

PSIHOLOGIJA ONLINE PRODAJE USLUGA U TURIZMU

Bazić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:729395>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

IVANA BAZIĆ

PSIHOLOGIJA ONLINE PRODAJE USLUGA U TURIZMU

VIROVITICA, 2021

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

PSIHOLOGIJA ONLINE PRODAJE USLUGA U TURIZMU

Predmet: Prodajno poslovanje u turizmu

Mentor:
Dr.sc, Mateja Petračić

Student:
Ivana Bazić

VIROVITICA, 2021



OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: **IVANA BAZIĆ** JMBAG: **0307013320**

Imenovani mentor: **dr. sc. Mateja Petračić, v. pred.**

Imenovani komentor: **Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.**

Naslov rada:

Psihologija online prodaje usluga u turizmu

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Tema ovog diplomskog rada je psihologija prodaje. Znajući da postoji više vrsta prodaje, autor se fokusira na online prodaju koja u posljednje vrijeme stječe sve veću popularnost zbog svih prednosti koje pruža kupcima. Razlikujemo prodaju proizvoda i usluga, a s obzirom da je turizam u svojoj definiciji pružanje usluga, tema se zasniva na prodaji usluga online putem. U radu će se govoriti o pandemiji Covid 19 koja je ostavila traga i na online prodaju te će biti opisane promjene koje je pandemija donijela sa sobom, a utjecale su na poslovanje i prodaju u turizmu.

Empirijski dio rada temelji se na autorovom istraživanju čiji je cilj saznati koji su to psihološki čimbenici koji utječu na kupnju online usluga u turizmu kod kupaca, ali isto tako i psihološki čimbenici koje prodavatelji usluga mogu iskoristiti u svoju korist kako bi povećali ali i poboljšali kvalitetu usluga. Glavna zadaća provođenja istraživanja je upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje glavnih odrednica potrošačkog ponašanja te uočavanja razlika između potrošača. Kako bi prodavači mogli pružati kvalitetne usluge potrebno je imati znanja i vještine što obuhvaća poznavanje karakteristika usluga koje prodaje te kome ih prodaje. Istraživanje će biti provedeno putem metode anketiranja, koristeći opciju Google obrazaca ankete koji je besplatan i dostupan svima.

Rezultati istraživanja doprinijeti će boljem razumijevanju psiholoških procesa kod kupaca prije, tijekom i nakon donošenja odluke o kupnji usluga online putem. Samim time, kada poznamo misaone procese u glavama potrošača otvara se mogućnost shvaćanja koje su to stvari koje su više ili manje bitne za kupce, a koje prodavači mogu iskoristiti u plasiranju i prodaji usluga online putem.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2021.
Rok za predaju gotovog rada: 20.09.2021.

Mentor:

dr. sc. Mateja Petračić, v. pred.



Komentor:

Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.



Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

PSIHOLOGIJA ONLINE PRODAJE USLUGA U TURIZMU

SAŽETAK –*Turizam je u svojoj definiciji uslužna djelatnost koja nastoji pružiti usluge potrošačima (turistima) i zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kako bi to uspio ostvariti turizam nastoji prodati proizvode i usluge. Znajući da postoji nekoliko vrsta prodaje, ovim radom fokus će biti na jednom od načina prodaje – prodaja putem interneta. Iako je internetska prodaja stekla veliku popularnost i sve veću primjenu, uslijed pandemije Covid – 19 dodatno je došla do izražaja što je rezultiralo promjenama u ponašanju potrošača pri kupovini – bilo onoj fizičkoj ili putem interneta. Analizom prednosti i nedostataka online prodaje usluga u usporedbi s osobnom prodajom dolazi se do novih zaključaka vezanih uz prodaju. Kako bi bolje razumjeli zašto je došlo do promjena u ponašanju potrošača analizirani su psihološki čimbenici kod prodavača i potrošača. Osim teorijske polazišne osnove, za potrebe rada provedeno je istraživanje u svrhu prihvaćanja ili odbacivanja hipoteze – Primjena online prodaje usluga u turizmu služi kao nadopuna osobnoj prodaji a ne kao zamjena. Cilj i svrha ovog rada je kroz teorijski, ali i praktični dio shvatiti i razumjeti važnost psiholoških čimbenika na odluku o kupnji kao i važnost praćenja novonastalih promjena uslijed pojave pandemije.*

Ključne riječi: *internetska prodaja, psihologija prodaje, ponašanje potrošača, psihološki čimbenici*

PSYCHOLOGY OF ONLINE SALES OF SERVICES IN TOURISM

ABSTRACT: *Tourism, in its definition, is a service industry that strives to provide services to consumers (tourists) and satisfy their desires and needs. To achieve that, tourism strives to sell products and services. Knowing that there are several types of sales, this masters' thesis will focus on one aspect of sales – online sale. Although internet sale was already very popular, amidst Covid-19 pandemic it became very important, which resulted in changes of consumer behaviour – whether it is physical or online. By analyzing advantages and disadvantages of online sale of services and comparing it to personal sale, we come to new conclusions connected to sales. To understand better why there were changes in consumer behaviour, psychological factors of sellers and consumer were analyzed. Except for theoretical base, for this thesis we conducted a research to confirm or reject a hypotheses – Use of online sale of services in tourism serves as a supplement to personal sales, and not as substitution. Aim and purpose of this thesis is to, through theory but also practice, understand importance of psychological factors on decision to buy, but also importance of following new changes amidst the pandemic.*

Keywords: *online sales, psychology of sales, consumer behaviour, psychology factor*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODE PRODAJE	2
2.1. Vrste i metode prodaje	2
2.2. Osobna prodaja usluga u turizmu	3
2.3. Prodaja usluga putem interneta u turizmu	5
3. AKTUALNO STANJE ONLINE PRODAJE.....	11
3.1. Aktualno stanje online prodaje u Hrvatskoj.....	11
3.2. Aktualno stanje online prodaje u svijetu.....	15
4. PSIHOLOGIJA PRODAJE U TURIZMU.....	17
4.1. Pojam i metode suvremene psihologije	17
4.2. Uloga psihologije u procesu prodaje	18
4.3. Psihologija subjekta u procesu prodaje.....	19
4.4. Ključ uspjeha u pregovaranju.....	22
5. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOGIJE U PRODAJI.....	25
5.1. Cilj i zadatak istraživanja.....	25
5.2. Analiza i rezultati istraživanja.....	26
5.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanjem.....	37
6. ZAKLJUČAK.....	39
7. POPIS LITERATURE.....	41
8. POPIS ILUSTRACIJA	43

1. UVOD

Prodaja je jedno od najstarijih zanimanja. Kako je vrijeme prolazilo, mijenjao se i prodajni pristup odnosno prodavač je sve više morao znati o potrošaču, njegovim navikama i preferencijama, kako bi mu se on vratio i kupovao od njega, a ne od konkurencije. U novije vrijeme, veliki utjecaj na prodaju i prodavače imao je razvoj tehnologije i sve što je on donio sa sobom. Internetska prodaja je smanjila potrebu za posredovanjem u prodaji te omogućila kupnju iz udobnosti vlastitog doma ili s bilo kojeg drugog mjesta. Međutim, tehnologija ne može funkcionirati sama, a i potrošači ponekad imaju potrebu za osobnim kontaktom s prodavačem od kojeg kupuju.

Osobna prodaja spada u osnovne promotivne alate odnosno smatra se sredstvom dvosmjerne komunikacije, a čija je glavna svrha ostvarenje prodaje. Osim osobne prodaje, postoji prodaja putem kataloga, putem automata, prodaja na temelju uzorka, samouslužna prodaja, prodaja putem TV-a, mrežna prodaja i prodaja putem interneta. Upravo je prodaja putem interneta predmet ovog rada. Internet je u velikoj mjeri promijenio i ubrzao svakodnevnu komunikaciju i potragu za informacijama. U početku je Internet služio kao izvor informacija no s vremenom se počeo koristiti i za zaprimanje narudžbi te kupnju putem internetskih prodavaonica ili web shopova. Upravo je pojava pandemije dodatno ubrzala rast prodaje preko interneta. S druge strane, nije realno pretpostaviti da će se prodajne interakcije u bližoj budućnosti odvijati isključivo putem e trgovine, mobilnih aplikacija ili društvenih mreža. Ipak, izvjesno je da će se određene promjene u prodajnim pristupima i upotrebi dostupnih tehnoloških kanala ipak dogoditi te je potrebno pravodobno se prilagoditi.

Rad je koncipiran u četiri dijela. Prvi dio odnosi se na vrste i metode prodaje, objašnjava osobnu prodaju te analizira prednosti i nedostatke online prodaje u usporedbi s osobnom prodajom. Drugi dio analizira aktualno stanje online prodaje u Hrvatskoj i u drugim zemljama kroz istraživanja Eurostata i Equestrisa. Treći dio definira pojam i metode suvremene psihologije prodaje u turizmu, objašnjava njenu važnost te je usmjeren na psihologiju subjekta u samom procesu prodaje te ključne smjernice za uspješne pregovore. Posljednji i najvažniji dio rada odnosi se na provedeno istraživanje s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja hipoteze - Primjena online prodaje usluga u turizmu služi kao nadopuna osobnoj prodaji a ne kao zamjena. Provedeno istraživanje upotpunjuje teorijski dio i time čini rad bogat teorijom ali i praksom.

2. METODE PRODAJE

Prodaja je jedna od najstarijih vrsta zanimanja kojom se čovjek bavio od samog početka razvoja društva ali i gospodarstva. Postoje brojne definicije prodaje, a sve one u svojoj srži imaju isti cilj; prodati proizvod koji će zadovoljiti kupca i pri tome ostvariti dobit. Kako su društvo i trgovina napredovale trgovci su morali ulagati sve više napora te uzimati u obzir želje i preferencije kupaca da bi se kupci vraćali i ponovili kupnju. Uzročno – posljedičnom vezom to je rezultiralo razvijanjem metoda prodaje (Tomašević - Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, 2019). Metode prodaje predstavljaju način prodaje i način komuniciranja. Metode prodaje ovise o vrsti proizvoda ili usluga koje se prodaju, kome se prodaju, koliko proizvoda količinski i na koji način (Lešić, 2012).

2.1. Vrste i metode prodaje

Prema autorima Grabovac, Vujić i Vujić razlikujemo osam vrsta odnosno metoda prodaje. Metoda prodaje često se miješa s kanalima prodaje, odnosno distribucije. Kanali prodaje predstavljaju puteve prodaje i moguće je u prodaji koristiti jednu ili više metoda prodaje bez obzira na to koji se kanal prodaje koristi. Metode prodaje su (Grabovac, Vujić, Vujić, 2005):

- a) osobna prodaja
- b) prodaja putem kataloga
- c) prodaja putem automata
- d) prodaja na temelju uzorka
- e) samouslužna prodaja
- f) prodaja putem TV-a
- g) prodaja putem interneta
- h) mrežna prodaja

„Razvoj tehnologije uveliko je utjecao na prodaju i prodavače. Promatrajući maloprodaju proizvoda široke potrošnje vidi se velika promjena s uvođenjem koncepta samoposluživanja i samoposlužne blagajne jer su oni doveli do smanjene potrebe za prodajnim osobljem. Internetska prodaja je, s druge strane, smanjila potrebu za posredovanjem u prodaji i omogućila kupnju iz udobnosti vlastitog doma. Tehnologija ne može sama funkcionirati, a i

kupci ponekad imaju potrebu za osobnim kontaktom s prodavačem od kojeg kupuju“ (Tomašević - Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, 2019:18).

2.2. Osobna prodaja usluga u turizmu

Prema autorici Tomašević – Lišanin osobna prodaja je proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode organizacije. Navedena definicija pokazuje određenu manjkavost i nedorečenost s obzirom na to da ne uzima u obzir potrebu za razvijanjem i održavanjem dugoročnih odnosa ili partnerstva s kupcima, što je jedna od centralnih premisa modernog marketinškog pristupa. Iz tog razloga navodi se definicija autora Manning i Reece koji kažu da je osobna prodaja proces razvijanja odnosa s kupcima, otkrivanje kupčevih potreba, usklađivanje odgovarajućih proizvoda s tim potrebama te priopćavanja koristi putem prezentacije o zadovoljavanju potreba.

Pozitivne strane osobne prodaje su:¹

- dinamična interakcija između kupca i prodavača
- fleksibilnost
- efikasnost
- zaključuje prodaju
- osigurava povratne informacije od kupaca.

Autorica Lešić govori kako je osobna prodaja individualno, osobno prenošenje informacija za razliku od masovne, ne personalizirane komunikacije putem oglašavanja, poticanje prodaje i drugih sredstava promocije. To znači da je osobna prodaja izuzetno fleksibilna za razliku od drugih dostupnih sredstava. Prodavači mogu na licu mjesta vidjeti reakcije kupaca te u tom trenutku korigirati prodajni pristup kako bi osigurali sigurnu prodaju. Iz navedenog možemo zaključiti kako je riječ o procesu koji se sastoji od niza koraka kroz koje prolaze prodavač i kupac, a naglasak je na stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa s kupcima kroz otkrivanje njihovih potreba i zadovoljavanje tih potreba na odgovarajući način (Tomašević - Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, 2019).

„Negativne strane osobne prodaje su ograničena publika, visoki troškovi po kupcu i slab imidž. Osobna prodaja neefektivna je u pogledu stvaranja poznatosti proizvoda jer prodajno osoblje može kontaktirati samo ograničeni broj kupaca. Troškovi osobne prodaje po

¹ Izvor: [http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta\(1\).pdf](http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Menadzment%2520prodaje%2520-%2520Skripta(1).pdf) P (28.7.2021.)

kupcu mogu biti visoki zbog prirode prodaje „jedan na jedan“. Osobna prodaja posebno kod krajnjih potrošača ima slab imidž. Osobna prodaja može imati negativnu konotaciju zbog nepoštenja prodavača te taktike pritiska, no to je moguće riješiti tako da se prodajno osoblje educira i obučava za rad s kupcima (Lešić, 2012:15).

Ranije u radu spomenuto je kako se prodajni proces sastoji od nekoliko različitih aktivnosti koje poduzima prodajno osoblje. Prodajni proces se može definirati kao dvosmjerna komunikacija između kupca i prodavača kako bi se razmijenile potrebne informacije (Mihčić:2008). Kao što je vidljivo iz *Grafičkog prikaza 1. Faze prodajnog procesa* prema autorima Tomašević- Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, možemo govoriti o tri osnovne skupine aktivnosti, a to su iniciranje suradnje, zatim razvijanje odnosa i na kraju jačanje odnosa između prodavača i kupaca.

Grafički prikaz 1. Faze prodajnog procesa

1. INICIRANJE SURADNJE	2. RAZVIJANJE ODNOSA	3. JAČANJE ODNOSA
<ul style="list-style-type: none"> • Inicijalno traženje potencijalnih kupaca • Kvalificiranje kupaca • Određivanje prioriteta kupaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Otkrivanje kupčevih potreba • Prezentiranje rješenja • Rješavanje prigovora i zaključenje prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Isporuka • Poslijeprodajno usluživanje

Izvor: prilagođeno prema Tomašević- Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, 2019. str. 24.

Na početku prodajnog procesa, poduzimaju se aktivnosti identifikacije kupaca. Nakon toga slijede konkretnije aktivnosti usmjerene na razvoj suradnje, odnosno stvaranja odnosa s kupcem. Kada se zaključi prodaja, slijede aktivnosti usmjerene na jačanje stvorenog odnosa između kupca i prodavača, a s ciljem postizanja i očuvanja dugoročne suradnje. U literaturi (Mihčić, 2008) navedene su sljedeće faze u procesu osobne prodaje: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i postprodajni kontakt s kupcem. Analizom danih procesa prodaje dolazi se do zaključka kako su neki od koraka

neizbježni ako se želi ostvariti i održati uspješna prodaja, a razlike među koracima su gotovo neprimjetne.

