



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaza XLIX, br. 2, 2011, str. 297-307
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

IZGRADNJA POVERENJA, ODANOSTI I LOJALNOSTI IZMEĐU ORGANIZACIJE I POTROŠAČA

Mr Ljubodrag Ranković*

Rezime: Ovaj rad teži da istakne važnost razvoja odnosa između organizacije i profitabilnih potrošača kao društvene veze. Razvoj društvenih veza između organizacije i profitabilnih potrošača se može posmatrati kroz četiri faze lanca lojalnosti. Potrošač opaža vrednost sistema ponude (kognitivan odgovor potrošača), doživljava satisfakciju, razvija poverenje i teži da uloži maksimalan napor da se odnos održi (afektivni odgovor potrošača), u njemu se razvijaju različite namere ponašanja (konativni odgovor potrošača) i donosi odluku šta će stvarno uraditi (ponašanje potrošača). Danas su sve uspešne organizacije posvećene izgradnji komponenata nivoa verovanja (poverenju, odanosti i lojalnosti, odnosno praćenju afektivnog i konotativnog odgovora potrošača). Oni zajedno kreiraju relacionu atmosferu i utiču na partnere da budu otporni prema atraktivnim kratkotrajnim alternativama, da očekuju dugoročne koristi, razmatraju potencijalno visoko-rizične akcije oprezno, i veruju da druga strana neće delovati oportunistički. Iz takvih razloga, kada su zajedno prisutne sve tri komponente nivoa verovanja, doprinose boljim performansama poslovanja. U radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u kojem se analiziraju prisustvo i međuzavisnost komponenata nivoa verovanja, i u odnosu na nezavisne varijable, utvrđeno je koje su organizacije posvećene izgradnji komponenata nivoa verovanja sa svojim potrošačima u Srbiji.

Ključne reči: društvene veze, komponente nivoa verovanja, poverenje, odanost, lojalnost.

Uvod

Osnovne karakteristike okruženja u kome organizacije posluju određuju visok stepen neizvesnosti. Tehnološki progres i deregulacija tržišta su osnovni faktori koji su omogućili pojavu globalne konkurencije. Velika ponuda proizvoda i

* “Knjaz Miloš” ad – Arandelovac; e-mail: rankovic.ljubodrag@gmail.com
UDK 336.1:331.103, pregledni rad
658.8.012.12,

Primljeno: 08.10.2010. Prihvaćeno: 07.04.2011.

usluga i promenjiva tražnja utiču na veoma brza sazrevanja tržišta. Usled velikog broja alternativa, pregovaračka moć je prešla na potrošača, i on sada u potpunosti određuje pravila igre u lancu stvaranja vrednosti.

Da bi potrošače privukle, podsticale da ponavljaju kupovine i razvile odnos sa njima, organizacije moraju u potpunosti da oblikuju sistem ponude prema potrebama, željama i zahtevima potrošača. Postoji mnogo razloga koji utiču na nezadovoljstvo potrošača. Određene studije su pokazale da 68 procenata potrošača napušta odnos zbog indiferentnosti osoblja, 14 procenata su nezadovoljni korišćenjem proizvoda, 5 procenata zbog atraktivnosti konkurentskih proizvoda i 9 procenata zbog nižih cena konkurenata (Gummesson 2008, 262).

