

*Renata Matysik-Pejas, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
Iwona Pakosz*

## **Działania merchandisingowe i ich wpływ na klientów sklepów wielkopowierzchniowych**

### **Merchandising activities and their impact on customers of large-format stores**

*Celem opracowania jest przedstawienie wybranych instrumentów merchandisingu w aspekcie oddziaływania na klientów wielkopowierzchniowych placówek handlowych. Materiał źródłowy do analizy i wnioskowania stanowiły informacje pierwotne, uzyskane w badaniach ankietowych przeprowadzonych w 2011r. na próbie 324 respondentów. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepie wielkopowierzchniowym z punktu widzenia klientów. Za najkorzystniejsze miejsce uznali oni aleję biegnącą na wprost wejścia głównego. Ponadto respondenci dokonali oceny atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału. Zgodnie z tą oceną najlepsze miejsca ułożenia produktów znajdują się w zasięgu ręki klientów oraz na wysokości ich oczu. W badaniach skonfrontowano także rodzaje zachowań klientów sklepów omawiane w literaturze z zakresu merchandisingu, z ich występowaniem u badanych osób.*

**Słowa kluczowe:** merchandising, techniki merchandisingu, zachowania klientów w sklepach wielkopowierzchniowych

#### **Pojęcie merchandisingu**

Termin „merchandising” wywodzi się z angielskich słów – merchandise – towar, dobra przeznaczone na sprzedaż oraz merchant – kupiec, handlowiec<sup>1</sup>, jak również z języka łacińskiego od czasownika mercari – handlować<sup>2</sup>. Z uwagi na brak rodzimego odpowiednika, pojęcie to na dobre zagościło w języku polskim w swojej obcojęzycznej wersji. Merchandising jest jednym z pojęć o bardzo obszernej gamie znaczeń i licznych interpretacjach. Nie istnieje standardowa formuła określająca jednoznacznie rozumienie tego terminu. W literaturze przedmiotu obserwuje się zarówno wąskie, jak i szerokie jego pojmowanie. Do wąskiej interpretacji można zaliczyć poglądy traktujące merchandising m.in. jako<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> A. Smalec: Wybrane aspekty merchandisingu (w:) Marketing w handlu. Red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 221.

<sup>2</sup> W. Kopaliniński: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 272.

<sup>3</sup> M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski: Handel detaliczny żywnością w Polsce. SGGW, Warszawa 2011, s. 76; L. Witek: Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu (w:) Nowe trendy w marketingu. Red. M. Daszkowska, Politechnika Poznańska, Poznań 2006, s. 131; D. Stopczyński: Sztuka

- efektywne wykorzystanie powierzchni handlowej,
- skuteczną organizację sprzedaży,
- efektywne zarządzanie półką sklepową,
- optymalną prezentację towarów w jednostce handlowej,
- narzędzie komunikowania się w miejscu sprzedaży,
- sztukę ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży detalicznej, mającą zachęcić klienta do nabywania towarów i usług,
- metodę aktywizacji sprzedaży.

Merchandising rozumiany szeroko, utożsamiany jest z kompleksem działań marketingowych realizowanych przez firmy handlowe<sup>4</sup>. W tym ujęciu można go ogólnie rozumieć jako kontrolowanie poziomu wyników ekonomicznych, osiąganych przez przedsiębiorstwo dzięki celowemu i kompleksowemu kształtowaniu usługi handlowej wobec dostawców i odbiorców, za pomocą narzędzi tworzących merchandising-mix<sup>5</sup>.