2.3. Prodaja usluga putem interneta u turizmu

„Tijekom posljednjeg desetljeća u turističkoj industriji dogodila se snažna internacionalizacija turističkih tržišta sa svakodnevnim fluktuiranjem novih i postojećih konkurenata. Jedan od razloga takvoj situaciji je i snažan razvoj Interneta koji pruža trenutačan i uvijek otvoren pristup informacijama u cijelom svijetu“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009:329). Razvoj tehnologije, a s njim i elektronsko poslovanje uvelike su utjecali na prodaju i stvorili nove načine prodaje. Globalizacijom tržišta i brzinom prijenosa informacija gubi se utjecaj tradicionalnih fizičkih tržišta. Potrebna je nova strategija u davanju i prezentiranju ponuda kao i nove tehnike prodaje i plaćanja (Lešić, 2012.). U literaturi Grabovac, Vujić i Vujić (2005.) podijelili su elektronsku prodaju u dva osnovna segmenta:

- a) prodaja između dvije kompanije (B2B) i
- b) prodaja kompanije krajnjem kupcu (B2C)

U nastavku slijedi detaljnije objašnjenje važnosti B2B i B2C načina prodaje u turizmu. „Većinom su osobe koje se bave prodajom u B2C kontekstu zaposlene u različitim maloprodajnim lancima ili se bave izravnom prodajom u poduzećima poput Avona, agencijama za prodaju nekretnina, automobila, turističkih usluga i sl. S druge strane, poduzeća, institucije i vlade svoje potrebe zadovoljavaju na tržištima poslovne ili organizacijske potrošnje koje se na engleskom jeziku naziva B2B“ (Tomašević- Lišanin, Kadić- Maglajlić, Drašković, 2019:41).

Prednosti takvog načina prodaje su što kupac može pregledati ponude i naručivati proizvode svih sedam dana u tjednu te 24 sata dnevno. Razlika između ovog načina prodaje je što je prodaja moguća u svakom trenutku neovisno o geografskoj udaljenosti od prodavaonice. Internet trgovina je najprofitabilniji način prodaje a razlog tomu su jednostavnost i niski troškovi. Svaki vid internetske prodaje zahtjeva kvalitetnu i istinitu prezentaciju proizvoda i usluga sa svim njihovim obilježjima, tehničkim podacima te kao i rokovima isporuke te načinima plaćanja (Lišić, 2012).

Nedostatak internetske prodaje je relativno manja aktivnost prodavača od aktivnosti kupaca. Aktivnosti prodavača svodi se na kvalitetno uređivanje svoje Internet stranice i čekanje da se javi kupac. Aktivnosti kupaca započinju pretraživanjem internetske stranice, a

zbog mnogobrojnih ponuda teško je privući potencijalnog kupca da se zadrži na stranici. U suštini, Internet stranica mora davati odgovor na pitanje koje postavlja kupac a ono glasi „Što dobijem ako kupim određeni proizvod?“ (Grabovac, Vujić i Vujić, 2005). „U hotelsko-ugostiteljskog industriji većina B2B prodaje otpada na prodaju tvrtki koje opslužuju tu istu industriju kao što su opskrbljivači restorana i proizvođača te prodavače pokušava za hotele na malo. Prodaja hotelsko-ugostiteljskih objekata za zabavu B2B uglavnom se nadograđuje na prodaju B2C i koristi se sličnim pristupima. Takva se prodaja često svrstava u istraživanje za korporacije ili skupne promocije putničkih agencija“ (Cox i Koelzer: 2005:12).

Autori E- marketinga prognoziraju daljnji porast značaja web stranica i sadržaja koji će se plasirati preko web stranica. Fokus hotelijera će biti na direktnom online kanalu (vlastitom rezervacijskom sustavu) zato što je to značajno najjeftiniji način prodaje. Tu svakako imaju prednost etablirani hotelski brandovi. Hotelijeri, osobito oni manji, nastavit će koristiti posredne online kanale s različitim provizijama ovisno o punjenju hotela pojedinog korisnika. U sagledavanju hrvatske internetske scene moguće je razlikovati sljedeće vrste turističkih stranica (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009:329):

1. kompanijski site-ovi (hotelski, turistički, restoranski, putnički)
2. rezervacijski site-ovi (transformirani tradicionalni rezervacijski sustavi, rezervacijski sustavi hotelskih lanaca, rezervacijski sustav pojedinog hotela ili tvrtke, rezervacijske servise)
3. destinacijski turistički site-ovi (web stranice turističkih zajednica mjesta, općina, gradova, županija, regija)
4. turistički mega site-ovi
5. turistički pretraživači i katalozi informacija
6. turistički informacijski sustavi

2.3.1. Prednosti online prodaje usluga u usporedbi s osobnom prodajom

Razvojem tehnologije a samim time i online trgovina omogućena je kupnja iz udobnosti vlastitog doma bez obzira na geografsku lokaciju. Teritorijalne, jezične, kulturološke i druge barijere srušene su i cijeli svijet postao je jedno veliko povezano tržište dostupno svima. Online poslovanje sa sobom donijelo je neke prednosti za kupce ali i prodavače a to su²:

- 1) Jednostavnija kupnja – online trgovina postaje sve fleksibilnija i povoljnija opcija jer nudi mogućnost povezivanja većeg broja dobavljača, partnera i proizvođača. Od 2014. godine do 2020. godine u online trgovinama potrošnja se utrostručila te se predviđa da će u 2021. godini iznositi oko 5 trilijuna dolara.³
- 2) Kupnja iz vlastitog doma – kupac više ne mora napustiti vlastiti dom kako bi obavio kupovinu, a to znači da nema vožnje gradom, čekanja u redu, stvaranja gužvi čime se štedi vrijeme i povećava fleksibilnost. Kupac na jednom mjestu može pronaći više različitih proizvoda te ih u par klikova usporediti i odlučiti se za bolju opciju.
- 3) Niži troškovi – troškovi online trgovine su manji za prodavače jer su smanjeni troškovi nabave i skladištenja, oglašavanja i komunikacije, plaćanja najma prostora i režija, a posljedično tome potrebno je i nešto manje djelatnika koji se bave prodajom i održavanjem.
- 4) Dostupnost 24/7 – jedna od najvećih prednosti je mogućnost kupovine 24 sata dnevno, radnim i neradnim danima, a neke od trgovina imaju korisničku podršku u vidu Chatbota koja je uglavnom dostupna 24/7 što još više ide na ruku kupcima.
- 5) Geografska dostupnost – kada se govori o online trgovini brišu se sve granice bilo teritorijalne, kulturološke ili neke druge. To za prodavače znači da je potencijalni kupac svaki kupac koji ima Internet a ne nužno onaj koji se nalazi fizički blizu prodavaonice. Samim time značaj lokacije u trgovinskom poslovanju značajno se smanjio. Takav način poslovanja omogućava ljudima iz ruralnih područja dostupnost proizvoda i usluga koji im inače nisu dostupni. Online prodajom moguće je širiti prodaju proizvoda ili usluga izvan granica države u kojoj trenutno postoje, odnosno širenje na strana tržišta.

² Izvor: Minimax.hr, <https://www.minimax.hr/blog-prednosti-online-trgovine/> (8.8.2021.)

³ Izvor: Meduim.com, <https://medium.com/swlh/the-growth-of-ecommerce-2220cf2851f3> (8.8.2021.)

- 6) Bolje praćenje rezultata i ponašanja kupaca – pozicija proizvoda u klasičnoj trgovini utječe na njihovu prodaju. Da bi se utvrdila najbolja pozicija potrebno je kontinuirano praćenje prodaje. U tom pogledu online trgovina mnogo je fleksibilnija, a praćenje rezultata je jednostavnije i brže. Moguće je istaknuti najprodavanije proizvode, sezonske i akcijske proizvode i tako povećati prodaju. Također je moguće i pratiti neke od podataka kao što su odakle je kupac stigao na Vašu online trgovinu, što je pregledavao, što je stavio u košaricu i sl.
- 7) Sigurnost – iako je ustaljeno mišljenje da online trgovine nisu sigurne niti pouzdane, one nisu ništa manje sigurne od kupovina u tradicionalnim trgovinama. Danas postoje mnogi sigurnosni protokoli prilikom naplate koji štite kupce od krađe podataka s kartica ili pak osobnim podacima.
- 8) Jednostavno pokretanje online trgovine – Da bi pokrenuli vlastitu online trgovinu ne treba uložiti previše vremena i znanja jer na internetu postoje mnogi gotovi predlošci online trgovine, a iste je moguće prilagoditi vlastitim željama.
- 9) Lakše oglašavanje i primjena marketinških tehnika – postoje marketinške tehnike kojima je moguće potaknuti kupca da izvrši kupovinu iako ju nije planirao. Neke od njih su pop up prozori s određenim popustima ako se odmah iskoriste, vremensko ograničenje određene ponude, personalizirane i relevantne ponude na temelju prijašnjih kupovina i pretraživanja i sl.
- 10) Povezanost s računovodstvenim programom – ono omogućuje uvid u realno stanje zaliha i cijena, a sve zaprimljene narudžbe automatski se prenose u program na temelju čega je moguće odmah izdati račun ili pak kreirati ponudu.

Na web stranici Forgebit, autorica Kočić navodi i neke druge prednosti online trgovine koje nisu ranije spomenute, a to su⁴:

- 11) Bolje korisničko iskustvo – kupovina online putem nudi mogućnost pregledavanja proizvoda bez ometanja prodavača, ali pitanja o zadovoljstvu kupovinom često se znaju prikazati nakon obavljene kupnje gdje prodavač želi saznati dojmove kupca. Isto tako u svakom trenutku je moguće kontaktirati prodavača putem e maila, poruke na Facebooku ili pak na Chatbotu.

⁴ Izvor: Forgebit.com, <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/> (8.8.2018.)

- 12) Ubrzan rast poslovanja – kod modela web prodaje moguće je povećati budžet kad oglašavanje prolazi dobro, tako više prodajemo što u konačnici vodi ka rastu poslovanja.
- 13) Mogućnost odrađivanja velikog broja narudžbi – s rastom online poslovanja moguće je da će narasti i potreba za zaposlenicima koji će raditi na zaprimanju i obrađivanju narudžbi. Dok bi u tradicionalnoj trgovini veliki redovi i gužve na blagajni odbili kupce što bi rezultiralo odustajanjem od kupnje.

2.3.2. Nedostaci online prodaje usluga u usporedbi s osobnom prodajom

Uslijed pandemije Covid 19 koja je zadesila cijeli svijet bili smo prisiljeni u većoj ili manjoj mjeri posegnuti za online kupovinom s obzirom na to da je kretanje bilo ograničeno kao i rad raznih trgovina. Usprkos tome što je online trgovina spasila mnoge obrte i trgovine od zatvaranja, a ljudima omogućila kupnju potrebnih proizvoda i dalje su prisutni problemi koji ometaju poslovanje preko interneta.⁵ Neki od njih su:

- 1) Sigurnost i nepovjerenje – glavni i najveći problemi online trgovine. Nepovjerenje u kupnji putem interneta može se očitovati u različitim segmentima a uvelike utječe na odluku o kupnji.
- 2) Problemi s otpremom ili povratom robe – moguće je da proizvod koji je pristigao na adresu ne odgovara naručenom proizvodu, da dođe oštećen ili jednostavno nije zadovoljio očekivanu kvalitetu, mora postojati način da se jednostavno i brzo obavi povrat ili zamjena robe.
- 3) Nemogućnost pregleda proizvoda prije kupnje – jedna od većih mana online trgovine je nemogućnost da se proizvod opipa i proba prije kupovine.
- 4) Način plaćanja i skriveni troškovi – ako se kupnja obavlja preko neprovjerenih stranica koje nemaju jasno istaknuta sigurnosna jamstva, ne koriste sigurnosne certifikate postoji mogućnost krađe identiteta. Potrebno je obratiti pažnju na trošak dostave i pristojbi koji mogu prijeći iznos samog proizvoda koji je naručen. Od 2021. godine na

⁵ Izvor: Pressedan.unin.hr, <http://pressedan.unin.hr/kupovina-u-doba-covida-19-prednosti-i-mane-internet-trgovine.html>, (8.8.2021.)

snagu je stupila odluka o carinjenju robe koja se uvozi u RH pa troškovi paketa mogu biti nešto viši.

- 5) Čekanje na isporuku – iako bi svaka online trgovina trebala imati jasno i vidljivo napisan rok dostave, moguća je manipulacija istim. Potrebno je pročitati recenzije koje se tiču dostave kako bi mogli procijeniti je li rok dostave uistinu onaj koji piše ili je pak moguće nešto dulje čekanje na proizvod.
- 6) Nedostatak socijalizacije – iako nam online kupnja olakšava život, lišava nas socijalnog kontakta s ljudima.

3. AKTUALNO STANJE ONLINE PRODAJE

Pojava pandemije Covida 19 uvelike je obilježila 2020. godinu a nove promjene koje su tada nastale i dalje su u trendu. Umjesto klasičnih odlazaka do fizičke prodavaonice zamijenile su ih online trgovine dostupne 24 sata dnevno s dostavom na kućni prag ili najbližu fizičku prodavaonicu. U nastavku poglavlja analizira se stanje online prodaje u Hrvatskoj i svijetu kroz istraživanja Equestrisa i Eurostata pod utjecajem pandemije.

„Pandemija uzrokovana virusom Covid - 19 donosi niz promjena u kupovnim navikama stanovništva. S ciljem sprječavanja širenja virusa uvedene su restriktivne mjere koje su između ostalog i utjecale na zabranu poslovanja trgovinama odjećom, obućom te raznim uslugama što je svakako utjecalo na promjenu ponašanja potrošača“ (Pikl, Štefić, Treska, 2020:97).

