

Uloga privlačnosti atmosfere u prodavaonicama različitih formata

Vulić, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:485635>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA PRIVLAČNOSTI ATMOSFERE U
PRODAVAONICAMA RAZLIČITIH FORMATA**

Diplomski rad

Lea Vulić

Zagreb, 24. rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**ULOGA PRIVLAČNOSTI ATMOSFERE U
PRODAVAONICAMA RAZLIČITIH FORMATA
THE ROLE OF THE ATMOSPHERE ATTRACTIVENESS
IN DIFFERENT STORE FORMATS**

Diplomski rad

Lea Vulić, 0067567600

Mentor: Prof. dr. sc. Dario Dunković

Zagreb, 24. rujan, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem daje 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.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Lea Vulić

Zagreb, 19.09.2024.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



Lea Vulić

Zagreb, 19.09.2024.

Zahvala

Ovaj diplomski rad posvećujem svojoj obitelji, a ponajviše svojim roditeljima, Antei, Zohriju, Nati i Bornu koji su uvijek vjerovali u mene, podržavali me u svakoj mojoj odluci i što su mi pomogli da se izgradim u osobu kakva sam danas.

Veliko hvala svim mojim prijateljima na razumijevanju, podršci i ljubavi, a posebno mojoj Valeriji. Hvala mojoj prijateljici i najboljoj cimerici Pauli s kojom je bilo posebno zadovoljstvo provoditi sate dijeleći naš sobičak 239,3 na Savi.

Iskreno se zahvaljujem svim profesorima na prenesenom znanju i predanosti, a ponajviše mentoru prof. dr. sc. Dariju Dunkoviću. Hvala Vam na ukazanom povjerenju, vodstvu i velikoj pomoći pri izradi ovoga rada.

I za kraj hvala svima onima koji su uljepšali i upotpunili ove godine provedene u Zagrebu i učinili ih nezaboravnima.

Sažetak

Svrha ovog diplomskog rada je utvrditi koliki utjecaj imaju čimbenici atmosfere poput glazbe, rasvjete, mirisa, estetika i dizajn interijera, boja, temperature prostora, rasporeda proizvoda, gužve i ljubaznosti prodajnog osoblja na ponašanje kupaca i mogućnosti s potencijalne kupnje, kao i stvaranja lojalnosti ovisno o formatu prodavaonice, u ovome slučaju malih i velikih prodavaonica. Objasnen je koncept maloprodajne atmosfere kao i fizički i psihoanalitički čimbenici te što čini vanjsku i unutarnju atmosferu prodavaonice. Fokus je stavljen na čimbenike poput mirisa, svjetla i zvuka koji su detaljnije opisani. Definirano je što utječe na atmosferu malih i velikih prodavaonica, kolika je uloga prodajnog osoblja važna i koliko njihov pristup utječe na ishod. Za ostvarenje navedenog cilja koristili su se sekundarni izvori podataka poput znanstvene i stručne literature, dok su primarni izvori podataka prikupljeni putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 100 ispitanika. Prikupljeni su stavovi i očekivanja kupaca o čimbenicima atmosfere prilikom posjeta malim i velikim prodavaonicama, a stavovi su ocjenjivani prema Likertovoj skali. Rezultati anketnog upitnika obrađeni su korištenjem statističkog softvera SPSS kako bi se utvrdile značajne razlike u predodžbi atmosfere malih i velikih prodavaonica. Rezultatima istraživanja prikazano je kojim čimbenicima treba pristupati s oprezom i postoji li razlika u predodžbi samih čimbenika ovisno o formatu prodavaonice.

Ključne riječi: atmosfera prodavaonice, kupac, mala prodavaonica, velika prodavaonica, fizički čimbenici, psihoanalitički čimbenici, ponašanje kupaca

Summary

The purpose of this thesis is to determine how much influence atmospheric factors such as music, lighting, fragrance, aesthetics and interior design, colors, space temperature, product layout, crowds and the friendliness of sales staff have on customer behavior and potential purchase opportunities, as well as creating loyalty depending on store format, in this case small and large stores. The concept of retail atmosphere is explained, as well as physical and psychoanalytical factors, and what constitutes a store's external and internal atmosphere. The focus is on factors such as smell, light, and sound which are described in more detail. It is defined as what affects the atmosphere of small and large stores, how important the role of sales staff is, and how much their approach affects the outcome. Secondary data sources such as scientific and professional literature were used to achieve the stated goal, while primary data sources were collected through a survey questionnaire in which 100 respondents participated. Attitudes and expectations of customers about atmospheric factors during visits to small and large stores were collected, and the attitudes were evaluated according to the Likert scale. The results of the survey questionnaire were processed using the statistical software SPSS to determine significant differences in the perceptions of the atmosphere of small and large stores. The results of the research show which factors should be approached with caution and whether there is a difference in the perception of the factors themselves depending on the store's format.

Keywords: store atmosphere, customer, small store, large store, physical factors, psychoanalytic factors, customer behavior

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	Koncept maloprodajnog okruženja.....	3
2.1.	Atmosfera kao dio maloprodajnog okruženja.....	4
2.2.	Fizičke i psihoanalitičke sastavnice atmosfere.....	5
2.3.	Lokacija i atmosfera prodavaonice.....	8
2.4.	Planiranje okruženja mirisom, svjetlom i zvukom.....	9
2.5.	Utjecaj atmosfere na ponašanje kupca kod kupovine.....	14
3.	Atmosfera u malim i velikim prodavaonicama.....	16
3.1.	Stvaranje atmosfere u malim i velikim prodavaonicama.....	17
3.2.	Utjecaj zaposlenika na atmosferu.....	19
3.3.	Primjeri oblikovanja atmosfere.....	20
4.	Empirijsko istraživanje stavova kupaca o atmosferi u prodavaonici.....	21
4.1.	Metodologija i uzorak.....	21
4.2.	Provedba anketnog upitnika.....	22
4.3.	Rezultati i rasprava.....	22
5.	Zaključak.....	28
	Popis literature.....	30
	Popis tablica.....	32
	Popis slika.....	32
	Životopis studenta.....	33

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Posebnu važnost za maloprodavače i njihove prodavaonice predstavlja fizičko okruženje unutar prodajnog mjesta. Upravljanjem okruženjem utječe se na uvjerenja, stavove i ponašanja potrošača. Elementi koji imaju utjecaj na kupca i koji čine fizičko okruženje su glazbe, rasvjete, mirisa, estetika i dizajn interijera, boja, temperatura prostora, raspored proizvoda, gužva i ljubaznost prodajnog osoblja. Ugodna atmosfera uvelike utječe na potrošača, a isto tako i na njihove namjere. Igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca te utječe na njihovu percepciju i odluke o kupovini.

Predmet i cilj ovog rada je istražiti predodžbu kupaca o atmosferi u malim i velikim prodavaonicama, s naglaskom na fizičke čimbenike atmosfere te koliki je njihov utjecaj na iskustvo kupovine. Istraživanjem se želi ispitati kako različite dimenzije atmosfere u trgovinama utječu na zadovoljstvo kupaca i njihovu sklonost povratku u određenu prodavaonicu, s posebnim osvrtom na razliku između manjih specijaliziranih trgovina i većih trgovačkih lanaca.

U narednom dijelu rada provest će se analiza relevantne literature, prikazati i utvrditi rezultati istraživanja te raspraviti preporuke za poslovnu praksu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Tijekom pisanja rada koristili su se podaci koji su uzeti iz prethodno provedenih istraživanja koji se odnose na slične teme te su također uzeti i podaci iz članaka koji su objavljeni u znanstvenim časopisima. Proveden je anketni upitnik na koji je odgovorilo 100 ispitanika. Anketni upitnik je bio online i sastojao se od 13 pitanja prikazanih Likertovom skalom unutar koje se nalaze tvrdnje i ponuđene razine ne/slaganja. Pitanja se odnose na privlačnost atmosfere prodavaonica različitih formata, u ovome slučaju malih i velikih i koliko sami čimbenici atmosfere utječu na kupce i njihovo ponašanje. Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem statističkog softvera SPSS. Kao statistička metoda primijenjena je analiza varijance (ANOVA) kako bi se utvrdile statistički značajne razlike u percepciji atmosfere između malih i velikih prodavaonica.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja i dvije cjeline, pri čemu svako poglavlje temeljito obrađuje određeni aspekt teme istraživanja. U drugom poglavlju površno se obrađuje lokacija te je posebna pozornost posvećena unutarnjoj atmosferi prodavaonica, s naglaskom na čimbenike koji oblikuju iskustvo kupovine. Pritom su obrađeni fizički i psihoanalitički elementi koji imaju utjecaj na predodžbu i ponašanje kupaca, a detaljno su opisani specifični aspekti poput mirisa, svjetlosnih efekata i zvučnih komponenti. Osim što se razmatra kako ovi elementi djeluju na kupca na svjesnoj i podsvjesnoj razini, analiziran je i njihov utjecaj na donošenje odluka prilikom kupovine te na cjelokupno zadovoljstvo iskustvom u prodavaonici. Treće poglavlje usredotočuje se na usporedbu atmosfere u malim i velikim prodavaonicama, naglašavajući različite pristupe u stvaranju ambijenta ovisno o veličini prodajnog prostora. Također, poglavlje istražuje ulogu prodajnog osoblja kao ključnog čimbenika u oblikovanju atmosfere. Obrađeni su i primjeri oblikovanja atmosfere prodavaonice iz prakse. Kroz primjere se analizira kako prodavaonice različitih veličina koriste elemente atmosfere da bi se prilagodile potrebama svojih ciljanih kupaca. U četvrtom poglavlju obrađeno je empirijsko istraživanje koje je provedeno s ciljem prikupljanja podataka o stavovima kupaca prema atmosferi u prodavaonicama. Ovdje se detaljno opisuju metodologija istraživanja, postupak prikupljanja podataka putem ankete, te obrada i analiza rezultata korištenjem statističkih alata. Naglasak je stavljen na specifične rezultate istraživanja, kao i na njihovu primjenjivost u stvarnim poslovnim situacijama. Na temelju dobivenih rezultata, formulirane su konkretne preporuke za menadžment prodavaonica, s ciljem poboljšanja atmosfere i time unapređenja iskustva kupaca. Peto, završno poglavlje donosi zaključke proizašle iz teorijske analize i empirijskog istraživanja. Na kraju rada, uz zaključak, nalazi se popis korištene literature koja obuhvaća relevantne izvore iz područja marketinga, psihologije i dizajna prodajnih prostora. Osim toga, rad uključuje sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, kao i popise tablica i slika.

