



Barbara Borusiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Marketingu
barbara.borusiak@ue.poznan.pl

Bartłomiej Pierański

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Marketingu
bartlomiej.pieranski@ue.poznan.pl

Sergiusz Strykowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Informatyki i Gospodarki Elektronicznej
Katedra Technologii Informatycznych
sergiusz.strykowski@ue.poznan.pl

PERCEPCJA EKSPOZYCJI TOWARÓW W SKLEPIE

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie prawidłowości percepcji ekspozycji towarów w obrębie regału sklepowego, a w szczególności ustalenie, w jakim stopniu wzrost badanych determinuje sposób patrzenia na ekspozycję towarów na regale. Dla realizacji tego celu przeprowadzono badanie metodą eksperymentu z wykorzystaniem mobilnego eye-trackera na grupie 48 studentów Wydziału Zarządzania oraz Wydziału Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w laboratorium ShopLab, które dzięki swojemu wyposażeniu odzwierciedla warunki panujące w sklepie stacjonarnym. Wyniki badania wykazały istotną zależność pomiędzy wzrostem uczestników a wysokością, na jakiej była umieszczona półka, od której rozpoczynali oni poszukiwanie produktu.

Słowa kluczowe: wewnątrzsklepowe zachowanie nabywców, percepcja ekspozycji towarów, badanie eye-trackingowe.

JEL Classification: D12, L81.

Wprowadzenie

Problematyka wewnątrzsklepowych zachowań nabywców stanowi przedmiot zainteresowania naukowców od wielu lat [Underhill, 2001; Lindstrom, 2009]. Chęć poznania mechanizmów rządzących procesem dokonywania zakupu

wynika z licznych powodów. Przede wszystkim chodzi o ustalenie, jakie miejsca są przedmiotem najlepszej percepcji, co pozwoliłoby zarządzającym przedsiębiorstwem handlu detalicznego na tworzenie planogramów (czyli planów zagospodarowania regału) i floorplanów (planów zagospodarowania powierzchni sprzedażowej) w sposób pozwalający na maksymalizację efektywności wykorzystania powierzchni ekspozycyjnej [Borusiak, 2009]. Z drugiej strony należy zauważyć, że duża część zachowań wewnątrzsklepowych jest przez nabywców słabo uświadomiona – klienci nie zawsze potrafią wskazać powody, dla których sięgają po wybrane towary. Tymczasem rośnie znaczenie kategorii zakupów określanych jako zakupy impulsowe, tj. dokonywane bez wcześniejszego planu, pod wpływem impulsu [Gąsiorowska, 2003]. W przypadku niektórych produktów z kategorii szybko rotujących, odsetek zakupów impulsowych wynosi ponad 70% [Mohan, Sivakumaran i Sharma, 2013], co m.in. oznacza, że możliwości oddziaływania na poziom i strukturę tych zakupów są znaczne.

1. Percepcja ekspozycji towarów w sklepie i jej znaczenie – przegląd literatury

Ekspozycja towarów w sklepie stanowi element sposobu zagospodarowania sklepu, który jest podstawową treścią merchandisingu [Buttle, 1986; McGoldrick, 1990; Foxall i Goldsmith, 1998; Borusiak, 2009]. Zagospodarowanie sklepu ma dwa wymiary: funkcjonalny, polegający na udostępnieniu towarów, oraz afektywny, którego istotą jest wywieranie wpływu na emocje i nastrój nabywców w celu wywołania większej skłonności do zakupów [Donovan i Rossiter, 1982; Morrin i Chebat, 2005; Law, Wong i Yip, 2012].

