

ANNA XYMENA MAJKRZAK

*Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
e-mail: axmajkrzak@gmail.com*

ROLA VISUAL MERCHANDISINGU W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Niniejszy rozdział jest próbą odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu aranżacji powierzchni sprzedaży sklepów odzieżowych na proces podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów. Przedstawione zostały czynniki związane z designem miejsca sprzedaży i sposób ich oddziaływania na konsumenta. Skoncentrowano się na bodźcach, poprzez, które sklepy wpływają na atmosferę miejsca sprzedaży. Uwagę skupiono na sposobie planowania powierzchni sprzedaży i podziału kluczowych stref sklepu, na technikach prezentacji oferowanego asortymentu oraz elementach dodatkowych.

Analiza sposobu zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej na przykładzie dwóch marek sieci odzieżowych pozwoliła na zdefiniowanie wad i zalet ekspozycji towaru przy wykorzystaniu odmiennych aranżacji, tj. elastycznego układu grupowania i układu pętli. Przegląd literatury zagadnienia i przeprowadzone badania własne wykazały, że oczekiwania konsumentów w zakresie designu miejsca sprzedaży dotyczą w głównej mierze komfortu zakupów. Odzwierciedla się to w wadze przykładanej do łatwości znajdowania ubrań spełniających wymagania konsumentów, czystości miejsca sprzedaży i łatwości poruszania się po sklepie. Zaskakujące jest marginalne znaczenie witryn sklepowych dla konsumentów w kontekście innych ocenianych elementów. Przeprowadzone badania umożliwiły stworzenie hierarchii czynników związanych z aranżacją powierzchni sali sprzedaży wpływających na wybór przez konsumentów miejsca, w którym realizują zakupy wyrobów odzieżowych.

Efektywne miejsce sprzedaży to nie tylko estetycznie zaprojektowane wnętrze. Przestrzeń harmonijnie łącząca estetykę, aranżację oraz ekspozycję bezpośrednio wpływa na konsumenta poprzez szereg bodźców. Kluczem do właściwie zaplanowanej powierzchni sprzedaży jest odpowiednie oddziaływanie na klienta.

Słowa kluczowe: visual merchandisign, zachowania nabywcze konsumentów, wyroby odzieżowe

Wprowadzenie

Zachowania nabywcze konsumentów są złożonym procesem, na który wpływ ma szereg czynników, zarówno tych bezpośrednio związanych z wyrobem, jak i miejscem sprzedaży, a w szczególności z wizualną częścią wystroju jego powierzchni [Kmieciak, Sarnecka, 2012]. Wizerunek sklepu, jego lokalizacja, architektura, aranżacja oraz sposób zagospodarowania powierzchni sprzedażowej stanowią istotne czynniki wpływające na te zachowania. Niebagatelną rolę odgrywają przy tym takie elementy jak wyposażenie sklepu, w tym rodzaj mebli używanych do ekspozycji towarów,

czy rozwiązania logistyczne [Kucharska, 2010]. Wyniki badań przytoczone przez L. Witek [2007] wskazują na dużą wagę tych determinantów. Według tej autorki subiektywne odczucia klientów, podczas realizowanych przez nich zakupów, mają zdecydowanie silniejszy impakt niż sama cena, marka czy jakość wyrobów. Warto jednak zaznaczyć, że czynniki te są ściśle związane z sobą. Marka wyrobu może i powinna być rozpatrywana w szerszym kontekście, tzn. nie tylko jako samo logo i nazwa, lecz jako wizytówka sieci handlowej, która kreuje wizerunek miejsca sprzedaży, w którym czynniki otoczenia fizycznego i społecznego regulowane są przez procedury obowiązujące w całej sieci. Każdy z elementów wpływających na atmosferę sklepu jak muzyka na sali sprzedaży, oświetlenie, zapach, aranżacja witryn, ekspozycja towaru, sposób prezentacji ściennej i meblowej, itp. zaplanowany jest odgórnie [Skowronek, 2014; Witek, 2007].

