Economic Ideas and Practice 55 (2024) 27-43

https://doi.org/10.54318/eip.2024.dt.384

UTICAJ FAKTORA AMBIJENTA NA PONAŠANJE KUPACA U MALOPRODAJI

Dejan Tešić[1]**,** e-mail: dejan.tesic@efb.ues.rs.ba

Apstrakt. *Faktori ambijenta u maloprodajnom objektu mogu imati značajan uticaj na ponašanje kupaca u maloprodaji. Stimulusi iz maloprodajnog okruženja mogu uticati na emocije kupaca što dalje dovodi do određenog obrasca ponašanja kupaca, koje se može manifestovati kao želja da se provede više vremena u maloprodajnom objektu, te da se izvrši evaluacija većeg broja proizvoda. Za maloprodavca je, u tom smislu, bitno da učini sve napore kako bi, uz kreiranje što kvalitetnijeg ambijenta, naveo kupca da ostvari što veću kupovinu. Predmet ovog rada predstavlja pregled relevantnih objavljenih radova koji prikazuju kako osvjetljenje, muzika i mirisi, kao faktori ambijenta maloprodajnog okruženja utiču na ponašanje kupaca. Cilj rada je da se naglasi značaj adekvatnog upravljanja faktorima ambijenta sa svrhom poboljšanja poslovnih rezultata maloprodavaca. Pregled literature u ovom radu može biti od koristi maloprodavcima koji u svoje strateške ciljeve implementiraju i upravljanje faktorima ambijenta maloprodajnog objekta.*

Ključne reči: faktori ambijenta, ponašanje kupaca, maloprodaja.

THE INFLUENCE OF AMBIENT FACTORS ON THE BEHAVIOUR OF SHOPPERS IN RETAIL FACILITIES

Abstract. *Ambient factors in a retail facility can have a significant impact on shopper behaviour in the retail trade. Stimuli from the retail environment can affect the emotions of shoppers, which further leads to certain patterns of shopper behaviour, which can be manifested as a desire to spend more time in a retail facility and to evaluate more products. In this sense, along with the creation of the highest quality environment, it is important for the retailer to make every effort to induce the shopper to make the largest possible purchase. The subject of this paper is a review of relevant published papers that show how lighting, music and smells, as factors of the retail environment's ambience, influence shopper behaviour. The aim of the study is to emphasise the importance of adequate management of environmental factors with the aim of improving the business results of retailers. The review of the literature in this paper may be useful to retailers who, in their strategic goals, also implement the management of a retail facility's ambient factors.*

Key words: ambient factors, shopper behaviour, retail.
JEL klasifikacija (classification): L81, M31

[1] Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko, Studentska 11, 76000 Brčko, Bosna i Hercegovina

1. Uvod. Uzimajući u obzir da savremena maloprodaja doživljava brojne promjene, neophodno je permanentno tražiti nove izvore konkurentske prednosti, a jedan od tih izvora predstavlja povećanje zadovoljstva kupaca[2]. U tom kontekstu, veoma je bitno sagledati emocije kupaca, ali i njihovo ponašanje u toku procesa kupovine. Tako, kao jedan od osnovnih ciljeva maloprodavaca se nameće i to da se izvrši uticaj na percepcije i ponašanje kupaca, a da bi se taj cilj ostvario, potrebno je da se sinhronizuje djelovanje nekoliko faktora koji se odnose na maloprodajno okruženje, socijalne faktore i ambijent u maloprodajnom objektu[3].

Kreiranje ambijenta se odnosi na praksu koja ima zadatak da uvaži neophodnost prepoznavanja da marketinško okruženje treba biti oblikovano u skladu sa ponašanjem kupaca na određenom ciljnom tržištu[4]. Ambijent u maloprodajnom objektu treba da bude dizajniran tako da utiče na osjećanja, ali i na tok razmišljanja kupaca[5]. Veoma često, ambijent u maloprodajnom objektu može biti od krucijalne važnosti za izazivanje impulsivne kupovine, koja je veoma bitna za povećanje prihoda maloprodavca[6].

Prema autoru Krishna faktori koji utiču na čula kupaca, a dio su ambijenta maloprodajnog objekta, mogu imati uticaj na oblikovanje ponašanja kupaca[7]. Kako bi se održali na tržištu, maloprodavci treba da nastoje stvoriti holističko iskustvo za kupce počevši od pretkupovne, preko kupovne, pa sve do postkupovne faze, obraćajući pažnju za unapređenje okidača kupovine koji utiču na svih pet čula individua, odnosno vid, dodir, miris, sluh i ukus[8].