### **Rola merchandisingu w aktywizowaniu sprzedaży**

W Polsce pojęcie merchandisingu zaczęto powszechnie stosować na początku lat 90. XX w., kiedy na krajowym rynku detalicznym pojawiły się duże zachodnie sieci handlowe<sup>6</sup>. Zainteresowanie merchandisingiem wynika najprawdopodobniej z jego szczególnych cech. Jedną z najistotniejszych jest miejsce jego stosowania, czyli placówka handlowa<sup>7</sup>. Bez odpowiedniego systemu komunikowania się z rynkiem placówka ta ma ograniczone możliwości skutecznego wywierania wpływu na konsumentów<sup>8</sup>. Merchandising stanowi zaś dość specyficzną komunikację marketingową o charakterze bezosobowym, w której komunikatem jest przestrzeń sklepu, jego wystrój i aranżacja. Z małymi wyjątkami, jest to również komunikacja pozawerbalna, operująca dystansem i zagospodarowaniem przestrzeni. Klienci odwiedzający placówkę handlową pozostają pod wpływem tej komunikacji<sup>9</sup>. Z uwagi na fakt, iż każda placówka handlowa jest jakoś zagospodarowana, wielu nabywców odwiedzających sklep nie ma świadomości stosowania takich narzędzi wpływu na swoje decyzje. Ta cecha uwidacznia się szczególnie w sytuacji, kiedy dokonuje się porównania merchandisingu, np. z reklamą telewizyjną, której obecny kryzys po części jest wynikiem jej wyraźnego wyodrębnienia (konsumentci podczas emitowania bloków reklamowych coraz częściej praktykują tzw. zapping). Merchandisingu nie można wyłączyć, jest on w znacznej mierze narzędziem mimowolnego oddziaływania<sup>10</sup>.

---

merchandisingu. Marketing w Praktyce 12/996, s. 27-28; J. Pindakiewicz: Podstawy marketingu. SGH, Warszawa 1997, s. 222.

<sup>4</sup> E. Pudelkiewicz: Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 5 (54)/2011, s. 125.

<sup>5</sup> J. Chwałek: Innowacje w handlu. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 1992, s. 95.

<sup>6</sup> D. Stopeżyński: Sztuka merchandisingu. Marketing w Praktyce 12/1996, s. 27.

<sup>7</sup> B. Borusiak: Merchandising. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 16.

<sup>8</sup> L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 73

<sup>9</sup> J. Mruk: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej Milenium 1/2007, s. 104.

<sup>10</sup> B. Borusiak: Merchandising. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 16-18.

Placówki handlowe poprzez działania merchandisingowe dążą do osiągnięcia następujących celów<sup>11</sup>:

- przyciąganie klientów do placówki handlowej oraz zachęcanie ich do dokonania zakupu,
- tworzenie takich warunków, które sprzyjają powstawaniu oraz umacnianiu lojalności wśród nabywców odwiedzających dany sklep,
- zwiększenie sprzedaży oraz kształtowanie odpowiedniego wizerunku placówki handlowej,
- zwiększanie subiektywnej wartości poszczególnych towarów w oczach klientów,
- wzmocnienie akceptacji wśród klientów dla nowo uruchamianych obiektów,
- dostarczenie klientom informacji na temat nowych towarów oraz usług,
- skierowanie uwagi klienta w kierunku produktów reklamowanych w mediach (intensyfikacja efektów reklamy),
- różnicowanie działań w odniesieniu do podmiotów konkurencyjnych,
- umacnianie pozycji oraz reputacji sklepu,
- rozszerzenie obszaru oddziaływania placówki handlowej.

Funkcją merchandisingu handlowego jest nie tylko oddziaływanie na finalne decyzje zakupowe nabywców, troska o dostępność reklamowanego towaru oraz jego właściwą rotację. Merchandising powinien być także komplementarny z pozostałymi działaniami o charakterze promocyjnym. Nie przyniesie on pożądanego rezultatu, jeśli pomimo nasilonej promocji sprzedaży lub reklamy nabywca nie odnajdzie produktu na półkach sklepowych<sup>12</sup>.

### **Wybrane techniki merchandisingu handlowego**

Jedną z podstawowych kwestii merchandisingu stanowi sterowanie ruchem nabywców w placówce handlowej<sup>13</sup>. Zgodnie z zasadami merchandisingu należy unikać sytuacji, w której nabywcy całkowicie swobodnie, czasami wręcz chaotycznie, wędrują po placówce handlowej. Innymi słowy należy „oprowadzać” klientów po sklepie z góry określoną trasą. Dzięki podejmowaniu takich działań, występuje większe prawdopodobieństwo, że nabywcy odwiedzający super- czy hipermarket trafią do miejsc, które charakteryzuje stosunkowo niska produktywność<sup>14</sup>. Sterowanie ruchem nabywców odwiedzających sklepy wielkopowierzchniowe bazuje na takich rozwiązaniach, które mają za zadanie likwidować miejsca nierentowne, które na siebie nie zarabiają, bądź co gorsza generują straty<sup>15</sup>. Poza tym czas, jaki spędzają nabywcy w sklepie poświęcony na oglądanie produktów oraz ich wybieranie jest jednym z najbardziej istotnych czynników wpływających na wartość koszyka zakupowego<sup>16</sup>. Dłuższy trwający pobyt klienta w placówce handlowej oznacza bowiem większe