Design aranżacji powierzchni handlowej przekłada się na osiąganą sprzedaż, pozwala na uatrakcyjnienie towaru w oczach klientów, a także wpływa na zacieśnienie kontaktów z nabywcą. Wpływ środowiska i otoczenia zewnętrznego na zachowania nabywcze konsumentów jest niezaprzeczalny. Same postawy i zmienne osobowościowe są niewystarczające do wyjaśnienia tych zjawisk. Zarówno otoczenie społeczne i fizyczne bezpośrednio wywołuje działania nabywcy [Borusiak, 2009].

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę oceny wpływu aranżacji powierzchni sprzedaży na proces podejmowania decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych. Dla realizacji tego celu dokonano przeglądu literatury z tego zakresu, przeprowadzono analizę porównawczą dwóch najczęściej stosowanych w sieciach handlowych sposobów zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej zwracając uwagę na wady i zalety tych aranżacji, a także przedstawiono wyniki badań ankietowych, które pozwoliły na shierarchizowanie elementów aranżacji powierzchni sprzedaży mających wpływ na zachowania nabywcze konsumentów.

1. Bodźce oddziałujące na konsumenta w miejscu sprzedaży

Powierzchnia sklepu stanowi jego istotny zasób. Stąd tak ważne jest osiągnięcie jak najwyższej efektywności, a co za tym idzie maksymalizacja sprzedaży z metra kwadratowego netto powierzchni sklepu. Realizacja tego

celu silnie implikowana jest przez odpowiedni merchandising produktów. Rynek odzieżowy stawia Visual Merchandising (VM) za nadrzędny cel wywierania wpływu na konsumentów, odwołując się do ich emocji czy pozytywnych skojarzeń. Efektem prawidłowo zaplanowanego i spójnego VM jest wzbudzenie zainteresowania klienta ofertą handlową, zwrócenie uwagi na konkretny produkt, podkreślenie jego wartości i atrakcyjności. Finalnie przekłada się to na pozytywną ocenę jakości produktu i realizację założonych planów sprzedażowych [Kmieciak, Sarnecka, 2012].

Świadome i odpowiednio zaplanowane działania VM, obejmują szereg bodźców oddziałujących na zmysły klienta. Subiektywne odczucia odgrywają przy zakupie kluczowe znaczenie. Pierwszym bodźcem zachęcającym klientów do wejścia, będącym zapowiedzią tego, co znajduje się wewnątrz są witryny sklepowe [Jachowska, 2014]. Według badań Binsztok i Zuziańskiego [2013] 23% zakupów motywowanych jest przez witrynę, a aż 80% badanych decyduje się wejść do sklepu pod wpływem wystawy sklepowej. Witryny i ich aranżacja w czytelny sposób przedstawiają konsumentowi obowiązujące trendy w modzie, prezentując przy tym mały wycinek aktualnej kolekcji. Ich wystrój planowany jest centralnie przez każdą sieć odzieżową, a wszystkie zmiany odbywają się zgodnie z rocznym kalendarzem VM.

Tabela 1. Bodźce oddziałujące na klienta w sklepie odzieżowym

bodźce	opis
Wizualne	<ul style="list-style-type: none">- kolorystyka wnętrza sklepu- natężenie oświetlenia i odpowiednio dobrane kolory- odpowiednio doświetlone produkty, witryna sklepu- wielkość i kształt dodatkowych elementów wystroju
Słuchowe	<ul style="list-style-type: none">- rodzaj i tempo muzyki- natężenie dźwięków
Zapachowe	<ul style="list-style-type: none">- intensywność zapachu- rodzaj nuty zapachowej- sprawna wentylacja, klimatyzacja
Dotykowy	<ul style="list-style-type: none">- odpowiednia temperatura wewnątrz sklepu- możliwość dotknięcia produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Witek L., 2007, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, Wydawnictwo C.H. Beck, s. 54.

