

Ewa Batko

Zastosowanie merchandisingu w handlu na przykładzie sieci sklepów Delikatesy Centrum

Streszczenie

Przedmiotem rozważań w niniejszej pracy jest merchandising, jego geneza, spotykane w literaturze przedmiotu ujęcia i stosowane jego techniki w badanej sieci sklepów. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych elementów merchandisingu handlowego i zbadanie czy klienci sieci sklepów Delikatesy Centrum (DC) zauważają ich wpływ podczas dokonywania zakupów. Przedstawiono definicję, istotę pojęcia oraz rodzaje merchandisingu, objaśniono procedurę badawczą i zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań ankietowych. Materiałem źródłowym do badań była literatura przedmiotu dotycząca genezy jak i szeroko rozumianych zagadnień merchandisingu. W przeprowadzonych badaniach użyto także kwestionariusza ankiety wykonanego za pomocą Formularzy Google (Google Forms), udostępnionego za pomocą komunikatorów internetowych, dzięki niemu uzyskano opinie klientów na temat wpływu merchandisingu na ich zachowania i nastrojów w sklepie. Jak wynika z badań ponad połowa ankietowanych wskazała, że bodźce słuchowe wpływają na ich nastrojów podczas dokonywania zakupów. Nabywcy zwracali również uwagę na rozkład towaru w obrębie sali sprzedażowej. Stwierdzono, że klienci sieci sklepów Delikatesy Centrum (DC) zauważają wpływ zastosowanych technik merchandisingu na swoje zachowanie czy decyzje zakupowe.

Use of merchandising in trade on an example of chain store Delikatesy Centrum

Abstract

The subject of the study is merchandising, its genesis, issues encountered in the subject literature and application of his techniques in investigated chain store. The aim of this article is presentation of the selected elements of commercial merchandising and research Delikatesy Centrum (DC) store customers are noticing their impact during shopping. The definitions, the essence of the concept and the types of merchandising was presented. The research procedures are explained and the results of the survey research are presented. The source material for the research was subject literature relating genesis and broadly understood merchandising issues. The research was conducted online using a survey questionnaire made with Google Forms, shared by internet communicators, thanks to him feedback was obtained on impact of merchandising on their behavior and mood in the store. Research shows more than

half respondents pointed out that hearing stimuli affect their mood during shopping. Buyers also paid attention to the distribution of goods within the sale room. It was found that chain store Delikatesy Centrum (DC) customers notice the impact of merchandising techniques on their own behavior or purchasing decisions.

Słowa kluczowe: handel; merchandising; sieć sklepów Delikatesy Centrum; techniki visual merchandisingu; visual merchandising

Key words: trade; merchandising; chain store Delikatesy Centrum; visual merchandising techniques; visual merchandising;

Otrzymano: 28.10.2021

Received: 28.10.2021

Zaakceptowano: 27.11.2021

Accepted: 27.11.2021

Sugerowana cytacja / Suggested citation: Batko, E. (2021). Zastosowanie merchandisingu w handlu na przykładzie sieci sklepów Delikatesy Centrum. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 17, 29–43, doi: 10.24917/20845456.17.3

Wprowadzenie

Popularność pojęcia marketingu w społeczeństwie wzrasta, niewiele osób słyszało jednak o merchandisingu, który jest jednym z jego obszarów. Z merchandisingiem stykamy się jako konsumenci w codziennym życiu. Interesującym jest, czy podczas dokonywania zakupów, klienci zauważają wpływ zastosowanych technik merchandisingu na ich samopoczucie i decyzje zakupowe. Czy to w jaki sposób zaprezentowane są towary na sklepowej półce wpływa na percepcję danego sklepu? Jak dzięki stymulacji zmysłów klientów można wpłynąć na ich decyzje i czy jest to możliwe?

Celem głównym niniejszej pracy jest przedstawienie wybranych elementów merchandisingu handlowego i zbadanie czy klienci sklepów Delikatesy Centrum zauważają ich wpływ podczas dokonywania zakupów. Cel ten był realizowany poprzez wyjaśnienie pojęć dotyczących merchandisingu oraz przeprowadzeniu badań własnych autorki oraz wnioskowanie. W części teoretycznej określono genezę pojęcia merchandisingu i wyróżniono dwa jego podstawowe typy tj. merchandising handlowy (detalisty), który jest prowadzony przez detalistów w punkcie sprzedaży oraz merchandising producenta związany z organizacją działu sprzedaży. W pracy skupiono się w szczególności na jednym z ważniejszych zagadnień merchandisingu jakim jest visual merchandising, którego narzędzia dzielą się na space planning (proces planowania układu wewnątrz sklepu) i visual promotion (aspekty wizualne i oddziaływanie na zmysły klienta).

Materiałem źródłowym do badań była literatura przedmiotu dotycząca genezy, jak i szeroko rozumianych zagadnień merchandisingu. W przeprowadzonych badaniach użyto także kwestionariusza ankiety wykonanego za pomocą Formularzy Google (Google Forms), udostępnionego za pomocą komunikatorów internetowych, dzięki niemu uzyskano opinie klientów na temat wpływu merchandisingu na ich zachowania i nastrój w sklepie.

Merchandising definicja i istota pojęcia

Znaczna część terminów związanych z marketingiem i handlem ma anglosaskie korzenie. Pojęcie merchandising nie jest tu wyjątkiem. Jest to jednak angielskie słowo pochodzenia łacińskiego (Drab, 2010). Swoje początki zawdzięcza słowu *mercari*, które z łaciny oznacza handlować (Kopaliński, 1985). W języku angielskim ma swoje źródło w słowie *merchant* oznaczającym kupca, handlowca jak również w słowie *merchandise* oznaczającym towar (Strzeszewska i in. 2005). Trudno jednak odnaleźć polski odpowiednik słowa merchandising, gdyż słowo to jest stosowane w oryginalnej wersji i nie uległo spolszczeniu (Matysik-Pejas, 2013). Według internetowego słownika języka polskiego PWN słowo merchandising [wym. merszandajz-ing] oznacza „taktkę i działania mające na celu sprzedaż towarów lub usług”.

