

## Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača

Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić

**Apstrakt:** Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača polazna je osnova za razvoj zadovoljstva i uspostavljanje dugoročnih odnosa između preduzeća i potrošača. Cilj rada je da se ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjajući se na dimenzije SERVQUAL modela. Sprovedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 229 potrošača a podaci su analizirani u statističkom softveru SPSS. Istraživanjem je utvrđeno da posjedovanje veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca determinišu satisfakciju i lojalnost potrošača, pri čemu je jačina uticaja veština neverbalne komunikacije u oba slučaja jača u odnosu na jačinu uticaja verbalne komunikacije. Dodatno je ispitano i potvrđeno da satisfakcija ima medijatorski efekat kada se posmatra odnos između veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca i lojalnosti potrošača. Rad ukazuje na značaj analize kvaliteta komunikacionog odnosa koji se uspostavlja između prodavaca i potrošača a njegovi rezultati mogu imati praktične implikacije u poslovnoj praksi savremenih preduzeća.

**Ključne reči:** verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, prodajna sila, satisfakcija, lojalnost

**JEL klasifikacija:** M31

### UVOD

Razvoj hiperkonkurencije na svetskom tržištu uslovio je korišćenje različitih pristupa i strategija u poslovanju sa ciljem izgradnje jačih odnosa između preduzeća i potrošača (Ndubisi, 2007). Danas su potrošači sve manje predvidivi u zadovoljavanju svojih zahteva zbog čega se razvila potreba da se kontinuirano preispituju svi aspekti koji mogu uticati na njihovo zadovoljstvo. Pored ekonomske propagande, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i drugih najzastupljenijih oblika komuniciranja sa potrošačima, sve veći značaj i ulogu dobija komunikacija koja se vezuje za samog prodavca (Fehrić & Jerković, 2011) odnosno njegove veštine verbalne i neverbalne komunikacije sa potrošačima.

Komunikacija sa potrošačima je osnova prikupljanja informacija koje će omogućiti preduzeću da svojom ponudom na najbolji način zadovolji potrebe svojih potrošača. Prodavci preduzeća su upravo ključni nosioci komunikacije jer su zaduženi za uspostavljanje početnog kontakta, utvđivanje i zadovoljavanje potreba potrošača i razvijanje i održavanje odnosa sa njima (Plank, Belonex & Newell, 2008). Oni su takođe nosioci imidža i reputacije preduzeća čiji su predstavnici (Rakić & Rakić, 2011) zbog čega potrošači na osnovu njih formiraju percepciju o celokupnoj ponudi i samom preduzeću. Upravo iz tog razloga bi preduzeća trebalo da vode računa o načinu na koji upravljaju svojom prodajnom silom, posebno aspektima poput verbalne i neverbalne komunikacije sa ciljem da se ona podigne na najviši nivo. Za uspešnu komunikaciju sa potrošačem prodavac mora posedovati određene karakteristike poput interesovanja za potrošača, ljubaznosti, sigurnosti u nastupu, brzine, urednog izgleda (Mađarac & Jelica, 2015). Komunikacija sa potrošačem mora biti smisljena, prodavac bi trebalo da ume da sluša potrošača, da se fokusira na njegov problem i rešavanje tog problema. Takođe, prodaja je jedna od oblasti poslovanja preduzeća u kojoj deluje poslovna etika koja ne podržava netačno prikazivanje svojstava ponude, različito tretiranje potrošača, neopravdano raskidanje ugovora i dr. (Bubnjević, 2013). Osim verbalnim izrazom, svojim izgledom i ponašanjem prodavac takođe direktno utiče na percepciju potrošača. Bitan aspekt verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca sa potrošačima jesu barijere u komuniciranju koje su posebno izražene u međunarodnom marketingu gde je značaj lične prodaje veći zbog čega je za uspešnu prodaju neophodno da prodavci poznaju kulturalne norme i poslovni protokol.

Krajnji cilj uspešne komunikacije jeste razvoj dugoročnih, obostrano korisnih odnosa. Polazna tačka u razvoju dugoročnih odnosa je satisfakcija. Ukoliko je verbalna komunikacija takva da pruža osećaj ugodnosti i slobode komuniciranja, potrošač će uočiti dodatnu vrednost ponude što doprinosi stvaranju osećaja zadovoljstva. Takođe, potrošači često obraćaju pažnju na mnoge aspekte neverbalne komunikacije koji direktno mogu uticati na njihovu odluku da obave kupovinu i na ponašanje nakon obavljene kupovine. Zadovoljan potrošač vrlo često postaje lojalan preduzeću. Kao i satisfakcija, lojalnost potrošača je sve više pod uticajem ne samo kvaliteta proizvoda već i kvaliteta odnosa između prodavca i potrošača koji se zasniva na „znanju i ljubaznosti prodajnog osoblja i njihovoj sposobnosti da uliju poverenje kupcima” (Drinić, Vranješ & Gašević, 2014, p. 96).