Komfort realizowania zakupów odzieżowych jest niezwykle istotny dla konsumentów. W głównej mierze wpływ na to ma łatwość znalezienia ubrań

w poszukiwanym stylu, dostępność rozmiarów, odpowiednie odległości między ekspozycjami, czytelne oznaczenia kas i przymierzalni, a co za tym idzie łatwość poruszania się po sklepie [Majkrzak, Salerno-Kochan, 2016]. Atmosferę miejsca sprzedaży tworzy szereg odpowiednio dobranych elementów oddziałujących na klienta (tabela 1).

Dzięki odpowiednio dobranym bodźcom oddziaływującym na klientów możliwe staje się wpływanie na ich zachowania nabywcze. Formułują oni swe opinie na temat miejsca sprzedaży na podstawie podświadomej, automatycznej interpretacji bodźców. Doznania i odczucia klientów związane są z oceną oddziałujących na nich czynników. Charakteryzują się szybkim, intuicyjnym i bez wysiłkowym przetwarzaniem informacji [Skowronek, 2012]. Wszystkie elementy otoczenia docierają bezpośrednio do zmysłów klienta wpływając na całościową percepcję miejsca sprzedaży.

W praktyce rola bodźców sensorycznych otoczenia jest niezwykle istotna w budowaniu wizerunku sklepu odzieżowego. Realizacja tych zadań możliwa jest dzięki odpowiednio zaplanowanemu VM. Nadrzędnym celem VM-u jest odpowiednia aranżacja powierzchni sprzedaży. Kameralnie zaaranżowane wnętrza sklepów odzieżowych łączą ze sobą szereg czynników generujących bodźce sensoryczne [Jurczyk, 2013].

Bodźce wizualne, jak używane przez markę charakterystyczne kolory ułatwiają klientom jej identyfikację, a przy tym przyciągają ich uwagę. Właściwe doświetlenie asortymentu, witryn, torsów, manekinów, ścian i elementów dekoracji, odpowiednio dobrana kolorystyka wnętrza są czynnikami wpływającymi na postrzeganie marki, przyczyniając się także do pozyskiwania przez sieci odzieżowe lojalności konsumentów [Majkrzak, Salerno-Kochan, 2016].

Odpowiednio dobrana do grupy docelowej muzyka, niezbyt głośna i nachalna wywołuje pozytywne emocje i skojarzenia, które zapadają w pamięci klientów. Zharmonizowany zapach, jego intensywność pełni istotną rolę w budowaniu atmosfery miejsca sprzedaży i w istotny sposób wpływa na zachowania konsumentów [Zajac 2015]. Według raportu opublikowanego przez AromaCorp, zmysł zapachu stanowi jeden z najważniejszych czynników budowania lojalności nabywców wobec marki. Sieci odzieżowe sięgają po szeroki wachlarz zapachów od nut kwiatowych po bardziej egzotyczne jak papryczka chili. Przeprowadzone badania wykazały, że dla 74% klientów o wizycie w sklepie decyduje zapach. Równocześnie wykazano, że nuta zapachowa bezpośrednio wpływa

na czas spędzany w sklepie, czy podczas oczekiwania w kolejce do kasy [Zapach zwiększa lojalność... 2016].

Niebagatelne znaczenie w kontekście aranżacji miejsca sprzedaży i wpływu poszczególnych czynników na zachowania nabywcy konsumentów ma temperatura wewnątrz sklepu. Zbyt wysoka w zimie, sprawia, że klienci ciepłej ubrani nie odczuwają komfortu podczas przeglądania asortymentu sklepu. Analogicznie w okresie letnim, zbyt niska temperatura może skutecznie zniechęcić klientów do korzystania z przymierzalni. Zapewnienie klientom jak i pracownikom optymalnych warunków pracy, stanowi priorytet w strategii sieci odzieżowych [Zajac, 2015].