2. Koncept maloprodajnog okruženja

Maloprodajno okruženje je marketinški koncept koji oblikuje iskustvo i utječe na izgradnju marke maloprodavača. Definiramo ga kao sve što se tiče fizičkog i psihološkog prostora prodajnog mjesta, a što je nužno kako bi se kupci privukli, potaknula prodaja i stvorilo pozitivno iskustvo kupca, kao i stvorila dugoročna lojalnost prema brendu. Svaki kontakt kupca s maloprodavačem utječe na stvaranje njegovog iskustva i to ne samo trenutnog, nego važi za čitavo vrijeme trajanja njihovog odnosa (Dunković, 2015.). Mnoštvo je čimbenika koji imaju utjecaj na maloprodajno okruženje, poput raznolikosti i kvaliteti robe, atmosfere u prodavaonici, fizičkom okruženju prodavaonice, kvaliteti usluga, razini cijena, promotivnih aktivnosti te širini i dubini asortimana. Kategorizacija obilježja u pet dimenzija prema Ailawad i Keller (2004.) prikazuje ključne čimbenike koji utječu na izgradnju maloprodajnog brenda, a to su pristupačnost, atmosfera u prodavaonici, cijene i promocije, širina kategorije roba/usluga, dubina asortimana u kategoriji, prikazano na Slici 1.

Slika 1. Model stvaranja brenda maloprodavača



Izvor: Dunković, D. (2015.), Maloprodavač kao brend u pet dimenzija

Uspješnost navedenih čimbenika čine maloprodajno okruženje atraktivnim i prepoznatljivim u odnosu na konkurenciju. Kod donošenja odluka o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima (obilježjima) poput: udaljenosti, cijena proizvoda i usluga, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i sl.

Sinergija navedenih elemenata stvara uspješno maloprodajno okruženje koje ne samo da privlači kupce, već ih i zadržava (Brčić Stipčević, V.; Renko, S., 2007.).

Razmatrajući različite elemente korisničkog iskustva, kreira se poslovna strategija. U novije vrijeme naglasak se stavlja na prostornu estetiku, ljubaznost osoblja i pristupačnost prodajnog prostora jednako vješto kao što se koriste cijene, oglašavanje i drugi alati. Raspored i prezentacija asortimana, miris, glazba i boje samo su neki od ključnih elemenata koji čine prodavaonicu fizički privlačnijom i autentičnom.

2.1. Atmosfera kao dio maloprodajnog okruženja

Atmosfera je svjesno dizajniranje prostora koji stvara uvjete koji će potaknuti kupca da odluči kupiti proizvod (Kotler, 1974.). Odnosi se na fizičke i psihološke elemente koji zajedno stvaraju ukupni dojam prodajnog prostora, čime direktno utječu na percepciju kupaca, njihovo ponašanje i odluke o kupovini. Čovjek je osjetilno biće koje doživljava i razumije svijet oko sebe kroz pet osnovnih osjetila. Sami elementi su promjenjivi i potrošač na osnovu njih stvara perspektivu i osobni doživljaj, a sve prema fizičkom i psihološkom stanju. To utječe na ponašanje kupca koji će prije kupovati u uvjetima gdje vlada ugodna i živa atmosfera, gdje postoji kolorit, osvjetljenje, ozvučenje i ugodan miris te prisutnost drugih kupaca. O tome ovisi i koliko će kupci često posjećivati i provesti vremena u prodavaonici te koliko će kupovati i potrošiti (Dunković, 2015). Prodavaonice stvaranjem autentične atmosfere šalju određenu poruku svojim potrošačima. Atmosfera pomaže u prenošenju identiteta i vrijednosti brenda. Primjer su nam trgovine koje koriste interijere, mirise i rasvjetu u skladu sa svojim brendom te na taj način stvaraju osjećaj autentičnosti i vjerodostojnosti. Znakovi atmosfere trgovine kao što su boja, rasvjeta, uređenje interijera ili glazba, oblikuju opći kontekst u kojem kupci prihvaćaju odluke o odabiru trgovine i imaju značajan utjecaj na imidž trgovine (Sirgy, M. J., Grewal, D. i Mangleburg, T., 2000.). Ugodan i lijep prostor, jedinstveni i personalizirani doživljaj ključ su za diferencijaciju. Vještim korištenjem prostorne estetike može se pozitivno utjecati na raspoloženje i emocionalno stanje kupca. Opuštajuća glazba i ugodan miris mogu smanjiti stres kupca i potaknuti ga da dulje ostane, dok dinamična atmosfera može povećati osjećaj nelagode i pritiska.

Maloprodajna atmosfera započinje izlogom koji je kupčev prvi kontakt s prodavaonicom i koji je od presudne važnosti za njegove sljedeće akcije. Dobro osmišljen izlog može potaknuti znatiželju i uvjeriti kupca da uđe u prodavaonicu.

Zatim slijede ulaz koji mora biti privlačan i lako dostupan, interijer koji je ključno područje oblikovanja kupčevog iskustva, okruženje koje treba biti ugodno i izlaz koji je posljednja točka kupčevog iskustva. Iako često ne idemo za time, sve ove faze atmosfere, od izloga do izlaza, međusobno se nadopunjuju i igraju ključnu ulogu u oblikovanju kupčevog ponašanja, poticanju prodaje i stvaranju dugoročne lojalnosti.

2.2. Fizičke i psihoanalitičke sastavnice atmosfere

Fizičke sastavnice atmosfere odnose se na materijalne, opipljive aspekte prostora koji stvaraju određeni osjećaj. Atmosfera u prodavaonici postaje ugodna zahvaljujući usklađenoj kombinaciji boja, oblika, osvjetljenja, glazbe, mirisa, temperature prostora, estetike i dizajna interijera ponašanja prodajnog osoblja i same ponude u prostoru. Ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Može privući kupce, prenijeti željenu poruku o samom mjestu te potaknuti određeno raspoloženje kod potrošača dok se nalaze u prodajnom prostoru.

Binter (1992.) navodi da se fizičko okruženje sastoji od tri čimbenika, a to su:

1. ambijentalni uvjeti kao što su boja, glazba, miris, temperatura, osvjetljenje i kvaliteta zraka,
2. čimbenici dizajna poput namještaja, stila uređenja, opreme i rasporeda,
3. te društveni čimbenici koje čine osoblje, buka, znakovi, simboli i artefakti.

Fizički čimbenici direktno utječu na osjetila i raspoloženje kupaca, stvarajući određenu atmosferu. Određuju funkcionalnost i estetiku prostora, olakšavajući ili otežavajući kupovinu okruženje u prodavaonici, ali i oblikuju interakcije unutar prostora i stvaraju društvenu dinamiku. Sinergija ovih elemenata ključna je za postizanje ugodnog i atraktivnog prostora koji potiče pozitivne emocije i ponašanje kupaca, čime se povećava njihova lojalnost i zadovoljstvo kupovinom. Razumijevanje i optimizacija svakog od ovih čimbenika omogućuje stvaranje privlačnije prodajne atmosfere koja doprinosi poslovnom uspjehu.

Dok je Kesić (2006.) fizičko okruženje podijelila u sedam kategorija:

1. uređenje prodavaonica,
2. glazba,
3. utjecaj boje,
4. gužva,
5. lokacija prodavaonice,
6. izgled i uređenje interijera,
7. opća atmosfera u prodavaonici.

Elementi poput ambijenta, zvuka i mirisa mogu značajno utjecati na doživljaj kupovine, zadovoljstvo kupaca te njihovu vjernost i povratak u prodavaonicu. Mnogi trgovci koriste te elemente za izgradnju prepoznatljive marke. Društveni aspekti, poput ljubaznosti osoblja, ključni su za pozitivno iskustvo kupaca i jačanje imidža, dok neljubaznost može rezultirati negativnim preporukama. Prisutnost osoblja posebno je važna u malim prodavaonicama i koje nam na taj način stvaraju jedinstveno iskustvo. Također, broj posjetitelja u trgovini može oblikovati percepciju cijena i utjecati na iskustvo kupovine.

Psihoanalitičke sastavnice atmosfere odnose se na subjektivne, unutarnje psihološke reakcije pojedinca na prostor ili situaciju. Psihoanalitička perspektiva se temelji na razumijevanju kako nesvjesni um, sjećanja, asocijacije i emocionalna stanja oblikuju način na koji osoba percipira i reagira na atmosferu.

Uključuju:

- Nesvjesne asocijacije - kako određeni prostori ili elementi u prostoru mogu evocirati podsvjesne asocijacije ili sjećanja iz prošlosti.
- Emocionalna stanja - kako trenutna emocionalna stanja osobe utiču na percepciju atmosfere.
- Simbolička značenja - kako prostori ili predmeti u prostoru nose određena simbolička značenja koja su specifična za pojedinca.
- Projekcija - proces u kojem osoba projicira svoje unutarnje sukobe, želje ili strahove na okolni prostor.
- Ambijent i subjektivna percepcija - kako pojedinci doživljavaju prostor ne samo kroz čula, već i kroz osobne interpretacije tog prostora.

