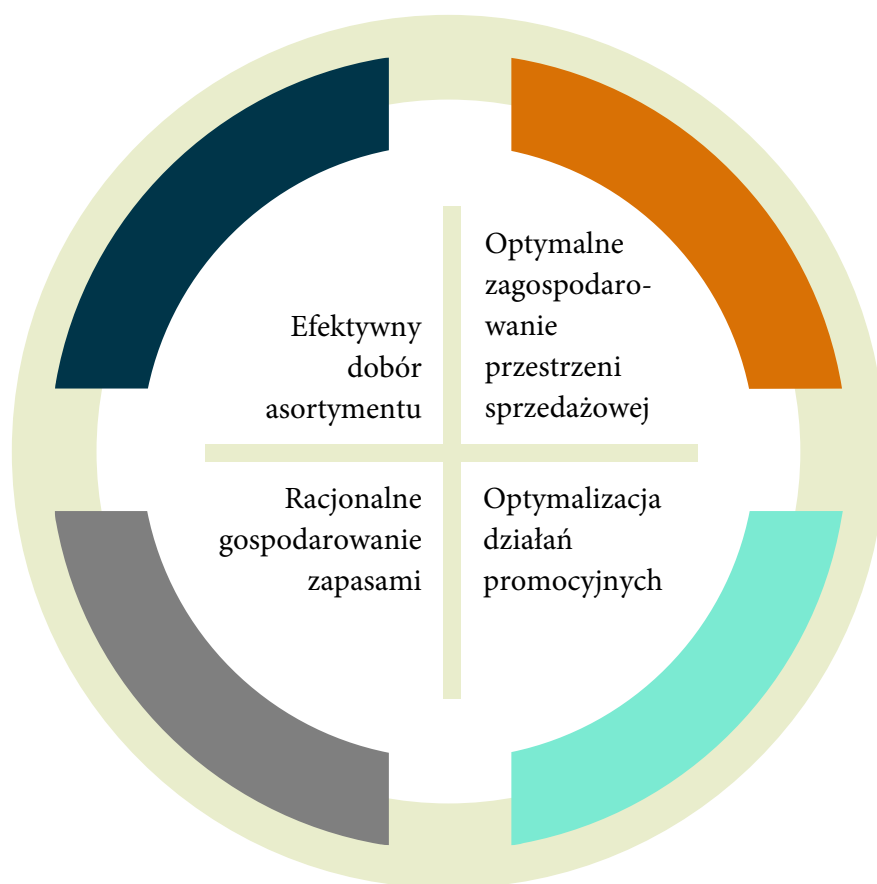




Rysunek 1. Merchandising jako element zarządzania kategorią

Źródło: (Kłosiewicz-Górecka, 2002, s. 15).

W przypadku tworzenia ekspozycji produktów w sklepie internetowym trzeba najpierw określić system nawigowania po kategoriach produktów, a następnie uwzględnić hierarchię atrybutów produktów (takich jak: przeznaczenie, marka, kolor, surowiec, cena, stylizacja itp.) i tym samym liczbę dostępnych filtrów, sposób wyeksponowania zakładek na stronie oraz sposób wyeksponowania produktu na karcie produktu (rodzaj i liczba zdjęć oraz filmów, a także ich opisów).

W zakresie zapasów konieczne jest określenie maksymalnego, minimalnego oraz przeciętnego stanu zapasu, a także dopuszczalnej częstotliwości wystąpienia braku towaru w asortymencie. Między wymienionymi elementami decyzyjnymi występują związki przyczynowo-skutkowe. W sklepie stacjonarnym zwiększenie asortymentu oznacza konieczność zwiększenia powierzchni ekspozycyjnej lub, w sytuacji gdy dostępna przestrzeń nie może ulec zmianie, potrzebę ograniczenia zapasów poszczególnych produktów. Drugie rozwiązanie może skutkować zmniejszeniem widoczności poszczególnych towarów, ale także wzrostem ryzyka wystąpienia braku towaru w zapasie. Najczęściej wymaga ono także zwiększenia częstotliwości dostaw towaru do sklepu. Oznacza to, że korzyść z wprowadzenia nowych, dodatkowych produktów

do sprzedaży trzeba skonfrontować z „kosztami” tej operacji w postaci umniejszonej sprzedaży pozostałych, kosztów dodatkowych dostaw oraz skutków braku ciągłości oferty (utracona sprzedaż w najlepszym razie, utrata klienta – w najgorszym). Z kolei nadmierna powierzchnia ekspozycyjna przeznaczona na poszczególne towary może ograniczyć liczbę pozycji asortymentowych w sklepie i przyczynić się do powstania nadmiernych (z punktu widzenia tempa sprzedaży) zapasów.

W sklepie internetowym pogłębienie asortymentu wymusza konieczność zwiększenia liczby filtrów w celu uniknięcia zwiększania liczby podstron, na których wyświetlane są produkty z danej kategorii, natomiast poszerzenie asortymentu wymaga wprowadzenia większej liczby kategorii i podkategorii rozumianych jako zbiory uwidocznione w strukturze nawigacji menu głównego.

Warto także dodać, że tych związków przyczynowo-skutkowych jest cały szereg, na przykład intensywność działań promocyjnych może wpływać na poziom niezbędnego stanu zapasu i wielkość powierzchni ekspozycyjnej przeznaczonej dla danego produktu, sposób wyeksponowania towarów w sklepie ma wpływ na poziom i strukturę sprzedaży, ale w przypadku sklepów stacjonarnych także na poziom ubytków (np. umieszczanie produktów drogich i jednocześnie niewielkich w miejscach słabiej dozorowanych może wywoływać kradzieże).

Niezwykle ważne jest także to, jak klient reaguje na efekty decyzji podejmowanych w ramach zarządzania kategorią. W przypadku sklepów stacjonarnych stan zapasów poszczególnych towarów ma wpływ na poziom ich sprzedaży. Ma to ściśle związek ze zjawiskiem elastyczności przestrzennej sprzedaży. Towary nadelastyczne² i elastyczne³ trudno jest sprzedać przy niewielkim stanie zapasów. Oznacza to wydłużenie okresu rotacji zapasów i wzrost kosztów ich finansowania. Reakcja nabywcy na brak towaru w ofercie (spowodowany wyczerpaniem zapasu) jest uzależniona od dostępności produktów substytucyjnych (czyli konstrukcji asortymentu) oraz sposobu budowania ekspozycji, który determinuje w pewnym stopniu dostrzegalność braku oraz jego interpretację (permanentny – chwilowy). Metoda eksponowania towarów ma generalnie wpływ na postrzeganie asortymentu w kategoriach parametrów (szerokości i głębokości), czyli zakresu wyboru (z punktu widzenia nabywcy) oraz łatwości znajdowania poszczególnych produktów w sklepie.