Promjene i savremena dostignuća u tehnologiji imaju uticaj na formu determinanata ambijenta u svim kanalima trgovine[9]. Dizajn faktora koji utiču na ambijent je multidisciplinarna misija, koja se ne može povjeriti isključivo menadžerima u maloprodaji. Da bi se kreirala dobitna kombinacija, koja će za rezultat imati povećanje zadovoljstva, a posljedično i veću kupovinu od strane kupaca, potrebno je da se u proces kreiranja faktora koji utiču na ambijent, uključe i ljudi s poznavanjem dizajna enterijera, te psihologije ponašanja

[2] Lecointre-Erickson et al. (2018), str. 802-819.
[3] Bitner (1992), str. 57-71.
[4] Turley and Bolton (1999), str. 31–44.
[5] Kotler (1973), str. 48-64.
[6] Jung Chang et al. (2014), str. 298-314.
[7] Krishna (2012), str. 332-351.
[8] Schweiger et al. (2019), str. 126-163.
[9] Lyu et al. (2022), str. 412-427.

kupaca.[10] Turley i Chebat nastoje ustanoviti vezu između ambijenta u maloprodajnom objektu, te značaj inkorporiranja saznanja o toj povezanosti u strategiju maloprodavca[11]. U prvoj fazi se nastoji dizajnirati strategija, koja pored toga što uključuje parametre ciljnog tržišta i kompetitivne prednosti, inkorporira i parametre koji se tiču eksterijera, enterijera, opšteg dizajna, ali i ljudskog faktora unutar maloprodajnog objekta. Sveobuhvatnim prikazom se dalje nastoji utvrditi uticaj navedenih elemenata strategije na prodaju, ponašanje kupaca, imidža maloprodavca, stope zadržavanja kupaca, segmentacije kupaca, ponašanje zaposlenih i stvaranja dodatnih prednosti u odnosu na konkurente.

Prema Kotleru postoje četiri dimenzije ambijenta u maloprodajnom objektu[12]:

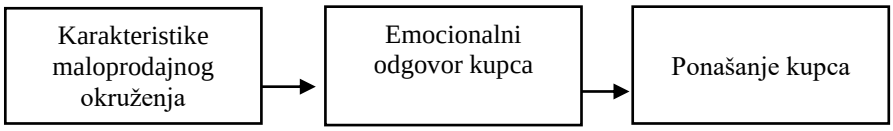
1. vizuelna,
2. auditivna,
3. olfaktorna, i
4. taktilna.

Vizuelna dimenzija se odnosi na faktore kao što su boje i osvijetljenost. Auditivna dimenzija se odnosi na muziku u maloprodajnom objektu, koja ima svoje karakteristike kao što su jačina i tempo. Olfaktorna dimenzija obuhvata mirise u maloprodajnom objektu, dok se taktilna dimenzija odnosi na, na primjer, temperaturu vazduha u maloprodajnom objektu. Navedene dimenzije sadrže faktore koji djeluju kao stimulusi na kupce, uzrokujući određeni obrazac njihovog ponašanja u toku kupovine.

S-O-R (stimuli – organism- response) predstavlja model na osnovu koga se može objasniti zašto se individue ponašaju na određeni način. Stimulansi (engl. *stimuli*) predstavljaju nadražaje iz okruženja na koje organizam (engl. *organism*) individue reaguje u obliku zadovoljstva (engl. *pleasure*), uzbuđenja (engl. *arousal*) ili uzbuđenja (engl. *dominance*) te, nakon toga individua preduzima određenu akciju, tj. daje odgovor (engl. *response*)[13]. U kontekst maloprodaje, S-O-R model uvode Donovan i Rossiter u nastojanju da kroz izučavanje elemenata ambijenta maloprodajnog objekta, pokušaju objasniti i predvidjeti emocionalni odgovor kupca koji će dovesti do određenog ponašanja u kupovini[14].

[10] Donovan and Rossiter (1982), str. 34-57.
[11] Turley and Chebat (2002), str. 125-144.
[12] Kotler (1973), str. 48-64.
[13] Mehrabian and Russell (1974), str. 8.
[14] Donovan and Rossiter (1982), str. 34-57.

Slika 1. S-O-R model prilagođen maloprodaji



Izvor: Prilagođeno prema Chang et al. (2011) str. 233-249.

Na Slici 1. je dat prikaz S-O-R modela prilagođenog maloprodaji, koji uključuje karakteristike maloprodajnog okruženja kao stimulus, emocionalni odgovor kupca, te, na kraju, odgovor kupca.

U nastavku rada je dat prikaz zaključaka odabranih radova u kojima se opisuje uticaj osvjetljenja, muzike i mirisa u maloprodajnom objektu kao tri faktora ambijenta koji mogu uticati na ponašanje kupaca. Osnovu za posmatranje navedena tri faktora ambijenta nalazimo u radu autora Baker, Grewal i Parasuraman koji razvijaju okvir koji determiniše dimenzije ambijenta u maloprodajnom objektu navodeći sljedeće grupe faktora[15]:

1. faktori ambijenta,
2. faktori dizajna i
3. faktori socijalnog okruženja.