2. Zagospodarowanie powierzchni sprzedaży i sposoby jej aranżacji

Przestrzeń handlowa to nie tylko witryny, powierzchnia sprzedaży, kasy, przymierzalnie czy zaplecze, ale cały system logistyczny wewnątrz sklepu. Poprawnie zagospodarowana przestrzeń przekłada się na sprawny przebieg procesu sprzedaży [Kucharska, 2010; Witek, 2007]. Stanowi przy tym instrument sterowania ruchem klientów przesądzając o kierunkach jakimi przemieszczać się będą nabywcy [Borusiak, 2009]. Identyfikacja mocnych i słabych punktów przestrzeni handlowej pozwala odpowiednio zaplanować strefy sklepu i właściwie wyeksponować asortyment. Plany zagospodarowania powierzchni handlowej układane są odrębnie dla każdej placówki. Brak jest jednego uniwersalnego rozwiązania w kwestii rozlokowania asortymentu na powierzchni sklepu. Każda marka odzieżowa kieruje się w tym zakresie własnymi zasadami VM. Istnieją jednak pewne elementy wspólne dla sklepów odzieżowych, przede wszystkim placing, którego głównym zadaniem jest skłonienie klienta do wejścia w głąb sklepu [Wdowicz, 2014; Pałgan, 2012].

Odpowiedni plan zagospodarowania powierzchni sklepu precyzyjnie określa powierzchnię handlową (powierzchnię netto) oraz powierzchnię obejmującą ciągi komunikacyjne, przymierzalnie, kasy oraz pomieszczenia magazynu i zaplecze (powierzchnię brutto). Efektywne rozplanowanie przestrzeni sklepu ma na celu zmaksymalizowanie sprzedaży i zysku z metra kwadratowego powierzchni handlowej. Praktyka wskazuje, że większość sklepów odzieżowych na etapie planowania priorytetowych stref, planuje również umiejscowienie przymierzalni i kas. Powszechnie stosowane w sklepach jest usytuowanie przymierzalni w pobliżu kas, co pozwala na

zapewnienie lepszej obsługi korzystającym z nich klientom i równocześnie ułatwia menedżerom sklepu zarządzanie pracą swojego personelu. Funkcjonalny i estetyczny sklep o odpowiednio zagospodarowanej przestrzeni przyciąga uwagę klientów.

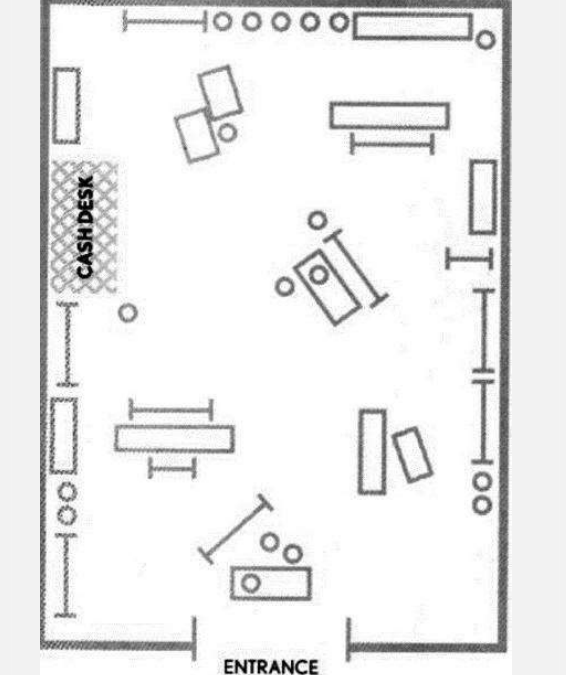
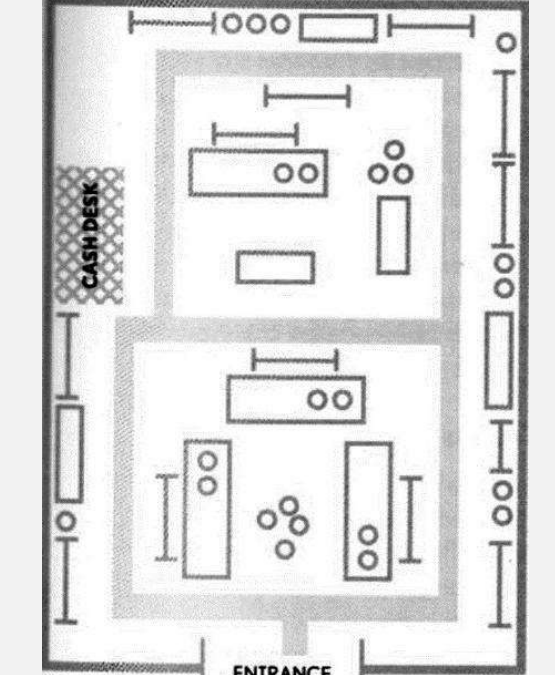
Wyróżnia się kilka podstawowych typów aranżacji powierzchni sprzedaży wykorzystywanych w sklepach odzieżowych. Najczęściej spotykane to aranżacja swobodna, jej odmianą jest aranżacja butikowa oraz aranżacja z wykorzystaniem ścieżki klienta (pochodna aranżacji regularnej). Aranżację z wytyczoną ścieżką dla klientów jeszcze kilka lat temu można było spotkać praktycznie we wszystkich sklepach sieci C&A czy H&M. W większości sklepów odzieżowych odchodzi się już od tego układu i zaprzestaje wytyczać szlaki, którymi klient musi podążać. Aranżacja ta ma jednak swoje zalety - klient nie czuje się do niczego przymuszany, chętniej ogląda towar i finalnie dokonuje zakupów [Zajac, 2015; Bailey, Baker, 2015]. Z kolei przykładem elastycznego układu grupowania asortymentu w aranżacji przestrzeni sprzedaży są sklepy Reserved należące do Grupy LPP S.A. Wykorzystywany w ich aranżacji układ zachęca kupujących do swobodnego przeglądania i poruszania się między różnymi działami, pozwalając tym samym na zapoznanie się z szerszą gamą towarów. Wyposażenie, manekiny, oznakowanie i rekwizyty przyciągające uwagę mogą być z łatwością przeniesione bądź zmienione [Bailey, Baker, 2014]. Swobodna aranżacja pozwala na ustawienia mebli i regałów oraz ścieżek komunikacyjnych pod różnymi kątami, w skupiskach oraz tworzenie wysp.