Zagospodarowanie sklepu jest agregatem obejmującym takie elementy, jak: struktura powierzchni sklepu, układ mebli i urządzeń sprzedażowych, rozmieszczenie towarów w obrębie sali sprzedażowej i w obrębie regału [Borusiak, 2009]. Wszystkie one dają efekt w postaci określonej widoczności towarów. Poza tym poziom tej widoczności ma różne znaczenie w odniesieniu do różnych kategorii produktów, zasadniczo wyższe dla produktów impulsowych, niższe dla produktów nabywanych w sposób zaplanowany. Generalnie jednak jest to stricte funkcjonalny efekt zagospodarowania powierzchni, tworzący niezbędną infrastrukturę do zakupów. Uzupełnieniem powyższego efektu jest oddziaływanie na nastrój i emocje nabywców w trakcie wizyty w sklepie, które silnie warunkują skłonność do zakupów. O tej ostatniej decydują także liczne elementy charakterystyki nabywców: ich wiek, płeć, status społeczny, poziom dochodów, cechy

osobowości itd., a także sama sytuacja zakupowa [Mącik, 2008]. Biorąc pod uwagę powyższe, sposób zagospodarowania powierzchni, a w szczególności sposób eksponowania produktów bezpośrednio wpływa na poziom sprzedaży [Mohan, Sivakumaran i Sharma, 2013], co, rzecz jasna, w największym stopniu dotyczy sklepów samoobsługowych. Tymczasem różne miejsca eksponowania produktów charakteryzują się ich zróżnicowaną widocznością, co ma wpływ na strukturę obrotów. To powoduje, że detalista, który chce oddziaływać na poziom i strukturę sprzedaży, jest żywo zainteresowany ustaleniem, które miejsca w obrębie sali sprzedażowej oraz w obrębie poszczególnych regałów charakteryzuje najlepsza widoczność. Są to miejsca szczególnie cenne dla detalisty, który może tam właśnie eksponować towary o najwyższych marżach lub, ogólnie rzecz biorąc, wszystkie te, na których sprzedaży najbardziej mu zależy.

Jeśli chodzi o metody badania widoczności poszczególnych części ekspozycji, to można wskazać następujące:

- a) eksperyment sprzedażowy, polegający na obserwacji efektów sprzedażowych danego sposobu eksponowania towarów (np. wypełnienie całego regału jednym rodzajem towarów pozwala zauważyć, z której półki klienci najczęściej biorą produkt),
- b) wywiad lub badanie ankietowe (pytanie klientów o to, jakie znaczenie przy zakupie ma miejsce eksponowania towaru) [por. Nowogródzka, 2010],
- c) obserwacja – uczestnicząca [Konecki, 2000; Lee i Broderick, 2007] lub z użyciem m.in. eye-trackera [Hendrickson, Ailawadi, 2014].

Spośród wymienionych najlepszą metodą jest eksperyment sprzedażowy – głównie dlatego, że można uzyskać wynik nie tylko dotyczący widoczności, ale, co ważniejsze, efektu widoczności, czyli poziomu sprzedaży. Jest to jednak metoda, która wymaga przeprowadzenia jej w działającym sklepie, którego właściciel zgodzi się na tworzenie ekspozycji specjalnie na potrzeby badania.

Ocena widoczności poszczególnych części ekspozycji prowadzona metodą wywiadu lub badania ankietowego może być stosowana jako wspomagająca, ale raczej nie jedyna. Wynika to głównie z tego, że poziom świadomości sposobu oglądania ekspozycji na ogół nie jest wysoki – klienci oglądają intuicyjnie i nie zawsze są świadomi tego, na jakie miejsca spoglądają, a na jakie nie.

Metoda obserwacyjna ma generalnie liczne ograniczenia (czasochłonność, oddziaływanie badacza na badanego), ale jeśli jest stosowany eye-tracker, to można z dużą precyzją stwierdzić, na jakie elementy ekspozycji padał wzrok oglądających, jak długo przyglądali się poszczególnym elementom, jaka była sekwencja oglądania poszczególnych elementów. Dzięki temu można dokładnie określić, jaka jest widoczność poszczególnych towarów w obrębie np. regału.

