



Važnost izloga u stvaranju identiteta i atraktivnosti prodavnice

Sanda Renko, Inga Grgić

1. UVOD

Na današnjem konkurentnom maloprodajnom tržištu više nego ikad je teško doprineti do ciljanog tržišnog segmenta i uspešno realizovati prodaju. Maloprodavci moraju posebnu pažnju posvetiti svom identitetu kao sredstvu komuniciranja sa ciljnim tržištem. Danas prodavnice nisu samo mesta gde kupci dolaze s ciljem zadovoljenja svojih potreba za određenim proizvodima i uslugama, već one prate način života svojih kupaca i zadovoljavaju njihove osnovne, ali i hedonističke potrebe. Kao sredstvo komunikacije, identitet prodavnice uključuje asortiman proizvoda u prodavnici, atmosferu prodavnice, cene, okruženje prodavnice, izgled unutrašnjosti prodavnice i dr., odnosno, sve ono čime maloprodavac nastoji da podstakne kupce na ulazak u prodavaonicu.

U literaturi (Berman, Evans, 2010; Levy, Weitz, 2012; Mower, Kim, Childs, 2012; O'Roarty, McGreal, Adair, 1997; Varley, 2003; i drugi) se ističe kako je izlog jedan najvažnijih faktora koji čine identitet jedne prodavaonice. On u stvari predstavlja sastavni deo kupoprodajnog procesa. On prvi dočekuje kupca i informiše ga o ponudi prodavnice, te predstavlja kanal komuniciranja prodavnice s kupcima. Posmatrajući ga kao deo sredine u kojoj se nalazi, izlog prodavnice predstavlja važan faktor savremenog urbanizma (Porteous, 1997). Izlog je element promocije koji je vrlo lako kontrolisati i prilagoditi ciljanim kupcima te je tako moguće povećati broj kupaca koji posete prodavnicu i povećati prodaju. Izlog prodavnice je prozor na prodavnicu koji se može uporediti s naslovnicom magazina ili knjige, jer je upravo izlog ono što kupci prvo vide prilikom susreta s prodavnicom (Klokis, 1986, str. 108).

U procesu kupovine sudeluje veliki broj varijabli koje utiču na kupca i njegov odabir prodavnice (Brčić-Stipčević, Renko, 2007), s jedne strane, dok su s druge strane, savremen način života i menjanje trendova. Zato se marketinški pristupi moraju brzo da menjaju, u skladu s vremenom i zahtevima potrošača. Svakom maloprodavcu u interesu je da izazove potrebu kod potrošača ukoliko je on već nema, a pritom se između ostalog koristi i različitim činiocima koji utiču na njegovo ponašanje, što uključuje i dizajn samog izloga prodavnice. Filipović et al. (2010, str. 231) konstatuju kako je zadovoljavanje potrošača nešto što čini najbolje maloprodavce, pre nego besumično ulaganje u maloprodajne operativne aktivnosti.

No, s obzirom da ljudi ne kupuju isključivo iz potrebe nego iz različitih razloga kao što su razonoda, zabava, društveno iskustvo, status, te

Apstrakt: Prilikom odabira prodavnice kupac najpre zapaža izlog koji ima važnu ulogu u strategiji prodaje. Izlog prodavnice je upravo ono što kupci prvo vide prilikom susreta sa prodavnicom. Dizajn izloga prodavnice može navesti kupca da uđe u prodavnicu i na temelju dizajna izloga kupac može saznati mnogo o brendu i proizvodima. U radu je, pored analize kako pojedini elementi dizajna izloga općenito deluju na kupce i njihovu percepciju, objašnjeno i kako isti privlače ili odbijaju kupce. Uzevši u obzir važnost istraživane problematike, ustanovljen je relativno mali broj radova koji se bave izlozima kao sredstvom komunikacije prodavnice s kupcima, te konačno i elementom kreiranja maloprodajne strategije. U tomu se ogleda znanstveni doprinos ovog rada. U radu su teoretske spoznaje nadopunjene rezultatima istraživanja o važnosti izloga kako za prodavce, tako i za kupce. Istraživanje se sastojalo od dve faze. U prvoj fazi je kvalitativnom metodom intervjuisanja među maloprodavcima ustanovljeno koji su najvažniji elementi izloga, koliko su opravdana sredstva za uređenje izloga, temeljem čega se donose odluke o dizajnu izloga i sl. Druga je faza obuhvatila istraživanje među potrošačima koje je provedeno metodom anketiranja on-line anketom kao instrumentom istraživanja. Istraživanje je ukazalo na atraktivnost izloga kao motivom za posetu prodavnici. Potvrđeno je da izlogom, odnosno elementima izloga (s posebnim naglaskom na oznake cena i cenovnih akcija) prodavnica odašilje određene poruke svojim kupcima.

Ključne reči: prodavnica, izlog, dizajn, potrošači, maloprodavci

stoga da se često na kupovinu odlučuju impulsivno privučeni internim činiocima poput njihovih emocija i eksternih činioca koji ih okružuju (osvetljenje, mirisi i sl. što pobuđuje emocije i asocijacije kupaca), bitno je dobro upravljati istima. Upravljanjem elementima dizajna izloga prodavnice, moguće je uticati na percepciju potrošača i njihovo ponašanje tokom kupovine. U korelaciji s navedenim, postavljen je problem istraživanja: elementi dizajna izloga prodavnica i njihov uticaj na percepciju kupaca. U skladu s predmetom istraživanja definisan je i temeljni cilj istraživanja: ustanoviti ima li dizajn izloga uticaj na prepoznatljivost i privlačnost određene prodavnice, te može li se upravljanjem elementima dizajna izloga (različitim odabirom i rasporedom pojedinih elemenata izloga kao što su boje, osvetljenje, pozadina, veličina izloga i elementa u izlogu, materijali, lutke i rekviziti, te natpisi) privući kupce.