Zalety i wady tych podstawowych typów zagospodarowania przestrzeni sprzedaży zostały przedstawione w syntetyczny sposób w tabeli 2.

Należy dodać, że sposób zagospodarowania powierzchni sprzedaży uzależniony jest w znacznej mierze od całkowitej powierzchni sklepu i jej rozkładu. Różnorodny układ i wielkość powierzchni handlowych wymusza na sieciach odzieżowych elastyczność w zakresie projektowania strefy sprzedaży. Zagospodarowanie większej i bardziej ustawnej powierzchni handlowej z reguły jest łatwiejsze i bardziej usystematyzowane. Większy metraż sklepu daje możliwości zaplanowania i wytyczenia szerszych alejek komunikacyjnych. Ponadto sklepy wielkopowierzchniowe charakteryzują się większą dywersyfikacją mebli ekspozycyjnych, znaczną ilością elementów przyciągających uwagę oraz rozbudowanym układem. Z kolei sklepy z małą powierzchnią sprzedażową swoją aranżację zwykle opierają na układzie butikowym lub też swobodnym dostosowaniu do danej lokalizacji

handlowej, uwzględniając przy tym architekturę przestrzeni, jaką dysponują m.in. filary, dylatacje, ciągi ewakuacyjne, dostęp do hydrantów przeciwpożarowych. Układ taki pozwala efektywnie wykorzystać powierzchnie sprzedaży, poprzez aranżację sklepu, ustawienie strefy kas i przymierzalni, mebli przyściennych i wolnostojących w taki sposób, aby było to wygodne dla klientów.