---

<sup>11</sup> W. Szymecki: Merchandising w praktyce. Fundacja Taurus, Poznań 2010, s. 7; L. Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.

<sup>12</sup> L. Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 3.

<sup>13</sup> A. Grzesiuk: Tajemnice sklepowej półki, cz. II. Marketing w Praktyce 1-2/2000, s. 22.

<sup>14</sup> G. Sobczyk (red): Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym. PWE, Warszawa 2010, s. 198.

<sup>15</sup> J. Mruk: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Managerialnej Milenium 1/2007, s. 118

<sup>16</sup> P. Underhill: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie. MT Biznes, Warszawa 2001, s. 59

prawdopodobieństwo, że przemierzy on każdą część obiektu handlowego i zostanie zaznajomiony z całym asortymentem.

Technika sterowania ruchem nabywców jest ściśle powiązana z kolejnym zadaniem merchandisingu, jakim jest zagospodarowanie powierzchni obiektu handlowego. Powierzchnia sprzedażowa jako centralny punkt każdego przedsiębiorstwa handlowego, które działa w detalu powinna spełniać poniższe zadania<sup>17</sup>:

- zagwarantować dla prezentowanego asortymentu handlowego odpowiednią przestrzeń oraz efektywną ekspozycję,
- stanowić nośnik informacji dla nabywcy odwiedzającego sklep, a przede wszystkim ułatwiać jego ruch, kontakt z towarem oraz kreować wyraźnie wyczuwalną atmosferę zakupową,
- ułatwić ruch pracownikom sklepu,
- dać możliwość osiągnięcia wymaganego natężenia ruchu,
- dać możliwość maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni z uwzględnieniem takich cech jak asortyment, rodzaj sklepu, jak również wymogi bezpieczeństwa i ochrony.

Istotnym elementem wyposażenia obiektu handlowego jest również strefa kasy, która poprzez właściwą organizację obsługi klientów, skutecznie może przyczynić się do skrócenia czasu jej przeprowadzania. Chociaż powierzchnia strefy inkasa to zazwyczaj nikły procent całkowitej powierzchni sprzedażowej sklepu (często zaledwie 1%) zysk, jaki generuje może okazać się znaczący (nawet do 5%). Strefa kasy jest idealnym miejscem na eksponowanie produktów impulsywnych, po które klienci sięgają z następujących powodów<sup>18</sup>:

- jest to ostatni moment aby dokonać zakupu,
- klient jest już znudzony zakupami,
- dla przyjemności,
- wokół są inni kupujący, którzy lada moment będą płacić za wybrane towary, a to dodaje odwagi klientowi do dokonania kolejnych zakupów,
- produkty zlokalizowane w tej strefie są małych rozmiarów i opatrzone stosunkowo niską ceną,
- produkt można wykorzystać natychmiast.

Poza rozplanowaniem powierzchni sklepu, rozmieszczeniem towarów w jego obrębie oraz zaplanowaniem wielkości powierzchni ekspozycyjnej dla każdej grupy asortymentowej, istotną rolę w merchandisingu odgrywa także sposób, w jaki towary są eksponowane. Istnieje bowiem zasada, zgodnie z którą nabywca odwiedzający placówkę handlową nie dokona zakupu takiego towaru, którego nie zobaczy<sup>19</sup>.