Faktori ambijenta se odnose na osvjetljenje, muziku i miris. Faktori dizajna se odnose na izgled displeja, boje, čistoću, uređenje prolaza, oznake u maloprodajnom objektu, raspored proizvoda, dizajn podova i dizajn zidova. Prodajno osoblje predstavlja faktor socijalnog okruženja u maloprodajnom objektu.

2. Osvjetljenje kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. U Tabeli 1 je dat pregled odabranih radova u kojima autori pišu na temu uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Tabela 1. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autor	Fokus rada
Areni i Kim (1994)	Uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca u vinariji.
Summers i Hebert (2001)	Osvrt na osvjetljenje kao element ambijenta maloprodajnog objekta.

[15] Baker et al. (1994), str. 328-339.

Park i Farr (2007)	Kroskulturno istraživanje o uticaju osvjetljenja na emocije i ponašanje kupaca u maloprodaji.
Reddy i dr. (2011)	Uloga osvjetljenja u zadovoljstvu maloprodajnim objektom od strane kupca.
Barlı i dr. (2011)	Povezanost osvjetljenja, boje enterijera, ponašanja u kupovini i vremena koje kupac provede u maloprodajnom objektu.
Horská i Berčík (2014)	Uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca hrane.
Saeed (2015)	Uloga osvjetljenja kao alata promocije proizvoda.
Tantanatewin i Inkarojrit (2016)	Uticaj boje i temperature na utisak o identitetu maloprodaje.
Hemalatha i dr. (2022)	Uticaj osvjetljenja na preferencije kupaca odjeće.
Tešić i dr. (2022)	Uticaj osvjetljenja maloprodajnog objekta na percepciju kupca o proizvodu.

Izvor: Autor.

Areni i Kim istražuju uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca, odnosno njihov proces kupovine i percepciju imidža maloprodavca od strane kupaca, te na osnovu istraživanja zaključuju da, kada se radi o vinu, kupci su više promatrali i uzimali vino koje je osvijetljeno jačim, u odnosu na slabije osvjetljenje[16].

Na osnovu rezultata istraživanja uticaja osvjetljenja displeja u maloprodajnom objektu, Summers i Hebert zaključuju da dodatno osvjetljenje, koje se nalazi iznad displeja, dovodi do toga da kupci provode više vremena istražujući displej i proizvode koji su izloženi u okviru displeja[17].

Park i Farr sprovode istraživanje o uticaju osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu, te zaključuju da, u zavisnosti od tipa osvjetljenja, ali i određenih demografskih karakteristika, osvjetljenje može imati uticaj na pojačanje vizuelnih percepcija kupaca i na njihove emocije u smislu

[16] Areni and Kim (1994), str. 117-125.
[17] Summers and Hebert (2001), str. 145-150.

pojave osjećanja uzbuđenja i ugodnosti, koji dalje determinišu njihovo ponašanje u toku kupovine[18].

Prema autorima Reddy, Reddy i Azeem osvjetljenje može imati uticaj na privlačnost maloprodajnog objekta, što dalje dovodi do povećanog osjećaja zadovoljstva kupaca koji se nalaze u maloprodajnom objektu[19].

Istražujući uticaj osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu Barlı, Aktan, Bilgili i Dane, na osnovu svog istraživanja ističu da kupci provode više vremena u maloprodajnom objektu koji je osvijetljen izvorom osvjetljenja koji emituje slabiju jačinu osvjetljenja[20].

Prema autorima Horská i Berčík kupci u maloprodajnim objektima različito reaguju na različite vrste hrane u zavisnosti od karakteristika osvjetljenja kao što su temperature boje osvjetljenja i indeks prikazivanja boja[21].

Istražujući ulogu osvjetljenja kao alata za merčendajzing proizvoda, Saeed zaključuje da osvjetljenje umjerenih karakteristika može imati uticaj na to da se kupci osjećaju opuštenijim, dok osvjetljenje izraženijih (jačih) karakteristika može imati uticaj na to da kupci jasnije vide proizvode, što dovodi do bolje evaluacije proizvoda od strane kupaca[22].

Tantanatewin i Inkarojrit istražuju uticaj boja i osvjetljenja, te ističu da boje i osvjetljenje utiču na percepciju kupaca po pitanju maloprodajnog prostora i identiteta maloprodavca u smislu da prostor obojen sa više boja i osvijetljen sa svjetlošću toplije temperature boje osvjetljenja stvara pozitivnu sliku identiteta maloprodavca[23].