Stavljajući u centar potrošača, organizacije se takmiče u zadovoljavanju njegovih potreba, želja i zahteva. Orijehtacija na kupca sasvim sigurno predstavlja veoma važan aspekt razvoja odnosa sa njim. Organizacija treba da u kontinuitetu kreira superiornu dodatnu vrednost, kako bi uspela da održava satisfakciju potrošača. S druge strane, potrošač ocenjuje napore organizacije, i ponovnim kupovinama zadovoljava svoje potrebe, želje i zahteve, ulažući novac, vreme, energiju, da potvrdi vezu sa snabdevačem (akciona komponenta). Međutim, veliki broj alternativnih izvora snabdevanja omogućava potrošaču da se ponaša kako to njemu odgovara. Veliki izbor ga više ne obavezuje na prinudnu ili funkcionalnu lojalnost. Organizacije su suočene sa problemom zadržavanja profitabilnih potrošača. Carl Sewell, menadžer u predstavništvu automobila „Cadillac“ u Dalasu, je izračunao da je kompanija ostvarila 332.000 dolara u toku životnog ciklusa potrošača. On smatra da svaki potrošač koji toliko prihoda donosi kompaniji, mora biti značajan za organizaciju (Gummesson 2008, 47). Analize su pokazale da se dugoročno zadržavanje potrošača u odnosu ostvaruje stvaranjem emocionalne veze. Emocionalna veza predstavlja osnovu za tumačenje emocionalne lojalnosti. Da bi potrošač bio emocionalno vezan za određenu organizaciju, potrebno je da bude zadovoljan njenim proizvodima i uslugama, da ima poverenje u nju, i da bude emocionalno odan. Zadovoljstvo proizvodima i uslugama utiče na frekvenciju i volumen transakcija, i vezu sa organizacijom, i svi oni predstavljaju ulazne komponente ili akcione komponente relacione snage. Kao podrška motivaciji u upravljanju odnosima razvija se relaciona atmosfera, koja je određena nivoom verovanja, odnosno poverenjem, odanošću i lojalnošću (Donaldson, O'Toole, 2007, 31).

Društvene veze

Čovek je po svojoj prirodi sklon društvenim vezama. One imaju veoma važnu ulogu u njegovom životu. On u društvenim vezama želi da ostvari svoje lične interese. To od njega zahteva da igra različite životne uloge, kao što su bračne, porodične, poslovne, društvene, zabavne itd. U svim ulogama, čovek ima potrebu da na određeni način kontroliše događaje. Međutim, problem je u tome što i druga strana koja učestvuje iz nekih svojih razloga u odnosu, takođe, teži da iz

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

odnosa izvuče maksimalnu korist. U koliko se obe strane u odnosu oportunistički ponašaju, ili jedna strana koristi moć da dominira, tada objektivno gledano takav odnos ne može dugo da traje. Da bi odnos mogao da traje dugoročno, potrebno je da obe strane delimično odstupe od svojih maksimalnih interesa, i da na određeni način korist od odnosa razmatraju kao obostranu dobrobit. To znači da oba partnera rade na obostranom zadovoljstvu. Kao posledica takvog ponašanja, vremenom se njihov odnos razvija, stvara se međusobno poverenje, odanost i lojalnost.

Komponente nivoa verovanja

Relaciona snaga se određuje kao podrška motivaciji u upravljanju odnosima i intezitetu interakcije između učesnika u odnosu (Donaldson, O'Toole, 2007, 58). To je procena koja određuje nivo verovanja, i akcije organizacije i potrošača unutar odnosa. Nivo jačine odnosa predstavlja pokazatelj verovanja i aktivnosti u odnosu. Relaciona snaga je određena društvenim i ekonomskim elementima odnosa. Ona definiše prirodu odnosa, a određena je ekonomskim akcijama i društvenim verovanjima. Društvena verovanja kod potrošača predstavljaju poverenje – verovanje u proizvode i usluge zbog pouzdanosti i poštenja organizacije, odanost - verovanje da je odnos sa organizacijom toliko važan da je potrebno uložiti maksimalan napor da se održi i lojalnost – kao konativan odgovor potrošača koji je nastao kao rezultat verovanja u organizaciju, njene proizvode i usluge.

