

izv. prof. dr. Sandra Soče Kraljević

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, BiH

sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

mr.sc. Ružica Šaravanja

Alka d.o.o. Široki Brijeg, BiH

ruzica.saravanja@gmail.com

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRODAJNOG OSOBLJA/ USLUGE NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Prethodno priopćenje

Sažetak

Korisnici su najveća vrijednost svakog poduzeća te je njihovo zadovoljstvo putokaz ka uspješnom poslovanju u budućnosti. Istraživanja zadovoljstva korisnika se trebaju provoditi kontinuirano i njihova svrha je prilagođavanje promjenama što nastaju na tržištu, ali i aktivno djelovanje na tržištu. Na konkurentnom tržištu gdje se poduzeća natječu za korisnike, zadovoljstvo korisnika se gleda kao ključ razlike i postalo je ključni element poslovne strategije, a kao rezultat toga poboljšava se zadovoljstvo korisnika i pomaže stvoriti dobar imidž poduzeća i donosi pozitivne reakcije naših potencijalnih korisnika. Unatoč toj važnosti malo je empirijskih istraživanja provedeno među malim i srednjim poduzećima, posebno onih u zemljama u razvoju. Osnovni cilj ovog istraživanja je da se utvrdi utjecaj koji na ponašanje korisnika i njihovo donošenje odluke o kupnji ima prodajno osoblje odnosno pružena usluga.

Ključne riječi: *istraživanje tržišta, zadovoljstvo korisnika, prodajno osoblje, usluga i donošenje odluke o kupnji*

JEL: M30, M31, M39, D03, D12

1. UVOD

Istraživanje zadovoljstva korisnika dinamična je kategorija koja uvijek iznenadi nečim novim i zanimljivim. Aktivnim provođenjem orijentacije prema korisnicima stvara se baza znanja. Njezinim provođenjem poduzeće konstantno uči o percepcijama i potrebama sadašnjih i budućih potencijalnih korisnika te shvaća što je korisnicima zaista bitno. Potrebno je ocijeniti informacije o korisnicima i konkurenciji te razviti i implementirati veću vrijednost za ciljanu skupinu korisnika, to je osobito važno za uslužne djelatnosti.

Postizanje zadovoljstva korisnika imperativ je djelovanja uslužnih poduzeća koja primjenjuju tržišnu orijentaciju s pozitivnim učincima na lojalnost korisnika i profitabilnost poduzeća.¹

Predanost korisniku i njegovom zadovoljstvu ističe se u samoj misiji i vrijednosti poduzeća koja usmjeravaju njihovo djelovanje na svim razinama. Zadaća je vrhovnog menadžmenta poduzeća da svojim primjerom prikazuje ostalim zaposlenicima važnost zadovoljstva korisnika te da podržava i potiče napore za njegovo povećavanje i zadržavanje.

Unatoč prednostima koje poduzećima osigurava ako su njihovi korisnici zadovoljni, neki istraživači² su primijetili da su dosadašnja istraživanja više usmjerena na odnose korisnika u velikim poduzećima. Na nedostatak empirijskih istraživanja o zadovoljstvu korisnika u malim i srednjim poduzećima ukazuju i drugi.³ Također većina dosadašnjih istraživanja⁴ se bazirala na analizu razvijenih tržišta.⁵

Prema tome, modeli zadovoljstva korisnika koji se primjenjuju na razvijenim tržištima ne moraju se nužno primjenjivati na mala i srednja poduzeća u različitim društveno – kulturnim kontekstima poput Bosne i Hercegovine i drugih zemalja u razvoju. U većini zemalja u razvoju, mala i srednja poduzeća su sredstva za ubrzanje gospodarskog rasta i razvoja te pokretači otvaranja novih radnih mjesta i stvaranja zapošljavanja.⁶

2. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zadovoljstvo se definira kao rezultat subjektivne procjene o tome jesu li odabrani proizvod i usluga, u usporedbi s ostalim mogućnostima ispunili ili premašili očekivanja.⁷ Zadovoljstvo korisnika uslugom pod utjecajem je obilježja proizvoda ili usluge, percepcije njihove kvalitete, cijene te situacijskih i osobnih čimbenika.⁸ Zadovoljstvo klijenata može se promatrati dvojako: kao rezultat točno određene transakcije i kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je klijent imao s proizvodom, uslugom ili poduzećem.⁹ Prvo je rezultat prosudbe nakon kupnje, a drugo je rezultat svih transakcija u prošlosti. Bitno je napomenuti da su

klijentova očekivanja promjenljiva prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa, ali i tijekom uporabe proizvoda ili usluga zbog različitih utjecaja.¹⁰ Na osnovi iskustva s proizvodom i uslugom klijenti mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, tj. oduševljeni.¹¹

Krajnji cilj praćenja zadovoljstva nije zadovoljstvo samo po sebi, već uspješnost poduzeća, a koja je u prevladavajućim tržišnim okolnostima pod velikim utjecajem lojalnosti klijenata i njihove ponovne kupnje.¹² Zadovoljni klijenti su prigoda za uspjeh poduzeća, dok su nezadovoljni velika prijetnja za poduzeće.