Potreba za komuniciranjem sa potrošačima rezultat je činjenice da preduzeća svoje poslovne ciljeve ostvaruju u sve kompleksnijem i dinamičnijem poslovnom okruženju. Putem razvijenog sistema komuniciranja sa potrošačima preduzeća dolaze do bitnih informacija ali i teže da stvore zadovoljnog potrošača koji će svoje iskustvo i zadovoljstvo preneti na druge potrošače, što u krajnjoj liniji vodi ka lojalnosti i razvoju dugoročnih odnosa. Polazeći od navedenog, cilj rada je da se ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjanjem na dimenzije SERVQUAL modela za merenje kvaliteta usluga. Dodatno, u radu se ispituje medijatorski efekat satisfakcije između komunikacionih veština prodavaca i lojalnosti potrošača. Struktura rada sastoji se najpre iz pregleda literature u prvom delu gde su prikazana teorijska saznanja i empirijska istraživanja koja su motivisala autore da se bave problematikom obuhvaćenom ovim radom. Metodologija primenjena u istraživanju i struktura anketiranog uzorka su prikazani u drugom delu. Treći deo rada se odnosi na pregled rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja u vezi uticaja komunikacionih veština prodavaca na pomenute aspekte ponašanja potrošača. Poslednji deo rada posvećen je zaključcima do kojih se došlo kroz istraživanje, istaknuta su ograničenja i date su smernice za buduća istraživanja. U prilogu je dat upitnik kojim su prikupljeni primarni podaci na osnovu kojih je sprovedena empirijska analiza.

## 1. PREGLED LITERATURE

Osnovu konkurentne prednosti i diferenciranja preduzeća dugo su činile karakteristike proizvoda, cena, atraktivne lokacije. Međutim, kako se ovi elementi

lako mogu iskopirati od strane konkurencije, sve veći značaj se pridaje neopipljivim izvorima konkurentnosti među kojima su oblici komuniciranja koji se vezuju za radno mesto prodavaca. Fehrić i Jerković (2011, p. 90) navode da se „takvi oblici komuniciranja najčešće ispoljavaju kroz sam izgled prodavca, njegov osmeh, boju glasa, sposobnost slušanja sagovornika, umeće lepog, strpljivog i ljubaznog obraćanja, i izuzetno poznavanje i vešto prezentovanje robe”. Prodavci su nosioci komunikacije preduzeća sa potrošačima jer su sa njima u svakodnevnom kontaktu. Oni pre svega učestvuju u verbalnoj komunikaciji sa potrošačima koja se definiše kao „vrsta komunikacije koja se odvija govorom” (Pavlović, Grebenar & Zahirović, 2012, p. 175). Govor je glavni instrument komunikacije između potrošača i prodavca kojim oni saopštavaju jedni drugima ono što žele. Međutim, da bi prodavac mogao adekvatno da odgovori na sva pitanja potrošača, on mora umeti da ga sluša i da mu razumljivo i jasno odgovara. Ukoliko prodavac nije koncentrisan na ono što kupac priča, može postavljati pogrešna i suvišna pitanja, što često iritira potrošača i dovodi do njegovog nezadovoljstva. Prilikom verbalne komunikacije bitno je da prodavac poznaje i prenosi informacije o proizvodima koje prodaje korišćenjem jednostavnog jezika kao i da ne koristi preterano stručne i tehničke termine (Mađarac & Jelica, 2015). Prodavac mora voditi računa o visini glasa koja mora biti prilagođena situaciji dok izgovor mora biti jasan, čist i uverljiv. Uspešan prodavac nastoji da uvek bude ljubazan, prijatan i zainteresovan za problem potrošača. Prodajna prezentacija se mora zasnivati na koristima za potrošače a prodavac korišćenjem odgovarajućih pojmova i postavljanjem pravih pitanja može pomoći potrošaču da reši svoj problem. U kontekstu prodaje sve veći značaj pridaje se konsultativnoj prodaji u kojoj prodavci postupaju kao eksperti koji nude svoj savet da reše problem potrošača (Agnihotri, Rapp & Trainor, 2009) zbog njenog pozitivnog uticaja na satisfakciju i lojalnost potrošača (Liu & Leach, 2001).

U nameri prenošenja vlastitih ideja, predloga za rešavanje problema i prezentacije prodajnog asortimana, prodavci se uglavnom koriste govorom. Međutim, veliki broj poruka o sebi, preduzeću koje predstavlja pa i samim proizvodima prodavac prenosi putem neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija obuhvata pokrete tela (gestove ili pokrete očiju), karakteristike glasa (jačina, visina) i fizičku distancu i bitan je aspekt svake interpersonalne komunikacije (Williams & Spiro, 1985). Poseban značaj joj se pridaje u domenu lične prodaje. Veštine pokreta tela su neophodne kako bi prodavac bio uspešan u prodaji i