Zgodnie z powyższą zasadą kolejnym ważnym elementem wykorzystywanym w merchandisingu jest ekspozycja produktów w obrębie regałów. Różne miejsca regału, podobnie jak różne fragmenty powierzchni sprzedażowej sklepu, są mniej lub bardziej dostrzegalne, a co za tym idzie odznaczają się różnym stopniem atrakcyjności, jeśli

---

<sup>17</sup> M. Drzazga: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Akademia Ekonomiczna Katowicach, Katowice 2003, s. 56.; M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski: Handel detaliczny żywnością w Polsce. SGGW, Warszawa 2011, s. 73.

<sup>18</sup> R. Szewczyk: Przyjazny sklep, Marketing w Praktyce 2/2002, s.23.

<sup>19</sup> U. Kałużna-Derewińska, B. Iwankiewicz-Rak: Marketing w handlu. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 85.

chodzi o kwestie związane z ułożeniem produktów<sup>20</sup>. Punktem wyjścia do procesu tworzenia ekspozycji na półkach jest zrozumienie i przeanalizowanie sposobu myślenia nabywcy, sposobu w jaki dokonuje selekcji oraz wyboru towarów określonych kategorii<sup>21</sup>, a w konsekwencji również analiza produktywności poszczególnych części urządzeń ekspozycyjnych<sup>22</sup>.

Największą szansę na sprzedaż mają produkty ulokowane na półkach, które znajdują się na wysokości od 120 do 160 cm (jest to tzw. strefa „zasięgu wzroku”). Następnie nieco gorsze, ale nadal atrakcyjne miejsce stanowi obszar regału mieszczący się na wysokości od 80 do 120 cm – to najkrótsza odległość pomiędzy ręką nabywcy a półką sklepową określaną mianem strefy zasięgu ręki. Z kolei regały powyżej 160 cm i poniżej 80 cm są dla produktów na nich lokowanych zdecydowanie mniej korzystne, bowiem prawdopodobieństwo, że zostaną sprzedane jest dużo mniejsze. Mogą zostać niezauważone, a ich osiągnięcie jest związane z koniecznością poniesienia wysiłku fizycznego<sup>23</sup>. Dużą produktywnością odznaczają się również początkowe i końcowe części regałów rozpoczynające lub kończące ciąg. Lokalizacje te są lepiej widoczne, ponieważ mogą je dostrzec kupujący, którzy skręcają w określona alejkę, jak również ci przechodzący dalej, wzdłuż szczytów regałów. Kolejnym produktywnym fragmentem regału jest jego centralna część. Grupa towarów eksponowana w tym miejscu daje się objąć wzrokiem, bowiem nabywca dokonując wyboru, chce obejrzeć całą ekspozycję i najczęściej instynktownie ustawia się twarzą do regału, w centralnej jego części<sup>24</sup>.

## Cele, materiał i metody

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych instrumentów merchandisingu handlowego w aspekcie oddziaływania na klientów wielkopowierzchniowych placówek handlowych typu super- i hipermarket. Do zebrania informacji pierwotnych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z użyciem techniki ankiety internetowej (CAWI). Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz zawierający pytania w formie kafeterii oraz pytania ze skalą ocen. Kwestionariusz ankiety był podzielony na dwie części – pierwsza dotyczyła merchandisingu i zachowań nabywców w sklepach wielkopowierzchniowych, zaś druga obejmowała pytania metryczki. Kwestionariusz został umieszczony w serwisie internetowym [www.ankietka.pl](http://www.ankietka.pl) i był udostępniony na przełomie sierpnia i września 2011r. Dobór respondentów do próby miał charakter nielosowy. Do analizy materiału empirycznego zastosowano wskaźniki struktury oraz średnią arytmetyczną.

W badaniu wzięło udział 324 respondentów, wśród których dominowały kobiety (86,41%). Przeważały osoby pomiędzy 22 a 31 rokiem życia (57,71%). Mniej liczne grupy tworzyli respondenci w wieku do 21 lat (15,43%), w przedziale wiekowym 32 – 41 lat (17,90%), a także powyżej 42 lat (8,94%). Ponad 2/3 respondentów stanowiły osoby mieszkające w mieście (77,16%).

<sup>20</sup> J. Chwałek: *Nowoczesny sklep*. WSiP, Warszawa 1993, s. 97.

<sup>21</sup> A. Chudy: *Merchandising – rewia na półce*. *Marketing w Praktyce* 3/2003, s. 39.