Tabela 2. Porównanie aranżacji swobodnej i z układem pętli

Aranżacja swobodna	Aranżacja z układem pętli
	
<ul style="list-style-type: none"> + klimat i atmosfera sklepu + większa elastyczność i dostępność + łatwość dostosowania prezentacji towarowej do zmieniającego się asortymentu, dzięki możliwości swobodnego grupowania mebli + łatwa i efektywna komunikacja z klientem + łatwy dostęp do każdej części sklepu z różnych kierunków + brak ograniczeń dla klienta, swoboda w poruszaniu się 	<ul style="list-style-type: none"> + prostota i przejrzystość aranżacji ułatwia zakupy, pozwalając na zapamiętanie rozmieszczenia poszczególnych kategorii produktów + efektywne, maksymalne wykorzystanie powierzchni sprzedaży + znaczna kontrola pracowników nad ekspozycją towaru i ruchem klientów + przewidywalna droga klienta po sklepie dzięki wytyczonej ścieżce + niski koszt efektywny
<ul style="list-style-type: none"> - trudno kontrolować ruch klientów - ograniczone możliwości ekspozycji asortymentu - wysoki koszt efektywny 	<ul style="list-style-type: none"> - brak swobody poruszania się i przeglądania asortymentu - utrudniona możliwość wykreowania klimatu i atmosfery sklepu - problemy z obsługą, utrudniony kontakt pracownika sprzedaży z klientem i utrudniona sprzedaż osobista

Źródło: opracowanie własne.

Wysokość mebli powinna umożliwiać wygodny dostęp do towaru. Równie ważna jest ekspozycja z wykorzystaniem prezentacji ściennych i na meblach wolnostojących. Rozmieszczenie wszystkich mebli ekspozycyjnych i sprzętu ma istotną rolę w budowaniu atmosfery miejsca sprzedaży.

3. Wpływ elementów aranżacji powierzchni sprzedaży na wybór sklepu

W kontekście planowania designu sklepu odzieżowego znajomość czynników bezpośrednio związanych z salą sprzedaży, a mających wpływ na zachowania konsumentów jest istotna. Dlatego tak ważne jest wyselekcjonowanie determinantów mających wpływ na wybór konkretnego sklepu odzieżowego oraz ustalenie ich ważności. Dla realizacji tego zadania przeprowadzono badania ankietowe na grupie 770 respondentów (210 mężczyzn i 560 kobiet). Analizowano rozbieżności w odbiorze elementów aranżacji powierzchni sprzedaży w zależności od płci oraz dokonano hierarchizacji tych elementów w aspekcie roli jaką odgrywają w procesach nabywczych konsumentów.

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki pokazujące, które z badanych czynników charakteryzujących przestrzeń sprzedaży są naistotniejsze dla konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Tabela 3. Istotność czynników wpływających na wybór sklepu przez konsumentów

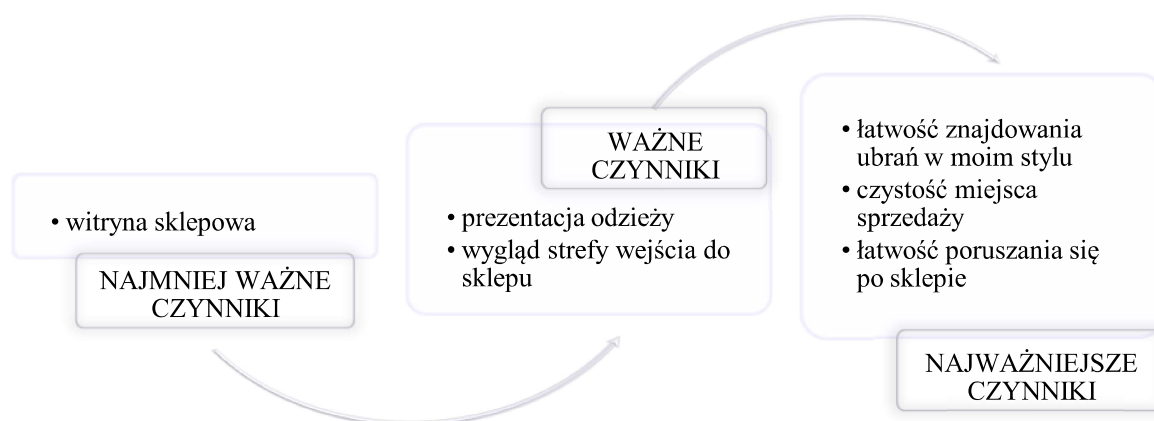
	\bar{x}	\bar{x} kobiety	\bar{x} mężczyźni
projekt witryn	2,62	2,66	2,52
wygląd strefy wejścia	3,03	4,34	2,89
prezentacja odzieży	3,51	3,62	3,22
łatwość poruszania się po sklepie	4,08	4,13	3,95
czystość	4,26	4,34	4,03
łatwość znajdowania ubrań	4,42	4,45	4,32

Źródło: badania własne.

