

INFO- 103

Priljeno/Received: 2015-05-30

UDK: 336:339.138:659.4

Authors Review/Pregledni rad

UTJECAJ ODNOSA S JAVNOSTIMA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Sandra Soče Kraljević¹, Zorana Vidačak², Mirela Mabić¹

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina¹; AX-SOLING D.O.O. Grude, Bosna i Hercegovina²

Sažetak

Ovim radom predstavljeno je primarno istraživanje, koje upućuje na postojanje promjena u segmentima potrošača s obzirom na odnose s javnošću i atmosferu u prodajnim objektima. Ova studija ispituje utjecaj odnosa s javnošću i raznih dimenzija (čimbenika) atmosfere na kreiranje (stvaranje, formiranje) donošenja odluke o kupnji. Cilj je bio utvrditi postoji li veza između atmosfere prodajnog mjesta i odluke o kupnji. Nadalje, utvrditi na koji način atmosfera utječe na odluku o kupnji. Istražiti i utvrditi kakva atmosfera u prodajnom mjestu utječe pozitivno na odluku o kupnji. Istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva potrošača atmosferom u prodajnim objektima. Uzorak od 200 kupaca odabran je na bazi (po principu) procedure geografskog područja uzimanja uzoraka u Bosni i Hercegovini. Rezultati pokazuju da u većini dimenzija (čimbenika) kreiranja (stvaranja, formiranja) atmosfere u prodajnim objektima, ista uvelike utječe na donošenje odluke o kupnji. Nadalje, pronađene su mnoge dimenzije (čimbenici) atmosfere koje značajno različito utječu na odluku o kupnji. Rezultati ovog istraživanja mogu biti od posebnog značenja onima koji organiziraju prodajne objekte.

Ključne riječi

odnosi s javnošću, istraživanje tržišta, atmosfera u prodajnim objektima, odluke o kupnji, zadovoljstvo potrošača

1. Uvod

Usprkos raširenosti i sveprisutnosti prodaje i danas nailazimo na mnoge nepoznanice, pogrešna shvaćanja i nerazumijevanja prodaje. Vlada netočno mišljenje da je prodaja zanimanje o kome je sve poznato, da se prodajom može baviti svatko tko ima što prodati, da se uspješnim prodavačem postaje rođenjem. Sve ovo doprinosi prebacivanju iz prodaje dvadesetog stoljeća "prodaje proizvoda i usluga", u model dvadeset i prvog stoljeća, model u kojem se prodavači fokusiraju na povećanje produktivnosti kupca. Piercy kategorizira ovu promjenu kao pojavu strateške prodajne organizacije, gdje prodaja konvergira

s marketingom kako bi uzela veći strateški značaj u organizaciji.

Međutim, umijeće prodajnog osoblja i primijenjene strategije i tehnike prodaje nisu jedini čimbenici koji uvjetuju da li će doći do prodaje ili ne. Sve više, točnije danas već neizbježno je za organizaciju je usavršavanje znanja, odnosno primjene odnosa s javnošću koji predstavljaju svaki oblik planiranog komuniciranja, unutarnjeg i vanjskog, poslovne organizacije i javnosti s nakanom postizanja specifičnih ciljeva koje se tiču njihova uzajamnog razumijevanja. Jasno nam je da to nije dovoljno za uspješno poslovanje, valja uzeti u obzir da je Kotler još 1973. godine je prvi obratio pažnju na temu stvaranja atmosfere u prodavaonici. Svoje stavove o tome da atmosfera u prodava-

vaonici utječe na ponašanje kupca je iznio u časopisu *Journal of Retailing*, definirajući atmosferu u prodavaonici kao svjesno dizajniranje prostora na takav način da stvori specifične utjecaje na kupce i klijente. Isprepletenost navedenoga kroz rad i istraživački dio dovelo je do zanimljivih zaključaka.

U osnovi imidža leži veoma jednostavna istina: ciljeve koje pred sobom imamo, bilo kao pojedinci ili kao poduzeća, lakše ćemo ostvariti ako imamo podršku, razumijevanje i povjerenje javnosti, nego ako je javnost prema nama ravnodušna ili neprijateljski orijentirana. Poduzeće će biti cjenjenije i vrjednije kad je osim svijesti o njemu ili poznavanja, izražajniija diferencijacija, relevantnost i posebnost, ali iznad svega emocionalna povezanost.

2. Odnosi s javnostima i atmosfera i njihov utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji

Odnosi s javnošću su proces strateškog komuniciranja koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti, a po mnogim autorima fokusiraju se na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti. Odnosi s javnošću ne predstavljaju izravnu promociju konkretnog proizvoda ili usluge, već prije svega promociju marke odnosno poduzeća, prema tome oni su nam potrebni da kupca "privučemo", ali da bih ga zadržali i naveli na kupnju što i jeste krajnji cilj, atmosfera u prodajnom objektu je ključan instrument. U nastavku ćemo nešto reći o atmosferi.

U procesima ostvarivanja konkurentske prednosti i težine njenog ostvarivanja na bazi asortimana, cijena, promocije i lokacije, prodajni objekt predstavlja dobru priliku za tržišno komuniciranje.

Atmosfera je fizička manipulacija maloprodaje za promjenu raspoloženja kupaca. Stvaranje pozitivne atmosfere potiče kupce da ostanu u maloprodaji dulje i da potroše više novca nego što su namjeravali. Pošto su sva naša čula uključena i pošto je cijeli psihološki aparat aktiviran (sjećanja, maštanja, percepcije, strahovi) u toku "šopinga", onda nije iznenađujuće da veliki broj elemenata mogu utjecati na kupovnu aktivnost u jednom prodaj-

nom objektu, među inim su i: glazba, otiskane oznake, izgled maloprodaje – higijena, rasvjeta, temperatura, mirisi, zakrčeni prolazi, prostor oko kase, korpe i kolica, promotivne aktivnosti i dizajn.

Glazba.