Kolebką merchandisingu są Stany Zjednoczone, gdzie na początku XX w. w mieście Memphis powstał pierwszy sklep samoobsługowy o nazwie Piggly Wiggly – właśnie to wydarzenie można uznać za przełomowe w kształtowaniu merchandisingu (Sullivan, Adcock, 2003).

Wyróżniamy dwa typy merchandisingu: handlowy (detalisty) – jest on realizowany przez detalistów w punkcie sprzedaży i merchandising producenta – związany z organizacją działu sprzedaży i zasadami współpracy z detalistami. Cel detalisty i producenta jest taki sam – zwiększenie sprzedaży, różny jest natomiast sposób jego osiągnięcia (Borusiak, 2006). Dla producenta istotne jest, aby jego towary były dobrze wyeksponowane na sali sprzedażowej. Idealnym rozwiązaniem dla producenta byłoby umieszczenie wszystkich jego produktów w tym samym miejscu, niezależnie od tego czy są to produkty odległe branżowo bądź, czy zaspokajają te same potrzeby (Deluga, 2016). Detalista natomiast inaczej postrzega atrakcyjną ekspozycję towarów. Ma on do dyspozycji całą powierzchnię sprzedażową, a nie tylko wybrane punkty, jak w przypadku producenta. Dlatego też stara się stworzyć ekspozycję atrakcyjną z punktu widzenia klienta, gdzie wszystko będzie poukładane logicznie tj. według kategorii i przeznaczenia. Detalista dąży do takiej prezentacji towarów, aby klient odwiedził możliwie najwięcej miejsc, również takich, których nie planował odwiedzić, przez co mógłby dokonać zakupu rzeczy, których nie planował nabyć (Deluga, 2016)

Visual merchandising

Jednym z ważniejszych zagadnień merchandisingu jest *visual merchandising*, nazywany również „sztuką kreowania ekspozycji” (Gajewska, Piskrzyńska, 2016: 311). Jest on różnie definiowany, w zależności od koncepcji autorów. Według E. i J. Diamond (2007) *visual merchandising* jest to sposób prezentacji towaru i sklepu, który ma za zadanie przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta i zmotywować go do zakupu. W przeciwieństwie do pozostałych form komunikacji marketingowej, dociera do konsumentów w chwili, gdy są oni w punkcie sprzedażowym. *Visual merchandising* zawiera w sobie wiedzę z zakresu wystawiennictwa, psychologii sprzedaży i zachowań konsumenckich, marketingu, jak również oddziaływania barw (Gajewska, Piskrzyńska, 2016). Wyróżnia się cztery główne elementy *visual merchandisingu*: elementy otoczenia sklepu (np. witryna sklepowa, atmosfera), prezentacja produktów

(np. układ sklepu, organizacja asortymentu), systemy komunikacji wewnątrz sklepowej (np. informacje o produktach, promocje), systemy oddziaływania na zmysły klienta (np. wrażenia wzrokowe, wrażenia słuchowe) (Witek 2007). Narzędzia *visual merchandising* dzielą się na *space planning* tj. proces planowania układu wewnątrz sklepu i *visual promotion*, która obejmuje aspekty wizualne i oddziaływanie na zmysły klienta (Gajewska, Piskrzyńska, 2016).

Space planning obejmuje proces planowania przestrzeni sklepu, zarówno w wymiarze rozmieszczenia grup towarów w obrębie sali sprzedażowej, jak i rozmieszczenia towarów w obrębie regałów (Gajewska, Piskrzyńska, 2016). W takim samym stopniu istotne jest sterowanie ruchem nabywców, które również jest powiązane z odpowiednim zaplanowaniem przestrzeni, w której poruszają się klienci (Nowogródzka 2010). Sposób, w jaki dany sklep wykorzysta siłę działania *space planning* przekłada się m.in. na strukturę obrotów sklepu (Borusiak, Wanat, 2020).

Sprawne oddziaływanie *visual promotion* jest związane z dobrą atmosferą w sklepie, która jest tworzona poprzez oddziaływanie na zmysły klientów, jak również poprzez miłą obsługę (Witek, 2007). Jak wskazuje P. Gajewska i K. Piskrzyńska (2016) klienci częściej wybierają sklepy, w których czują się komfortowo i swobodnie. Bodźcami, które wywołują reakcję u klientów są m.in. muzyka, oświetlenie czy zastosowane barwy (Gajewska, Piskrzyńska, 2016).

Procedura badawcza

Badania były przeprowadzone w roku 2020, na przełomie listopada i grudnia. Wykonano badania online, do których użyto kwestionariusza ankiety przygotowanego za pomocą Formularzy Google (Google Forms), udostępnionego za pomocą komunikatorów internetowych (formularz stanowi załącznik do niniejszej pracy). Celem przeprowadzonych ankiet było zbadanie czy klienci zauważają wpływ działań *visual merchandisingu* na ich zachowania w sieci sklepów Delikatesy Centrum. W ankiecie zastosowano pytania zamknięte jednokrotnego wyboru. Każdy z respondentów wypełnił ankietę samodzielnie tj. bez zadawania pytań przez ankietera.

