

**Sebastian Białoskurski**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

## **WPLYW ATMOSFERY HANDLOWEJ NA ZACHOWANIA NABYWCÓW FINALNYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH**

### *IMPACT OF COMMERCIAL ATMOSPHERE ON THE BEHAVIOR OF FINAL BUYERS OF FOOD PRODUCTS*

**Słowa kluczowe: atmosfera handlowa, konsumenci**

*Key words: commercial atmosphere, consumers*

**Synopsis.** Pojęcie atmosfery handlowej punktu sprzedaży detalicznej jako instrumentu marketingowego oddziaływania w handlu detalicznym, obecnie nie ma jednoznacznej definicji. W wielu opracowaniach atmosfera handlowa utożsamiana jest z pojęciem *merchandisingu* handlowego. Nie są to jednak pojęcia tożsame. Atmosfera handlowa punktu sprzedaży detalicznej oddziałuje na zachowania nabywców w następujących obszarach: zwracania uwagi, dostarczania informacji oraz wpływania na emocje potencjalnych klientów. Respondenci zwracali uwagę na czynniki kształtujące atmosferę handlową, jak: muzyka, oświetlenie, zapach. Ważny był także wygląd budynku i witryny sklepowej, powierzchnia parkingowa oraz godziny otwarcia sklepu.

### **Wstęp**

Obecnie, coraz częściej oferenci wpływają na zachowania nabywców finalnych, nie tylko stosując działania o charakterze promocyjnym, ale także kształtując odpowiednią atmosferę handlową określonego punktu sprzedaży. Atmosfera handlowa jest jednym z instrumentów kształtujących klimat handlowy. Natomiast na klimat handlowy istotny wpływ ma lokalizacja punktu sprzedaży, która w dużym stopniu determinuje kształtowanie pozostałych cech otoczenia fizycznego, zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Lokalizacja, szczególnie w sytuacji, gdy na rynku występuje znaczna konkurencja, może decydować o włączeniu lub wyłączeniu danego sklepu z miejsc zaopatrzenia nabywców w określone produkty. Na zewnętrzne otoczenie punktu sprzedaży wpływa oznakowanie budynku sklepowego, jego kształt, kolorystyka, rozmiar, oznakowanie wejścia do budynku i urządzenie witryn sklepowych. Oczywiście zewnętrzne urządzenie sklepu pozostaje w ścisłym związku z rodzajem produktów oferowanych przez określony punkt sprzedaży. W przypadku punktów oferujących produkty spożywcze, ze względu na ich specyfikę, niewiele produktów nadaje się do eksponowania w wystawach. Witryny placówek oferujących produkty spożywcze powinny zatem służyć np. informowaniu o dostępnej ofercie, aktualnych akcjach promocyjnych lub przedstawiać inne informacje ważne dla potencjalnych klientów.

Do czynników wewnętrznych, kształtujących atmosferę handlową można zaliczyć ogólne czynniki wewnętrzne (godziny otwarcia punktu sprzedaży, kolorystyka wnętrza, oświetlenie, muzyka i zapachy), zagospodarowanie przestrzeni sklepowej (m.in. rozmieszczenie produktów w sklepie oraz na półkach) i czynniki o charakterze promocyjnym (zastosowanie plakatów, dekoracji, oznakowań cenowych) oraz czynnik ludzki (jakość obsługi klienta) [Łukasik 2008].

### **Metodyka i zakres badań**

Przeprowadzone badania empiryczne miały na celu określenie sposobu postrzegania przez respondentów atmosfery handlowej w punktach sprzedaży detalicznej. Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankiety, który składał się z pytań zamkniętych, jak i otwartych. Próba badawcza obejmowała 171 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.

W przeprowadzonym badaniu respondenci pytani byli o cechy otoczenia placówek handlowych, jak również o działania wpływające na atmosferę handlową punktów sprzedaży detalicznej produktów spożywczych. Jednym z celów badań było zweryfikowanie możliwości wywoływania określonych reakcji nabywców zgodnych z zamierzeniami oferenta przez zastosowanie odpowiednich bodźców w miejscu sprzedaży detalicznej i jego otoczeniu.

