovakvo držanje ispitanicima je jasno dalo do znanja kako mogu vjerovati ovoj osobi.

Kada je riječ o raspoznavanju znakova neverbalne komunikacije, točnije izraza lica i položaja tijela, kroz provedeno istraživanje se uvidjelo kako subjektivni doživljaji pojedinaca se u globalu većinski podudaraju. Postoje određene ekspresije, geste, mimike koje svi shvaćaju, prepoznaju i interpretiraju na sličan način, pa je većinski dio ispitanika uspio subjektivno procjeniti sliku kao ljutnju, zatvorenost, sigurnost, izgubljenost, kako osoba ne želi više razgovarati niti slušati, negativnu reakciju. Iako svatko sebi tumači neverbalne znake komunikacije na sebi svojstven način, ipak se uspjelo doći do zaključka kako se u mnogo čemu ispitanici slažu, te da imaju zajedničko isto viđenje slike koja im se predstavila.

6. ZAKLJUČAK

Neverbalna komunikacija vrsta je komunikacije u kojoj se ne koriste riječi, već ona se bazira na vidljivim karakteristikama poput izraza lica, pokreta tijela, držanja, mimika, tona glasa, pogleda očima, dodir, distanca i sl. Specifično za neverbalnu komunikaciju što je ona često nesvjesna, te je ne možemo „ugasiti“, kao što primjerice kod verbalne možemo ništa ne reći. Njezino razvijanje odvija se još od samog začeća i traje sve do smrti.

Neverbalna komunikacija je sve ono što se dešava mimo razgovaranja, a često može dati do znanja više od verbalne komunikacije, stoga oni koji znaju iščitavati neverbalne simbole, moći će puno bolje procijeniti situaciju nego da se samo oslanjaju na govor.

Upravo iz navedenoga, uočava se kako neverbalna komunikacija često biva i puno važnija od verbalne, te je zasigurno sastavni dio našeg ponašanja i načina života. Neverbalna komunikacija nije uvijek laka za tumačenje, posebice što se određeni znaci koje osoba koristi u svom životu, javljaju nesvjesno, te ne moraju značiti isto i za drugu osobu.

Kada se nastoje protumačiti znakovi, važno je voditi računa o samom kontekstu i situaciji, ali isto tako obratiti pažnju podudaraju li se verbalni i neverbalni znakovi. Njihovo podudaranje može označavat povjerenje, a nepodudaranje nepovjerenje.

Neverbalna komunikacija odaje mnogo i šalje odgovarajuće znakove, a ako se ista koristi uz verbalnu uz dobru pripremu, tada se odašilje posebno snažna poruka. Cilj kod primjene neverbalne komunikacije je da druga strana stekne povjerenje u nas, da se osjeti dobrodošlom, blagonaklonom, da se može opustiti te postići obostrano uspješnu komunikaciju koja će ovisiti o tome koliko su strane sposobne da iznesu jasne činjenice, koje su razumljive te koje su to informacije i razmišljanja u samom razgovoru iznesene.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M. (2010) Projektni menadžment, Dugopolje, Minerva
2. Dibb et.al., 1991) Marketing, Zagreb, MATE
3. Hercigonja, Z. (2017) Poslovni pregovori u interkulturalnom okruženju - Komunikacija, kompetencije, barijere, tehnike, strategije, Varaždin, TIVA tiskara
4. Kesić. T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio
5. Kotler et.al. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE
6. Kotler et.al. (2006) Osnove marketinga,Zagreb, MATE
7. Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010)Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Jastrebarsko, Slap
8. Navarro, J. (2010) Što nam tijelo govori?, Zagreb, Mozaik
9. Rijavec, M., Miljković, D. (2002) Komunikacija u organizaciji, Zagreb, IEP
10. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup, Zagreb, Mashmedia
11. Sikavica P., Bahtijarević Šiber, F. (2007) Temelji menadžmenta, Zagreb, ŠK
12. Tubbs, S. (2015) Komunikacija- principi i konteksti, Beograd, Clio
13. Vodopija, Š. (2006) Opća i poslovna komunikacija, Rijeka, Žagar
14. Zavišić, Ž. (2011) Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

Istraživački radovi, članci i ostalo:

15. Mrvica Mađarac, S., Jelica, S. (2015) Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 19, No. 1, dostupno na https://hrcak.srce.hr/141945 (pristupljeno 11.9.2020.)
16. Skelac , I. (2015) Prikaz knjige Komunikacija – principi i konteksti, Sociologija i prostor, Vol. 53,, No. 2 dostupno na https://hrcak.srce.hr/140973 (pristupljeno 17.9.2020.)