2. Metodyka badania

2.1. Opis laboratorium ShopLab

Eksperyment zrealizowano w laboratorium ShopLab, które zostało stworzone z myślą prowadzenia badań nad wewnątrzsklepowymi zachowaniami nabywców. Jego charakterystyka oraz wyposażenie tworzą przestrzeń, która w maksymalnym stopniu odzwierciedla specyfikę sklepów stacjonarnych. Powierzchnia laboratorium, wynosząca 50m², pozwoliła na rozlokowanie w nim wielu mebli sklepowych. W ShopLab-ie znajdują się: regał na owoce i warzywa, lada chłodnicza do ekspozycji wędlin i mięs, regał na wyroby piekarnicze, regał na produkty objęte promocją, regały półkowe wysokie i niskie oraz kasa. Różnorodność mebli pozwala na prowadzenie badań nad zachowaniami nabywców w przekroju większości kategorii produktowych sprzedawanych przez sklepy oferujące artykuły spożywcze oraz codziennego użytku. Laboratorium pozwala również na kontrolowanie elementów tworzących atmosferę (tzw. *ambient conditions*). W zależności od celu prowadzonych badań możliwe jest odtwarzanie pożądanej muzyki, ustawienie odpowiedniego poziomu temperatury czy też intensywności oświetlenia.

To, co wydaje się szczególnie warte podkreślenia, to fakt, że laboratorium jest wyposażone w zaawansowaną technologicznie aparaturę badawczą. W ShopLab znajduje się m.in. system monitorowania ruchu obiektów pozwalający na wyznaczanie oraz analizowanie ścieżek klientów, tempo poruszania się czy czas spędzony wewnątrz sklepu. Ponadto w laboratorium znajduje się mobilny eye-tracker służący do analizy obserwacji wzrokowej. Dzięki niemu możliwe jest wskazanie elementów znajdujących się w przestrzeni sprzedażowej (produkty, materiały promocyjne itp.), które przykuwają wzrok nabywców. Badania eye-trackingowe mogą być wzbogacone o dane wskazujące na zaangażowanie (pobudzenie) emocjonalne nabywców wywołane bodźcami pochodzącymi z przestrzeni wewnątrzsklepowej. Jest to możliwe dzięki rejestratorom sygnałów psychofizycznych, ShopLab jest bowiem dodatkowo wyposażony w aparaturę do rejestracji reakcji skórno-galwanicznej (GSR) oraz czynności bioelektrycznej serca (EKG). Aparaturę znajdującą się w laboratorium ShopLab, wraz z możliwościami jej wykorzystania, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Aparatura będąca na wyposażeniu laboratorium ShopLab oraz jej wykorzystanie

Aparatura	Wykorzystanie
System monitorowania ruchu obiektów	Analiza poruszania się klientów w przestrzeni wewnątrzsklepowej
Mobilny eye-tracker	Analiza obserwacji wzrokowej przestrzeni wewnątrzsklepowej
Rejestrator reakcji skórno-galwanicznej (GSR)	Analiza reakcji emocjonalnych na bodźce płynące z przestrzeni wewnątrzsklepowej
Rejestrator czynności bioelektrycznej serca (EKG)	Analiza reakcji emocjonalnych na bodźce płynące z przestrzeni wewnątrzsklepowej

Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Cel oraz scenariusz eksperymentu

Celem eksperymentu było określenie sposobu poszukiwania przez klientów określonego produktu w obrębie regału sklepowego. W związku z tym w badaniu podjęto próbę odwzorowania sytuacji zakupowej, w której klient poszukuje pożądanego produktu, stojąc przed regałem sklepowym. Nie ma on jednak wiedzy, w którym miejscu (półka, miejsce na półce) produkt ten jest umieszczony.

Wysokość regału użytego w eksperymencie wynosiła 210 cm, natomiast szerokość 132 cm. Składał się on z 7 półek umieszczonych na następujących wysokościach (licząc od dołu): 10 cm, 39 cm, 65 cm, 89 cm, 116 cm, 140 cm oraz 162 cm. Na potrzeby badania każdej półce przypisano numer, rozpoczynając od półki umieszczonej najwyżej (półka numer 1), a kończąc na najniższej (półka numer 7). W obrębie regału były umieszczone produkty zdefiniowane jako: owoce w puszkach oraz, znajdujące się również w puszkach, gotowe dodatki do ciast i deserów (np. masa krówkowa). Dodatkowo na najniższej półce znajdowały się słoiki z kompotami. W sumie na regale umieszczono 28 indeksów asortymentowych. Liczba eksponowanych produktów dla poszczególnych indeksów wahała się od 2 do 6. Regał wykorzystany w eksperymencie przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Regał sklepowy wykorzystany w eksperymencie

Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzenie eksperymentu w laboratorium ShopLab pozwoliło na kontrolowanie warunków, w jakich było prowadzone badanie. I tak:

- a) temperatura wewnątrz laboratorium nie była celowo obniżana lub podwyższana, stąd też nie różniła się od temperatury panującej w całym budynku,
- b) podczas eksperymentu nie była odtwarzana jakakolwiek muzyka,
- c) za pomocą rolet okiennych odcięto dostęp światła dziennego do pomieszczenia, na badany regał padało rozproszone światło barwy białej, pochodzące z umieszczonej pod sufitem linii świetlnej.