Pandemija Covida 19 utjecala je na životni stil ljudi, a shodno tome promijenjene su i modificirane kupovne navike. Online kupovina postala je okosnica ekonomije u doba pandemije te ju karakterizira online pristup trgovini. Rast ipak nije obuhvatio sve vrste i grane proizvoda ali je usmjeren na kategoriju proizvoda koje život i rad od kuće čine jednostavnijim. Primjer proizvoda u kategoriji rasta su hrana i piće, lijekovi, proizvodi za osobnu higijenu pa čak i hladnjaci i zamrzivači. Primjer dobre prakse koja je proizašla iz pandemije je sklopljeno partnerstvo između Podravke i Hrvatske pošte koji su u trenutku pandemije pripremali posebne pakete Podravkinih proizvoda i dostavljali ih na adrese kupaca kako bi pokazali brigu za starije članove obitelji, koji su ujedno i najugroženija skupina. Prodaja je u periodu najintenzivnijih restrikcija nadmašila sva očekivanja upravo zbog mogućnosti online naručivanja paketa.⁶

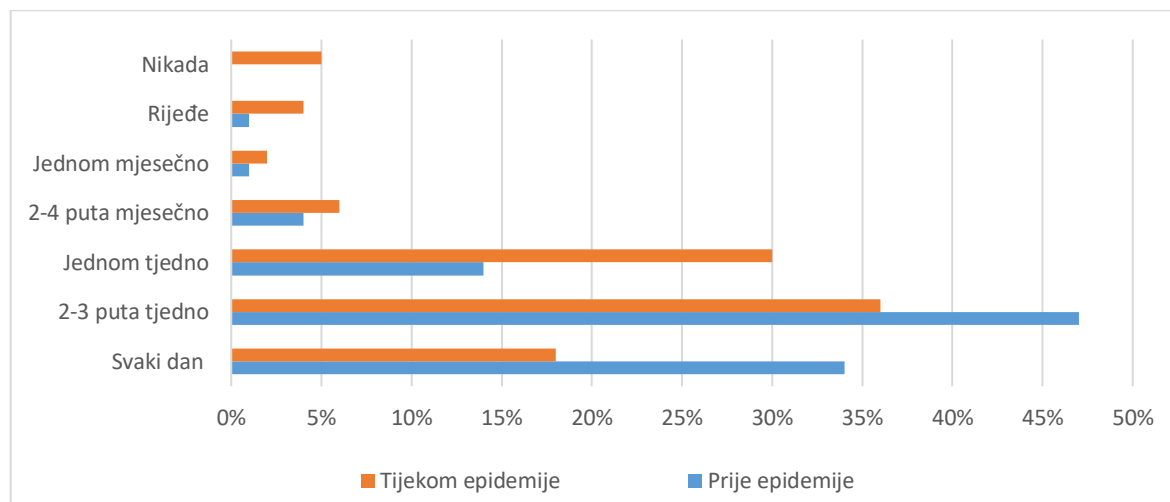
3.1. Aktualno stanje online prodaje u Hrvatskoj

Pregled aktualnog stanja online prodaje u Hrvatskoj slijedi kroz provedeno istraživanje pod nazivom „Promjene u kupovnim navikama – utjecaj korona virusa na kupovne navike“ koje je provela agencija Equestris od 10. do 14. travnja 2020. godine na online uzorku od 600

⁶ Izvor: Poslovni.hr., <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258> (9.8.2021.)

ispitanika u dobi od 18 do 60 godina. Prvi grafikon prikazuje usporedbu učestalosti male kupovine prije i tijekom same epidemije. Pri tom mala kupovina odnosi se na iznose manje od 200 kuna, a velika kupovina na iznose veće od 200 kuna.

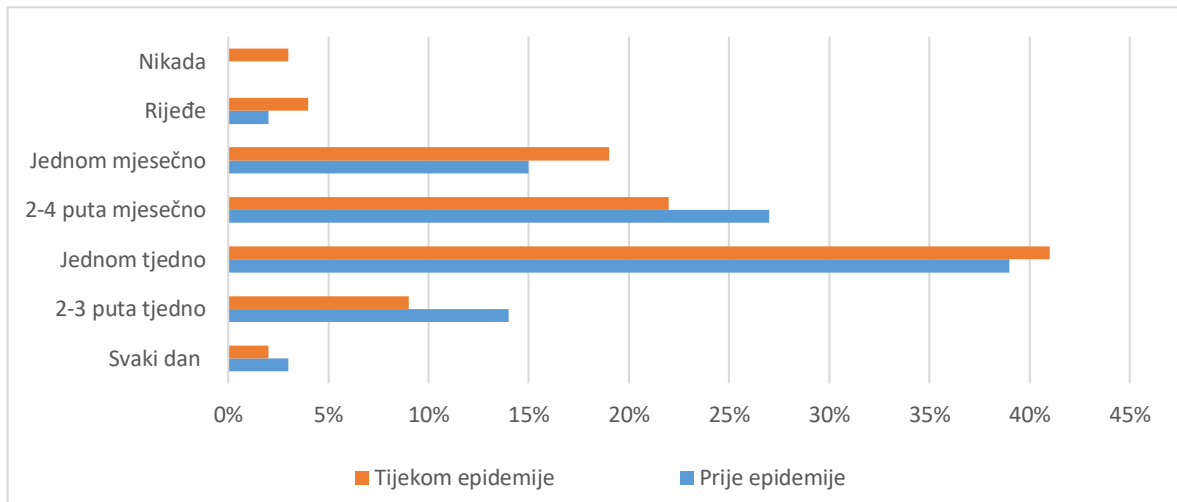
Grafički prikaz 2. Usporedba učestalosti male* kupovine prije i tijekom epidemije



Izvor: prilagođeno prema <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2021/05/PROMJENE-U-KUPOVNIM-NAVIKAMA.pdf> (8.8.2021.)

Iz priloženog se vidi kako je svakodnevna kupovina i kupovina 2-3 puta tjedno u znatnom padu zato što su u tom periodu bile izrečene mjere samoizolacije, održavanja razmaka te se poticalo na ostajanje doma i izbjegavanje fizičkog kontakta. To je rezultiralo jednom tjednom kupovinom preko Interneta koja se povećala u odnosu na isto razdoblje prije pandemije. Također je porastao postotak kupovine 2-4 puta mjesečno i jednom mjesečno u usporedbi sa stanjem prije epidemije. Slično stanje je kada se govori o obavljanju velike kupovine. Velika kupovina odnosi se na iznose veće od 200 kuna.

Grafički prikaz 3. Usporedba učestalosti velike* kupovine prije i tijekom epidemije



Izvor: prilagođeno prema <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2021/05/PROMJENE-U-KUPOVNIM-NAVIKAMA.pdf> (8.8.2021.)

Kao i kod male kupovine, svakodnevna i 2-3 puta tjedno velika kupovina u blagom je padu, dok je odlazak jednom tjedno u blagom porastu u usporedbi sa stanjem prije epidemije. Odlazak 2-4 puta mjesečno u kupnju je pao dok je odlazak u trgovinu jednom mjesečno porastao u toku pandemije.

U navedenom istraživanju prepoznati su važni elementi za odabir trgovine za obavljanje kupovine. Kod male kupovine to su blizina, dostupnost proizvoda i cijena, dok su kod velike kupovine važni elementi blizina, širina asortimana te omjer cijene i kvalitete. Osim spomenutih elemenata važnu ulogu imaju komunikacijske poruke koje trgovine i trgovački lanci šalju kupcima. U istraživanju su one navedene po važnosti koje imaju kod kupca:

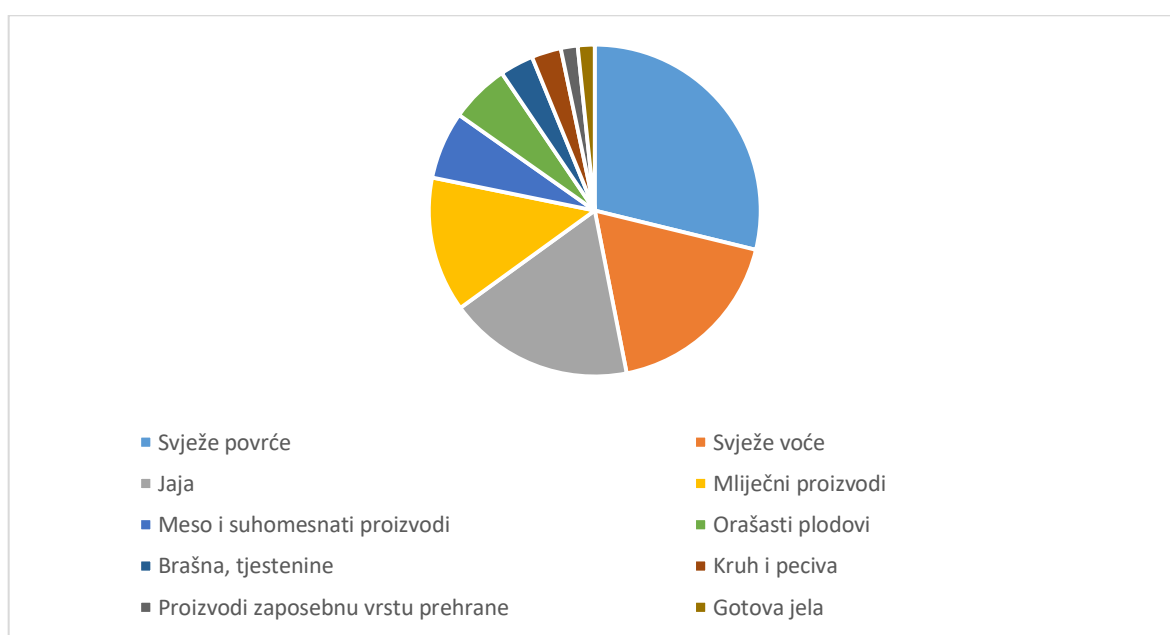
1. Cijene proizvoda nismo povećavali i nemamo namjeru povećavati.
2. Za još sigurniju kupnju, svi naši pekarski proizvodi pakiraju se u pojedinačna pakiranja.
3. Redovito održavamo higijenu svih kolica i košara za kupnju.
4. Pozivamo na suradnju sve domaće proizvođače koji mogu i žele plasirati svoje poljoprivredne proizvode u našoj prodajnoj mreži.
5. U svim našim trgovinama postavili smo sredstva za dezinfekciju ruku.

Predsjednik eCommerce Hrvatska, Marcel Majšan, smatra da online prodajni kanali ne funkcioniraju jednako za svakog trgovca. Promet se iz fizičkih trgovina u online sferu puno lakše prebacio kada se govori o velikim trgovinama poput Elipso, Lesnina, Ikea nego za primjerice OPG-ove. Primijećen je porast upita za brza rješenja poput prodaje preko

Facebooka, no predsjednik ne vjeruje kako će ih dugoročno zadovoljiti takav način prodaje jer im ne omogućuje praćenje zaliha, gradnju baze kupaca, slanje obavijesti o narudžbama kupaca, praćenje pošiljke niti mnoge druge funkcionalnosti koje kupci očekuju danas.⁷

Od 600 ispitanika u istraživanju samo 30% je online naručivalo namirnice od OPG-a, a kao najvažnije elemente navode kvalitetu proizvoda, cijenu proizvoda, dostupnost proizvoda, preporuku korisnika, vrste proizvoda koje se prodaju, sigurnost dostave, širinu asortimana, brzinu dostave itd. U nastavku slijedi prikaz proizvoda koje su kupci online naručivali od OPG-a.

Grafički prikaz 4. Naručivanje namirnica od OPG-a



Izvor: prilagođeno prema <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2021/05/PROMJENE-U-KUPOVNIM-NAVIKAMA.pdf> (8.8.2021.)

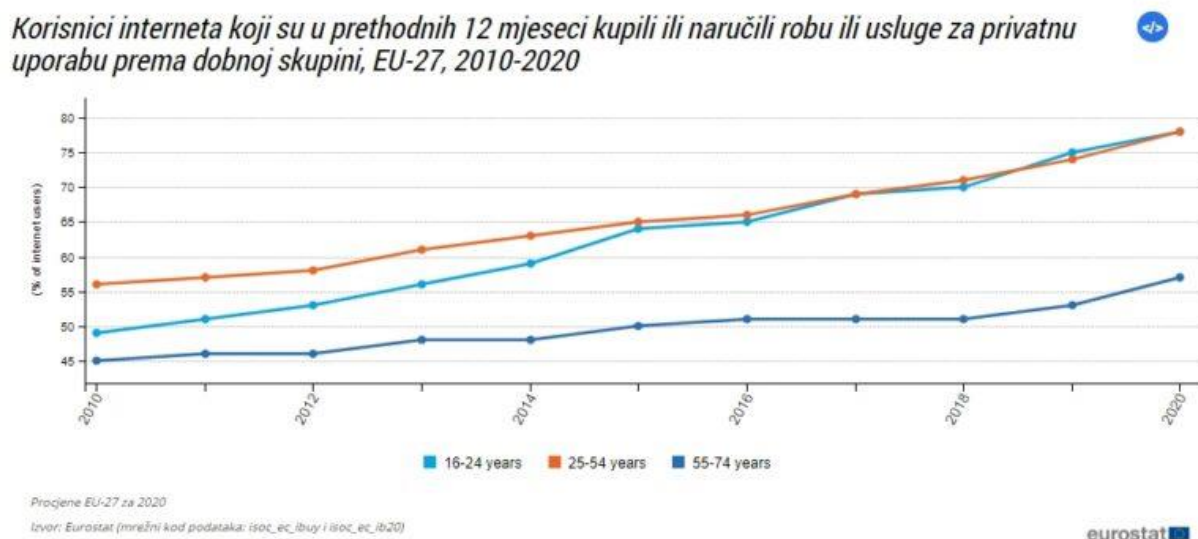
Iz grafikona se vidi kako su kupci najvećim dijelom kupovali svježe voće i povrće, jaja i mliječne proizvode dok je ostatak asortimana u nešto manjem postotku. Izneseni podaci pokazuju kako ljudi brinu o svježini i kvaliteti proizvoda koje naručuju i konzumiraju za jelo i piće.

⁷ Izvor: Novac.hr, <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo-10225483> (9.8.2021.)

3.2. Aktualno stanje online prodaje u svijetu

Aktualno stanje online prodaje u svijetu analizirat će se kroz provedeno istraživanje Eurostata a temelji se na rezultatima ankete o korištenju ICT-a (informacijske i komunikacijske tehnologije) za 2020. godinu u kućanstvima i od strane pojedinca. Rezultati istraživanja za 2020. godinu temelje se na odgovorima ukupno 109.983 kućanstva u EU s najmanje jednom osobom u dobi od 16 do 74 godine. Udio e - kupaca među korisnicima interneta raste, a najveći udio zabilježen je u obje skupine 16-24 i 25-54 (svaki 78%).⁸

Slika 1. Dobna skupina korisnika koji su kupili proizvode online



Izvor: preuzeto sa <https://mreza.bug.hr/pandemija-ubrzala-rast-e-trgovine/> (9.8.2021.)

Korisnici interneta koji su u prethodnih 12 mjeseci najviše kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu pripadaju dobnoj skupini od 16 do 24 godine i od 25-54 godine (78%) a nakon njih slijedi dobna skupina od 55-74 godine (57%). Iako je najstarija dobna skupina najmanje kupovala online, vidi se veliki porast u odnosu na 2010. godinu gdje je postotak narastao za 19 postotnih bodova. Spol, dob, stupanj obrazovanja i situacija u zapošljavanju utječu na aktivnost e - trgovine. Za muškarce je udio internetskih korisnika bio nešto veći nego za žene (73% odnosno 71%), dok su osobe u dobi od 25 do 34 godine aktivniji e - kupci (84% internetskih korisnika) od ostalih dobnih skupina. Također, broj

⁸ Izvor: Mreža.bug.hr, <https://mreza.bug.hr/pandemija-ubrzala-rast-e-trgovine/> (9.8.2021.)

korisnika interneta koji imaju višu razinu obrazovanja više kupuju putem interneta od onih koji imaju nižu razinu obrazovanja, a isto pravilo vrijedi i za zaposlene odnosno samozaposlene u usporedbi s nezaposlenima ili pak umirovljenicima.⁹

⁹ Izvor: Mreža.bug.hr, <https://mreza.bug.hr/pandemija-ubrzala-rast-e-trgovine/> (9.8.2021.)

4. PSIHOLOGIJA PRODAJE U TURIZMU

„Danas više nije dovoljno samo ispuniti kupčeve potrebe nego ih je poželjno katkad i nadmašiti. Svi se stručnjaci za prodaju slažu u jednome – poanta je u malim stvarima, u detaljima. Koliko god jednostavno zvučalo, ljudi to često uzimaju ozbiljno. Osim što su informiraniji, kupci su danas mnogo kritičniji i zahtjevniji, što znači da je trajni dijalog s njima najvažniji. Jedno je od obilježja suvremene prodaje i to da kvaliteta proizvoda više nije primarna stvar“ (Vučetić, 2017:11). „Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike čovjeka. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje glavnih odrednica potrošačkog ponašanja te uočavanje razlika među potrošačima ali i među prodavačima neke su od glavnih zadaća psihologije prodaje“ (Kos, 2016:30).