u profesionalnom pružanju usluga dok se takođe naglašava značaj uvažavanja ličnog prostora prilikom komunikacije (Peterson, 2005). Ova potreba je posebno istaknuta u međunarodnom marketingu jer mnogi prodavci često ne poznaju govor tela koji se smatra odgovarajućim u kulturama u kojima rade. Neverbalna komunikacija prodavaca utiče na potrošačevu percepciju prodavca i evaluaciju prezentacije prodaje. Prvi utisak koji prodavac ostavi na potrošača može značajno uticati na njegovo odlučivanje o kupovini jer prodavci saopštavaju svoj personalitet, uticaj i motivaciju u prvih nekoliko sekundi interakcije (Ambady, Krabbenhoft & Hogan, 2006). Procene koje potrošači steknu u prvih par sekundi utiču na njihovo ponašanje, odluke ili afekt, i ne samo da imaju bitan uticaj, već se u većini slučajeva pokazuju kao tačne. Prvi utisak se pre svega stiče na osnovu izgleda prodavca zbog čega on mora izgledati uredno, čisto, mora biti profesionalno obučen itd. Postoje empirijski podaci koji ukazuju da oblačenje prodavaca direktno utiče na kupovne namere potrošača i da će potrošač pre obaviti kupovinu ukoliko smatra da je prodajno osoblje adekvatno obučeno (Shao, Baker & Wagner, 2004; Kim, Ju & Johnson, 2009).

Komunikacija prodajnog osoblja sa potrošačima smatra se jednim od najznačajnijih faktora razvoja satisfakcije i lojalnosti potrošača. Satisfakcija potrošača se ostvaruje kroz kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima i predstavlja „neposredno iskustvo koje potrošači dožive kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti” (Maričić, Veljković & Đorđević, 2012, p. 235). Može se analizirati i kao „funkcija između performansi kupljenog proizvoda i prethodnih očekivanja potrošača” (Maričić, 2011, p. 471). Kako je satisfakcija promenljiva u vremenu i zavisi od isporučene vrednosti, preduzeća moraju u kontinuitetu da kreiraju i isporučuju superiornu vrednost proizvoda i usluga kako bi se ona održavala. Kvalitet interakcije koji se ostvaruje između potrošača i prodavaca, odnosno zaposlenih, važna je determinanta satisfakcije potrošača (Đukić, Đorđević & Berber, 2018) zbog čega se s pravom može reći da je uticaj komunikacionih veština prodavaca bitan kada je u pitanju uspešnost prodajnog procesa i podizanje stepena satisfakcije potrošača. Söderlund & Julander (2009) potvrdili su da atraktivan izgled zaposlenih utiče na zadovoljstvo potrošača. Takođe, kada se radi o neverbalnoj komunikaciji dokazano je i da je satisfakcija pod uticajem izgleda zaposlenih i korišćenja prostora prilikom komunikacije (Yoon, Kim, Kim & You, 2016). Ul Zia & Akram (2016) dokazali su da ponašanje prodavaca posmatrano kroz ljubaznost,

spremnost da se pomogne, jasno postavlja i odgovara na pitanja određuje nivo satisfakcije potrošača. Polazeći od izloženog, u radu će se testirati sledeća istraživačka hipoteza:

*H1: Veštine verbalne i neverbalne komunikacija prodavaca determinišu satisfakciju potrošača.*

Uloga komunikacionih veština prodavaca ogleda se ne samo u postizanju satisfakcije potrošača već i u razvoju njihove dugoročne lojalnosti. Lojalnost se može definisati kao „lojalan stav i ponašanje prema određenom preduzeću, uprkos tome što konkurenti obezbeđuju alternativne usluge na tržištu” (Chen, 2015, p. 108), odnosno kao „duboka povezanost ili posvećenost potrošača određenom proizvodu, usluzi, brendu ili preduzeću” (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004, p. 294). Istraživanja lojalnosti potrošača pokazuju da ukoliko su potrošači lojalni prodajnom osoblju razvija se i njihova lojalnost prema preduzeću (Reynolds & Arnold, 2000; Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007;), kao i da uspostavljanje bliskog odnosa sa prodavcima ima ključnu ulogu za razvoj lojalnosti potrošača prema preduzeću (Foster & Cadogan, 2000). Kada se radi o komunikacionim veštinama prodavaca, Garber, Honeycutt & Dotson (2015) navode da bi bilo zanimljivo testirati efekat izgleda prodavaca na podsticanje lojalnosti obzirom da većina studija posmatra vizuelni aspekt samo kao determinantu prvog utiska. Šapić, Topalovic & Marinković (2014) zaključili su da je ljubaznost kao element kvaliteta interakcije zaposlenih i potrošača značajna sa stanovišta lojalnosti potrošača. Ukoliko se pođe od činjenice da je satisfakcija preduslov lojalnosti potrošača (Milner & Furham, 2017) nameće se zaključak da je veća verovatnoća da će potrošač biti lojalan prodavcu i samom preduzeću ukoliko je zadovoljan veštinama verbalne i neverbalne komunikacije prodavca. U skladu sa navedenim, testiraće se sledeća istraživačka hipoteza:

*H2: Veštine verbalne i neverbalne komunikacija prodavaca determinišu lojalnost potrošača.*