Istražujući uticaj osvjetljenja na preferencije kupaca u maloprodajnim objektima namijenjenim za prodaju odjeće, Hemalatha, Chandramathy, Shanti i Dugar ističu da kupci u Indiji preferiraju osvjetljenje sa karakteristikama hladnije temperature boje osvjetljenja i srednje jake osvijetljenosti kada se radi o srednje pozicioniranim maloprodajnim objektima specijalizovanim za prodaju odjevnih predmeta[24].

[18] Park and Farr (2007), str. 17-32.
[19] Reddy et al. (2011), str. 1-8.
[20] Barlı et al. (2011), str. 465-468.
[21] Horská and Berčík (2014), str. 429-440.
[22] Saeed (2015), str. 430-443.
[23] Tantanatewin and Inkarojrit (2016), str. 197-205.
[24] Hemalatha et al. (2022), str. 109270.

U istraživanju uticaja osvjetljenja na ponašanje kupaca u maloprodaji na tržištu Srbije, autori Tešić, Bogetić i Petković izvode zaključak da temperatura boje osvjetljenja utiče na percipirani kvalitet proizvoda od strane kupaca, ali da ne utiče na percepciju cijene posmatranog proizvoda od strane kupaca[25].

3. Muzika kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. Pregled odabranih radova u kojima autori pišu o uticaju muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji je dat u Tabeli 2.

Tabela 2. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autor	Fokus rada
Yalch i Spangenberg (2000)	Uticaj muzike u maloprodajnom okruženju na percipirano vrijeme kupovine od strane kupca.
Broekemier i dr. (2008)	Uticaj različitih vrsta muzike na namjere kupovine ženskih odjevnih predmeta.
Guéguen i Jacob (2010)	Usklađenost muzike sa ponašanjem kupaca u maloprodaji.
Andersson i dr. (2012)	Uticaj pozadinske muzike u maloprodajnom objektu na ponašanje kupaca.
Srivastava (2013)	Uloga muzike u maloprodajnom objektu na percepciju cijena.
Soh i dr. (2015)	Uticaj pozadinske muzike na dužinu ostanka kupca u maloprodajnom objektu.
Raja i dr. (2019)	Uticaj muzike koja se pušta u okviru reklama u maloprodajnom objektu.
Hwang i Oh (2020)	Uloga pozadinske muzike u onlajn maloprodajnom okruženju.
Choo i dr. (2021)	Studija o pozadinskoj muzici u maloprodajnom objektu.
Esfidani i dr. (2022)	Uticaj muzike na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Izvor: Autor.

[25] Tešić et al. (2022), str. 41-54.

Yalch i Spangenberg istražuju uticaj muzike u maloprodajnom objektu na vremensko trajanje kupovine, te zaključuju da kupci misle da provode više vremena u kupovini kada se u maloprodajnom objektu pušta muzika koja im je poznata, dok realno, nasuprot njihovoj percepciji, kupci su provodili duže vremena u kupovini kada su bili izloženi njima nepoznatoj muzici[26].

Broekemier, Marquardt i Gentry navode da kupci izražavaju veći stepen namjere kupovine u uslovima kada su izloženi veselijoj, odnosno popularnoj muzici[27].

Guéguen i Jacob rade eksperimentalno istraživanje s ciljem da ustanove uticaj muzike na ponašanje kupaca, te nakon obrade podataka i dobijenih rezultata istraživanja zaključuju da kupci provode više vremena u maloprodajnom objektu namijenjenom za prodaju cvijeća u kome se pušta romantična muzika[28].

Razmatrajući pitanje da li muzika ima uticaj na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu, autori Andersson, Kristensson, Wästlund i Gustafsson sprovode istraživanje čiji je zaključak da muzika može imati značajan uticaj na ponašanje kupaca, ali da treba poštovati i varijable kao što su vrsta maloprodajnog objekta i pol kupca, jer one mogu značajno uticati na jačinu uticaja muzike na ponašanje kupaca[29].

Prema rezultatima istraživanja u radu autora Srivastava muzika u maloprodajnom objektu ima potencijal da kupcima pruži bolje iskustvo kupovine, a uz osjećaj udobnosti, kupci su spremni da više kupuju[30].

Soh, Jayaraman, Choo i Kiumarsi u zaključku svog istraživanja navode da brži tempo muzike generalno povećava osjećanje ugodnosti i uzbuđenja kod kupaca, dok, opet, sporiji tempo muzike ima uticaj na to da se kupci duže zadržavaju u, na primjer, maloprodajnim objektima kao što su supermarketi[31].

Raja, Anand i Allan rade istraživanje s ciljem poređenja da li pozadinska muzika u maloprodajnom objektu ima prednosti u odnosu na reklamnu muziku za određeni brend, te zaključuju da reklamna muzika ima veći uticaj na kupce

[26] Yalch and Spangenberg (2000), str. 139-147.
[27] Broekemier et al. (2008), str. 59-67.
[28] Guéguen and Jacob (2010), str 1-14.
[29] Andersson et al. (2012), str. 553-560.
[30] Srivastava (2013), str. 14-23.
[31] Soh et al. (2015), str. 247-260.

koji se nalaze u maloprodajnom objektu tako što stimuliše kupce da imaju veći stepen namjere kupovine, odabira proizvoda i trošenja veće sume novca[32].