Imajući na umu prethodno naveden predmet i cilj istraživanja, postavljena je temeljna hipoteza koja glasi: na temelju saznanja o ulozi izloga na prodajnom mestu i njima svojstvenim karakteristikama i specifičnostima, moguće je povećati brojnost kupaca na prodajnom mestu manipulišući elementima dizajna izloga prodavnica.

Ovako postavljena glavna hipoteza implicira i pomoćne hipoteze:

H1: Izlozi potiču želju kupaca da posete određenu prodavnicu.

H2: Pomno odabranim rasporedom elemenata izloga može se uticati na povećanje broja kupaca u prodavnicu.

Rad je strukturiran na način da najpre sledi predstavljanje teorijske pozadine nužne za razumevanje problematike. Objasnjava se pojam izloga, opisuju vrste izloga, te analiziraju ključni elementi izloga kojima maloprodavac upravlja u cilju uticaja na kupce i stvaranje vlastitog identiteta na tržištu. Nakon toga slede rezultati istraživanja među potrošačima i samim trgovcima o uticaju izloga na uspeh prodavnice, te zaključna razmatranja uz navođenje implikacija koje rezultati istraživanja mogu da imaju za maloprodajna preduzeća.

2. TEORIJSKI OKVIR ZA RAZUMEVANJE POJMA IZLOGA

Izlog prodavnice je jedan od elemenata vezanih uz imidž prodavnice kojeg je najlakše kontrolisati. Izlog omogućuje da se roba na najprikladniji način prikaže

kupcu i on ima ulogu obaveštavanja, podsećanja, podučavanja, odgajanja, podsticanja, uslovljavanja, podsticanja i sugerisanja (Šulak, Ožić Paić, 1985, str. 48.). Izlog pruža informacije o stilu, sadržaju i cenama u prodavnici. Morgan (2008) kaže da efektivno vizualno izlaganje robe može da poboljša izgled prodavnice i dramatično poveća prodaju, bilo to na način da se zaustavi kupce dok se dive izlogu, bilo dok se već nalaze u prodavnici.

2.1. Istorija uređenja izloga

Važnost izlaganja robe i njene promocije bila je prepoznata kod trgovaca još u starim civilizacijama Egipta, Grčke i Kine. Njihova su se nastojanja bila vezana za sajmove i prodaju na otvorenom gde su nastojali izloženu robu posložiti i predstaviti optički privlačnom. Prvi dokumentovan izlog kreiran je 1740. godine u Augsburgu u Njemačkoj, a oko 1780. godine započinje učestalije pojavljivanje izloga u Parizu (www.karolina-style.com/oizlogu.html, 21.11.2012.). Ekspanzijom trgovine u 19. veku izlozi se šire na sever Evrope, a primetan je njihov intenzivan razvoj u većim gradovima. Ispočetka su trgovci pokušavali da privuku potrošače u svoje prodavnice razmetljivim natpisima ili prikazivanjem proizvoda u prozorima prodavnica ili na stolovima ispred prodavnice na ulici, pokazujući tako da su otvoreni za poslovanje i ponosni na svoje proizvode. Nova tehnologija proizvodnje velikih stakala 1840-ih godina dovela je do toga da su maloprodavci razvili umetnost izlaganja robe u izlozima do te mere da su izlozi postali teatralno uređeni kao pozornice pozorišta (Morgan, 2008, str. 11). Promena površine za uređenje izloga, rast svesti o važnosti izloga i o metodama izlaganja robe rezultirali su postavljanjem zahteva za prodavcima koji poseduju specijalizovana znanja o dizajnu izloga. Razvija se nova struka: aranžeri ili scenografi izloga.

2.2. Zadaci izloga

U nastojanju da se proda roba, izloge se može iskoristiti da bi se kupce upoznalo s novim proizvodom, novim modnim trendom, novim izgledom ili idejom (Pegler, 2011, str. 3). Osim toga, izlog uključuje sve ono s čime se kupac najpre susreće prilikom uključivanja u proces kupovine, te je samim time i velika prilika za prodavnice u izgradnji pozitivnog dojma kod kupaca (Mower, Kim, Childs, 2012., str. 443).

Linsenman i Kingaard (2011) smatraju izlog najvažnijim vanjskim faktorom promotivnih aktivnosti jedne prodavnice, te posebno i najvažnijim prenosni-

kom – medijem trgovine na malo koja za razliku od ostalih medija, omogućava da se roba na najprikladniji način predstavi posmatraču - kupcu. S navedenim se slažu Newman i Cullen (2002) jer po njima izlog ima zadaću da poveća interes kupaca i želju za proizvodima koji su na prodaju. On odašilja veliku količinu različitih poruka. Međutim, sve vrste prodavnica ne posvećuju jednak intenzitet pažnje izlozima. Prodavnice robe široke potrošnje manje su zavisne o izlozima kao instrumentu komuniciranja s kupcima i izgradnji njihovog identiteta u odnosu na prodavnice modnih proizvoda, specijalizovane prodavnice odeće i obuće i sl.