Predodžba je ključni psihološki faktor koji oblikuje ljudsko ponašanje. Sastoji se od niza potprocesa kao što su poticaji, registracija, tumačenje, povratne informacije i reakcija. Prvi korak uključuje prisutnost poticaja ili situacije s kojom se pojedinac suočava.

Slijedi registracija, koja utječe na psihološke sustave, omogućujući pojedincu da interpretira i pridoda značenje podražaju. Učenje je jedan od faktora koji doprinosi ovom procesu. Nakon toga dolaze povratne informacije, a konačni rezultat je ponašanje pojedinca, poput odluke o kupnji. Situacija i percepcija podražaja igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Percepcija djeluje kao most između pojedinca i šire okoline, uključujući tržišne čimbenike i grupnu dinamiku. Kada kupac usmjeri pažnju na određeni objekt, živčani sustav prenosi te informacije u mozak radi obrade. Na primjer, osjetilom vida kupac uočava proizvod, a prikupljene informacije iz svih osjetila šalju se u mozak, gdje se integriraju u jednu cjelovitu sliku. Taj proces obrade informacija podrazumijeva dodjelu značenja svim primljenim podražajima.

Prema Bogoviću (2017.), način na koji mozak obrađuje te informacije može varirati ovisno o stavovima, dobi, spolu, kupovnim navikama i osobnim interesima potrošača. To znači da će različiti kupci, pod utjecajem svojih individualnih karakteristika, drugačije reagirati na iste podražaje. Na temelju te obrade podražaja i u skladu s vlastitim uvjerenjima, stavovima i navikama, potrošač može donijeti odluku o kupnji ili odustajanju. Dakle, predodžba ne samo da utječe na ponašanje pojedinca, već ga povezuje s širim kontekstom tržišnih čimbenika i grupnih interakcija.

Predodžba je proces koji ne može funkcionirati bez podražaja. Podražaj nastaje kada je osoba, u ovom slučaju kupac, izložena nečemu što dolazi u doticaj s njezinim osjetilima. Kako bi se ostvarila prodaja, kupac se promatra kao osoba koja dolazi u kontakt s određenim proizvodom koji treba biti prodan. Kada kupac dođe u dodir s elementima vizualnog marketinga ili samim proizvodom, tek tada postoji mogućnost da mu to privuče pažnju. Nakon što je pažnja usmjerena na neki objekt, pokreće se proces interpretacije onoga što je doživljeno putem osjetila.

Mehrabian i Russell (1974.) razvili su PAD model emocionalnog stanja koji nam opisuje kako atmosfera kod kupaca izaziva i tri numeričke dimenzije, a to su zadovoljstvo, uzbuđenje i dominaciju za predstavljanje svih emocija.

U trenutku kada kupac osjeti podražaj, mozak ga obrađuje, i ako zaključi da je podražaj važan, kupac mu posvećuje više pažnje. Ako mozak procijeni da podražaj nije relevantan, kupac ga ignorira i nastavlja dalje, što može značiti neuspjeh u privlačenju interesa za određeni proizvod ili ulazak u trgovinu. Bez obzira na ishod, interpretacija podražaja će se dogoditi, a taj proces se temelji na prošlim iskustvima. Nakon što kupac, uzimajući u obzir prošla iskustva, donese procjenu, konačno odlučuje hoće li proizvod kupiti ili ne.

2.3. Lokacija i atmosfera prodavaonice

Lokacija prodavaonice važan je segment atmosfere jer utječe na pristupačnost, percepciju i iskustvo kupaca. Prodavaonice na frekventnim mjestima privlače više kupaca, dok okruženje oblikuje percepciju brenda. Blizina konkurencije utječe na ponašanje kupaca, a društvena dinamika varira ovisno o urbanoj ili suburbanjoj lokaciji. Infrastruktura, poput parkiranja i javnog prijevoza, dodatno poboljšava iskustvo kupovine, olakšavajući dolazak i doprinosi ukupnoj atmosferi prodavaonice.

Moglo bi se reći da se gotovo uvijek u vanjskom izlogu trgovine nalaze lutke koji koriste za svrhu da se predstavljaju proizvodi koje trgovina nudi. Cilj vizualne prezentacije trgovačke robe ima svoju svrhu, a ista se odnosi na prodaju pa stoga se može reći da su lutke u prodavaonicama tekstila element bez kojeg se vrlo teško mogu predstaviti odjevni predmeti.

Pavlović (2018.) navodi da je izlog dio eksterijera trgovine i da kao takav mora privući kupca na ulazak. Moglo bi se reći da ono prvo što kupac primijeti je vanjski izlog i u njemu odjevene lutke te da na temelju viđenih lutki razvija interes o proizvodima te o samoj odluci o ulasku u prodavaonicu. Svrha lutki je da pokazuju kako odjevni predmeti izgledaju dok se koriste. Pavlović također smatra da potrošač lakše razvija zanimanje za neki proizvod tek kada ga vidi u upotrebi, a lutke upravo tome služe odnosno može se reći da su lutke sastavan dio vanjskog izloga trgovine. Na percepciju vanjskog izloga trgovine uvelike utječu boje te jednako tako i u unutrašnjosti trgovine.

Također se može reći da na percepciju vanjskog izloga trgovine i unutrašnjeg dijela trgovine utječe osvjetljenje i znakovi. Može se reći da boje i osvjetljenje najviše utječu na osjećaj koji se stvara kod kupaca dok promatra izlog ili dok prolazi pored izloga. Navedeni čimbenici mogu zainteresirati kupca za proizvode, da se kupcu proizvodi učine poželjnim.

Ako se prilikom osvjetljenja koriste jaka svjetla tada proizvodi koji se nalaze u izlogu mogu izgledati vrlo moderno i fino, a ako bi isti bili složeni na policama tada se kupac ne bi niti ni zainteresirao za njih. Osim elementa vanjskog izloga, ulaz u trgovinu se također smatra jednim od elemenata vanjskog izloga. Pavlović (2018.) smatra da se na ulazu u trgovinu odnosno na ulaznim vratima trgovine mogu kombinirati prezentacijski elementi koji imaju cilj da izazovu određene emocije kod kupaca i da ih privuku da uđu u prodavaonicu.

Unutarnji prodajni prostor smatra se prostorom koji se nalazi unutar prodavaonice, a isključivo je vidljiv samo kupcima koji se već nalaze u prodavaonici, dok je vanjski izlog namijenjen isključivo privlačenju novih i potencijalnih kupaca prije nego uđu u prodavaonicu. Moguće je zaključiti da je funkcija kvalitetno organiziranog prostora održavanje komunikacije s potrošačima. Organizacija prostora također predstavlja i određeni imidž poduzeća. Pojam organiziranja prodajnog prostora odnosi se na način slaganja izložbenih proizvoda, korištenja prikladnih boja, iskorištenost prostora te na način da prostor ne treba biti prenatrpan robom, ali isto tako niti prazan. Kvalitetno organiziran prodajni prostor jest onaj prostor koji pozitivno utječe na raspoloženje potrošača kao i na njihov odnos prema kupovini u određenoj prodavaonici.

2.4. Planiranje okruženja mirisom, svjetlom i zvukom

Osvjetljenje prodavaonice predstavlja važan čimbenik u izgledu maloprodaje. Važno je da osvjetljenje bude funkcionalno te da naglasi ključne točke u prodavaonici. Barr i Broudy (1990.) smatraju da osvjetljenje treba da pomogne potencijalnom potrošaču da može uočiti proizvod te isto tako i da određuje kupčevo zadržavanje u trgovini. Slojevitost različitog intenziteta predstavlja izuzetnu važnost. Također je važno provjeriti utjecaj prirodnog svjetla na prostor za vrijeme uređenja maloprodajnog mjesta. Kupci vole ispitivati kvalitetu robe pri čemu osvjetljenje daje zanimljivost i jasnoću prostoru.

Osvjetljenja koja naglašavaju prodajna područja trebaju djelovati izravno, ali ne jako i oštro. Loše osvjetljenje može stvoriti neugodan doživljaj kupca zbog naprezanja očiju potrošača. Također, smatra se da korištenje primjerenog osvjetljenja samog izloga može privući kupca, ali ga isto tako može i odbiti. Osvjetljenje maloprodajnog prostora koristi se i kao sredstvo prikrivenih marketinških poruka. Važno je i da se maloprodajni prostor uredi te osvijetli na takav način da se potrošači osjećaju dobrodošlima. Kako bi kupci osjetili efekt dobrodošlice, ključno je da mogu odabrati odgovarajuću količinu rasvjetnih tijela te je kao takvu mogu strateški smjestiti oko maloprodajnog okruženja s ciljem kako bi se stvorila sofisticirana i skladna atmosfera. Privlačnost unutarnjeg prostora se može dobiti korištenjem svjetlosnih zatamnivača, tehnikama podešavanja boja i umjetnim manipuliranjem svjetlom. Snažan utjecaj ima u garderobi ima smjer osvjetljenja koji djeluje na sjenčanje lica te je prema tome zaključeno da se frontalna rasvjeta uglavnom preferiraju za procjenu kod kupnje odjevnih artikala. Na taj način kupci u prodavaonicama odjeće procjenjuju kako im odabrani artikl pristaje te navedeno kod potrošača ima izravan utjecaj na odluku o kupnji. Potrebno je da dizajneri rasvjete poznaju psihologiju potrošača kako bi najbolje odabrali vrstu rasvjete.

Tri su vrste rasvjete koje mogu biti u prodajnom prostoru, a one su slijedeće:

- Jednolika rasvjeta u prodajnom prostoru –navedena vrsta rasvjete namijenjena je za osvjetljavanje cijele prodavaonice te se koristi kada maloprodaja ne želi da kupac izostavi vidjeti neki od proizvoda. Navedena vrsta rasvjeta ima mane koje se odnose na određeno područje gdje padne sjena ili gdje neki dio ostaje tamnije osvijetljen.
- Vrsta ambijentalna rasvjeta –navedena vrsta rasvjeta ima najveći utjecaj na kupca, s obzirom da se odnosi na cjelokupni prostor prodavaonice,
- Rasvjeta naglašavanja u prodajnom prostoru –navedena se tehnika koristi se u luksuznim trgovinama, ali i u ostalim trgovinama. Kod navedene se rasvjete, svjetlost želi usmjeriti na točno određeni proizvod ili se želi usmjeriti na dio maloprodajnog prostora kao što je prikazano na Slici 2.