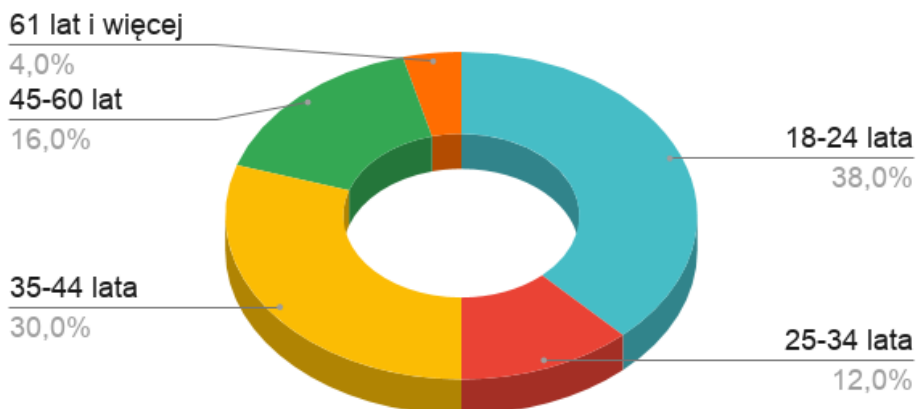
Charakterystyka wybranej próby badawczej

Ankieta była skierowana do klientów sieci sklepów Delikatesy Centrum (DC). Dobór próby badawczej był losowy, liczebność próby wynosiła 100 osób. W badaniu wzięło udział 75 kobiet i 25 mężczyzn. Ankietowanych podzielono na pięć grup wiekowych: od 18 do 24 lat, od 25 do 34 lat, od 35 do 44 lat, od 45 do 60 lat i 61 lat i więcej. Na rycinie numer 1 przedstawiono udział poszczególnych grup wiekowych w przeprowadzonym badaniu.

Najliczniejszą grupę klientów stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat, było to 38 respondentów. Liczną grupę stanowiły również osoby w wieku od 35 do 44 lat, tj. 30 osób.

Najmniej było osób w wieku 61 lat i więcej, tylko 4 ankietowanych, co mogło być spowodowane przeprowadzeniem ankiety w formie elektronicznej.

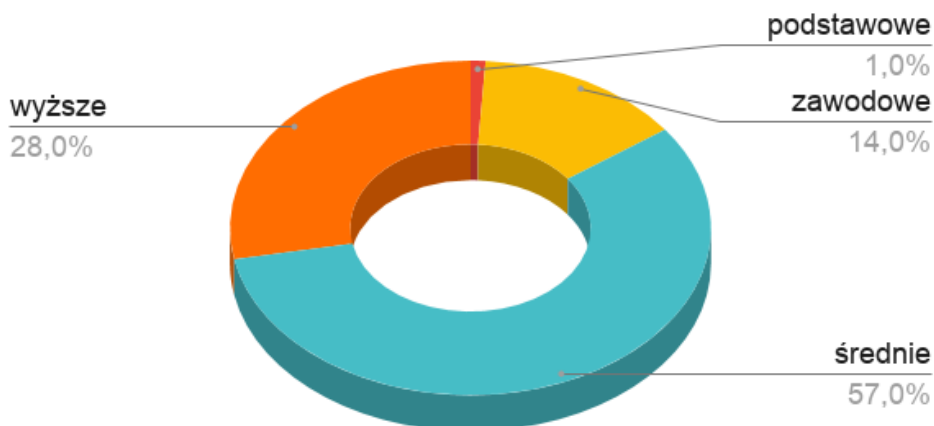
Ryc. 1. Struktura wieku respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Zdecydowana większość respondentów (57 osób), to osoby ze średnim wykształceniem. Co przedstawiono na rycinie numer 2. Liczną grupę stanowiły również osoby z wyższym wykształceniem, tj. 28 respondentów. Wśród ankietowanych znalazła się jedna osoba z wykształceniem podstawowym, a 14 osób posiadało wykształcenie zawodowe.

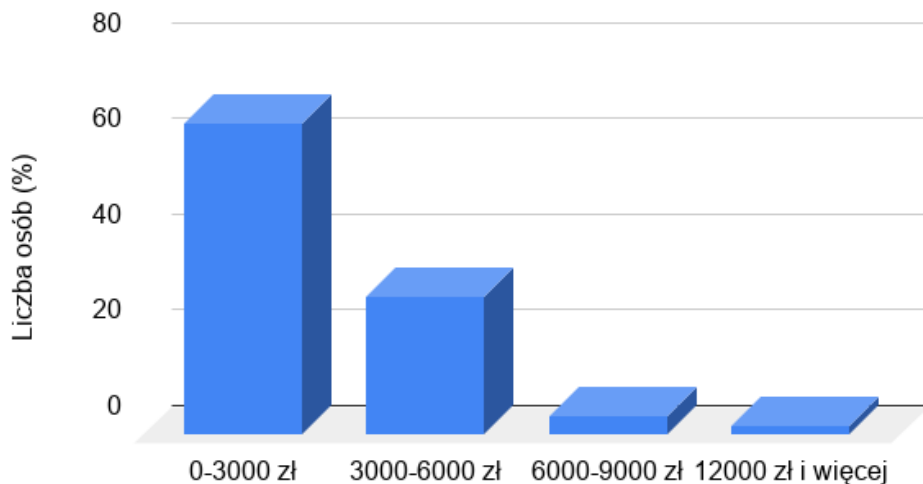
Ryc. 2. Struktura wykształcenia ankietowanych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Jeśli chodzi natomiast o strukturę dochodów badanych klientów Delikatesów Centrum, to jej szczegółowy rozkład zaprezentowano na rycinie numer 3.