Izlog može biti uzbudljiv ili se temeljiti na emotivnim podražajima kroz stimulaciju svih pet čula. Najbolji je izlog onaj koji stvara uzbuđenje kod velikog broja kupaca i o kojem se priča, stoga je jako bitno da se pravilno odabiru i rasporede elemente dizajna izloga. Parsons (2011) ističe kako čulni podražaji imaju značajan uticaj na potrošačku sklonost određenoj prodavnici. Na kupce deluju uticaji iz okruženja koji stvaraju određene reakcije koje se svode na pristupanje okruženju ili izbegavanje istog. Izlog ima dve svrhe: prvo je za identifikaciju prodavnice, a drugo za izazivanje stavova o kupovini kod potrošača. (Yildirim et.al., 2007)

U opsežnom pregledu literature o atmosferi prodavnice, Turley i Milliman (2000) su ustanovili kako izlozi, različiti natpisi, izloženi proizvodi i sl. značajno utiču na ponašanje kupaca. Isti autori također naglašavaju da je području okruženja i eksterijera prodavnice posvećeno premalo pažnje u naučnoj i stručnoj literaturi, te sugerišu na nužnost proširenja saznanja iz ovog područja. Među vrednim radovima iz područja proučavanja zadataka izloga prodavnice, te njegove veze sa samim ulaskom u prodajni prostor potrebno je spomenuti radove autora Edwards i Shackley (1992), Mower, Kim i Childs (2012) i Sen, Block, i Chandran (2002). Edwards i Shackley (1992) analiziraju izlog kao jednu od komponenti marketinškog miksa maloprodavca, koju on koristi kako bi komunicirao s tržištem, te slao informacije o prodavnici, svojim proizvodima i uslugama (Sen, Block, i Chandran, 2002). Istražujući važnost izloga za manje prodavnice (većinom specijalizovane prodavnice odeće i obuće) Mower, Kim i Childs (2012) su ustanovili da je izlog važniji u slučaju manjih nezavisnih maloprodavaca, budući da on osigurava identifikovanje tipa prodavnice i njene ponude. Međutim, ukoliko izlog ima isključivo promotivnu i informativnu zadaću, onda će on biti manje uspešan u odnosu na izlog koji je sukladan slici koju potrošač ima o sebi (Sen, Block, Chandran, 2002).

Generalno gledajući, zadaci izloga su (Šulak, 2003, str. 120):

- da upozna posmatrača s određenim delom ponude prodavnice,
- da upozna posmatrača s novostima u ponudi prodavnice,
- da pridonesu stvaranju pozitivnih stavova prema određenoj robi, prodavnici ili proizvođaču,
- da utiče na stvaranje, odnosno promene, određenih navika u potrošnji, pobudi interes za nekom robom ili uslugom,
- da izazove želju za kupovinom određene robe,
- da podstakne na posetu prodajnom prostoru.

Kako bi se realizovali navedeni zadaci, nužno je slediti principe delotvornog dizajniranja izloga (<http://the-creativity-window.com/2012/01/5-principles-of-an-effective-window-display/>, 21.11.2012):

- Privlačnost – razlog za dizajniranje izloga je privlačenje pozornosti što većeg broja prolaznika. Veliki broj elemenata sudeluje u postizanju atraktivnosti, primer: ravnoteža, harmonija, isticanje pojedinih elemenata, raznolikost elemenata, igranje bojama i svetlošću.
- Memorisanje – delotvoran je onaj izlog koji se pamti i koji će prolaznik/kupac da spomene prijateljima, obitelji i drugima. Znači izlog treba da se ističe i razlikuje od drugih, treba da ima temu, treba da ima priču.
- Prikkladnost – izlog treba da privuče, a ne da razočara ciljane kupce. Ako maloprodavac želi odaslati poruku da je njegova prodavnica luksuzna onda elementi izloga kao što su materijali, rekviziti i lutke trebaju da izgledaju skupo.
- Usklađenost sa trendovima i vremenom na primer: ako je decembar i bliže se praznici, izlog treba da se uredi u skladu s vremenom, a ne da ga se dizajnira kao da nadolaze uskršnji praznici i da se u njega postave zečiči i cvetni motivi.
- Urednost – ovde se ne radi samo o tome da izlog bude čist, nego i da je postignuta harmonija i da nema onih elemenata koji odvlače pozornost s elemenata koji su bitni.

2.3. Elementi privlačnosti izloga prodavnice

Naime kupci često odlučuju ući u prodavnicu privučeni njenim izgledom, natpisnom pločom ili izlogom bez da su unapred odlučili obaviti kupovinu u istoj. Kada se govori o elementima odabira prodavnice misli se na činioce koji navode kupca da kupuje baš

u određenoj prodavnici. Na kupce prilikom odabira prodavnice utiču dve vrste činioca – eksterni činioci kao okolina, izlog, natpisna ploča, ulaz u prodavnicu, te interni činioci koji se sastoje od potreba, motivacija, obrazovanja, osobnosti, opažanja i stavova potrošača (Knego, 1999, str. 56). Renko (2004) izlog svrstava u grupu činioca na strani prodavnice (u vlastitoj podeli činioca na one na strani prodavnice i činioca na strani potrošača). Kao činioce na strani potrošača isti autor navodi kulturne činioce, društvene, lične i psihološke činioce, dok se izlozi nalaze u grupi činioca na strani prodavnice, i to u grupi činioca okruženja.

Kada je reč o izgledu prodavnice, ono što prvo privuče pozornost kupaca je pročelje kojeg čine natpisna ploča/naslovni natpis/naslovna ploča, izlog i ulaz. Izlog prvi stvara dojam o prodavnici (Šulak i Ožić-Paić, 1985, str. 46). Pregledom literature (Galgano, 2003; Walker, 2010) ustanovljeno je kako je adekvatnom kombinacijom sledećih elemenata moguće osigurati privlačnost prodavnice: a) osvetljenje, b) boje, c) materijali i rekviziti, d) lutke, e) natpisi, d) raspored i veličina elemenata, ravnoteža i žarišna tačka