Istražujući da li muzika ima uticaj i u onlajn maloprodajnom okruženju, autori Hwang i Oh na osnovu svog istraživanja ističu da interaktivna muzika pojačava osjećaj korisničke kontrole, živopisnost vebsajta, dok kupci stiču utisak da je vebsajt moderan[33].

Rezultati istraživanja autora Choo, Cheok, Gunasegaran, Wan, Quek, Tan, Quek i Gan upućuju na zaključak da, u maloprodaji, muzika ima potencijal da utiče na ponašanje kupaca, ali se moraju respektovati i drugi faktori koji mogu imati dodatni uticaj na potencijal muzike, kao što je, između ostalog, i profil samih kupaca[34].

Istražujući da li postoji razlika u uticaju određene vrste muzike na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu namijenjenom za prodaju ženske odjeće, autori Esfidani, Rafiei Samani i Khanlari na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja ističu da postoji statistički značajna veza između muzike sa određenim karakteristikama, koje se odnose na žanr, tempo i volumen, u odnosu na provedeno vrijeme i potrošeni novac od strane kupca u maloprodajnom objektu, uz respektovanje pola kao moderatorske varijable[35].

4. Miris kao faktor ambijenta u maloprodajnom objektu. Tabela 3 sadrži pregled odabranih radova čiji je fokus stavljen na analizu uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Tabela 3. Pregled radova u kojima autori pišu na temu uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji

Autori	Fokus rada
Morrin i Ratneshwar (2000)	Uticaj okruženja maloprodajnog objekta na performanse maloprodavca.
Davies i dr. (2003)	Uloga mirisa u maloprodajnom objektu.
Orth i Bourrain (2005)	Uticaj mirisa na spremnost kupca da pretražuje maloprodajni objekat.

[32] Raja et al. (2019), str. 872-892.
[33] Hwang and Oh (2020), str. 101928.
[34] Choo et al. (2021), str.1381-1400.
[35] Esfidani et al. (2022), str. 331-348.

Lévy i dr. (2006)	Uloga stimulusa u preferenciji hrane od strane kupca.
Spangenberg i dr. (2006)	Usklađivanje mirisa sa demografskim karakteristikama kupca u maloprodaji.
Chebat i dr. (2009)	Uloga starosti kupca u percepciji mirisa u maloprodajnom objektu.
Madzharov i dr. (2015)	Uticaj mirisa na izbor kupaca prilikom kupovine.
Leenders i dr. (2019)	Uticaj mirisa na raspoloženje kupaca u maloprodajnom objektu.
Sandell (2019)	Moderatorska uloga određenih karakteristika kupaca u istraživanju uticaja mirisa na ponašanje kupaca.
Cao i Duong (2021)	Uticaj mirisa u maloprodajnom objektu na ponašanje kupaca.

Izvor: Autor.

Sprovodeći svoje istraživanje, autori Morrin i Ratneshwar ističu da mirisi u maloprodajnom objektu mogu uticati na percepciju brenda, pažnju i memoriju kupca, što dalje može imati uticaj na vrijeme koje kupac izdvaja kako bi izvršio evaluaciju proizvoda koji se nalazi u maloprodajnom objektu[36].

Davies, Kooijman i Ward u svom istraživanju naglašavaju da mirisi imaju značajan uticaj na ponašanje kupaca, iako se taj uticaj manifestuje indirektno, na podsvjesnom nivou[37].

Orth i Bourrain zaključuju da mirisi u kontekstu uticaja na ponašanje u kupovini mogu uticati na kupčevu spremnost za preduzimanje rizika, traženja različitosti, kao i povećane znatiželje, a ta tri faktora predstavljaju značajnu motivaciju za kupca koji se nalazi u maloprodajnom objektu[38].

U kontekstu razmatranja uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodaji, autori Lévy, MacRae i Köster sugerišu da u obzir treba uzeti i kompleksnost mirisa, imajući u vidu da kupci najbolje reaguju trošeći više novca na kupovinu u maloprodajnim objektima gdje su prisutni njima već poznati

[36] Morrin and Ratneshwar (2000), str. 157-165.
[37] Davies et al. (2003), str. 289-302.
[38] Orth and Bourrain (2005), str. 137-150.

mirisi, kojima se eventualno mogu dodati neke komponente koje neće suštinski promijeniti miris[39].