4.1. Pojam i metode suvremene psihologije

Prema Petz i Šulak (2002) psihologija je znanost koja se bavi proučavanjem psihičkih pojava u njihovu nastanku, razvoju i objektivnim manifestacijama. Da bi nešto bilo znanost mora imati predmet i metode istraživanja. „Psiholozi imaju zajednički interes za ponašanje, te se mogu baviti temeljnim istraživanjima (u to se ubrajaju istraživanja koja su sama sebi svrha) i primijenjenim istraživanjima (namijenjena su traženju rješenja za određene probleme). Većina psihologa nisu uključeni u istraživanja, već svoja psihologijska znanja primjenjuju na ljude da bi im mogli promijeniti ponašanje kako bi mogli postići svoje ciljeve“ (Kos, 2016:25). Psihologija ima nekoliko ciljeva i zadataka a to su (Petz i Šulak, 2002):

- a) upoznavanje i razumijevanje ponašanja ljudi te formuliranje osnovnih zakona psihičkog života ljudi
- b) predviđanje ponašanja pojedinca i grupa na temelju prethodnog proučavanja
- c) otkrivanje puteva i način za promjenu ponašanja pojedinaca ili grupa, posebice ako ono nije u skladu s normama te sredine.

Metode podrazumijevaju način organiziranja istraživanja neke pojave. Metode se razlikuju po tome da li neku pojavu promatramo u njenom prirodnom javljanju, bez našeg utjecaja ili pak pojavu namjerno mijenjamo (Petz i Šulak, 2002). Razlikujemo tri vrste metode koje se najčešće koriste a to su samoopažanje (introspekcija), metoda opažanja i eksperiment.

„Samoopažanje je jedina psihološka metoda koju nema niti jedna druga znanost. Samoopažanje je najčešće spontano, a sastoji se od sistematskog opažanja vlastitih doživljaja, emocija, misli itd. Bez mogućnosti samoopažanja ne bismo znali za postojanje psihičkog života što je glavna pretpostavka za postojanje psihologije. Nedostaci ove metode su subjektivnost, nemogućnost opisivanja psihičkih doživljaja zbog siromaštva jezika te nemogućnost istovremenog doživljavanja i opažanja (Kos, 2016:26). Metodom opažanja promatra se čovjekovo ponašanje, a kako bi postupak opažanja imao znanstveno obilježje mora imati jasno definiran cilj te plan provođenja (Petz i Šulak, 2002). Psiholozi koriste ovu metodu kada oni koje opažaju ne mogu sami dati iskaz o svojim psihičkim procesima ili u slučaju kada je jednostavnije opažati druge nego ih pojedinačno ispitivati. Pri prirodnom opažanju znanstvenici nastoje izbjeći ometanje ponašanja koje se promatra upotrebom nenametljivih mjera (Rathus, 2001). Eksperiment se smatra najpopularnijom metodom u psihologiji zbog toga što se putem eksperimenta mogu točno utvrditi uzroci i posljedice istraživačke pojave, dok se kod svih drugih metoda oni mogu ipak samo pretpostavljati. A on se može definirati kao namjerno izazivanje neke pojave u svrhu opažanja i/ili mjerenja (Petz, 2001). Dva osnovna obilježja ove metode su (Petz i Šulak, 2002):

- a) promatrač (eksperimentator) koji sam izaziva pojavu koju promatra
- b) eksperimentator koji po volji mijenja uvjete u kojima se pojava odvija.

4.2. Uloga psihologije u procesu prodaje

Uloga psihologije u prodaji može objasniti procese koji se događaju u glavama kupaca dok obavljaju kupovinu, ali i dok razmišljaju o samoj kupovini. Ona može objasniti naš odnos prema kupcima i kako jedina na druge možemo utjecati tijekom procesa odlike o kupnji. Psihologija prodaje objašnjava razlike između kupaca, način na koji donose odluke. Govori o tome kako i zbog čega su određeni prodavači uspješniji od drugih, zašto neki prodavači ustraju i ne odustaju, a neki odlaze nakon nekoliko neuspjeha u nizu. Kojim god vidom prodaje se bavimo, ljudska psiha je uvijek prisutna i utječe na sami proces prodaje.¹⁰ Iz tog razloga više nije dovoljno da je prodavač samo stručan, odnosno da poznaje proizvode i usluge koje prodaje. Mora poznavati ljude i njihove potrebe. Mora znati procijeniti i

¹⁰ Izvor: Mirakul, <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/#>, (27.8.2021.)

„pročitati“ svoje kupce. Mora biti sposoban prilagoditi se različitim tipovima ljudi, o čemu je više moguće pročitati u odlomku 4.3.2. Psihologija kod prodavača.

4.3. Psihologija subjekta u procesu prodaje

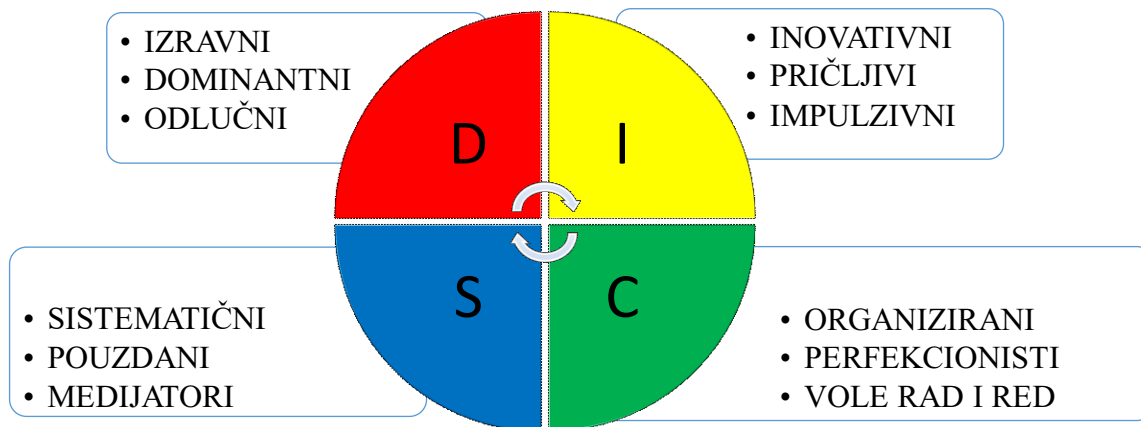
„Subjekti u prodaji su proizvođači, kupci/ potrošači i prodavači“ (Petz i Šulak, 2002). Interakcija subjekata u prodaji ovisi o njihovim individualnim osobinama i socijalnom okruženju u kojem djeluju. U osnovi psihologija prodaje proučava osobnost prodavača, ponašanje kupaca, organizaciju, tehnike i načela prodaje. Poduzeće mora pronaći načine da uspostavi odnos s kupcem, prezentira svoje proizvode i usluge te uspostavi suradnju s kupcem koju je potrebno stalno održavati kako se kupac ne bi okrenuo konkurenciji (Kos, 2016). Ljudi se razlikuju, a samim time i određeni pristup u prodaji bit će uspješan s jednim kupcem, ali s drugim može biti potpuni neuspjeh. Adaptivna psihologija podrazumijeva da prodavač svoju prezentaciju prilagođava potrebama i željama kupaca. Prilagođavanje se može dogoditi prije same prezentacije ali i tijekom prezentacije – na osnovu reakcije samog kupca. Model koji se bavi klasifikacijom, prije svega ponašanja ljudi, zove se DISC model. Temelji se na podijeli ljudi na osnovu njihovog temperamenta (kolerici, sangvinici, melankolici i flegmatici) ali ima dodirnih točaka s podjelom ljudi na introverte i ekstroverte.¹¹ „George Kelly, začetnik kognitivne kliničke psihologije, je u svojoj teoriji osobnosti pretpostavio da adaptivne ili prilagodljive osobe stalno preispituju, nadopunjuju i razvijaju svoje stavove, kako bi ih uskladili s novim informacijama koje spoznaju kroz doživljaj vlastite okoline. U kojoj će mjeri prodavač koristiti adaptivnu prodaju ovisi o:

1. prodavačevoj osviještenosti o tome da različiti korisnici/kupci zahtijevaju različite pristupe
2. samopouzdanju prodavača vezano uz korištenje većeg broja prodajnih pristupa
3. vjerovanju u vlastitu sposobnost mijenjanja pristupa tijekom prodajne interakcije s kupcem
4. prikupljanju informacija da bi se olakšala prodajna prilagodba“ (Tomašević – Lišanin, Kadić - Maglajić, Drašković, 2019:191).

¹¹ Izvor: Mirakul, <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/#>, (27.8.2021.)

DISC model dijeli ljude u četiri kategorije i akronim je za: *dominance* (dominantnost), *influence* (utjecaj), *steadiness* (postojanost) i *compliance* (usuglašenost s pravilima).¹² U nastavku slijedi grafički prikaz DISC modela.

Grafički prikaz 5. DISC model



Izvor: prilagođeno prema <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/#> (27.8.2021.)

4.3.1. Psihologija kod kupca

Ponašanje kupca ovisi o mnogim čimbenicima poput kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika koji također utječu na izbor pojedinog proizvoda ili usluge (Kos, 2016).

Psihologija kupca odnosi se na poznavanje psiholoških procesa koji se odvijaju kod kupca prilikom kupoprodaje, a obuhvaća dvosmjernu komunikaciju između kupca i proizvođača na osnovi kojih proizvođač saznaje želje i potrebe kupca. U okviru psihologije kupca razlikuju se istraživanja kojima je svrha povećanje djelotvornosti promocije te istraživanja za potrebe razvoja i dizajniranja novih i redizajniranja postojećih proizvoda i usluga (Borota, 2007).

Osobine kupca važne za prodavača su (Miljković i Rijavec, 2001):

- dob (npr. mlađu kupci više preferiraju modu)
- spol (žene i muškarci)
- ekonomski status
- stručnost i razina obrazovanja.

¹² Izvor: Mirakul, <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/#>, (27.8.2021.)

Autorica Kos (2016) navodi kako je svaka kupovina motivirana nekom vrstom zadovoljstva, gdje ljudi nižih kupovnih mogućnosti koriste upotrebne motive, a oni boljih kupovnih mogućnosti koriste psihološke motive za kupovinu. Na odluku o kupovini utječe više motiva koji mogu biti u konfliktima (Miljković i Rijavec, 2001):

- a) konflikt dvostrukog privlačenja (npr. kupac želi dvije stvari, a može kupiti samo jednu)
- b) konflikt istodobnog privlačenja i odbijanja (npr. kolač s jedne strane uživanja, a s druge strane dobivanje kalorija)
- c) konflikt dvostrukog odbijanja (npr. neplaćanje osiguranja za auto, ali se kupcu ne sviđa pomisao na prometnu nesreću i plaćanje štete).

Stav kupca o nekom proizvodu ima tri komponente (Miljković i Rijavec, 2001):

- a) mišljenje (pozitivno, negativno, neutralno ili uvjetovano situacijom)
- b) osjećaji (često se temelje na vjerovanjima, ali ponekad s njima nemaju veze)
- c) namjera ponašanja (može biti logična posljedica vjerovanja, ali i drugih uvjeta).

4.3.2. Psihologija kod prodavača

Osobine prodavača ovise o tome što prodaje i kome prodaje, te se razlikuju sljedeće osobine: stručnost, fizički izgled, ophođenje s kupcima, zainteresiranost, brzina itd. Od uspješnog prodavača se očekuje da svoju pažnju usmjeri na kupca, te da isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom (Kos, 2016). Razlikuju se četiri tipa prodavača (Miljković i Rijavec, 2001):

1. Dominantni, nepristupačni (kupcu nameću svoju volju)
2. Pokorni, submisivni (nastoje kupca učiniti prijateljem tako da mu bude neugodno ne kupiti)
3. Dominantni, pristupačni (uvjeravaju kupca da je taj proizvod najbolji za zadovoljenje njihove potrebe).

Kako bi mogao odgovoriti na pitanja kupaca, prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi. Osim toga, potrebno je znati koju poziciju određeni proizvod zauzima na tržištu te tko mu je i kakva konkurencija. Prodavač može najveću vrijednost kreirati upravo u najranijoj fazi tako da pomogne kupcu definirati kupčeve potrebe. Cilj prodavača kao stručnjaka u prodaji nije samo kreiranje vrijednosti kroz ono što prodaje nego i način na koji to prodaje (Majer, 2008) „Nema čarobne formule za uspješnu prodaju već je svaka prodaja

rezultat interakcije kupaca, prodavača te same prodajne situacije. Prodavač treba stalno učiti i nastojati što bolje upoznati psihologiju prodaje kako bi postao bolji prodavač i oprezniji kupac (Kos, 2016:36). Uzroci i razlozi stigmatizacije posla prodavača u javnosti proizlaze iz sljedećih područja (Petz i Šulak, 2002).

- a) povijest zanimanja
- b) društveno – ekonomskom položaju trgovine
- c) neprimjerenim oblicima individualnog ponašanja prodavača u svakodnevno praksi.

„Kako bi prodavač uspio prodati proizvod, a pri tom imajući na umu vrste kupaca razvile su se strategije pregovaranja. Danas poznajemo win win strategiju, win lose strategiju, strategija prilagođavanja, strategija izbjegavanja, strategija pregovaranja koja teži kompromisu. Win win pregovaranje podrazumijeva usredotočenost na kreiranje koristi koja će pridonijeti boljitku obje strane. Win lose podrazumijeva završni dogovor oko raspodjele koristi na osnovu jačine pregovaračke moći, ali uz uvažavanje objektivnih kriterija. O strategiji pregovaranja govorit će se više u odlomku 4.4. Ključ uspjeha u pregovaranju. Strategija izbjegavanja nije previše poželjna strategija za većinu uobičajenih poslovnih situacija, iako postoje iznimke kada je opravdana. Strategija pregovaranja koja teži kompromisu se nalazi negdje u sredini ili u prostoru između“ (Tomašević, Kadić, Drašković, 2019:267).

4.4. Ključ uspjeha u pregovaranju

Jedan od poznatijih pregovarača u Hrvatskoj je Borna Jurišković. Za vrijeme studiranja građevinarstva upoznaje se s vještinama pregovaranja i komuniciranja. To je bio prvi korak prema upisivanju na NLP edukacije gdje je stekao certifikat NLP Mastera. Zatim polazi i završava edukaciju o prodaji kod svjetski priznatog trenera prodaje – Grant Cardonea. Nakon toga svoje znanje o pregovaranju dodatno proširuje edukacijom Successful Negotiation kod profesora George Sidela sa Sveučilišta Michigan. Zatim postaje voditelj u tvrtki koja se bavi prodajom gdje primjenjuje znanje i vještine pregovaranja.¹³

U kratkom intervjuu s Bornom koji je proveden putem word obrasca (Prilog 1), autor dolazi do sljedećih informacija. Borna definira vještine pregovaranja kao način komunikacije

¹³ Izvor: Pregovaranje.hr, <https://pregovaranje.mailchimpsites.com/> (25.8.2021.)

koji nas dovodi do željenog ishoda. Naučiti vještinu pregovaranja znači naučiti slušati. Na pitanje postoji li razlika između prodajnog pregovaranja i pregovaračkih procesa u drugim područjima ljudskog djelovanja govori kako ne postoji razlika jer je svaki proces isti bez obzira bila to prodaja, traženje повиšice, razgovor za posao. Prvi korak ka uspješnom pregovaranju je izbacivanje negativnih emocija koje jedna ili druga strana osjećaju prema sugovorniku ili situaciji. Zatim je potrebno oslušivati što druga osoba govori kako bi prepoznali vrijednost/uvjerenja koje sugovornik ima. Zadnji korak je postavljati pitanja kojima se sugovornik usmjerava prema željenom ishodu. Imajući na umu ova tri koraka moguće je prepoznati u kojoj fazi razgovora se sugovornici nalaze, a samim time posjeduju mogućnost upravljanja smjerom kojim će razgovor ići. Kako bi postali izvrstan pregovarač potrebno je učenje i praksa kao i u svakoj drugoj aktivnosti s kojom se do sada nismo susretali. Dakle, formalno znanje ne određuje hoćemo li postati dobri pregovarači ili ne, ono što nas određuje je želja za učenjem. Ranije u radu spomenuto je na koji način je pojava pandemije utjecala na prodaju i način života. Upravo zbog pandemije, veliki broj stranih sveučilišta i stručnih ljudi u svom području, omogućilo je održavanja predavanja online. Oni koji su prepoznali priliku mogli su besplatno slušati predavanja s eminentnih sveučilišta poput Harvarda, Yalea, Stanforda itd. Borna ima tri mentora od kojih nastoji učiti i razvijati se, a jedan od zanimljivijih primjera je mentor Chris Voss (Black Swan Group). Voss je bivši FBI pregovarač koji je svoju vještinu pregovaranja stekao na najvećim kriminalcima iz cijelog svijeta. Nakon 14 godina radeći na oslobađanju taoca iz kriznih situacija umirovio se, osnovao Black Swan Group i počeo educirati sve zainteresirane o vještinama pregovaranja.