Podczas eksperymentu wewnątrz ShopLab-u obecny był zawsze tylko jeden uczestnik. Partycypacja w badaniu miała zatem charakter indywidualny. Oprócz uczestników w laboratorium znajdowało się dwóch pracowników naukowo-dydaktycznych UEP. Zadaniem jednego z nich było informowanie o przebiegu badania, drugiego czuwanie nad właściwym funkcjonowaniem aparatury badawczej. Aby nie wpływać na zachowanie osób poddanych eksperymentowi, nie przedstawiono im prawdziwego celu badania. Każdy z uczestników w pierwszej kolejności został poddany procesowi kalibracji wzroku. Po jego pozytywnym

zakończeniu było opisywane zadanie do wykonania. Polegało ono na odnalezieniu konkretnego produktu (maliny w syropie, jeżyny w syropie). Produkt ten nie był jednak umieszczony w obrębie regału półkowego, czego uczestnicy nie byli świadomi. Czas trwania eksperymentu był liczony od momentu podejścia uczestnika do regału (na odległość pomiędzy 1-1,5 m) do momentu, w którym stwierdzał on, że produktu nie ma na regale lub że nie może go znaleźć. Osoby biorące udział w eksperymencie nie widziały wcześniej regału i w związku z tym nie miały wiedzy, jakie i jak rozmieszczone są produkty w jego obrębie.

2.3. Uczestnicy eksperymentu oraz aparatura badawcza

W badaniu wzięło udział 51 uczestników. Ze względu na problemy z kalibracją i/lub znaczącą wadę wzroku ostatecznie w eksperymencie udział wzięło 48 osób. Osoby te były słuchaczami Wydziału Zarządzania oraz Wydziału Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Dążąc do zapewnienia możliwie niskiej jednorodności badanej grupy, jej członkowie zostali zróżnicowani pod względem roku i stopnia studiów oraz płci. Liczba kobiet stanowiła 57% uczestników badania. Słuchacze ostatniego roku studiów magisterskich stanowili 52% badanych, trzeciego i drugiego roku studiów licencjackich odpowiednio: 33% i 15%. Przyjmując założenie, że wysokość osób biorących udział w badaniu może mieć wpływ na ich sposób analizy regału sklepowego, każdą z nich poproszono o podanie wzrostu w centymetrach. Na podstawie tych danych stworzono trzy grupy uczestników. Pierwszą stanowiły osoby o wzroście do 169 cm (15 osób), kolejną osoby o wzroście w przedziale od 170 do 179 cm (20 osób), trzecią grupę osoby o wzroście równym i większym od 180 cm (13 osób).

Dane dotyczące obserwacji wzrokowej były gromadzone za pomocą mobilnego eye-trackera firmy SMI model SMI Eye Tracking Glasses 2 Wireless Analysis Pro. Częstotliwość próbkowania wynosiła 60 MHz. Natomiast analiza zebranego materiału empirycznego została przeprowadzona z wykorzystaniem kompatybilnego z eye-trackerem oprogramowania: SMI BeGaze 3.7.42.