## **2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I STRUKTURA UZORKA**

U cilju dolaženja do relevantnih rezultata istraživanja na osnovu kojih će se testirati postavljene hipoteze, prikupljeni su primarni podaci metodom ankete, tehnika upitnika. Upitnik obuhvata 15 skaliranih sedmostepenih Likertovih konstatacija i 3 pitanja koja se odnose na demografske podatke o ispitanicima. Ispitanici su na skali od 1 do 7 iskazali svoj stepen slaganja

sa navedenim konstatacijama, pri čemu ocena 1 označava apsolutno neslaganje a ocena 7 apsolutno slaganje sa konstatacijom. Prvih pet konstatacija odnose se na veštine verbalne komunikacije prodavaca dok narednih šest konstatacija mere veštine neverbalne komunikacije prodavaca. Ove dve varijable formirane su polazeći od SERVQUAL modela za merenje kvaliteta usluga (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) koji obuhvata pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, empatiju i sigurnost. Varijabla verbalna komunikacija formirana je od konstatacija koje su obuhvaćene varijablama odgovornost i sigurnost iz SERVQUAL modela a koje se odnose na verbalnu komunikaciju, i novih konstatacije od kojih su pojedine preuzete iz relevantne literature (prilagođeno prema: Ul Zia & Akram, 2016) a druge su postavljene od strane autora na bazi pregleda literature. S druge strane, varijablom opipljivost iz SERVQUAL modela obuhvaćene su, između ostalog, konstatacije koje se odnose na uredan i profesionalan izgled zaposlenih zbog čega je ova dimenzija poslužila kao osnova za formiranje varijable neverbalna komunikacija, uz dodavanje novih konstatacija u vezi drugih aspekata vezanih za neverbalnu komunikaciju zaposlenih koje su takođe postavljene od strane autora na bazi pregleda literature. Satisfakcija potrošača se meri preko dve konstatacije (prilagođeno prema: Lewis & Soureli, 2006). Što se tiče lojalnosti potrošača ona se takođe meri pomoću dve konstatacije koje se odnose na spremnost preporuke drugima i nameru ponovnog posjećivanja prodajnog objekta (prilagođeno prema: Šapić et al., 2014).

Tehnikom upitnika, ličnim putem, anketirano je 229 ispitanika koji žive na teritoriji grada Kragujevca u periodu od 25.10.-28.11.2018. godine. Uzorak ispitanika je segmentiran prema polu, starosti i obrazovanju. U uzorku od 229 ispitanika, 154 ispitanika (67,2%) je ženskog a 75 (32,8%) muškog pola. Najveći broj ispitanika (196 ili 85,6%) ima između 18 i 35 godina, 23 ispitanika (10%) ima između 36 i 55 godina dok 10 ispitanika (4,4%) ima 56 ili više godina. Kada je u pitanju stepen obrazovanja, 37,1% uzorka čine ispitanici sa srednjim stepenom obrazovanja (njih 85), više obrazovanje ima 28 ispitanika (12,2%) dok visoko obrazovanje ima najveći broj ispitanika, njih 116 odnosno 50,7% uzorka.

Obrada prikupljenih primarnih podataka izvršena je u statističkom softveru SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) primenom statističkog metoda. Od statističkih analiza je prvo izvršena deskriptivna statistička analiza za ispitivanje povoljnosti i homogenosti stavova ispitanika kada se posmatraju konsta-

cije iz upitnika, a zatim analiza pouzdanosti varijabli istraživanja. Korelacionom analizom je ispitivan stepen linearne zavisnosti između nezavisnih varijabli (verbalna i neverbalna komunikacija prodavaca) i zavisnih varijabli (satisfakcija i lojalnost potrošača), dok je regresionom analizom ispitivan statistički značaj i jačina uticaja nezavisnih na zavisne varijable. Na kraju je sproveden Sobel test za ispitivanje medijatorskog efekta satisfakcije između komunikacionih veština prodavaca i lojalnosti potrošača.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U prvom koraku ispitana je povoljnost i homogenost stavova ispitanika primenom deskriptivne statističke analize i sprovedena je analiza pouzdanosti nezavisnih i zavisnih varijabli. U tabeli 1 su prikazani rezultati sprovedenih analiza.

Pre analize dobijenih rezultata potrebno je napomenuti da se na osnovu vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije, kao mera deskriptivne statističke analize, određuje povoljnost i homogenost stavova ispitanika, respektivno. Stavovi ispitanika su povoljniji što je vrednost aritmetičke sredine viša i obrnuto, dok ukoliko su vrednosti standardne devijacije niže stavovi su homogeniji i obrnuto. Na osnovu prikazanih rezultata se vidi da ispitanici imaju najpovoljnije stavove kada su u pitanju konstatacije koje se odnose na lojalnost potrošača (*Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije, Spretni ste da ponovo posetite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije*), dok su im stavovi najmanje povoljni kod konstatacija *U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek nasmejani i Veštine verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete su znatno iznad očekivanih*. Najveći stepen slaganja ispitanika je prisutan kod konstatacija *U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek ljubazno obraćaju i U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek odgovaraju jasno i precizno na sva Vaša pitanja*, dok su najmanje složni po pitanju konstatacija *Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije i U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vas uvek gledaju u oči i time pokazuju interesovanje za Vaš problem ili želju*.