## Wyniki badań

Badaną grupę stanowili studenci I, II, III i V roku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. Najbardziej liczną grupą w badanej próbie byli studenci II roku (70,7%). Prawie wszyscy respondenci nie przekroczyli 25 roku życia (99% badanych). Większość badanej próby stanowiły kobiety (63%). Wśród respondentów najwięcej osób (50,3%) było na stałe zameldowanych na wsi. Najmniejszą liczebnie grupą byli respondenci zamieszkujący miasta od 50 do 100 tys. mieszkańców (tylko 7,6% w badanej populacji). Studentów zamieszkujących miasta powyżej 200 tys. mieszkańców było 17,5%. Najmniejszy dochód brutto na jednego członka gospodarstwa domowego (poniżej 250 zł) miało tylko 3,5% respondentów. Dochód brutto na osobę w gospodarstwie domowym mieścił się w przedziale 250-500 zł u 30,5% badanych studentów. Podobna liczebnie grupa respondentów (31%) posiadała dochód mieszczący się w przedziale 501-750 zł. Osoby o najwyższym dochodzie na osobę w gospodarstwie domowym, tj. powyżej 1000 zł stanowiły 18% badanej grupy. Także zbliżona liczebnie grupa respondentów (17%) miała dochód na nieco niższym poziomie (od 751-1000 zł).

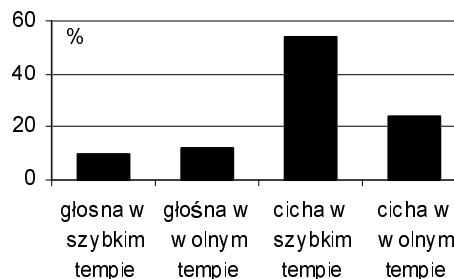
Zdecydowana większość respondentów najczęściej kupowała produkty spożywcze w supermarketach (65% ankietowanych). Prawie co czwarty ankietowany wskazał hipermarket jako miejsce najchętniej wybierane w celu dokonywania zakupów produktów spożywczych. Stosunkowo niewielki odsetek respondentów preferował sklepy osiedlowe z tradycyjną obsługą zza lady oraz sklepy dyskontowe (odpowiednio 6,5 i 4,5% ankietowanych). Najmniej badanych osób wskazało targowiska – tylko 0,5%. Mogło to być spowodowane niewielką liczbą targowisk lub postrzeganiem tego typu miejsc jako np. mało higieniczne. Duże znaczenie super- i hipermarketów może wynikać z pewnej mierze z dużej dostępności przestrzennej. Z badań przeprowadzonych przez ACNielsen wynika, że w latach 2000-2004 liczba hipermarketów w Polsce wzrosła o 80%. W tym samym czasie 7% polskich klientów kupowało produkty spożywcze w sklepach dyskontowych. Mogło to być spowodowane trudną sytuacją materialną części społeczeństwa [Baruk 2006]. W badanej próbie było stosunkowo mało osób o dochodach poniżej 250 zł na osobę (3,5%). Osoby o najniższych dochodach, prawdopodobnie częściej korzystają ze sklepów dyskontowych lub z targowisk. Najczęściej wskazywanym czynnikiem determinującym wybór miejsca dokonywania zakupów produktów spożywczych okazał się bogaty asortyment oferowanych produktów. Tak odpowiedziało 46% respondentów. Niskie ceny oferowanych produktów miały największe znaczenie dla 30,5% respondentów. 23,5% ankietowanych wybierało te miejsca sprzedaży produktów spożywczych, które znajdowały się najbliżej ich miejsca zamieszkania.

Wyniki innych badań wskazują, że nabywcy biorą pod uwagę koszty związane z dokonaniem zakupów, na które składają się koszty samego zakupu (cena produktu) oraz koszty związane z dotarciem do punktu sprzedaży, wydatkowaniem energii oraz czasu. Według Rudnickiego [2001], w przypadku zakupu produktów standardowych (tj. powszednich), oszczędność czasu związana z zakupami w sklepach położonych niedaleko miejsca zamieszkania, może być ważniejsza niż oszczędność pieniędzy. Jednakże, gdy zysk finansowy związany z zakupami w odległych od miejsca zamieszkania sklepach wielkopowierzchniowych przewyższa inne koszty związane z zakupem, może to być istotny czynnik wyboru przez nabywcę tego typu miejsc dokonywania zakupów produktów spożywczych [Rudnicki 2004].

Nikt z respondentów nie wskazał możliwości negocjowania cen. Negocjowanie cen produktów spożywczych przez nabywców jest mało popularne w naszej kulturze. Ponadto, możliwe że polscy nabywcy mogą nie być świadomi przysługujących im praw.

