

Pregledni rad

UDK: 658.84:366.1:339.37

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.11.1.2>

POVEZANOST IZLAGANJA PROIZVODA S PRODAJNIM REZULTATIMA

Izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić¹

SAŽETAK

Izlaganje proizvoda u prodavaonici utječe na ponašanje potrošača i prodajne rezultate. Cilj je ovoga rada bio istražiti utjecaj dva različita načina izlaganja slatkiša na njihovu prodaju. Rad je primijenio metodu eksperimenta u stvarnim maloprodajnim uvjetima i dao uvid u izravne učinke različitih načina izlaganja na prodaju: izlaganja proizvoda sa samostojećom policom i s naslonjenom policom, tj. policom postavljenom uza zid. Rezultati omogućuju razumijevanje povezanosti načina izlaganja proizvoda i ponašanja potrošača, ističući potrebu prilagodbe maloprodajnih strategija uvjetima prodavaonica. Terenski eksperiment u tri maloprodajna mjesta pokazao je da naslonjene police povećavaju prodaju proizvoda u prodavaonicama s visokim prometom, dok samostojeće police potiču kupovinu u manjim prodavaonicama. Pokazuje se je potrebno prilagoditi načina izlaganja proizvoda uvjetima prodavaonice, i to veličini prodajnog prostora i očekivanom broja kupaca. U radu se daju konkretne preporuke stručnjacima za optimizaciju prodajnog prostora, uključujući odabir stalaka prema tipu prodavaonice i kategoriji proizvoda, što može povećati prodajne rezultate i unaprijediti iskustvo kupovine.

KLJUČNE RIJEČI: izlaganje proizvoda, samostojeća polica, naslonjena polica, prodajni rezultati, eksperiment, keksi

JEL KLASIFIKACIJA: M31

1. Uvod

Izlaganje proizvoda u prodavaonici ima važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača i postizanju boljih prodajnih rezultata. Način kako su proizvodi postavljeni na police može utjecati na doživljaj kupaca, njihovu namjeru za kupnjom, a u konačnici na ostvarene prodajne rezultate. Elementi poput položaja proizvoda na policama, korištenih stalaka, odnosno polica i dodatnih promotivnih elemenata oblikuju iskustvo potrošača i njihovu percepciju ponude. Vizualna privlačnost, pristupačnost i logična organizacija prikaza potiču pozitivne reakcije potrošača, dok kaotični ili neprilagođeni prikazi mogu izazvati zbunjenost i smanjiti interes potrošača. Ti su učinci dodatno naglašeni u svojstvenim maloprodajnim okruženjima, gdje se različiti formati prodavaonica suočavaju s različitim izazovima i mogućnostima u optimizaciji prodajnog prostora (Ratchford i suradnici, 2022.). Dosadašnja istraživanja naglašavaju da razne strategije izlaganja proizvoda, poput krajeva polica, estetski naglašenih polica, mogu

¹ Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za marketing, e-mail: rbrecic@efzg.hr.

© 2025 Ružica Brečić. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). For more information, see <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

značajno utjecati na odluke potrošača. Primjerice, Garrido-Morgado i suradnici (2021.) ističu da se prodaja praktičnih proizvoda za svakodnevnu potrošnju povećava s isticanjem natpisa na policama, dok su izložbeni otoci i krajevi polica bolji za povećanje prodaje hedonističkih proizvoda. Han i suradnici (2022.) naglašavaju da sam položaj police (prednji ili stražnji kraj) utječe na odluku potrošača o izboru kategorije ili marke proizvoda. K tomu promotivni elementi koji ističu brojeve, poput *2 za 1€* mogu povećati namjeravanu količinu kupnje (Rikala, 2021.).

Na temelju navedenih spoznaja uočava se važnost strateškoga kombiniranja izlaganja proizvoda i promotivnih aktivnosti koje će povećati prodaju. Na primjer, promocije koje ističu cijenu najbolje funkcioniraju s praktičnim proizvodima, dok proizvodi s emocionalnim koristima bolje reaguju na promotivne darove ili vizualno privlačna izlaganja (Keh i suradnici, 2021.). Međutim, većina postojeće literature analizira vizualne privlačnosti izloga i mikrolokacije unutar prodavaonice (Gorji i Siami, 2020.; Nordfält, 2011.; Roggeveen i suradnici, 2016.), ali rijetko istražuje kako različiti načini izlaganja proizvoda utječu na prodaju iste kategorije proizvoda. U ovomu se radu proučava povezanost izlaganja slatkiša i prodajnih rezultata u stvarnom maloprodajnom okruženju.

Cilj je ovoga rada istražiti utjecaj naslonjenih i samostojećih stalaka u stvarnim prodavaonicama na primjeru kategorije slatkiša (keksa). U prvom dijelu rada opisuje se pregled dosadašnjih istraživanja o utjecaju različitih načina izlaganja proizvoda na prodaju. U drugom dijelu ističe se metodologija eksperimentalnoga istraživanja provedenoga u stvarnim maloprodajnim uvjetima, uključujući odabir lokacija i prikupljanje podataka. Nakon toga prikazani su rezultati i analiziran utjecaj naslonjenih i samostojećih stalaka. Rad završava raspravom o nalazima, zaključkom te ograničenjima i preporukama za buduća istraživanja.