Analizom pouzdanosti meri se pouzdanost formiranih varijabli odnosno interna konzistentnost kon-

TABELA 1. Rezultati deskriptivne statističke analize i analize pouzdanosti

Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach's Alpha
<b>Verbalna komunikacija</b>			0.819
1. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek ljubazno obraćaju.	4,84	<b>1,32</b>	
2. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek persiraju.	4,38	1,65	
3. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek postavljaju prava pitanja u vezi sa Vašim potrebama i željama.	4,14	1,65	
4. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam uvek odgovaraju jasno i precizno na sva Vaša pitanja.	4,83	<b>1,37</b>	
5. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vam se uvek obraćaju jasno, glasno i razumljivo.	4,99	1,46	
<b>Neverbalna komunikacija</b>			<b>0.909</b>
6. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek uredni.	4,90	1,45	
7. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek profesionalno obučeni.	4,58	1,66	
8. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci su uvek nasmejani.	3,85	1,60	
9. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci uvek drže pravu distancu kada komuniciraju sa Vama.	4,61	1,47	
10. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci Vas uvek gledaju u oči i time pokazuju interesovanje za Vaš problem ili želju.	4,30	1,71	
11. U prodajnom objektu koji najčešće posećujete prodavci uvek pravilno gestikuliraju.	4,32	1,61	
<b>Satisfakcija</b>			0.891
12. Generalno ste veoma zadovoljni veštinama verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete.	4,63	1,57	
13. Veštine verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca u prodajnom objektu koji posećujete su znatno iznad očekivanih.	3,98	1,47	
<b>Lojalnost</b>			0.885
14. Spremni ste da preporučite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije.	<b>5,27</b>	1,68	
15. Spremni ste da ponovo posetite prodajni objekat u kome rade prodavci koji imaju razvijene veštine verbalne i neverbalne komunikacije.	<b>5,57</b>	1,55	

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

stacija koje ih čine. Pouzdanost se meri izračunavanjem koeficijenta Cronbach's Alpha čija se vrednost kreće u intervalu od 0 do 1. Varijabla je pouzdana ukoliko je vrednost ovog koeficijenta veća od 0.7. Kod rezultata analize pouzdanosti prvo treba istaći da je pouzdanost celokupnog upitnika izuzetno visoka a vrednost koeficijenta Cronbach's Alpha iznosi 0,947. Što se tiče varijabli pojedinačno, sve ispunjavaju uslov

pouzdanosti jer je za svaku varijablu vrednost koeficijenta Cronbach's Alpha veća od granične vrednosti 0.7, pa su samim tim one pogodne za dalju statističku analizu. Najpouzdanija je varijabla *neverbalna komunikacija*, zatim sledi varijabla *satisfakcija*, nakon nje *lojalnost*, dok je najmanje pouzdana varijabla *verbalna komunikacija*.

TABELA 2. Korelacija

	Verbalna komunikacija	Neverbalna komunikacija	Satisfakcija	Lojalnost
Verbalna komunikacija	1	0.807*	0.796*	0.530*
Neverbalna komunikacija	0.807*	1	0.911*	0.572*
Satisfakcija	0.796*	0.911*	1	0.626*
Lojalnost	0.530*	0.572*	0.626*	1

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 3. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: satisfakcija)

Varijabla	$\beta$	T	Značajnost (p)	VIF	R <sup>2</sup>
Verbalna komunikacija	0.175	3.893	0.000*	2.871	0.840
Neverbalna komunikacija	0.769	17.075	0.000*	2.871	

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

Za varijable istraživanja je potrebno ispitati u kom stepenu su međuzavisne, odnosno korelirane, zbog čega je sprovedena korelaciona analiza. Korelacijom se utvrđuje stepen linearne zavisnosti između varijabli izračunavanjem Pearson–ovog koeficijenta. Rezultati ove analize su prikazani u tabeli 2.

Kod rezultata korelacione analize je pre svega bitno napomenuti da su sve dobijene vrednosti Pearson–ovog koeficijenta statistički značajne na nivou 0.1. Što se korelacije tiče, ona je najjača između varijabli *satisfakcija* i *neverbalna komunikacija* ( $r=0.911^*$ ,  $p<0.01$ , jaka korelacija) dok je najslabija između *lojalnosti* i *verbalne komunikacije* ( $r=0.530^*$ ,  $p<0.01$ , umerena korelacija). Umerena korelacija postoji još između varijabli *neverbalna komunikacija* i *lojalnost* ( $r=0.572^*$ ,  $p<0.01$ ) dok između svih preostalih parova varijabli postoji jaka korelacija.

U cilju dokazivanja hipoteza sprovedene su višestruke regresione analize. Rezultati prve analize su dati u tabeli 3.

Da bi dobijeni podaci bili prikladni za analizu potrebno je da bude ispunjen uslov multikolinearnosti odnosno da vrednost VIF koeficijenta bude manja od 10 u svim parovima varijabli (Yoo et al., 2014),

što kod ove regresione analize jeste slučaj. Vrednost koeficijenta determinacije R<sup>2</sup> pokazuje da regresioni model objašnjava 84% varijabiliteta zavisne varijable *satisfakcija*. Obe vrednosti  $\beta$  koeficijenta su statistički značajne na nivou 0.1 što potvrđuje da nezavisne varijable imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju, pri čemu jači uticaj ima nezavisna varijabla *neverbalna komunikacija* zbog veće vrednosti  $\beta$  koeficijenta ( $\beta=0.769$ ). Dobijeni rezultati potvrđuju da veštine verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca determinišu satisfakciju potrošača čime je hipoteza H1 dokazana.