Okazało się, że zdecydowana większość respondentów wybierając miejsce dokonywania zakupów sugerowała się otoczeniem i wyglądem zewnętrznym punktu sprzedaży. Tylko 13% respondentów nie zwracało uwagi na wygląd zewnętrzny placówek handlowych. Za najważniejszą cechę lub element otoczenia zewnętrznego punktu sprzedaży respondenci uznali rozmiar budynku (31% odpowiedzi), a następnie wygląd witryny sklepowej (29% ankietowanych). Dla 22% ankietowanych najważniejszym elementem otoczenia punktu sprzedaży był pobliski parking. Najmniej ankietowanych (3%) wskazało inne cechy wyglądu zewnętrznego, wśród których najczęściej wymieniane były: porządek i czystość wokół budynku sklepowego oraz estetyka otoczenia. Zdecydowanie najważniejszym czynnikiem otoczenia handlowego były dogodne godziny otwarcia punktu sprzedaży. Tak odpowiedziało 84% respondentów. Znacznie mniejsze znaczenie miały odpowiednio szerokie przejścia w przestrzeni handlowej (6% ankietowanych) oraz kolorystyka wnętrza (5% ankietowanych). Najmniej z ankietowanych osób zwracało uwagę na odpowiednie oświetlenie (0,5% ankietowanych).

Większość badanej grupy zwracała uwagę na rodzaj muzyki odtwarzanej w punkcie sprzedaży (57% ankietowanych). Pozostali raczej nie zwracali uwagi na rodzaj odtwarzanej muzyki (37,5%) lub zdecydowanie nie zwracali (5,5% badanych). Jak wynika z badań muzyka odtwarzana w punkcie sprzedaży raczej nie była postrzegana przez respondentów, jako czynnik pomagający w dokonywaniu zakupów. Większość badanych (58%) odpowiedziała, że muzyka w punkcie sprzedaży nie pomaga w robieniu zakupów. Jednocześnie dla co trzeciego badanego muzyka pomaga w dokonywaniu zakupów (zdecydowanie tak lub raczej tak odpowiedziało odpowiednio 9 oraz 33% ankietowanych). Największa część badanej grupy (54%) preferowała muzykę cichą o szybkim tempie jako tę, która byłaby najwłaściwsza do odtwarzania w punkcie sprzedaży. Najmniej osób wskazało muzykę głośną o szybkim tempie – tylko 10% (rys. 1).



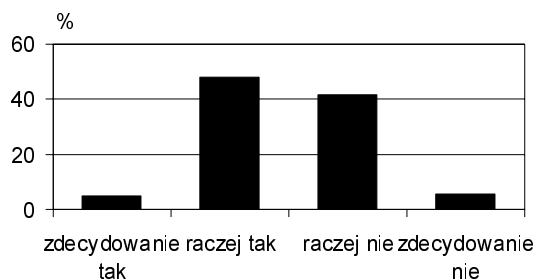
**Rysunek 1. Rodzaj muzyki preferowanej przez klientów w punkcie sprzedaży detalicznej**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że większość respondentów zwraca uwagę na zapach w punkcie sprzedaży. Tak odpowiedziało 85% badanych. Sposób oświetlenia produktów w punkcie sprzedaży miał znaczenie dla 58,5% ankietowanych. 37% ankietowanych raczej nie zwracało uwagi na oświetlenie produktów, natomiast 4,5% badanych zdecydowanie nie zwracało uwagi na ten czynnik. Dla większości ankietowanych odpowiednie oświetlenie produktów w miejscu sprzedaży było postrzegane jako czynnik ułatwiający czynności zakupowe (rys. 2). Respondenci zapytani, jaki czynnik stanowi największy problem w trakcie robienia zakupów, najczęściej wymieniali niewystarczające oznaczenia cen produktów na półkach sklepowych (48% odpowiedzi). 34,5% respondentów wskazało na trudności związane ze znalezieniem potrzebnych produktów. Natomiast dla 17% badanych największym problemem był brak dostatecznych informacji o ofercie produktowej. Oprócz wspomnianych problemów niektórzy ankietowani wymieniali także braki asortymentowe w sklepach, lecz były to odpowiedzi sporadyczne (0,5% odpowiedzi). Przeprowadzone badania wykazały, że większość ankietowanych (52%) zdecydowanie ponawia zakupy w tych punktach sprzedaży, w których spotkała się z miłą obsługą. 39% ankietowanych przyznało, że miła obsługa raczej przyczynia się do powtarzania zakupów.

Według 8% badanych miła obsługa raczej nie wpłynęła na powtarzanie czynności zakupowych w danym punkcie sprzedaży, natomiast tylko 1% badanych zdecydowanie odpowiedziało, że miła obsługa nie wpływa na powtarzanie tych czynności. Respondenci zapytani, który z czynników dotyczących personelu najbardziej przeszkadza podczas wizyt w punkcie sprzedaży, najczęściej wymieniali napastliwość personelu (34% odpowiedzi). Nieco rzadziej respondenci (30%) wskazywali negatywny stosunek personelu do klientów. Dla 26% badanych za najbardziej przeszkadzający czynnik była obojętność personelu, natomiast 10% wskazań dotyczyła jego niedostępności.