2. Pregled literature

2.1. Utjecaj izlaganja proizvoda na doživljaj i ponašanje potrošača

Način izlaganja proizvoda utječe na to kako ih potrošači doživljavaju i kako se ponašaju prilikom kupnje. Jačina utjecaja ovisi o tome koliko je zahtjevna odluka o kupovini (Rizzi i suradnici, 2022.). Primjerice, izlaganje može biti minimalno, tehnološki napredno ili istaknuto s posebnim dizajnom. Minimalni prikazi, jednostavni i izrađeni od recikliranih materijala, učinkovitiji su za proizvode niskoga intenziteta kupovine. Takvi prikazi pružaju jasne podatke koje olakšavaju donošenje odluka. Nasuprot tome, tehnološki napredno izlaganje, s audiovizualnim elementima, privlači pažnju i angažman za proizvode koji zahtijevaju složenije predstavljanje, poput tehničke robe. Estetski naglašeni prikazi uspješno kombiniraju praktičnost i vizualnu privlačnost, što ih čini prikladnima za širok raspon proizvoda i promotivnih ciljeva. Pri tomu je važno istaknuti kako nesklad između vrste prikaza i svojstava proizvoda može dovesti i do negativnih učinaka, poput smanjene privlačnosti ili povjerenja potrošača (Rizzi i suradnici, 2022.). Na primjer, minimalni prikazi za proizvode visokoga intenziteta kupovine ili tehnološki prikazi za proizvode niskoga intenziteta zbog neusklađenosti negativno utječu na viđenje proizvoda i prodajne rezultate. Taj je pristup u skladu s *pravilom usklađenosti*, koje naglašava da potrošači žele izlaganja u skladu sa svojim očekivanjima i potrebama (Chandon i suradnici, 2000.). Eksperimenti u prodavaonici pokazuju da uspješnost izlaganja ovisi o prilagodbi svojstvima proizvoda i ciljevima promocije (Han i suradnici, 2022.).

Promocije temeljene na brojevima i tzv. *sidrenju* imaju bitan utjecaj na količinu kupnje proizvoda poput jogurta ili smrznute hrane. Dodavanje velikoga sidra, poput *limit 20 komada po kupcu*, uz malo početno sidro, primjerice *2 za 1\$*, povećava namjeravanu količinu kupnje. S druge strane, kada je dodatno sidro malo *2 za 1\$*, a početno veliko, poput *20 za 10\$*, može smanjiti namjeru kupnje. Te su strategije posebno korisne za prehrambene proizvode s duljim rokom trajanja, gdje postoji mogućnost za prodaju većih količina (Rikala, 2021.).

Važno je razumijeti razlike u viđenju proizvoda, primjerice *ekoloških* i *ne-ekoloških*. Na primjer, za proizvode visokoga angažmana, poput ekoloških sportskih tenisica, tehnološki prikazi posebno su učinkoviti jer privlače pažnju i izazivaju pozitivne osjećaje, poput ponosa zbog ekološki osviještene kupnje. S druge strane, minimalistički prikazi bolje odgovaraju proizvodima niskoga angažmana, poput baterija, jer naglašavaju njihovu funkcionalnost i praktične koristi. Prilagodba prikaza ključna je za izbjegavanje negativnih učinaka poput nepovjerenja ili zelenarenja (eng. *greenwashing*), marketinškoga spina kojim se uvjeravaju mogući potrošači kako tvrtka radi više kako bi zaštitila okoliš no što je to zaista istina i suradnici, 2022.).

Nesređeni rasporedi proizvoda također mogu utjecati na odluke potrošača. Walter i suradnici (2020.) ističu da takvi rasporedi stvaraju dojam nelagodnosti, što potiče potrošače na istraživanje većega broja dostupnih mogućnosti pa oni često biraju manje poznate proizvode, osobito kada nemaju unaprijed jasno definirane sklonosti. Te su posljedice najviše izražene u okruženjima gdje proizvodi nisu složeni prema očitj logici, čime se prekidaju uobičajene navike kupovine. S druge strane, navedeni pristup uređenju prostora može biti posebno koristan za trgovce koji nastoje povećati vidljivost i prodaju novih ili manje poznatih proizvoda. Preporučuje se usklađivanje ovih strategija s javnozdravstvenim ciljevima, uz nastavak istraživanja na većim uzorcima (Shaw i suradnici, 2020.).

2.2. Utjecaj kreativnih načina izlaganja na prodaju proizvoda

Kreativni načini izlaganja proizvoda, koji uključuju inovativan i vizualno bogat dizajn, privlače pažnju potrošača i povećavaju prodaju. Takvi prikazi obično su sastavljeni od više jedinica istoga proizvoda oblikovanih u atraktivne strukture, koje mogu biti tematske (poprimaju oblik predmeta ili životinje) ili netematske. Njihova estetska vrijednost i inovativnost povećava vidljivost proizvoda. Eksperiment proveden na primjeru papirnatih maramica pokazao je da maramice kreativno izložene u obliku tornja bilježe 53% veću prodaju u usporedbi sa standardnim stalcima, uz visok povrat na ulaganje zbog niskih troškova postavljanja.