Idealnim susretom s uslugom može se smatrati onaj u kojem su zadovoljni i korisnik i pružatelj usluge.¹³ Kupci pokazuju najviši stupanj zadovoljstva onim uslugama koje pružaju zadovoljni i motivirani zaposlenici.¹⁴ Važna osobina zaposlenika s pozitivnim utjecajem na zadovoljstvo korisnika je njihova emocionalna inteligencija, tj. sposobnost da zapažaju vlastite i tuđe emocije.¹⁵ Posebno izražavanjem topline tijekom susreta s uslugom zaposlenici utječu na emocije korisnika i time posredno na njihovu percepciju kvalitete te povjerenje i lojalnost uslužnom poduzeću.¹⁶

Percepciji kvalitete usluge i zadovoljstvu korisnika osobito pridonose uvijek nasmijani zaposlenici koje korisnici nesvjesno imitiraju.¹⁷ Zadovoljstvo može zavistiti o korisniku koji postavljaju očekivanja u svezi sebe i uslužnog osoblja. Tako ovisan korisnik zahtjeva pažnju, autonoman želi da ga se ostavi na miru, a onome koji traži uzajamnost odgovara suradnja pružatelja usluge. Nezainteresiranost i dominacija u pravilu se percipiraju nezadovoljavajućim ponašanjem uslužnog osoblja.¹⁸ Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih korisnika pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih korisnika.

Istraživanja su pokazala da su u okviru kupovnih centara najviše posjećene one maloprodaje koje imaju ljubazno i prijateljski raspoloženo osoblje, spremno za pomoć i uslugu najveće razine. Također osoblje treba održavati ukupan željeni imidž maloprodaje.¹⁹ Prodavači kod postprodajnog kontakta tj. građenja dugoročnog odnosa s korisnikom moraju imati na umu dvije važne činjenice i to: 1. lakše je održavati postojeći odnos s korisnikom, nego s drugim započinjati novi i 2. ukoliko prodavač ne vodi računa o zadovoljstvu korisnika, naći će se netko drugi koji to hoće.²⁰ Kvaliteta usluge je jedna od glavnih odrednica zadovoljstva korisnika.²¹

Kvaliteta usluge u suštini predstavlja razliku između percipirane (opažene) usluge i očekivane usluge.²² Pri procjeni kvalitete usluge se procjenjuju sljedeći elementi: 1. osoblje: kredibilitet, profesionalizam, efikasnost, ljubaznost, pristupačnost, pojavne karakteristike, komunikacijske vještine, 2. procesi: pridržavanje ugovorenog rasporeda, točnost, efikasnost, međuzavisnost i 3. fizičko okruženje:

pojavni oblik opipljivih aspekata usluga, fizički interijer, urednost.²³ Poduzeća koriste zadovoljstvo korisnika sve više i više kao jedan od kriterija pri ocjenjivanju kvalitete proizvoda i usluge. Zadovoljstvo korisnika također utječe na buduće novčane tijekove, povećava profitabilnost i profit, tako da ima i strateške implikacije.

Pojedini autori raspravljaju o kvaliteti usluge i zadovoljstvu korisnika i naglašava važnost susreta korisnika i usluge kada korisnik ocjenjuje doživljenu kvalitetu usluge. Susretom s uslugom smatra se „vremensko razdoblje tijekom kojeg je korisnik u izravnoj interakciji s uslugom“.²⁴

Posljedica ne/zadovoljstva na razini susreta s uslugom jesu hvaljenje, žaljenje i komunikacija od usta do usta, dok je posljedica cjelokupnog ne/zadovoljstva na razini korisnika formiranje stava, izgradnja lojalnosti ili promjena uslužnog poduzeća.²⁵ Zadovoljstvo na razini transakcije neznatno utječe na namjere ponašanja kada je cjelokupno zadovoljstvo na visokoj razini, ali ima značajan utjecaj kada je ono na niskoj razini. Stoga, poduzeća ulaganjem konstantnih napora u pružanje kvalitetne usluge i postizanje cjelokupnog zadovoljstva mogu umanjiti posljedice nezadovoljstva jednim susretom s uslugom.²⁶

Za održavanje odnosa s korisnicima, zaposlenici moraju osigurati brzu uslugu i brzo rješavanje problema.²⁷ Brza usluga, tj. zadovoljstvo vremenom čekanja ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo uslugom te na njega utječu percipirano vrijeme čekanja, zadovoljstvo informacijama koje se pružaju u situacijama kašnjenja te zadovoljstvo uslužnim okruženjem.²⁸

Brzo rješavanje problema – kod usluga je zbog neopipljivosti i istovremene proizvodnje i korištenja skoro nemoguće izbjeći grešku, koja se može definirati kao „usluga koja nije udovoljila očekivanjima korisnika“.²⁹ Poželjno je da se korisnici žale jer na taj način pružaju korisne informacije za poboljšanje usluge. Odgovor poduzeća na žalbu trebao bi biti pravodoban, odgovoran, uključivati naknadu, olakšavanje postupka i osobnu interakciju.³⁰

Unatoč nužnosti obnavljanja usluge u slučaju lošeg izvršenja te čestom uspješnom obnavljanju, ponekad i izvršnom, može doći do većeg zadovoljstva nego da greške nije ni bilo. Proizlazi da je zadovoljstvo korisnika nakon obnavljanja usluge niže nego kod usluge koja je dobro izvršena iz prvog puta. Zato naglasak poduzeća ne treba biti na obnavljanju usluge, nego na izbjegavanju grešaka pri njezinoj izvedbi.³¹

Menadžeri, kako bi poboljšali kvalitetu usluge, moraju razumjeti kako usluga utječe na percepciju korisnika i tada će razumijeti i biti u mogućnosti da poboljšaju zadovoljstvo korisnika.³² Naravno, zato je potrebno utvrditi da li prodajno

osoblje svojim vještinama može utjecati na zadovoljstvo korisnika i na korisnikovu odluku o kupovini proizvoda/usluge.

3. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

U velikom broju zemalja u razvoju mala i srednja poduzeća su glavni nositelji novih radnih mjesta u zemlji i oni čine veliki doprinos stvaranju prihoda, osobito među siromašnima. Kako bi mala i srednja poduzeća pridonosila rastu nacionalnih ekonomija njima se treba učinkovito upravljati. Zato je važno da istraživači i kreatori politike detaljno razumiju marketinško poslovanje malih i srednjih poduzeća. U posljednjih nekoliko godina traže se novi načini kako unaprijediti okruženje za inovacije kako bi se poboljšala produktivnost i rast malih i srednjih poduzeća.

Unatoč naporima, postoji malo istraživanja i malo znanja o tome kako kvaliteta usluge pridonosi zadovoljstvu kupaca u malim i srednjim poduzećima. Stoga je potreba za ovom studijom kako bi istražili kvalitetu usluge kao katalizator za zadovoljstvo korisnika u malim i srednjim poduzećima s boljim razumijevanjem odnosa među njima i boljim krojenjem stimulativnih programa ciljanih na potrebe malih i srednjih poduzeća.³³

Nesumnjivo sposobnost za inovativnost i uspješno plasiranje inovacija na tržište će biti ključna odrednica globalne konkurentnosti zemalja tijekom sljedećih desetljeća. Čak i zemlje, koje su uglavnom suzdržane od aktivne industrijske politike u posljednjih nekoliko godina, sada traže nove načine kako unaprijediti okruženje za inovacije kako bi se poboljšala produktivnost i rast malih i srednjih poduzeća. Npr., Sjedinjene Američke Države izašle su sa strategijom "Budite inovativna Amerika" u prilog brzom razvoju znanstvenih otkrića i ubrzanom tempu inovacija što je sve potaknuto zadovoljstvom kupaca.³⁴

To je razlog za ovo istraživanje. Poduzeća su suočena s povećanom konkurencijom i kontinuiranim pritiskom na cijene. Globalno gledano, poduzeća su u potrazi za novim načinima za preživljavanje i povećanje njihove profitabilnosti usred ovog natjecanja. Kako se nositi s tim promjenama, niz marketinških pristupa je razvijeno u proteklom desetljeću. Od tih pristupa, postizanje zadovoljstva klijenata je privukao najveću pozornost i znanstvenika i praktičara. Budući da je poslovno okruženje danas dinamičnije i klijenti su više zahtjevni, poduzeća su se okrenula prema istraživanju marketinga (RM) kako bi ostali konkurentni.³⁵

3.1. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecaj koji na zadovoljstvo korisnika i njihovo donošenje odluke o kupnji ima prodajno osoblje.

Ciljevi koji proistječu iz istraživačkog projekta su:

- ◆ Utvrditi da li prodajno osoblje svojim vještinama može utjecati na zadovoljstvo korisnika?
- ◆ Utvrditi da li prodajno osoblje može utjecati na korisnikovu odluku o kupovini proizvoda/usluge?

3.2. Hipoteze istraživanja

U radu će se provjeriti, odnosno za potrebe ovog istraživanja postaviti dvije hipoteze.

Hipoteza 1. **Prodajno osoblje ima značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika**

Hipoteza 2. **Prodajno osoblje ima značajan utjecaj na donošenje odluke o kupnji**

3.3. Metodologija istraživanja

Kao mjerni instrument za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik³⁶ koji se sastoji od 30 pitanja. Prva 4 pitanja odnose se na socioekonomske i demografske varijable, 22 pitanja su strukturirana prema Likertovoj skali od pet stupnjeva, dok treći dio čine 4 dihotomna pitanja gdje je ponuđena mogućnost dvaju odgovora. Na kraju se nalazi i pitanje otvorenog tipa, gdje se od ispitanika očekuje da vlastitim riječima u okviru svojih iskustava, stavova i osobina ličnosti navede primjedbe i sugestije za poboljšanje. Primjer anketnog upitnika se nalazi u Prilogu 1. Istraživanje je provedeno od 01. svibnja do 01. srpnja 2015. godine na području grada Mostara (Bosna i Hercegovina). Uzorak istraživanja pripada grupi namjernih, odnosno neproporcionalnih kvotnih uzoraka³⁷ uz kontrolnu varijablu spol ispitanika i uloge u donošenju odluke o kupovini.

3.4. Analiza odgovora cijelog uzorka

Anketa je provedena na uzorku od 250 ispitanika. Kako bi se dobio bolji uvid u strukturu ispitanika, izvršena je analiza prema sljedećim demografskim i socioekonomskim obilježjima: spol, dob, mjesečna primanja i zanimanje. U istraživanju je sudjelovalo 44,8% muškaraca i 55,2% žena. Podjelom prema dobi dobiveni su sljedeći podaci: 15-24 godine, 22% ispitanika, 25-34 godine 37,2%,

35-44 godine, 18% ispitanika, 45-54 godine, 14 % ispitanika, 55-64 godine, 6 % ispitanika te starijih od 65 godina 2,8 % ispitanika.