W sklepach internetowych stany zapasów także odgrywają dużą rolę. Z jednej strony informowanie o stanie zapasów może być wykorzystywane jako technika perswazyjna. Z drugiej – informacja o braku towaru może prowadzić do odstąpie-

² Towary nadelastyczne to takie, dla których początkowy wzrost wielkości powierzchni/przestrzeni ekspozycyjnej powoduje słaby wzrost sprzedaży i dopiero po osiągnięciu pewnego rozmiaru powierzchni/przestrzeni sprzedaż rośnie progresywnie do osiągnięcia stanu, powyżej którego dalsze zwiększanie powierzchni/przestrzeni sprzedażowej nie spowoduje dalszego wzrostu sprzedaży.

³ Towary elastyczne to takie, dla których zmiana wielkości powierzchni/przestrzeni ekspozycyjnej powoduje proporcjonalny wzrost sprzedaży do osiągnięcia stanu, powyżej którego dalsze zwiększanie powierzchni/przestrzeni sprzedażowej nie spowoduje dalszego wzrostu sprzedaży.

nia od dokonania zakupu w danym sklepie, w związku z tym znaczenie ma sposób radzenia sobie detalisty z brakami – na przykład proponowanie produktów substytucyjnych, generowanie dodatkowych komunikatów dla klientów (typu „powiadom mnie”) i odraczanie transakcji do czasu, kiedy zapas towaru zostanie odbudowany.

Liczne zależności między poszczególnymi obszarami decyzyjnymi zarządzania kategorią powodują, że niezbędne jest stosowanie przez detalistę podejścia zintegrowanego oraz wskazanie priorytetów służących jako kryteria wyboru.

1.4. Zachowania zakupowe nabywców jako przesłanka stosowania merchandisingu

Wpływ środowiska sklepu na zachowania nabywców

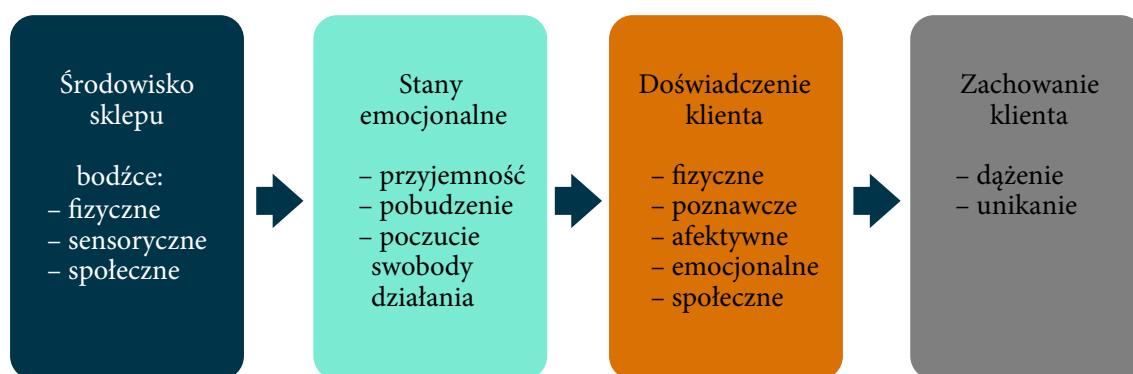
Jak już wcześniej sygnalizowano, merchandising jest stosowany przede wszystkim na szczeblu detalu, w szczególności tam, gdzie wobec braku bezpośredniego kontaktu z personelem sprzedażowym konieczne jest stosowanie bezosobowego narzędzia stymulacji zachowań nabywców. Związek między merchandisingiem i zachowaniami nabywców jest dwukierunkowy, można tutaj mówić o sprzężeniu zwrotnym – z jednej strony techniki merchandisingowe wpływają na zachowania nabywców, z drugiej prawidłowości w zachowaniach nabywców dyktują pewne rozwiązania w ramach merchandisingu. Stwierdzenie to stanowi przesłankę do podjęcia problemu zachowań nabywców w środowisku sklepu i udzielenia odpowiedzi na pytania:

- Czy i w jaki sposób środowisko sklepu wpływa na zachowania nabywców?
- Jaki jest mechanizm podejmowania decyzji o zakupach?
- Czy jest możliwe sformułowanie jakichś prawidłowości w zachowaniach nabywców w sklepie i w e-sklepie?

Projektowanie środowiska sprzedaży pozwalającego zapewnić nabywcom atrakcyjne i wartościowe doświadczenia zakupowe jest uważane za krytyczny czynnik sukcesu detalisty (Grewal, Roggeveen i Nordfält, 2017). Mechanizm generowania zachowań w wyniku oddziaływania środowiska jest opisany w modelu Mehrabiana-Russella jako reakcja na bodźce tworzone przez środowisko sprzedaży i jest znany jako koncepcja bodziec-organizm-reakcja (*stimulus-organism-response*). Model wyjściowo obejmował trzy elementy: środowisko sklepu tworzące bodźce oddziałujące na nabywców, stany emocjonalne stanowiące reakcję na bodźce i zdeterminowane emocjami zachowanie kupujących (Mehrabian i Russell, 1974). W ramach reakcji na bodźce można jednak wyodrębnić doświadczenie klienta oraz jego zachowania.