Učinci takvih prikaza temelje se na dva mehanizma. Prvi je osjećajnost, uzbuđenje koje potiče spremnost na kupnju, dok drugi uključuje kognitivnu procjenu, pri čemu tematski dizajni prenose simbolička značenja proizvoda. Primjerice, prikaz papirnatih ručnika u obliku medvjedića može sugerirati mekoću, dok oblik munje kod energetskih pločica pojačava percepciju energije. Međutim, ključno je prilagoditi način izlaganja proizvoda poimanju potrošača i njegovim očekivanjima od proizvoda. Dok oblik munje može biti idealan za energetske pločice, za čaj bi mogao izazvati zbnjenost i smanjiti učinak (Keh i suradnici, 2021.).

Slično tomu, promišljeno grupiranje proizvoda u maloprodajnom prostoru može značajno utjecati na prodaju i korisničko iskustvo. Na primjer, smještaj srodnih kategorija, poput deterdženata uz toaletne potrepštine, povećava vjerojatnost za kupnju obiju vrsta proizvoda. Smještaj privatnih marki blizu multinacionalnih također omogućuje potrošačima lakšu usporedbu cijena i kvalitete, što dovodi do veće prodaje privatnih marki. Osim što povećavaju prodaju, takve strategije čine prodavaonicu preglednijom i olakšavaju kupcima donošenje odluka (Sharma i suradnici, 2020.).

Intuitivno grupiranje proizvoda, koje odražava prirodan način na koji potrošači kategoriziraju artikle, bitno utječe na viđenje asortimana. Takav pristup čini proizvode preglednijima u očima kupaca, povećava njihovu namjeru za kupnjom i podiže razinu zadovoljstva odabirom (Rooderkerk i Lehmann, 2021.). Nasuprot tomu, složeni i nepregledni rasporedi polica mogu preopteretiti kupce informacijama, smanjiti angažman i otežati donošenje odluka (Rooderkerk i Lehmann, 2021.). Jasni i logični rasporedi koji prate očekivanja kupaca o kategorijama proizvoda olakšavaju snalaženje i potiču prodaju.

Zanimljivo je da potrošači s većim iskustvom u određenim kategorijama bolje reagiraju na rasporede koji su usklađeni s njihovim umnim modelima, što dodatno povećava njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Na primjer, trgovac koji želi povećati prodaju zdravijih grickalica može isprobati različite položaje – primjerice smještaj u visini očiju ili na krajevima polica – i na temelju podataka odabrati najbolji raspored. Ako rezultati pokažu da grickalice na krajevima polica bilježe bolju prodaju, trgovcu će taj raspored primijeniti u cijeloj prodavaonici. Tako se povećava prodaja, a k tomu se kupcima olakšava donošenje zdravih izbora, što stvara dugoročno zadovoljstvo. Autori naglašavaju da je pri uređenju prodajnog prostora izrazito važno razumijeti prirodan načina razmišljanja i sklonosti potrošača.

Izlaganje povezanih proizvoda također privlači pažnju kupaca i povećava prodaju glavnoga proizvoda. Na primjer, izlaganje kukuruznoga čipsa kao glavnoga proizvoda pokraj umaka od rajčice pokazuje da složeniji vizualni prikazi, s većom raznolikošću boja i oblika, privlače više pažnje i povećavaju šanse za kupnju glavnoga proizvoda. Naime, složeniji prikazi ističu proizvode u odnosu na okolinu, čineći ih vizualno privlačnijima i zanimljivijima. Uporabom tehnologije praćenja pogleda dokazano je da vizualno složeni prikazi povećavaju trajanje usredotočenosti kupaca na prikaze, što izravno utječe na kupovnu odluku (Radon i suradnici, 2021.). Učinkovitost vizualnih prikaza dodatno se oslanja na prijenos pažnje s povezanih proizvoda na glavni proizvod. Vjerojatnost odabira glavnoga proizvoda veća je kada su povezani proizvodi vizualno privlačni i strateški raspoređeni u blizini. Na primjer, postavljanje raznih umaka uz hrenovke privlači pažnju na umake, ali i potiče razmatranje glavnoga proizvoda kognitivnim procesima povezivanja proizvoda. Takvi prikazi pomažu kupcima da zamisle scene uporabe proizvoda, poput pripreme roštilja, što povećava njihovu sklonost kupnji (Radon i suradnici, 2021.).