Rezultati istraživanja autora Spangenberg, Sprott, Grohmann i Tracy upućuju na zaključak da, u maloprodajnom objektu, kupci više uzimaju proizvode u razmatranje kada su prisutni mirisi koji su usklađeni sa polom kupca, odnosno, konkretnije rečeno, žene će više razmatrati proizvode koji su namijenjeni za žensku populaciju kada su u maloprodajnom objektu prisutni nježniji mirisi[40].

Chebat, Morrin i Chebat ističu da prilikom istraživanja uticaja mirisa na ponašanje kupaca u maloprodajnom objektu treba uzeti u obzir i starost kupaca, jer, na osnovu sprovedenog istraživanja, mirisi mogu imati uticaj na mlađe, ali ne i na kupce starije životne dobi[41].

Madzharov, Block i Morrin ističu da mirisi u maloprodajnom objektu imaju potencijal da izazovu osjećaj moći kod kupca, a taj osjećaj se dalje manifestuje kroz povećanu želju za kupovinom prestižnih proizvoda, odnosno brendova[42].

Leenders, Smidts i El Haji istražuju kako kupci koji imaju malo vremena na raspolaganju za kupovinu reaguju na mirise u maloprodajnom objektu, te zaključuju da mirisi kao stimulatori raspoloženja, predstavljaju veoma dobar stimulans za kupovinu od strane kupaca koji su u žurbi[43].

Sandell (2019) navodi da, kada se mjeri njihov efekat u okviru prodaje na nivou kategorije proizvoda, mirisi imaju pozitivan uticaj, a jedan od zaključaka autorovog istraživanja je i da su mirisi u službi unapređenja prodaje najefikasniji kod muškaraca koji su hedonistički orijentisani, te koji svoje odluke o kupovini donose uvažavajući kvalitet proizvoda[44].

Na osnovu sprovedenog istraživanja, Cao i Duong dolaze do zaključka da mirisi (konkretno miris vanile) u maloprodajnom objektu specijalizovanom za prodaju odjeće imaju uticaj na promjenu emotivnog stanja kupca, što dalje dovodi do boljeg odgovora kupca u smislu vremena provedenog u kupovini,

[39] Lévy et al. (2006), str. 394-413.
[40] Spangenberg et al. (2006), str. 1281-1287.
[41] Chebat et al. (2009), str. 258-267.
[42] Madzharov et al. (2015), str. 83-96.
[43] Leenders et al. (2019), str. 270-280.
[44] Sandell (2019), str. 1378-1399.

količine novca koju kupac potroši u toku kupovine, te namjeri kupca da ponovo posjeti maloprodajni objekat[45].

5. Zaključak. Savremeno poslovno okruženje stavlja pred maloprodavce zadatak da traže nove izvore snaga i prednosti koje će ih izdvojiti od konkurenata. U tom smislu, jedna od strateških odluka maloprodavca jeste prilagođavanje kupcu, uz nastojanje da se kupac što više upozna, sagledavajući čak i njegov obrazac ponašanja. Osim procesa spoznavanja obrasca ponašanja kupca, cilj maloprodavca je i nastojanje da utiče na emotivno stanje kupca, te da ga tako navede na, po maloprodavcu, željeno ponašanje u kupovini.

Jedan od alata za postizanje pomenutog željenog efekta maloprodavca je upravljanje ambijentom u maloprodajnom okruženju. Utičući na tok razmišljanja kupca, ambijent u maloprodajnom objektu ima potencijal da pokrene kupca na akciju, odnosno kupovinu, nerijetko i u formi impulsivne kupovine. Maloprodavci nastoje da targetiraju svih pet čula kupaca, kreirajući holističko iskustvo koje se proteže kroz pretkupovnu, kupovnu i postkupovnu fazu.

Prilikom dizajniranja faktora koji utiču na ambijent u maloprodajnom objektu, osim menadžera u sektoru maloprodaje, često je neophodno konsultovati i stručnjake iz drugih oblasti, kao što su, na primjer, arhitektura i psihologija. Tako zadatak kreiranja ambijenta u maloprodajnom objektu postaje multidisciplinarna misija, koja se sastoji od faze dizajniranja, te faze u kojoj se nastoji utvrditi kakav je uticaj elemenata ambijenta u maloprodajnom objektu na konkretne pokazatelje poslovanja kao što su, na primjer, prodaja i stopa zadržavanja kupaca.

Klasifikacija elemenata ambijenta u maloprodajnom objektu se razlikuje od autora do autora. Ono što je zajedničko, jeste da se, kod svih autora, bez obzira na klasifikaciju koju autori predlažu, svi elementi ambijenta smatraju stimulusima, koji za zadatak imaju da utiču na afektivni dio ličnosti kupca. Kao elementi ambijenta često se navode osvjetljenje, muzika, miris, izgled displeja, boje, čistoća, uređenje prolaza, oznake u maloprodajnom objektu, raspored proizvoda, dizajn podova i dizajn zidova, te prodajno osoblje i temperatura vazduha u maloprodajnom objektu. Sagledavanjem relevantne literature, može se zaključiti da osvjetljenje, muzika i miris imaju značajan potencijal u uticaju na ponašanje kupaca u maloprodaji.

