



نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش

یاسمن گیاهی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی

ysmn_giahi@yahoo.com

واژگان کلیدی

محیط داخلی فروشگاه - رایحه - موسیقی - رنگ - نورپردازی

چکیده

یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز تاثیر فضای داخلی فروشگاه ها بر رفتار مشتریان، اعم از جذب مشتری و افزایش خرید آنها است. گرایش صاحبان فروشگاه های مختلف به فراهم آوردن محیطی مناسب با کسب و کار مطلوبشان، دلپذیر و جذاب برای مشتریان، خود تأییدی بر این مدعاست.

در این مقاله در چارچوب یک پژوهش کتابخانه ای، نقش رایحه^۱، موسیقی^۲، رنگ^۳ و نورپردازی^۴ به عنوان عوامل دخیل در جذابیت محیط داخلی فروشگاه^۵ بر رفتار مشتریان به منظور افزایش فروش، مورد بررسی قرار می گیرد.

بدین منظور، پس از بیان مقدمه و تاریخچه، به بررسی ماهیت و تاثیر هر کدام از عوامل نامبرده بر روی فضای فروشگاه ها و تاثیرشان بر حجم فروش مطرح شده است تا شناخت صحیحی از آنها برای بازاریابان و صاحبان کسب و کار فراهم شود و در پایان به منظور استفاده صحیح و تأیید این مدعیات، یک الگو نمونه معرفی می شود

¹ Olfactory

² Music

³ Color

⁴ Illumination

⁵ Retail Atmosphere



مقدمه

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه ها به منظور ایجاد فضای بصری جذابتر، ابزار قدرتمندی است که می توان به وسیله آن، خود را از رقبا متمایز نموده و مشتریان را جلب نمود.

بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می کنند، مهر تأییدی بر این امر دارند که این مهم مستلزم صرف زمان و منابع مالی قابل توجه از سوی فروشگاه های مورد نظر است.

در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند. ولو اینکه در پایان کالای مورد نظر خود را نیابند. مقصود آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است، فضایی که خرید در آن صورت می گیرد، اگر نگوئیم کمتر، به همان اندازه مهم است.

فضای داخلی فروشگاه به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، یکی از مباحث مطرح در محافل کارشناسان و صاحب نظران این حوزه است، به این امید که با ایجاد تجربه ای مطلوب برای مشتری، وی تشویق شود تا فروشگاه مورد نظرش را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعت کند. (Hedrick)

این مقاله، یک تحقیق کتابخانه ای است و براساس اطلاعات ثانویه بدست آمده از کتاب ها، مقالات و سایت های فارسی و انگلیسی زبان مرتبط با موضوع نوشته شده است.

Milliman و Fugate عنوان کرده اند که: «رفتار خرید مراجعه کنندگان از طریق جو مثبت تحت تاثیر قرار می گیرد و احتمال خرید افزایش می یابد بنابراین بازاریابان باید به دقت، جو مناسبی را طراحی کنند.» (Broekemier-2008-2)

از سوی دیگر برخی معتقدند این امکانات به دلیل ناملموس بودن، یک راه خوب برای قابل لمس ساختن آنها، استفاده از طراحی فضای داخلی است.

گفتنی است، فضا و محیط داخلی فروشگاه که با نام «طراحی محیطی» از آن یاد می شود، شامل چیدمان، بو، رنگ، موسیقی و نورپردازی می شود. تمامی این عوامل به منظور تحریک کردن بصری، ایجاد واکنشی احساسی و ادراکی در مشتریان است که نهایتاً بر رفتار خرید آنها موثر است، پایه گذاری می شود. (محمدیان- 1386 - صفحه 85)

سیر تاریخی این مسئله، براساس مشاهدات اولیه کاتلر مربوط به سال 1974، با عنوان ادبیات بازاریابی و خرده فروشی پیوسته اشاره به اهمیت روح بخشیدن به محیط بازاریابی و حدی دارد که نشانه هایی مانند محصولات و پیام ها و نمایش دهنده های رنگی، جو را مورد تاکید قرار می دهند. منابع اولیه تاثیر بالقوه محیط خرده فروشی بر رفتار خریدار به دهه 1920 برمی گردد. حتی پیش از آن نیز نشانه هایی از بکارگیری این امر توسط شرکت تلگراف و تلفن آمریکا در سال 1908 ذکر شده و در آن گفته شده علاوه بر ظاهر فیزیکی محیط، رفتار و وضعیت ظاهری سایر خریداران حاضر در محیط نیز می تواند تاثیرگذار باشد. (Wright-2006-927)

همچنین می توان از پوسترها، پارچه های رنگی، عکس ها و تصاویر گرافیکی برای تزئین کردن و ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان و حتی پوشاندن مناطقی که از زیبایی کمتری برخوردارند، نهایت استفاده را کرد. می توان محیط داخلی فروشگاه را به گونه ای طراحی کرد که سبب افزایش فروش شود. (محمدیان- 1386 - صفحه 88) در حقیقت، خرید بدون قصد قبلی، صرف پول بیشتر، همگی در ارتباط مستقیم با طراحی فضای مطلوب هستند. مشتریان اغلب محل خرید را براساس مطلوبیت فضای داخلی انتخاب می کنند که آن هم در ارتباط مستقیم با سودآوری آن کسب و کار است. (Wright-2006-928)



موسیقی، یکی از عوامل اثرگذار قدرتمند بر ادراک و رفتار است. بنابراین، در تناسب، شنونده، ریتم، بلندی صدا و هارمونی می تواند تاثیرات متفاوتی داشته باشد. مطالعات نشان می دهد که سرعت بالای اجرای موسیقی و صدای بلند، هیجان عصبی فرد را بالا می برد که باعث سرعت راه رفتن، صحبت کردن و غذا خوردن در رستوران می شود. چرا که افراد تمایل دارند که ریتم خود را با ریتم آهنگ ها هماهنگ کنند.