Slika 2. Rasvjeta u velikoj prodavaonici - hipermarket Konzum



Izvor: <https://www.konzum.hr/>

Prodavaonice koje se nalaze na atraktivnim prodajnim lokacijama su uglavnom vrlo pažljivo rasvijetljene. Ponekad se u prodavaonicama opća rasvjeta smanjuje u korist rasvjete za naglašavanje. Tako se svakodnevno potrebni artikli mogu prikazati pod ujednačenim svjetlom, a roba koju se želi posebno istaknuti zahtijeva rasvjetu naglaska.

Koncept rasvjete, može se reći da se odnosi na nadmašivanje standardne palete rasvjetnih tijela i efekata. Navedeno se koristi u svrhu stvaranja karakteristične atmosfere. Također se može kazati da sastavni dio rasvjete prodajnih prostora čine: dramatični efekti rasvjete, obojeno svjetlo, prepoznatljive svjetlosne strukture te ukrasne svjetiljke i drugo (Levy i Weitz, 2009.).

Levy i Weitz (2009.) navode da su izlozi trgovina najvažnije mjesto koje je potrebno pravilno naglasiti i osvijetliti. Izlozi trgovina smatraju se i svojevrsnim ogledalom prodajnih prostora te se smatraju i presudnim za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca. Također, nije moguće istaknuti svako područje trgovine jer se na taj način gubi kontrast.

Dobra rasvjeta u prodavaonici uključuje više od jednostavnog osvjetljavanja prostora. Prema Levy i Weitzu (2009.), osvjetljenje može istaknuti proizvode te potaknuti raspoloženje kao i osjećaj koji može poboljšati sliku prodavaonice. Odgovarajuće osvjetljenje može pozitivno utjecati na ponašanje kupaca pri kupnji.

Slika 3. Rasvjeta u maloj prodavaonici – Bipa



Izvor: <https://www.bipa.hr/>

Vaccaro i sur. (2008.) smatraju da kada je prodajno mjesto dobro osvijetljeno tada je vjerojatnije da će i kupci promatrati i dodirivati izložene proizvode. Prema Levy i Weitz (2009.), osvjetljenje se može koristiti kako bi se izdvojili određeni proizvodi te kako bi se privukla pažnja na njih. Također se smatra da je osvjetljenjem moguće stvoriti ugodnu atmosferu na prodajnom mjestu kako bi se kod kupaca stvorio osjećaj ugone i topline. Ako osvjetljenje na potrošača djeluje kao nježno i toplo tada može stvoriti ugodnu i intimnu atmosferu te na taj način kupcima može pružiti opušteno i ugodno iskustvo kupnje. Kada je osvjetljenje jarko i hladno tada može potrošačima prenijeti osjećaj profesionalnosti i čistoće. Jarko svjetlo, također može povećati i mogućnost impulzivne kupnje što utječe na povećavanje potrošačevog uzbuđenja kao što je prikazano na Slici 3. Ebster i Garaus (2011.) smatraju da je potrebno napomenuti da se određena razina uzbuđenja ne smije prekoračiti jer može dovesti do izbjegavanja kupnje. Navedeno naglašava važnost osvjetljenja kao čimbenika koji može utjecati na ponašanje kupaca te na donošenje odluka u maloprodajnom okruženju.

Glazba se smatra jednim od najvažnijih elemenata maloprodaje. Odabirom određene glazbe se može dovesti ljude u željeno raspoloženje. Prema Yalch i Spangeberg (2000.), glazba također može privući kupce, ali isto tako može i definirati maloprodaju kao ugodnu ili neugodnu te može imati utjecaj na prihod kao i na prodajne mogućnosti. Brzina, tempo i glasnoća glazbe mogu utjecati na protok kupaca. Kada potrošači imaju tendenciju da

dulje borave u prodavaonici tada se u većini slučajeva u prodavaonici koristi tiha i lagana glazba u pozadini, dok se upotrebom energične glazbe ubrzava hodanje i protok kupaca. Također puštanjem klasične glazbe u pozadini maloprodaje, kupci će vjerojatno kupovati skuplje proizvode što će kod kupaca pobuditi osjećaje elegancije i visoke kvalitete. Energična glazba će biti prisutna u prodavaonicama u kojima se prodaje sportska odjeća. Glazba je ključna za uspješnost i prepoznatljivost određene maloprodaje te također utječe na naše raspoloženje. Također, glazba utječe i na fiziološke funkcije pojedinca.

Glazba pokreće motoričke funkcije pojedinca, a motorička funkcija se prepoznaje se u radnji lupkanja nogom u ritmu glazbe, porivom da potrošač zapleše i slično. Može se pretpostaviti da stimulativna glazba podiže uzbuđenje, dok lagana i tiha glazba ima utjecaj na opuštanje. Također je moguće zaključiti kako je glazba u trgovini izoštrava profil marke. Glazba može imati utjecaj da zamjenjuje vrevu pješačke zone ili buku ulice te na taj način dočekuje kupca. Yalch i Spangenberg (2000.) smatraju da je moguće zaključiti da se pozadinska glazba smatra idealnim sastavnim dijelom cjelokupnog koncepta trgovine te da pozitivna povezanost s brendom trgovca se smatra najboljim mogućim rezultatom kojeg glazba može postići u maloprodaji. Budući da glazba ima velik utjecaj na cjelokupno ljudsko doživljavanje i ponašanje, može se pretpostaviti da glazba može pomoći i u prodaji određenog proizvoda. Također se može reći da glazba unutar trgovine može pobuditi lijepa sjećanja koja su vezana za određenu melodiju. Utjecaj na kupca počinje u trenutku dolaska u trgovinu odnosno može se reći da glazba koja je pravilno odabrana zabavlja potrošača, ona ga motivira i inspirira. Glazba djeluje na taj način da produžuje potrošačevo vrijeme boravka u trgovini, a kod potrošača koji djeluju poput aktivnih i pasivnih potrošača povećavaju šansu za kupnju. Također se može reći ako se stvore audio-uvjeti gdje se potrošači osjećaju sigurno, opušteno i sretno te gdje će provesti više vremena, na osnovi svega navedenog se povećava šansa za kupnju. Zaključno se može reći da glazba utječe na raspoloženje i predodžbu vremena kao i na evaluaciju same trgovine.

Mowen i Minor (1998.) navode da dokazali da glazba utječe na kupovinu te također navode da su provedenom istraživanju koje se odvijalo u supermarketu, kupci bili izloženi tišini, pozadinskoj glazbi laganog tempa te pozadinskoj glazbi brzog tempa. Navedeno istraživanje je pokazalo da su potrošači na dnevnoj bazi kupili 38% više proizvoda kada bi svirala pozadinska glazba laganog tempa. Stoga se može reći da glazbeni stilovi i tempo duboko utječu na potrošače te da navedeno može dovesti do povećanja prodaje. Smatra se

da je ugodna glazba povezana s duljim vremenom koje kupci provedu u prodavaonici (Holbrook i Anand, 1990. prema Hussain i Ali, 2015.).

Pozadinska glazba može utjecati na ponašanje potrošača i procese donošenja odluka o kupnji. Ako se pravilno odabere prikladna glazba u prodavaonici tada glazba može stvoriti pozitivno ozračje, a isto tako i može poboljšati cjelokupno iskustvo kupnje kod kupaca. Navedeno dovodi do povećanja namjere kupnje. Siddhibphongsa i Kim (2016.) smatraju da bi trgovci trebali pažljivo razmotriti pozadinsku glazbu koju puštaju u svojim prodavaonicama kako bi s time učinkovito utjecali na ponašanje potrošača te potaknuli prodaju.

Ambijentalni miris se smatra mirisom koji je prisutan u okruženju, ali ne potječe iz određenog objekta (Spangenberg i sur., 1996. prema Doucé i Janssens, 2011.). Navedeni tip mirisa može utjecati na reakcije prema cijelom prodajnom mjestu i proizvodima, ali ne može utjecati na one koji nemaju vlastiti intrinzični miris (Gulas i Bloch, 1995., Parsons, 2009. prema Doucé i Janssens, 2011.).

Na namjeru kupnje potrošača moguće je značajno utjecati prisutnost ili odsutnost mirisa na prodajnim mjestima u maloprodajnim lancima prodavaonica. Također se smatra da ugodan miris može utjecati na raspoloženje i emocije kupca što može dovesti do toga da kupci ostaju duže na prodajnom mjestu te imaju osjećaj uzbuđenosti (Banat i Wandebori, 2012. prema Hussain i Ali, 2015.). Levy i Weitz (2009.) smatraju da se mnoge odluke o kupnji temelje na emocijama te da miris ima veliki utjecaj na emocije kao što su sreća, glad, gađenje i nostalgija. Glazba u kombinaciji sa mirisom djeluje tako da pozitivno utječe na impulzivno kupovno ponašanje i zadovoljstvo kupaca, dok mirisi koji su neutralni stvaraju bolju percepciju prodavaonice od onih koji su bez mirisa.