Brojni su čimbenici koji mogu utjecati na ishod pregovora: emocije, situacija, mjesto na kojem se odvijaju pregovori, pristup pregovorima i mnogi drugi. Jedan od najbitnijih čimbenika u svim pregovorima je međusobno poštivanje. Ako postoji nepoštivanje s jedne strane, velika je vjerojatnost da pregovori neće završiti uspješno. Ako se zanemari taj čimbenik, bez obzira koja osoba se nalazi s druge strane, ne može se očekivati povoljan ishod. Osnovne strategije pregovaranja koje mogu doprinijeti uspješnom pregovaranju su strpljenje i slušanje druge strane. Većina ljudi pokušava što prije doći do rješenja i to rezultira ne obraćanjem pažnje na drugu stranu i na koncu nepovoljnim rješenjima. Kako bi se izbjegli takvi scenariji potrebno je pripremiti se za pregovore, a priprema ovisi o kakvim se pregovorima radi:

- a) ako je to za razgovor za posao – saznati što više informacija o tvrtki za koju se aplicirate, tko će provoditi intervju, kakav profil ljudi zapošljavaju, pronaći osobu koja je tamo prije radila ili trenutno radi kako bi saznali za iskustva rada u toj tvrtki
- b) ako je to prodaja – saznati interese osobe (ako ne možemo prije onda postavljanjem pitanja).

Borna savjetuje kako bi bilo dobro uzeti u obzir najgori mogući scenarij. Kada je poznat najgori scenarij koji se može dogoditi tijekom pregovora nailazimo na alternative koje je moguće poduzeti ako se on stvarno dogodi, a to omogućuje opušteniji i samopouzdaniji ulazak u pregovore. Ono na što valja obratiti pozornost pri pregovorima su samokontrola i ego. Dva najveća izazova svih pregovarača. Razlog tome je što veliku većinu ljudi usred napetih pregovora preuzmu emocije ili ego, a to rezultira nemogućnošću da razmišljaju racionalno. Kada se druga strana osjeća saslušano i ona će htjeti saslušati nas.

5. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOGIJE U PRODAJI

S obzirom na to da prodaja predstavlja jednu od najvažnijih funkcija u svakoj organizaciji, pa tako i u turizmu, autor je istražio psihologiju online prodaje usluga u turizmu nastojeći potvrditi ili odbaciti prethodno postavljenu hipotezu. Provedeno istraživanje i njegovi rezultati moći će se koristiti u svrhu poboljšanja online trgovine i shvaćanja važnosti koje ona ima kod potrošača. Također će pružiti uvid u psihološke procese koji se događaju u glavama potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Time je moguće predložiti mjere i akcije kako bi se online prodaja poboljšala a samim time i prihodi od prodaje.

5.1. Cilj i zadatak istraživanja

Za potrebe istraživanja, kao mjerni instrument, korišten je anketni upitnik koji je izrađen pomoću Google obrasca (Prilog 2). Anketni upitnik sastoji se od 19 pitanja, kombinacijom otvorenih i zatvorenih pitanja. Anketni upitnik u potpunosti je anoniman, odnosno ne otkriva se identitet ispitanika.

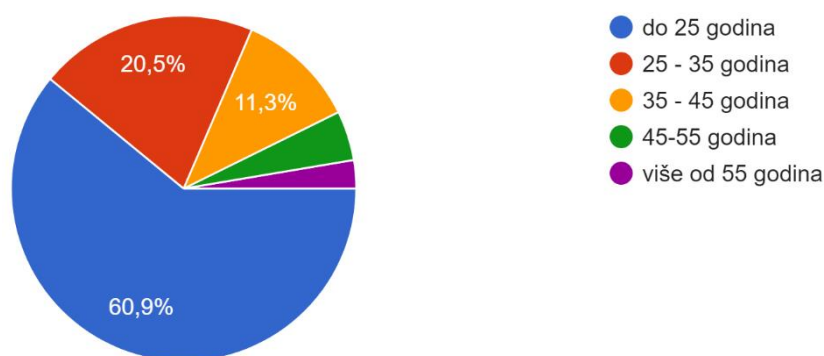
Anketni upitnik podijeljen je u četiri cjeline, a prva se odnosi na opće podatke ispitanika (spol, dob, mjesto boravka, stupanj obrazovanja, status vezan uz zaposlenost). Drugi dio anketnog upitnika ispituje navike online prodaje u usporedbi s osobnom prodajom (preferencije kupaca za vrijeme kupovine). Treći dio ispituje koji su to čimbenici koje uspješan prodavač mora posjedovati u online prodaji. Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na online prodaju usluga u turizmu.

Anketni upitnik bio je dostupan za javnost od 28.8. do 2.9. te je podijeljen na društvenoj mreži Facebook. U istraživanju je sudjelovao 151 ispitanik. Postavljena pitanja su jasna, nedvosmislena i konkretna. Pitanja su jasna upravo iz cilja da se dobiju kratki i precizni odgovori, a samim time i precizni rezultati istraživanja. Svrha ovog istraživanja bila je da se potvrdi ili odbaci sljedeća hipoteza: „Primjena online prodaje usluga u turizmu služi kao nadopuna osobnoj prodaji a ne kao njena zamjena“.

5.2. Analiza i rezultati istraživanja

Anketni upitnik podijeljen je u četiri cjeline, a prva se odnosi na opće podatke ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, status vezan uz zaposlenost i mjesto boravka. U provedenom istraživanju, koje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika, sudjelovao je 151 ispitanik. Od toga je bilo 34 muškarca (22,5%) te 117 žena (77,5%). U nastavku je prikazan graf koji pokazuje starosnu dob ispitanika. Na rezultate dobne skupine mogla je utjecati činjenica da je anketa objavljena na društvenim mrežama kojima se služi uglavnom mlađa populacija.

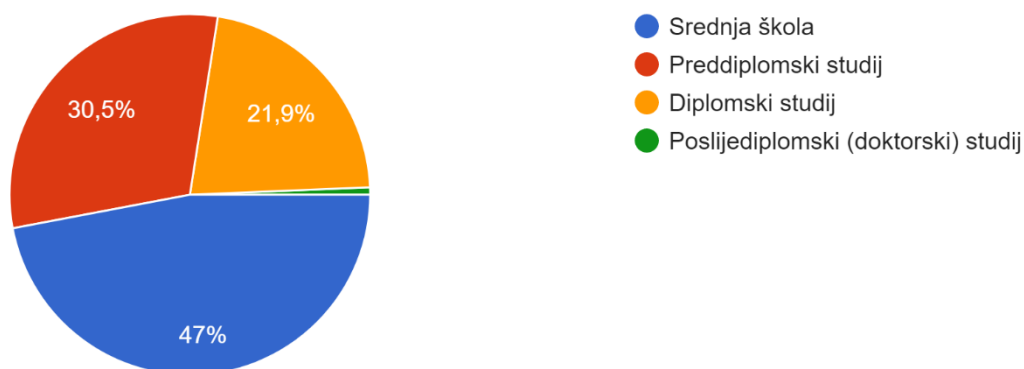
Slika 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini do 25 godina, njih 92 (odnosno 60,9%), zatim slijedi skupina od 25 - 35 godina gdje je broj ispitanika 31 (što čini 20,5%). Treća najbrojnija dobna skupina je ona od 35 - 45 godine života gdje je bilo 17 ispitanika u postotku od 11,3%. Dobnu skupinu između 45 – 55 godina čini 4,6 % odnosno 7 ispitanika, dok najstarija dobna skupina koja je ispunila anketni upitnik ima više od 55 godina, a takvih ispitanika bilo je svega 2,6% odnosno 4 osobe. Sljedeće pitanje odnosilo se na stupanj obrazovanja ispitanika, a bilo je ponuđeno četiri odgovora: srednja škola, preddiplomski studij, diplomski studij te poslijediplomski (doktorski studij).

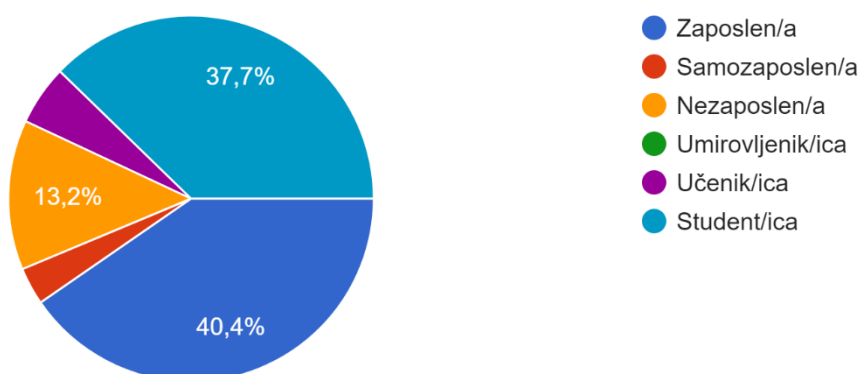
Slika 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 71 (47%) pohađa srednju školu ili ima završeno srednjoškolsko obrazovanje. Sljedeća najbrojnija skupina, njih 46 (30,5%) ispitanika studira na preddiplomskom studiju ili je završila preddiplomski studij, a slijedi ju skupina koja studira ili je završila studij na diplomskoj razini u broju od 33, što čini 21,9%. Samo jedan ispitanik ima poslijediplomski odnosno doktorski studij što čini 0,7%. Na ovakve rezultate mogla je utjecati činjenica da je anketni upitnik objavljen na društvenoj mreži Facebook, kojom se uglavnom služi mlađa populacija. Sljedeće pitanje odnosilo se na status vezan uz zaposlenost ispitanika.

Slika 4. Trenutni status vezan uz zaposlenost

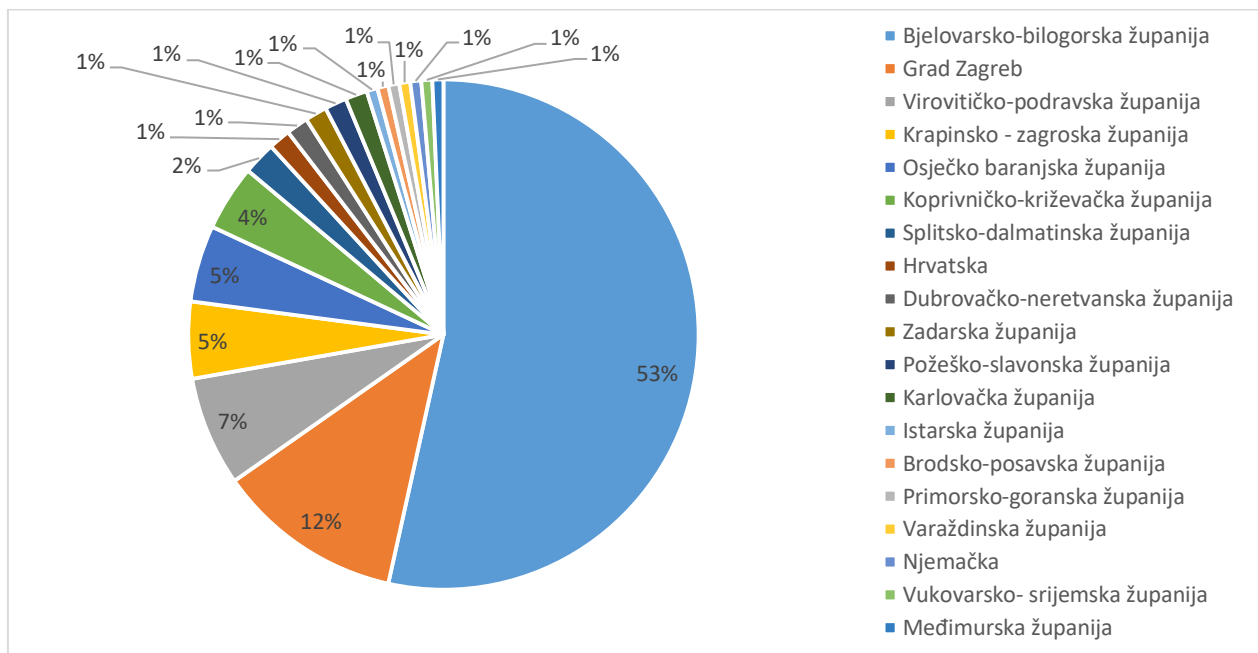


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika su zaposlene osobe (61 osoba, što čini postotak od 40,4%) te studenti (57 osoba, odnosno 37,7%). Zatim slijedi skupina koja nije zaposlena, njih 20 što čini 13,2%. U anketi je sudjelovalo 6 osoba (5,3%) koje su trenutno učenici te 5 osoba

(3,3%) koje su samozaposlene. Ovi rezultati daju naslutiti jesu li osobe koje su ispunjavale anketni upitnik u mogućnosti obaviti kupovinu koja iziskuje novčana sredstva. Rezultati pokazuju da je anketnim upitnikom obuhvaćena ciljna skupina. U nastavku je prikazan grafički prikaz županija iz kojih ispitanici dolaze.

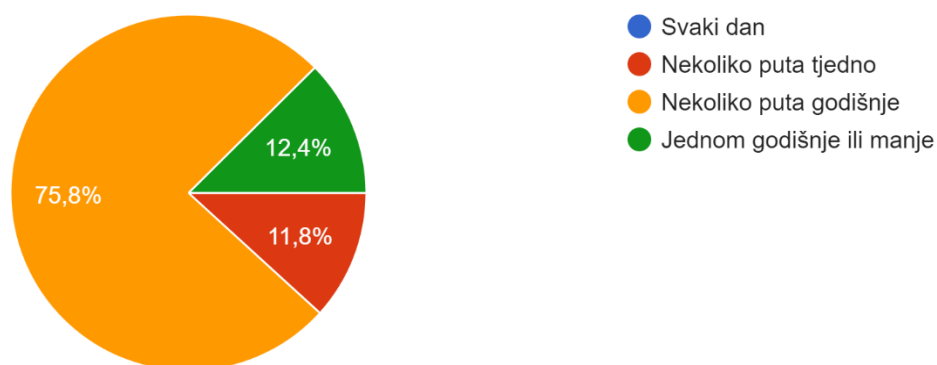
Grafički prikaz 6. Prikaz županija iz kojih dolaze ispitanici



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika živi u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji (53%), zatim ju slijedi Grad Zagreb (12%), nakon toga Virovitičko-podravská županija te Krapinsko-zagorska i Osječko-baranjska u postotku od 5%. Ostale županije ne čine značajan postotak. Razlog velikom broju ispitanika iz Bjelovarsko-bilogorske županije može biti i činjenica da je anketni upitnik objavljen na društvenoj mreži Facebook u grupama koje su povezane s BBŽ ili pak činjenica da je autor rada iz iste županije. Nakon prve cjeline ankete koja se odnosila na osobne podatke ispitanika, slijedi drugi dio koji ispituje navike online prodaje u usporedbi s osobnom prodajom (preferencije kupaca za vrijeme kupovine). U nastavku slijedi slika koja prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koliko često kupuju online, a ponuđeni odgovori su bili svaki dan, nekoliko puta tjedno, nekoliko puta godišnje, jednom godišnje ili manje.