Na środowisko sklepu składają się wymiary: fizyczny, sensoryczny i społeczny (Melia i Caridà, 2020). Fizyczny wymiar sklepu obejmuje wszystkie fizyczne elementy użyte w sklepie w celu generowania bodźców i wywierania wpływu na zachowania nabywców, tj. przede wszystkim strukturę sklepu, jego układ oraz sposób ekspozycji produktów (Zentes, Morschett i Schramm-Klein, 2007; Pierański, 2019). Uzupełnieniem wymiaru fizycznego jest wymiar sensoryczny, obejmujący oddziaływanie na bodźce poprzez kolor, zapach, dźwięk, światło, temperaturę oraz fakturę elementów sklepu (Cho i Lee, 2017; Spence, Puccinelli, Grewal i Roggeveen, 2014). Element społeczny tworzą sprzedawcy oraz inni klienci w sklepie, dzięki którym możliwe są interakcje międzyludzkie.

Bodźce tworzone przez wnętrze sklepu (obrazy, dźwięki, zapachy itd.) są odbierane i przetwarzane przez kupującego. Pierwszy poziom reakcji na bodziec to wytworzenie się jakiegoś stanu emocjonalnego. Stany emocjonalne kupującego można opisać za pomocą trzech zmiennych – przyjemności, pobudzenia i poczucia swobody działania. Przyjemność można określić jako dobre samopoczucie klienta w sklepie, pobudzenie to uczucie zainteresowania i ekscytacji, natomiast poczucie swobody działania oznacza możliwości decydowania o tym, w jaki sposób funkcjonować w otoczeniu, brak przymusu (Donovan i Rossiter, 1982; Bakker, van der Voordt, Vink i de Boon, 2014). Kolejnym elementem reakcji na bodziec jest zachowanie się nabywcy wynikające z jego stanu emocjonalnego, gdzie czynnikiem mediującym jest jego doświadczenie, rozumiane jako wielowymiarowy koncept obejmujący poznawcze, afektywne, emocjonalne, społeczne i fizyczne aspekty reakcji nabywcy na środowisko, w którym się znajduje i działa (Verhoef i in., 2009; Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni i Tse, 2014; Grewal i in., 2017; Melia i Caridà, 2020). Zachowanie nabywcy może mieć charakter pozytywny (dążenie) lub negatywny (unikanie). Dążenie oznacza chęć aktywnego uczestniczenia w wydarzeniach (tu: w zakupach). Unikanie oznacza chęć wycofania się z otoczenia i – w konsekwencji



Rysunek 2. Mechanizm oddziaływania środowiska sklepu na zachowanie klienta oparty na modelu Mehrabiana-Russella

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Pierański, 2019; Melia i Caridà, 2020).

– umniejsza skłonność do kupowania. Badania wykazały, że uczucie przyjemności wywołane przez sklep skutkuje poprawą jego rentowności poprzez wzrost lojalności nabywców, długość czasu spędzonego w sklepie, wielkość zakupów, gotowość do przekraczania zaplanowanych wydatków (Pham, Hung i Gorn, 2011; Donovan, Rossiter, Marcoolyn i Nesdale, 1994; Wong i Sohal, 2006; Grewal, Levy i Kumar, 2009).

Syntetycznie proces oddziaływania środowiska sklepu na zachowanie klienta został zaprezentowany na rysunku 2.

Zakupy impulsywne

Konsekwencją czynników (zarówno o charakterze wewnętrznym, jak i zewnętrznym) kształtujących sytuację klienta i jego zachowania są zakupy. Biorąc pod uwagę ich mechanizm decyzyjny, nie jest to kategoria jednorodna. Można wydzielić następujące rodzaje zakupów (Falkowski i Tyszka, 2009):

- specjalnie zaplanowane – klient zaplanował dany zakup, zanim znalazł się w sklepie,
- zaplanowane ogólnie – klient miał ogólny zamiar zakupu produktu danej kategorii, ale nie myślał o żadnym konkretnym towarze, zanim znalazł się w sklepie,
- zakupy zastępcze – klient, będąc już w sklepie, zmienił zamiar i kupił produkt inny niż wcześniej zaplanował,
- zakupy niezaplanowane – klient, wchodząc do sklepu, nie miał w planach zakupu danego produktu i cały proces decyzyjny dokonał się dopiero w sklepie.

Szczególną kategorię wśród zakupów nieplanowanych stanowią zakupy impulsywne. Ich skala stale rośnie (Muruganantham i Bhakat, 2013). W przeszłości ten typ zakupów był kojarzony przede wszystkim ze sklepami stacjonarnymi, w których tworzone atrakcyjne środowisko sprzedaży, wykorzystujące stymulanty zakupów impulsywnych (Abratt i Goodey, 1990). Tymczasem zakupy te występują także w handlu internetowym (Singhal, Rajput i Saxena, 2015; Akram, Khan, Yan, Hui i Akram, 2018).

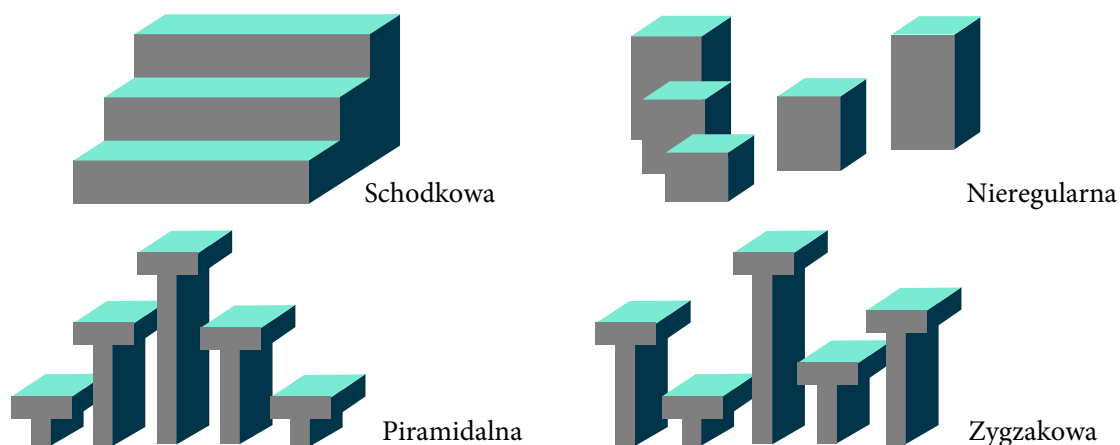
Istnieje wiele definicji zakupów impulsywnych (Muruganantham i Bhakat, 2013). Rook i Gardner (1993) zdefiniowali **zakupy impulsywne** jako zachowanie nieplanowane, w którym szybkie decyzje zakupowe prowadzą do natychmiastowego zakupu. Beatty i Ferrell (1998) stwierdzili, że zakupy impulsywne oznaczają kupowanie, dla którego nie określono żadnego uprzedniego planu ani w odniesieniu do kategorii produktu, ani potrzeby, którą chciałby nabywca zaspokoić. Bayley i Nancarrow (1998) przyjęli, że istota zakupów impulsywnych sprowadza się do działania nagłego, w którym szybkość podejmowania decyzji w trybie impulsywnym wyklucza przemyślane i celowe rozważenie alternatywnych informacji i wyborów. Z kolei Block i Morwitz (1999) za zakupy impulsywne uznali takie, w których nabywca doświadcza nagłej

jących na ciągłą cyrkulację powietrza, a w wyjątkowych przypadkach może być wskazane używanie wentylatora lub absorbentu;