- a) Osvetljenje je element dizajna izloga koji se koristi da bi se kupce privuklo k izlogu i u prodavnicu (Pegler, 2011, str. 401) Osvetljenje igra veliku ulogu u stvaranju atmosfere u izlogu. Kod izloga koji imaju neku temu često je pozadina osvetljena tako da je svetlo fokusirano na posebne artikle koje se želi naglasiti. Svetlo može poslužiti za stvaranje atmosfere i za dočaravanje teme izloga, jer su istraživanja pokazala kako različite boje svetla utiču na raspoloženje i emocije kupaca. (Mehrabian, Russell, 1974). Naime, ljude više privlače jako osvetljeni prostori i elementi. Dobro postavljeno osvetljenje može voditi kupčev pogled tačno tamo gdje maloprodavac to želi, može naglasiti sve pozitivne karakteristike izložene robe kao što su boja, kvaliteta, kroj i slično, ili sakriti nedostatke, a sve to pomaže da se kupcu roba proda i pre nego je ušao u prodavnicu. Pomoću igre svetla i senke izlog se može „oživeti“ ili se može stvoriti iluzija, jer izlog je kao pozornica pozorišta (<http://www.fashionwindows.com/visualmerchandising/1999/lighting.asp>, 09.07.2012.)
- b) Boje su najveći motivator kupnje, odnosno činioci koji ponajviše utiče na kupčevo donošenje odluke o kupnji budući da među svim čulima vid ima najveće značenje tj. 80% čula odnosi se na vizualno (<http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>, 07.07.2012.). Boja je ono što vidimo prvo i što nas privlači nekom objektu,

može da se koristi za privlačenje kupaca izlozima i u konačnici prodavnici (Pegler, 2011, str. 306). Boja je moćno oružje kada je u pitanju privlačenje pozornosti kupaca, jer ne samo da budi i podstiče osećanja kod kupaca već i stvara dojam prostora kroz različite varijacije tonova (Bou, 2006, str. 12). Osim navedenog, boja je bitna kod dizajniranja teme izloga i stvaranja ugođaja. Prema Stanton (2011 str. 24) tople boje povećavaju krvni pritisak i ubrzavaju disanje što privlači pažnju kupaca, no tople boje također mogu da zbune. Hladne su boje s druge strane opuštajuće, umirujuće i ugodne. Znači zavisno o vrsti proizvoda koje prodaje maloprodavac treba voditi brigu koje od navedenih osećanja želi da izazove kod kupca.

- c) Odabirom odgovarajućih materijala i rekvizita izlog može da odašilja različite poruke kupcima i izazove različite emocije (Heaton, 2007). Oni privlače interes, hvataju pažnju potencijalnih kupaca i tvore osnovu svakog dobrog izloga. Zavisno o godišnjem dobu ili prigodi, materijali i rekviziti pomažu da se stvori atmosfera u izlogu i pobude različita osećanja kod kupaca. Osim doživljaja godišnjih doba rekviziti služe i za prikazivanje funkcije pojedinih proizvoda. Ako prodavac odeće smatra da je određena linija odeće prikladna za recimo uredske poslove, može urediti izlog na način da izgleda kao ured, ili ako smatra da je neka odeća prikladna za izlaske, može izlog urediti kao noćni klub. Bitno je koristiti materijale i rekvizite kako bi se privuklo ciljano tržište (primer: luksurnije materijale koristit će oni maloprodavci koji žele da privuku kupce veće kupovne moći koji osećaju potrebu za luksuznim proizvodima), da bi ih se zadržalo ispred izloga i pobudilo u njima želju za ulaskom u prodavnicu i kupnjom izloženih artikala. Izlozi moraju biti kreativni i različiti od konkurentskih te je nužno neprekidno menjati izgled izloga.
- d) Lutke u izlozima je prikaz ljudskog oblika i najčešće se koristi za izlaganje robe (Pegler, 2011, str. 401) Lutke imaju svrhu da prikažu izloženu robu, da zaintrigiraju kupčevu maštu i potaknu ga da vizualizira samoga sebe u određenoj situaciji koju vidi u izlogu. Glavni tipovi lutaka koje se koriste za dizajniranje izloga su (<http://www.managementstudyguide.com/what-is-mannequin.htm>, 07.07.2012.): apstraktne lutke (androgenog izgleda, bez stvarnih linija i proporcija ljudskog tela), lutke bez glava (ne odražavaju ličnost, imaju ili telo u punoj veličini ili pak polu-realistično telo s rukama i nogama no bez glave), realistične lutke

(verno predočavaju čoveka i kupci se lakše mogu da poistovete s njima), te krojačke lutke (lutke u prirodnoj veličini, potpuna ili delomična reprezentacija ljudskog tela).