Drugom višestrukom regresionom analizom testirana je hipoteza H2. Njeni rezultati su dati u tabeli 4.

I ovde su podaci prikladni za analizu jer je ispunjen uslov multikolinearnosti. Koeficijent determinacije pokazuje da je 34,1% varijabiliteta zavisne varijable *lojalnost* objašnjeno datim regresionim modelom. Što se vrednosti  $\beta$  koeficijenta tiče, ona je statistički značajna kod obe nezavisne varijable pri čemu jači statistički značajan uticaj na *lojalnost* ima nezavisna varijabla *neverbalna komunikacija* ( $\beta=0.415$ ). Ovakvi rezultati pokazuju da veštine verbalne i neverbalne komunika-

TABELA 4. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	$\beta$	t	Značajnost (p)	VIF	R <sup>2</sup>
Verbalna komunikacija	0.195	2.135	0.034*	2.871	0.341
Neverbalna komunikacija	0.415	4.530	0.000*	2.871	

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 5. Rezultati prostih regresionih analiza

Varijabla	R <sup>2</sup>	β	t	Značajnost (p)	Standardna greška
Verbalna komunikacija – satisfakcija	0.634*	0.796	19.835	0.000*	0.051
Neverbalna komunikacija – satisfakcija	0.830*	0.911	33.235	0.000*	0.030
Verbalna komunikacija – lojalnost	0.281*	0.530	9.417	0.000*	0.076
Neverbalna komunikacija – lojalnost	0.327*	0.572	10.514	0.000*	0.063
Satisfakcija – lojalnost	0.392*	0.626	12.098	0.000*	0.055

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

TABELA 6. Efekat medijacije (medijator satisfakcija; zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	β	Značajnost (p)	VIF	Standardna greška	R <sup>2</sup>
Verbalna komunikacija	0.086	0.317	2.733	0.115	0.395*
Satisfakcija	0.558	0.000*	2.733	0.091	

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

cija prodavaca determinišu lojalnost potrošača zbog čega se zaključuje da je hipoteza H2 dokazana.

Polazeći od istraživanja u kojima se satisfakcija posmatra kao medijator kada je u pitanju lojalnost potrošača (Gorodutse & Hilman, 2014; Rahim, 2016; Fernandes & Solimun, 2018), u radu je sproveden Sobel test kako bi se utvrdilo da li se uticaj verbalne i neverbalne komunikacije na lojalnost potrošača menja ukoliko između njih posreduje satisfakcija. Da bi se sproveo test potrebno je prvo pomoću proste regresione analize ispitati uticaj nezavisnih varijabli na satisfakciju i lojalnost i uticaj satisfakcije na lojalnost.

Prva prosta regresiona analiza pokazuje da nezavisna varijabla *verbalna komunikacija* ima statistički značajan uticaj na *satisfakciju*. Regresioni model objašnjava 63,4% varijabiliteta zavisne varijable. I kod druge analize je dokazan statistički značajan uticaj *neverbalne komunikacije* na *satisfakciju* dok je 83% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno regresionim modelom. Sledeća regresiona analiza potvrđuje statistički značajan uticaj *verbalne komunikacije* na *lojalnost* a 28,1% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno regresionim modelom. I *neverbalna ko-*

*munikacija* ima statistički značajan uticaj na *lojalnost* a ovaj regresioni model objašnjava 32,7% varijabiliteta *lojalnosti*. Kada se posmatra uticaj *satisfakcije* na *lojalnost* rezultati pokazuju da je taj uticaj statistički značajan dok koeficijent determinacije pokazuje da je 39,2% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno datim regresionim modelom.

Zatim je potrebno ispitati da li se uticaj nezavisnih varijabli menja kada se posmatraju zajedno sa satisfakcijom zbog čega su sprovedene višestruke regresione analize.

Podaci su prikladni za dalju analizu (VIF je manje od 10) dok koeficijent determinacije pokazuje da je 39,5% varijabiliteta *lojalnosti* objašnjeno regresionim modelom. Kada se upoređi statistička značajnost za uticaj *verbalne komunikacije* na *lojalnost* potrošača iz tabela 5 i 6, vidi se da je ona iz signifikantne prešla u nesignifikantnu, što potvrđuje da je satisfakcija medijator u ovom odnosu. To dodatno potvrđuje i vrednost β koeficijenta koja se smanjila sa uključivanjem medijatora u regresioni model.

Vrednost VIF koeficijenta pokazuje da se na osnovu dobijenih vrednosti može vršiti dalja analiza.