- ponieważ światło słoneczne może niekorzystnie wpływać zarówno na kolorystykę towarów, jak i ich trwałość, wskazane jest używanie daszków lub markiz;
- częstym defektem wystawy jest odbicie w szybie wpływające negatywnie na percepcję ekspozycji, czego można uniknąć, wybierając jasne wnętrza, które zmniejszają efekt odbicia (sposób ten ogranicza jednak swobodę twórczą); innym rozwiązaniem jest całodniowe utrzymywanie zapalonego oświetlenia wewnętrznego lub wykorzystanie szyb wklęsłych, pojedynczych lub podwójnych, całkowicie eliminujących odbicie, a także wrażenie przeszkody między widzem a przedmiotem oglądanym przez płaską szybę (jedyną wadą tego rozwiązania jest wysoki koszt tych szyb); szczególnie istotnym elementem aranżacji w oknie wystawowym jest oświetlenie – jego moc zależy od rozmiarów wystawy, światła zewnętrznego, charakteru i oświetlenia wystaw sąsiednich, rozmiaru wystawianych towarów, typu wybranej dekoracji, jak również występującej na wystawie kolorystyki (im ciemniejsze przedmioty, tym większa powinna być intensywność ich oświetlenia).

Światło w oknie wystawowym może być skupione lub rozproszone. Światło skupione należy kierować bezpośrednio na konkretne miejsce lub przedmiot, dzięki czemu powstanie wyraźny kontrast między światłem a cieniem, akcentujący załamanie i wypukłości przedmiotu oraz intensyfikujący występujące kolory. Światło rozproszone przynosi bardzo łagodne przejście między światłem a cieniem, zmniejszając intensywność kolorów. Obie opcje nie wykluczają się wzajemnie. Na tej samej wystawie można, a nawet należy zgrać światło ogólne mniej lub bardziej rozproszone, z licznymi i najlepiej ruchomymi punktami światła skupionego.

Przy aranżowaniu okna wystawowego można wykorzystać jeden z układów przedstawionych na rysunku 18.



Rysunek 18. Typy ekspozycji sklepowych

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym rozwiązaniem, wzbogacającym informacyjnie okno wystawowe oraz wytwarzającym efekt ruchu jest interaktywna witryna sklepu, która pozwala pozyskać informacje o całym asortymencie, atrybutach produktów, ich cenach itp. Najciekawszą cechą tego systemu jest możliwość połączenia go z czujnikiem cyfrowym, co pozwala na zainstalowanie go na wystawie i aktywne wykorzystanie przez całą dobę. Czujnik stanowi cyfrowa tablica rozdzielcza, która może zostać umieszczona na szybie wystawy. Dzięki niej klient otrzymuje interesującą go informację bez konieczności wejścia do sklepu. Zastosowanie tego systemu jest różnorodne i zależy od zastosowanego oprogramowania, począwszy od animacji wystawy po usługi świadczone dla klienta. Jego instalacja jest względnie prosta. Czujnik jest umieszczony bezpośrednio na szybie, jest nieprzemakalny i odporny na akty wandalizmu. Może być dostosowany do szyb pojedynczych i okien podwójnych, jest odporny na zmiany temperatury.

Na zakończenie rozważań związanych z oknem wystawowym należy zwrócić uwagę, że okno jest elementem fasady sklepu. Dbając o atrakcyjność okna, nie można nie zadbać o atrakcyjność fasady. Niezbędna jest czystość, dobór właściwych kolorów oraz oznakowanie. Fasada sklepu powinna być oznakowana tak jak na rysunku 19.

Każde z miejsc przedstawionych na rysunku jest widoczne w innej sytuacji i dzięki temu można mówić o pełnej identyfikacji sklepu. Oznakowanie na kasetonie świetlnym mogą zobaczyć klienci znajdujący się w pewnej odległości od sklepu, idący



Rysunek 19. Oznakowanie fasady sklepu

Źródło: opracowanie własne.

chodnikiem po tej stronie ulicy, po której znajduje się sklep. Szyld umieszczony nad oknem wystawowym i drzwiami wejściowymi stanowi główne oznakowanie sklepu, ale może być słabo widoczny dla klientów znajdujących się tuż przy sklepie, widzą je dobrze osoby znajdujące się w pewnej odległości, na wprost sklepu, na przykład po drugiej stronie ulicy. Wreszcie ci, którzy znajdują się najbliżej sklepu i mijają okno wystawowe, największe szanse identyfikacji będą mieli, jeśli logo pojawi się w drzwiach wejściowych (wywieszka informująca o godzinach otwarcia jest dobrą do tego okazją) lub nawet w oknie wystawowym.

W niektórych wypadkach posiadanie okien wystawowych jest wysoce niepożądane (dotyczy to samoobsługowych sklepów spożywczych zajmujących partery handlowe). Eksponowanie tylnych części urządzeń ekspozycyjnych czy strefy inkasa nie daje atrakcyjnych efektów wizualnych. W takim przypadku byłoby wskazane stosowanie wielkoformatowych plansz, fotografii itp. zakrywających przynajmniej większą część okna wystawowego.