Ryc. 3. Miesięczne dochody respondentów

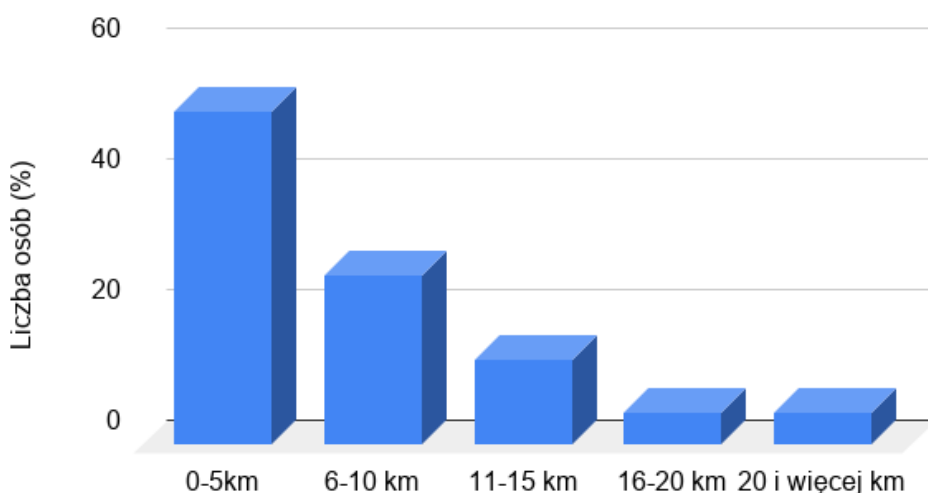


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Zdecydowana większość ankietowanych, tj. 65 osób zaznaczyło miesięczne dochody na poziomie od 0 do 3 000 zł, 29 osób określiło swoje zarobki w zakresie od 3 000 zł do 6 000 zł. Żadna z ankietowanych osób nie wykazała dochodów w wysokości od 9 000 zł do 12 000 zł. Dwie osoby wskazały zarobki w przedziale 12 000 zł i więcej, a 4 respondentów od 6 000 do 9 000 zł.

W badaniu uwzględniono również odległość miejsca zamieszkania klientów od najbliższego sklepu Delikatesy Centrum. Jak widać na rycinie numer 4, około połowa badanych klientów (tj. 51 osób) mieszka w odległości do 5 km od sklepu.

Ryc. 4. Odległość miejsca zamieszkania klientów od sklepu



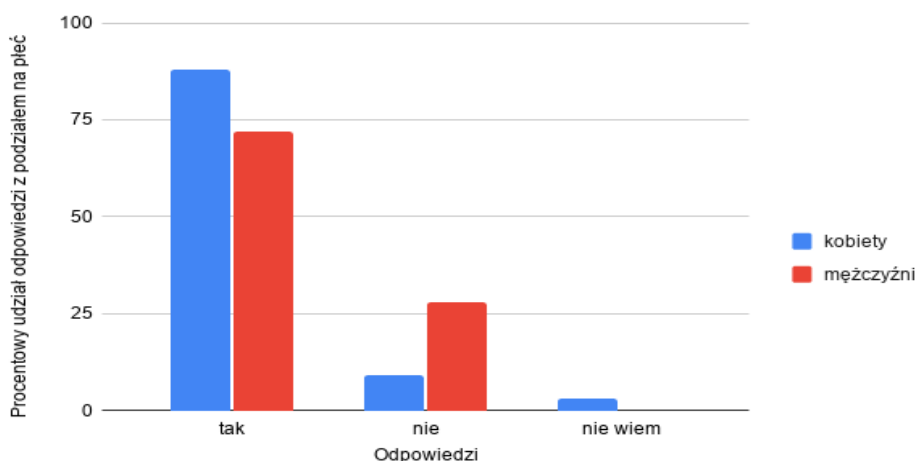
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Najmniej respondentów mieszka w odległości 16–20 km od sklepu DC (tj. 5 osób), taka sama liczba badanych klientów mieszka dalej niż 20 km od sklepu DC. Można zaobserwować pewną prawidłowość, według której: wraz ze zwiększaniem się odległości od miejsca zamieszkania do sklepu, zmniejszała się ilość osób robiących zakupy w Delikatesach Centrum

Wyniki badań ankietowych

Jak wynika z badań autorki, których głównym celem było zbadanie czy klienci sieci sklepów DC zauważają wpływ działań merchandisingu podczas dokonywania zakupów, 84% respondentów, uważało iż działania marketingowe mają wpływ na wybierane przez nich produkty. Co więcej, 28% mężczyzn sądziło, że nie są oni podatni na działania marketingowe, natomiast kobiety częściej zgadzały się z tym stwierdzeniem (88%), a tylko 9% z nich uważało, że działania marketingowe nie wpływają na wybierane przez nie produkty. Co przedstawiono na rycinie numer 5.

Ryc. 5. Wpływu działań marketingowych według struktury płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Jednym z pytań zadanych respondentom było to o częstotliwość dokonywanych zakupów w sklepach DC. W tabeli numer 1 zostały zawarte wyniki udzielonych odpowiedzi w tej kwestii.

Tab.1. Częstotliwość dokonywania zakupów w Delikatesach Centrum

Częstotliwość dokonywania zakupów w DC	Liczba osób (%)
codziennie	6
2–3 razy w tygodniu	23