استفاده از رایحه، بر واکنش های احساسی، ادراکات، قصد خرید و رفتار فرد در فروشگاه موثر است. مطالعات نشان می دهد که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی فروشگاه باعث می شود تا تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه مثبت باشد و دکور مدرن تر و کیفیت خدمات بهتر ارزیابی شود.

رنگ به عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار، می تواند عاملی معنادار و نمادین باشد. (Nisteroscu) «اثرگذاری بر دید» یا جذابیت بصری یکی از ویژگی های مهم در محیط فروش است، رنگ نیز به منظور تحریک این حس بکار می رود و حالت احساسی مشتری را تغییر می دهد.

نور به تنهایی نمی تواند منتقل کننده اطلاعات در یک فضا باشد اما دارای معناست. استفاده از این عناصر حسی می تواند محیط منحصر بفردی را در یک فضای سنتی خرده فروشی به وجود آورد. (kent-2007-737)

هدف از ارائه این مقاله، بررسی اثرات رایحه، نورپردازی، موسیقی و رنگ به عنوان عوامل دخیل در جذابیت محیط داخلی فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان به منظور افزایش فروش است.

رایحه؛ واکنش های غیرارادی

مدیران محیط های خدماتی و خرده فروشی، روز به روز به این مسئله اطمینان بیشتری می یابند که محیط فروشگاه به طور قابل توجهی، فروش، ارزیابی محصولات و رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد.

رایحه یکی از جوانبی است که در این امر، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. فروشگاه های خاصی مانند نان فانتزی ها و شیرینی فروشی ها، فروشندگان سیگار و توتون، آجیل فروشی ها، رستوران ها، کافی شاپ ها و گل فروشی ها، توجه بیشتری نسبت به این مسئله داشته اند. (Spangenberg, 1996, 67)

خارج از دنیای بازرگانی و بازاریابی، تحقیقات قابل توجهی درباره اثر رایحه بر رفتار انسان انجام شده است. Jim Olds در سال 1953 به تحقیقاتی در این زمینه پرداخت که حاکی از تأیید اثر رایحه بر اعصاب بویایی بود. بر پایه نتایج اولیه، علاقه به بررسی رابطه احتمالی بو، احساسات و رفتار افزایش یافت.

تحقیقات Lorig و Schwarts در 1988 و Ehrlichman در 1997 هر دو این مسئله را تأیید کردند که رایحه می تواند باعث واکنش های رفتاری غیرارادی شود. (Shiu, 2006, 45)

رایحه به عنوان یکی از جوانب موثر بر فضای خرده فروشی، به دلیل اثرات زیستی و روانی موجب می شود تا میان حواس پنجگانه، اثرگذارترین عامل بر عکس العمل های احساسی باشد زیرا به دلیل اثرگذاری بر سیستم لیمبیک (Limbic) مغز، موجب پاسخ های فوری می شود.

البته، مسئله مهم این است که به دلیل غیرقابل پیش بینی بودن رفتار مشتریان، درباره بکارگیری رایحه باید دقت زیادی شود. برای اثرگذاری بیشتر، رایحه باید با محصول ارائه شده هماهنگ باشد که این امر در فروشگاه های تک محصولی یا کالاهای خاص، با سهولت بیشتری همراه است تا خرده فروشی های بزرگ و مراکز خرید.



تحقیقات نشان می دهد که استفاده از رایحه منجر به جلب توجه بیشتر مشتری به سوی محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر است. (Michon, 2005, 577) استشمام بیشتر از سایر حواس بر روی احساس خوشحالی، گرسنگی، تنفر و دلنگی تاثیر می گذارد. همان احساس هایی که فروشندگان برای بهره برداری به آنها احتیاج دارند. بوهای خوش و مطبوع که مشتریان را در حالت و خلق و خوی بهتری قرار می دهند، منجر به توقف و گردش طولانی تر مشتریان در فروشگاه می شوند. همچنین پژوهش ها نشان می دهد که بوهای خوب مشتریان را به خریدهای بهتری هدایت می نمایند. (محمدیان، 1386، 97)

براساس پژوهش های صورت گرفته، بسته به اینکه بو در تجانس یا عدم تجانس با گروه محصول مورد نظر باشد، تصمیم خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد.

گاهی اوقات این رایحه مستقیماً در ارتباط با محصولی است که فروخته می شود مانند نان تازه، چای و قهوه. با این حال بازاریابان به این نتیجه رسیده اند که می توان مصرف کنندگان را با رایحه ای که لزوماً در ارتباط مستقیم با محصول نیست، تحت تاثیر قرار داد. البته این عقیده تا حد زیادی مبتنی بر شهود است تا تجربه. همان طور که پیش تر به تاثیر رایحه بر مغز اشاره شد؛ بازاریابان می توانند با استناد به این امر، تاثیرات گوناگونی از جمله خرید کردن و مصرف پول بیشتر، بر افراد بگذارند. (Mitchell, 1995, 229)

در یک مطالعه محدود که توسط Hirsch روی دو جفت کفش یکسان تنیس شرکت Nike در اتاق های آزمایش جداگانه (در یکی از اتاق ها هوا کاملاً تصفیه شده و خالی از هرگونه رایحه بود و در دیگری حاوی یک رایحه دلپذیر بود) صورت گرفت، نشان داد 26 نفر از 31 نفری که در آزمایش شرکت کرده بودند، کفشی را که در اتاقی که حاوی رایحه دلپذیر بود، ترجیح دادند. نکته جالب توجه این بود که کفشی که در اتاق حاوی رایحه دلپذیر بود، 10 دلار گران تر از کفش اتاق دیگر عرضه می شد، در حالی که کفش های هر دو اتاق یکی بودند. از دیگر یافته های این آزمایش این بود که خانم های شرکت کننده در آزمایش بیشتر از آقایان تحت تاثیر رایحه دلپذیر اتاق قرار گرفتند. Hirsch تصریح می کند: «به نظر میرسد آقایان جوان تر با مقایسه با خانم های مسن، بیشتر تحت تاثیر رایحه خوش اتاق قرار می گیرند».