Na primjeru prodaje gaziranih pića, voćnih sokova i vode Han i suradnici (2022.) analizirali su utjecaj šest načina izlaganja proizvoda: izlozi na ulazu u prodavaonicu, izlozi na stražnjem dijelu prodavaonice, prednji i stražnji krajevi polica, sekundarni prikazi smješteni uz srodne proizvode te standardni prikazi na policama unutar redova. Rezultati pokazuju da na odluke potrošača, odabir kategorije proizvoda ili pojedinih marki, značajno utječu način i mjesto izlaganja. Prikazi na početnim krajevima polica, smješteni na ulazu u prodavaonice, imali su

najveći utjecaj na odluku o kupnji unutar kategorije, dok su prikazi na policama unutar redova, bliže proizvodima, poticali izbor određenih marki. Gazirana pića na početnim krajevima polica često su izazivala impulzivne kupnje, dok su voćni sokovi i voda izloženi na policama unutar kategorije poticali odabir specifičnih preferiranih marki. Promotivni popusti dodatno su pojačavali ove učinke, pri čemu je kombinacija početnih krajeva polica i popusta dovela do najvećeg rasta prodaje, dok su popusti na policama unutar kategorije jačali lojalnost određenim markama. Autori zaključuju da ravnomjerna raspodjela prikaza na različitim položajima u prodavaonici može povećati ukupnu prodaju za prosječno 11,15%. Zaključak se oslanja na tzv. teoriju podražaj-organizam-odgovor (eng. *Stimulus-Organism-Response*) koja objašnjava kako vanjski podražaji iz okruženja oblikuju unutarnje odgovore pojedinca, poput osjećaja, viđenja ili razmišljanja. Te unutarnji odgovori potom usmjeravaju ponašanje potrošača pri kupovini.

Način izlaganja proizvoda utječe na promociju i prodaju „zdravih“ prehrambenih opcija. Povećanje dostupnosti zdravijih proizvoda, poput grickalica s manjim udjelom masti, uz istovremeno smanjenje ponude manje zdravijih proizvoda, bitno povećava porast prodaje ciljnih artikala. Iako promjene poput postavljanja zdravijih proizvoda u visini očiju mogu poboljšati njihovu vidljivost, njihov je učinak bez dodatnih poticaja ograničen (Piernas i suradnici, 2022.). Privremene promotivne aktivnosti, poput popusta na voće i povrće ili uporabe poznatih likova za promociju, pokazale su se uspješnim u privlačenju pažnje, ali njihov učinak traje kraće i nestaje nakon završetka kampanje (Panzone i suradnici, 2024.). Rezultati pokazuju važnost kombiniranja različitih strategija izlaganja i promocije kako bi se ostvarili dugoročni rezultati. Pametno osmišljene promocije, povećanje dostupnosti zdravijih proizvoda te jasno i strateško smještanje proizvoda ispunjavaju očekivanja potrošača, a k tomu potiču zdravije izbore, uz istovremeno povećanje prodaje. Isticanje proizvoda poput voća i povrća na vidljivijim mjestima te ograničavanje izlaganja nezdravih proizvoda može dodatno podržati ove ciljeve i suradnici, 2022.).

Krajevi polica, odnosno krajevi redova u trgovinama, imaju ključnu ulogu u povećanju prodaje proizvoda isticanjem na atraktivnim i lako vidljivim mjestima. Ona omogućuju trgovcima da privuku pažnju kupaca, čak i onih koji nisu namjeravali kupiti određeni proizvod. Na primjer, pomicanje grickalica ili gaziranih pića na krajeve polica može povećati njihovu prodaju i do 27% bez dodatnih promocija ili sniženja. Uvođenje tehnologija poput digitalnih prikaza, koji mogu sadržavati vizualne animacije ili kratke informativne videozapise, dodatno povećava privlačnost ovih izložaka. Krajevi polica opremljeni dinamičkim projekcijama povećavaju prodaju mliječnih proizvoda za 35%, dok klasični statični izlošci imaju manji učinak (Schweiger i suradnici, 2023.).

Učinkovitost izlaganja na polici također ovisi o stupnju međudjelovanja i doživljaja koje pružaju. Umjereno živopisne projekcije na krajevima polica, poput svjetlosnih efekata ili animiranih slika, privlače najviše pažnje i umnoga truda kupaca. Na primjer, postavljanje žitarica za doručak uz dinamične prikaze svježega mlijeka povećava prodaju obiju kategorija za 20%. Međutim, pretjerano intenzivne projekcije, sa suviše boja i pokreta, mogu izazvati zbunjenost i odbiti kupce. Zvučni efekti, poput kratkih melodija koje podsjećaju na svježinu ili kvalitetu proizvoda, povećaju prodaju voća i povrća na krajevima polica za 86%. Nasuprot tomu, dodavanje mirisnih elemenata, poput umjetnih aroma, nije pokazalo bitan utjecaj, pokazujući

da uspjeh krajeva polica ovisi o usklađenosti njihovih elemenata s procjenom kupaca i karakteristikama proizvoda (Schweiger i suradnici, 2023.).