3. Wyniki badań

Zebrany materiał empiryczny pozwolił na określenie sposobu poszukiwania produktu w obrębie regału sklepowego. Jednym z kryteriów charakteryzujących obserwację wzrokową był czas przeznaczony na odnalezienie określonego artykułu. Średnio po niespełna 40 sekundach uczestnicy eksperymentu stwierdzali,

że nie są w stanie zlokalizować produktu lub że nie ma go na półkach. I choć najkrótszy przedział czasu znacząco różni się od przedziału najdłuższego (odpowiednio 15 sekund oraz 1 minuta i 50 sekund), to odchylenie standardowe na poziomie 19 sekund pozwala stwierdzić, że zdecydowana większość uczestników była w stanie zakończyć poszukiwania w przedziale od 20 sekund do około jednej minuty. Miary statystyczne odnoszące się do czasu poszukiwania produktu zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Miary statystyczne czasu poszukiwania produktu przez uczestników eksperymentu

Czas poszukiwania produktu [mm:ss]	
Minimum	00:15
Maksimum	01:50
Średnia	00:39
Mediana	00:36
Odchylenie standardowe	00:19
Wariancja	00:00
Błąd standardowy	00:03
Liczba uczestników	48

Źródło: Badania własne.

Kolejną kwestią poddaną analizie było określenie, w jaki sposób czas przeznaczony na poszukiwanie produktu był dzielony pomiędzy półki regału sklepowego. Dwie zmienne zostały wzięte pod uwagę – kolejność, w jakiej analizowane były poszczególne półki, oraz czas wzrokowej penetracji każdej z nich (mierzony udziałem w całkowitym czasie analizy wzrokowej całego regału). Opisane zmienne przedstawia rys. 2.

Poszczególne półki zostały oznaczone jako osobne w tzw. obszary zainteresowania AOI (ang. *area of interest*). Statystyki obliczone dla każdej z nich z osobna wskazują, że półka numer 2 (*Shelf 2*) była pierwszą, na której spoczywał wzrok badanych (*Sequence 1*). Taki wynik nie dziwi. Półka była zawieszona 140 cm nad ziemią, a więc mniej więcej na wysokości lub nieco poniżej poziomu padania wzroku uczestników badania. Kolejno wzrok badanych penetrował półki od trzeciej do piątej (*Shelf 3, 4, 5*). Fakt nieodnalezienia pożądanego produktu powodował przerwanie sekwencji analizowania zawartości półek w konwencji „od góry do dołu” i wywoływał przesunięcie wzroku na półkę najwyższą (*Shelf 1*). Wreszcie w ostatniej kolejności były analizowane półki numer sześć i siedem (*Shelf 6, 7*).



Rys. 2. Wartości kluczowych wskaźników efektywności (KPI) dla poszczególnych obszarów zainteresowania

Źródło: Badania własne.

Sekwencja, w ramach której były analizowane półki, jest powiązana z czasem przeznaczonym na analizowanie każdej z nich. Im wyższa wartość parametru: *sequence* (kolejność analizowania danej półki), tym niższa wartość parametru: *dwell time* (czas przeznaczony na analizę półki). Należy jednak podkreślić, że zależność ta jest prawdziwa dla półek analizowanych jako pierwsza (*sequence 1*), druga (*sequence 2*), trzecia (*sequence 3*) i czwarta (*sequence 4*) (odpowiednio półki od drugiej do piątej). Następnie relacja ta zostaje zakłócona. Czas przeznaczony na analizę półki będącej piątą w kolejności (*sequence 5*) (półka pierwsza) jest dłuższy od czasu przeznaczonego dla półki analizowanej jako czwarta w kolejności (*sequence 4*). Następnie czas przeznaczony na analizę półki szóstej w kolejności (*sequence 6*) (półka szósta) znacząco spada w porównaniu z półką analizowaną jako piątą w kolejności (*sequence 5*), aby znowu wzrosnąć dla pół-

ki analizowanej jako ostatnia (*sequence 7*) (półka siódma). Opisane zależności przedstawia rys. 2.

Jak wspomniano, uczestnicy badania rozpoczynali poszukiwanie produktu od półki znajdującej się na wysokości ich wzroku. Prawidłowość ta została również potwierdzona z uwzględnieniem wzrostu badanych. Osoby wyższe generalnie rozpoczynały analizę regału sklepowego od półek znajdujących się na większej wysokości. Zależność ta była szczególnie widoczna w przypadku uczestników przypisanych do grupy osób najwyższych oraz średniego wzrostu. Osoby mierzące powyżej 180 cm najczęściej zaczynały wzrokową penetrację regału od półki numer 1 i 2. Osoby średniego wzrostu (od 170 do 179 cm) od półki numer 2 i 3. Natomiast dla osób najniższych (poniżej 170 cm) początek penetracji był najbardziej zróżnicowany. Przypadał głównie na półki od pierwszej do czwartej, ale również na tę, która w pierwszej kolejności nie przyciągnęła wzroku pozostałych uczestników, czyli półkę numer 7. Rysunek 3 przedstawia mapy spojrzeń uczestników eksperymentu (ang. *bee swarm*), odpowiednio dla osób najniższych, średniego wzrostu oraz najwyższych.