2.5. Utjecaj atmosfere na ponašanje kupca kod kupovine

Fizički elementi mogu utjecati na raspoloženje kupaca u prodavaonici. Cilj atmosfere i stvaranja ugodne atmosfere u prodavaonici je prenijeti određenu poruku kupcima. Stoga se smatra da je atmosfera prodavaonice širi pojam od izgleda prodavaonice. Ugodna atmosfera u prodavaonici može se stvarati kombinacijom boja, oblika, osvjetljenjem i rasvjetom, glazbom, ponašanjem prodavača kao i sadržajem u prodavaonici. Također se smatra da atmosfera u prodavaonici utječe na emocionalno stanje potrošača koje se može

odražavati na povećanoj ili na smanjenoj kupovini. Ugodna atmosfera također utječe i na pozitivne emocije sa svrhom dovođenja do veće kupovine nego li je navedena planirana. Također i zadovoljstvo potrošača može utjecati na ponovne dolaske u prodavaonicu. Fizičko okruženje čine čimbenici koji se odnose na okoliš i atmosferu koja okružuje prodajno mjesto, kao što su na primjer zvuk, osvjetljenje, miris i drugo.

Važno je kako se kupac osjeća i o tome ovisi opstanak i budućnost prodavaonice. Kupac nastoji da u odabranoj prodavaonici u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe, odnosno znači da u prodavaonici želi naći sve one proizvode koje je planirao kupiti, ali također i one proizvode koji su rezultat impulzivne kupovine. Prodajni prostor svakako treba imati ugodan miris i glazba, a glazba i miris su ovisni o asortimanu proizvoda koji prodaje prodavaonica. Također, roba koja se nalazi na policama ne smije biti prenatrpana, a cijene proizvoda trebaju biti jasno istaknute. Kupac koji se vratio u prodavaonicu, traži doživljaj koji može osjetiti nakon kupnje, a da kako bi taj doživljaj osjetio potrebno je ispunjavanje mnogo elemenata. Kupčevu lojalnost i povjerenje potrebno je zavrijediti. Kako bi se navedeno zavrijedilo potrebno je slušanje potreba kupaca. Smatra se da je kupac temelj svakog poslovanja. Također je važno da se kupcu pruži srdačna dobrodošlica te je kupcu važan osjećaj koji mu pokazuje da je cijenjen i uvažavan kao kupac. Zadovoljstvo kupaca se smatra najvećim uspjehom svakog prodajnog prostora. Navedeno se smatra jedinim put za opstanak u prodaji naročito zbog odnosa s kupcem koji ne završava kupnjom te odnosom s kupcem koji počinje kupnjom.

3. Atmosfera u malim i velikim prodavaonicama

Atmosfera u malim prodavaonicama je fizička manipulacija koja se koristi za promjenu raspoloženja kupaca. Stvaranjem pozitivne atmosfere se potiče kupce da ostanu duže vremena u prodavaonici te da potroše više novaca nego što su kupci planirali. Također se može reći da velik broj elemenata utječe na aktivnost kupovine. Neki od elemenata koji doprinose aktivnosti kupovine su slijedeći: glazba, tiskovine, oznake, rasvjeta, temperatura, mirisi, omogućeni prolazi, opskrbljenost košarama i kolicima za kupnju, prostor oko blagajne, također i promotivne aktivnosti te dizajn. Uređenje prostora i gužva u prodavaonici kod kupaca izazvati će emocionalne reakcije te će potrošač manje razgledavati, manje će kupovati i ranije će napustiti prodavaonicu. Stvaranje ugodne atmosfere djeluje na kupce na taj način da će imati potrebu dulje boraviti u prodavaonici, a samim time i više kupovati.

U prodavaonicama maloprodaje se očekuje da roba bude vidljivo prezentirana, ali se isto tako očekuje i da lokacija proizvoda unutar prodavaonice pokazuje kupcu smjer kuda će se kretati. Važno je da se proizvode koji su na posebnim akcijama smjesti na zasebne dijelove koji se nalaze na najfrekventnijim mjestima u prostoriji. Različitim primjenom navedenih čimbenika maloprodaju se može učiniti pozitivnom ili negativnom, a veoma je važno da se poruke koje se prenose kupcu pažljivo kreiraju.

Grewal i sur. (1998.) smatraju kako atmosfera u prodavaonici jako utječe na percepciju i iskustvo kupaca te su stoga i kategorizirali elemente atmosfere prodavaonice u tri kategorije, a to su:

- fizički elementi prodavaonice kao što su na primjer: dizajn prostora, raspored proizvoda, izgled i kvalitetu materijala, osvjetljenje te klimatizaciju i drugo.;
- ambijentalni elementi prodavaonice kao što su na primjer: glazba, mirisi, temperatura i vlaga.;
- društveni elementi prodavaonice kao što su na primjer: ponašanje zaposlenika prema kupcu, interakcija među kupcima te dojam o klijenteli.

Navedeni elementi mogu utjecati na doživljaj kupovine i na zadovoljstvo kupca te također mogu utjecati i na vjernost kupaca kao i na njihovo ponovno vraćanje u prodavaonicu. Navedena kategorizacija često se koristi u istraživanjima o zadovoljstvu kupaca te na stvaranje atmosfere u prodavaonicama. Neki maloprodavači se koriste ambijentalnim elementima koji im koriste kao veliki faktori u kreiranju marke.

Društveni elementi kao što su ljubaznost i prisutnost zaposlenika su izrazito bitni za izgradnju prepoznatljivosti i dobrog imidža što dovodi do jačanja marke. Suprotno od navedenog se navodi kako neljubaznost prodajnog osoblja može dovesti do negativnog iskustva kod kupca te se kupac vrlo vjerojatno ne bi ponovno vratio, a isto može dovesti i do negativnih preporuka. Prisutnost prodajnog osoblja kao element od velikog je značaja u pojedinim prodavaonicama. Ako u prodavaonici dolazi do velikog broja ljudi tada se mogu stvarati gužve i žamor koji mogu kupce iznervirati da odluče i odustati od kupovine te na taj način kupci stječu negativno iskustvo.

3.1. Stvaranje atmosfere u malim i velikim prodavaonicama

Potrebe i zahtjev kupca trebao bi biti na najvažnijem mjestu. Usluga i atmosfera u prodajnom objektu predstavljaju cjelokupni sadržaj odluke kupca o izboru prodavaonice, a time i kupovine. Maloprodavači razumiju da su navedeni atributi veoma važni te nastoje stvoriti okruženje koje nastavlja privlačiti kupce. Osim toga, krajnji kupci međusobno prenose informacije o trgovcima i provodima.

Jedan od elemenata fizičkog okruženja je gužva u prodavaonicama. Kesić (2006.) smatra da gužva na prodajnom mjestu predstavlja predodžbu kupca da je kretanje ograničeno unutar prostora za kupovinu. Navedeno stvara negativan dojam koji se odnosi i na prodavaonicu, a isto tako i na kupce. Prema Machleitu i sur. (2000.), predodžbe gužve individualne su prirode, a dva različita kupca u istoj prodavaonici mogu uočiti različite razine gužve koje su ovisne o individualnim karakteristikama te situacijskim ograničenjima. Gužva uvelike utječe na potrošačev doživljaj kupnje.

Anić i Radas (2006.) navode da bi gužva mogla ograničiti ili ometati ciljeve potrošača te da može utjecati na odluku potrošača da ne prođu kroz prolaz u kojem se nalazi previše

Ljudi te da ne kupe planirani proizvod. Ključnu ulogu u poticanju kupovnih namjera ima učinkovit protok prometa unutar prodajnog mjesta.

Stvaranjem okruženja koje olakšava kretanje i navigaciju, trgovci na malo mogu utjecati na povećavanje želje kupaca za kupnjom proizvoda i time pridonijeti pozitivnom iskustvu kupnje (Jo i Gero, 1998., Banat i Wandebori, 2012. prema Siddhibhongsas i Kim, 2016.).

Atmosfera u prodavaonicama ključan je element u stvaranju potpunog iskustva kupovine. Ona obuhvaća sve senzorne elemente koji utječu na percepciju potrošača dok su u prostoru prodavaonice. Različite prodavaonice – male i velike – imaju specifične strategije za stvaranje atmosfere, koje su usmjerene na različite ciljne skupine i vrste kupovine.

Atmosfera u malim prodavaonicama često se temelji na personaliziranom iskustvu i intimnijem pristupu prema kupcima. Upravo zbog ograničenog prostora, male prodavaonice teže stvaranju toplog i ugodnog ambijenta.

Ključni elementi atmosfere u malim prodavaonicama uključuju:

- Bliskost i personalizaciju zbog manjeg broja zaposlenika i prostora, kupci često imaju priliku za izravnu interakciju s osobljem, što pridonosi osjećaju pažnje i vrijednosti.
- Autentičan dizajn prostora koji je često prilagođen specifičnom stilu i karakteru prodavaonice, često s pažljivo biranim dekoracijama, bojama i rasporedom koji stvara ugodan i privlačan ugođaj.
- Mirisi koji su u malim dućanima često su diskretni, ali pažljivo odabrani kako bi odgovarali ciljnoj skupini kupaca. Glazba je obično tiha i smirena, što doprinosi opuštenoj atmosferi.

U velikim prodavaonicama, fokus je na funkcionalnosti i privlačenju široke mase kupaca. Atmosfera je često usmjerena na stvaranje osjećaja praktičnosti i udobnosti, s naglaskom na brzinu i jednostavnost kupovine.

Ključni elementi atmosfere u velikim prodavaonicama uključuju:

- Prostornu organizaciju koja je strukturiran tako da potiče kupce na istraživanje različitih dijelova prodajnog prostora, uz jasno označene sektore i kategorije proizvoda.

- Osvjetljenje koje je obično intenzivno, a boje svijetle i živahne kako bi privukle pažnju i naglasile različite proizvode na policama.
- Tehnologija i vizualne efekte kako bi stvorile dinamičnu i modernu atmosferu koja angažira kupce.

Uspješno stvaranje atmosfere, bilo u malim ili velikim prodavaonicama, izravno utječe na ponašanje kupaca te može povećati prodaju, potaknuti lojalnost i poboljšati ukupno iskustvo kupovine.