TABELA 7. Efekat medijacije (medijator satisfakcija; zavisna varijabla: lojalnost)

Varijabla	β	Značajnost (p)	VIF	Standardna greška	R <sup>2</sup>
Neverbalna komunikacija	0.012	0.925	5.866	0.146	0.392*
Satisfakcija	0.615	0.000*	5.866	0.133	

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: kalkulacija autora na osnovu SPSS –a

39.2% varijabiliteta zavisne varijable *lojalnost* je objašnjeno datim regresionim modelom. Kao u prethodnom slučaju i kod uticaja *neverbalne komunikacije* na *lojalnost* potrošača satisfakcija je medijator. Ovo dokazuju nesignifikantna  $r$  vrednost i manja vrednost  $\beta$  koeficijenta u slučaju medijacije u odnosu na direktan uticaj nezavisne na zavisnu varijablu (tabele 5 i 7). Kako bi se utvrdilo da li medijator satisfakcija ima statistički značajan uticaj na lojalnost, prethodno dobijene  $\beta$  vrednosti i standardne greške iz prostih regresija unete su u Sobel test i dobijene su sledeće  $r$  vrednosti:  $r$  (verbalna komunikacija) = 0.0;  $r < 0.05$  i  $r$  (neverbalna komunikacija) = 0.0;  $r < 0.05$ . Kako su obe vrednosti jednake nuli, može se zaključiti da medijator satisfakcija u oba slučaja ima statistički značajan uticaj na lojalnost i da je model medijacije dobar.

#### 4. ZAKLJUČAK

Kvalitet interakcije između prodavaca i potrošača u značajnoj meri određuje ne samo trenutno zadovoljstvo već i dugoročne namere potrošača prema preduzeću. Sprovedeno empirijsko istraživanje ima za cilj da ispita uticaj veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača oslanjajući se na varijable iz SERVQUAL modela. Dodatno je analiziran efekat medijacije a kao medijator posmatrana je varijabla satisfakcija. Rezultati istraživanja pokazuju da su pretpostavke o uticaju veština verbalne i neverbalne komunikacije prodavaca na posmatrane aspekte ponašanja potrošača dokazane, s tim da je uticaj neverbalne komunikacije u oba slučaja jači. Ako bi se ovi rezultati uporedili sa rezultatima istraživanja autora poput Marinković, Senić, Kocić & Šapić (2011), Albarq (2013), Karunaratna (2014) ili Yilmaz, Ari & Gürbüz (2018) koji su koristeći SERVQUAL model ispitivali determinante kvaliteta usluga i njihov uticaj na ponašanje potrošača, može se zaključiti da su rezultati slični jer ukazuju na značaj varijabli koje obuhvataju veštine verbalne i neverbalne komunikacije zaposlenih za postizanje satisfakcije i lojalnosti potrošača. Kada se posmatra

efekat medijacije, Sobel test je pokazao da je satisfakcija medijator kod uticaja obe nezavisne varijable na lojalnost potrošača odnosno da njeno prisustvo menja uticaj nezavisnih na zavisnu varijablu. Bitno je ukazati da sprovedeno istraživanje ima svoj naučni doprinos koji se ogleda u tome što dobijeni rezultati dopunjuju postojeća naučna saznanja o uticaju komunikacionih veština prodavaca na satisfakciju i lojalnost potrošača. Sproveden metodološki postupak predstavlja nov pristup modifikacije i primene SERVQUAL modela i samim tim može biti dobra osnova za buduća istraživanja. Društveni doprinos istraživanja odnosi se na mogućnost aplikacije dobijenih rezultata u poslovnoj praksi. Adekvatna analiza rezultata može pomoći menadžmentu preduzeća prilikom donošenja optimalnih odluka vezanih za efikasno upravljanje prodajnom službom, unapređenje njenih komunikacionih veština i podizanje kvaliteta interakcije sa potrošačima, sve u cilju ostvarivanja višeg nivoa satisfakcije i lojalnosti potrošača. Međutim, potrebno je ukazati i na ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje se kao i kod velikog broja istraživanja odnosi na mali i nereprezentativan uzorak. Takođe, struktura uzorka zbog primene metode slučajnog izbora nije bolje raspoređena zbog čega pojedini segmenti ispitanika dominiraju u uzorku dok su neki slabo zastupljeni. Usled postojanja ovih ograničenja preporuke za buduća istraživanja su povećanje uzorka i njegova bolja raspodela. Takođe, buduća istraživanja mogu da se fokusiraju na izučavanje uticaja različitog profila prodavaca (muškarci, žene, manje ili više iskusni prodavci) na ponašanje potrošača. Dalje, mogu se ispitivati stavovi potrošača u zavisnosti od učestalosti posete određenog prodajnog objekta ili u zavisnosti od vrste prodajnog objekta koji posećuju (trgovina, kozmetički salon, turistička agencija, banka i slično). Preporuka preduzećima je da adekvatno upravljaju svojom prodajnom službom kao i da rade na unapređivanju komunikacionih veština svojih prodavaca putem treninga ili obuka za razvoj veština obzirom da istraživanje potvrđuje da su one značajne sa stanovišta satisfakcije i lojalnosti potrošača.

#### Reference

1. Agnihotri, R., Rapp, A., Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474-486.
2. Albarq, A. N. (2013). Applying a SERVQUAL model to measure the impact of service quality on customer loyalty among local Saudi banks in Riyadh. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(8), 700-707.