Dobiveni rezultati analize odgovora na pitanje o svoti novca (KM)³⁸ kojom ispitanici mjesečno raspolažu su sljedeći: s manje od 350 KM raspolaže 31,6% ispitanika, od 351-700 KM raspolaže 31,2% ispitanika, od 701-1050 KM raspolaže 20,4% ispitanika, od 1051-1350 KM raspolaže 8,8% te 8 % ispitanika mjesečno raspolaže sa svotom većom od 1350 KM.³⁹

Prema trenutnom zanimanju dobiveni rezultati pokazuju sljedeći omjer: učenik/ca 1,6%, student/ica 15,5%, zaposlen/a 59,2%, nezaposlen/a 14,8%, i umirovljenik/ca 8,8%.

Podaci za cijeli uzorak na kojima su vršene analize (cijelog uzorka, korelacijska i multipla regresijska) i na kojima se testirala hipoteza nalaze se u Prilogu 2. Na Likertovoj skali od 5 stupnjeva najveći broj ispitanika se slaže s tvrdnjom da zadovoljni kupci šire glas o svom zadovoljstvu (M=4,49), da zadovoljstvu korisnika osobito pridonose uvijek nasmijani zaposlenici (M=4,46) i da se kvaliteta usluge može smatrati izvorom prednosti nad konkurencijom (M=4,40), uglavnom se slaže i s tvrdnjom da će pravilno educiran i motiviran zaposlenik pružiti potpunu i adekvatnu uslugu (M=4,34), da ljubazno prodajno osoblje ostvaruje veću prodaju (M=4,31), da je veoma bitna ažurnost u rješavanju upita i zahtjeva (M=4,26), da su zadovoljni kupci spremni potrošiti više (M=4,22) i izbjegavaju mjesta gdje su doživjeli negativna iskustva (M=4,11).

Na prvih 8 pitanja vezanih uz sam predmet istraživanja procjenjuje se da su ispitanici najzadovoljniji ambijentom prodajnog mjesta (M=3,72), zatim načinom ophođenja osoblja prodajnog mjesta (M=3,45), kvalitetom pružene usluge (M=3,40), s ljubaznosti, komunikativnosti i informacijama koje dobivaju od osoblja prodajnog mjesta (M=3,35), a najmanje zadovoljni s potrebnom razinom vještina, sposobnosti, znanja prodajnog osoblja (M=3,28) i njihovom reagiranju na eventualne primjedbe i reklamacije (M=3,09). Činjenica je da se vanjskim i unutarnjim uređenjem može stvoriti prodajna atmosfera koja će korisnika privući, omogućiti mu da kupuje sa zadovoljstvom, motivirati ga da ostane duže i da potroši više novca nego što je to namjeravao i da se opet vrati.

U zadnje dvije godine 25,6% ispitanika je zadovoljno osobljem odnosno uslugom, njih 57,2% izjavljuje da je usluga tj. osoblje ostalo nepromijenjeno, a 17,2% misli da se usluga pogoršala. Prema ovom uzorku ispitanika vidi se kako, bez obzira na to što su doživjeli negativna iskustva od strane prodajnog osoblja, ipak neće uvijek izbjegavati prodajna mjesta s nižom cijenom, što je i razumljivo s obzirom na loš standard u Bosni i Hercegovini.

3.5. Koleracijska analiza

Korelacijska matrica (Prilog 2. str. 13) koeficijenata, korelacija svih varijabli međusobno, daje nam uvid u povezanost pojedinih varijabli. Crvenom bojom su označene značajne korelacije, dok su crnom bojom označene korelacije koje nisu značajne. Značajne korelacije daju nam vjerni prikaz u kojoj mjeri su odabrane varijable povezane, odnosno u kojoj mjeri su naše hipoteze išle u dobrom smjeru. Na korelacijskoj matrici možemo pratiti trend korelacija i promatrati one koje bi nam mogle pomoći u potvrđivanju, odnosno odbacivanju hipoteza. Korelacijska matrica svjedoči o povezanosti varijable spol i odgovora na pitanja iz predmeta mjerenja. Može se vidjeti pozitivna, značajna korelacija koja zapravo znači sljedeće: žene su bile zadovoljnije prodajnim osobljem.

3.7. Multipla regresijska analiza

Na našem uzorku, pokazalo se da su ispunjeni svi uvjeti za provođenje multiple regresijske analize.