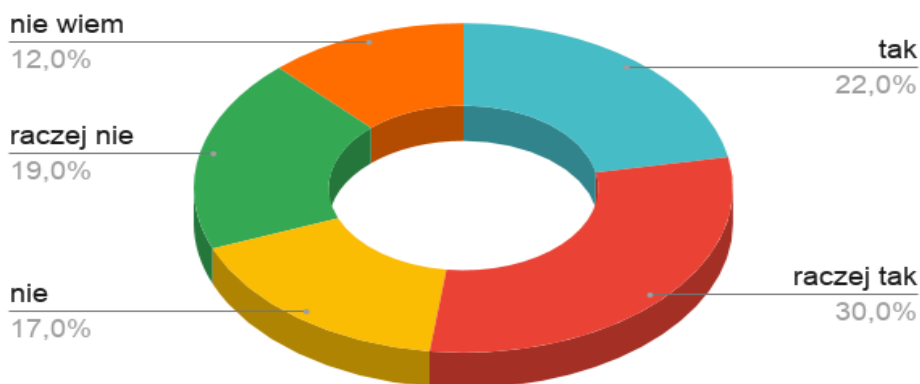
raz w tygodniu	15
raz w miesiącu	14
okazjonalnie	42
RAZEM	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Z przedstawionych powyżej danych wynika, iż sklepy Delikatesy Centrum nie były wśród badanych klientów często wybieranymi, ponieważ zdecydowana większość respondentów (42%), dokonuje tam zakupów okazjonalnie, a zaledwie 6% ankietowanych odwiedza sklepy DC codziennie. Niemniej jednak, jeśli poza klientami dokonującymi zakupów codziennie, uwzględnimy tych, którzy robią zakupów w DC przynajmniej raz w tygodniu (15%) i 2–3 razy w tygodniu (23%), możemy stwierdzić, że 44% ankietowanych dokonuje zakupów w DC stosunkowo często. Struktura wieku pokazuje, że osoby w przedziale wiekowym 61 lat i więcej odwiedzają sklep DC częściej niż osoby młode w wieku 18–24 lata. Dwie na cztery osoby z przedziału 61 lat i więcej dokonują zakupów w Delikatesach Centrum 2–3 razy w tygodniu, a pozostałe dwie osoby raz w tygodniu, z kolei 50% młodych respondentów robi zakupy w DC okazjonalnie, a liczba ta spada wraz ze wzrostem częstotliwości dokonywania zakupów.

Wśród badanych klientów Delikatesów Centrum, 52 osoby uznały, że muzyka w sklepie wpływa na ich nastrój podczas dokonywania zakupów, a 12 osób miało trudność ze wskazaniem odpowiedzi twierdzącej, jak i przeczącej. Rozkład procentowy odpowiedzi przedstawiono na rycinie numer 6.

Ryc. 6. Wpływ muzyki na klientów DC

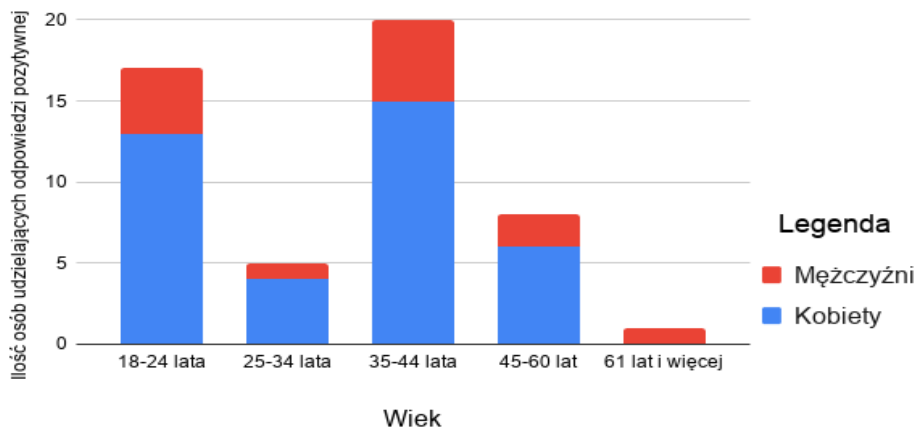


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Kobiety i mężczyźni, którzy odczuwali wpływ muzyki w DC mieli podobne spostrzeżenia dotyczące tego zjawiska, 51% kobiet uważało, że muzyka w DC wpływa

na ich nastrój podczas robienia zakupów, tak samo uważało 52% mężczyzn. Na rycinie numer 7 przedstawiono udział respondentów z pozytywnymi odpowiedziami na pytanie dotyczące muzyki w DC, z podziałem na kategorie wiekowe.

Ryc. 7. Wpływ muzyki na klientów DC według struktury wieku



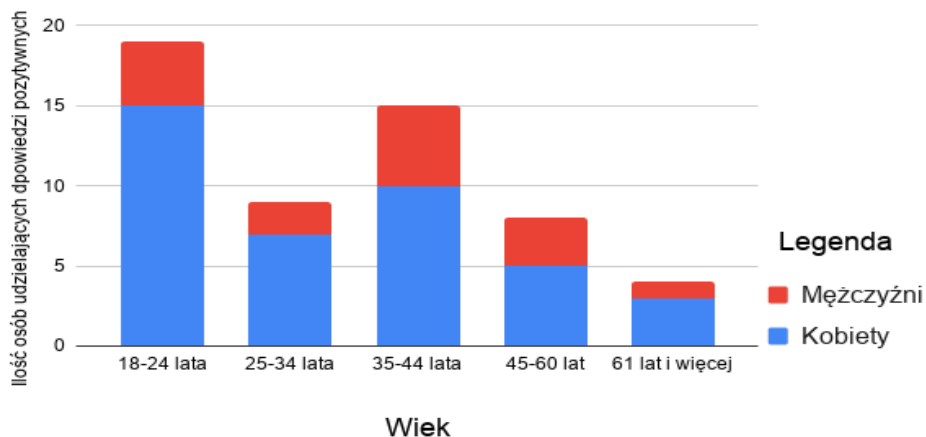
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Najwięcej kobiet, które stwierdziły wpływ muzyki na nastrój znajdowało się pomiędzy 35 a 44 rokiem życia (65% kobiet w tym przedziale wiekowym). Również mężczyźni w tym wieku stanowili najliczniejszą grupę osób zgadzających się ze stwierdzeniem, że muzyka wpływa na nastrój podczas dokonywania zakupów w sklepie DC. Osoby w wieku 61 lat i więcej nie odnotowały większego wpływu muzyki na ich samopoczucie w sklepie.