<sup>22</sup> B. Borusiak: *Merchandising*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 57.

<sup>23</sup> B. Borusiak: *Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym*.(w:) *Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej*. Red. M. Sławińska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996, s. 96.

<sup>24</sup> A. Smalec: *Wybrane aspekty merchandisingu* (w:) *Marketing w handlu*. Red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 231 – 232.

## Wyniki badań i dyskusja

Merchandising obejmuje całą gamę narzędzi oddziaływania na klientów. Często są one przez nich niedostrzegane i traktowane jako rzecz przypadkowa, zastana i tym samym niewiele mająca wspólnego z wpływem na podejmowane w sklepie decyzje.

Jedną z kwestii poruszonych w badaniu, była dokonana przez respondentów ocena atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepach wielkopowierzchniowych. Jako narzędzie oceny posłużyła pięciostopniowa skala, gdzie 1 oznaczało miejsce mało atrakcyjne, zaś 5 miejsce bardzo atrakcyjne.

Otrzymane wyniki wskazują, że średnie oceny poszczególnych wariantów są mało zróżnicowane i mieszczą się w przedziale od 2,04 do 3,53 (tabela 1). Może to świadczyć o tym, iż respondenci nie przypisują lokalizacji asortymentu jakiegś szczególnej roli w generowaniu sprzedaży. Niemniej jednak w opinii respondentów najbardziej atrakcyjnym miejscem na lokowanie produktów w sklepie wielkopowierzchniowym okazała się aleja biegnąca na wprost wejścia głównego. Jest to powierzchnia, na której w większości hiper- i supermarketów prezentowany jest asortyment będący aktualnie w promocji. Powodem lokowania atrakcyjnej cenowo oferty w tym miejscu jest chęć zatrzymania klientów, ponieważ szacuje się, że ok. 95% z nich, zatrzymuje się dopiero po przemierzeniu 1/3 powierzchni placówki handlowej<sup>25</sup>. Prawdopodobnie skojarzenie z promocjami wpłynęło na stosunkowo wysoką ocenę atrakcyjność takiej lokalizacji produktów wynoszącą 3,53 (przy ponad 44% wskazań ocen 5 i 4).

Tabela 1. Ocena atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w sklepie wielkopowierzchniowym w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 – mało atrakcyjne miejsce, 5 – bardzo atrakcyjne miejsce)

Table 1. Assessment of attractiveness places of products location in large-format store in the opinion of respondents (on a scale of 1-5, where 1 - little attractive place, 5 - very attractive place)

Miejsce ulokowania produktu w sklepie/ Place of product location in store	Średnia ocena atrakcyjności/ Average assessment of attractiveness
Aleja biegnąca na wprost od wejścia głównego/ Alley which runs in front of main entrance	3,53
Po mojej prawej stronie/ On my right side	3,42
W pierwszej części sali sprzedażowej/ In first part of hall sales	3,38
W alei równoległej do strefy kas/ In parallel alley to zone of cash desks	3,19
Po mojej lewej stronie/ On my left side	2,90
W pobliżu stoisk z obsługą tradycyjną/ Near stands with traditional handling	2,82
Regały umieszczone na obrzeżach sali sprzedażowej/ Shelving located on outskirts of hall sales	2,49
W części sklepu położonej daleko od wejścia/ In part of store faraway from entrance	2,39
W zaułkach sklepu/ In nooks of store	2,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań  
Source: own elaboration based on conducted research

<sup>25</sup> L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41.

Potwierdzenie w wynikach badań znalazła także prawidłowość, że większość klientów przechodząc między półkami patrzy w prawą stronę – średnia ocena takiej względnej lokalizacji produktów wyniosła 3,42 (także ponad 44% wskazań ocen 5 i 4). Dla porównania średnia ocena atrakcyjności lokalizacji produktów po „lewej stronie” klientów wyniosła 2,90 (przy około 22% wskazań ocen 5 i 4). Niską atrakcyjnością ulokowania produktów w przestrzeni sklepów według respondentów charakteryzują się takie miejsca jak: regały umieszczone na obrzeżach sali sprzedażowej, miejsca położone daleko od wejścia oraz zaułki sklepu. Ta ostatnia lokalizacja została oceniona najniżej – w tym przypadku średnia ocena osiągnęła wartość 2,04. Respondenci oceniający najwyżej taką lokalizację stanowili zaledwie 2,77% badanej próby, natomiast ci którzy poprzez zaznaczenie na skali 1 wyrazili sceptycyzm wobec atrakcyjności lokowania produktów w zaułkach sklepu – to aż 40,43%.