Prema zaključcima mnogih relevantnih autora, osvjetljenje može imati uticaj na ponašanje kupaca u maloprodaji. Kao prvo, osvjetljenje kao stimulus iz

[45] Cao and Duong (2021), str. 133-144.

maloprodajnog okruženja može imati uticaj na emotivno stanje kupca što dovodi do promjene ponašanja kupca. U uslovima adekvatno kreiranog dizajna osvjetljenja, koji se odnosi na upravljanje karakteristikama osvjetljenja kao što su, na primjer, jačina osvjetljenja i temperatura boje osvjetljenja, kupci se mogu osjetiti prijatno, pa tako i provesti više vremena u maloprodajnom objektu, razgledajući veći broj proizvoda, percipirajući proizvode kao kvalitetnije, te donoseći veći broj konkretnijih odluka o kupovini.

Upravljanje muzikom u maloprodajnom objektu takođe predstavlja izazov čijim savladavanjem maloprodavac može imati mnogobrojne benefite. Određivanje pravog žanra, jačine i tempa muzike može dovesti do reakcija kupaca kao što su sreća i zadovoljstvo, koje dalje dovode do dužeg boravka kupca u maloprodajnom objektu. Takođe, uz optimizaciju strategije puštanja muzike od strane maloprodavca u maloprodajnom objektu, kupci mogu smatrati da su i određeni proizvodi kvalitetniji nego obično. Tako, maloprodavac gradi bolji imidž, te se povećava vjerovatnoća kupovine proizvoda od strane kupca.

Dizajn strategije koja obuhvata postizanje efekta određenog mirisa u maloprodajnom objektu može predstavljati ozbiljan izazov za maloprodavca. Mirisi su u velikoj mjeri determinisani i tipom maloprodaje, odnosno vrstom robe koja se u maloprodajnom objektu prodaje. Ipak, mirisi mogu imati značajan uticaj na zadovoljstvo kupaca, te njihovu spremnost da provode više vremena u maloprodajnom objektu, razgledaju i kupuju proizvode, pa, zbog toga, preporuka maloprodavcima je da se radi na optimizaciji strategije mirisa u maloprodajnom objektu.

Sumirano, maloprodavci mogu imati mnogobrojne koristi od upravljanja osvjetljenjem, muzikom i mirisima u maloprodajnom objektu. Uz respektovanje i drugih karakteristika kupca, kao što su u prvom redu njihove demografske karakteristike, osvjetljenje, muzika i mirisi mogu imati uticaj na poboljšanje poslovnih rezultata, povećanje lojalnosti kupaca i kreiranje superiorne vrijednosti ponude kojom će maloprodavac ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju.

Literatura:

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E. and Gustafsson, A. (2012), "Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 19, No. 6, Pp. 553-560. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010

Areni, C. and Kim, D. (1994), "The Influence of In-store lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, Pp. 117-125. https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22, Pp. 328-339. https://doi.org/10.1177/0092070394224002

Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B. and Dane, Ş. (2011), "Lighting, indoor color, buying behavior and time spent in a store", *Color Research & Application*, Vol. 37, No. 6, Pp. 465-468. https://doi.org/10.1002/col.20695

Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of marketing*, Vol. 56, No. 2, Pp. 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Broekemier, G., Marquardt, R. and Gentry, J. W. (2008), "An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 1, Pp. 59-67. https://doi.org/10.1108/08876040810851969

Cao, M. T. and Duong, Q. N. (2021), "Effect of ambient scents and behavior responses of customer", *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 30, No. 2, Pp. 133-144.

Chang, H. J., Eckman, M. and Yan, R. N. (2011), "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior", *The International review of retail, distribution and consumer research*, Vol. 21, No. 3, Pp. 233-249. https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Chebat, J. C., Morrin, M. Chebat, D. R. (2009), "Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? ", *Environment and Behavior*, Vol. 41, No. 2, Pp. 258-267. https://doi.org/10.1177/0013916507311792

Choo, B. J. K., Cheok, T. S., Gunasegaran, D., Wan, K. S., Quek, Y. S., Tan, C. S. L., Quek, B. K. and Gan, S. K. E. (2021), "The sound of music on the pocket: A study of background music in retail", *Psychology of Music*, Vol. 49, No. 5, Pp.1381-1400. https://doi.org/10.1177/0305735620958472

Davies, B. J., Kooijman, D., and Ward, P. (2003), "The sweet smell of success: olfaction in retailing", *Journal of marketing management*, Vol. 19, No. 5-6, Pp. 611-627. https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228

Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing*, Vol. 58, No. 1, Pp. 34-57.