Glazba u pozadini je čimbenik koji utječe na kupnju. Glazbom se može pobuditi složena reakcija u pogledu ponašanja potrošača. Ona može utjecati na to koliko će se dugo kupci zadržati maloprodaji i na to koliko kupuju. Istraživanja pokazuju da kupci u maloprodaji provode više vremena i više kupuju ako je u pozadini lagana i spora glazba. Preglasna, neodgovarajuća glazba ili nekvalitetan zvuk neće imati dobar uticaj na doživljaj kupovine, pogotovo za segment starijih potrošača. Međutim, treba napomenuti da neke kompanije kojima su "target" mlađi kupci namjerno simuliraju "diskouvjete" jer je to imidž brendova koje prodaju. Zato je odabir glazbene pozadine u prodajnom prostoru jednako bitan element kao i skupocjeni namještaj, ljubazno osoblje ili atraktivna lokacija.

Vesela glazba puna ritma, koja ujedno utječe i na proizvodnju serotonina, tzv. enzima sreće. Povećana razina serotonina utječe na osjećaj sreće i sigurnosti, što pak utječe na donošenje odluka o kupnji.

Otiskane oznake.

U novoj eri tehnologije, nema izgovora za rukom pisane oznake za cijene, akcijska sniženja i drugo. Potpuno je jednostavno napraviti ih na kompjuteru i otiskati. Otiskane oznake djeluju profesionalnije, dok one sa jedva čitljivim rukopisom mogu odbiti kupce i djelovati uvrjednivo.

Izgled maloprodaje – higijena.

Točno je, nezgode se dešavaju. Međutim, kupci ne moraju da ih vide. Prljave podne obloge, fleke na podu ili neugledan plafon mogu utjecati na "gubljenje" kupaca. Savjet je da pranje, brisanje i usisavanje budu aktivnosti koje se redovno obavljaju. Unajmljivanje profesionalaca je najbolja opcija kada je poliranje poda u pitanju.

Rasvjeta.

Dobro osvijetljena maloprodaja ne daje samo preglednost prostoru, nego čini maloprodaju prepoznatljivom već na prvi pogled i uvelike

utječe na prodaju proizvoda jer uočljiv proizvod brže nalazi kupca.

Jakost rasvjete. Kod osvjetljavanja maloprodaje se sve veća pažnja posvećuje vizualnom utisku. Osvjetljen proizvod biva brže opažen, privlačniji i lakše se pamti. Standard jakosti osvjetljenja se promijenio s nekadašnjih 350 Lx na 1000 do 1200 Lx. Maloprodaje prehrambenim proizvodima zahtijevaju jasnu i ravnomjerno raspoređenu svjetlost. Nepoželjan je nepravilan raspored između svjetiljki različitih jakosti jer bi u tom slučaju odnos između svjetla i sjena onemogućio jasan pregled ponuđenih proizvoda. Posebnu pozornost zahtijevaju ulazni i izložbeni prostori. Dnevna svjetlost po vedrom danu je puno jača od unutrašnje, pa je stoga potrebno jače osvjetliti te prostore.

Boja rasvjete. Sama boja ne utječe na uočljivost osvjetljenog proizvoda, nego na mogućnost uočavanja kontrasta i stupanj pozornosti. Ima psihološki učinak na percepciju i time pomaže prodavati proizvod.

Temperatura rasvjete. Za maloprodaje samoposluživanja poželjna je bijela rasvjeta koja se po temperaturi približava dnevnoj rasvjeti. Doduše, bijela ima velik spektar boja: od najtoplijih rumenih do najhladnijih modrih. Stupanj hladnoće, odnosno topline u izvoru svjetlosti mjeri se svjetlosnom temperaturom u stupnjevima kelvina. Što je viša vrijednost, to je boja hladnija. Temperatura dnevne svjetlosti je 6000K, a obične žarulje je 2700K. U maloprodaji prehrambenih proizvoda je optimalna srednja temperatura boje oko 3500K.

Zamijenimo pregorjele sijalice u najkraćem mogućem roku. Uvjerimo se da su svi dijelovi objekta u koje kupci imaju pristup dobro osvijetljeni, te pri tom nemojmo izgubiti iz vida mušterije sa oslabljenim ili lošim vidom.

Temperatura.

U maloprodajnim objektima temperatura treba biti ugodna za kupovinu, što znači da ne smije biti ni prehladno ni prevruće, bilo koja krajnost kupca će istjerati iz maloprodaje i ubrzati njegovu kupnju, pa čak je vrlo lako moguće da se u nju više nikada i ne vrati.

Mirisi.

Prisutnost određenih mirisa u radnji je razumljiva, a neki od njih čak mogu biti prijat-

ni za kupčevo čulo mirisa - kao što su miris tek ispečenog kruha, gotove hrane i sl. S druge strane, svi neprijatni mirisi bi trebali biti neutralizirani. Studija mirisa i kako oni utječu na kupovne navike je tek početak, međutim, mi već znamo jednu stvar-ako dućan miriše loše, kupci neće kupovati dugo!

Zakrčeni prolazi.

Kupci vole da imaju širi izbor, ali ne i ukoliko to znači manje komfora pri obavljanju kupovine, radnja treba da bude tako dizajnirana i organizirana da osigurava dovoljno prostora između policama. Gužve će uvijek dovesti do negativnih shopping iskustva, te do toga da će se kupci osjećati loše i zbog toga će naći način da provedu što manje vremena u maloprodaji, također, prolazi ne smiju biti zakrčeni kutijama sa robom. Kupac se ne treba osjećati skućeno.

Prostor oko kase.

Gomila tek pristigle robe, naljepnica za cijene i neuredan radni prostor iza kase također mogu na kupce djelovati odbojno. Ovaj prostor, gdje se odvijaju financijske transakcije sa mušterijama, nikako ne bih trebale djelovati neorganizirano. Osim toga, neuredna kasa ostavlja više prostora za krađu, ili previd.

Košare i kolica.

Možda format prodavaonice ne zahtjeva kolica za kupovinu, ali neka vrsta košare u koju se mogu odložiti željeni artikli je neophodna. Ukoliko se nadamo da će kupac u maloprodaji kupiti više od jednog artikla, moramo osigurati dovoljno korpi i kolica.