Mrežne stranice:

17. www.poslovni.hr (pristupljeno 12.9.2020.)
18. www.medium.com (pristupljeno 10.9.2020.)
19. www.nonverbalscience.com (pristupljeno 10.9.2020.)
20. www.michsentry.com (pristupljeno 10.9.2020.)
21. www.nonverbalscience.com (pristupljeno 10.9.2020.)
22. www.examples.yourdictionary.com (pristupljeno 10.9.2020.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slike:

Slika 1.---------- 36
Slika 2.---------- 37
Slika 3.---------- 38
Slika 4.---------- 39
Slika 5.---------- 40
Slika 6.---------- 41
Slika 7.---------- 42
Slika 8.---------- 43

Grafikoni:

Grafikon 1. Proces komunikacije---------- 4
Grafikon 2. Neverbalni znakovi komunikacije---------- 6
Grafikon 3.---------- 33
Grafikon 4.---------- 34
Grafikon 5---------- 35

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, u svrhu istraživanja za potrebe pisanja završnog rada, molim Vas da odvojite 5 minuta Vašeg vremena i ispunite anketni upitnik. Predmet istraživanja je neverbalna komunikacija među potrošačima te se nastoji utvrditi način viđenja i doživljaja pojedinaca kada je riječ o neverbalnim oblicima komunikacije.

Svi zabilježeni odgovori su anonimni te će se koristiti isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu.

1. U koju dobnu skupinu spadate?

a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46 +

2. Vaš spol?

a) Muško
b) Žensko

3. Koja je Vaša razina završenog obrazovanja?

a) SSS
b) VSS

c) VŠS
d) Specijalizanti, doktorandi i ostali

Poštovani, u ovom dijelu ankete od Vas se traži da protumačite svoje vlastito subjektivno viđenje i mišljenje o govoru tijela i izrazu lica sa priloženih slika.

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 1.?

- ljutnja
- nervoza
- agresivnost
- nespremnost za suradnju

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 2.?

- zatvorenost
- defenzivnost
- otpor
- nespremnost za suradnju

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 3.?

- nevjerica,
- odbojnost,
- ne želi više slušati niti razgovarati,
- slabost

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 4.?

- sigurnost,
- dominantnost,
- iskrenost,
- prijateljstvo.

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 5.?

- zabrinutost,
- izgubljenost,
- sumnja,
- plašljivost.

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 6.?

- agresivnost,
- dominantnost,
- ljutnja,
- nametljivost.

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 7.?

- loš odabir,
- negativna reakcija,
- razočaranost,
- ljutnja.

Na što vas asocira govor tijela i izraz lica sa slike 8.?

- agresivnost,
- ljutnja,
- prijetnja,
- frustracija.

SAŽETAK

Komunikacija se smatra temeljnim čimbenikom međuljudskih odnosa. Bit komunikacije je slanje poruke određenim kanalom s ciljem dobivanja povratnog odgovora, interakcije ili *feedback*-a. Inače se sama komunikacija odvija raznim sredstvima, bilo verbalnim ili pak neverbalnim, sve ovisno o tome u kojoj se situaciji nalazimo. Komunikacija ima više faza, no njen početak nastaje tek u onom trenutku kada nastane potreba za istom.

Neverbalna komunikacija za razliku od verbalne, nije u potpunosti kontrolirana, naime ona podliježe našim nesvjesnim radnjama, a pomoću nje se može lako vidjeti da li se kod verbalne komunikacije ona neverbalna podudara s njom. Kroz ovu vrstu komunikacije mnogo toga se može reći bez riječi ali također i iščitati. Neverbalnom komunikacijom izraziti ćemo svoj emocije, dati drugima do znanja sviđaju li nam se ili ne, pokazati jesmo li dominantni ili submisivni, predstaviti sebe drugima, i sl. Također je s njom omogućeno naglašavanje verbalne poruku, primjerice objašnjavamo nekome nešto i želimo naglasiti određeni dio u samom razgovoru, taj dio glasnije izgovorimo te napravimo gestikulaciju rukama, nogama, tijelom.

Obzirom da neverbalni znakovi znaju imati jače značenje od verbalnih, ljudi neverbalnu komunikaciju koriste tijekom svog cijelog životnog vijeka, a takva komunikacija je mnogo iskrenija, izvornija jer se nju teže kontrolira nego izgovorene riječi.

Ključne riječi: komunikacija, poslovna komunikacija, neverbalna komunikacija, neverbalni znaci, moć komuniciranja

SUMMARY

Communication is considered a fundamental factor in interpersonal relationships. The essence of communication is to send a message through a specific channel in order to get feedback, interaction or feedback. Otherwise, the communication itself takes place by various means, either verbal or non-verbal, all depending on the situation we are in. Communication has several phases, but its beginning occurs only at the moment when the need for it arises.

Non-verbal communication, unlike verbal, is not completely controlled, namely it is subject to our unconscious actions, and with its help it is easy to see whether in verbal communication it is non-verbal coincides with it. Through this type of communication a lot can be said without words but also read. Non-verbal communication will express our emotions, let others know whether we like it or not, show whether we are dominant or submissive, introduce ourselves to others, etc. It also allows us to emphasize a verbal message, for example we explain something to someone and want to emphasize a certain part in the conversation itself, we say that part louder and make gestures with our hands, feet, body.

Because nonverbal cues can have a stronger meaning than verbal ones, people use nonverbal communication throughout their lives, and such communication is much more honest, more original because it is harder to control than spoken words.

Keywords: communication, business communication, nonverbal communication, nonverbal cues, power of communication