2.6. Wizualne aspekty aranżacji sklepu

Mimo że w tym opracowaniu nie utożsamia się merchandisingu z wyłącznie wizualnym aspektem zagospodarowania sali sprzedażowej, zasadne jest jednak wskazanie na wizualizację w obrębie sali sprzedażowej jako na jedną z technik merchandisingu. Szczególną cechą tego narzędzia jest doświadczenie zmysłowe, oddziałujące na nastrój klientów. Ponieważ większość informacji klient odbiera poprzez wzrok, skoncentrowano się właśnie na wizualizacji. Do typowych jej elementów można zaliczyć:

- infrastrukturę budowlaną (ściany, sufity, podłogi – wielkość, kształt, sposób wykończenia),
- oświetlenie,
- kolorystykę wnętrza,
- meble i urządzenia,
- sposób prezentacji asortymentu,
- informacje i oznaczenia,
- stroje personelu.

Infrastruktura budowlana jest tłem dla wszystkiego, co stanowi wyposażenie punktu sprzedaży i asortyment, stąd niezbędne jest zharmonizowanie tego elementu z całością. Decydujący wpływ na percepcję ma dobór materiałów wykończeniowych. Cechy najczęściej stosowanych materiałów zestawiono w tabeli 4.

Kolejnym istotnym elementem wizualizacji jest oświetlenie. Należy oświetlać przede wszystkim eksponowane towary, a nie powierzchnię handlową. Właściwe oświetlenie podnosi atrakcyjność wystawianych towarów i ma wpływ na atmosferę

Tabela 4. Cechy materiałów wykończeniowych stosowanych w sklepach

Rodzaj materiału	Zalety	Wady
Okładziny ceramiczne	Wysoka estetyka, niskie koszty eksploatacyjne, wysoka trwałość, duża różnorodność rozwiązań. Szczególnie zalecane w miejscach o dużym natężeniu ruchu. Stosowane na podłogi lub ściany (na stoiskach mięsno-wędliniarskich, rybnych, nabiałowych)	Wysoki koszt instalacji, mogą występować refleksy światła, powierzchnia może być nadmiernie śliska (szczególnie niebezpieczne na schodach)
Kamień	Wysoka estetyka, łatwy do utrzymania w czystości, duża różnorodność rozwiązań, duża trwałość. Może być stosowany zarówno we wnętrzach tradycyjnych, jak i nowoczesnych	Bardzo wysoki koszt instalacji, śliskość nawierzchni, efekt zimna (ale czasami to zaleta)
Szkło	Stosowane do ścianek działowych, fasad, szkło lustrzane może potęgować wrażenie przestrzeni	Wysoki koszt instalacji, problem bezpieczeństwa
Beton	Niski koszt instalacji, wysoka trwałość, łatwość konserwacji. Można stosować na podłogę zaplecza lub hurtowni	Niskie walory estetyczne
Drewno	Wysokie walory estetyczne, stwarza wrażenie ciepła i naturalności, duża różnorodność rozwiązań. Zalecane do wnętrz o tradycyjnym charakterze. Na podłogach stosowane tylko w miejscach o niskim natężeniu nurtu nabywców lub na podestach ekspozycyjnych	Wysoki koszt instalacji, mało trwałe, trudne do utrzymania w czystości
Metal	Duża różnorodność rozwiązań, trwałe, stosowany we fragmentach ścian, sufitów jako element dekoracyjny szczególnie we wnętrzach stylizowanych na futurystyczne lub przynajmniej nowoczesne	Wysoki koszt instalacji
Laminaty	Duża różnorodność rozwiązań, trwałość i odporność na uszkodzenia (w przypadku laminatów w najwyższych klasach ścieralności – AC5 i AC6), łatwość montażu i konserwacji, laminaty najwyższej jakości nie płowięją pod wpływem promieni słonecznych	Przy niższych klasach ścieralności mało trwałe, niska odporność na działanie wilgoci, może wystąpić efekt stukania
Winył	Bardzo duża różnorodność rozwiązań (możliwość imitacji naturalnego drewna, kamienia, betonu), trwałość, odporność na ścieranie, wgniecenia, działanie wilgoci oraz zmiany temperatur, łatwość montażu i konserwacji, właściwości wygłuszające	–

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Porównanie różnych źródeł światła

Źródło	Zalety	Wady
Światło naturalne	Pozytywnie wpływa na sprzedaż, klienci lubią oglądać towary w oświetleniu naturalnym. Zalecane oświetlenie sufitowe	Promienie ultrafioletowe powodują płowienie towarów, tapet, mebli, dywanów. Duże okna wystawowe ograniczają powierzchnię ekspozycyjną
Światło LED	Duża trwałość, wysoki wskaźnik oddawania barw, możliwość uzyskania dowolnego koloru świecenia (bez użycia barwnych filtrów), brak promieniowania UV, niskie nagrzewanie	Wysoka cena
Światło fluorescencyjne	Ekonomiczne, różnorodność barw światła (od ciepłobiałej do światła dziennego), typów, wymiarów i kształtów. Niska emisja ciepła	Światło fluorescencyjne zimne nie jest raczej zalecane do sklepów, chyba że kolor nie ma żadnego wpływu na sprzedaż towarów
Światło halogenowe	Identyczna zdolność oddawania kolorów (które stają się bardziej intensywne, przedmioty ze szkła, chromu, srebra nabierają dodatkowego połysku). Możliwość różnorodnych aranżacji. Trwalsze i bardziej ekonomiczne od światła żarowego. Odpowiednie do oświetlenia punktowego	Wysoki koszt początkowy (lampy halogenowe niskonapięciowe wymagają zastosowania transformatora). Wysoka emisja ciepła
Światło o dużej intensywności (wyładowcze metalohalogenkowe, sodowe)	Ekonomiczne o dużej mocy, zalecane do bardzo dużych pomieszczeń o dużej wysokości, Barwa światła na ogół ciepła	Lampy sodowe cechuje słabe oddawanie kolorów

Źródło: opracowanie własne.