Promotivne aktivnosti.

Tu su zatim promotivne aktivnosti koje uključuju stimulaciju za impulsnu kupnju kao što su popusti, darovi kupcima, nagrade i sl. za koje kupac ne zna unaprijed, kako bi se kod njega stvorio efekt ugodnog iznenađenja. Promotivne ponude, kao što centi-off prodaje ili 2-za-cijena-u-1, ponuditi će ekonomski poticaj kupnje.

Osoblje maloprodaje.

Nužno je da osoblje maloprodaje bude ljubazno i uslužno, pritom ne suviše nametljivo, ali uvijek se cijeni kada se osoblje nalazi u blizini i spremno je pomoći.

Boje.

Boja je ona koja čini prostor atraktivnim i u cijeloj priči one imaju vrlo snažnu ulogu, u jednoj mjeri utječu na naše odluke, dojmове, raspoloženje, atmosferu - iako pritom nismo svjesni. Boja znači različite stvari različitim kulturama, te maloprodaje (ili web stranica) moraju imati puno razumijevanje oko boja i njihova značenja. U SAD-crvene je boje energije i često se koristi kako bi stimulirala apetit, gdje je kao plava je smirujuća boja. Svaka boja može stvoriti pozitivan, ali i neželjen efekt - primjerice, crna boja o pojedincu može reći da je elegantan i sofisticiran, ali isto tako i da je nedostupan ili rezerviran. Crvena pak znači toplinu i otvorenost osobe koja je nosi, čini je privlačnijom i poželjnijom jer je to, također, i boja strasti i požude, no isto tako može simbolizirati agresivnost, napadnost i želju za pažnjom.

Prodajni raspored.

Prodajni raspored (engl. layout) određuje kako će ukupni prodajni prostor da se podjeli u specifične prodajne cjeline i na taj način i izgled maloprodaje. To je također "master" plan na koji će se ostali elementi dizajna dodati.

Dizajn.

Dizajn prodavaonice mora da pomiri dva zahtjeva - da potrošač doživi pozitivno iskustvo prilikom kupovine i da trgovac ostvari optimalni (ili povećani) obujam prodaje i profita uz istovremeno optimalno iskorištenje raspoloživog prodajnog prostora (operacionu efikasnost). Kada je ta usklađenost zahtjeva maloprodavatelja i kupca postignuta, to je znak da postoji podudarnost dizajna. Dizajn maloprodaje se odvija u suradnji arhitekata i merčendajzera koji dobro poznaju zajednički zadatak i ciljeve, kao i zahtjeve druge strane.

Prezentacija je jedan od najkreativnijih poslova, iskusni bi se prodavač trebao stalno prilagođavati novim tehnološkim mogućnostima, novim proizvodima u asortimanu i novim kategorijama kupaca. Povećanje prodaje izvan prodajnog objekta, načinima kao što su na primjer Internet i televizija, primoralo je trgovce da revidiraju ulogu prodajnog prostora.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u 10 trgovačkih centara na području grada Mostara tijekom studenog 2012. godine na prigodnom uzorku. Obuhvatilo je 200 ispitanika.

Korišten je anketni upitnik koji je pored socio-demografskih pitanja (spol, dob, stručna sprema, mjesečni prihod, trenutno zanimanje) sadržavao i tri seta tvrdnji:

1) set tvrdnji o važnosti pojedinih faktora atmosfere koji mogu utjecati na donošenje odluka,

2) set tvrdnji o iritantnim faktorima u prodavaonici,

3) set tvrdnji kojim se istraživao stav ispitanika o njihovoj omiljenoj prodavaonici.

Za ocjenu tvrdnji je korištena Likertova petostupanjska ljestvica sa sljedećim značenjem ocjena: 1 – uopće se ne slažem; 2 – više se ne slažem nego slažem; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – više se slažem nego ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

Za obradu podataka je korišten program SPSS for Windows 17.0. Rezultati su iskazani apsolutnim i relativnim (%) frekvencijama, a stavovi o navedenim tvrdnjama su iskazani aritmetičkom sredinom (M) i standardnom devijacijom (SD). Postojanje statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol ispitanika je testirano t-testom za nezavisne uzorke. Postojanje statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dob i primanja ispitanika je testirano analizom varijance (ANOVA). Razina značajnosti $p=0,05$. P vrijednosti koje se nisu mogla iskazati do tri decimalna mjesta su iskazane kao $p<0,001$

4. Rezultati

4.1. Karakteristike uzorka

Istraživanje je obuhvatilo 40 (20%) muškaraca i 160 (80%) žena. Dobna struktura ispitanika je varirala do 18 godine do 75. Većina ispitanika je mlađa od 44 godine, njih 71% s tim da u navedenoj skupini prevladavaju ispitanici mlađi od 34 godine što navodi na zaključak da je uzorak prema dobnoj strukturi relativno mlad. Ostali ispitanici su stariji od 45 godina,

većinom imaju između 45 i 64 godina (26,5%) dok je starijih od 65 godina bilo samo 2,5% ispitanika. S obzirom da se radi o mlađoj populaciji bilo je i za pretpostaviti da je većina ispitanika s obzirom na stupanj završene škole ili na razini srednje škole ili ima završeno visoko obrazovanja (fakultet). Navedene kategorije čine 84,5% uzorka. Samo 5% ispitanika ima završenu tek osnovnu školu, dok ih je 10,5% ima titulu magistra ili doktora znanosti. Što se tiče visine mjesečnih primanja ispitanika, generalan je zaključak da su ispitanici prosječnih primanja. Samo 11,5% ispitanika navodi da im mjesečna primanja prelaze 1351 KM. Skoro polovina ispitanika ima primanja između 351 i 1050 KM dok nešto manje od četvrtine ispitanika mjesečno raspolaže s manje

od 350 KM. S obzirom na raspodjelu ispitanika prema visini primanja moglo se pretpostaviti da je većina ispitanika zaposlena, što je i pokazala analiza ispitanika prema trenutnom statusu. Zaposleno je 65% ispitanika. Obrazuje se (studira ili pohađa srednju školu) 19% ispitanika. Uzorak je obuhvatio 10,5% nezaposlenih ispitanika te 4,5% umirovljenika. Samo 1% ispitanika se izjasnilo kao poduzetnik/ica.