3.2. Utjecaj zaposlenika na atmosferu

Mnoga prodajna mjesta stvaraju lojalne potrošače te stvaraju komparativne prednosti na temelju pružanja izvrsne korisničke usluge. Levy i Weitz (2009.) smatraju da dobro osoblje ima sposobnost da potiče potrošače da se vrate na prodajno mjesto te da šire pozitivne informacije usmenom predajom i da na taj način privlače nove potrošače. Prema Baker i sur. (1992.), broj i ljubaznost zaposlenika pozitivan djeluju na razinu zadovoljstva i uzbuđenja kupaca, što svakako utječe na namjeru kupnje kupaca.

Zaposlenici značajno doprinose atmosferi prodavaonice svojim ponašanjem, komunikacijom i profesionalnošću. Ljubazni i pristupačni zaposlenici stvaraju osjećaj dobrodošlice, dok njihova stručnost i spremnost da pomognu povećavaju povjerenje kupaca. U malim prodavaonicama, bliskost i personalizirani pristup naglašeni su kroz češće i detaljnije interakcije, dok u velikim trgovinama zaposlenici doprinose osjećaju efikasnosti i funkcionalnosti.

Broj, izgled i ponašanje prodajnog osoblja utječu na percepciju potrošača o prodajnom mjestu i na ponašanje prodavača (Bitner, 1992., Turley i Milliman 2000. prema Bohl, 2012.).

Uniformiranost i izgled zaposlenika također igraju važnu ulogu u oblikovanju atmosfere. U velikim prodavaonicama, uniforma odražava profesionalni imidž brenda, dok u manjim trgovinama zaposlenici mogu imati ležerniju, kreativniju odjeću koja odražava karakter trgovine. Osim toga, učinkovitost i dostupnost zaposlenika ključni su faktori za zadovoljstvo kupaca. U velikim prodavaonicama zaposlenici olakšavaju kupcima da brzo pronađu ono što traže, dok u manjim prodavaonicama njihov angažman doprinosi osjećaju personalizirane usluge. Stav i ponašanje zaposlenika, kao što su prijateljski ton, osmijeh i

otvorenost, stvaraju pozitivnu atmosferu, dok negativan stav može umanjiti kvalitetu iskustva kupovine.

U konačnici, zaposlenici su ambasadori prodavaonice čiji profesionalizam i angažiranost izravno utječu na zadovoljstvo kupaca, njihovu lojalnost i ukupnu percepciju atmosfere prodajnog prostora.

3.3. Primjeri oblikovanja atmosfere

Jedan od primjer oblikovanja atmosfere u prodavaonicama je i primjer prodavaonice „Dm“, navedena prodavaonica prodaje kozmetiku, zdravstvene artikle, proizvode za kućanstvo te zdravu hranu i piće. U svim prodavaonicama postoji prepoznatljiv dizajn i raspored proizvoda, susretljivo prodajno osoblje kao i tiha glazba kojima se stvara ugodna atmosfera u koju se kupac poželi uvijek vratiti.

Kao primjer se mogu navesti i neke velike prodavaonice kao što je na primjer „Interspar“ koji nudi bogatu ponudu prehrambenih i ne prehrambenih proizvoda poput dekoracija za dom, društvenih igara i igrački za najmlađe. U navedenu prodavaonicu definira ugodna glazba koja opušta kupce, intenzivna rasvjeta, organizirani prolazi, jasno označene sekcije kao i strateško korištenje mirisa. Velike prodavaonice stavljaju naglasak na funkcionalnost te se strateški koriste čimbenicima kako bi se potaknula kupnja na veliko.

4. Empirijsko istraživanje stavova kupaca o atmosferi u prodavaonici

U okviru ovog rada proveden je anketni upitnik na koji je odgovorilo 100 ispitanika. Anketni upitnik je bio online i sastojao se od 13 pitanja prikazanih Likertovom skalom unutar koje se nalaze tvrdnje i ponuđene razine ne/slaganja. Pitanja se odnose na privlačnost atmosfere malih i velikih prodavaonica i koliko sami čimbenici atmosfere utječu na kupce i njihovo ponašanje. Rezultati ovog istraživanja bit će prikazani u nastavku rada putem tablica.

4.1. Metodologija i uzorak

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od 13 pitanja. Cilj anketnog upitnika je bio prikupljanje stavova ispitanika o atmosferi u malim i velikim prodavaonicama. Svako pitanje sadržavalo je tvrdnje koje su se odnosile na ključne elemente atmosfere u prodavaonicama, kao što su rasvjeta, interijer prodavaonice, raspored proizvoda, miris, glazba, prozračnost prostora, gužva, boje i ljubaznost osoblja. Od ispitanika se tražilo da ocijene svoj stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjama putem Likertove skale, gdje je 1 označavalo "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem".

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, a svi su bili studenti različitih fakulteta. Anketa je ispunjena putem online platforme, a sudjelovanje je bilo dobrovoljno i anonimno. Odabirom studentske populacije omogućeno je istraživanje specifičnih percepcija mladih potrošača, koji predstavljaju važan segment potrošačke baze. Istraživanje nudi uvid u stavove i očekivanja ove skupine u vezi s atmosferom malih i velikih prodavaonica, čime se doprinosi razumijevanju njihovih sklonosti prilikom posjeta prodavaonici.

Prikupljeni podaci obrađeni su korištenjem statističkog softvera SPSS. Kao statistička metoda primijenjena je analiza varijance (ANOVA) kako bi se utvrdile statistički značajne razlike u predodžbi atmosfere između malih i velikih prodavaonica. Ovom metodom procijenjeno je u kojoj mjeri elementi atmosfere u trgovinama utječu na zadovoljstvo i

sklonost povratku kupaca, kao i postoje li razlike u predodžbi istih elemenata ovisno o veličini prodavaonice.

4.2. Provedba anketnog upitnika

Svrha ovog anketnog upitnika je prikupljanje stavova o tome kako kupci doživljavaju atmosferu u prodavaonicama ovisno o njenom formatu. Pitanja su strukturirana prema marketinškom konceptu atmosfere unutar koje spadaju čimbenici poput osvjetljenja, glazbe, mirisa, boja, dizajna prodavaonice, rasporeda i prezentacije proizvoda, prozračnosti prostora, utjecaja gužve i ljubaznosti prodajnog osoblja. Ispitanici su ispitani u maloj i velikoj prodavaonici. Ciljna skupina su bili studenti, a anketa je provedena na uzorku od 100 ispitanika.

Čimbenici atmosfere u prodavaonicama bitni su jer značajno utječu na ponašanje kupaca i njihovu odluku o kupnji. Ugodna atmosfera stvara pozitivan prvi dojam, povećava zadovoljstvo kupaca, utječe na njihove emocionalne reakcije i potiče impulzivne kupnje. Također pomaže u stvaranju identiteta brenda, razlikovanju od konkurencije te produljenju vremena boravka u trgovini. Dobro dizajnirana atmosfera može opravdati više cijene i uskladiti se s očekivanjima ciljane publike, čime izravno doprinosi prodaji i lojalnosti kupaca.

4.3. Rezultati i rasprava

U Tablici 1. prikazuje se deskriptivna analiza prikupljenih podataka. Ona su ključna za razumijevanje osnovnih karakteristika uzorka i distribucije podataka. U ovom dijelu prikazujemo osnovne statističke parametre za nezavisne varijable (mali i veliki format prodavaonice) koje uključuju broj ispitanika, aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju, standardnu pogrešku, minimalne i maksimalne vrijednosti. Prikazani su deskriptivni podaci za svaku nezavisnu varijablu. Vrijednosti aritmetičke sredine obojane zelenom su vrijednosti koje iznose preko 4,1 te su ih kupci ocijenili najvećim intezitetom, odnosno koja su pitanja iznimno pozitivna.

Tablica 1. Osnovna deskriptivna analiza

		UKUPNO (N)	ARITMETIČKA SREDINA (M)	STD. DEVIJACIJA	STD. POGREŠKA	MINIMUM	MAKSIMUM
1. Lijepi i zanimljivi izlog me privuče da uđem u prodavaonicu	MALI	44	4,25	0,806	0,134	2	5
	VELIKI	56	4,06	0,889	0,111	1	5
	Total	100	4,13	0,861	0,086	1	5
2. Prilikom kupnje presudna mi je veličina prodavaonice	MALI	44	3,50	1,231	0,205	1	5
	VELIKI	56	3,14	1,283	0,160	1	5
	Total	100	3,27	1,270	0,127	1	5
3. Originalna estetika prodavaonice me privuče da uđe	MALI	44	4,19	0,822	0,137	2	5
	VELIKI	56	3,95	0,881	0,110	1	5
	Total	100	4,04	0,864	0,086	1	5
4. Ne ulazim u prodavaonicu ako svira glazba koja mi ne odgovara.	MALI	44	3,44	1,107	0,184	1	5
	VELIKI	56	3,28	1,253	0,157	1	5
	Total	100	3,34	1,199	0,120	1	5
5. Ugodan i autentičan miris prodavaonice me svaki puta potakne da se vratim	MALI	44	3,86	0,899	0,150	2	5
	VELIKI	56	3,78	1,015	0,127	1	5
	Total	100	3,81	0,971	0,097	1	5
6. Lijepo raspoređena rasvjeta prodavaonice omogućava preglednije snalaženje	MALI	44	4,47	0,845	0,141	2	5
	VELIKI	56	4,06	0,871	0,109	1	5
	Total	100	4,21	0,880	0,088	1	5
7. Zbog velike gužve odustajem od ulaska u prodavaonicu	MALI	44	4,06	0,955	0,159	2	5
	VELIKI	56	3,92	1,044	0,130	1	5
	Total	100	3,97	1,010	0,101	1	5
8. Dizajn prostora treba biti usklađen sa estetikom brenda	MALI	44	4,22	0,760	0,127	3	5
	VELIKI	56	3,98	0,882	0,110	2	5
	Total	100	4,07	0,844	0,084	2	5
9. Neskladno raspoređeni proizvodi mi umanjuju interes za prodavaonicu	MALI	44	4,03	0,878	0,146	2	5
	VELIKI	56	3,83	1,032	0,129	1	5
	Total	100	3,90	0,980	0,098	1	5
10. Prostor ispunjen šarenilom na mene ima pozitivan utjecaj	MALI	44	3,31	1,064	0,177	1	5
	VELIKI	56	3,42	1,232	0,154	1	5
	Total	100	3,38	1,170	0,117	1	5
11. Zanimljiva prezentacija proizvoda me privuče na kupnju istih	MALI	44	3,69	1,009	0,168	1	5
	VELIKI	56	3,75	1,024	0,128	1	5
	Total	100	3,73	1,014	0,101	1	5
12. Zagušljiv i neprozračan prostor mi stvara nelagodu i napetos	MALI	44	4,22	0,898	0,150	1	5
	VELIKI	56	4,23	0,811	0,101	1	5
	Total	100	4,23	0,839	0,084	1	5
13. Ljubazno i uslužno osoblje me uvijek potakne na povratak u istu prodavaonicu	MALI	44	4,06	0,880	0,143	2	5
	VELIKI	56	4,39	0,726	0,091	3	5
	Total	100	4,27	0,790	0,079	2	5