البته باید خاطر نشان کرد که قبل از اجرای آزمایش، به هیچ یک از شرکت کنندگان در مورد تفاوت میان اتاق ها چیزی گفته نشده بود. همچنین رایحه استفاده شده نسبتاً کم بود، چرا که مقدار زیاد آن می توانست باعث آزار شرکت کنندگان در آزمایش گردد. البته در اینجا یک موضوع اخلاقی مطرح می شود، ممکن است مشتریان تصور کنند که این رایحه ها، بوی طبیعی محصولات است و باعث فریب آنها شود. (محمدیان، 1386، 97-98)

درحالیکه بازار به دنبال طبقه بندی رایحه و اسانس های معطر (عطر و اکلن) براساس جنسیت است، شواد علمی کمی درباره نحوه ادراک برحسب نوع جنسیت از رایحه ای که می تواند در یک محیط استفاده شود، وجود دارد. اگرچه همه تحقیقات این مطلب را تأیید نمی کنند، نسبت به نوع رایحه تفاوت جنسیتی وجود دارد. تحقیق Wisocki و Gilbert در سال 1989 نشان می دهد که خانم ها نسبت به رایحه حساس تر و در مقایسه مردها در تشخیص بو توانایی بیشتری دارند. همچنین نسبت به یک رایحه معین عکس العمل متفاوتی نشان می دهند. (Spangenberg, 2006, 1282)

برخی پژوهش ها نشان می دهد که رایحه به طور قابل توجهی میزان درنگ یا مدت زمان سپری شده در فروشگاه را افزایش میدهد، شواهدی وجود ندارد که تعداد اقلام خریداری شده یا کل پول صرف شده را افزایش دهد.

موسیقی

اگرچه موسیقی عموماً به عنوان وسیله ای برای تفریح و سرگرمی باور می شود اما می تواند برای اهداف دیگری نیز مورد استفاده قرار گیرد، به طور مثال در فروشگاه ها برای ایجاد نگرش و رفتار مطلوب کارکنان و یا مشتریان. «در میان عوامل اثرگذار بر جذابیت جو داخلی فروشگاه ها،



موسیقی از جمله عواملی است که قابلیت کنترل بالایی دارد» (Milliman, 1986, 286). این طور تصور می شود که موسیقی پس زمینه^۶، تصویر ذهنی از فروشگاه را بهبود می بخشد، کارکنان خوشحال تر خواهند بود و مشتریان به خرید تشویق می شوند.

علی رغم استفاده گسترده از موسیقی در فضای بازار، تحقیقات مستند درباره تاثیرات آن محدود بوده و نتایج تاثیراتش بر رفتار خریداران قطعی نیست. بیشتر ادبیات موجود به بررسی تاثیر موسیقی بر نگرش پرداخته است نه رفتار. در خیلی از موارد، نگرش مورد بررسی قرار گرفته است و سپس نتایج حاصل شده به رفتار تعمیم داده شده است. اگرچه به عقیده Wicker و Fishbein و Ajzen سنجش نگرش و رفتار واقعی رابطه ضعیفی با یکدیگر دارند. (Milliman, 1982, 86)

دو عامل اصلی که اثربخشی موسیقی را افزایش می دهند عبارتند از: ضرب یا سرعت اجرای موسیقی^۷ (که می تواند ایجاد هیجان کند) و نوع موسیقی^۸ (که می تواند روی فرایند تداعی شناختی^۹ تاثیر بگذارد).

برحسب ضرب یا سرعت اجرای موسیقی، موسیقی آرام تاثیر مثبتی بر روی فروش دارد. پژوهش های Milliman نشان می دهد که موسیقی آرام (با میانگین 60 ضرب در دقیقه) در مقایسه با موسیقی سریع (با میانگین 108 ضرب در دقیقه) باعث می شود که مشتریان 17 درصد بیشتر داخل فروشگاه بمانند و 38 درصد بیشتر خرید کنند. وی پژوهش های خود را در رستوران های بالاتر از سطح متوسط تکرار کرد و به این نتیجه رسید که موسیقی با زمینه آرام در مقایسه با موسیقی زمینه تند باعث افزایش 7 دلاری سود خالص هر میز به میزان می شود. یعنی موسیقی با زمینه آرام توانسته موقعیتی ایجاد کند که مشتریان 9 دلار بیشتر صرف خرید نوشیدنی کنند.

درباره نوع موسیقی به عنوان دومین متغیر، Kim و Areni در پژوهش های خود دریافتند که اجرای موسیقی کلاسیک در مراکز فروش نوشیدنی، بطور متوسط باعث 7/43 دلار فروش می شود در حالیکه موسیقی نوار صوتی یا صفحه تنها باعث 2/18 دلار فروش در ازای مشتری می شود.

سومین متغیر نحوه اجرا و پخش موسیقی است. پژوهش های Yalch و Spangenberg نشان داد که در فروشگاه های لباس، مشتریان 25 تا 49 سال، زمانی که موسیقی به صورت پیش زمینه^{۱۰} و از طریق ضبط صوت پخش می شود، تمایل دارند بیشتر خرید کنند، در حالیکه تمایل به خرید در بین افراد بالای 50 سال زمانی بیشتر است که در فروشگاه موسیقی به صورت پس زمینه و از طریق سیستم صوتی خود فروشگاه پخش می شود. همچنین برای خریداران جوان پوشاک ورزشی، موسیقی پیش زمینه باعث میانگین خرید 18/13 دلار شد. حال آنکه نتیجه برای خانم های مسن خریدار لباس کاملاً متفاوت بود. موسیقی پیش زمینه باعث میانگین خرید 8/91 دلار شد، در حالیکه موسیقی پس زمینه باعث شد آنها بطور میانگین 22/22 دلار خرید نمایند. (محمدیان، 1386، 95-97)

در یک محیط خرده فروشی، موسیقی می تواند یک محرک احساسی قوی باشد. همچنین عنصر اولیه ارزشمندی در ایجاد یا افزایش تجربه های حسی خریداران است. موسیقی دارای قابلیت تطبیق است، می تواند آرام بخش یا تحریک کننده باشد. با افزایش مدت زمان صرف شده در فروشگاه چه بر خریداران بالقوه و چه بالفعل و کاهش سرعت حرکت در فروشگاه، فروش بالقوه را تحت تاثیر قرار دهد.