4.2. Analiza stavova ispitanika o faktorima utjecaja na donošenje odluka o kupnji

Prosječne ocjene faktora značajnih za donošenje odluke o kupovini u cijelom uzorku te prema spolu ispitanika su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Ocjene faktora utjecaja na donošenje odluka o kupnji prema spolu ispitanika

Faktori	M±SD (N=200)			P*
	Svi	Muškarci	Žene	
atmosfera u prodajnom objektu	3,7±1,2	3,4±1,2	3,7±1,2	0,188
vanjski izgled prodajnog objekta	3,1±1,3	3,2±1,3	3,1±1,3	0,789
osiguran parking kao dio vanjske atmosfere prodajnog objekta	3,5±1,4	3,3±1,4	3,6±1,5	0,351
zaposleno osoblje, osobito prodavači	3,8±1,3	3,7±1,1	3,8±1,3	0,551
urednost prodajnog objekta	4,2±1,1	3,9±1,1	4,3±1,0	0,023
uredno otiskane cijene proizvoda	3,9±1,2	3,6±1,3	4,0±1,2	0,065
pregledno izloženi i lako dostupni proizvodi	4,1±1,0	3,7±1,0	4,2±1,0	0,008
temperatura u prodajnom objektu	3,5±1,3	3,5±1,3	3,6±1,2	0,735
osvjetljenje prodajnog objekta	3,5±1,2	3,4±1,1	3,6±1,2	0,390
gužva u prodajnom objektu	3,5±1,3	3,3±1,3	3,5±1,4	0,356
širina prolaza unutar prodajnog objekta	3,2±1,3	3,0±1,2	3,2±1,4	0,346
miris unutar prodajnog objekta	3,9±1,1	3,6±1,3	4,0±1,1	0,087
razina buke u prodajnom objektu	3,4±1,3	3,2±1,3	3,5±1,3	0,263
vrijeme čekanja u redu na blagajni	3,7±1,2	3,6±1,4	3,8±1,2	0,331
moгуćnost kartičnog plaćanja u prodavaonici	3,6±1,5	3,4±1,6	3,7±1,4	0,205

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *t-test za nezavisne uzorke

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Prema rezultatima iz tablice 1 se može zaključiti da je najvažniji faktor koji utječe na donošenje odluka o kupnji „urednost prodajnog objekta“ (M=4,2). Drugi faktor po važnosti se tiče činjenice jesu li proizvodi pregledno izloženi i lako dostupni. Treće mjesto dijele faktori „miris unutar prodajnog objekta“ i „uredno otiskane cijene proizvoda“, a u stopu ih slijedi faktori „zaposleno osoblje, osobito

prodavači“ i „vrijeme čekanja u redu na blagajni“. Sve navedene tvrdnje imaju relativno visoke ocjene to ukazuje na zaključak da su javo važni potencijalnim kupcima i da značajno mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Najmanje utjecajni faktori su „vanjski izgled prodajnog osoblja“ (M=3,1) i „širina prolaza unutar prodajnog objekta“ (M=3,2).

Osim prosječnih ocjena faktora atmosfere koji utječu na donošenje odluka o kupovini za cijeli uzorak, analiza je napravljena i usporedbom prema spolu. Opće mišljenje je da su većinom žene više vizualni tipovi koji obraćaju pažnju na kojekakve sitnice, a navedeno su pokazali i rezultati. Zanimljivo je primijetiti da su žene imale bolje prosječne ocjene od muškaraca za sve faktora, osim za faktor „vanjski izgled prodajnog objekta“. Navedeni faktor su muškarci neznatno bolje ocijenili nego žene te se može zaključiti da je prvi dojam taj koji će utjecati hoće li muškarac ući u prodavaonicu ili ne. Ukoliko on ne uđe, unutarnje uređenje je u

potpunosti nebitno i ne može na njega utjecati. Što se tiče statistički značajnih razlika u stavovima između muškaraca i žena utvrđeno je da ona postoji za faktore „urednost prodajnog objekta“ ($p=0,023$) i „pregledno izloženi i lako dostupni proizvodi“ ($p=0,008$). Navedene faktore su žene bolje ocijenile, njihov prosjek je veći od 4 dok je kod muškaraca manji od 4 to navodi na zaključak da navedeni faktori više utječu na žene i one će se pod njihovim utjecajem prije odlučiti hoće li kupovati u prodavaonici ili ne. Prosječne ocjene faktora značajnih za donošenje odluke o kupovini prema dobi ispitanika su prikazane u tablici 2.

Tablica 2. Ocjene faktora utjecaja na donošenje odluka o kupnji prema dobi ispitanika

Faktori	Dob (godine)				p*
	M±SD (n=200)				
	-24	25-34	35-44	45+	
atmosfera u prodajnom objektu	3,3±1,3	3,7±1,2	3,4±1,3	4,1±1,0	0,005
vanjski izgled prodajnog objekta	3,1±1,3	3,2±1,4	2,7±1,3	3,3±1,2	0,142
osiguran parking kao dio vanjske atmosfere prodajnog objekta	3,0±1,5	3,6±1,4	3,5±1,4	3,9±1,3	0,007
zaposleno osoblje, osobito prodavači	3,6±1,3	3,8±1,2	3,4±1,4	4,1±1,2	0,033
urednost prodajnog objekta	4,1±1,2	4,2±1,0	4,2±1,0	4,3±1,0	0,717
uredno otiskane cijene proizvoda	3,6±1,3	4,0±1,2	3,6±1,3	4,3±0,9	0,006
pregledno izloženi i lako dostupni proizvodi	4,1±1,0	4,2±0,9	3,8±1,2	4,2±1,0	0,412
temperatura u prodajnom objektu	3,2±1,2	3,4±1,2	3,3±1,3	4,1±1,2	0,001
osvjetljenje prodajnog objekta	3,3±1,2	3,3±1,3	3,2±1,1	4,1±0,9	<0,001
gužva u prodajnom objektu	3,5±1,3	3,5±1,3	3,3±1,4	3,6±1,3	0,651
širina prolaza unutar prodajnog objekta	3,1±1,3	3,2±1,2	2,7±1,4	3,5±1,3	0,040
miris unutar prodajnog objekta	3,8±1,0	3,9±1,2	3,7±1,3	4,1±1,0	0,260
razina buke u prodajnom objektu	3,3±1,3	3,2±1,2	3,2±1,3	3,9±1,1	0,006
vrijeme čekanja u redu na blagajni	3,7±1,2	3,6±1,3	3,7±1,3	3,9±1,2	0,695
mogućnost kartičnog plaćanja u prodavaonici	2,9±1,5	3,9±1,3	3,7±1,4	3,9±1,4	<0,001