Średnie ważone wartości ocen badanych czynników w 5-stopniowej skali Likerta kształtowały się w przedziale 2,62-4,42. Rozbieżności w ocenach poszczególnych elementów powierzchni sprzedaży przez respondentów odmiennej płci nie wykazały istotnych różnic w ich percepcji. Waga

poszczególnych czynników jest porównywalna. Wyjątek stanowi postrzeganie wyglądu wejścia do sklepu - istotność tego elementu jest marginalna dla mężczyzn ($\bar{x} = 2,89$), z kolei kobiety ($\bar{x} = 4,34$) przywiązują bardzo dużą wagę do tej strefy. Przeprowadzone badania wskazują, że płeć nie jest determinantą różnicującą konsumentów pod względem ocenianych elementów charakteryzujących przestrzeń sprzedażową. Brak jest istotnych różnic w tym aspekcie pomiędzy kobietami a mężczyznami.

Rozpiętość uzyskanych wyników pozwala na zidentyfikowanie kluczowych elementów aranżacji powierzchni sprzedaży mających bezpośrednie przełożenie na preferencje konsumentów i wybór miejsca zakupu. Strukturę ich ważności przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Hierarchia czynników wpływających na preferencje zakupowe młodych konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najistotniejszym czynnikiem jest komfort zakupów, tj. łatwość znajdowania ubrań w swoim stylu ($\bar{x} = 4,42$) i czystość ($\bar{x} = 4,26$). Odmiennie postrzegane są witryny. Waga projektu wystaw sklepowych ($\bar{x} = 2,62$) zdaje się nie mieć kluczowego znaczenia dla konsumentów w kontekście zachowań nabywczych, a co za tym idzie wyboru sklepu, w którym realizowane są zakupy. Czynnikiem ten stanowi jednak istotną część aranżacji powierzchni sprzedaży i ma wpływ na spójny wizerunek sklepu. Nie należy zatem go bagatelizować, gdyż konsument nieświadomie reaguje na wiele elementów wystroju i aranżacji powierzchni sprzedaży.

Podsumowanie

Rynek odzieżowy jest obszarem charakteryzującym się dynamicznymi zmianami. Silna korelacja popytu i zachowań konsumentów wymusza na właścicielach sieci handlowych odpowiedni dobór elementów aranżacji przestrzeni sprzedaży, determinujących zachowania zakupowe konsumentów. Analiza literatury i przeprowadzone badania własne pozwoliły na poznanie sposobu postrzegania przestrzeni handlowej przez pryzmat czynników racjonalnych i emocjonalnych.

Bodźce sensoryczne otoczenia bezpośrednio oddziałują na percepcję klienta i jego postawy emocjonalne. Postawy afektywne, będące odpowiedzią na korzyści sensoryczne, odzwierciedlają się w poczuciu wzrostu wartości towarów i satysfakcji z zakupów, a finalnie w pozytywnej ocenie sklepu odzieżowego przez konsumentów. Już sama atmosfera panująca w sklepie odzieżowym jest niezwykle istotna w kontekście realizowanych zakupów. Panujący nastrój bezpośrednio wpływa na czas przebywania klienta w sklepie [Jurczyk, 2013].

Zaplanowanie i stworzenie odpowiedniej aranżacji miejsca sprzedaży sprzyjającego zakupom obejmuje szereg czynności. Adekwatnie dobrana kolorystyka, oświetlenie wykorzystujące lampy kierunkowe, tworzenie kontrastów jaskrawości i barw między tłem, a oświetlanym produktem pozwala na jego efektowne wyeksponowanie. Częste zmiany kolekcji, prezentacja ścienna uwzględniająca centralnie planowany Intake, inspirujące ekspozycje meblowe, proponowanie kompletnych stylizacji przy wykorzystaniu naturalnej wiekości manekinów cało-postaciowych wzbogacają doświadczenia zakupowe klientów. Odpowiednio dobrane elementy wystroju okien wystawowych, oświetlenie produktu, wykorzystywane dodatkowe rekwizyty, czy komunikacja cenowa stwarzają spójny przekaz, wzbudzają zaciekawienie generując pozytywne opinie o sklepie.