Tablica 1. Zavisne varijable u istraživanju

Varijable	β	t
Zadovoljstvo korisnika	0.854	14,933
Donošenje odluke o kupnji	0.248	2,864

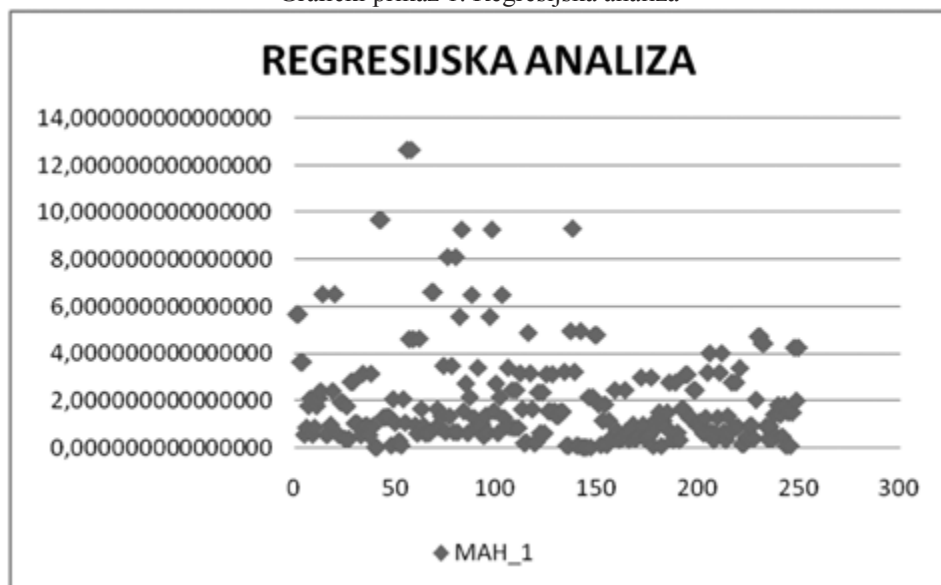
Izvor: Podaci istraživanja

Tablica 2. Pokazatelji regresije

POKAZATELJI REGRESIJE		
R=0,709	F=123,748	df=2
R ² =0,503	cR ² =0,498	*
		p>0,05

Izvor: Podaci istraživanja

Grafički prikaz 1. Regresijska analiza



Izvor: Podaci istraživanja

Multipla regresijska analiza je provedena na cjelokupnom uzorku istraživanja, uočavamo jaku linearnu regresiju ($R=0,709$) i koeficijent determinacije tumači 50,3% varijacije. Također, utvrdio se jedan značajan prediktor za model: zadovoljstvo korisnika. On ima doprinos 60,54%, dok doprinos varijable donošenja odluke o kupnji ima 17,58% ($P= \beta \cdot R \cdot 100$). F-test značajnosti korelacije, omjer pojašnjene i nepojašnjene varijacije, ukazuje na visok statistički značaj ($F=123,748$)

Kada se na našem uzorku uzmu u obzir samo odgovori ispitanika veće kupovne moći, multipla regresija daje podatke za postojanost ovisnosti između utjecaja prodajnog osoblja i donošenja odluke o kupnji, što je prikazano u Tablici 3.

Tablica 3. Regresijska analiza na segmentu bogatijih

R= 0,172 R2= 0,0298 F(4,234)=1,800 p>0,05			
N=239	Beta	t	p
Intercept		9,08790	0,000000
Spol	0,095345	1,34210	0,180864
Dob	-0,096803	-1,17201	0,242386
Primanja	0,153090	2,19581	0,029088
Zanimanje	0,110980	1,36511	0,173530

Izvor: Podaci istraživanja

Multipla regresijska analiza rezultirala je s jednim faktorom koji značajno doprinosi odgovorima na pitanja vezanima za predmet istraživanja i taj faktor objašnjava ukupno oko 3% varijance. Primanja ispitanika značajno utječu na odgovore na pitanja o predmetu istraživanja, što su primanja ispitanika veća, to su veće aritmetičke sredine odgovora na pitanja o predmetu istraživanja. Odnosno, ispitanici s većim primanjima odgovarali su pozitivnije na pitanja i imaju pozitivnije stavove o prodajnom osoblju.

Kako smo prije naveli da bi se testirala Hipoteza 1. Prodajno osoblje ima značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika i Hipoteza 2. Prodajno osoblje ima značajan utjecaj na donošenje odluke o kupnji morali smo ispitati statističku značajnost razlika između srednjih vrijednosti za sva pitanja koja su se odnosila na zadovoljstvo korisnika i donošenje odluke o kupnji. (Grafčki prikazi 2. i 3.)

Rezultati ukazuju da za zadovoljstva korisnika postoji statistički značajna razlika $p > 0,05$, tj. prodajno osoblje ima veliki utjecaj na zadovoljstvo korisnika, a da kod donošenja odluke o kupnji ne postoji statistički značajna razlika, tj. prodajno

osoblje ima mali utjecaj na donošenje odluke o kupnji zbog lošeg standarda u Bosni i Hercegovini.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti da se Hipoteza 1. može potvrditi, odnosno, prodajno osoblje ima utjecaj na zadovoljstvo korisnika, a da se Hipoteza 2. može odbaciti odnosno, prodajno osoblje nema utjecaj na donošenje odluke o kupnji.

Grafički prikaz 2.

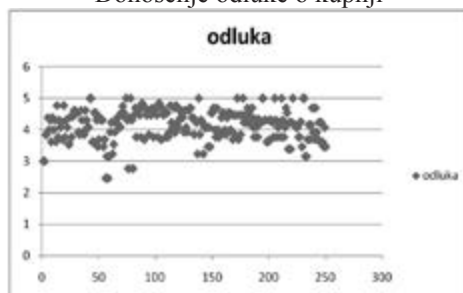
Zadovoljstvo korisnika



Izvor: Podaci istraživanja

Grafički prikaz 3.