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su ocijenili atmosferu u malim prodavaonicama s višim srednjim ocjenama za tvrdnje poput "Lijepo raspoređena rasvjeta omogućava preglednije snalaženje" (4,47) i "Lijepi i zanimljivi izlog me privuče da uđem u prodavaonicu" (4,25). Ovdje možemo vidjeti da mali formati općenito dobivaju nešto više ocjene u pogledu estetskih i ambijentalnih elemenata, poput ugodne rasvjete, vizualne estetike i ugodnog mirisa. Iako su ocjene za veliki format nešto niže u nekim aspektima, postoje tvrdnje gdje su ocjene slične ili čak više, primjerice "Ljubazno i uslužno osoblje me uvijek potakne na povratak u istu prodavaonicu" (4,39).

Sljedeći korak istraživanja jest odrediti utječe li format prodavaonice na doživljaj čimbenika atmosfere. Rezultati su prikazani putem ANOVA tablica, koje predstavljaju ključni alat za statističku analizu. ANOVA se koristi za sažimanje rezultata analize varijance, omogućujući lakšu interpretaciju podataka i donošenje zaključaka o statističkoj značajnosti razlika među istraživanim faktorima. Za pravilno tumačenje rezultata važno je uzeti u obzir pretpostavljenu razinu značajnosti od 0,05. Ako je p-vrijednost manja od te razine, smatramo da su razlike statistički značajne

Tablica 2. Anova tablica

		SUMA KVADRATA	STUPNJEVI SLOBODE (df)	SREDINA KVADRATA	F	Sig.
1. Lijepi i zanimljivi izlog me privuče da uđem u prodavaonicu	Između grupa	0,810	1	0,810	1,095	0,298
	Unutar grupa	72,500	98	0,740		
	Total	73,310	99			
2. Prilikom kupnje presudna mi je veličina prodavaonice	Između grupa	2,976	1	2,976	1,861	0,176
	Unutar grupa	156,734	98	1,599		
	Total	159,710	99			
3. Originalna estetika prodavaonice me privuče da uđe	Između grupa	1,342	1	1,342	1,814	0,181
	Unutar grupa	72,498	98	0,740		
	Total	73,840	99			
4. Ne ulazim u prodavaonicu ako svira glazba koja mi ne odgovara.	Između grupa	0,614	1	0,614	0,424	0,516
	Unutar grupa	141,826	98	1,447		
	Total	142,440	99			
5. Ugodan i autentičan miris prodavaonice me svaki puta potakne da se vratim	Između grupa	0,147	1	0,147	0,154	0,695
	Unutar grupa	93,243	98	0,951		
	Total	93,390	99			
6. Lijepo raspoređena rasvjeta prodavaonice omogućava preglednije	Između grupa	3,868	1	3,868	5,212	0,025
	Unutar grupa	72,722	98	0,742		
	Total	76,590	99			
7. Zbog velike gužve odustajem od ulaska u prodavaonicu	Između grupa	0,412	1	0,412	0,402	0,528
	Unutar grupa	100,498	98	1,025		
	Total	100,910	99			
8. Dizajn prostora treba biti usklađen sa estetikom brenda	Između grupa	1,303	1	1,303	1,846	0,018
	Unutar grupa	69,207	98	0,706		
	Total	70,510	99			
9. Neskladno raspoređeni proizvodi mi umanjuju interes za prodavaonicu	Između grupa	0,918	1	0,918	0,957	0,330
	Unutar grupa	94,082	98	0,960		
	Total	95,000	99			
10. Prostor ispunjen šarenilom na mene ima pozitivan utjecaj	Između grupa	0,312	1	0,312	0,226	0,636
	Unutar grupa	135,248	98	1,380		
	Total	135,560	99			
11. Zanimljiva prezentacija proizvoda me privuče na kupnju istih	Između grupa	0,071	1	0,071	0,069	0,794
	Unutar grupa	101,639	98	1,037		
	Total	101,710	99			
12. Zagušljiv i neprozračan prostor mi stvara nelagodu i napetos	Između grupa	0,003	1	0,003	0,005	0,945
	Unutar grupa	69,707	98	0,711		
	Total	69,710	99			
13. Ljubazno i uslužno osoblje me uvijek potakne na povratak u istu prodavaonicu	Između grupa	2,587	1	2,587	4,288	0,041
	Unutar grupa	59,123	98	0,603		
	Total	61,710	99			

Izvor: Vlastito istraživanje

Da bismo testirali hipotezu "Kupci drugačije doživljavaju atmosferu u maloj i velikoj prodavaonici", p-vrijednost (Sig.) iz Tablice 2. Ako je p-vrijednost manja od 0,05 (Sig. $p < 0,05$) postoji statistički značajna razlika između grupa (mala/velika prodavaonica) za tu varijablu.

Varijable sa značajnom razlikom:

- Pitanje 6: Lijepo raspoređena rasvjeta prodavaonice omogućava preglednije proizvode
 - $p = 0,025$
 - Značajna razlika između malih i velikih prodavaonica u percepciji rasvjete.
- Pitanje 8: Dizajn prostora treba biti usklađen sa estetikom brenda
 - $p = 0,018$
 - Kupci različito doživljavaju važnost usklađenosti dizajna i estetike brenda u malim i velikim prodavaonicama.
- Pitanje 13: Ljubazno i uslužno osoblje me uvijek potakne na povratak u istu prodavaonicu
 - $p = 0,041$
 - Značajna razlika u percepciji važnosti osoblja za povratak u trgovinu.

Ostala pitanja nemaju statistički značajne razlike između malih i velikih prodavaonica. To uključuje estetske faktore (izlog, miris, glazba) i raspored proizvoda, što ukazuje na to da kupci ove aspekte doživljavaju slično bez obzira na veličinu prodavaonice.

Rezultati pokazuju da postoji značajna razlika u percepciji atmosfere u malim i velikim prodavaonicama kod određenih aspekata, kao što su rasvjeta, usklađenost dizajna i ljubaznost osoblja. Ove varijable doprinose različitim doživljajima atmosfere između malih i velikih prodavaonica.

Tablica 3. Anova tablica – grupna

		SUMA KVADRATA	STUPNJEVI SLOBODE (df)	SREDINA KVADRATA	F	Sig.
varijabla 1* varijabla2	Između grupa (Kombinirano)	1,518	11	0,138	5,702	0,317
	Unutar grupa	0,024	1	0,024		
	Total	1,542	12			

Izvor: Vlastito istraživanje

U Tablici 3. analizirano je postoje li statistički značajne razlike između malih i velikih prodavaonica u pogledu doživljaja atmosfere. Vrijednost p (Sig.) iznosi 0,317, što je znatno iznad praga od 0,05. To znači da nema statistički značajnih razlika u percepciji atmosfere između malih i velikih prodavaonica. Iako postoje razlike u prosječnim ocjenama za pojedine tvrdnje, ove razlike nisu dovoljno velike da bi se smatrale statistički značajnima na razini pouzdanosti od 95%. Iako hipoteza sugerira da kupci drugačije doživljavaju atmosferu u malim i velikim prodavaonicama ($p = 0,317$), rezultati ANOVA analize pokazuju da nema statistički značajnih razlika u percepciji atmosfere između ova dva formata prodavaonica.

Možemo utvrditi da kupci atmosferu ne doživljavaju značajno drugačije ovisno o veličini prodavaonice., ali ističu ključne čimbenike poput rasporeda rasvjete, dizajna prostora i ljubaznog prodajnog osoblja te bi se menadžment trebao usredotočiti na njih. Raspored rasvjete ključan je faktor u privlačenju pažnje kupaca i stvaranju ugodnog iskustva, neovisno o veličini prodavaonice. Menadžment treba uložiti u kvalitetne rasvjetne sustave koji naglašavaju proizvode, olakšavaju orijentaciju kupaca i stvaraju ugodnu atmosferu. U manjim prodavaonicama rasvjeta može biti iskorištena za kreiranje iluzije većeg prostora, dok u većim prodavaonicama može pomoći u segmentaciji prostora i fokusiranju kupaca na određene proizvode ili promocije. Iako format prodavaonice ne utječe značajno na doživljaj atmosfere, precizan dizajn prostora može stvoriti osjećaj prepoznatljivosti brenda u različitim prodajnim formatima. Menadžment bi trebao osigurati skladan dizajn prodavaonice, uključujući boje, materijale i raspored namještaja. Ovaj dizajn treba biti funkcionalan, omogućiti jednostavno kretanje kupaca i pružiti ugodan osjećaj prilikom kupovine. Ljubazno i uslužno prodajno osoblje pokazalo se kao važan faktor u stvaranju pozitivne atmosfere.