Celem podejmowanych działań jest podkreślenie zalet oferowanych produktów i stworzenie odpowiedniej atmosfery miejsca sprzedaży. Właściwe zastosowanie tych elementów wydłuża czas przebywania klienta wewnątrz sklepu, a w konsekwencji realnie przekłada się na wzrost osiągniętej sprzedaży.

Projekt został sfinansowany ze środków grantu uczelnianego na Badania Młodych Naukowców (BMN) oraz Uczestników Studiów Doktoranckich na podstawie decyzji nr 155/WZ-SD/05/2016/M/6155.

Literatura

1. Bailey S., J. Baker, 2014, *Visual Merchandising for fashion*, Bloomsbury Publishing Plc., London, New York.
2. Binsztok A., Zuzanski T., 2013, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli Merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
3. Borusiak B., 2009, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
4. Hulten B., Broweus N., M. van Dijk, 2011, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
5. Jachowska E., 2014, *Visual merchandising*, w: *Merchandising*, red. Nauk. A. Grzegorzczak, A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
6. Kmiecik K., Sarnecka D., 2012, *Wpływ wyróżników jakości na decyzje nabywcze konsumentów na rynku odzieży*. *Debiuty ekonomiczne* 12: 115.
7. Kucharska B., 2010, *Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
8. Majkrzak A.X., Salerno-Kochan R., 2016, *The perception of apparel quality in the aspect of young consumers' buying behaviors. Part 2*, *Polish Journal of Commodity Science*, 4(49): 143-152.
9. Pałgan R., 2012, *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia.
10. Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
11. Skowronek I., 2014, *Zmysły dla zysku. Marketing sensoryczny w praktyce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
12. Wdowicz A., 2014, *Zagospodarowanie powierzchni sklepu*, [w:] *Merchandising*, red. A. Grzegorzczak, A. Wiśniewska, Warszawa: 5-19.
13. Witek L., 2007, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
14. Zając A.X., *Wpływ jakości usług na satysfakcję i lojalność klientów na przykładzie branży odzieżowej*, [w:] *Wybrane aspekty zarządzania jakością usług*, (red.) J. Dziadkowiec, T. Sikora, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2015, s. 265-278.

THE ROLE OF VISUAL MERCHANDISING IN SHAPING THE CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Summary

This chapter is an attempt to answer a question about the impact of the arrangement of sales area of clothing stores on the consumer purchasing decision-making process. The factors related to the design of the place of sale and the way they affect the consumer are presented. The focus was on incentives through which stores influence the atmosphere of the place of

sale. Attention was paid to the way the sales area was planned and the division of key store areas, on the presentation techniques of the assortment offered, and the additional elements.

Analysis of the way of managing the sales area on the example of two brands of clothing chains allowed defining the disadvantages and advantages of product exposition using different arrangements, ie. flexible grouping layout and loop layout. Review of literature connected with the topic and conducted own research have shown that consumers' expectations regarding the design of a place of sale relate mainly to the comfort of shopping. This is reflected in the care connected with easy-to-find clothing that meets the needs of consumers, cleanliness of the place of sale and ease of movement in the shop. Surprisingly, the importance of shop windows for consumers is marginal in the context of other items. Conducted research enabled to create a hierarchy of factors related to the arrangement of the sales floor area influencing consumers' choice of the place where they shop for clothes.

Effective sales place is not only aesthetically designed interior. Space harmoniously combining aesthetics, arrangement and exposure directly affects the consumer through a series of incentives. The key to properly planned sales area is the appropriate impact on the customer.

Keywords: visual merchandising, consumer buying behavior, clothing