Poverenje

Poverenje igra kritičnu ulogu u razvoju dugoročnih odnosa. Poverenje predstavlja sveopšte prihvaćenu promenljivu, kao osnovu za bilo koju društvenu interakciju ili razmenu odnosa (Gundlach, Murphy 1993, 41). Poverenje se definiše kao volja ili sklonost da se osloni na partnera sa kojim se učestvuje u odnosu, a kome se veruje (Moorman et al. 1992, 82) zbog pouzdanosti i poštenja partnera (Morgan, Hunt 1994, 23). Partneri u odnosu ne smeju da se ponašaju oportunistički. Ponašanje organizacije određuje nivo poverenja kod potrošača, a kao posledica opažanja poverenja može nastati lojalnost.

Veoma važna komponenta izgradnje poverenja su pravovremena i tačna komunikacija. U komunikaciji, poverenje u govornika predstavlja ključ kredibiliteta slušaoca. Poverenje predstavlja centralni proces u saradnji rešavanja problema i konstruktivnog dijaloga. Poverenje podrazumeva očekivanje individualnog lica da će drugo lice koje se obavezalo da drži reč biti pouzdano, i da će izvršavati data obećanja.

Izuzev pouzdanosti, veoma važna komponenta poverenja potrošača u organizaciju je njegovo verovanje da organizacija radi sve u njegovom najboljem interesu. Sumnja stvara nepoverenje, umanjuje odanost i lojalnost, i pretvara odnos u jednu kratkotrajnu razmenu.

Odanost

Odanost i poverenje predstavljaju ključne varijable u izgradnji uspešnog odnosa. Odanost, takođe, određuje verovanje partnera, koji učestvuje u razmeni, da je odnos, koji se odvija sa drugim, toliko važan da zahteva maksimalni napor da se održi, odnosno partneri veruju da treba vredno raditi da bi odnos trajao neodređeno vreme (Morgan, Hunt 1994, 23). Odanost odnosu odražava postojanu želju partnera da održavaju vrednost odnosa (Moorman et al. 1992, 316). Vrednost odnosa se može povezati sa verovanjem da odanost odnosu postoji samo kada je odnos važan, a postojanu želju da se odnos održi, kada odani partner želi da odnos traje neodređeno, i kada je posvećen njegovom održavanju. Postoji kalkulativna odanost i emocionalna odanost. Kalkulativna odanost predstavlja ekonomsku odanost koja je određena ekonomskom zavisnošću potrošača od proizvoda, nedostatkom alternativnih izvora snabdevanja ili usled troškova napuštanja koji stvaraju barijeru menjanja snabdevača. Emocionalna odanost predstavlja emocionalan faktor koji određuje stepen identifikacije i uključenosti potrošača u organizaciju. Razlika između ove dve odanosti je u tome što je emocionalna odanost rezultat poverenja i odavanja potrošača odnosu (Johnson et al. 2006, 123), dok je kalkulativna rezultat prinude i moći organizacije.

Lojalnost

Postoji nekoliko faktora koji su ključni za stvaranje nameravanog lojalnog ponašanja potrošača. Pre svega, snažan uticaj na stvaranje lojalnosti potrošača ima njegova sveukupna satisfakcija proizvodima i uslugama organizacije, koja nastaje kao rezultat opažanja kvaliteta, opažanja vrednosti i potrošačevog očekivanja (Fornell et al. 1996, 8).

Takođe, poverenje između potrošača i organizacije predstavlja važan faktor u izgradnji lojalnosti. Niko ne očekuje dugotrajan odnos sa partnerom u koga nema poverenje. Poverenje je jedini kriterijum koji meri vrednost partnera. Poverenje ima važnu ulogu u promenjivim uslovima. Isto tako, kolebljivost može biti izazvana postojanjem zavisnosti jednog partnera, ili velikom ponudom proizvoda i usluga istih karakteristika. Stepem poverenja potrošača prema organizaciji direktno utiče na nameravano ponašanje potrošača (Donney, Cannon 1997, 46).