Rys. 3. Mapa spojrzeń w punkcie czasu $t = 0$ [s] dla uczestników eksperymentu o wzroście do 169 cm (lewe zdjęcie), o wzroście w przedziale od 170 cm do 179 cm (środkowe zdjęcie) oraz uczestników o wzroście równym i większym od 180 cm (prawe zdjęcie)

Źródło: Badania własne.

Mapy przedstawiają spojrzenia uczestników eksperymentu w punkcie czasowym przebiegu eksperymentu: $t = 0$ [s]. Poszczególne kolorowe okręgi odpowiadają miejscu pierwszej fiksacji (zatrzymania się wzroku) poszczególnych osób.

Podsumowanie

Przedstawiony w artykule eksperyment, wspomagany obserwacyjnymi technikami badania zachowań nabywców, pozwolił na wskazanie sposobu analizowania regału sklepowego. To, co szczególnie warto podkreślić, to fakt, że wykazano dosyć istotną zależność pomiędzy wzrostem uczestników a półką (jej wysokością), od której rozpoczęli oni poszukiwanie produktu. Potwierdzenie owej zależności będzie wymagało jednak dalszych eksperymentów, opartych na liczniejszych i bardziej zróżnicowanych grupach uczestników. Oczywiście kwestią jest to, że nie tylko wzrost determinuje sposób analizy wzrokowej mebli sklepowych. Kwestią otwartą pozostaje zatem, jaki wpływ na tę analizę wywiera na przykład rodzaju asortymentu, liczba fejsingów poszczególnych produktów, liczba półek czy też przestrzeń między nimi.

Literatura

- Borusiak B. (2009), *Merchandising*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Buttle F. (1984), *Merchandising*, "European Journal of Marketing", 6/7.
- Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, "Journal of Retailing", Vol. 58, No. 1.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gąsiorowska A. (2003), *Zakupy impulsywne – zjawisko, determinanty i konsekwencje*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Hendrickson K., Ailawadi K.L. (2014), *Six Lessons for In-Store Marketing from Six Years of Mobile Eye-Tracking Research. Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*, "Review of Marketing Research", Vol. 11.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych: teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Law D., Wong C., Yip J. (2012), *How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response? An Intimate Apparel Experience*, "European Journal of Marketing", Vol. 46, Iss. 1/2.
- Lee N., Broderick A.J. (2007), *The Past, Present and Future of Observational Research in Marketing*, "Qualitative Market Research: An International Journal", Vol. 10, Iss. 2.
- Lindstrom M. (2009), *Zakupologia: prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Mąciak D. (2008), *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów impulsowych*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń.

-
- McGoldrick P.J. (1990), *Retail Marketing*, McGraw-Hill, London.
- Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P. (2013), *Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior*, "European Journal of Marketing", Vol. 47, Iss. 10.
- Morrin M., Chebat J.C. (2005), *Person-place Congruity: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditure*, "Journal of Service Research", Vol. 8, No. 2.
- Nowogródzka T. (2010), *Merchandising jako skuteczna technika marketingu handlowego*, Zeszyty Naukowe: „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 3(52).
- Underhill P. (2001), *Dlaczego kupujemy? – nauka o robieniu zakupów, zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes.

PERCEPTION OF IN-STORE ASSORTMENT EXPOSURE

Summary: The paper presents results of experiment on visual perception of products placed on stores' shelves. The experiment was carried out by using mobile eye-tracker. In the research participated a group of 48 students of Faculty of Management as well as Commodity Science at The Poznan University of Economics and Business. The experiment was conducted in the facility of ShopLab reflecting grocery store.

Keywords: in-store consumer behaviour, visual perception of products, eye-tracking.