- e) Kada su u pitanju natpisi treba voditi računa o tome da natpisi budu jasni, uočljivi, razumljivi i da odašilju pravu poruku. Znakovlje i natpisi su „tihi prodavači“ nekog maloprodavca i oni moraju da odražavaju imidž prodavnice (www.pushpindigital.com/information/documents/Retail-VisualMerchandisingandSignage.pdf, 07.07.2012.). Kategorije natpisa u izlozima mogu biti sledeće (<http://www.dsmarketingsolutions.com>, 12.01.2013.): natpisi u svrhu „brendiranja“ (kupcima odašilju poruku o tome tko je maloprodavac), obrazovni natpisi (služe deljenju informacija kao što su nadolazeći događaji u prodavnici ili obaveštavaju o novim proizvodima), natpisi koji obaveštavaju o sniženjima (pružaju informaciju o artiklima na sniženju i mogu da povećaju prodaju, a da se pritom ne treba mnogo uložiti), te natpisi koji pružaju obaveštenje o aktualnostima vezanima za samu prodavnicu (obaveštenje kupcima o novim proizvodima ili uslugama koje se nude). Općenito, natpisi trebaju biti kratki i privlačni, jer je kupcu dovoljno svega nekoliko sekundi da uoči natpis i obradi informacije koje je video.
- f) Kod dizajna izloga kupce privlači ravnoteža svih elemenata u izlogu što se može da postigne pravilnim rasporedom elemenata, dobrim odabirom veličine pojedinih elemenata u odnosu na izlog, te određivanjem ravnoteže i žarišne tačke tj. stavljanjem u fokus onog što se u izlogu želi posebno da istakne. U izlogu nisu poželjni natpisi koji zaklanjaju artikle ili cene i prilikom dizajna treba voditi računa da ne postoji nepotrebno prazan prostor koji narušava ravnotežu. Ravnoteža je ravnomerno raspoređena vizualna težina prilikom dizajniranja. Vizualna ravnoteža se javlja kao jednaka težina koju ljudske oči percipiraju jednakom s obe strane vertikalne osi. Kada elementi nisu uravnoteženi oko vertikalne osi, percipirani su kao uznemirujući i stvaraju nelagodu. Ravnoteža može biti simetrična ili asimetrična, a simetrija se često percipira dosadnom. Simetrija je formalna ravnoteža gde je leva strana vertikalne osi simetrična desnoj (kao ogledalna slika). Asimetrija (neformalna ravnoteža) se s druge strane postiže različitim elementima s obeju strana vertikalne osi, ali koji imaju istu vizualnu težinu. Asimetrična ravnoteža je dinamičnija, zanimljivija i opuštenije deluje na ljude (<http://nwrain.net/~tersiisky/design/balance.html>, 07.07.2012.). Pri dizajnu izloga maloprodavac može da koristi takozvanu piramidalnu kompoziciju gde su najbitniji artikli tj. oni koje se želi posebno da naglase posloženi u centru izloga tj. na povišenom mestu u sredini izloga, dok su ostali elementi posloženi piramidalno prema dolje sprema levoj i desnoj strani izloga.

2.4. Vrste izloga

Izlozi mogu biti različitih veličina, oblika i ostalih karakteristika. Odluka o tome koju vrstu izloga koristiti u prodavnici ovisi i o vrsti proizvoda (Piotrowski, Rogers, 2007, str. 201). Prema veličini i lokaciji prodavnice izlozi mogu biti (<http://ezine-articles.com/?Window-Display---A-World-Full-of-Opportunity&id=4673835>):

- Ravni izlozi - prednje staklo izloga se projicira što više unapred i izgrađeno je u ravnoj liniji, dok su ulazna vrata u nivou s tom linijom ili malo uvučena,
- Arkadni izlozi –protežu se od ulaza u prodavnicu koji je uvučen, što omogućava prodavnicama manjih prostornih kapaciteta da povećaju prostor za izlaganje robe,
- Izbočeni izlozi –izgledaju slično ravnima, ali su izbočeni prema van kako bi se smanjila monotonija ravnih izloga i stvorilo zanimanje kupaca za prodavnicu,
- Kutni izlozi –posebno dizajnirani za prodavnice koje se nalaze na uglovima i imaju dve strane tj. dva prozora za izlaganje robe.

Prema stupnju otvorenosti (Galgano, 2003; O`Roarty, McGreal, Adair, 1997) izlozi se dele na: - zatvorene izloge - stražnja strana zatvorena i ne vidi se u prodavnicu,

- izloge s pozadinom takvom da se vidi u prodavnicu - postoji neka vrsta pregrade sa stražnje strane međutim ne postoji zid i delimična je vidljivost u prodavnicu, i
- izloge s pozadinom takvom da se delimično vidi u prodavnicu - potpuno vidi u prodavnicu i gde je sama prodavnica također deo izloga.

Zavisno o tipu i načinu prezentacije ponude izloge se može podeliti i na (Fontanilla, Bastos Boubeta, 2010, str. 21 - 25):

- 1) obične izloge kojima je jedini cilj prodati proizvode, a imidž prodavnice je sekundarni element;

- 2) mešovite izloge sa širokim izborom proizvoda gde kupac mora pažljivo da gleda ne bi li pronašao proizvode koji ga zanimaju (izlozi su zanimljiviji, no mogu delovati zbunjujuće);
- 3) luksuzne izloge koji su usmereni na kupce veće kupovne moći s fokusom na određenim artiklima posloženim tako da odišu originalnošću, elegancijom i dobrim ukusom;
- 4) izloge u periodu kada su aktualna sniženja s fokusom na znakovima koji prikazuju cene; a izlozi su često prazni s istaknutim raznim porukama o sniženju;
- 5) praznične izloge koji reklamiraju određeni događaj ili praznik i čijim je dizajnom stvorena atmosfera prikladna određenom prazniku kako bi privukla kupce;
- 6) animirane izloge koji služe privlačenju pozornosti prolaznika koristeći pokretne uređaje, žive elemente i mobilne objekte.

Šulak i Ožić-Paić (1985, str. 54) navode podelu izloga zavisno o zadatku koji oni imaju:

- prodajni izlozi koji služe za poticanje kupovine ili povećanje prodaje,
- informativni izlozi koji pružaju informacije o asortimanu, cenama i sl. kako bi kupac mogao da uspoređuje, te
- reprezentativni izlozi koji pridonose ugledu prodavnice, a uređuju se povodom određenih zbivanja i nije im jedini cilj prodaja robe.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje kojim se nastojala da ustanovi uloga izloga u stvaranju identiteta i postizanju atraktivnosti prodavnice, te da li je moguće manipulišući elementima izloga povećati brojnost kupaca na prodajnom mestu sastojalo se od dve faze. Prva faza odnosila se na istraživanje na uzorku od 238 potrošača, s on-line anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja. Razlog odabira ove vrste istraživanja je činjenica da se na ovaj način može lagano, brzo i uz minimalne finansijske resurse doći do željenih informacija. Instrument istraživanja sastojao se od tri grupe pitanja: (1) pitanja koja su se odnosila na kupovno ponašanje ispitanika, (2) pitanja koja su se odnosila na stavove ispitanika o uticaju elemenata izloga na njihove kupovne navike, te (3) pitanja sociodemografskog karaktera. Isključivo su korištena pitanja zatvorenog tipa.