Kolejnym badanym aspektem merchandisingu w Delikatesach Centrum było ułożenie produktów często wybieranych przez klientów tzw. „towarów magnesów” w obrębie sklepu, a dokładniej, zapytano klientów czy zauważają, że pieczywo znajduje się na półkach daleko od wejścia. Ankietowani w 55% udzielili odpowiedzi twierdzącej, natomiast 10% nie potrafiło określić, czy zauważają takie działania w Delikatesach Centrum. Grupą, która w 100% odpowiedziała twierdząco, były osoby powyżej 61 roku życia. Strukturę wieku przedstawiono na rycinie numer 8, bez względu na płeć zauważali oni, że pieczywo jest na półkach daleko od wejścia. Spośród osób, które zauważyły, znaczne oddalenie półek z pieczywem od wejściem najmniej liczną grupę stanowili mężczyźni w wieku od 25 do 34 lat.

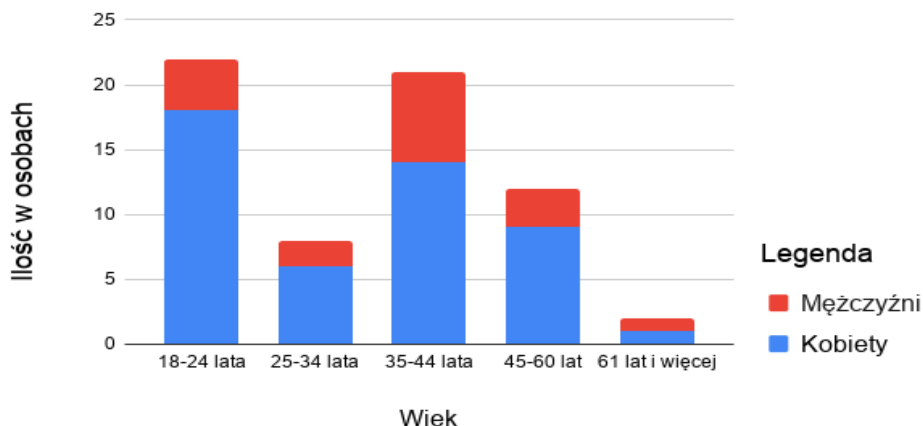
Ponad połowa badanych tj. 65% zauważyła wpływ światła na produkty, a zaledwie 6% nie potrafiło tego określić. Udział procentowy kobiet i mężczyzn, którzy zauważali pozytywny wpływ światła na produkty wynosił odpowiednio 64% i 68% (podane wartości procentowe obliczono z podziałem na płeć tzn. 100% kobiet = 75 osób; 100% mężczyzn = 25 osób). W gronie 48 kobiet potwierdzających wpływ światła na produkty w DC, najliczniejszą grupę stanowiły kobiety w wieku od 18 do 24 lat tj. 18 osób, a najmniej liczną grupą były kobiety w wieku powyżej 61 lat, tj. 1 osoba. Natomiast z grona 17 mężczyzn, najwięcej ankietowanych było w wieku od 35 do 44 lat tj. 7. osób. Strukturę wieku respondentów ukazano na rycinie numer 9.

Ryc. 8. Struktura wieku osób, które zauważyły oddalenie od wejścia półek z pieczywem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

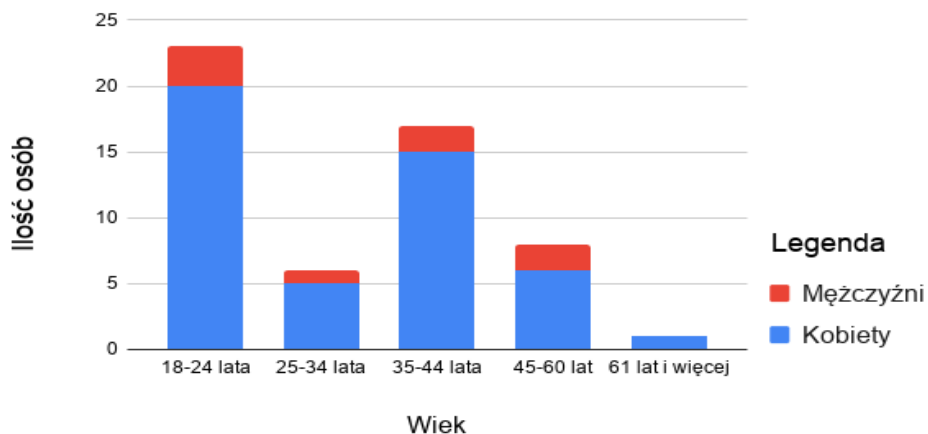
Ryc. 9. Struktura wieku osób, które zauważyły wpływ światła na produkty



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Zapytani klienci DC stwierdzili również, że częściej wybierają produkty znajdujące się na wysokości wzroku (55 osób), 4 ankietowanych nie wiedziało czy tak postępuje czy nie. Kobiety, które odpowiedziały pozytywnie na zadane pytanie, stanowiły 47% wszystkich ankietowanych, mężczyźni natomiast 8%. Najliczniejsze grono osób twierdzących, że częściej wybiera produkty znajdujące się na wysokości wzroku stanowiły kobiety, w wieku od 18 do 24 lat (20 osób), niewiele mniej było kobiet z przedziału wiekowego 35–44 lat (15 osób). Powyższe dane przedstawiono na rycinie numer 10.

Ryc. 10. Struktura wieku osób, które twierdzą, że częściej wybierają produkty znajdujące się na wysokości wzroku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Jak wynika z powyższych danych, mężczyźni rzadziej deklarowali, że wybierają produkty z półek znajdujących się na wysokości wzroku. Najmniej liczną grupą mężczyzn z odpowiedzią twierdzącą stanowili Ci w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat (1 osoba), żaden z mężczyzn powyżej 61 roku życia nie stwierdził, że wybiera produkty na wysokości wzroku częściej niż te znajdujące się na innych półkach.