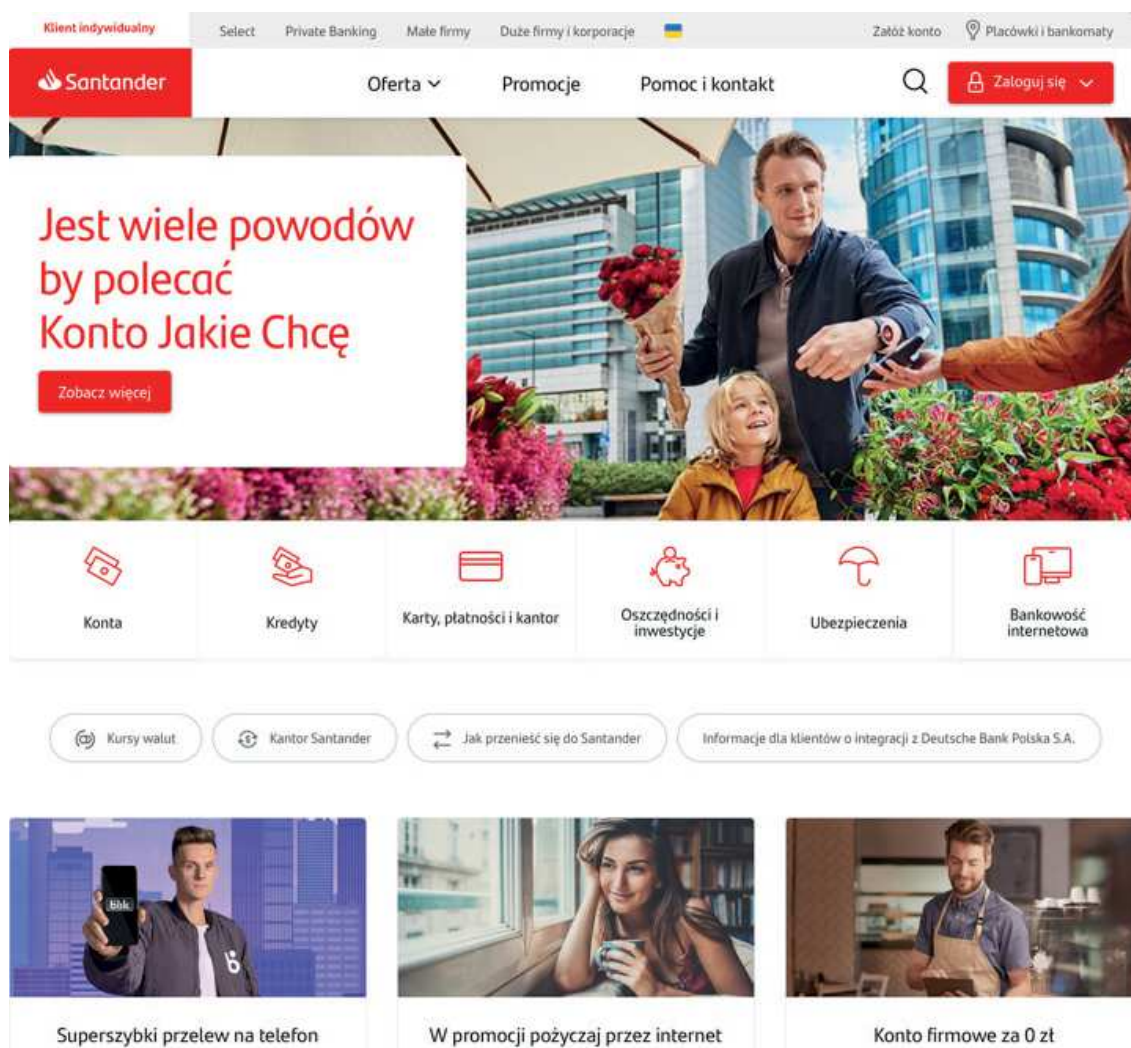
Podstawowe efekty, jakie daje zastosowanie kolorów, to efekt psychologiczny, polegający na zdolności wytwarzania określonych stanów emocjonalnych u obserwatora, efekt temperaturowy oraz efekt korekty przestrzeni (tzw. efekt odległości) – syntetyczne zestawienie tych efektów w odniesieniu do kilku wybranych barw zawarto w tabeli 7. Niemal każdy kolor może być w sklepie odpowiedni, trzeba tylko wiedzieć, jak użyć poszczególnych barw i z jaką reakcją należy się wówczas liczyć. Żółty może być słoneczny lub złoty, wywołuje efekt radości, witalności, budzi optymizm i postawę akceptacji (wobec siebie i innych), ale także może sugerować zmianę, innowację, nowe wyzwanie. W odcieniu słońca kojarzony jest z latem i wszystkim, co się z tym wiąże, odcień złotawy raczej oznacza jesień, jest nieco

Tabela 6. Zalecenia w zakresie oświetlenia sklepów różnych typów

Rodzaj sklepu	Zalecenia
Sklepy samoobsługowe wielkopowierzchniowe	Oświetlenie ogólne o dużej równomierności, które zapewnia wysoką wartość natężenia oświetlenia na płaszczyznach z towarami (750 lx lub więcej), dodatkowo stosuje się oświetlenie akcentowe, barwa światła – biała
Sklepy osiedlowe z tradycyjną metodą obsługi	Poziom oświetlenia powinien wynosić 300 lx do 500 lx, jako podstawowe traktowane jest oświetlenie ogólne, ale można akcentować światłem (na przykład poprzez świetlówki kompaktowe) wybrane towary, barwa światła – ciepłobiała
Domy towarowe	Poziom oświetlenia powinien wynosić około 500 lx, do oświetlenia ogólnego stosowane są lampy fluorescencyjne o najwyższej wierności oddawania barw, w dużym stopniu akcentowanie ekspozycji towarów światłem z opraw świecących kierunkowo (reflektorki halogenowe lub lampy metalohalogenowe), barwa światła – ciepłobiała
Ekskluzywne salony sprzedaży	Towary powinny być oświetlane głównie lampami świecącymi kierunkowo, wskazane są kontrasty jaskrawości i barwy między oświetlanym towarem i jego tłem, poziom natężenia oświetlenia nie przekracza 500 lx, a udział oświetlenia ogólnego jest niewielki, barwa światła – ciepła

Źródło: opracowanie własne.