3. Metodologija

Eksperimentalni pristup odabran je kao ključna metoda jer omogućuje preciznu procjenu učinaka različitih vrsta izlaganja proizvoda na prodaju u stvarnim maloprodajnim uvjetima. On se u maloprodajnim istraživanjima već pokazao učinkovitom metodom u brojnim istraživanjima, koja su pokazala kako promjene u dostupnosti, smještaju i promocijama proizvoda utječu na ponašanje potrošača (Biswas i suradnici, 2019.). Ova metoda pruža priliku za upravljanjem i nadgledanjem ključnih varijabla, poput vrste stalaka i položaja proizvoda, dok se istovremeno zadržavaju stvarni uvjeti okruženja. Prikupljeni podaci o prodaji tijekom promjena u izlaganju proizvoda pokazuju učinkovitost svake intervencije. Takav način istraživanja omogućuje jasno određivanje uzročno-posljedičnih odnosa između promjena u izlaganju i prodajnih rezultata. Eksperimentalni pristup osigurava visoku razinu valjanosti, istovremeno omogućujući njihovu primjenu u stvarnom poslovnom kontekstu (Piernas i suradnici, 2022.). Eksperiment je slijedio jednokriterijski nacrt s unutarispitaničkim uvjetima, pri čemu su se dvije vrste izlaganja (naslonjeni i samostojeći stalci) izmjenjivale tijekom dva uzastopna tjedna. Istraživanje je provedeno kao terenski eksperiment u tri prodavaonice: 1. u Samoboru, 2. u Gajnicama i 3. u Zaprešiću. U istraživanju su korišteni naslonjeni i samostojeći stalci kao dvije različite vrste izlaganja proizvoda, pri čemu je svaki tip stalca postavljen u kontroliranim uvjetima unutar različitih trgovina. Ta promjena omogućila je izravnu usporedbu njihova utjecaja na prodaju proizvoda.

Slika 1. Naslonjen stalak (proizvod postavljen uza zid ili uz police)



Izvor: Autorica rada.

Slika 2. Samostojeći stalak (proizvoda udaljen od zida ili polica)

Izvor: Autorica rada.

Tijekom 1. tjedna (9.–11. listopada 2023.) naslonjeni stalci postavljeni su u prodavaonici u Samoboru i Zaprešiću (prodavaonice 1 i 2), dok su u Gajnicama (prodavaonica 3) postavljeni samostojeći stalci. Naslonjeni stalci bili su smješteni uz zidove ili uz police u prolazima, dok su samostojeći stalci bili postavljeni na otvorene prostore udaljene od zidova. U 2. tjednu (16.–18. listopada 2023.) promijenjene su vrste izlaganja: u prodavaonicama u Samoboru i Zaprešiću postavljeni su samostojeće stalke, a u Gajnicama naslonjeni.

Dnevni podaci o prodaji proizvoda Frondi prikupljeni su u sve tri prodavaonice tijekom radnih dana kako bi se smanjio mogući utjecaj vanjskih čimbenika, poput većega prometa tijekom vikenda. Postavljanje stalaka prema rasporedu provodilo je prodajno osoblje, dok su istraživači pratili podatke o prodaji bez međudjelovanja s kupcima kako bi se izbjegao utjecaj na njihovo ponašanje.

4. Rezultati

Novo smještanje proizvoda imalo je različite učinke u pojedinim prodavaonicama. Dok su prodavaonice u Samoboru i Gajnicama (prodavaonice 1 i 3) zabilježile neutralne do pozitivne učinke, prodavaonica u Zaprešiću (prodavaonica 2) doživjela je blagi pad u prosječnoj dnevnoj prodaji (Tablica 1.).

Tablica 1. Rezultati prvoga tjedna

Prodavaonica	Stalak	Dnevni prosjek prije eksperimenta	Dnevni prosjek nakon eksperimenta (1. tjedan)	Promjena (jedinice)
1 (Samobor)	naslonjen	13.67	15.33	+ 1.66
2 (Zaprešić)	naslonjen	17.58	16.00	- 1.58
3 (Gajnice)	samostojeći	9.25	11.67	+ 2.42

Izvor: Autorica rada.

U prvom tjednu eksperimenta prodavaonica 1 (s naslonjenim stalkom) zabilježila je relativno stabilnu prosječnu dnevnu prodaju, koja je porasla s 13,67 na 15,33 jedinice. Prodavaonica 2 (također s naslonjenim stalkom) doživjela je blagi pad prodaje, s 17,58 na 16 jedinica. Prodavaonica 3 (sa samostojećim stalkom) ostvarila je povećanje prosječne dnevne prodaje, s 9,25 na 11,67 jedinica, što pokazuje različit učinak ovisno o načinu izlaganja proizvoda.

Tablica 2. Rezultati drugoga tjedna eksperimenta

Prodavaonica	Stalak	Dnevni prosjek prije eksperimenta	Dnevni prosjek nakon eksperimenta (2. tjedan)	Promjena (jedinice)
1 (Samobor)	samostojeći	13.67	10.00	- 3.67
2 (Zaprešić)	samostojeći	17.58	8.33	- 9.25
3 (Gajnice)	naslonjen	9.25	13.00	+ 3.75