Emocionalna odanost ima snažan uticaj na lojalnost potrošača. Odnos između potrošača i brenda predstavlja više stvar opažanja kompatibilnosti ciljeva. Brend ne daje potrošaču samo podršku u zadovoljavanju njegovih životnih potreba i izbegavanju psihološkog rizika, već i značenje njegovom životu. Proces kroz koji potrošači postaju lojalni brendu, u početku je poistovećen sa ponovnom kupovinom. Međutim, ponovna kupovina nije dovoljan dokaz lojalnosti brendu, i kao takva predstavlja lažnu lojalnost. Poverenje predstavlja glavni odlučujući činilac odanosti, zato što poverenje u brend kreira razmenu visokih vrednosti, što

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

rezultira lojalnošću potrošača brendu. Odanost potrošača organizaciji predstavlja njegovu identifikaciju sa organizacijom, što u potpunosti stvara lojalnost potrošača, koja doprinosi blagostanju organizacije (Garbarino, Johnson 1999, 72).

Lojalna namera ima naposredan uticaj na ponašanje potrošača. Lojalna namera može da rezultira kroz spremnost potrošača na kupovinu. Nameravano ponašanje oblikuje različite oblike ponašanja, kao što su verovatnoća da će potrošač nastaviti da kupuje proizvode i usluge od iste organizacije, mogućnost da će i dalje preporučiti proizvode i usluge organizacije drugima, ili u suprotnom doneti odluku da napusti odnos i pređe kod konkurencije. U radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u okviru kojeg se analiziraju opisani indikatori koji određuju lojalnost kao nameravano ponašanje potrošača, i međuzavisnost poverenja, odanosti i lojalnosti, sa nivoom verovanja.

Empirijsko istraživanje:

Koliko su organizacije posvećene izgradnji odnosa sa potrošačima

U ovom radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja u kojem se analizira koliko su organizacije u Srbiji posvećene razvoju odnosa sa svojim potrošačima. Rad analizira komponente nivoa verovanja, odnosno koliko je za organizacije važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost sa svojim potrošačima. Podaci su uzeti iz empirijskog istraživanja (Ranković 2010, 73-92), koje se odnosi na primenu relacionog marketinga na potrošačkim tržištima u profitnim i neprofitnim organizacijama u Srbiji. Istraživanje obuhvata tehniku anketiranja, gde je ispitanicima - PR službama profitnih i neprofitnih organizacija, poslat upitnik koji je podržan excel programom.

Ispitanici su kroz upitnik mogli da izraze svoje stavove o indikatorima koji određuju komponente nivoa verovanja. Indikatore u upitniku koji određuju komponente nivoa verovanja, ispitanici ocenjuju na osnovu toga koliko su oni važni za njihove organizacije.

Od 63 organizacije koje su učestvovala u istraživanju, 57 organizacija su odgovorile na upitnik preko e-maila, dok su 6 odgovora dobijena popunjavanjem upitnika, direktnim posetama organizacijama.

Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Osnovni cilj istraživanja bio je da utvrdi prisustvo poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacija i njihovih potrošača, da ispita njihovu značajnost i vezu sa nivoom verovanja, i da, u zavisnosti od vrste nezavisnih varijabli, utvrdi koje organizacije u Srbiji su posvećene razvijanju odnosa sa profitabilnim potrošačima.

U skladu sa ciljem istraživanja, trebalo je testirati hipotezu da su svi indikatori nivoa verovanja u pozitivnoj korelaciji sa njim, i potvrditi tri podhipoteze društvene karakteristike odnosa

- sa aspekta organizacije postoji poverenje u odnosima između organizacije i potrošača.
- sa aspekta organizacije postoji odanost u odnosima između organizacije i potrošača.
- sa aspekta organizacije postoji lojalnost između organizacije i potrošača.

U skladu sa ciljevima istraživanja i istraživačkim hipotezama određene su osnovne varijable.