با توجه به ویژگی های جمعیتی و روانی بازار هدف، خرده فروشان می توانند محیطی را ایجاد کنند تا مشتریانشان احساس آرامش، راحتی کرده تا با افزایش زمان صرف شده از سوی آنها، میزان خریدشان افزایش یابد. مطالعات Smith و Curnow در 1966 و پژوهش های Yalch و Spangenberg در 1990 با دیگر مهر تائیدی بر تائید تاثیر موسیقی در افزایش ماندگاری مشتریان در فروشگاه و افزایش خرید آنها است. (Morrison, 2002, 3)

Background⁶

Tempo⁷

Type⁸

Cognitive Associative Process⁹

Foreground¹⁰



نتیجه پژوهش های انجام شده نشان داد که

- حضور صرف موسیقی تاثیر مثبتی بر حمایت و احساس لذت دارد.
- ضرب آهنگ پایین، صدای ملایم و موسیقی آشنا منجر به ماندن بیشتر در محل می شود تا ضرب آهنگ و صدای بالا یا موسیقی ناآشنا
- ضرب آهنگ بیشترین تاثیر را بر برانگیختگی دارد
- هرچه ضرب آهنگ و صدا بالاتر باشد و موسیقی نامطلوب تر باشد، مشتریان گذر زمان را بیشتر متوجه می شوند (البته این مورد بیشتر درباره مشتریان در انتظار است) (Garlin, 2006, 761)

Spangenberg و Yalch همچنین معتقدند که «موسیقی متغیر محیطی جذابی است زیرا ارائه آن نسبتا ارزان است، به راحتی قابل تغییر است و این طور تصور می شود که بر اساس سن و سبک زندگی افراد، موسیقی دلخواهشان قابل پیش بینی است».

از سوی دیگر Morrison و Beverland معتقدند که اگر تطابق همراه با هم افزایشی میان نوع فروشگاه و موسیقی وجود نداشته باشد، تاثیرات آن بر مصرف کنندگان می تواند منفی یا گیج کننده باشد. (Broekemier, 2008, 60)

خود خریداران نیز به اهمیت موسیقی به عنوان یک متغیر در محیط آگاهند. برطبق تحقیق انجام شده توسط سازمان Gallup در 1996، 91 درصد مشتریان تحت بررسی گفته اند که موسیقی بر رفتار خرید آنها اثرگذار است. همین تحقیق نشان داده است که 86 درصد از همین مشتریان گفته اند که موسیقی به فضای داخلی فروشگاه افزوده شود درحالیکه موسیقی تصمیم خرید 33 درصد از پاسخ دهندگان نظرسنجی را تحت تاثیر قرار داده است. نتایج تحقیقات در دفاع خود از این ایده باز تاکید می کنند که موسیقی می تواند متغیر محیطی بسیار مهمی باشد. (Herrington, 1996, 26) خریداران شنیدن موسیقی را هنگام خرید دوست دارند و احساس می کنند که فروشگاه هایی که موسیقی پیش زمینه ارائه می کنند، به مشتریان توجه می کند. علاوه براین، آنها احساس می کنند که مدت زمان کمتری را در صف بازرسی ایستاده اند یا مدت زمان کمتری را در فروشگاه سپری کرده اند.

افراد در مجاورت صدای بلند موسیقی، سرعت خود را (جویدن، راه رفتن، صحبت کردن)، ارادی یا غیرارادی، افزایش می دهند تا خود را با ضرب آهنگ موسیقی هماهنگ کنند. (Herrington, 1996, 27)

رنگ

رنگ ها، معنای اشیا و موقعیت هایی را که با آنها مرتبط هستند، تغییر می دهند و با استفاده از ترجیحات رنگ می توان رفتار مصرف کنندگان را پیش بینی نمود. رنگ عنصر جدانشدنی کسب و کارها در جوامع بازاریابی است. احساسات، ادراکات و رفتار مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد و به شرکت ها کمک می کند تا موقعیت خود را معین نموده و خود را از رقبا متمایز کنند.

به گفته Bezilli بخش بزرگی از تحقیقات رنگ بر روی محصولات، بسته بندی ها و تبلیغات به دلیل نگرانی های رقابتی منتشر نشده اند. از سوی دیگر انتخاب نامناسب رنگ ها نیز می تواند منجر به شکست استراتژیک شود. (Aslam, 2006, 15)

از آنجائیکه رنگ ها در فرهنگ های مختلف، مفاهیم متفاوتی را در بر دارند، برای توسعه استراتژی های بازاریابی جهانی اثربخش یک چشم انداز میان فرهنگی از رنگ ها الزامی است.



رنگ ها بر مردم گوناگون، تاثیرات متفاوتی دارند. از سویی، تفاوت جنسیت باعث تفاوت تدارک از رنگ ها می شود. در تحقیقات Cambalo در 1987 درباره پیوند میان رنگ ها و احساسات، زرد و نارنجی و آبی به عنوان رنگ های شاد و قرمز و مشکی و قهوه ای به عنوان رنگ های غمگین مطرح شده اند. (Singh, 2006, 786) تحقیقات Madden درباره مفاهیم رنگ ها از دیدگاه مشتریان در هشت کشور نشان داد که مرز قوی میان رنگ های سرد (آبی، سبز و سفید) و رنگ های گرم (زرد، طلایی، نارنجی، قرمز و ارغوانی) وجود دارد. رنگ های سرد در کنار هم تداعی آرامش و ملایمت و رنگ های گرم؛ مهیج و محرک است. (Chebat, 2007, 190)