3. Ambady, N., Krabbenhoft, M., Hogan, D. (2006). The 30-sec Sale: Using Thin-Slice Judgments to Evaluate Sales Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1), 4-13.
4. Bubnjević, D. (2013). Etički aspekti prodaje. *Ekonomski vidici*, 18(4), 507-518.
5. Chen, C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
6. Drinić, D., Vranješ, M., Gašević, D. (2014). Koncept lojalnosti potrošača u maloprodaji. *Škola biznisa*, 2, 91-106.
7. Đukić, S., Đorđević, B., Berber, N. (2018). Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge. *Marketing*, 49(1), 19-29.
8. Fehrić, F., Jerković, D. (2011). Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, *Tranzicija*, 28, 89-103.
9. Fernandes, A. A. R., Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
10. Foster, B. D., Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185-199.
11. Garber, L.L., Honeycutt Jr, E.D., Dotson, M.J. (2015). The use of personal appearance cues to infer sales rep character. *International Journal of Management Practice*, 8(1), 1-20.
12. Gorodontse, A. H., Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.
13. Karunaratna, A. (2014). Service quality and customer loyalty: adequacy of servqual model. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 20-26.
14. Kim, J. E., Ju, H. W., Johnson, K. K. (2009). Sales associate's appearance: Links to consumers' emotions, store image, and purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 407-413.
15. Lam, Y., Shankar, V., Erramilli, K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
16. Lewis, B. R., Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.
17. Liu, A. H., Leach, M. P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 147-156.
18. Mađarac, S., Jelica, S. (2015). Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. *Mostariensia*, 19(1), 149-158.
19. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
20. Maričić, B., Veljković, S., Đorđević, A. (2012). Merenje satisfkacije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244.
21. Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2013). Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 184-196.
22. Milner, R., Furnham, A. (2017). Measuring customer feedback, response and satisfaction. *Psychology*, 8(3), 350-362.
23. Ndubisi, O. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
24. Palmatier, W., Scheer, K., Steenkamp, E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
26. Pavlović, A., Grebenar, L., Zahirović, M. (2012). Izgradnja komunikacije s klijentima u bankama. U: Z. Grandov, M. Laketa & S. Jakupović (ur.), *Zbornik radova 1. Međunarodni naučni skup „Moć komunikacije 2012“*, (str. 173-187), Banja Luka: Panevropski univerzitet „Apeiron“
27. Peterson, T. (2005). An examination of the relative effectiveness of training in nonverbal communication: Personal selling implications, *Journal of Marketing Education*, 27(2), 143-150.
28. Plank, R. E., Belonex, J. J., Newell, S. J. (2008). Impact of Purchase Importance and Salesperson Behaviors on Relationship Loyalty. *Journal of Selling & Major Account Management*, 8(2), 8-25.
29. Rahim, A. G. (2016). Perceived service quality and customer loyalty: The mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International journal of management and economics*, 52(1), 94-117.
30. Rakić, M., Rakić, B. (2011). Imidž maloprodavaca. *Industrija*, 39(3), 127-138.
31. Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.

32. Shao, Y., Baker, A., Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
33. Söderlund, M., Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216-226.
34. Šapić, S., Topalović, S., Marinković, V. (2014). Uticaj dimenzija percipirane vrednosti na lojalnost klijenata. *Ekonomске teme*, 52(4), 401-417.
35. Ul Zia, N., Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction: An Emprical Study of Dairy Retail Handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(8), 1-13.
36. Williams, C., Spiro, L. (1985). Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.
37. Yoo, W., Mayberry, R., Bae, S., Singh, K., He, Q. P., Lillard Jr, J. W. (2014). A study of effects of multicollinearity in the multivariable analysis. *International journal of applied science and technology*, 4(5), 9-19.
38. Yoon, S., Kim, S., Kim, J., You, Y. (2016). A study on the impact of consultants' nonverbal communication on customer satisfaction, trust, and long-term relationship orientation of the client firm. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-8.
39. Yilmaz, V., Ari, E., Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423-440.

## Abstract:

### Communication skills of sellers as a determinant of consumer satisfaction and loyalty

Srđan Šapić, Milan Kocić, Jovana Savić

The quality of interaction between sellers and consumers is the starting point for developing satisfaction and establishing long-term relationships between enterprises and consumers. The aim of the paper is to examine the influence of verbal and non-verbal communication skills of the sellers on consumer satisfaction and loyalty, relying on the dimensions of the SERVQUAL model. Empirical research was conducted on a sample of 229 consumers and the data were analyzed in statistical software SPSS. The research found that the possession of the verbal and non-verbal communication skills of sellers determines the consumer satisfaction and loyalty, where the strength of the influence

of non-verbal communication skills in both cases is stronger than the strength of the influence of verbal communication skills. It has been additionally tested and confirmed that satisfaction has a mediating effect when considering the relationship between the verbal and non-verbal communication skills of the sellers and the consumer loyalty. The paper points to the importance of analysis of the communication relationship quality established between sellers and consumers, and its results can have practical implications in the business practice of modern enterprises.

**Keywords:** *verbal communication, non-verbal communication, sales force, satisfaction, loyalty*

#### Kontakt:

**Srđan Šapić**, ssapic@kg.ac.rs  
**Milan Kocić**, mkocic@kg.ac.rs  
**Jovana Savić**, jsavic@kg.ac.rs

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet  
 Đure Pucara Starog 3  
 34000 Kragujevac