Zavisna varijabla određena je nivoom spremnosti i mogućnosti uspostavljanja, održavanja i razvoja odnosa između organizacije i potrošača.

Nezavisne varijable su:

- vrsta organizacije: profitne, neprofitne,
- vrste delatnosti: proizvodne delatnosti (proizvodnja hrane, pića, duvana, konfekcije, hemijskih proizvoda itd.) uslužne delatnosti (obrazovanje, zdravstvo, bankarstvo, osiguravajuća društva, turističke agencije itd.),
- veličina organizacije: mala, srednja i velika preduzeća.

Rezultati istraživanja

U tabeli 1 data je struktura uzorka u kome su određene frekvencija i procenat, prema kategorijama nezavisnih varijabli.

Tabela 1: Struktura uzorka

kriterijum	kategorije	frekvencija	procenat
VRSTA ORGANIZACIJE	profitna	56	88,9
	neprofitna	7	11,1
VRSTA DELATNOSTI	proizvodna	11	17,5
	uslužna	52	82,5
VELIČINA ORGANIZACIJE	mala	27	42,9
	srednja	6	9,5
	velika	10	15,9
	* nedostaju podaci o veličini	20	31,7
UKUPNO		63	100

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 79.

Analiza prisustva komponenata nivoa verovanja

Treba istaći da je u upitniku korišćena petostepena skala. Na kontinuumu za procenu jačine stava, vrednost 1 predstavlja potpuno odsustvo, a vrednost 5 potpuno prisustvo određenog indikatora.

U tabeli 2 date su minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetička sredina i standardna devijacija. Na osnovu vrednosti dobijenih u koloni aritmetičke sredine, potvrđeno je prisustvo svih indikatora nivoa verovanja između organizacija i potrošača u Srbiji. Takođe, analizirajući vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije može se konstatovati da u ispitanom uzorku, većina organizacija u Srbiji se pozitivno odnosi prema indikatorima koji određuju izgradnju poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima, ali i da postoje organizacije koje smatraju da društvene karakteristike odnosa nisu neophodan faktor poslovnog uspeha organizacija.

Tabela 2. Prisustvo komponenata nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača

Varijabla	min	max	aritmetička sredina	standardna devijacija
1. NIVO VEROVANJA	2.02	5	4.27	0.55
1.1. poverenje	1.40	5	4.14	0.72
1.2. odanost	1.67	5	4.38	0.69
1.3. lojalnost	2.50	5	4.30	0.75

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 80.

Značajnost i međusobna povezanost sa nivoom verovanja

Empirijsko istraživanje je potvrdilo da su svi indikatori nivoa verovanja u pozitivnoj korelaciji sa njim.

Tabela 3. Značajnost i međusobna zavisnost komponenata nivoa verovanja

NIVO VEROVANJA		
Poverenje	koeficijent korelacije	0.84
	značajnost	0.000
Odanost	koeficijent korelacije	0.79
	značajnost	0.000
Lojalnost	koeficijent korelacije	0.65
	značajnost	0.000

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 84.

Svi oni imaju pozitivan uticaj na izgradnju odnosa između partnera, odnosno postizanja određenog nivoa verovanja, što je u skladu sa teorijskom osnovom, a i time je potvrđena valjanost ovog faktora. Iz rezultata istraživanja može se videti da u ispitanom uzorku postoji visok stepen povezanosti poverenja i nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača, dok je vrednost povezanosti lojalnosti i nivoa verovanja, prosečna. To potvrđuje da postoji najviše varijacija u dodeljenim vrednostima ove slučajno promenjive veličine, što ukazuje na prisustvo organizacija koje u odnosima sa svojim potrošačima ne postižu emocionalnu lojalnost.