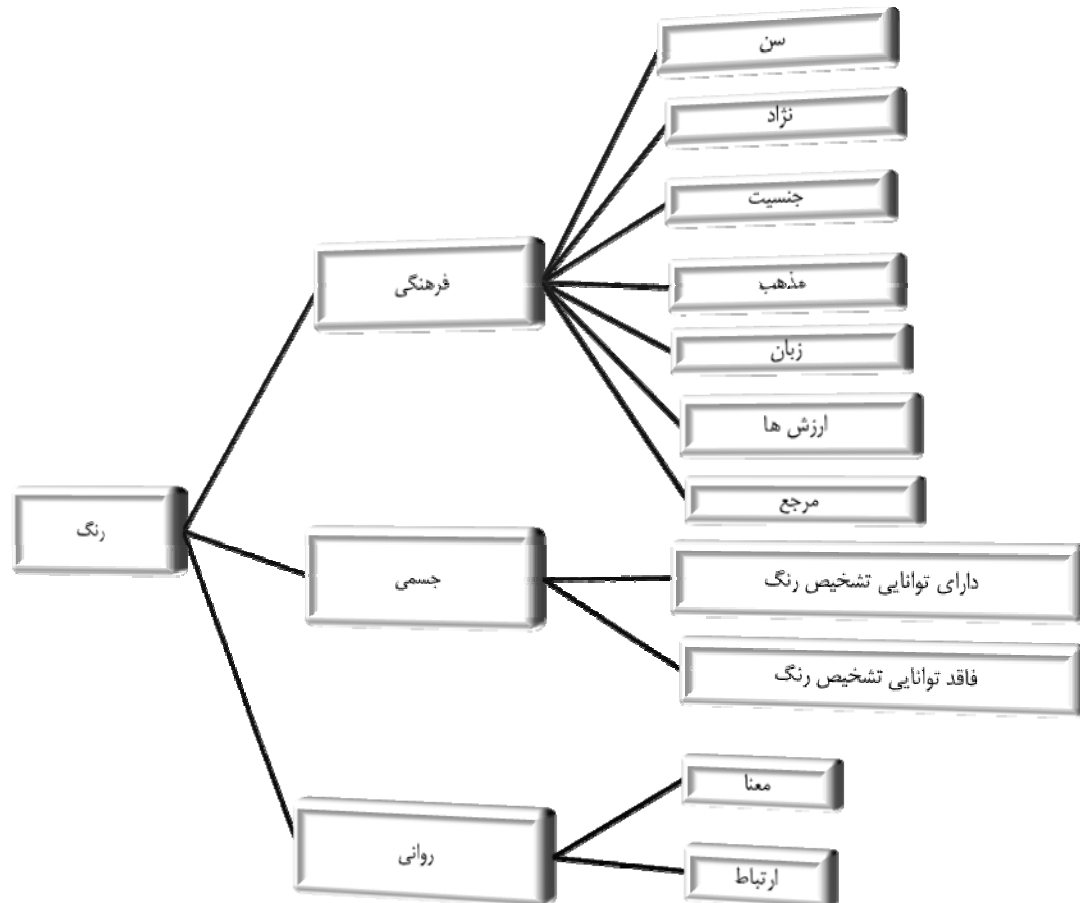
تفاوت زیادی میان مشتریان به لحاظ ترجیح های آنها در مورد رنگ وجود دارد. برای مثال، مشتریان بی وفا که در حاشیه شهرها ساکن هستند، در مقایسه با آن دسته از مشتریان که در شهرها ساکن هستند، گرایش بیشتری به رنگ سبز دارند. مشتریان محتاط و هشیار نسبت به چاشنی های فروش از رنگ زرد تنفر دارند درحالیکه مشتریانی که اعتبار فروشگاه برایشان اهمیت دارد، رنگ زرد را ترجیح می دهند.

مشتریانی که اغلب تمایل به چانه زدن دارند نسبت به اغلب رنگ ها عکس العمل یکسانی نشان می دهند، این امر می تواند ناشی از آن باشد که آنها تنها روی خود کالا و قیمت آن تمرکز دارند و به سایر جنبه ها توجه چندانی نشان نمی دهند.

ارائه دهندگان خدمات تخصصی نیز باید به نحوه رنگ آمیزی دفتر کار و سالن انتظار خود توجه داشته باشند. اگر آنها ارائه دهنده خدمات ناخوشایند، از قبیل داروخانه ها و دندان پزشکان، باید از رنگ های شاد استفاده کنند، اما بهتر است در جایی که مریض بستری است، از رنگ های کم رنگ استفاده شود تا سطح برانگیختگی و هیجان در آنها کاهش پیدا کند. (محمدیان، 1386، 94-95)

با وجودی که اثر رنگ ها تا حدودی ذهنی است و عکس العمل اشخاص مختلف نسبت به آنها متفاوت است اما برخی تاثیرهای رنگ ها دارای معنی واحدی در سراسر جهان هستند. دامنه رنگ های گرم از احساسات گرم و صمیمانه تا احساس خشم و عصبانیت متغیر هستند. رنگ های سرد علی رغم آرامش بخشیدن گاهی نیز ممکن است احساس غمگینی و بی تفاوتی را به ذهن آورند. (www.adnews.ir)

شکل 1: عناصر ادراک رنگ



رنگ قرمز به دلیل تاثیرش بر متابولیسم، اشتها را تحریک می کند، به همین دلیل رنگ منتخب اغلب فست فودهاست. رنگ زرد نیز برای جلب توجه مشتریان، افزایش اشتهايشان و تشویق آنها به خوردن در فست فودها بکار می رود. این بهترین راه برای بالا بردن فروش است. در مقابل، رستوران های رسمی برای آرامش مشتریان از رنگ آبی استفاده می کنند. انتظار می رود که این آرامش و راحتی، مدت زمان ماندن مشتریان را افزایش دهد و در نتیجه غذای بیشتر و فروش بیشتر را برای صاحبان رستوران ها به ارمغان آورد. اما استفاده مفرط از این رنگ می تواند منجر به از بین رفتن اشتها شود که اصلا مطلوب نیست. (Singh, 2006, 786)