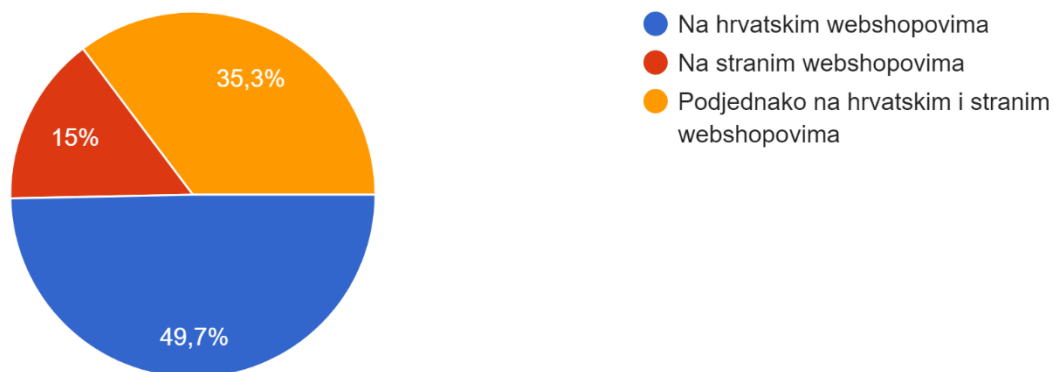
Slika 5. Koliko često kupujete online?



Izvor: izrada autora

Na slici možemo vidjeti kako nema niti jednog ispitanika koji svakodnevno obavlja online kupnju. Podjednak broj ispitanika (njih 19) kupuje jednom godišnje ili manje (12,4) te nekoliko puta tjedno kupuje 18 osoba (11,8%). Najveći broj ispitanika (116) kupuje nekoliko puta godišnje a čine 75,8%. U nastavku slijedi slika koja prikazuje gdje češće ispitanici kupuju preko online web shopova- na stranim ili hrvatskim web shopovima.

Slika 6. Kupujete li češće na hrvatskim ili stranim web shopovima?



Izvor: izrada autora

Na prethodnoj slici prikazani su odgovori koji odgovaraju na pitanje kupuju li češće na hrvatskim ili stranim web shopovima. 76 ispitanika odgovorilo je da češće kupuju na hrvatskim web shopovima time čineći 49,7%. Broj ispitanika koji podjednako kupuje na hrvatskim i stranim web shopovima iznosi 54 odnosno 35,3%. Samo 23 osobe, odnosno 15% kupuje na stranim web shopovima. Iz ovih rezultata moguće je zaključiti kako ispitanici

uglavnom preferiraju hrvatske online trgovine a manje strane. U nastavku slijedi prikaz što je to što najčešće kupuju online.

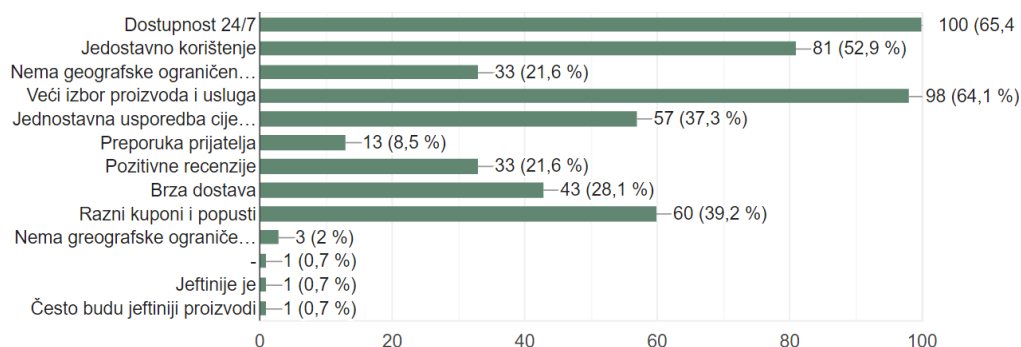
Slika 7. Što najčešće kupujete online?



Izvor: izrada autora

Na pitanje što najčešće kupujete online bilo je pet ponuđenih odgovora, te mogućnost da sami napišu ako se odgovor ne nalazi u već ponuđenim odgovorima. Daleko najviše ispitanika (99) kupuje odjeću i obuću čineći time 64,7%. Druga grupa najzastupljenijih proizvoda koje kupuju online su elektronički uređaji i računalna oprema koje kupuje 21 osoba (13,7%). Sljedeće tri kategorije proizvoda kupuje isti broj osoba po 6 u skupini odnosno 3,9%, a su knjige, glazba, filmovi, zatim sve vezano uz ljepotu te putovanja i ulaznice. Osim ponuđenih odgovora ispitanici su naveli kako kupuju alat, posuđe, posteljina, zavjese, hranu za životinje, auto dijelovi, vrtne potrepštine, razna sredstva za kućanstvo te namještaj no postotak takvih ispitanika je uglavnom 0,7% po kategoriji za navedeni proizvod. U nastavku slijede odgovori na pitanje koji je razlog da se odluče kupovati online umjesto osobne prodaje.

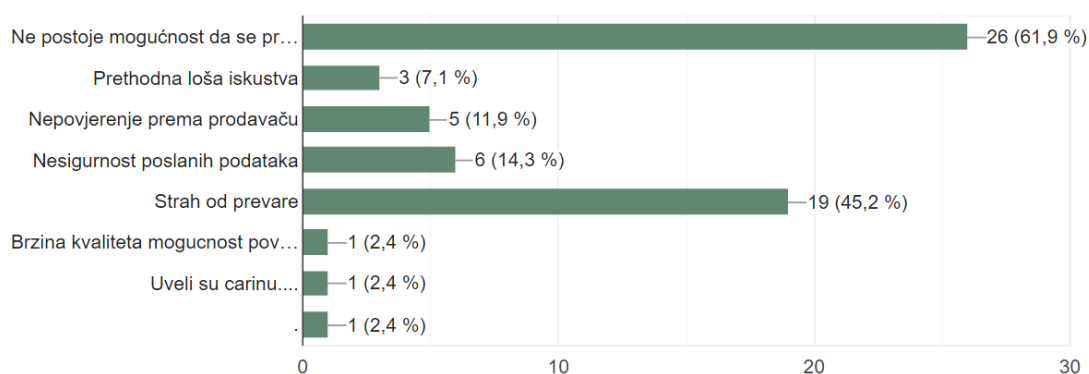
Slika 8. Zašto se odlučujete na online kupnju umjesto osobne prodaje?



Izvor: izrada autora

Prva tri najvažnija čimbenika zbog kojih se ispitanici odlučuju na online kupnju umjesto fizičkih odlazaka u trgovinu su: dostupnost 24/7 koja je bitan faktor za 100 ispitanika (65,4%), zatim veći izbor proizvoda i usluga koje bira 98 ispitanika (64,1%), a na trećem mjestu se nalazi jednostavno korištenje online trgovine koje je bitno za 81 ispitanika (52,9%). Zatim ih slijedi mogućnost korištenja raznih kupona i popusta koje voli koristiti 60 osoba (29,2%), te jednostavnost usporedbe cijena između više prodavača i usluga dostave koja je bitna za 57 osoba (37,3%). U nešto manjem postotku bitni su faktori poput brze dostave koju bira 43 ispitanika (28,1%) i geografska neograničenost koja je bitna za 35 osobe (25,8%), a isti broj osoba smatra bitnim faktorom pozitivne recenzije kupaca. Ono što je iznenađujući rezultat je činjenica da je samo dvoje ispitanika reklo kako im je bitno da su proizvodi koje kupuju online jeftiniji od onih u fizičkoj prodavaonici.

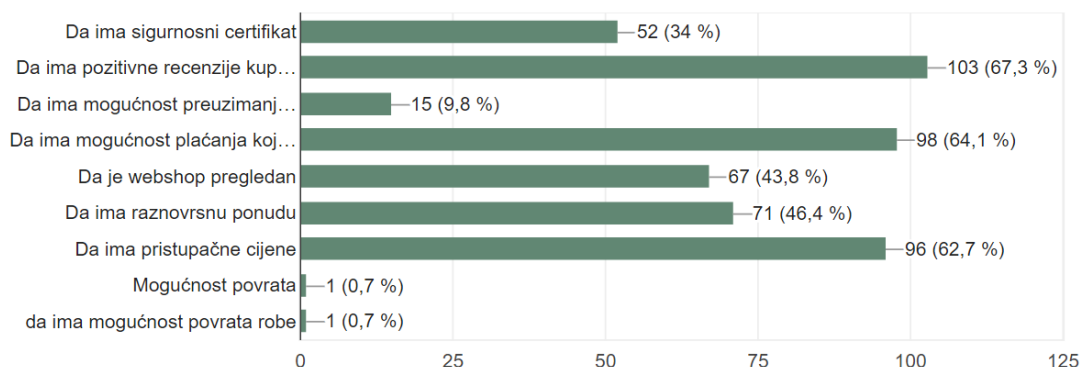
Slika 8. Zašto ne preferirate online kupnju proizvoda i usluga?



Izvor: izrada autora

Dva glavna faktora zašto ispitanici ne preferiraju online kupnju proizvoda i usluga su nemogućnost da se proizvod proba prije kupnje koja je bitna za 26 ispitanika (61,9%) te strah od prevare koje se boji 19 ispitanika (45,2%). U nešto manjem postotku nalazi se nesigurnost od poslanih podataka koje zabrinjava 6 ispitanika (14,3%) a zatim nepovjerenje prema prodavaču (11,9%) te prethodna loša iskustva (7,1%). Još neki od razloga su brzina i kvaliteta mogućnosti povrata te uvođenje carinjena paketa iz stranih država. U trećem dijelu ankete ispituju se koji to važni faktori koje prodavač mora posjedovati kako bi uspješno prodao proizvode i usluge. U nastavku slijedi slika koja prikazuje što je to što je ispitanicima najbitnije kod odabira web shopa na kojem prvi put kupuju.

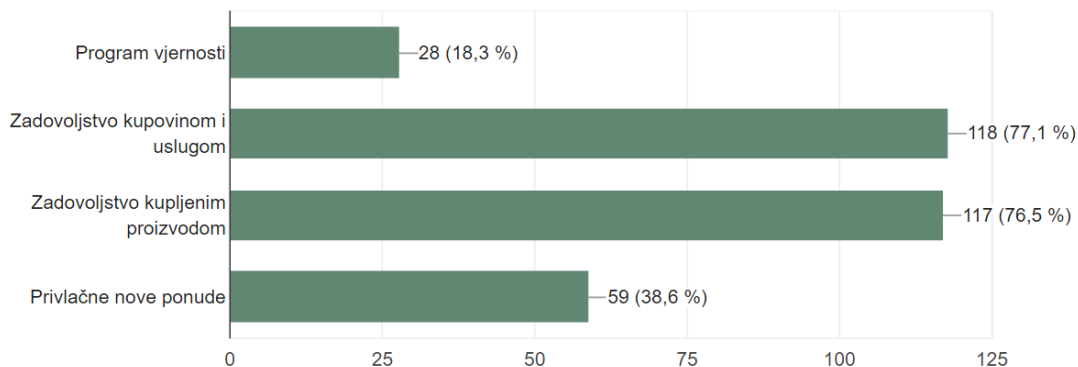
Slika 9. Što vam je najbitnije kod odabira web shopa na kojem prvi put kupujete?



Izvor: izrada autora

Tri najvažnija čimbenika kod web shopova na kojem prvi put kupuju, ispitanici navode da im je bitno da ima pozitivne recenzije kupaca (67,3%), zatim da ima mogućnost plaćanja koji njima odgovara (64,1%) te pristupačne cijene proizvoda i usluga (62,7%). Nešto malo manje važniji čimbenici su raznovrsna ponuda (46,4%), pregledan web shop (43,8%) te posjedovanje sigurnosnog certifikata (34%). Najmanje bitna stavka pri prvoj kupovini na online web shopu je mogućnost preuzimanja robe u poslovnici (9,8%) te mogućnost povrata robe (1,4%). U nastavku slijede odgovori na pitanje koji su im najbitniji faktori kako bi ponovili kupnju na određenom web shopu.

Slika 10. Što vam je najbitnije kako bi ponovili kupnju na određenom web shopu?

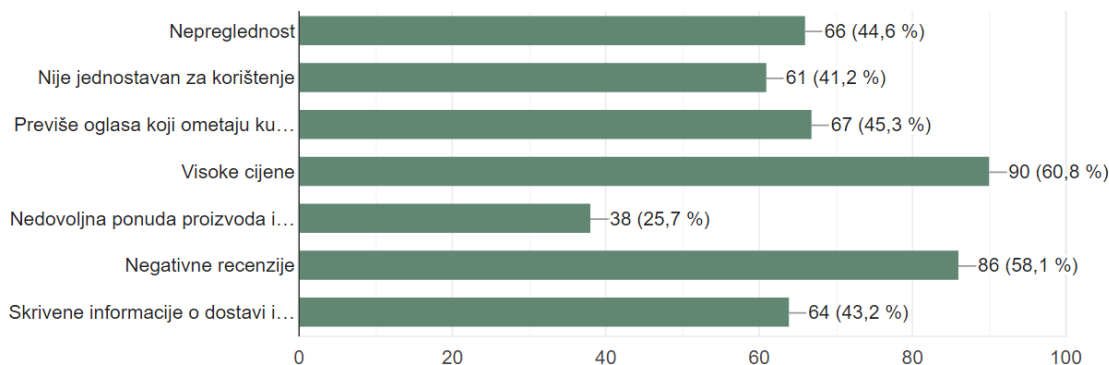


Izvor: izrada autora

Prvi najvažniji čimbenik za ponovljenu kupnju na određenom web shopu je zadovoljstvo kupovinom i uslugom (77,1%), a drugi čimbenik je zadovoljstvo kupljenim proizvodom (76,5%). Na trećem mjestu nalaze se privlačne nove ponude (38,6%) i na

zadnjem mjestu program vjernosti (18,3%). U nastavku slijede razlozi zašto najčešće ispitanici odustaju od kupovine na nekom web shopu.