Menadžment treba kontinuirano ulagati u treninge za prodajno osoblje kako bi poboljšali njihove komunikacijske vještine, pristup kupcima i sposobnost rješavanja problema. Također, motivacija zaposlenika kroz bonuse, nagrade ili pohvale može povećati njihovu angažiranost, što će pozitivno utjecati na ukupno iskustvo kupaca. Naravno, to ne znači da menadžment ne treba ulagati i u ostale čimbenike poput glazbe, mirisa, prezentacije proizvoda i boja. Svaki od čimbenika ima veliki utjecaj na stvaranju privlačnije atmosfere koja nije vezana za format prodavaonice, već za ključne faktore koji direktno utječu na zadovoljstvo i lojalnost kupaca te osiguravaju prepoznatljivost brenda.

5. Zaključak

Fizičko okruženje unutar prodajnog prostora ima poseban značaj za maloprodavače i njihove prodavaonice, jer ono direktno utječe na percepciju i ponašanje kupaca. Kroz upravljanje tim okruženjem moguće je oblikovati stavove kupaca, njihova uvjerenja te njihovo ponašanje prilikom kupovine. Ključni elementi koji čine fizičko okruženje prodavaonice uključuju glazbu, rasvjetu, mirise, estetiku i dizajn interijera, boje, temperaturu prostora, raspored proizvoda, gužvu u prostoru, kao i ljubaznost i dostupnost prodajnog osoblja. Ovi elementi djeluju sinergijski kako bi stvorili ugodnu atmosferu koja može značajno utjecati na emocionalno stanje potrošača, njihovu percepciju prodavaonice i, na kraju, njihovu odluku o kupnji.

Ugodna atmosfera u prodavaonici ima višestruku funkciju. Osim što pozitivno utječe na iskustvo kupovine, ona igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca. Primjerice, dobro osmišljena rasvjeta može istaknuti proizvode, dok mirisi i zvukovi stvaraju ugodno okruženje koje potiče kupce da se dulje zadrže u trgovini. Ljubazno i uslužno osoblje dodatno pridonosi stvaranju osjećaja dobrodošlice, što povećava vjerojatnost povratka kupaca u budućnosti. Također, svi ovi čimbenici imaju direktan utjecaj na kupovne odluke, jer stvaraju specifične emocionalne reakcije koje kupci podsvjesno povezuju s brendom ili prodavaonicom.

Na temelju teoretskih spoznaja i provedenog empirijskog istraživanja, u ovom radu istraživana je uloga privlačnosti atmosfere u prodavaonicama različitih formata, konkretno malih i velikih trgovina. Teoretski dio rada ističe kako atmosferski čimbenici, kao što su vizualni i auditivni podražaji, temperatura, mirisi te interakcija s osobljem, imaju ključnu ulogu u oblikovanju cjelokupnog doživljaja kupaca. Ovi čimbenici utječu na emocionalne reakcije, razinu zadovoljstva, ali i na odluku o kupnji. Iako različiti formati prodavaonica mogu koristiti specifične atmosferske strategije kako bi stvorili optimalno iskustvo za svoje ciljne skupine, u konačnici su osnovni elementi atmosfere univerzalno važni za stvaranje pozitivnog dojma.

Empirijsko istraživanje provedeno na uzorku studenata pružilo je važne uvide u percepciju atmosfere u malim i velikim prodavaonicama. Rezultati su pokazali da ispitanici visoko vrednuju određene aspekte atmosfere, uključujući estetski dizajn interijera, raspored rasvjete i ljubaznost osoblja, neovisno o veličini prodavaonice. Iako su male prodavaonice u pojedinim aspektima, poput rasporeda i estetike, dobile nešto više ocjene, statistička analiza (ANOVA) nije pokazala značajne razlike u ukupnoj percepciji atmosfere između malih i velikih prodavaonica. Ovi rezultati sugeriraju da kupci, unatoč različitim formatima prodavaonica, doživljavaju atmosferu vrlo slično, te da veličina prodajnog prostora nije odlučujući faktor u njihovoj procjeni.

Zaključno, iako teorija naglašava važnost prilagođavanja atmosferskih strategija specifičnim formatima prodavaonica, empirijski rezultati ovog istraživanja pokazuju da veličina prodavaonice ne igra značajnu ulogu u percepciji atmosfere. Ovo otvara mogućnost za daljnje istraživanje drugih faktora koji mogu oblikovati doživljaj atmosfere, poput demografskih karakteristika ciljnih skupina, vrste proizvoda ili specifičnih potreba kupaca. Za menadžere prodavaonica, ovi rezultati pružaju važne smjernice. Fokus bi trebao biti na optimizaciji ključnih elemenata atmosfere – kvaliteta rasvjete, organiziranost prostora i ljubaznost osoblja kako bi se stvorilo pozitivno iskustvo kupovine, neovisno o formatu prodavaonice.

Popis literature

1. Ailawadi, K. L. i Keller, K. L. (2004.), Understanding retail branding : conceptual insights, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
2. Anić, I. D. i Radas, S. (2006.), The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer, *Ekonomski pregled*, 57(11), 752-752.
3. Barr, V. i Broudy, C.E. (1990.), *Designing to sell: a complete guide to retail store planning and design*, New York : McGraw-Hill, 65-80.
4. Baker, J., Levy, M. i Grewal, D. (1992.), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
5. Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
6. Brčić Stipčević V. i Renko, S. (2007.), Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, pregledni znanstveni rad, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), 2.
7. Bohl, P., (2012.), The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review, *Corvinus Marketing Studies*, 1.
8. Doucé, L., i Janssens, W. (2011.), The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store, *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
9. Donovan, R. J., i Rossiter, J. R. (1982.), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
10. Dunković, D. (2015.), Iskustvo kupca u maloprodaji, *Suvremena trgovina*, 40(5), 26-28.
11. Dunković, D. (2015.), Maloprodavač kao brend u pet dimenzija, *Suvremena trgovina*, 40(1), 18-21.
12. Ebster, C. i Garaus, M. (2011.), *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*, prvo izdanje, New York: Business Expert Press, 3.
13. Kesić T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, drugo izdanje, Zagreb:Opinio d.o.o., 5.-258
14. Kotler, P. (1974.), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

15. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., i Voss, G. B. (1998.), The effects of waiting time on customers: A multidimensional study of the waiting experience. *Journal of Service Research*, 1(2), 163-183.
16. Hussain, R. i Ali, M. (2015.), Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
17. Levy M. i Weitz, B. A. (2009.), *Retailing Management*, sedmo izdanje, New York: McGraw-Hill/Irwin, 7-105
18. Machleit, K.A., Eroglu, S.A. i Mantel, S.P. (2000.), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
19. Mowen, J. C. i Minor, M. S. (1998.), *Consumer behavior: A Framework*, prvo izdanje, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 20-35
20. Pavlović, M. (2018.), Utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje kupaca, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 9-16.
21. Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016.), Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji, *Medija, kultura i odnosi s javnostima*, 7(1), 79-90.
22. Siddhibhongsas, P. i Kim, S. (2016.), The Influences of Store Atmosphere on Purchase Intention toward a Fast Fashion Brand in Bangkok, *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 124-134.
23. Sirgy, M. J., Grewal, D. i Mangleburg, T. (2000.), Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda, *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
24. Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley i Pamela W. Henderson (1996.), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
25. Turley, L. W., i Milliman, R. E. (2000.) ,Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
26. Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., i Lee, M. (2008.), The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses, *Review of Business Research*, 8(5), 214-221.

27. Yalch, R. F., i Spangenberg, E. R. (2000.) , The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2),139-147.

Popis tablica

Tablica 1. Osnovna deskriptivna analiza.....	23
Tablica 2. Anova tablica	24
Tablica 3. ANOVA tablica – grupna	26

Popis slika

Slika 1. Model stvaranja brenda maloprodavača	3
Slika 2. Rasvjeta u velikoj prodavaonici - hipermarket Konzum.....	11
Slika 3. Rasvjeta u maloj prodavaonici – Bipa	12

Životopis studenta

Osobni podaci:

Ime i prezime: Lea Vulić

Mjesto i datum rođenja: Split, 12.06.1998.

Broj mobilnog telefona: 091/396-0951

E-mail: leavulich@gmail.com

Obrazovanje

- Opća gimnazija – Marko Marulić, Split (2013.-2017.)
- Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište Zagreb (rujan 2017. - danas), Poslovna ekonomija: smjer Marketing
- Sapienza Università di Roma (veljača-srpanj 2021.), Facoltà di economia, Marketing i Facoltà di Lettere e Filosofia, Fashion studies

Poznavanje jezika

- hrvatski jezik (materinski jezik) , engleski jezik (aktivno u govoru i pismu), talijanski jezik (aktivno u govoru i pismu)

Računalne kompetencije

- rad u MS Word-u, MS Excel-u i Powerpoint-u , digitalne vještine: Canva, Figma, Google Tools, Trello

Ostale vještine i kompetencije

- vozačka dozvola B kategorije, sposobnost za timski rad, prilagodljivost i marljivost

Radno iskustvo

- Wolt Zagreb d.o.o. (2024.-) - Restaurant Development Associate
- Orbico Group, Zagreb (prosincac, 2022.- srpanj, 2023.) - brand manager asistent
- Dječji vrtić Ružičnjak, Zagreb (prosincac, 2021. – srpanj, 2023.) - asistent u nastavi
- Studentska udruga Ekonomska klinika, Zagreb (2019.-2021.) – član tima za PR i Marketing

- ShoeBeDo, Wulf Sport d.d., Split (2019.-2023.) - prodajni asistent (sezonski posao)
- Teta čuvalica, Zagreb (2018.-2020.)
- Lego Store, Split (srpanj-rujan, 2018.) - prodajni asistent
- Calzedonia Group, Split (srpanj-rujan, 2018.) - prodajni asistent