رنگها، درک زمان سپری شده را تحت تاثیر قرار می دهند. به نظر می رسد زیر نور قرمز، زمان آرامتر می گذرد و اشیا بزرگتر و سنگین تر هستند و زیر نور آبی، کاملا برعکس. (Singh, 2006, 787)



Bezilli و Hite به این نتیجه رسیدند که در یک محیط خرده فروشی با رنگ پیش زمینه آبی، تمایل به خرید بیشتر است تا رنگ قرمز. Bezilli در طی تحقیقاتش در سال 1983 مشاهده کرد که در یک فروشگاه لوازم منزل، مشتریان نزدیک تر به دیوارهایی با رنگ گرم می نشینند در حالیکه در مورد رنگ های بکار رفته در طراحی داخلی، رنگ های گرم عصبی کننده و رنگ های سرد، جذاب تر و خوشایندتر هستند. (Chebat, 2007, 190)

معنای رنگ ها

قرمز	تحریک بدن، ذهن، افزایش تمرکز
زرد	تحریک اعصاب، زودتر از بقیه رنگ ها دیده می شود، جلب توجه، بیشتر از بقیه رنگ ها چشم را خسته می کند
نارنجی	بالا بردن سطح انرژی، هیجان، گرما، شور و شوق، جلب توجه
آبی	کاهش درد و تسکین بیماری، صلح و امنیت و نظم، کارایی بیشتر در دکوراسیون دفاتر
نیلی	تسکین ناراحتی های پوستی
سفید	حس پاکیزگی
سبز	آرامش بخشی در دکوراسیون، کاهش استرس

منبع: سایت www.adnews.ir مقاله: از روان شناسی رنگ ها چه می دانید؟

استفاده از رنگ ها در موقعیت های مختلف

قرمز

مطالعات نشان داده است که مردم هنگام بازی در تفریحگاه ها از وسایل بازی قرمز رنگ بیشتر از رنگ های دیگر استفاده می کنند. همچنین رنگ قرمز برای نمایشگاه های خودرو، مکان های فروش حیوانات اهلی، ساندویچ و پیتزا فروشی ها و رستوران ها رنگ خوب و مناسبی است. رنگ قرمز برای موسسات پزشکی و درمانی توصیه نمی شود، زیرا رنگ قرمز علامت بیماری، خون و اورژانس است. رنگ قرمز همچنین برای نمایش یک جریان منفی مالی در حسابداری به کار می رود.

نارنجی

این رنگ می تواند کمک کند قیمت یک کالای گران، عاقلانه به نظر برسد. نارنجی رنگی بی عیب، کامل و مناسب برای محصولاتی است که گروه کثیری از مردم را راضی می کند. این رنگ ها اشتها آور است و انتخاب خوبی برای آبمیوه فروشی ها و رستوران ها است خصوصا "رنگی است که مردم اروپا و امریکا آن را دوست دارند.



زرد

زرد رنگی مناسب برای نمایش تابناکی و درخشندگی، خوشحالی و خوشرویی، سرزندگی، راحتی و خوش بینی در آگهی هاست. زرد برای گل فروشی ها، قنادی ها، اسباب بازی فروشی ها، پارک های تفریحی و حراجی ها رنگ ایده آلی است و اولین رنگی است که در فرآیند دیدن، جذب می شود. زرد، رنگ احتیاط است. علائم زرد رنگ موجود در راه ها به رانندگان هشدار می دهد که مشکلی در راه یا مسیر آمد و شد اتفاق افتاده است و این دلیل دیگری است بر این که چرا به سرعت توجه ما به رنگ زرد جلب می شود.

سبز

رنگ سبز نماد زندگی، طبیعت، جوانی، پول، نوگرایی، امید و قدرت است. سبز رنگی است که انسان را آرام می کند، درد را کاهش می دهد و احساس امنیت ایجاد می کند. وقتی چراغ راهنمایی و رانندگی در وضعیت سبز قرار می گیرد، به ما می گوید جلو برویم یا به مکانی وارد شویم و احساس خوشایندی در ما ایجاد می کند. این مزیت بزرگی برای بعضی از محصولات و خدمات است.

رنگ زرد. سبز

برای آگهی مواد غذایی رنگ معقولی نیست، زیرا احساس دلتنگی ایجاد می کند. رنگ سبز روشن به مردم آرامش می دهد و این نشان می دهد که چرا دیوار زندان ها، مدارس، اتاق های انتظار و بیمارستان ها به رنگ سبز روشن است. سبز یک رنگ مهم برای مشاوران مالی بانک ها و حسابداران است، زیرا سبز نماد پول است. همچنین رنگ سبز برای کالاهایی که در فضای باز عرضه می شود بسیار مناسب است، زیرا به مشتریان احساس طبیعت را القا می کند. رنگ سبز می تواند برای مراکز و موسسات فعال در زمینه محیط زیست و دوستدار محیط زیست، سبزی فروشی ها، منظره سازی و کشاورزان مورد استفاده قرار گیرد، زیرا رنگ سبز نشانه زندگی است.

آبی

آبی در انسان احساس آرامش، راحتی، آسودگی، زیبایی، عقل، صداقت و اعتماد ایجاد می کند. رنگ آبی به مردم کمک می کند که مشکلات خود را با اعتماد به نفس حل کنند. رنگ آبی می تواند نماد انده و افسردگی نیز باشد. از این رو، در تبلیغ مواد غذایی رنگ آبی بکار نمی رود. رنگ آبی اشتها را از بین می برد. این رنگ به مردم کمک می کند که وزن خود را کاهش دهند. قطعا "رنگ آبی، هم رنگ مورد علاقه خانم ها و هم رنگ دلخواه آقایان است. چنان که می دانید رنگ آبی در آرم و نشان شرکت ها بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. آبی رنگ بسیار مناسبی برای شرکت های مسافرتی، شرکت های آب، دفتر پزشکان، داروخانه ها و متصدیان و فروشندگان لوازم پزشکی، مثل ها، روانشناسان و مراکز کاهش وزن است.