Poszczególne miejsca w obrębie regału, podobnie jak fragmenty powierzchni sprzedażowej sklepu, odznaczają się różnym stopniem atrakcyjności w kontekście ulokowania na nich produktów. Gradacji poddano pięć różnych miejsc na półce sklepowej. Uzyskana rozpiętość średnich ocen wahała się w granicach od 2,38 do 4,20. Najwyżej respondenci ocenili atrakcyjność tych części regału, do których bez problemu można sięgnąć ręką. W tym przypadku 78,39% badanych wskazało oceny 4 lub 5, zaś badani uznający takie lokowanie produktów za mało atrakcyjne stanowili zaledwie 2,77% badanej próby. Za niemal równie atrakcyjne rozwiązanie uznano lokowanie produktów na wysokości oczu nabywców – średnia ocena osiągnęła poziom 4,19, przy 75,61% wskazań ocen 4 i 5. Rozwiązanie, jakim jest umieszczanie produktów na dolnych półkach regału, zostało przez badanych ocenione najniżej – średnio na 2,38 w pięciopunktowej skali (zaledwie 5,24% respondentów uznało taką lokalizację produktów za bardzo atrakcyjną, natomiast 24,38% badanych zadeklarowało, że w ich opinii taka lokalizacja jest mało atrakcyjna) (tabela 2).

Tabela 2. Ocena atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 – mało atrakcyjne miejsce, 5 – bardzo atrakcyjne miejsce)

Table 2. Assessment of attractiveness products location inside shelving in the opinion of respondents (on a scale of 1-5, where 1 - little attractive place, 5 - very attractive place)

Miejsce ulokowania produktów w obrębie regału/ Place of product location inside shelving	Średnia ocena atrakcyjności/ Average assessment of attractiveness
Produkty znajdujące się w zasięgu ręki/ Products located in reach of hand	4,20
Produkty znajdujące się na wysokości oczu/ Products located at eye level	4,19
Produkty znajdujące się w centralnej części regału/ Products located in central part of shelving	3,74
Produkty znajdujące się na początku i końcu regału/ Product located at beginning and end of the shelving	2,85
Produkty znajdujące się na dolnych półkach regału/ Product located at lower shelves of shelving	2,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań  
Source: own elaboration based on conducted research

Kolejna część badania poruszała kwestie związane z zachowaniami respondentów wykazywanymi podczas dokonywania zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych. Wszystkie te zachowania szeroko opisuje literatura z zakresu

merchandisingu placówek handlowych, a dotyczą one m.in. poruszania się po sklepie w trakcie dokonywania zakupów.

Największa grupa badanych zadeklarowała, iż w trakcie zakupów porusza się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej (w sumie 70,40% odpowiedzi twierdzących – tabela 3). Potwierdza to poglądy prezentowane w literaturze przedmiotu, że nabywcy zachowują określoną prędkość ruchu w placówce handlowej. W części sali położonej blisko wejścia kupujący poruszają się z taką prędkością, z jaką zmierzali do obiektu handlowego. Na tym odcinku podejmują czynności o charakterze przygotowawczym, m.in. poszukują koszyka lub wózka zakupowego. Ten zbiór zachowań

Tabela 3. Deklaracje respondentów dotyczące wykazywania poszczególnych zachowań podczas zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych (%)

Table 3. Declarations of respondents for demonstrating specific behaviors when shopping in large-format stores (%)