bardziej „wyciszony”, melancholijny. Czerwony jest kolorem stymulującym i ekscytującym, wywołującym silne emocje. Barwa ciepła w sklepie może być używana w niedużych ilościach (w nadmiarze może wywołać irytację, a nawet agresję), na przykład do sygnalizowania ostrzeżenia, wyprzedaży, przeceny, promocji, okolicznościowo do dekoracji walentynkowych i bożonarodzeniowych. Różowy może być stosowany w dwóch podstawowych odcieniach: jako barwa jasna – słodka, kojarzona jako niemowlęca, oznaczająca młodość, świeżość, oraz ciemny (ostry) róż – używany (podobnie jak czerwony) do sygnalizacji. Zielony kojarzony jest jako barwa dająca poczucie odprężenia, uspokojenia. Bardzo często jest używany przy aranżacji wnętrza sklepowych jako dodatek z uwagi na swój „nieagresywny” charakter. Niebieski to kolor wody i nieba, dlatego łagodzi i uspokaja, jest kojarzony z czystością i świeżością. W nadmiarze może tworzyć wnętrza zbyt zimne, nawet przygnębiające. Brzoskwiniowy – sugerujący ciepło i radość, nie tak agresywny jak pomarańczowy, uważany za neutralny, pastelowy, ekologiczny, przyjazny, jest barwą mającą zastosowanie zarówno przy sprzedaży artykułów podstawowych (na przykład w piekarni), jak i luksusowych (perfumerie, sklepy jubilerskie). Szary to kolor neutralny, stosowany ewentualnie jako tło (najczęściej fasady), czasami może wyrażać wyrafinowanie, superelegancję, częściej – zaniedbanie, zużycie. Biała jest kojarzona z niewinnością, nadzieją, jasnością, także traktowany jako sterylny.



Rysunek 36. Wykorzystanie reguły lubienia i sympatii na stronie internetowej

Źródło: Santander.pl.

dotyczące jego funkcjonalności – według zasady, że to, co jest piękne, jest również funkcjonalne. Naturalnie nie można zastąpić wysokiego poziomu funkcjonalności samą tylko estetyką. Gdy sklep nie jest funkcjonalny, to poziom postrzegania jego estetyki jest niższy (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis i Bargas-Avila, 2012).

Reguła zaangażowania i konsekwencji. Zasada ta opiera się na dążeniu decydenta do zgodności między słowami, postawami i czynami (Cialdini, 2003, s. 108). Zastosowanie praktyczne tej zasady często sprowadza się do procedury uzyskania zaangażowania nabywcy dotyczącej czynności o niskiej wartości postrzeganej i łatwej do zrobienia (Fessenden, 2018b). W sytuacji gdy nastąpi takie zaangażowanie, możliwe jest uzyskanie dalszych korzyści.

Jednym z przykładów występowania reguły zaangażowania i konsekwencji jest **efekt kosztów utopionych**. Polega on na kontynuowaniu angażowania się w okre-

ślone działanie niezależnie od jego negatywnego końcowego wyniku. Prosty przykładem funkcjonowania efektu kosztów utopionych jest próba dokończenia nierentownej inwestycji. Skoro inwestycja jest nierentowna, to próba jej dokończenia zwiększa tylko nieefektywność działania.

Z punktu widzenia nabywcy sklepu internetowego poczynione inwestycje można rozpatrywać szeroko. Nie muszą one być związane z poniesionymi nakładami pieniężnymi. Mogą dotyczyć **czasu i wysiłku włożonego w działania na stronie**, czyli na przykład czasu włożonego w dobranie odpowiedniego zestawu filtrów, czasu poświęconego na dokonanie przeglądu wybranego zestawu produktów, wysiłku włożonego w zarejestrowanie się na stronie, wysiłku włożonego w zrozumienie cech prezentowanych produktów, czasu wynikającego z obejrzenia filmików prezentujących działanie produktu na stronie itp.

Z perspektywy zarządzającego sklepem internetowym wykorzystanie tego efektu skupia się na sprawieniu, aby nabywca dokonał określonych inwestycji (czasu i wysiłku), których nie będzie mógł odzyskać, przekierowując się na inną stronę internetową. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają elementy unikatowe, takie jak posiadany asortyment, dostęp do informacji o promocjach, dostęp do określonych typów usług.

Jedną z możliwości wykorzystania efektu kosztów utopionych jest występowanie początkowego kosztu, który generuje przyszłe korzyści. Przykładowo może to być płatność (koszt) zapewniająca darmową dostawę (korzyść) w ciągu roku (konto premium Amazon, usługa Allegro smart). Chęć „odzyskania” poniesionych na ową płatność kosztów może prowadzić do zwiększenia zakupów. Trzeba jednak pamiętać, że trwałość w czasie efektu kosztów utopionych jest w znacznej mierze ograniczona. Jak przekonują badania, po upływie pewnego okresu od dokonania inwestycji ludzie przestają reagować pozytywnie na poczynione inwestycje. Dzieje się tak z reguły z kilkumiesięcznym opóźnieniem (Thaler, 1999).

Reguła wzajemności. Polega ona na odwzajemnianiu otrzymanych od innej osoby korzyści (Cialdini, 2003, s. 63). W handlu internetowym można wyróżnić dwie grupy narzędzi służących wywołaniu wzajemności (Lewicki, 2016). Pierwsza obejmuje darmowe nagrody, takie jak specjalne oferty (na przykład darmowa dostawa produktu), próbki produktów (na przykład 30-dniowy bezpłatny dostęp do serwisu), bezpłatny dostęp do określonych informacji (na przykład serwisu z informacjami z rynku finansowego). Druga grupa jest związana z narzędziami komunikacji z klientem i może dotyczyć e-mail marketingu, różnego rodzaju form wirtualnej gratyfikacji, angażowania nabywców poprzez media społecznościowe, zbierania punktów w programach lojalnościowych lub różnych formach grywalizacji.

Warto zwrócić uwagę na ograniczenia stosowania reguły wzajemności. Ludzie podlegają słabszej zasadzie wzajemności, kiedy mogą zachować anonimowość. Oznacza to, że skorzystanie z jakiejś oferty (na przykład programu antywirusowego) lub możliwość otrzymania jakiejś usługi (na przykład darmowej wyceny projektu urzą-

dzenia domu) będzie wywoływało potrzebę odwzajemnienia tylko wtedy, gdy klient będzie świadomy, że nie jest anonimowy. Taka świadomość może być związana na przykład z koniecznością zarejestrowania się w serwisie. Ludzie nie podlegają również regule wzajemności, gdy dostarczona korzyść jest traktowana jako rozwiązanie standardowe. Rozpowszechnienie wielu darmowych usług sprawia, że przestają one być traktowane jako korzyść, a zaczynają być traktowane jak obowiązek sprzedawcy.