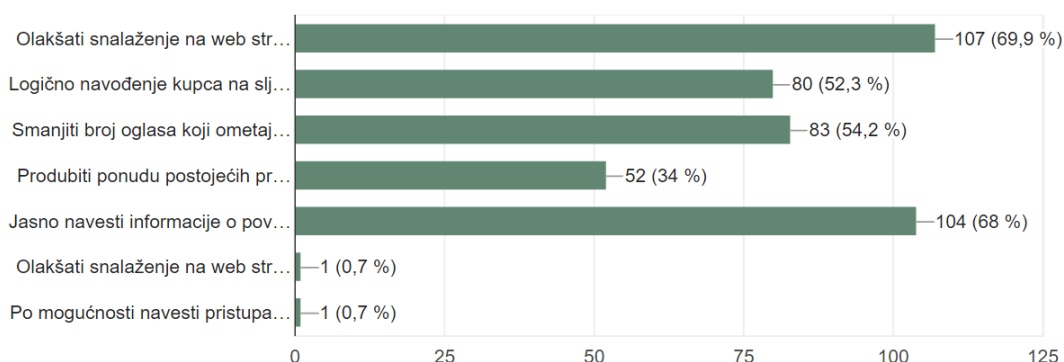
Slika 11. Zašto najčešće odustajete od kupovine na nekom web shopu?



Izvor: izrada autora

Jedan od najčešćih razloga odustajanja od online kupovine su visoke cijene (60,8%), slijede ih negativne recenzije prethodnih kupaca (58,1%), zatim previše oglasa koji ometaju kupovinu (45,3%) te nepreglednost web shopa (44,6%). Još neki od razloga odustajanja od online kupovine su skrivene informacije o dostavi i povratu (43,2%) te to što web shop nije jednostavan za korištenje (41,2%) kao i nedovoljna ponuda proizvoda i usluga (25,7%). U nastavku je prikazana slika na kojoj se mogu vidjeti odgovori iz anketnog upitnika na pitanje što je to što prodavač mora učiniti kako bi zadržao/privukao posjetitelje na online trgovinu.

Slika 12. Što prodavač mora učiniti kako bi zadržao/privukao posjetitelje na online web shopu?

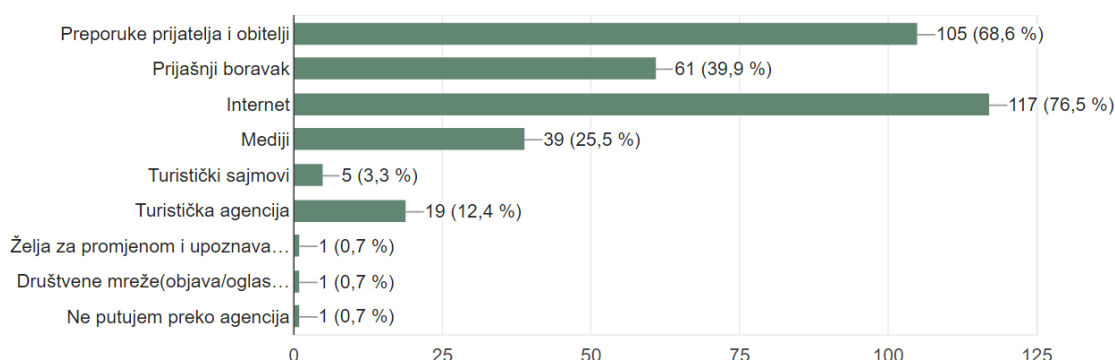


Izvor: izrada autora

Dvije najvažnije stvari koje prodavač mora učiniti kako bi zadržao odnosno privukao posjetitelje na svoj web shop su: olakšati snalaženje na web stranici (69,9%) te jasno navesti informacije o povratu robe (98%). Također je važno smanjiti broj oglasa koji ometaju kupnju

(54,2%), zatim logičnim koracima navoditi kupca na kupnju (52,3%) te produbiti ponudu postojećih proizvoda iz iste grupe proizvoda (34%). Osim navedenih čimbenika ispitanici navode kako bi voljeli da prodavač olakša snalaženje na web stranici (0,7%) te osigurati pristupačne cijene proizvoda(0,7%). Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na online prodaju usluga u turizmu. U nastavku su navedeni izvori informacija koje ispitanici najradije biraju kada odabiru destinaciju za putovanje.

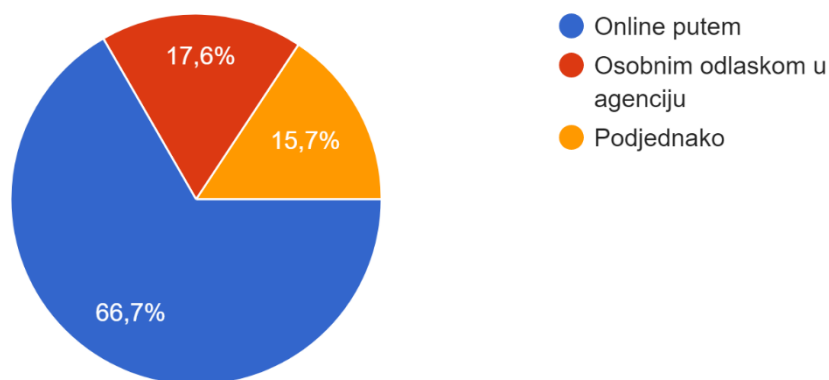
Slika 13. Koje izvore informacija koristite pri odabiru destinacije za putovanje



Izvor: izrada autora

Za odabir destinacije za putovanje ispitanici najčešće koriste Internet (76,5%), a odmah nakon toga preporuke prijatelja i obitelji (68,6%). Sljedeći najčešći izvor informacija je prijašnji boravak (39,9%), mediji (25,5%) a zatim turističke agencije (12,4%). Ispitanici najmanje koriste izvore informacija s turističkih sajmova (3,3%). U nastavku slijedi slika koja prikazuje odgovor na pitanje rezerviraju li putovanja više online putem ili pak osobnim dolaskom u agenciju.

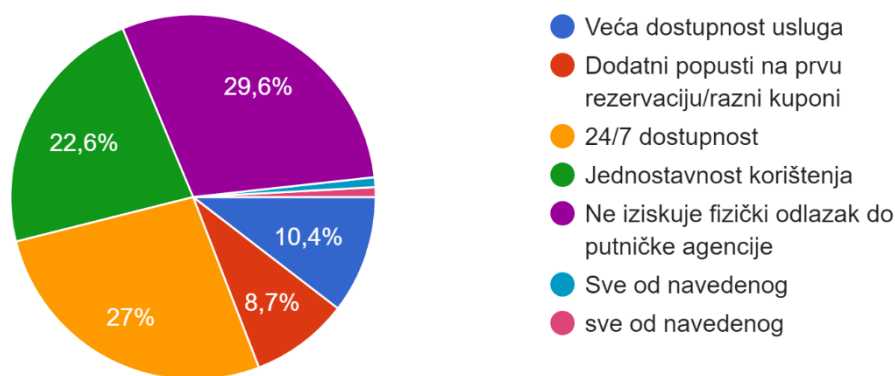
Slika 14. Rezervirate li putovanja češće online putem ili osobnim odlaskom u agenciju?



Izvor: izrada autora

Čak 66,7% ispitanika koristi Internet kako bi online rezervirali putovanja, dok samo 17,6% isključivo odlazi osobno kako bi rezervirali putovanje. A 15,7% podjednako koristi obje opcije rezerviranja putovanja. Nastavno na prethodne odgovore, anketnim upitnikom prepoznati su razlozi zašto se ispitanici koriste online rezervacijskim sustavima.

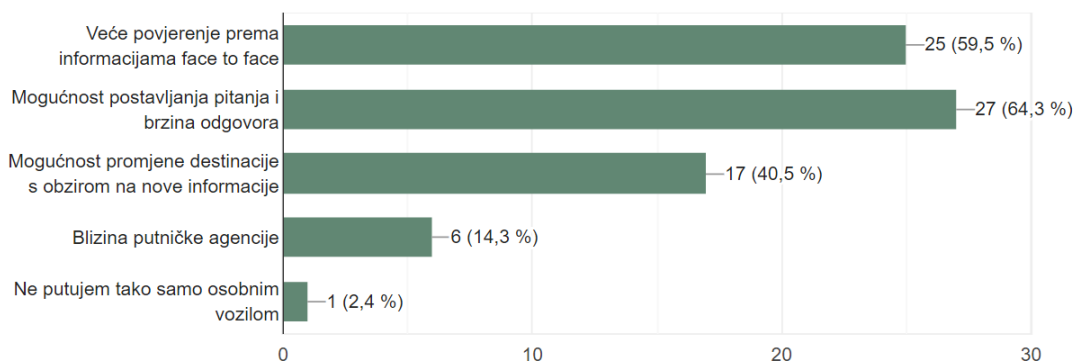
Slika 15. Zašto se koristite online rezervacijskim sustavima?



Izvor: izrada autora

Glavni razlog zašto ispitanici koriste online rezervacijske sustave je činjenica da one ne iziskuje fizički odlazak do putničke agencije (29,6%), zatim dostupnost 24/7 koja je bitna za 27% ispitanika kao i jednostavnost korištenja koju zahtjeva 22,6% ispitanika. Neki od ostalih razloga zašto se ispitanici koriste online rezervacijskim sustavima su dodatni popusti na prvu rezervaciju i drugi razni kuponi (8,7%) te sve od navedenog (10,4%). U nastavku slijedi slika koja prikazuje koji su to razlozi zašto ispitanici radije odlaze osobno u putničke agencije kako bi rezervirali putovanja ili smještaj.

Slika 16. Zašto osobno odlazite u putničke agencije kako bi rezervirali putovanja ili smještaj?



Izvor: izrada autora

Najbitniji razlog zašto ispitanici radije osobno odlaze u putničke agencije kako bi rezervirali smještaj ili putovanje ogleđa se u činjenici da je onda moguće postaviti pitanja koja ih zanimaju (64,3%), a odgovore dobiju odmah, odnosno nije potrebno čekati na odgovor. Drugi najčešći razlog za osobni odlazak je veće povjerenje prema informacijama koje dobiju „face to face“ (59,5%). Mogućnost promjene destinacije s obzirom na dobivene nove informacije uživo važna je za 40,5% ispitanika. Jedan od razloga zašto ispitanici fizički odlaze do putničke agencije je sama blizina put. agencije, a to čini samo 14,3% ispitanika. Samo jedan ispitanik istaknuo je kako ne putuje samo tako osobnim vozilom, radije bira prošetati do najbliže putničke agencije.

Posljednje pitanje iz anketnog upitnika imalo je za cilj saznati smatraju li ispitanici da će se zbog pandemije Covid-19 povećati ili smanjiti broj rezervacija i zašto to misle. Na pitanje je odgovorilo 153 ispitanika od kojih 54 smatra da će se broj rezervacija povećati, a 66 ispitanika smatra da će se broj rezervacija smanjiti s obzirom na pandemiju. Ostalih 33 ispitanika davali su odgovore poput: da, ne, ne znam, isto, podjednako itd. S obzirom na to da nisu izrazili svoje mišljenje i dali odgovor na pitanje koje je postavljeno, takvi odgovori nisu uzeti u obzir kod analiziranja ankete. Neki od razloga za povećanje broja rezervacija usprkos pandemiji, ispitanici navode:

- putovanja su sve dostupnija i povoljnija većim masama ljudi
- izraženija potreba ljudi da putuju zbog dosadašnjih restrikcija
- želja za nadomjeskom izgubljenih prilika za putovanje zbog mjera Stožera
- veća procijepljenost
- slabljenje mjera koje utječu na putovanja
- pristupačnije cijene putovanja
- ljudi se žele vratiti „normalnom“ načinu života.

Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju da će se broj rezervacija smanjiti zbog pojave pandemije su sljedeći:

- strah od zaraze, strože mjere i ograničenja
- potrebna su testiranja, cijepljenja, potvrde, maske
- geografska ograničenja i ograničena mobilnost
- vrijeme u izolaciji koji si mnogi ne mogu dopustiti zbog posla
- slabija financijska situacija
- nepredvidiva epidemiološka situacija
- rizik oko (ne)isplate povrata novca ako postoji akontacija za putovanja.

5.3. Kritički osvrt na dobivene rezultate istraživanjem

Ranije u radu rečeno je kako je prodaja osnova svakog poduzeća i organizacije jer tako proizvodi i usluge dolaze do kupaca. Prodaju je moguće promatrati kroz proces od nekoliko koraka. Ovim radom fokus je na psihološkim procesima koji se događaju unutar glava kupaca, a imaju izravan učinak na odluku o online kupnji. Kako bi lakše razumjeli i uvidjeli važnost psiholoških procesa provedeno je istraživanje koje daje odgovore na ta pitanja. U prethodnom odlomku rečeno je kako je anketni upitnik podijeljen u četiri cjeline, a prva od njih prikazuje osnovne podatke o ispitanicima s toga će u ovom dijelu biti analizirane preostale tri cjeline.

U nastavku slijedi analiza odgovora iz druge cjeline koja je za cilj imala istražiti navike potrošača u online prodaji u usporedbi s osobnom prodajom (preferencijama kupaca za vrijeme kupnje). Anketnim upitnikom je utvrđeno kako niti jedan ispitanik ne kupuje svaki dan u online trgovini, a najveći postotak zauzima online kupovina nekoliko puta godišnje na koju se odlučuje 75,8% ispitanika. Skoro polovica ispitanika (49,7%) kupuje isključivo na hrvatskim web shopovima dok samo 15% ispitanika kupuje isključivo na stranim web shopovima, dok ostatak jednako često kupuje na oba web shopa. Najčešće kupovani proizvodi putem online trgovine su odjeća i obuća (64,7%) te elektronički uređaji (13,7%). Dva najvažnija razloga zbog kojih se netko odlučuje na online kupnju umjesto fizičkog odlaska u kupovinu su veći izbor proizvoda i usluga (64,1%) te dostupnost 24/7 (65,4%). Najveći utjecaj na izbjegavanje online kupnje su nemogućnost da se proizvod proba prije kupnje koja je bitna za 26 ispitanika (61,9%) te strah od prevare koje se boji 19 ispitanika (45,2%).

U trećem dijelu ankete ispituju se važni faktori koje prodavač (organizacija) mora posjedovati kako bi uspješno prodao proizvode i usluge. Tri najvažnija čimbenika kod web shopova na kojem prvi put kupuju, ispitanici navode da im je bitno da ima pozitivne recenzije kupaca (67,3%), zatim da ima mogućnost plaćanja koji njima odgovara (64,1%) te pristupačne cijene proizvoda i usluga (62,7%). Prvi najvažniji čimbenik za ponovljenu kupnju na određenom web shopu je zadovoljstvo kupovinom i uslugom (77,1%), a drugi čimbenik je zadovoljstvo kupljenim proizvodom (76,5%). Jedan od najčešćih razloga odustajanja od online kupovine su visoke cijene (60,8%), slijede ih negativne recenzije prethodnih kupaca (58,1%), zatim previše oglasa koji ometaju kupovinu (45,3%) te nepreglednost web shopa (44,6%). Dvije najvažnije stvari koje prodavač mora učiniti kako bi zadržao odnosno

privukao posjetitelje na svoj web shop su: olakšati snalaženje na web stranici (69,9%) te jasno navesti informacije o povratu robe (98%).

Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na online prodaju usluga u turizmu. Za odabir destinacije za putovanje ispitanici najčešće koriste Internet (76,5%), a odmah nakon toga preporuke prijatelja i obitelji (68,6%). Glavni razlog zašto ispitanici koriste online rezervacijske sustave je činjenica da ono ne iziskuje fizički odlazak do putničke agencije (29,6%), zatim dostupnost 24/7 koja je bitna za 27% ispitanika kao i jednostavnost korištenja koju zahtjeva 22,6% ispitanika. Najbitniji razlog zašto ispitanici radije osobno odlaze u putničke agencije kako bi rezervirali smještaj ili putovanje ogleda se u činjenici da je onda moguće postaviti pitanja koja ih zanimaju (64,3%), a odgovore dobiju odmah, odnosno nije potrebno čekati na odgovor. Drugi najčešći razlog za osobni odlazak je veće povjerenje prema informacijama koje dobiju „face to face“ (59,5%). U posljednjem pitanju pokušalo se doći do mišljenja ispitanika o tome hoće li se zbog pandemije povećati ili smanjiti broj rezervacija te koji su razlozi za to. Nešto više od pola ispitanika smatra da će se broj rezervacija smanjiti (66 ispitanika) dok malo manje od pola ispitanika (54 ispitanika) smatra da će se broj rezervacija povećati usprkos pandemiji.