Esfidani, M. R., Rafiei Samani, S. and Khanlari, A. (2022), "Music and consumer behavior in chain stores: theoretical explanation and empirical evidence", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, Pp. 331-348. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048411

Guéguen, N. and Jacob, C. (2010), "Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study", *International Bulletin of Business Administration*, Vol. 9, No. 10, Pp. 1-14.

Hemalatha, K., Chandramathy, I., Shanti P. R. and Dugar, A. M. (2022), "Effects of lighting conditions on user preferences in retail apparel stores, within the cultural context of India", *Building and Environment*, Vol. 221, P. 109270. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109270

Horská, E. and Berčík, J. (2014), "The influence of light on consumer behavior at the food market", *Journal of food products marketing*, Vol. 20, No. 4, Pp. 429-440. https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531

Hwang, A. H. C. and Oh, J. (2020), "Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, P. 101928. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928

Jung Chang, H., Yan, R. and Eckman, M. (2014), "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 298-314. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074

Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, Pp. 48-64.

Krishna, A. (2012), "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", *Journal of consumer psychology*, Vol. 22, No. 3, Pp. 332-351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lecointre-Erickson, D., Daucé, B. and Legohérel, P. (2018), "The influence of interactive window displays on expected shopping experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 9, Pp. 802-819. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0111

Leenders, M. A., Smidts, A. and El Haji, A. (2019), "Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 48, Pp. 270-280. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007

Lévy, C. M., MacRae, A. and Köster, E. P. (2006), "Perceived stimulus complexity and food preference development", *Acta psychologica*, Vol. 123, No. 3, Pp. 394-413. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2006.06.006

Lyu, J. D., Krasonikolakis, I. and Vrontis, D. (2022), "A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels", *Journal of Business Research*, Vol. 153, Pp. 412-427. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050

Madzharov, A. V., Block, L. G. and Morrin, M. (2015), "The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 1, Pp. 83-96. https://doi.org/10.1509/jm.13.0263

Mehrabian, A., and Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.

Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2000), "The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, Pp. 157-165. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5

Orth, U. R. and Bourrain, A. (2005), "Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis", *Journal of Wine Research*, Vol. 16, No. 2, Pp. 137-150. https://doi.org/10.1080/09571260500327671

Park, N. K. and Farr, C. A. (2007), "The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: a cross–cultural comparison". *Journal of Interior Design*, Vol. 33, No. 1, Pp. 17-32. https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x

Raja, M. W., Anand, S. and Allan, D. (2019), "Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47, No. 8, Pp. 872-892. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0157

Reddy, N. R. V., Reddy, T. N. and Azeem, A. (2011), "Role of in-store lighting in store satisfaction", *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol. 1, No. 3, Pp. 1-8.

Saeed, A. (2015), "Impact of lighting as a visual merchandising tool on consumer's purchase behaviour", *Pakistan Business Review*, Vol. 17, No. 2, Pp. 430-443.

Sandell, K. (2019), "Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 7, Pp. 1378-1399. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918

Schweiger, E. B., Roggeveen, A. L., Grewal, D. and Puccinelli, N. M. (2019), "How in-store retail and service atmosphere create customer engagement", *Handbook of Research on Customer Engagement*, Pp. 126-163. https://doi.org/10.4337/9781788114899.00013

Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P. and Kiumarsi, S. (2015), "The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: an empirical study in Malaysia", *International Journal of Business and Society*, Vol. 16, No. 2, Pp. 247-260. https://doi.org/10.33736/ijbs.567.2015

Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. and Tracy, D. L. (2006), "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 12, Pp. 1281-1287. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006

Srivastava, R. K. (2013), "Role of music on perceived price in retail stores", *Indian Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, Pp. 14-23.

Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001), "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior", *Journal of business research*, Vol. 54, No. 2, Pp. 145-150. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00082-X

Tantanatewin, W. and Inkarojrit, V. (2016), "Effects of color and lighting on retail impression and identity", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 46, Pp. 197-205. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015

Tešić, D., Bogetić, Z. and Petković, G. (2022), "The influence of retail facility lighting on shoppers' product perception", *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, Vol. 27, No. 4, Pp. 41-54. https://doi.org/10.5937/StraMan2200014T

Turley, L.W. and Bolton, D.L. (1999), "Measuring the affective evaluations of retail service environments", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 19, No. 1, Pp. 31–44. https://doi.org/10.1300/J090v19n01_03

Turley, L. W. and Chebat, J. C. (2002), "Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1-2, Pp. 125-144. https://doi.org/10.1362/0267257022775891

Yalch, R. F. and Spangenberg, E. R. (2000), "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of business Research*, Vol. 49, No. 2, Pp. 139-147. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X

Примљен (Received): 30.7.2024.
Ревидиран (Revised): 8.10.2024.
Прихваћен (Accepted): 16.10.2024.