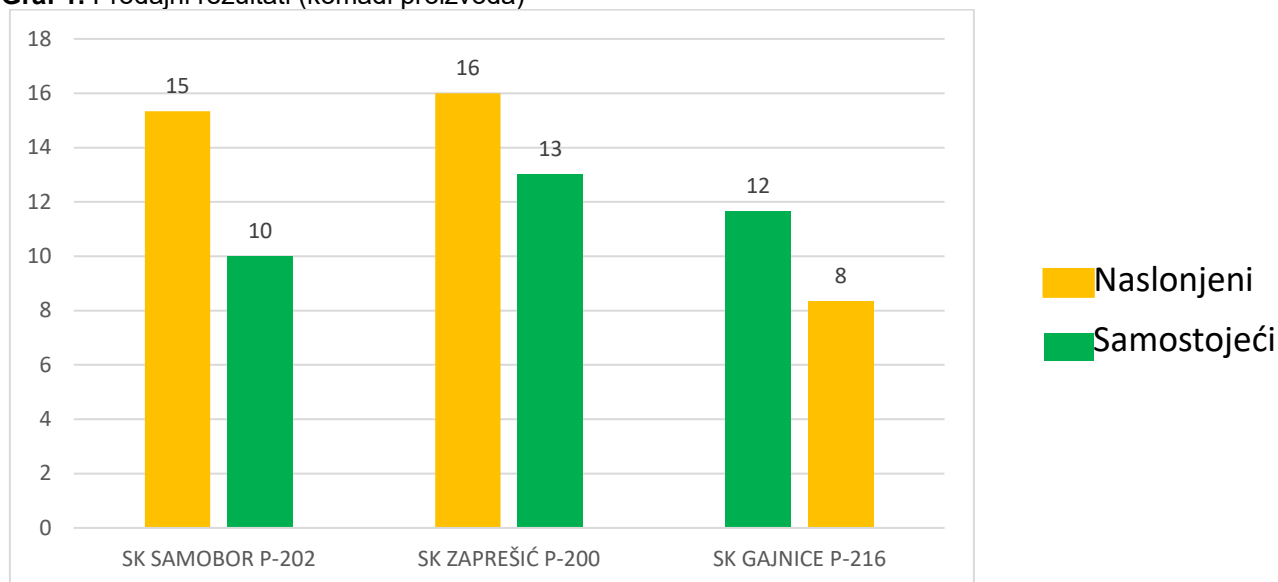
Izvor: Autorica rada.

U drugom tjednu eksperimenta zabilježene su razlike u prodaji ovisno o načinu izlaganja proizvoda. U prodavaonici 1 (sa samostojećim stalkom) prosječna dnevna prodaja smanjila se otprilike za 3,67 jedinica u usporedbi s prosječnom prodajom prije eksperimenta. Prodavaonica 2 (također sa samostojećim stalkom) zabilježila je još veći pad, približno za 9,25 jedinica. Suprotno tomu, prodavaonica 3 (s naslonjenim stalkom) ostvarila je porast prosječne dnevne prodaje otprilike za 3,75 jedinica, što pokazuje pozitivniji učinak ovoga načina izlaganja proizvoda.

Naslonjeni stalci pokazali su pozitivan učinak u prodavaonici 1 (Samobor) i prodavaonici 3 (Gajnice). U prodavaonici 1 prosječna dnevna prodaja povećala se s 13,67 jedinica prije eksperimenta na 15,33 jedinice tijekom prvoga tjedna kada su korišteni naslonjeni stalci. To bi značilo da naslonjeni stalci omogućuju bolju organizaciju i vidljivost proizvoda u prodavaonicama s većim brojem kupaca, potičući stabilan rast prodaje. U prodavaonici 3, kada su naslonjeni stalci uvedeni tijekom drugoga tjedna, prosječna prodaja porasla je s 11,67 (zabilježeno na samostojećim stalcima u prvom tjednu) na 13 jedinica. Taj rezultat potvrđuje učinkovitost naslonjenih stalaka u povećanju prodaje u prodavaonicama gdje je potrebna vizualna stabilnost i jasnoća.

Samostojeći stalci zabilježili su uspjeh u prodavaonici 3 (Gajnice) tijekom prvoga tjedna eksperimenta. Prosječna dnevna prodaja porasla je s 9,25 jedinica prije eksperimenta na 11,67 jedinica. Taj rast pokazuje da samostojeći stalci mogu privući dodatnu pažnju kupaca u prodavaonicama s nižim intenzitetom kupnje, gdje potrošači imaju više vremena i prostora za istraživanje ponude. Njihova prilagodljivost i vidljivost čine ih pogodnima za okruženja u kojima je potreban dodatni poticaj za povećanje prodaje.

Oba tipa prikaza pokazala su pozitivne rezultate u određenim prodavaonicama i uvjetima. Naslonjeni stalci posebno su učinkoviti u prodavaonicama s većim prometom i potrebom za jasnoćom, dok su samostojeći stalci korisni u privlačenju pažnje u manje dinamičnim okruženjima (Graf 1.).

Graf 1. Prodajni rezultati (komadi proizvoda)

Izvor: Autorica rada.

5. Rasprava

Rezultati ovoga istraživanja potvrđuju povezanost načina izlaganja proizvoda na prodajne rezultate, pružajući dodatne uvide o ponašanju potrošača u različitim vrstama prodavaonica. Istraživanje je pokazalo da naslonjeni stalci omogućuju veću vidljivost proizvoda u prodavaonicama s većim prometom potrošača. U takvim uvjetima potrošači su skloniji donošenju impulzivnih odluka pa jasno i uredno izlaganje smanjuje njihovu opterećenost podacima i olakšava odabir proizvoda. To je jako važno za proizvode s visokom konkurencijom, gdje vizualna organizacija može potaknuti lojalnost marki proizvoda i povećanje prodaje.