زرشکی

رنگ زرشکی نماد پیچیدگی، خلاقیت، تجمل و ثروت است. زرشکی آبی فام موجب رمزآلودگی می شود و زمانی که رنگ زرشکی سرخ فام می شود، نفسانیت و خلاقیت را القا می کند. زرشکی با قرمز کم رنگ بیشتر توجه را جلب می کند. این رنگ ها برای بعضی از مردم (عمدتا "مردها)



نامطبوع به نظر می آید. با این حال رنگ زرشکی رنگ مهمی برای هنرمندان، رستوران های بزرگ، فروشگاه های پوشاک، کتاب فروشی ها، گالری های هنری، کلپ های شبانه، عکاسی ها، کلپ های خارج شهر، آموزشگاه های چوگان، جواهر فروشی ها، آرایشگران و پیشگویان است.

قهوه ای

قهوه ای نماد چوب، قهوه و محصولات برآمده از زمین است. قهوه ای رنگ اعتماد، سختی، قدرت، بلوغ و راحتی است. در حال حاضر قهوه ای رنگ ثروت و تنومندی است. قهوه ای یک رنگ ممتاز برای آهن فروشی ها، قهوه خانه ها، فروشگاه های صنعتی، فروشگاه های صنایع چوبی، غذافروشی ها، فروشگاه های پوشاک مردانه، کابینت فروشی ها، مقاطعه کاری ها، ساعت فروشی ها و نجاری هاست.

سیاه

سیاه نماد قدرت، اعتبار، ظرافت، سلیقه، استعداد، سادگی و دلفریبی است. رنگ سیاه انتخاب خوبی برای فروشگاه های موسیقی، حقوقدانان، حسابداران، فروشگاه های لوازم الکترونیکی و لاستیک فروشی هاست.

سفید

سفید نماد پاکیزگی، تقوا، بی گناهی و تازگی است. رنگ سفید یک انتخاب خوب برای فروشگاه های وسایل عروسی و ازدواج گروه های مذهبی، امکانات پزشکی، دندان پزشکی، آشپزخانه ها، نانویی ها، موزه ها، اماکن تاریخی، فروشگاه های وسایل بهداشتی، خشکشویی ها و خدمات بهداشتی است. توجه داشته باشید که رنگ سفید، در چین و ژاپن و بعضی کشورهای خاورمیانه رنگ مرگ و سوگواری است.

در پایان باید گفت همه حق دارند هر رنگی که دوست دارند برای کسب و کار خود انتخاب کنند، اما باید اطمینان داشته باشند که رنگ انتخابی آنها برای کسب و کارشان موثر است. (نشریه دانش تبلیغات - شماره 9)

نورپردازی

از آنجائیکه 90 درصد از تصمیمات خرید در نقطه خرید اخذ می شود، بسیاری از خرده فروشان به دنبال آماده سازی محیطی هستند که برای مشتریان جذاب باشد و آنها را به خرید محصول ترغیب نماید.

استفاده اثربخش از نور، به عنوان یکی دیگر از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه ها می تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط های خرده فروشی افزایش دهد. نورپردازی در این محیط باید به عنوان یکی از ابزارهای فروش در نظر گرفته شود؛ می تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آنها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی خاص (مثلا در جواهر فروشی ها و نمایشگاه های فرش) و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله مورد استفاده قرار گیرد. (<http://lightingdesignlab.com> - "Lighting Design Lab") نورپردازی مطلوب، نسبت به روشن نمودن ساده فضاها در فروشگاه، مشتریان بیشتری را جذب و درگیر می کند. نورپردازی مطلوب به منظور برجسته نمودن کالا، شکل دادن به فضاها و ایجاد یک احساس و حالت خوب از فروشگاه در ذهن مشتری است. حتی می توان از نورپردازی برای کم ارزش نشان دادن مکان هایی که ثابت بوده و از جذابیت کمتری برخوردارند، استفاده موثری کرد. (محمدیان، 1386، 92)



کیفیت نور پردازی نیازمند توجه به سه عامل است:

- کیفیت رنگ
- نحوه توزیع
- درخشندگی

نورپردازی می تواند به برقراری ارتباط با مشتریان هدف، انتقال پیام های آنی درباره جو داخل فروشگاه، کیفیت کالاهای داخل فروشگاه، قیمت و نوع خدمات مورد انتظار این مشتریان کمک کند. (<http://lightingdesignlab.com> - "Lighting Design Lab")

اهداف طراحی همیشه تعیین کننده ویژگی های سیستم های نورپردازی است. مسلماً نورپردازی در محیط یک فروشگاه و سالن تئاتر با یکدیگر متفاوت است. هرچه پیچیدگی بیشتر باشد، زمان، بودجه و توجه بیشتری را به جزئیات می طلبد. (Dilouie, 2002) یک سیستم نورپردازی مناسب، حس، هیجان و شور و حال خاصی را در فروشگاه ایجاد می کند. نورپردازی علاوه بر ایجاد هیجان و شور و حال، باید متناسب با کالاها و ارزش آنها باشد. همچنین رنگ بندی نورها، بویژه در بخش پوشاک، باید هماهنگ باشد. زیرا رنگ لباس ها باید همانگونه که هستند، نشان داده شوند. متمرکز کردن نورافکن ها بر روی اجناس خاص و یا دپارتمان های ویژه، چشمان مشتریان را به سمت آن کالاها و یا بخش ها هدایت می کند. (محمدیان، 1386، 92)

ایجاد رنگ مطلوب به وسیله نور

یکی از مهمترین عواملی که باید در نظر گرفته شوند، اثر روانی منابع نوری گوناگون است. منابع نوری گرم عموماً برای خانه، رستوران ها و مهمان پذیرها و محیطهای گران قیمت برای ایجاد حس گرمی و آرامش بکار می رود. درحالیکه منابع نوری طبیعی و سرد عموماً برای محیط های پر رفت و آمد مانند ادارات، مدارس، سوپرمارکت ها و موارد مشابه برای ایجاد احساس هشپاری بکار می رود.