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *ANOVA

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Rezultati analize razlika u stavovima ispitanika različite dobi su pokazali da o većini faktora ispitanici različite dobi imaju i različito mišljenje. Tako se pokazalo da su svi ponuđeni faktori važniji ispitanicima starijima od 45 godina u odnosu na mlađe ispitanike - za sve faktore su kod ovih ispitanika utvrđene najviše ocjene. Što se tiče najmanje važnosti, odnosno najnižih prosječnih ocjena one su za dio tvrdnji utvrđena kod ispitanika mlađih od 24 godini, a

za dio kod ispitanika iz dobne skupine 35-44. Tako je su mladim ispitanicima manje važni atmosfera u prodajnom objektu, vanjski izgled, osiguran parking, urednost i temperatura u objektu, istaknutost cijena te mogućnost kartičnog plaćanja. Oni su, navedene faktore, niže ocijenili od ostalih skupina ispitanika. Najniže ocjene za faktore osvjetljenje, miris prostora, širina prolaza, razina buke i sl. su utvrđene kod ispitanika iz dobne skupine 35-

44. Prosječne ocjene faktora značajnih za donošenje odluke o kupovini prema visini

mjesečnih primanjima ispitanika su prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Ocjene faktora utjecaja na donošenje odluka o kupnji prema visini mjesečnih primanja ispitanika

Faktori	Mjesečna primanja (KM)				p*
	M±SD (n=200)				
	-350	351-700	701-1050	1051+	
atmosfera u prodajnom objektu	3,3±1,3	3,5±1,5	3,8±1,1	3,9±1,1	0,040
vanjski izgled prodajnog objekta	3,2±1,3	2,7±1,5	3,2±1,2	3,3±1,3	0,144
osiguran parking kao dio vanjske atmosfere prodajnog objekta	3,2±1,6	3,4±1,5	3,5±1,4	3,8±1,3	0,199
zaposleno osoblje, osobito prodavači	3,7±1,4	3,6±1,4	3,8±1,2	3,9±1,2	0,689
urednost prodajnog objekta	4,1±1,2	3,9±1,3	4,2±0,9	4,4±0,7	0,081
uredno otiskane cijene proizvoda	3,8±1,2	3,7±1,4	4,1±1,0	4,0±1,1	0,272
pregledno izloženi i lako dostupni proizvodi	4,0±1,0	4,0±1,1	4,2±0,9	4,0±1,0	0,630
temperatura u prodajnom objektu	3,1±1,3	3,7±1,3	3,8±1,1	3,5±1,3	0,073
osvjetljenje prodajnog objekta	3,4±1,3	3,4±1,3	3,9±1,0	3,3±1,2	0,050
gužva u prodajnom objektu	3,3±1,4	2,9±1,5	3,8±1,1	3,7±1,3	0,001
širina prolaza unutar prodajnog objekta	3,1±1,4	2,8±1,4	3,6±1,0	3,1±1,3	0,009
miris unutar prodajnog objekta	3,8±1,1	3,7±1,2	4,1±0,9	3,9±1,2	0,366
razina buke u prodajnom objektu	3,2±1,4	3,1±1,4	3,7±1,0	3,6±1,2	0,039
vrijeme čekanja u redu na blagajni	3,3±1,3	3,8±1,3	3,7±1,0	4,0±1,2	0,043
mogućnost kartičnog plaćanja u prodavaonici	2,6±1,4	3,4±1,6	4,0±1,1	4,2±1,2	<0,001

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *ANOVA

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Što se tiče razlike u važnosti faktora za donošenje odluke o kupnji između ispitanika različite visine mjesečnih primanja, statistički značajna razlika je utvrđena kod sljedećih faktora: atmosfera, osvjetljenje, gužva, širina prolaza, razina buke, vrijeme čekanja na blagajni te mogućnost kartičnog plaćanja. Detaljnija analiza prosječnih ocjena navedenih faktora je pokazala kako su isti važniji ispitanicima s višim primanjima, dok im ispitanici nižih primanja pridaju manje važnosti. Kod ostalih faktora statistički značajna razlika nije

utvrđena, ali je uočena slična tendencija ocjenjivanja važnosti faktora za donošenje odluka o kupnji.

4.3. Analiza stavova ispitanika o iritantnim faktorima u prodavaonici

Zastupljenost negativnih faktora odnosno faktora koji u prodavaonici iritiraju ispitanika kako za sve ispitanika tako i prema spolu je prikazana u tablici 4.