Druga faza uključivala je intervju sa voditeljima prodaje pet prodavnica lociranih u trgovačkom cen-

tru na periferiji Zagreba. Instrument istraživanja bio je podsetnik za intervju koji je sadržavao pitanja o najvažnijim elementima izloga, opravdanosti sredstava za uređenje izloga, donošenju odluka o dizajnu izloga i sl.. Istraživanje je provedeno u julu 2012. godine.

Analiza strukture uzorka potrošača pokazala je kako su uzorak potrošača većinom činile žene (60%), najveći postotak ispitanika pripadao je dobnim skupinama 26-35 god. (54%) i 18-25 god. (39%), a u uzorku je dominirao fakultetski (65%) i srednjoškolski stepen obrazovanja (33%).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

4.1. Važnost izloga prodavnice za maloprodavce

Rezultati istraživanja među maloprodavcima pokazali su kako većina njih smatra da uređenje eksterijera prodavnice može uticati na odluku kupca da uđe u prodavnicu s namerom da kupi proizvod. Njihovo mišljenje u potpunosti korelira s postavkama u teoretskom delu rada, o tome kako kupac na temelju izgleda i uređenosti prodajnog objekta, odnosno izgleda i dizajna izloga i glavnog ulaza stiče osnovni utisak o prodavnici.

Ispitanici su istaknuli kako zgrada prodavnice predstavlja za njih mogućnost stvaranja prepoznatljivog identiteta, a izlog pridonosi njenoj atraktivnosti i atraktivnosti ponude u prodavnici. Međutim, ispitanici ne smatraju da izlogom moraju da ispričaju neku priču ili predstave određenu temu. Njima je cilj da u izlogu pokažu što više različitih proizvoda, ali na način da su oni kupcima privlačni. Maloprodavci imaju na umu da pretrpan izlog nije privlačan, ali istovremeno znaju da u izlogu treba pokazati kakav se asortiman proizvoda nudi u prodavnici, pa je izuzetna sposobnost između ova dva zahteva uspostaviti ravnotežu. Budući da je prolaznicima, odnosno potencijalnim kupcima važno da u izlogu vide cene proizvoda, maloprodavci u izlog stavljaју i takve oznake. Međutim, to nije slučaj kod izloga prodavnica visoke mode. Također, proizvodi sa jako niskim cenama se u pravilu ne stavljaју u izlog. Za uređenje izloga maloprodavci u proseku izdvajaju oko 150 EUR (tako relativno mali iznos može se objasniti činjenicom da su ispitanici bili voditelji prodaje malih specijalizovanih prodavnica koje imaju površinom ograničene izloge), iako postoje situacije kada se za izloge izdvaja i više novca.

4.2. Važnost izloga prodavnice za potrošače

Rezultati istraživanja među potrošačima potvrdili su važnost izloga za donošenje odluke na ulazak u prodavnicu. Naime, čak 83 % ispitanika izjavilo je da ih dizajn izloga prodavnice ili pojedini elementi u izlogu mogu navesti na ulazak u prodavnicu (Grafikon 1.).

Ono što kupci u izlogu najprije primete (Grafikon 2.) je sam dizajn izloga (33% ispitanika), dok je cena robe na poslednjem mjestu. Ovo je potpuno razumljivo s obzirom na to da maloprodavci regularne cene prikazuju u manjem formatu, dok jako naglašavaju oznake o sniženjima. Temeljem cena, kupci zapravo dobijaju informaciju da li prodavnica zadovoljava njihove kriterije vezane uz njihovu platežnu moć.

Kod 36% ispitanika česte promene dizajna izloga prodavnice povećavaju interes za ulaskom u istu, dok manje od 30% ispitanika ne pridaje veliku važnost menjanju izloga. Naime, često menjanje dizajna izloga i elemenata u izlogu nastoji da privuče pažnju kupaca. Interesantan je podatak da prolazeći pored izloga, 40% ispitanika obraća pažnju na različite vrste izloga bez obzira o proizvodima koji su u njima izloženi. 34% ispitanika delimično se slaže s navedenom tvrdnjom, te ovaj podatak govori kako je razgledavanje izloga općenito postalo zabava i deo dokolice.

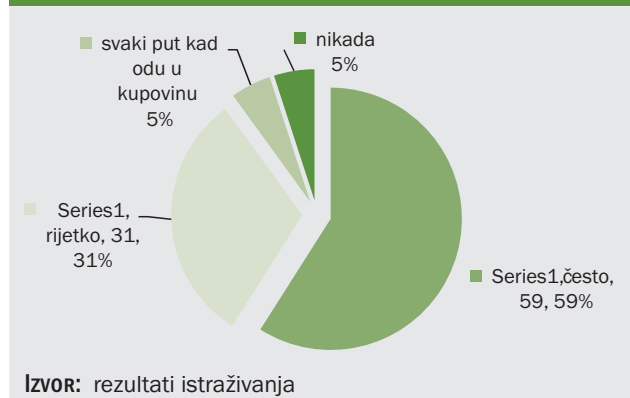
Većina ispitanika se izjasnila kako im se sviđaju različiti rekviziti u izlozima, međutim ne sviđa im se preterivanje i preferiraju manji broj rekvizita u izlozima. Čak 69% ispitanika preferira izloge s rekvizitima, od kojih 62% njih preferira izloge s manje, a tek 7% ispitanika izloge s više rekvizita. Zanimljivo je kako je čak 31% ispitanika se izjasnilo kako im se više sviđaju izlozi gde uopće nema rekvizita. S obzirom da se većina ispitanika izjasnila kako preferiraju izloge s različitim rekvizitima, ne začuđuje činjenica da se ispitanicima također više sviđaju izlozi gde su u prvom

planu različiti elementi izloga kao lutke i rekviziti, a tek onda odeća. Kupci vole kada je izlog stilski uređen i ima temu ili priču koja se uklapa s izloženim artiklima. Čak 64% ispitanika preferira izloge gde su u prvom planu različiti elementi koji s robom tvore zaokruženu celinu.