Według badanych klientów Delikatesów Centrum cena ma wpływ na dokonywane przez nich zakupy. Odpowiedzi takiej udzieliło 82% ankieterowanych. Jak wynika z badania autorki klienci niezależnie od płci, czy wieku uwzględniali cenę jako czynnik decydujący o zakupie. W tabeli numer 2 przedstawiono rozkład procentowy odpowiedzi twierdzących dla grup wiekowych według płci.

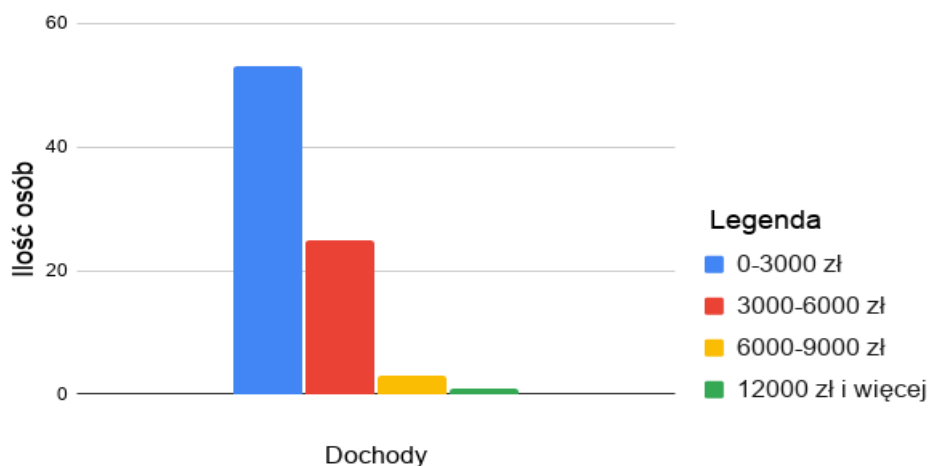
Tab.2. Struktura wieku i płci klientów dla których cena miała wpływ na dokonywane zakupy.

Wiek	Płeć	
	Kobiety (ilość w %)	Mężczyźni (ilość w %)
18-24 lata	84	71
25-34 lata	87,5	50
35-44 lata	78	86
45-60 lat	80	100
61 lat i więcej	100	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Jak wynika z danych zawartych w powyższej tabeli mężczyźni i kobiety w wieku ponad 61 lat w 100% zwracali uwagę na cenę przy zakupie. Spośród pozostałych kategorii wiekowych, tylko połowa mężczyzn od 25 do 34 roku życia wskazała, że cena ma znaczenie podczas wyboru produktów. W pozostałych grupach wiekowych, było to więcej niż 70% respondentów. Analizując otrzymane dane zestawiono również odpowiedzi osób, które uważały, że cena ma wpływ na wybierane produkty, z ich dochodami. Zauważalna jest tu pewna zależność, według której wpływ ceny na dokonanie zakupu maleje wraz ze wzrostem dochodów respondentów, co przedstawiono na rycinie 11.

Ryc. 11. Wpływ ceny na wybierane produkty w stosunku do zarobków klientów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

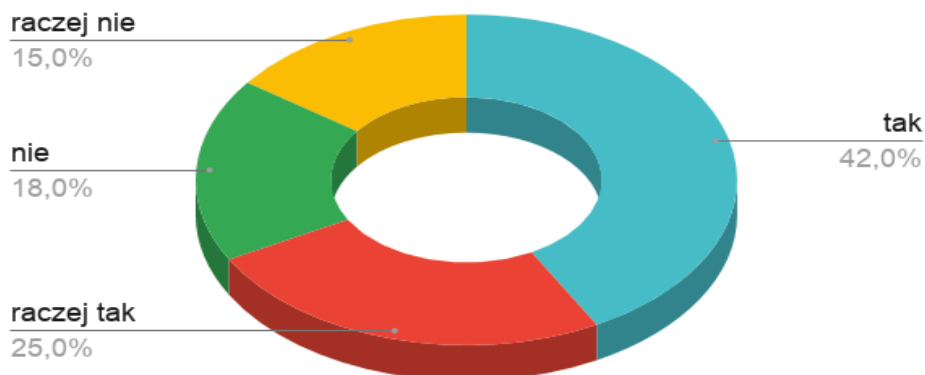
Osoby, których miesięczne dochody wynosiły do 3 000 zł znacznie częściej zwracały uwagę na cenę przy wyborze produktów. Z kolei, dla osób których dochody były rzędu 6–9 tys. złotych i więcej cena nie była tak istotna podczas dokonywania zakupów.

Podczas przeprowadzonego badania, klienci DC zostali zapytani także o to, czy stojąc w kolejce do kasy dokładają do swojego koszyka produkty znajdujące się w strefie inkas, np. batoniki. Odpowiedzi ankietowanych zaprezentowano na rycinie numer 12.

Odpowiedź twierdzącą wskazało 67 osób a 33 osoby uważały, że nie zdarza się im takie zachowanie. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni ujawniały, że zdarza się im dołożyć do koszyka jakiś produkt ze strefy inkas. Wśród wszystkich ankietowanych 53% twierdzących odpowiedzi zostało wskazanych przez kobiety, natomiast u mężczyzn było to 14%.