Analiza nezavisnih varijabli u odnosu na primenu komponenata nivoa verovanja

Kako je potvrđena veza poverenja, odanosti i lojalnosti sa nivoom verovanja, jedan od ciljeva ovog rada bio je da utvrdi koje organizacije se pozitivno odnose prema razvijaju odnosa sa potrošačima. U ovom delu rada su analizirani faktori relacionog marketinga na potrošačkim tržištima u odnosu na nezavisne varijable – vrste organizacija, delatnost i veličina organizacija.

Tabela 4: Statistički značajna razlika u primeni nivoa verovanja u zavisnosti od vrste organizacije

NIVO VEROVANJA	frekvencija	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
profitna	56	4.3365	0.45770	0.06116
neprofitna	7	3.7746	0.92496	0.34960
t	stepeni slobode	značajnost	razlika aritm. sredina	standardna greška
2.682	61	0.009	0.5619	0.20948

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 90.

Prema vrsti organizacije, profitne i neprofitne organizacije se statistički značajno razlikuju prema faktoru nivoa verovanja. Profitne organizacije imaju veći skor, što znači da je za njih izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima od većeg značaja od neprofitnih organizacija. Većina neprofitnih organizacija ima monopol i ima definisana budžetska sredstva, odnosno finansiraju se nezavisno od tržišta, zbog čega se zanemaruju potrebe, želje i zahtevi potrošača, pa je poverenje u takve institucije veoma malo ili uopšte ne postoji.

Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača

Kada je u pitanju vrsta delatnosti, ova nezavisna varijabla nema značajan uticaj na komponente nivoa verovanja. Proizvodne i uslužne organizacije se ne razlikuju međusobno u odnosu na stav prema komponentama nivoa verovanja. I proizvodnim i uslužnim organizacijama je važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost kod svojih potrošača.

Tabela 5: Uticaj vrste delatnosti na nivo verovanja

NIVO VEROVANJA	frekvencija	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
proizvodna	11	4.3293	0.42384	0.12779
uslužna	52	4.2624	0.57365	0.07955
t	stepeni slobode	značajnost	razlika aritm. sredina	standardna greška
.365	61	0.716	0.0669	0.365

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 92.

Veličina organizacije nema značajan uticaj na komponente nivoa verovanja. Mala, srednja i velika preduzeća se ne razlikuju međusobno u odnosu na stav prema nivou verovanja. Za sve veličine organizacija je važno da razvijaju poverenje, odanost i lojalnost sa potrošačima.

Tabela 6: Uticaj veličine organizacije na komponente nivoa verovanja

NIVO VEROVANJA	frekvencija	aritmetička sredina	standardna devijacija	standardna greška merenja
mala	27	4.2807	0.43691	0.08408
srednja	6	4.1111	0.49814	0.20337
velika	10	4.2467	0.92890	0.29374
	suma kvadrata	stepeni slobode	F	značajnost
između grupa	0.141	2	0.202	0.818
unutar grupa	13.969	40		

Izvor: Ranković, Lj. (2010), 92.

Zaključak

Čovek je po svojoj prirodi sklon društvenim vezama. One imaju veoma važnu ulogu u njegovom životu. Jedna od njegovih veoma važnih društvenih veza u kojoj zadovoljava svoje potrebe, želje i zahteve, čovek ostvaruje u odnosima sa različitim organizacijama. U društvenim vezama, čovek želi da ostvari svoje lične interese. Međutim, da bi u kontinuitetu ostvario lične interese sa jednom organizacijom, prvo mora da bude zadovoljan proizvodima i uslugama organizacije, a zatim kao posledica pozitivnog iskustva i sadašnjih ispunjenih očekivanja, i kreirane relacije atmosfere, da razvija poverenje, odanost i lojalnost.