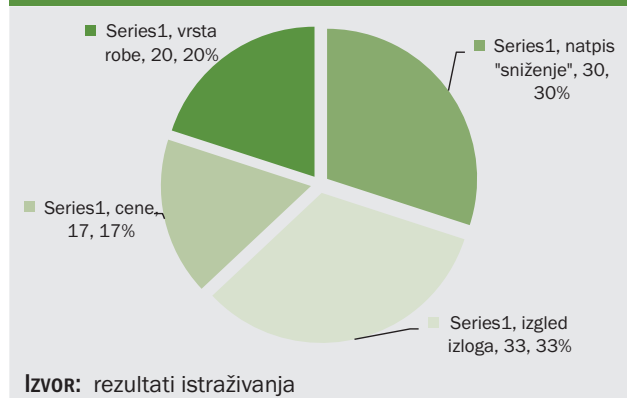
5. ZAKLJUČAK

Budući da današnji životni tempo utiče na potrošače da kupuju impulzivno privučeni različitim činiocima – eksternim i internim, maloprodavac može da utiče na kupčev odabir prodavnice uticanjem upravo na te činioce. Prilikom odabira prodavnice kupac najpre zapaža okruženje prodavnice, između ostaloga i izlog koji ima važnu ulogu u strategiji prodaje. Upravo dizajnom izloga maloprodavac može da privuče pažnju prolaznika i navede ga da uđe u njegovu prodavnicu. Rezultati istraživanja provedenog među trgovcima i potrošačima pokazali su kako izlozi okupiraju pažnju kupaca i potiču ih na ulazak u prodavnicu što rezultira njihovim povećanim brojem u prodavnici. Bitno je da maloprodavači razumeju kako potrošači reaguju na pojedine elemente dizajna izloga, što im se sviđa i izaziva pozitivna osećanja te ih navodi na ulazak u prodavnicu. Elementi dizajna izloga su osvetljenje, boje, materijali i rekviziti, lutke i natpisi. Organizacijom i manipulacijom navedenim elementima, u skladu s maloprodavčevom prodajnom strategijom i ciljanim tržištem, maloprodavac može da utiče na kupčevu percepciju proizvoda izloženih u izlogu i prodavnice u koju želi da ga privuče. Određivanjem ravnoteže i stavljanjem u fokus onog što se u izlogu želi posebno da istakne maloprodavac može da navede kupce da vide upravo ono što maloprodavac želi, te može manipulirati osećanjima kupaca i njihovom odlukom

GRAFIKON 1. Učestalost odabira prodavnice zbog privlačnosti izloga



GRAFIKON 2. Elementi izloga koje kupci najpre primete



hoće li ili neće posetiti određenu prodavnicu. Time se može zaključiti o potvrđenosti hipoteza postavljenih u ovom radu, da izlozi potiču želju kupaca da posete određenu prodavnicu, te da se pomno odabranim rasporedom elemenata izloga može uticati na povećanje broja kupaca u njoj.

Na kraju se mora istaknuti kako bi rezultati istraživanja bili pouzdaniji da se uzorak sastojao od većeg broja ispitanika. Takođe, on-line anketa osigurava određene prednosti za istraživača, ali je usmerena na segment potrošača koji se aktivno služe Internetom.

Buduća istraživanja trebala bi stoga da uključe i istraživanje na terenu, čime bi se povećala pouzdanost i reprezentativnost rezultata istraživanja koji su od velikog značenja za sve maloprodavce. Izlozi su u stvari najjeftiniji oblik promocije maloprodavca i najefikasniji oblik njegove komunikacije sa ciljnim tržištem. Razumevajući stavove potrošača o izlozima i elementima koji čine sastavni deo dizajna izloga, maloprodavci mogu da sebi osiguraju jedinstveni identitet na tržištu, a samim time i zamjetnu konkurentsku prednost u odnosu na ostale učesnike.

Literatura:

- Berman, B., Evans, J.R. (2010), *Retail Management: A Strategic Approach*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Bou, L. (2006), *Windows of the world: Store window that dazzle*, Collins design and Monsa publications, New York.
- Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2007), Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, *Zbornik Ek.onomskog fakulteta u Zagrebu*, vol. 5, no.1, str. 387-401.
- Edwards, S., Shackley, M. (1992), Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix, *International Journal of Advertising*, vol. 11, no. 3, str. 193-202.
- Filipović, V., Kostić-Stanković, M., Joksimović, I. (2010), Faktori maloprodaje u pozicioniranju brenda, *Marketing*, vol. 41, no. 4, str. 229-236.
- Fontanilla, C. C., Bastos Boubeta, A. I. (2010), *Design techniques for window dressing: A practical guide to methods, materials and procedures*, Vigo: Ideaspropias Editorial
- Galgano, V. (2003), *How to sell in a store. Manual for clothing and footwear*, Franco Algeli Ed., Italy.
- Gilboa, S., Rafaeli, A. (2003), Store Environment, Emotions, and Approach Behavior: Applying Environmental Aesthetics to Retailing, Store Environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 13, no. 2, str. 195-211.
- Heaton, C. (2007), The impact and importance of window displays, *Ezine articles*, [online] Dostupno na: <http://ezinearticles.com/?The-Impact-and-Importance-of-Window-Displays&id=1356729>, (17.01.2013.)
- Klokis, H. (1986), Store windows: dynamic first impressions, *Chain Store Age Executive*, vol. 62, str. 108-109.
- Knego, N. (1999), Činitelji koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice, *Ekonomska misao i praksa*, vol. 8, no.1, str. 55-72.
- Levy, M., Weitz, B.A. (2012), *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
- Linsenman, C., Kingaard, J. (2011), *Start your own retail business and more: specialty foods, shop, gift shop, clothing store, kiosk*, Entrepreneur Press, Canada.
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MA: MIT Press
- Morgan, T. (2008), *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Mower, J.M., Kim, M., Childs, M.L. (2012), Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, no. 4, str. 442-453.
- Newman, A.J., Cullen, P. (2002), *Retailing: Environment & Operations*, Thomson Learning, London, UK.
- O'Roarty, B., McGreal, S., Adair, A. (1997), The impact of retailers' store selection criteria on the estimation of retail rents, *Journal of Property Valuation & Investment*, vol. 15, no. 2, str. 119-130.
- Parsons, A.G. (2011), Atmosphere in fashion stores: do you need to change?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 15, iss. 4, str. 428-445.
- Pegler, M. M. (2011), *Visual merchandising and display*, Sixth edition, Fairchild Books.
- Piotrowski, C.M., Rogers, E.A. (2007), *Designing commercial interiors*, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey.
- Porteous, J.D. (1997), *Environmental Aesthetics. Ideas, Politics, Planning*, Routledge, London.
- Renko, S. (2004) **Implementacija višekriterijskih modela izbora prodavaonice u kreiranju konkurentске strategije maloprodaje u Republici Hrvatskoj**, PhD Thesis, Zagreb: Vlastita naklada
- Sen, S., Block, L.G., Chandran, S. (2002), Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 9, no. 5, str. 277-290.

25. Stanton, A. D. (2011) *Store layout (Visual merchandising & display)*, Dostupno na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.radford.edu%2F~astanton%2Fmktg343%2Fstore_design_layout_visual_merchandising.ppt&ei=pJg3UJ3FE8nUtAbFxiHoBw&usq=AFQjCNFbxbkzq7ZfkZ7ctqODLUF19Ls0w [24. 08. 2012.]
26. Šulak, F., Ožić-Paić, V. (1985), *Promocijsko djelovanje prodavaonice*, Zagreb: Školska knjiga.
27. Šulak, F. (2003), *Promotivne aktivnosti*, Školska knjiga, Zagreb.
28. Ti, C. (2009), *The effects of window display setting and background music on consumers' mental imagery, arousal response, attitude, and approach-avoidance behaviors*, Oregon State University, [online] Dostupno na: http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/12480/Ti_Thesis.pdf?sequence=1 [07. 07. 2012.]
29. Varley, R. (2001), *Retail Product Management: Buying and Merchandising*, Routledge, Taylor & Francis Group, London.
30. Walker, B. (2010), Building powerful window displays, Tech Trader, vol. 2, no. 3, dostupno na: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=42934a17-d917-49f6-9377-1d04df96889c%40sessionmgr11&vid=1&hid=18> (12.01.2013.)
31. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., Lütfi Hidayetoglu M. (2007), The effects of the store window type on consumers' perception and shopping attitudes through the use of digital pictures. *G.U. Journal of Science*. 20(2): str. 33 – 40. [online] Dostupno na: <http://www.fbe.gazi.edu.tr/dergi/tr/dergi/tam/20%282%29/2.pdf> [07.07. 2012.]
32. <http://www.karolina-style.com/oizlogu.html>, (21.11.2012.)
33. <http://the-creativity-window.com/2012/01/5-principles-of-an-effective-window-display/>, (21.11.2012.)
34. <http://www.fashionwindows.com/visualmerchandising/1999/lighting.asp>, (09.07.2012.)
35. <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> [07. 07. 2012.]
36. <http://www.managementstudyguide.com/what-is-mannequin.htm>, (07.07.2012.)
37. <http://www.pushpindigital.com/information/documents/Retail-VisualMerchandisingandSignage.pdf>, (07.07.2012.)
38. <http://www.dsmarketingsolutions.com>, (12.01.2013.)
39. <http://nwrain.net/~tersiisky/design/balance.html>, (07.07.2012.)

Summary:

The Importance of Store Windows in Creating Store Identity and Store Attractiveness

Sanda Renko, Inga Grgić

While choosing the store, customer first notices the store window and it plays an important role in retailing strategy. Store's window is what customers see first in meeting with the store. Store window design can lead customer to enter the store, and can give a lot of information about store brands and products. Besides the analysis of the way how specific elements of the window design affect customers and their perception, the explanation of their attraction and rejection to customers is given. If we consider the importance of the topics, we can point out the lack of literature about store windows as the communication tool which allow store to communicate with its customers and to create its retailing strategy as well. There is the scientific contribution of this paper. The paper gives theoretical comprehensions completed with the results of the study about the importance of store windows for retailers as

well as for customers. Therefore, for the purpose of this paper, a two-phase research study, including a qualitative and a quantitative approach, was used: 1) the qualitative study among retailers which indicated the most important elements of store windows, the level of financial sources invested in the window design, the basis for the decisions about store window design, etc.; 2) the quantitative study on the sample of consumers conducted with on-line questionnaire.

Findings suggest that store window attractiveness is the main motif for store visits. The results of the research confirm that by means of store window and its elements (with special emphasis on price and pricing actions) retail store sends messages to its consumers.

Key words: store, window, design, consumers, retailers

Kontakt:

Sanda Renko

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
J.F.Kennedy 6, Zagreb, Croatia
srenko@efzg.hr

Inga Grgić

Adonai d.o.o.
Selska cesta 90a, Zagreb, Hrvatska