Prije objavljivanja ankete, autor je postavio hipotezu koja glasi: „Primjena online prodaje usluga u turizmu služi kao nadopuna osobnoj prodaji a ne kao njena zamjena“. Ovim istraživanjem hipoteza je potvrđena.

6. ZAKLJUČAK

Prodaja je proces koji zahtjeva praćenje raznih trendova koji su povezani s promjenama koje se događaju na tržištu. Da bi prodavači i organizacije shvatile potrebe i želje kupaca potrebno je obratiti pozornost na okolinu koja ih okružuje. Osim okoline, bitno je promatrati prodaju kroz aspekte psihologije. Psihologija prodaje ima za zadaću upoznati potrošačke potrebe, otkriti glavne odrednice njihovog ponašanja te uočiti razliku među potrošačima. Ona je neodvojivi dio čovjeka a samim time uvijek je prisutna u procesu donošenja odluke o kupnji. Razvojem tržišta i tehnologije razvila se online trgovina, koja je u vrijeme pandemije još više došla do izražaja. Zbog mjera i restrikcija koje su uslijedile za vrijeme pandemije sve je više ljudi izbjegavalo fizički odlazak u kupovinu a koristilo mogućnosti online kupovine.

Prije pandemije svakodnevna kupovina i kupovina 2-3 puta tjedno u znatnom je padu jer su u tom periodu bile izrečene mjere samoizolacije, održavanja razmaka te se poticalo na ostajanje doma i izbjegavanje fizičkog kontakta. To je rezultiralo povećanjem jednodnevne kupovinom preko Interneta koja se duplo povećala u odnosu na isto razdoblje prije pandemije. Također je porastao postotak kupovine 2-4 puta mjesečno i jednom mjesečno u usporedbi sa stanjem prije epidemije. Slično stanje je kada se govori o obavljanju velike kupovine a koja se odnosi na iznose veće od 200 kuna. Iz toga je moguće zaključiti kako se učestalost i broj odlazaka u kupovinu smanjio, a porasla je vrijednost kupovnih košarica. Proizvode koje ljudi najviše kupuju online su odjeća i obuća te elektronički uređaji i računalna oprema. Najčešće se koriste hrvatskim web shopovima za online kupnju. Glavni čimbenici zbog kojih se odlučuju na online kupnju su dostupnost 24/7 te veći izbor proizvoda i usluga. Još uvijek puno ljudi strahuje od prevare preko online trgovine pa zbog toga izbjegava takav način kupovine. Oni koji se pak odluče na online kupnju preferiraju da web shop ima pozitivne recenzije, mogućnost plaćanja koja njima odgovara, pristupačne cijene proizvoda i usluga te sigurnosni certifikat. Kupci se često žale na prevelik broj oglasa koji ometaju kupnju, nesnalaženje na web stranici te sakrivene podatke o povratu robe stoga su to neki od segmenata gdje je potrebno unaprijediti mogućnosti i olakšati kupnju. Promatrajući online rezervacije putovanja i smještaja, skoro 70% ljudi preferira rezervaciju online putem što je prilika da se online rezervacijski sustavi unaprijede i razviju kako bi ljudi mogli još lakše i brže rezervirati putovanje. Najčešći razlozi za online rezervacije su to što ne iziskuje fizički

odlazak do putničke agencije (efikasnije je i brže), moguće je obaviti rezervaciju u bilo koje doba dana ili noći, te jednostavno korištenje rezervacijskih sustava. Oni koji ne koriste online rezervacije više vole osobni odlazak u putničku agenciju gdje mogu dobiti brze i izravne odgovore na njihova pitanja te time izgrađuju povjerenje prema dobivenim informacijama ali i samoj putničkoj agenciji.

Iako je u posljednje vrijeme vidljiv rast online prodaje, koja je u vrijeme pandemije još više dobila na značenju, osobna prodaja kao funkcija zasigurno neće nestati. Bez obzira na trendove u prodaji, online prodaja mijenjat će svoj oblik ali ono što je neupitno je činjenica da online prodaja nikada neće zamijeniti osobnu prodaju. Razlog tome je što i tehnologija, iako u manjem opsegu, zahtjeva ljudsku ruku i nekoga tko će njome uspješno upravljati. Može se zaključiti da će, uslijed tehnološkog razvoja, uloga prodavača i dalje evoluirati prema složenijim oblicima prodavanja poput onih na poslovnim tržištima, a razvoj novih tehnoloških rješenja zahtijevat će i prodavače koji će biti sposobni takva rješenja tržišno verificirati i implementirati.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Cox, B., Koelzer, W. (2005): Internet marketing za hotele, restorane i turizam. Zagreb: M PLUS
2. Grabovac, N., Vujić, S., Vujić, S. (2005): Prodaja i prodajni menadžment: Sarajevo
3. Lišanin, M. T. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: HUPUP
4. Lišanin, M. T. (2010): Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja. Zagreb: HUPUP
5. Manning, G. L., Reece, B. L., (2008): Suvremena prodaja. Zagreb: Mate
6. Majer, A. (2008): Kako prodavati: sve što se htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti. Zagreb: Stipis
7. Miljković, D., I., Rijavec, M (2001): Psihologija predaje. Zagreb: IEP
8. Petz, B., Šulak, F. (2002): Psihologija u prodaji. Zagreb: Školska knjiga
9. Petz, B. (2001): Uvod u psihologije - Psihologija za nepsihologe. Jastrebarsko: Naklada Slap
10. Rathus, S. A. (2001): Temelji psihologije. Jastrebarsko: Naklada Slap
11. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2019): E – marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Kos, D. (2016): Uloga psihologije u prodaji, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
2. Lešić, M. (2012): Metode prodaje, Fakultet poslovne ekonomije Vitez
3. Lišanin, M. T., Kadić – Maglajlić, S., Drašković, N. (2019): Principi prodaje i pregovaranja: Sveučilište u Zagrebu
4. Pikl, L., Štefić, P., Treska, L. (2020): Utjecaj promjena nastalih uslijed pandemije Covid 19 na kupovne navike studenata FOI-a u online okruženju: Varaždin.
5. Vučetić, D. (2017): Osobna prodaja i pregovaranje. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.

Internetski izvori:

1. Mirakul, Psihologija prodaje: Kako uspješno prodavati različitim tipovima ličnosti (2021), <https://www.mirakul.hr/blog/psihologija-prodaje/#>
2. Minimax.hr, <https://www.minimax.hr/blog-prednosti-online-trgovine/>
3. Medium.com, <https://medium.com/swlh/the-growth-of-ecommerce-2220cf2851f3>
4. Forgebit.com, <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/>
5. Pressedan.unin.hr, <http://pressedan.unin.hr/kupovina-u-doba-covida-19-prednosti-i-mane-internet-trgovine.html>
6. Promjene u kupovnim navikama, <https://equestris.hr/wp-content/uploads/2021/05/PROMJENE-U-KUPOVNIM-NAVIKAMA.pdf>
7. Novac.hr, <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo-10225483>
8. Poslovni.hr., <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258>
9. Poslovni savjetnik, https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_trgovina/PS%2039.76.77.pdf
10. Pregovaranje.hr, <https://pregovaranje.mailchimpsites.com/>

8. POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

Slika 1. Dobna skupina korisnika koji su kupili proizvode online	15
Slika 2. Starosna dob ispitanika.....	26
Slika 3. Stupanj obrazovanja	27
Slika 4. Trenutni status vezan uz zaposlenost	27
Slika 5. Koliko često kupujete online?.....	29
Slika 6. Kupujete li češće na hrvatskim ili stranim web shopovima?.....	29
Slika 7. Što najčešće kupujete online?	30
Slika 8. Zašto ne preferirate online kupnju proizvoda i usluga?	31
Slika 9. Što vam je najbitnije kod odabira web shopa na kojem prvi put kupujete?	32
Slika 10. Što vam je najbitnije kako bi ponovili kupnju na određenom web shopu?	32
Slika 11. Zašto najčešće odustajete od kupovine na nekom web shopu?	33
Slika 12. Što prodavač mora učiniti kako bi zadržao/privukao posjetitelje na online web shopu?	33
Slika 13. Koje izvore informacija koristite pri odabiru destinacije za putovanje.....	34
Slika 14. Rezervirate li putovanja češće online putem ili osobnim odlaskom u agenciju?	34
Slika 15. Zašto se koristite online rezervacijskim sustavima?	35
Slika 16. Zašto osobno odlazite u putničke agencije kako bi rezervirali putovanja ili smještaj?	35

Popis grafičkih prikaza:

Grafički prikaz 1. Faze prodajnog procesa.....	4
Grafički prikaz 2. Usporedba učestalosti male* kupovine prije i tijekom epidemije	12
Grafički prikaz 3. Usporedba učestalosti velike* kupovine prije i tijekom epidemije	13
Grafički prikaz 4. Naručivanje namirnica od OPG-a.....	14
Grafički prikaz 5. DISC model.....	20
Grafički prikaz 6. Prikaz županija iz kojih dolaze ispitanici.....	28

PRILOG 1.

Vještine pregovaranja – Borna Jurišković

Moje ime je Ivana Bazić, studentica sam 5. godine specijalističkog diplomskog stručnog studija smjera Destinacijski menadžment. Iz kolegija Prodajno poslovanje u turizmu pišem diplomski rad na temu Psihologija online predaje usluga u turizmu. Posljednji i najvažniji dio rada su tehnike pregovaranja koje čitatelji mogu iskoristiti u praktičnoj primjeni kako bi postigli uspješne pregovore. U nastavku slijedi nekoliko otvorenih pitanja na temu vještina pregovaranja.

1. Što su to vještine pregovaranja i zašto su važne?
2. Postoji li razliku između prodajnog pregovaranja od pregovaračkih procesa u drugim područjima ljudskog djelovanja?
3. Je li moguće postati odličan pregovarač bez prethodnih predznanja (misli se na formalno obrazovanje)? Kako?
4. Koji čimbenici utječu na uspješnost pregovaranja?
5. Koje su osnovne strategije pregovaranja?
6. Što je sve potrebno kako bi se osoba uspješno pripremila za pregovaranje?
7. Koji su najčešći izazovi sa kojima se nose pregovarači? Na što valja pripaziti?
8. Koji je tvoj savjet za uspješne pregovore?

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

*Ivana Bazić,
Veleučilište u Virovitici*

PRILOG 2.

ANKETNI UPITNIK

Postavljena hipoteza

Primjena online prodaje usluga u turizmu služi kao nadopuna osobnoj prodaji a ne kao zamjena.

OPĆI PODACI

1. SPOL

M/Ž

2. DOB?

- do 25 godina
- 25-35 godina
- 35-45 godina
- 45-55 godina
- više od 55 godina

3. Stupanj obrazovanja?

- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski (doktorski studij)

4. Trenutni status vezan uz zaposlenost?

- zaposlen/a
- samozaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica

- učenik/ica
- student/ica

5. U kojoj županiji živite?

-

ONLINE PRODAJA NASPRAM OSOBNE PRODAJE

6. Koliko često kupujete online?

- svaki dan
- nekoliko puta tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- jednom godišnje ili manje

7. Kupujete li češće na hrvatskim ili stranim webshopovima?

- na hrvatskim webshopovima
- na stranim webshopovima
- podjednako na hrvatskim i stranim webshopovima

8. Što najčešće kupujete online?

- odjeću i obuću
- elektroničke uređaje i računalnu opremu
- sve vezano uz ljepotu i njegu
- Knjige, glazbu, filmove (ili pretplate na servise za iste)
- putovanja i ulaznice
- nešto drugo

9. Zašto se odlučujete na online kupnju umjesto osobne prodaje?

- dostupnost 24/7
- jednostavno korištenje

- nema geografske ograničenosti
- veći izbor proizvoda i usluga
- jednostavna usporedba cijena između više prodavača i usluga dostave
- preporuka prijatelja
- pozitivne recenzije
- brza dostava
- razni kuponi i popusti

10. (AKO NE) Zašto ne preferirate online kupnju proizvoda i usluga?

- ne postoji mogućnost da se proizvod proba prije kupnje
- prethodna loša iskustva
- nepovjerenje prema prodavaču
- nesigurnost poslanih podataka
- strah od prevare

PRODAVAČ U ONLINE PRODAJI

11. Što vam je najbitnije kod odabira webshopa na kojem prvi put kupujete?

- da ima sigurnosni certifikat
- da ima pozitivne recenzije kupaca
- da ima mogućnost preuzimanja robe u poslovnici
- da ima mogućnost plaćanja koju preferiram
- nešto drugo

12. Što vam je najbitnije kako bi ponovili kupnju na određenom webshopu?

- program vjernosti
- zadovoljstvo kupovinom i uslugom
- zadovoljstvo kupljenim proizvodom
- privlačne nove ponude
- nešto drugo

13. Zašto najčešće odustajete od kupovine na nekom webshopu?

- nepreglednost
- nije jednostavna za korištenje
- previše oglasa koji ometaju kupnju
- visoke cijene
- nedovoljna ponuda proizvoda i usluga
- negativne recenzije
- skrivene informacije o dostavi i povratu

14. Što prodavač mora učiniti kako bi zadržao/privukao nove posjetitelja na online webshopu?

- olakšati snalaženje na web stranicu
- logično navođenje kupca na sljedeći korak
- smanjiti broj oglasa koji ometaju kupnju
- produbiti ponudu postojećih proizvoda iz iste grupe proizvoda
- jasno navesti informacije o povratu i dostavi

ONLINE PRODAJA USLUGA U TURIZMU

15. Koje izvore informacija koristite pri odabiru destinacije za putovanja?

- preporuke prijatelja i obitelji
- prijašnji boravak
- internet
- mediji
- turistički sajmovi
- turistička agencija

16. Rezervirate li putovanja češće online putem ili osobnim odlaskom u agenciju?

- online putem
- osobnim odlaskom u agenciju
- podjednako

17. Ako je odgovor u prethodnom pitanju bio online putem, zašto se koristite online rezervacijskim sustavima?

- veća dostupnost usluga
- jednostavnije i brže uspoređivanje cijena
- dodatni popusti na prvu rezervaciju/ razni kuponi
- 24/7 dostupnost
- jednostavno
- ne iziskuje fizički odlazak do putničke agencije

18. Ako je odgovor u prethodnom pitanju bio osobnim odlaskom, zašto osobno odlazite u putničke agencije kako bi rezervirali putovanja ili smještaj?

- veće povjerenje prema informacijama face to face
- mogućnost postavljanja pitanja i brzina odgovora
- mogućnost promjene destinacije s obzirom na nove informacije
- blizina putničke agencije

19. Smatrate li da će se zbog pandemije covid 19 povećati ili smanjiti broj rezervacija? Zašto?

- smatram da će se povećati broj rezervacija
- smatram da će se smanjiti broj rezervacija



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, IVANA BAZIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Psihologija onlne prodaje usluga u turizmu

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Bazić Ivana

OBRAZAC 6**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**Ja IVANA BAZIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
b) studentima i djelatnicima ustanove
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Bazić IvanaU Virovitici, 19.9.2021.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*