Tablica 4. Raspodjela ispitanika prema iritantnosti faktora i spolu

U prodavaonici Vas iritira	Broj odgovora (%)*		
	Svi (n=200)	Muškarci (n=40)	Žene (n=160)
neljubaznost osoblja	162 (81,0)	28 (70,0)	134 (83,8)
nestručnost osoblja	100 (50,0)	19 (47,5)	81 (50,6)
visoke cijene	64 (32,0)	13 (32,5)	51 (31,9)

radno vrijeme	16 (8,0)	8 (20,0)	8 (5,0)
velika gužva u prodavaonici	47 (23,5)	11 (27,5)	36 (22,5)
čekanje u redu na blagajni	83 (41,5)	17 (42,5)	66 (41,3)
premalo prodavača	64 (32,0)	7 (17,5)	57 (35,6)

* višestruki odgovori

Od 200 ispitanika njih 81% je kao iritantan faktor navelo neljubaznost osoblja. Na drugom mjestu je nestručnost osoblja koji je navela polovina ispitanika. Zatim slijedi čekanje u redu na blagajni koje je iritantno za 41,5%. Po 32% ispitanika iritantnim smatra činjenicu da prodavaonica ima premalo prodavača, te visoke cijene. Zanimljivo je primijetiti da je velika gužva u prodavaonici tek na predzadnjem mjestu s 23,5% ispitanika. Radno vrijeme prodavaonice je najmanje iritantan faktor, ne odgovora samo 8% ispitanika. Osim navedenih karakteristika ispitanici su imali ponuđenu i opciju nešto drugo uz molbu da navedu te druge razloge. Samo jedan ispitanik je birao

odgovor nešto drugo te naveo neurednost osoblja. Što se tiče stavova žena i muškaraca promatranih zasebno, pokazalo se da je poredak pojedinih iritantnih faktora dosta sličan kao i u cijelom uzorku. I jednim i drugima je najiritantnije neljubazno osoblje, ljuti ih nestručnost osoblja i ne vole čekati u redovima na blagajnama. Ono što je zamjetno je da je više muškaraca nego žena navelo da ih smeta radno vrijeme prodavaonice, dok ženama više smeta nedovoljan broj prodavača.

Zastupljenost negativnih faktora odnosno faktora koji u prodavaonici iritiraju ispitanika prema dobi je prikazana u tablici 5.

Tablica 5. Raspodjela ispitanika prema iritantnosti faktora i dobi

U prodavaonici Vas iritira	Broj odgovora (%)*			
	-24 (n=51)	25-34 (n=52)	35-44 (n=39)	45+ (n=58)
neljubaznost osoblja	42 (82,4)	44 (84,6)	30 (76,9)	46 (79,3)
nestručnost osoblja	25 (49)	21 (40,4)	20 (51,3)	34 (58,6)
visoke cijene	23 (45,1)	12 (23,1)	9 (23,1)	20 (34,5)
radno vrijeme	3 (5,9)	5 (9,6)	3 (7,7)	5 (8,6)
velika gužva u prodavaonici	11 (21,6)	11 (21,2)	9 (23,1)	16 (27,6)
čekanje u redu na blagajni	28 (54,9)	20 (38,5)	13 (33,3)	22 (37,9)
premalo prodavača	15 (29,4)	15 (28,8)	11 (28,2)	23 (39,7)

* višestruki odgovori

Analiza iritantnosti faktora s obzirom na dob pokazuje da bez obzira koliko godina ispitanici imaju neljubaznost prodajnog osoblja najviše smeta ispitanike te tima značajno utječe na njihove odluke o kupnji u pojedinim malo-prodajnim objektima. Oko 80% ispitanika iz svih dobnih skupina je ovaj faktor označilo iritantnim. Na drugom mjestu, također u svakoj od dobnih skupina, je nestručnost osoblja. Najmanje iritantan faktor za svaku skupinu je radno vrijeme – istaknulo ga je manje od 10% ispitanika svake dobne skupine.

Poredak ostalih faktora prema iritantnosti je relativno jednak u svim skupinama, ali se usporedbom zastupljenosti svakog pojedinog između skupina može uočiti da je zastupljenost ispitanika koji su istaknuli visoke cijene te radno vrijeme nešto veći u skupini mladih ispitanika, odnosno ispitanika mlađih od 24 godine. Zastupljenost negativnih faktora odnosno faktora koji u prodavaonici iritiraju ispitanika prema visini mjesečnih primanja je prikazana u tablici 6.

Tablica 6. Raspodjela ispitanika prema iritantnosti faktora i visini mjesečnih primanja

U prodavaonici Vas iritira	Broj odgovora (%)* (N=200)			
	-350 (n=44)	351-700 (n=45)	701-1050 (n=53)	1051+ (n=58)
neljubaznost osoblja	35 (79,5)	38 (84,4)	43 (81,1)	46 (79,3)
nestručnost osoblja	23 (52,3)	15 (33,3)	29 (54,7)	33 (56,9)
visoke cijene	19 (43,2)	14 (31,1)	16 (30,2)	15 (25,9)
radno vrijeme	1 (2,3)	3 (6,7)	4 (7,5)	8 (13,8)
velika gužva u prodavaonici	11 (25)	7 (15,6)	15 (28,3)	14 (24,1)
čekanje u redu na blagajni	18 (40,9)	21 (46,7)	21 (39,6)	23 (39,7)
premalo prodavača	11 (25)	16 (35,6)	21 (39,6)	16 (27,6)

* višestruki odgovori

Ako se pak iritantnost pojedinih faktora promatra sa stajališta kupovne moći ispitanika, odnosno visine njihovih mjesečnih primanja pokazalo se da je kao i u prethodnim analizama, bez obzira na količinu novca koja ispitanicima stoji na raspolaganju za obavljanje kupnje, osoblje sa svojim karakteristikama glavni faktor koji može iziritirati kupca. Opet su u svim skupinama formiranim prema visini mjesečnih primanja najzastupljeniji neljubaznost i nestručnost osoblja. Naravno, za očekivati je da visina cijena bude različito zastupljena među ispitanicima različite visine primanja – kao negativan faktora ju najviše

ističu ispitanici nižih kupovnih mogućnosti. Također, ako i u prethodnim analizama radno vrijeme se navodi kao faktor koji najmanje smeta ispitanicima, bez obzira koliko mjesečni prihod ostvaruju.

4.4. Analiza stavova ispitanika o omiljenoj prodavaonici

Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe iskazani kroz prosječne ocjene za sve ispitanike zajedno i prema spolu su prikazani u tablici 7.