S druge strane, samostojeći stalci pokazali su veću uspješnost u manjim prodavaonicama, gdje se kupci zadržavaju dulje i imaju više vremena za proučavanje ponude. Njihova prilagodljivost u postavljanju omogućuje trgovcima strateško smještanje na ključnim točkama unutar prodavaonice, poput ulaza ili glavnih prolaza, čim se privlači dodatna pažnja na odabranu kategoriju. Zaključak je u skladu s prethodnim istraživanjima o važnosti prilagođavanja prodajnog prostora svojstvenim očekivanjima potrošača. Primjerice, potvrđeni su nalazi (Garrido-Morgado i suradnici, 2021.; Han i suradnici, 2022.) koji pokazuju da različiti tipovi prikaza mogu izazvati različito viđenje proizvoda i utjecati na odluke o kupnji. Naslonjeni stalci pokazali su veću učinkovitost u situacijama kada je potrebno osigurati preglednost i organizaciju proizvoda, dok su samostojeći stalci potaknuli istraživačko ponašanje kupaca, što je dovelo do povećane pažnje na proizvode u njihovoj neposrednoj blizini.

Ovi se rezultati slažu i s načelom usklađenosti (Rizzi i suradnici, 2022.), koje naglašava kako prikazi koji odgovaraju percepciji i očekivanjima potrošača potiču pozitivne odgovore. Na primjer, kreativni prikazi, kako je pokazano u istraživanju Keh i suradnici (2021.), mogu povećati uzbuđenje i poboljšati viđenje proizvoda inovativnim dizajnom i estetikom. Slični efekti

uočeni su u ovom istraživanju, gdje su različiti tipovi stalaka izazvali različite reakcije kod potrošača, potvrđujući važnost pažljivoga osmišljavanja načina izlaganja proizvoda. Naslonjeni stalci, koji osiguravaju vizualnu stabilnost, mogu biti učinkoviti za kategorije proizvoda koje zahtijevaju brze odluke, poput svakodnevnih potrepština, dok samostojeći stalci mogu imati veći utjecaj na hedonističke proizvode koji potiču impulzivne kupnje.

6. Zaključak

Ovim se istraživanjem proširuju spoznaje o učinkovitosti izlaganja u stvarnim maloprodajnim okruženjima, čime ono doprinosi teorijskom razumijevanju kako različiti podražaji, u skladu s teorijom podražaja-organizma-odgovora, utječu na viđenje i ponašanje potrošača. Primjena eksperimentalnoga pristupa u stvarnom maloprodajnom okruženju omogućila je analizu izravnih učinaka naslonjenih i samostojećih stalaka na prodaju slatkiša. Pokazalo se da naslonjeni stalci potiču veću preglednost, dok samostojeći stalci bolje privlače pažnju na manje poznate proizvode. Rezultati su u skladu s prethodnim teorijskim spoznajama o uspješnosti prikaza koji su usklađeni s očekivanjima potrošača te daju smjernice za uređenje prodajnog prostora. Pokazuju potrebu za strateškim planiranjem izlaganja proizvoda uzimajući u obzir svojstva proizvoda, veličinu prodavaonice i profil kupaca. Naslonjeni stalci trebaju se postavljati u prodavaonicama s visokim intenzitetom kupovine kako bi se povećala preglednost i olakšao izbor kupcima. Samostojeći stalci preporučuju se za manja okruženja, gdje mogu potaknuti istraživačko ponašanje i privući dodatnu pažnju kupaca. Iako istraživanje pruža važne uvide u utjecaj načina izlaganja proizvoda na prodaju, potrebno je istaknuti nekoliko ključnih ograničenja. Prvo, istraživanje je provedeno u svojstvenom maloprodajnom kontekstu u tri prodavaonice u okolici Zagreba. Takvo ograničeno geografsko područje može otežati uopćavanje rezultata na druge maloprodajne veličine prodavaonica ili mjesta. Primjerice, razlike između naslonjenih i samostojećih stalaka možda neće biti jednako izražene u velikim supermarketima s visokim prometom ili specijaliziranim trgovinama. Uz to je proizvod koji je bio predmet istraživanja – keksi Frondi – bio nov u ponudi, što zahtijeva više vremena da ga kupci upoznaju i odluče se za kupnju. Ovo ograničenje može utjecati na tumačenje rezultata jer trenutni odgovor potrošača možda ne odražava sve dosege prodaje. Osim toga, istraživanje se usmjerilo isključivo na jednu kategoriju proizvoda – slatkiše, što može ograničiti primjenjivost rezultata na druge kategorije s različitim obrascima potrošnje. Iako su eksperimenti provedeni u stvarnim uvjetima, nisu obuhvaćeni svi čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, poput impulzivnih odluka ili preferencija prema poznatim markama. Dodatno, sezonalnost i vanjski čimbenici, poput vremenskih uvjeta, mogli su utjecati na prodajne rezultate, zbog čega je potrebno tumačiti rezultate s oprezom. Konačno, učinkovitost pojedinih načina izlaganja proizvoda mogla je biti povezana s drugim maloprodajnim elementima, poput promocija vikendom. Buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti dulji vrijeme kako bi se analizirali dugoročni učinci strategija izlaganja na lojalnost kupaca i poimanje marke. To bi omogućilo bolju procjenu mogućnosti prodajnih rezultata, osobito kod novih proizvoda koji zahtijevaju više vremena da postanu prepoznati među potrošačima. Potrebno je i istražiti kako različite demografske skupine reagiraju na različite vrste prikaza, čime bi se omogućilo prilagođavanje maloprodajnih strategija specifičnim potrebama ciljnih publika. Trebalo bi proširiti analizu na različite kategorije proizvoda, jer se ovo istraživanje usmjerilo isključivo na slatkiše. Analiza učinkovitosti prikaza u kontekstu drugih proizvoda, poput svakodnevnih potrepština ili luksuznih artikala, mogla bi otkriti dodatne uvide. Uvođenje dodatnih varijabli, poput sezonalnosti i promotivnih cijena, pružilo bi sveobuhvatniju sliku o učinku maloprodajnih