Donošenje odluke o kupnji



Izvor: Podaci istraživanja

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali da se najveći broj ispitanika slaže s tvrdnjom da zadovoljni korisnici šire glas o svom zadovoljstvu, da zadovoljstvu korisnika osobito pridonose uvijek nasmijani zaposlenici i da se kvaliteta usluge može smatrati izvorom konkurentske prednosti. Dalje, rezultati istraživanja pokazuju da u demografskoj strukturi nema značajnije razlike među izdvojenim skupinama ispitanika prema dobi, spolu, zanimanju i mjesečnim primanjima, a to upućuje na zaključak da su pri diferencijaciji ispitanika značajnija neka druga obilježja korisnika, kao što su na primjer stil života, obilježja osobe i osobne vrijednosti. Sa aspekta suvremenog marketinga, da bi jedno poduzeće ili bilo koja druga institucija opstali na tržištu moraju biti apsolutno orijentirani ka korisnicima. Dakle, ključ uspjeha modernog poduzeća je u orijentaciji na korisnike.

Aktivnim provođenjem orijentacije prema korisnika stvara se baza znanja. Njezinim provođenjem poduzeće konstantno uči o percepcijama i potrebama sadašnjih i budućih potencijalnih korisnika te shvaća što je korisnicima zaista potrebno. Orijehtacija prema korisnicima obuhvaća zadovoljavanje potreba i želja korisnika, predviđanje tih potreba kako bi se zadovoljilo očekivanja korisnika te prilagođavanje marketinških aktivnosti u skladu s promjenjivim potrebama korisnika. Zaista, što više poduzeće obraća pozornost na istraživanje svojih klijenata u cilju prepoznavanja njihovih potreba to će imati više koristi.

U ovom radu došlo se do zaključka da se postavljena Hipoteza 1. može potvrditi i da prodajno osoblje/usluga ima veliki utjecaj na zadovoljstvo korisnika, a da se postavljena Hipoteza 2. može odbaciti jer prodajno osoblje ima mali utjecaj na donošenje odluke o kupnji zbog lošeg standarda u Bosni i Hercegovini.

Na osnovu provedenog istraživanja kao sugestiju poduzećima možemo preporučiti sljedeće: da obrazuju prodajno osoblje te od njega zahtijevaju da se prema korisniku odnosi uslužno i s dužnim poštovanjem i da korisnicima pomažu posebno ako su u pitanju starije osobe.

Ovim radom se otvara prostor za dalja istraživanja, pri čemu bi bilo zanimljivo istražiti zadovoljstvo korisnika ostalim čimbenicima prodajnog mjesta, istražiti njihove motive za kupnju, odnosno čimbenike izbora mjesta kupovine i u analizu uključiti i dodatna obilježja korisnika.

LITERATURA

1. Anil, N. K., Icli, G. E., MBA students' satisfaction and loyalty: State vs. Private Universities in Turkey, *Tržište*, Vol. 25., No. 2., 2013., str. 177. – 198.
2. Babić-Hodović, V. Marketing usluga – koncept, strategije i implementacija. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2010.
3. Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. – redaktori, *Osnovi marketinga – 4. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2012.
4. Babić-Hodović, V., Arslanagić, M., Mehić, E., Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction, *Journal of Business Administration Research*, Vol. 2(1), 2013., 49-57.
5. Barger, P. B., Grandey, A. A., Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms, *Academy of Management Journal*, Vol. 49., No. 6., 2006., str. 1229 – 1238.
6. Bielen, F., Demoulin, N., Waiting time influence on the satisfaction – loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, Vol. 17., No. 2., 2007., str. 174. – 193.
7. Boyd, H. W., Walker, O. C., Mullins, J., Larreche, J., *Management A Strategic Decision – Making Approach*, McGraw-Hill, 2002.
8. Capon, N., Hulbert, J.M., *Marketing Management in the 21st Century*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, NJ, 2001.
9. Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, str. 193-218.

10. Dalakas, V., The Importance of a Good Ending in a Service Encounter, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28, No. 1, 2006, str. 35-53.
11. Davidow, M., Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 2003, str.225-250.
12. Ekinici, Y., A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 26, No. 3, 2002, str. 199-216.
13. Engel, J.F., Blackwell, D. R., miniard, W. P., *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1989.
14. Farris, P., W., Bendle, N. T., Pfeifer, Ph. E., Reibstein, D. J., *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
15. Fassnatcht, M., Koese, I., Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model, *Journal of Services Research*, Vol.9, No. 1, 2006, str. 19-37.
16. Gitman, L. J., McDaniel, C. D., *The Future of Business: The Essentials*, Mason, Ohio: South-Western. 2005.
17. Greenwell, T.C., Lee, J., Naeger, D., Using the Critical Incident Technique to Understand Critical Aspects of the Minor League Spectator's Experience, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, No. 4, 2007, str. 190-198.
18. Gronoors, C., *Service Management and Marketing*, Lexington Book, Massachusetts/Toronto, 1990.
19. Halilović, S., Utjecaj kvalitete usluge na zadovoljstvo i namjeru nastavka korištenja informacijskih sustava, *Tržište*, Vol. 27., No. 1., 2015., str. 57. – 74.
20. Harris, L.C, Ogbonna, E., Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviors, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No.3, 2002, str. 163-183.
21. Harwood, T. G., Garry, T., Relationship: why bother?, *Handbook of Business Strategy*, 2006., str. 107-111.
22. Johnson, L., Using te Critical Incident Technique to Assess Gambling Customer Satisfaction, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 6, No. 2, 2002, str. 1-12.
23. Jones, M. A., Suh, A., Transaction – specific satisfaction an overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 2, 2000., str. 147-159.
24. Jurković Majić, O., Istraživanje zadovoljstva učenika kvalitetom usluge srednjoškolskog obrazovanja u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, Vol. 19., No. 2., 2007., str. 231. – 240.