Tablica 7. Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe prema spolu

Tvrdnja	M±SD (n=200)			p*
	svi	M	Ž	
U mojoj prodavaonici je uvijek prijatna atmosfera.	4,0±1,0	3,8±1,0	4,0±0,9	0,212
U mojoj prodavaonici mogu pronaći sve proizvode koji su mi potrebni.	4,0±1,1	3,9±1,0	4,0±1,1	0,396
Moja prodavaonica ima poznato ime i reputaciju.	3,9±1,1	3,9±1,1	3,9±1,1	0,925
U mojoj prodavaonici proizvodi su uredno i pregledno izloženi i lako dostupni.	4,2±0,9	4,2±0,9	4,2±0,9	1,000
U mojoj prodavaonici proizvodi su uvijek svježiji.	4,2±0,9	4,1±0,9	4,2±0,9	0,316
U mojoj prodavaonici su najpovoljnije cijene.	3,7±1,1	3,6±1,2	3,7±1,1	0,604
U mojoj prodavaonici uvijek dobijem očekivanu vrijednost za potrošeni novac.	3,9±1,0	4,0±0,9	3,9±1,1	0,837
Moja prodavaonica je bolja od drugih u ovom gradu.	3,9±1,0	3,9±0,9	3,9±1,1	0,866
Ostati ću kupac ove prodavaonice.	4,2±0,9	4,1±1,0	4,2±0,9	0,455
Moja prodavaonica je vrijedna preporuke.	4,2±0,9	4,1±1,1	4,2±0,9	0,336

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *t-test za nezavisne uzorke

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Što se tiče cijelog uzorka rezultati pokazuju da ispitanici imaju relativno dobro mišljenje o svojim prodavaonicama – najbolje ocijenjene

tvrdnje su tvrdnje o rasporedu artikala i o svježini proizvoda. Dobiveni rezultati ukazuju na zaključak da će većina ispitanika ostati

lojalni svojoj prodavaonici te da će ju zbog pozitivnih kvaliteta preporučiti i drugima. Statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama omiljene prodavaonice mješovite robe između muškaraca i žena nije utvrđena niti za jednu tvrdnju. Kako je vidljivo iz rezultata od 10 tvrdnji žene su veće ocjene dalje u njih 8, u jednoj tvrdnji i žene i muškarci imaju istu prosječnu ocjenu dok je prosjek muškaraca veći od prosjeka žene kod samo jedne tvrdnje. Istu prosječnu ocjenu od strane muškaraca i

žena je dobila tvrdnja „U mojoj prodavaonici proizvodi su uredno i pregledno izloženi i lako dostupni“, dok su muškarci bolje ocijenili tvrdnju „U mojoj prodavaonici uvijek dobijem očekivanu vrijednost za potrošeni novac“.

Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe iskazani kroz prosječne ocjene prema dobi su prikazani u tablici 8.

Tablica 8. Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe prema dobi

Tvrdnja	Dob (godine) M±SD (n=200)				p*
	-24	25-34	35-44	45+	
U mojoj prodavaonici je uvijek prijatna atmosfera.	3,9±0,9	3,9±1,0	3,8±1,0	4,2±0,9	0,157
U mojoj prodavaonici mogu pronaći sve proizvode koji su mi potrebni.	4,2±0,9	3,7±1,2	3,9±1,2	4,1±1,0	0,092
Moja prodavaonica ima poznato ime i reputaciju.	4,1±1,0	3,9±1,2	3,6±1,2	4,1±1,1	0,069
U mojoj prodavaonici proizvodi su uredno i pregledno izloženi i lako dostupni.	4,3±0,8	4,1±1,1	4,1±1,0	4,3±0,7	0,421
U mojoj prodavaonici proizvodi su uvijek svježiji.	4,2±0,9	4,1±1,0	4,1±1,0	4,4±0,7	0,281
U mojoj prodavaonici su najpovoljnije cijene.	3,9±1,0	3,6±1,1	3,6±1,2	3,6±1,1	0,414
U mojoj prodavaonici uvijek dobijem očekivanu vrijednost za potrošeni novac.	4,0±1,0	4,0±1,0	3,8±1,0	3,8±1,1	0,804
Moja prodavaonica je bolja od drugih u ovom gradu.	4,1±0,9	3,9±1,1	3,6±1,1	3,9±1,0	0,224
Ostati ću kupac ove prodavaonice.	4,2±0,8	4,2±1,0	4,1±1,1	4,2±0,9	0,955
Moja prodavaonica je vrijedna preporuke.	4,4±0,7	4,1±1,1	3,9±1,0	4,2±0,8	0,148

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *ANOVA

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Što se tiče analize stavova ispitanika prema njihovoj omiljenoj prodavaonici, a s obzirom na njihove godine nije utvrđena nikakva statistički značajna razlika. Naravno varijacije u stupnju slaganja su uočljive. Općenito gledajući prosječne ocjene tvrdnji, pokazalo se da svi ispitanici, bez obzira na njihovu dob, o svojoj omiljenoj prodavaonici imaju pozitivno mišljenje kad se radi o svježini i rasporedu slaganja proizvoda. Varijacije u zadovoljstvu su uočene pri analizi prijatnosti atmosfere te poznatosti i reputacije prodavaonice. Nešto lošije mišljenje o spomenutim karakteristikama imaju ispitanici stari između 25 i 44 godine

nego stariji i mlađi od njih. Što se tiče lojalnosti kupaca njihovim omiljenim prodavaonicama rezultati pokazuju da sve planiraju ostati lojalni mjestu svoja svakodnevne kupovine bez obzira koliko imaju godina. Slično mišljenje ispitanici imaju i po pitanju preporuke njihove prodavaonice. Naime, većina ih stiče da je njihove prodavaonica vrijedna preporuke. Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe iskazani kroz prosječne ocjene prema visini mjesečnih primanja su prikazani u tablici 9.