W oparciu o odpowiednią politykę obsługi klienta, niektóre przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Wynika to z faktu, iż obecnie zapewnienie wysokiej jakości produktom, czy oferowanie produktów po niskich cenach, nie zawsze wywołuje wzrost popytu. Klienci powinni odczuwać zadowolenie, zarówno w chwili przystępowania do zakupu, podczas realizacji, jak i po zakupie. Nabywcy wybierając ofertę coraz częściej zwracają uwagę na jakość produktu, jego właściwości, poziom ceny oraz odpowiedni poziom obsługi. Obsługa klienta z punktu widzenia marketingu jest elementem tzw. produktu rozszerzonego, który stanowi dodatkową wartość dla nabywcy. Oznacza to, że obsługa klienta może stanowić źródło wartości dodanej. Odpowiednia



**Rysunek 2. Postrzeganie sposobu oświetlenia produktów w punkcie sprzedaży jako czynnika ułatwiającego dokonywanie zakupów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

polityka obsługi zwiększa poziom satysfakcji i lojalności klienta. Z kolei, klienci lojalni są mniej wrażliwi cenowo, tzn. są w stanie zaakceptować wyższy poziom cen, jeżeli jest uzasadniony z punktu widzenia jakości obsługi [Petrykowska, Escher 2005].

### Podsumowanie

Badani studenci wybierając miejsce dokonywania zakupów zwracają uwagę na otoczenie oraz wygląd zewnętrzny placówki handlowej. Według ankietowanych najistotniejszą cechą wyglądu zewnętrznego punktu sprzedaży był rozmiar budynku oraz wygląd witryny sklepowej. Z kolei, elementem otoczenia zewnętrznego o największym znaczeniu okazał się pobliski parking. Najważniejszym czynnikiem otoczenia handlowego wewnętrznego według badanych, były dogodne godziny otwarcia (84% wskazań). Te cechy łączą w sobie wielkopowierzchniowe placówki handlowe, jakimi są np. super i hipermarkety. Przeprowadzone badania wskazują, że ankietowani są podatni na adresowane do nich działania o charakterze promocyjnym (np. merchandising). Respondenci zwracali uwagę na takie czynniki kształtujące atmosferę handlową, jak: muzyka, oświetlenie i zapach. Jednak czynniki te nie były postrzegane jako ułatwiające dokonywanie czynności zakupowych.

Największe problemy ankietowanym w punkcie sprzedaży sprawiały niewystarczające oznaczenia cenowe produktów lub trudności ze znalezieniem potrzebnych produktów. Wyniki innych badań wskazują, że czytelne eksponowanie cen ma duże znaczenie dla nabywców. Tak odpowiedziało 42% badanych [Baruk 2009]. Także istotną informacją okazał się fakt, że większość nabywców docenia wysoką jakość obsługi, która przyczynia się do wzrostu lojalności zakupowej względem konkretnego punktu sprzedaży.

Prawdopodobnie badana grupa, wybierając sklepy wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety), racjonalizuje wykorzystanie własnego czasu. W tego typu sklepach nabywcy mogą dokonać zakupów produktów spożywczych spośród szerokiego asortymentu towarów, po niższych cenach, nabywając większe ilości dóbr jednej kategorii lub dokonując zakupów produktów z różnych kategorii, podczas jednej wizyty w punkcie sprzedaży.

### Literatura

- Baruk A.I.** 2006: Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców. Wyd. Dom Organizatora, Toruń, s. 108.
- Baruk A.I.** 2009: Wybrane bodźce aktywizujące młodych nabywców – wyniki badań empirycznych. [W:] Rzyko. Zarządzanie ryzykiem w przedsiębiorstwie. Strategie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie – zarządzanie ryzykiem w warunkach kryzysu gospodarczego (red. J. Bizon-Górecka). Wyd. TNOiK, Bydgoszcz, s. 309.
- Lukasik P.** 2008: Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców. Wyd. UMCS, Lublin, s. 107.
- Petrykowska J., Escher I.** 2005: Jakość obsługi klienta w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. [W:] Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości (red. S. Makarski). Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 339.
- Rudnicki L.** 2004: Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Wyd. AE, Kraków, s. 183-184.

### Summary

*The concept of commercial atmosphere of a retailer as a tool of marketing impact has no clear definition. In many descriptions commercial atmosphere is identified with the concept of merchandising. They are not identical. Commercial atmosphere of a retailer may interact in the following areas: drawing attention, providing information and influencing the emotions of potential customers. The respondents paid attention on factors influencing the purchasing climate, such as music, lighting, flavour, design of building and shop – window, parking place and working hours.*

### Adres do korespondencji:

mgr inż. Sebastian Białoskurski  
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
 Katedra Ekonomii i Zarządzania  
 ul. Dobrzańskiego 37  
 20-262 Lublin  
 tel. (81) 461 00 61  
 e-mail: sb79@interia.pl