25. Keh, H.T., Teo, C.W., Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 8, 2001, str. 370-378.
26. Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., Service quality as a catalyst for customer satisfaction of small and medium sized enterprises (SMEs) in Kitale municipality, Kenya, *International Journal of Business and Management Review* Vol.2, No.4, 2014., str. 71 - 79.
27. Kernbach, S., Schutte, N.S., The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2005, str. 438-444.
28. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?*, Stručni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2011.
29. Kotler, Ph. *Management, The Millennium Edition*. Prentice Hall International, Inc., 2000.
30. Lemmink, J., Mattsson, J., Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, 2002, str. 18-33.
31. Lovreta S., Petković, G. - redaktori, *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet u Beogradu i Dana Status, SP PRINT, Beograd, 2010.
32. Marušić, M., Vranešević, T., *Istraživanje tržišta, Adeco*, Zagreb, 2001.
33. Massad, N., Heckmann, R., Crowston, K.: Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 4, 2006, str. 73-104.
34. Mayer, K.J., Browen, J.T., Moulton, M.R., A proposed model of the descriptors of service process, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No.6, 2003, str. 621-639.
35. McCollough, M.A., Berry, L.L., Yadav, M.S., An Empirical Investigation of Customers Satisfaction After Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, Vol.3, No. 2, 2000, str. 121-137.
36. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., Bitner, M.J., Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Tehnology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, 2007, str. 3-18.
37. Mihić, M., Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem, *Ekonomski preglednik*, Sveučilište u Splitu, Vol. 57., No. 12, 2006., str. 919 – 938.
38. Mihić, M., *Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split 2008.
39. Müller, J., Srića, V., *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Zagreb, 2005.

40. Nefat, A., Paus, N., *Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Tržište, Vol. 20., No. 2., 2008., str. 195. – 210.
41. Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, The McGraw-Hill Companies INC., 1997.
42. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Zagreb, Mikrorad, 2010.
43. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., - urednici, *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2007.
44. Raajpoot, N., *Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context*, *Journal of Service Research*, Vol. 7., No. 2., 2004., str.181.-201.
45. Rust, R.T., Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Inc., 1994.
46. Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A., *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, *Marketing Theory*, Vol. 7., No. 4., 2007.,
47. Simpson, W.G., Kohers, T., *The Link between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 35., No. 2, 2006.,
48. Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj., Nikolić, M., *Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini*, *Tržište*, Vol. 26., No. 2., 2014.,
49. Soče Kraljević, S., *Upravljanje imidžom maloprodaje*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009.
50. Sparks, B., Fredline, L., *Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content and Customer Response*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31., No. 2., 2007.,
51. Storey, D., *Understanding the Small Business Sector, The evolution and future of national customer satisfaction index models*, Routledge, London. 1997.
52. Tombs, A., McColl-Kennedy, J.R., *Social – Servicescape Conceptual Model*, *Marketing Theory*, Vol.3., No. 4., 2003.,
53. Verhoef, P.C., Antonides, G., de Hoog, A.N., *Service Encounters as a Sequence of Events: The Importance of Peak Experiences*, *Journal of Service Research*, Vol.7., No. 1., 2004.,
54. Voorhees, C.M., Brady, M.K., *A Service Perspektive on the Drivers of Complaint Intentions*, *Journal of Service Research*, Vol. 8., No. 2., 2005., str.192.-204.
55. Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden marketing, Zagreb, 2000.
56. Wang, Y., *Management der Kommunikation*, Berlin, Heidelberg, Springer, 2006.

57. Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., Lee, J. S., Sin, L. Y., Tse, A. C., Is Relationship for Everyone?, *European Journal of business and economics*, Vol. 34, No. 9/10, 2000., str. 1111-1127.
58. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. D., *Services marketing*, McGraw-Hill Irwin, New York, 2006.

Bilješke:

1. Nefat, A., Paus, N., *Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*, Tržište, Vol. 20., No. 2., 2008., str. 197.
2. Harwood, T. G., Garry, T., *Relationship : why bother?*, *Handbook of Business Strategy*, 2006., str. 108.
3. Simpson, W.G., Kohers, T., *The Link between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 35., No. 2, 2006., str. 99.
4. Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., Lee, J. S., Sin, L. Y., Tse, A. C., Is Relationship for Everyone?, *European Journal of business and economics*, Vol. 34, No. 9/10, 2000., str. 1113.
5. Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., *Service quality as a catalyst for customer satisfaction of small and medium sized enterprises (SMEs) in Kitale municipality, Kenya*, *International Journal of Business and Management Review* Vol.2, No.4, 2014., str. 71.
6. *Ibid.*, str. 72.
7. Engel, J.F., Blackwell, D. R., miniard, W. P., *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1989., str. 481.
8. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. D., *Services marketing*, McGraw-Hill Irwin, New York, 2006., str. 108.
9. Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., Zeithaml, V. A., *Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30., 1993., str. 7 – 27. Prema: Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, *Golden marketing*, Zagreb, 2000., str. 181.
10. Vranešević, T., *op. cit.*, str. 191.
11. Marušić, M., Vranešević, T., *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001., str. 488.
12. *Ibid.*, str. 489.
13. Nefat, A., Paus, N., *op.cit.*, str. 201.
14. Babić-Hodović, V. *Marketing usluga – koncept, strategije i implementacija*. Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2010., str. 555.