5.2. Techniki perswazyjne związane z heurystykami poznawczymi

Istnieje wiele technik perswazyjnych związanych z heurystykami poznawczymi. Wiedza o nich została w dużej mierze osiągnięta dzięki badaniom wykorzystującym metodę kontrolowanego eksperymentu laboratoryjnego. Środowisko sprzedażowe jest dużo bardziej skomplikowane i interakcyjne niż warunki laboratoryjne. Z tego też powodu nie wszystkie heurystyki działają w dowolnych warunkach poza laboratorium. Ponadto działanie danego efektu może oznaczać przesunięcie w popycie o kilka punktów procentowych. Nie można oczekiwać, że zastosowanie określonego rozwiązania w machiawelicznie skuteczny sposób wpłynie na rentowność sklepu internetowego. Z drugiej strony nawet nieduże zmiany wolumenu sprzedaży mogą mieć dla sklepu pewne znaczenie.

Do heurystyk i efektów decyzyjnych można zaliczyć:

- efekt atrakcyjności,
- efekt kompromisu,
- efekt torowania,
- heurystykę zakotwiczenia,
- efekt rozpakowywania,
- regułę większości,
- efekt opcji domyślnej,
- efekt powtarzania słów kluczowych.

Wymienione heurystyki i efekty decyzyjne stanowią niewielki zbiór rozpoznanych procedur podejmowania decyzji. Co więcej, źródła i mechanizmy ich działania są różne. W przypadku efektów kontekstu (efektu atrakcyjności i efektu kompromisu) powodem ich występowania jest unikanie trudnych decyzji, efekty rozpakowywania oraz reguła większości są związane z błędnym nadawaniem wag atrybutom ocenianych bodźców, a powtarzanie słów kluczowych – z procesami pamięci.

Efekt atrakcyjności i efekt asymetrycznie zdominowanej alternatywy. Efekt atrakcyjności oraz zbliżony do niego efekt asymetrycznie zdominowanej alterna-

tywy może być przedstawiony w następujący sposób: dysponując zestawem dwóch ofert, dodanie trzeciej, która jest w oczywisty sposób gorsza od jednej z istniejących opcji (ale nie od drugiej), prowadzi do przesunięcia preferencji w kierunku oferty dominującej nad tą nową. Przykład efektu atrakcyjności prezentuje rysunek 37.

Rysunek 37. Efekt atrakcyjności w prezentacji online

Źródło: opracowanie własne.

Opcja z lewej strony jest tak zwanym wabikiem. Zwiększa ona atrakcyjność oferty będącej w środku. Bez niej dwa główne produkty (środkowy i prawy) mogłyby być postrzegane jako różne, ale tak samo atrakcyjne. Efekt atrakcyjności może zaistnieć nie tylko w dokładnie takich warunkach jak zaprezentowane powyżej. Nawet daleko idące modyfikacje nie ograniczają zupełnie jego siły oddziaływania na przykład wtedy, gdy produkt wabik jest niedostępny (Doyle i in., 1999) lub należy do innej kategorii produktów (Park i Kim, 2005).

Na siłę oddziaływania efektu atrakcyjności ma wpływ szereg uwarunkowań. Do głównych można zaliczyć:

- podobieństwo między produktami – im jest ono większe, tym bardziej efekty ulegają osłabieniu,
- poziom wiedzy posiadany przez nabywców, łatwość zrozumienia informacji czy wiek nabywców – wraz ze wzrostem wiedzy, zrozumienia i wieku maleją efekty atrakcyjności,
- układ i formę prezentowanych informacji o atrybutach produktu – siła efektu rośnie, jeżeli informacje są przedstawione w formie umożliwiającej łatwe określenie atrakcyjności oferty.

Efekt kompromisu. Efekt kompromisu jest zjawiskiem polegającym na zwiększaniu udziału w wyborze tego produktu, który jest opcją pośrednią w porównaniu do sytuacji, gdy produkt ten jest ofertą skrajną (por. Kivetz, Netzer i Srinivasan, 2004). Efekt ten jest dobrze potwierdzony w badaniach empirycznych (na przykład Simonson, 1989; Schely, 2005; Sheng, Parker i Nakamoto, 2005). Warto też dodać, że jest relatywnie silny. Przeciętny wzrost udziału w wyborze wywołany tym efektem sięga 24% (Kivetz, Netzer i Srinivasan, 2004).

Przykład układu elementów, który może prowadzić do wystąpienia efektu kompromisu, prezentuje rysunek 38.

Brązowy	Srebrny	Złoty
Najlepszy hosting dla początkujących blogerów, małych firm i niewielkich stron internetowych	Serwer www dla bloga, forum, sklepu, startupów, poczty e-mail i większej strony internetowej	Hosting dla stron www z większym ruchem i webmasterów utrzymujących wiele witryn
1 GB powierzchni	5 GB powierzchni	10 GB powierzchni
50 GB transferu miesięcznego	100 GB transferu miesięcznego	Brak limitu transferu miesięcznego
10 podpiętych domen	40 podpiętych domen	Brak limitu ilości podpiętych domen
50 kont pocztowych	100 kont pocztowych	Brak limitu ilości kont pocztowych
Szybki instalator WordPress	Szybki instalator WordPress	Szybki instalator WordPress
Darmowy certyfikat SSL dla 1 domeny	Bezpłatne certyfikaty SSL dla każdej domeny	Bezpłatne certyfikaty SSL dla każdej domeny
Tylko 15 zł + VAT za pierwszy rok 25 zł + VAT za kolejne lata	Tylko 30 zł + VAT za pierwszy rok 50 zł + VAT za kolejne lata	Tylko 60 zł + VAT za pierwszy rok 100 zł + VAT za kolejne lata
ZAMÓW PAKIET BRĄZOWY	ZAMÓW PAKIET SREBRNY	ZAMÓW PAKIET ZŁOTY

Rysunek 38. Efekt kompromisu

Źródło: <https://hostinghouse.pl>.