Tablica 9. Stavovi ispitanika o omiljenoj prodavaonici mješovite robe prema visini mjesečnih primanja

Tvrdnja	Mjesečna primanja (KM) M±SD (n=200)				p*
	-350	351-700	701-1050	1051+	
U mojoj prodavaonici je uvijek prijatna atmosfera.	3,8±1,1	4,1±0,9	4,0±0,9	4,0±0,9	0,445
U mojoj prodavaonici mogu pronaći sve proizvode koji su mi potrebni.	4,0±1,0	3,9±1,3	4,2±0,9	3,8±1,1	0,439
Moja prodavaonica ima poznato ime i reputaciju.	4,0±1,1	3,9±1,3	4,1±1,0	3,7±1,1	0,390
U mojoj prodavaonici proizvodi su uredno i pregledno izloženi i lako dostupni.	4,3±0,9	4,3±1,0	4,2±0,7	4,1±0,9	0,677
U mojoj prodavaonici proizvodi su uvijek svježiji.	4,1±1,0	4,3±0,9	4,3±0,8	4,2±0,9	0,553
U mojoj prodavaonici su najpovoljnije cijene.	3,7±1,0	3,5±1,3	3,9±0,9	3,6±1,1	0,177
U mojoj prodavaonici uvijek dobijem očekivanu vrijednost za potrošeni novac.	3,9±1,0	3,8±1,3	4,1±0,8	3,9±1,0	0,511
Moja prodavaonica je bolja od drugih u ovom gradu.	3,8±1,0	3,9±1,1	4,1±0,9	3,7±1,2	0,319
Ostati ću kupac ove prodavaonice.	4,2±0,9	4,2±1,0	4,3±0,8	4,1±1,0	0,744
Moja prodavaonica je vrijedna preporuke.	4,2±0,9	4,3±0,9	4,3±0,8	4,0±1,0	0,224

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; *ANOVA

Izvor: Rezultati empirijsko istraživanje

Nije utvrđeno da postoje statistički značajne razlike u mišljenjima o omiljenoj prodavaonici između ispitanika različite vidine primanja. Dobivene prosječne ocjene su za svaku ponuđenu tvrdnju dosta ujednačene, iako su uočene razlike kad se analizirala važnost pojedinih faktora za donošenje odluka. Zanimljivo je primijetiti da ispitanici viših mjesečnih prihoda imaju nešto lošije mišljenje o poznatosti i reputaciji njihove omiljene trgovine. Navedeno navodi na zaključak da spomenute karakteristike nisu toliko važne već su drugi faktori ti koji definiraju nečije omiljeno mjesto kupovine.

5. Zaključak

Stručnjaci za marketing pokušavaju što bolje shvatiti ponašanje potrošača u kupnji kako bi im mogli ponuditi veće zadovoljstvo. Cilj ovoga istraživanja je dobiti uvid kako odnosi s javnošću i atmosfera u prodajnim objektima utječe na odluku o kupnji tj. prikazati što odnosi s javnošću i atmosfera predstavljaju za maloprodaju i kako se adekvatnom atmosferom i odnosima s javnošću može povećati ukupna prodaja proizvoda. U istraživanju smo dokazali postavljenu hipotezu "Odnosi s javnošću i atmosfera prodajnog objekta utječu na donošenje odluke o kupnji". Ovo

istraživanje može biti od velike pomoći svima koji su u svijetu maloprodaje ili namjeravaju biti. Misao: "zadovoljan potrošač - naš je najbolji oglaš" mora biti misija svake maloprodaje i marketara. Naime, potrošač predstavlja centar kupovnog procesa te kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije moraju biti usklađeni s potrebama i zahtjevima potrošača.

Literatura

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
2. Kesić T., Ponašanje potrošača, Skripta, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1997.
3. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
5. Kesić, T., Marketinška komunikacija – propaganda, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb, 2003.
6. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
7. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
8. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Mate, Zagreb, 2001.

9. Kukić, S. - redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
10. Marušić, M., Vranešević T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
11. Meler, M., Marketing – komuniciranje, Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1992.
12. Previšić, J., Bratko, S. - redaktori, Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
13. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. - redaktori, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
14. Soče Kraljević, S., Utjecaj imidža na konkurentnost maloprodaje u Bosni i Hercegovini, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2004.
15. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet u Mostaru, Mostar, 2009.
16. Zikmund, W.G., Exploring Marketing Research, 2000.
17. Žugaj, M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.

Web izvori

- <http://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/impulsna-kupnja-mali-trikovi-zbog-kojih-nemozemo-odoljeti-kupnji>
<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-consumer-behavior-atmospherics.html>
<http://www.she.hr/kad-glazba-potakne-kupnju>
www.vibilia.rs
<http://www.profitiraj.hr/novosti/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/>
<http://www.24sata.hr/pametnakuna/bojama-personalizirajte-svoj-digitalni-zivot-277098>
http://www.usporedi.hr/repository/201201191318431ogitech_colour_graphic.jpg
<http://www.singipedia.com>
<http://bs.scribd.com/doc/93830430/TEKST-PREZENTACIJE>
<http://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazen-utjecaj-bozicne-glazbe-i-mirisa-na-prodaju/240815.aspx>

IMPACT OF PUBLIC RELATIONS ON THE PROCESS OF PURCHASE DECISION

Sandra Soče Kraljević¹, Zorana Vidačak², Mirela Mabić¹

Faculty of Economics, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina¹; AX-SOLING D.O.O., Grude, Bosnia and Herzegovina²

Abstract

The aim of this paper is to report primary changes in the market concerning public relations and atmosphere in stores. This study examines the impact of public relations and various dimensions (factors) of the atmosphere on creation (formation) of the purchase decision. The aims of study were: determine in which way the atmosphere affects the purchase decision; research and specify which kind of atmosphere at the sale point positively influences the purchase decision; research and specify the level of consumer's satisfaction with the atmosphere in the store. The sample of 200 buyers was chosen on the basis of geographical zone of sampling procedure in Bosnia and Herzegovina. Results show that in most dimensions (factors) creation (formation) of the atmosphere in the store influences significantly on the purchase decision. Furthermore, many dimensions (factors) of the atmosphere were found that affect significantly differently on the purchase decision. The results of this research may be of particular interest to those who organized retail stores.

Keywords

public relations, market research, atmosphere in stores, purchase decision, customer's satisfaction