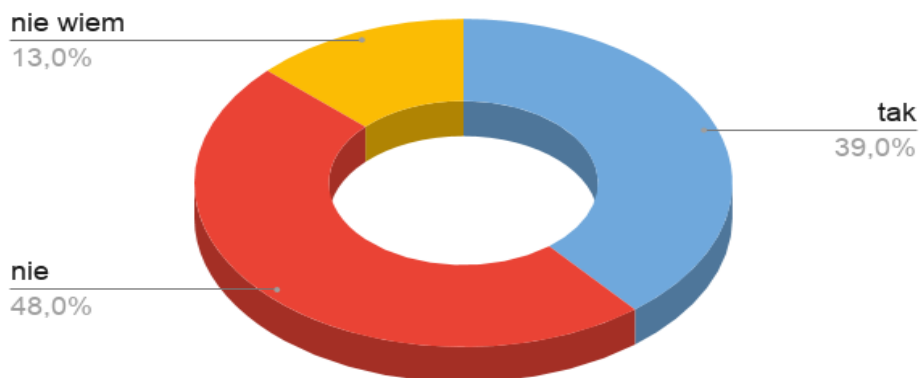
W ankiecie pytano klientów czy zauważają w swoim zachowaniu wpływ, wybranych działań merchandisingu stosowanych w sklepie. Jednym z ostatnich poruszanych zagadnień było pytanie respondentów czy kiedykolwiek spotkali się z pojęciem merchandisingu i jakie mają z nim skojarzenia. Wyniki przedstawiono na rycinie numer 13

Ryc. 12. Produkty przy kasach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Ryc. 13. Znajomość pojęcia merchandisingu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Najwięcej ankietowanych wskazało odpowiedź, że nigdy nie słyszeli o merchandisingu (48 osób), ale niewiele mniej (39 osób) zaznaczyło odpowiedź twierdzącą. Spośród osób, które słyszały o merchandisingu większość z nich miało pozytywne skojarzenia z tym terminem (19 osób). Neutralne skojarzenia miało 13 osób, a negatywne najmniej tylko 7 osób. Rozkład procentowy udzielonych w tej kwestii odpowiedzi ukazano na rycinie numer 14.

Badani klienci, ze średnim i wyższym wykształceniem stanowili grupę osób, która znacznie częściej wskazywała, że spotkała się z pojęciem merchandisingu (tj. 34 osoby na 39 odpowiedzi twierdzących) niż osoby o niższym wykształceniu.

Ryc. 14. Skojarzenia z pojęciem merchandisingu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań autorki

Podsumowanie

Zrealizowane na potrzeby niniejszej pracy badania własne miały na celu zbadanie opinii klientów na temat wpływu visual merchandisingu na ich decyzje i zachowanie w sklepie. Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że:

- 1) Klienci Delikatesów Centrum zauważają wpływ muzyki na ich nastrój podczas robienia zakupów. Zastosowanie muzyki w sklepie wpływa na samopoczucie klientów bez względu na ich płeć czy wiek, mimo iż osoby starsze nie zwracają uwagi na dźwięki w Delikatesach Centrum w takim stopniu, jak osoby młodsze.
- 2) Ponad połowa ankietowanych zauważa w Delikatesach Centrum znaczne oddalenie od wejścia półek z pieczywem. Dodatkowo 100% osób w wieku powyżej 61 lat wskazało na ten aspekt, co może być spowodowane ich wiekiem i tym, że osoby starsze często przychodzą do sklepu tylko po pieczywo i oddalenie tych produktów od wejścia jest dla nich uciążliwe.
- 3) Respondenci zauważają, że światło w Delikatesach Centrum poprawia wygląd produktów, co może znaczyć, że badana sieć sklepów dobrze dobiera oświetlenie i osiąga powiązane z tym cele.
- 4) Badani klienci w większości wskazali, że produkty znajdujące się na półkach w zasięgu wzroku są przez nich częściej wybierane niż pozostałe. Jest to zgodne z zasadami opisanymi w literaturze przedmiotu, które mówią, że właśnie te miejsca są przez klientów dostrzegane w pierwszej kolejności.
- 5) Z przeprowadzonego badania wynika, że cena jest znaczącym czynnikiem wpływającym na wybór produktów. Badania potwierdzają również opisaną w literaturze przedmiotu zależność, według której, znaczenie ceny jako czynnika wyboru spada wraz ze wzrostem dochodów klientów.
- 6) Klienci wykazywali również, że zdarza się im dołożyć do koszyka produkty znajdujące się w strefie inkas. Umieszczone tam produkty, kupowane pod wpływem impulsu, w badanej sieci sklepów spełniają swoje zadanie.

Z przeprowadzonych badań ankietowych można wnioskować, iż respondenci zauważają wpływ technik merchandisingu na decyzje zakupowe, gdyż częściej wybierają oni produkty znajdujące się na półkach w zasięgu ich wzroku. Zauważają, że światło poprawia wygląd produktów, muzyka wpływa na ich nastrój, a cena decyduje o zakupie. Możemy zatem powiedzieć, że merchandising i stosowane jego techniki są skutecznym narzędziem wpływającym na decyzje zakupowe klientów.

Literatura

- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Borusiak, B., Wanat, T. (2020). *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Deluga, W. (2016). Merchandising w handlu detalicznym. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 287–299.
- Diamond, J., Diamond, E. (2007). *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*. Gliwice: Helion.
- Drab, A. (2010). Merchandising: geneza, typologia i definicje. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias*, 9, 53–64.
- Gajewska, P., Piskrzyńska, K. (2016). Wpływ visual merchandising na decyzje zakupowe klientów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 4, 309–328.
- Kopaliński, W. (1985). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Matysik-Pejas, R. (2013). Działania merchandisingowe i ich wpływ na klientów sklepów wielkopowierzchniowych. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 09(58), 340–350.
- Nowogródzka, T. (2010). Merchandising jako skuteczna technika marketingu handlowego. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 299–310.
- Strzeszewska, A., Nojszewska, J., Bernacka, A., Motyliński, R. (2005). *Słownik Angielsko-Polski Polsko-Angielski*. Warszawa: BUCHMANN.
- Sullivan, M., Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Witek, L. (2007). *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Strony internetowe

<https://sjp.pwn.pl/szukaj/merchandising.html> Pozyskano w dniu 22.04.2020

Notka biograficzna o autorze: licencjat, studentka studiów II stopnia na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Geografii.

e-mail: ewa.batko12@gmail.com