Rodzaje zachowań/ Kinds of behavior	Kategorie odpowiedzi/ Categories of responses				
	Tak/ Yes	Raczej tak/ Rather yes	Trudno powiedzieć / It is difficult to say	Raczej nie/ Rather no	Nie/ No
Poruszam się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej/ I move at different speed in different parts of sales hall	28,7	41,7	16,7	8,6	4,3
Poszukuję produktów będących aktualnie w promocji/ I look for products that are currently in promotion	14,2	28,4	20,9	27,2	9,3
Im dłużej przebywam w sklepie tym szybciej się poruszam/ The longer I am in store, the faster I move	12,3	18,8	33,1	28,7	7,1
Poruszam się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara/ I move in opposite direction to clockwise	12,1	14,2	40,4	22,2	11,1
Staram się unikać ślepych zaułków i zawracania/ I try to avoid blind alleys and going back	8,3	29,9	27,5	26,9	7,4
W sklepie zazwyczaj patrzę w prawo i trzymam się prawej strony alejek/ In store usually I look to the right and I hold on right side of alleys	7,7	23,8	33,1	26,5	8,9
Przemieszczam się głównie po obrzeżach sali sprzedażowej, unikając wkraczania do centralnie zlokalizowanych części sklepu/ I move mainly on outskirts of sales hall, avoiding entering into centrally located part of store	3,1	8,3	30,9	42,9	14,8
Dokonuję zakupu produktów w pobliżu kasy podczas stania w kolejce do niej/ I make purchase near cash desk while standing in line	2,2	12,7	16,3	43,2	25,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Source: own elaboration based on conducted research



jest określany mianem tzw. koncepcji „pasa startowego”<sup>26</sup>, w dalszej części sali sprzedażowej poruszają się wolniej, koncentrują się na oglądaniu ekspozycji i są bardziej skłonni do kupowania pod wpływem impulsu<sup>27</sup>.

Drugi co do wielkości odsetek twierdzących odpowiedzi uzyskano w przypadku zachowania polegającego na poruszaniu się po sali sprzedażowej w poszukiwaniu produktów będących aktualnie w promocji (42,6% odpowiedzi twierdzących, przy 20,9% odpowiedziach niejednoznacznych). Jednocześnie respondenci starają się unikać tzw. ślepych zaułków oraz zawracania (ponad 38% badanych stwierdziło, że wykazują takie zachowania).

Kolejnym wykazywanym zachowaniem przez ponad 31% respondentów jest trzymanie się prawej strony alejek i patrzenie w prawo w trakcie zakupów – taki sposób postępowania kojarzony jest z prawostronną organizacją ruchu ulicznego, która jest transferowana na inne dziedziny życia (zasada prawej ręki)<sup>28</sup>.

Podobny odsetek badanych potwierdził, że długość przebywania w sklepie wpływa na szybkość poruszania się po sali sprzedażowej. Faktem pozostaje, że w bardziej oddalonych od wejścia obszarach sklepu klienci poruszają się z większą prędkością, w konsekwencji czego coraz bardziej zwęża się ich pole widzenia, spada poziom koncentracji, zaczynają czuć zmęczenie i są mniej skłonni do dokonywania zakupów, szczególnie tych nieplanowanych<sup>29</sup>.

Najmniejsza grupa respondentów (11,4%) zauważyła u siebie zachowanie polegające na przemieszczaniu się głównie po obrzeżach sali sprzedażowej i unikaniu wkraczania do centralnie zlokalizowanych części sklepu.

## Wnioski

W wyniku konfrontacji rozważań teoretycznych z przedstawionymi wynikami badań nasuwa się kilka spostrzeżeń dotyczących wpływu działań merchandisingowych na klientów sklepów wielkopowierzchniowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na określenie atrakcyjności miejsc ulokowania produktów w hiper- i supermarketach. Z perspektywy oceny dokonanej przez respondentów wynika, iż za najkorzystniejsze miejsce uznali oni aleję biegnącą na wprost wejścia głównego. Może to być związane z faktem, że w większości sklepów na tej powierzchni prezentowany jest asortyment objęty promocjami (najczęściej cenowymi). Ponadto respondenci dokonali oceny atrakcyjności ulokowania produktów w obrębie regału. W tym przypadku otrzymane rezultaty potwierdziły znaną regułę, iż najlepsze miejsca ułożenia produktów znajdują się w zasięgu ręki klientów oraz na wysokości ich oczu. W badaniach skonfrontowano także rodzaje zachowań klientów sklepów omawiane w literaturze z zakresu merchandisingu, z ich występowaniem u badanych osób. Dało to podstawę do

<sup>26</sup> P. Underhill: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie. MT Biznes, Warszawa 2001, s. 73-74.