U radu su predstavljeni rezultati istraživanja koji su potvrdili istraživačke hipoteze, odnosno prisustvo komponenata nivoa verovanja u izgradnji odnosa između organizacija i potrošača u Srbiji. Većina organizacija u Srbiji se pozitivno odnosi prema indikatorima koji određuju izgradnju poverenja, odanosti i lojalnosti sa svojim potrošačima, ali postoje i organizacije koje smatraju da društvene karakteristike odnosa nisu neophodan faktor poslovnog uspeha organizacija. Takođe, potvrđeno je da su sve komponente nivoa verovanja u značajnoj pozitivnoj korelaciji sa njim. Iz rezultata istraživanja može se videti da u ispitanom uzorku, postoji visok stepen povezanosti poverenja i nivoa verovanja u odnosima između organizacija i potrošača, dok je vrednost povezanosti lojalnosti i nivoa verovanja, prosečna. To potvrđuje da postoji najviše varijacija u dodeljenim vrednostima ove slučajno promenjive veličine, što ukazuje na prisustvo organizacija koje u odnosima sa svojim potrošačima ne postižu emocionalnu lojalnost. Na kraju, treba istaći da postoji značajna statistička razlika u razvoju odnosa između profitnih i neprofitnih organizacija. Više pažnje razvoju poverenja, odanosti i lojalnosti posvećuju profitne organizacije. To se objašnjava činjenicama da postoje visoko profitabilni potrošači bez kojih firma ne može da opstane na tržištu, veliki broj alternativnih izvora snabdevanja koji teže da privuku profitabilne potrošače, težnja da se izbegnu kritični događaji koji bi potrošače naterali da prekinu odnos. Iz tog razloga, profitne organizacije teže da kod svojih profitabilnih potrošača razviju emocionalnu lojalnost. S druge strane, većina neprofitnih organizacija ima monopol i definisana budžetska sredstva, odnosno finansiraju se nezavisno od tržišta, zbog čega se zanemaruju potrebe, želje i zahtevi potrošača, pa je poverenje u takve institucije veoma malo ili uopšte ne postoji.

Literatura

1. Donaldson, B., O'Toole, T. (2007) *Strategic Market Relationships – from strategy to implementation*, 2 ed. Chichester: John Wiley and Sons.
2. Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
3. Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Cha, J., Bryant, E. B. (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 66 (4): 7-18.
4. Garbarino, E., Johnson, M. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.
5. Gummesson E., (2008) *Total Relationship Marketing*. Oxford, UK: Elsevier.
6. Gundlach, G. T., Murphy, P. E. (1993) Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57 (4): 35-46.
7. Johnson, D. M., Herrman, A., Huber, F. (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2): 122-133.
8. Moorman, C., Rohit, D., Zaitman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57 (1), 81-101.
9. Moorman, C., Zaitman, G., Deshpande, R. (1992) Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.
10. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
11. Ranković, Lj. (2010) *Relacioni marketing na potrošačkim tržištima kao model defanzivne poslovne strategije*, magistarska teza. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

BUILDING TRUST, COMMITMENT AND LOYALTY BETWEEN AN ORGANIZATION AND CUSTOMERS

Abstract: This paper aims to emphasize the importance of developing relationships between organizations and profitable customers, as social bonds. Development of social bonds between an organization and profitable customers may be considered through four chains of loyalty. Customer perceives the value of offering system (cognitive respond), feels satisfaction, develops trust and aims to invest maximal effort to keep the relationship (affective respond), develops different intentional behaviour (conotative respond) and in the end determinates the decision what he would really make (customer behaviour). Today, all successful organizations are devoted to building components of trust, commitment and loyalty with their customers. In other words, they follow the affective and conotative responds of customers. They create a relational atmosphere, and impact on partners to resist the attractive short-term alternative, to expect long-term benefits, reduce risk, and to believe that the other part will not act opportunistically. For this reason, when all of belief components are present at the same time, they contribute to better bussiness performance. The paper presents the results of research, which analyzes the relevance and interdependence of belief components, and establishes, in relation to independent variables, which organizations are dedicated to developing belief components with their customers in Serbia.

Keywords: social bonds, mutual trust, commitment, loyalty, belief components.