15. Kernbach, S., Schutte, N.S., The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2005, str. 443.
16. Lemmink, J., Mattsson, J., Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, 2002, str. 29-30.
17. Barger, P. B., Grandey, A. A., Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms, *Academy of Management Journal*, Vol. 49., No. 6., 2006., str. 1235.
18. Nefat, A., Paus, N., op. cit., str. 201.
19. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009., str. 131.
20. Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split 2008., str. 160.
21. Parasuraman i Malhotra, 2000., te Scheffer i Reichheld, 2000., prema: Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., op. cit., str. 74.
22. Babić - Hodović, V., op. cit., str. 581.
23. Ibid., str. 373.
24. Shostack, G.L., te Cziepel, J. A., Solomon, M., Suprenant, C. F., prema: Nefat, A., Paus, N., op. cit., str. 197.
25. Oliver, R.L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, The McGraw-Hill Companies INC., 1997., str. 15.
26. Jones, M. A., Suh, A., Transaction – specific satisfaction an overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 2, 2000., str. 158.
27. Harrell i Frazie, 2001., prema: Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., op. cit., str. 75.
28. Bielen, F., Demoulin, N., Waiting time influence on the satisfaction – loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, Vol. 17., No. 2., 2007., str. 178.
29. Sparks, B., Fredline, L., Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content and Customer Response, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 2007, str. 242.
30. Davidow, M., Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 2003, str. 247.

31. McCollough, M.A., Berry, L.L., Yadav, M.S., An Empirical Investigation of Customers Satisfaction After Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, Vol.3, No. 2, 2000, str. 125.
32. Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., op. cit., str. 72.
33. Storey, 1997., Harwood i Garry, 2006., (fusnota 2), Simpson i sur., 2006., (fusnota 3), Yau i sur., 2000., (fusnota 4), Nefat, A., Paus, N., op. cit., str. 197. i Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., op. cit., str. 72.
34. Kemboi, A., Kiprono Biwott, G., Kiptanui Tarus, T., op. cit., str. 72.
35. Boyd H. W., Walker, O. C., Mullins, J., Larreche, J., 2002., str. 55.
36. Za ovaj anketni upitnik je provedeno pilot istraživanje, nakon kojeg su otklonjene uočene pogreške u formulaciji pitanja. Prvo istraživanje s ovim upitnikom je izvršeno u listopadu 2012. godine, ovo je drugo istraživanje na istom upitniku. Poželjno bi bilo provesti anketiranje u Sarajevu, Tuzli i Banja Luci. Prije provedbe regresijske i korelacijske analize provjerena je normalnost podataka te su izvršene potrebne standardizacije.
37. Uzorak istraživanja pripada grupi namjernih, odnosno neproporcionalnih kvotnih uzoraka uz kontrolnu varijablu spol ispitanika i uloge u donošenju odluke o kupovini. Bila su postavljena dva uvjeta kojih su se anketari morali pridržavati, a koja su potencijalni ispitanici morali ispunjavati, kako bi uopće bili uključeni u uzorak. Naime, u uzorak su mogle biti uključene samo one osobe koje u okviru kućanstava: 1. najčešće donose odluku o kupovini prehrambenih proizvoda i 2. koji te proizvode zaista i kupuju.
38. KM je konvertibilna marka –novčana valuta u Bosni i Hercegovini, na dan 09.12.2015 srednji tečaj USD 1,787615 KM EUR 1,955830 KM
39. U ovom radu su korištene kategorije bogati i siromašni, World Bank. 2015. *Poverty and inequality in Bosnia and Herzegovina 2007-2011*. Washington, D.C. : World Bank Group.

Sandra Soče Kraljević, Ph. D.

Faculty of Economics University of Mostar, BiH

sandra.soce-kraljevic@sve-mo.ba, sandra.socekraljevic@yahoo.com

Ružica Šaravanja, M. Sc.

Alka d.o.o. Široki Brijeg, BiH

ruzica.saravanja@gmail.com

RESEARCH OF CONSUMER SATISFACTION AND IMPACT OF SALES STAFF / SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE DECISION

Preliminary communication

Abstract

Users are the biggest asset of any company and their satisfaction guide to successful business in the future. Market research of consumer satisfaction should be carried out continuously, and their purpose is adjusting to changes that occur in the market, but also active participation in the market. In a competitive market where firms compete for users, users satisfaction is seen as the key difference and became a key element of business strategy, and as a result, improves user satisfaction and helps to create a good image of the company and brings positive reactions of our potential users. Despite this importance there are little empirical researches conducted among small and medium enterprises, particularly those in developing countries. The main objective of this study was to determine how much impact on user behavior and their buying decision sales staff and the service provided has.

Keywords: *market research, user satisfaction, sales staff, user service and purchase decision.*

JEL: M30, M31, M39, D03, D12