strategija. Također bi bilo korisno istražiti međudjelovanje različitih tipova stalaka i kategorija proizvoda, s naglaskom na osjećajne i kognitivne odgovore potrošača. Takva istraživanja mogu poslužiti kao osnova za razvoj personaliziranih strategija izlaganja koje povećavaju prodaju i poboljšavaju ukupno korisničko iskustvo.

Literatura

- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 37-55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Campo, K. (2021). Which products are more responsive to in-store displays: utilitarian or hedonic? *Journal of retailing*, 97(3), 477-491. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.005>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of retailing*, 98(3), 432-452. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.002>
- Keh, H. T., Wang, D., & Yan, L. (2021). Gimmicky or effective? The effects of imaginative displays on customers' purchase behavior. *Journal of Marketing*, 85(5), 109-127. <https://doi.org/10.1177/0022242921997359>
- Nordfält, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.005>
- Panzone, L. A., Tocco, B., Brečić, R., & Gorton, M. (2024). Healthy foods, healthy sales? Cross-category effects of a loyalty program promoting sales of fruit and vegetables. *Journal of retailing*, 100(1), 85-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.12.002>
- Piernas, C., Harmer, G., & Jebb, S. A. (2022). Testing availability, positioning, promotions, and signage of healthier food options and purchasing behaviour within major UK supermarkets: Evaluation of 6 nonrandomised controlled intervention studies. *PLoS Medicine*, 19(3), e1003952. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003952>
- Radon, A., Brannon, D. C., & Reardon, J. (2021). Ketchup with your fries? Utilizing complementary product displays to transfer attention to a focal product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102339. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102339>
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of retailing*, 98(1), 152-177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>

- Rikala, V.-M. (2021). Anchor-Based Promotions in Retailing: How Consumers Respond to an Additional Anchor? *Journal of Promotion Management*, 27(7), 921-951. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888175>
- Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A., Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>
- Roggeveen, A. L., Nordfält, J., & Grewal, D. (2016). Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content. *Journal of retailing*, 92(1), 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.08.001>
- Rooderkerk, R. P., & Lehmann, D. R. (2021). Incorporating consumer product categorizations into shelf layout design. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 50-73. <https://doi.org/10.1177/0022243720964127>
- Schweiger, E. B., Ahlbom, C.-P., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., Grewal, D. (2023). In-store endcap projections and their effect on sales. *Journal of retailing*, 99(1), 5-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.004>
- Sharma, V., Kedia, B., Yadav, V., & Mishra, S. (2020). Tapping the potential space-positioning of private labels. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0263>
- Shaw, Ntani, G., Baird, J., & Vogel, C. A. (2020). A systematic review of the influences of food store product placement on dietary-related outcomes. *Nutrition reviews*, 78(12), 1030-1045. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa024>
- Walter, M., Hildebrand, C., Häubl, G., & Herrmann, A. (2020). Mixing it up: Unsystematic product arrangements promote the choice of unfamiliar products. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 509-526. <https://doi.org/10.1177/0022243720901520>

Review

UDC: 658.84:366.1:339.37

DOI: <https://doi.org/10.32676/n.11.1.2>

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT EXPOSURE AND SALES RESULTS

Associate Professor Ružica Brečić²

ABSTRACT

Product display in stores affects consumer behavior and sales results. The aim of this paper was to investigate the impact of two different display methods for sweets on their sales. The study applied an experimental method in real retail conditions and provided insight into the direct effects of different display methods on sales: products displayed on freestanding shelves versus products displayed on wall-mounted shelves. The results offer an understanding of the relationship between product display methods and consumer behavior, emphasizing the need to adapt retail strategies to store conditions. A field experiment conducted in three retail locations showed that wall-mounted shelves increase product sales in high-traffic stores, while freestanding shelves encourage purchases in smaller stores. The study demonstrates the necessity of adjusting product display methods to store conditions, including store size and expected customer traffic. The paper provides specific recommendations for experts in optimizing sales space, including selecting display racks according to store type and product category, which can enhance sales results and improve the shopping experience.

KEY WORDS: product display, freestanding, anchodid position, sales performance, experiment, biscuits

JEL CLASSIFICATION: M31

² University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Marketing department, e-mail: rbrecic@efzg.hr.