<sup>27</sup> L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41.

<sup>28</sup> M. Drzazga: Pozycjonowanie produktów w punktach sprzedaży detalicznej (w:) Marketingowe zarządzanie handlem, red. H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992, s. 92.

<sup>29</sup> L. Witek: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006, s. 41

stwierdzenia, iż najczęściej respondenci przyznają, że poruszają się z różną prędkością w poszczególnych częściach sali sprzedażowej, krążą po sklepie poszukując produktów będących w promocji, ale jednocześnie starają się unikać ślepych zaułków i zawracania. Część badanych postępuje także zgodnie z zasadą „prawej ręki”, która oznacza, że poruszając się po sali sprzedażowej trzymają się prawej strony alejek i patrzą w prawo w trakcie dokonywania zakupów.

#### Literatura

1. Borusiak B.: Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym.(w:) Strategie przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej, red. M. Sławińska, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1996
2. Borusiak B.: Merchandising, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006
3. Chudy A.: Merchandising – rewia na półce, Marketing w Praktyce 3/2003
4. Chwałek J.: Innowacje w handlu. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1992
5. Chwałek J.: Nowoczesny sklep, WSiP, Warszawa 1993
6. Drzazga M.: Pozycjonowanie produktów w punktach sprzedaży detalicznej (w:) Marketingowe zarządzanie handlem, red. H. Szulce, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992, s. 92.
7. Drzazga M.: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw, Akademia Ekonomiczna Katowicach, Katowice 2003
8. Grzesiuk A.: Tajemnice sklepowej półki, cz. II, Marketing w Praktyce 1-2/2000
9. Kałużna-Derewińska U., Iwankiewicz-Rak B.: Marketing w handlu, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1999
10. Kopaliński W.: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa 1985
11. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.: Handel detaliczny żywnością w Polsce, SGGW, Warszawa 2011
12. Mruk J.: Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej Milenium 1/2007
13. Pindakiewicz J.: Podstawy marketingu, SGH, Warszawa 1997
14. Pudelkiewicz E.: Refleksje wokół koncepcji marketingu w agrobiznesie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 5 (54)/2011
15. Smalec A.: Wybrane aspekty merchandisingu (w:) Marketing w handlu, red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009
16. Sobczyk G. (red): Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym, PWE, Warszawa 2010
17. Stopczyński D.: Sztuka merchandisingu, Marketing w Praktyce 12/1996
18. Szewczyk R.: Przyjazny sklep, Marketing w Praktyce 2/2002
19. Szymecki W.: Merchandising w praktyce, Fundacja Taurus, Poznań 2010
20. Underhill P.: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie, MT Biznes, Warszawa 2001
21. Witek L.: Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu (w:) Nowe trendy w marketingu, red. M. Daszkowska, Politechnika Poznańska, Poznań 2006
22. Witek L.: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007
23. Witek L.: Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH 69/2006

## **Summary**

The aim of this study is presentation selected instruments of merchandising in the context of their impact on customers of large-format stores. The problem which is the subject of the article was elaborated on the basis of primary information derived from survey research conducted in 2011. The questionnaire was completed by 324 respondents. The results allow to determine the attractiveness of location places of products in large-format stores from the clients point of view. As the best place they considered alley which runs in front of main entrance. In addition, respondents evaluated the attractiveness of products location inside shelving. According to this assessment the best places for products are located within easy reach of customers and at the height of their eyes. In the study were confronted types of behavior of customers discussed in the literature of merchandising with their occurrence among surveyed persons.

**Key words:** merchandising, merchandising techniques, behaviors of clients in large-format stores

### Informacje o autorze:

**Dr inż. Renata Matysik-Pejas**

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Wydział Rolniczo-Ekonomiczny

Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie

al. Mickiewicz 21

31-120 Kraków

e-mail: rmatysi@cyf-kr.edu.pl