برای روشن تر شدن موضوع، دو رستوران را مقایسه می کنیم؛ یک فست فود و یک رستوران گران قیمت. در یک فست فود، غذاها نسبت ارزان است، از نور سرد استفاده می شود تا ارائه کننده محیطی باشد که ما به سرعت غذایمان را صرف کرده و جا را به مشتری بعدی بدهیم. در یک رستوران گران قیمت که قیمت غذاها بالاتر بوده و ما علاوه بر غذا، تجربه نیز می خریم، از نورهای گرم تر و شاید شمع های ساده، محیطی صمیمی، گرم و آرامش بخش ایجاد می شود که ما را ترغیب می کند تا زمانیکه از تجربه مان لذت می بریم، در آن محیط بمانیم.

مسئله دیگری که باید در نظر گرفته شود این است که تحقیقات نشان می دهد که منابع نوری سردتر به ویژه طول موج آبی در سطوح رنگی پایین تر، وضوح دید و روشنی ادراک را افزایش می دهد.

یکی دیگر از سوال هایی که هنگام تعیین سبک نورپردازی مطرح می شود، در دسترس بودن نور روز است. نور روز، ویژگی های رنگی پویایی دارد که در روز و با تغییر فصل، عوض می شود. درحالیکه کنترل آن مشکل است، کیفیت پویایی آن برای محیط های کاری که کارکنان تمایل به داشتن ارتباط با فضای بیرون دارند، می تواند بسیار مفید باشد.

نکته بسیار مهمی که نباید فراموش کرد، هماهنگ بودن طرح رنگ بکار گرفته شده با نوع منبع نوری مورد استفاده است. (Dilouie, 2002)

در طراحی صحیح فضا برای هدایت فروش با استفاده از نور، عوامل زیر باید در نظر گرفته شوند:

- نوع و ویژگی های کالا



- موقعیت مکانی هر کالا
- میزان نور پیرامون
- نورپردازی فضاهاى مجاور
- نسبت روشنایی و بژگی ها
- اندازه و شکل فضا
- زمینه و رنگ های بازتابنده از سطوح
- انعطاف پذیری سایر ملزومات
- اندازه و موقعیت اقلام مورد نظر
- روش های چیدمان وسایل مثل پیش خوان
- الگوی آمد و شد

انواع نورپردازی

• نورپردازی تاکیدی:^{۱۱}

نورپردازی نمایشی و تاکیدی، جنبه زیبایی شناختی طرح را تقویت می کند و به وسیله یک منبع نوری متمرکز، تاکید مهیج و چشم گیری را بر روی کالا قرار می دهد و به منظور تاکید بر شکل، بافت و رنگ کالا مورد استفاده قرار می گیرد تا توجه مشتریان را جلب کند.

• نورپردازی پرکننده:^{۱۲}

این روش زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که به منظور تکمیل نورپردازی کلی فضاهاى کارى، پیشخوان ها و محیط های کنفرانس بکار می رود. به منظور اثربخشی باید در حوزه نورپردازی شده خاص، سایه ها حذف شوند و در عین حال از درخشندگی نور نیز جلوگیری شود.

• نورپردازی وال واش:^{۱۳}

این نوع به منظور ایجاد عمق در فضا بکار می رود. درحالیکه بافت را شکل می دهد، فرم و فضا را تعریف می نماید. از لحاظ دید، اندازه اتاق را افزایش را داده و باعث می شود فضا بازتر و روشن تر به نظر برسد.

• نورپردازی نمایشی:^{۱۴}

این امکان را فراهم می کند تا بر بهترین ویژگی های کالا مانند فرم و بافت متمرکز شده و ادراک مشتری را تحت تاثیر قرار دهد.

• نورپردازی میدانی:^{۱۵}

¹¹ Accent

¹² task

¹³ Wall wash نور مخفی روی سطح دیوار به صورت یکنواخت

¹⁴ Display

¹⁵ Perimeter



هدف این نوع نورپردازی جلب مشتریان از راهروها به سمت فضای عرضه است. همچنین محیط مطلوبی را ایجاد می کند و بر قابلیت رویت می افزاید. توجه را به سوی کالا جلب و جنبه های زیبایی شناختی طراحی را تقویت می کند. از آنجائیکه روشنایی عمودی، ادراک مشتری را از فروشگاه تحت تاثیر قرار می دهد، سطوح عمودی باید به دلیل راحتی، مطلوبیت، وسعت و نشانه های هدایتی و بصری، روشن شوند. این نوع نورپردازی به تعریف فضای فروش کمک می کند، برای نورپردازی عمودی بر آنچه که روی دیوارها قرار دارد موثر است و باعث می شود که فضای خرده فروشی، روشن تر به نظر برسد.

• نورپردازی ویتترین:

ویتترین فروشگاه باعث جلب مشتریان بالقوه می شود. باید جذابیت آنقدر بالا باشد که رابطه میان شخص درحال عبور و کالای درون فروشگاه ایجاد نماید. عواملی که باید در نورپردازی ویتترین یک فروشگاه در نظر گرفته شوند، عبارتند از:

- ✓ استراتژی کالایی
- ✓ نوع و ویژگی کالاها
- ✓ موقعیت مکانی ویتترین
- ✓ استفاده در روز و شب
- ✓ پیوستگی با درخشندگی گرداگرد
- ✓ پشت باز و بسته
- ✓ اندازه و شکل
- ✓ نوع شیشه بکار رفته
- ✓ انعکاس نور روز و شب
- ✓ رنگ ها و انعکاس های سطح داخلی
- ✓ ملزومات انعطاف پذیر

• نورپردازی پیشخوان و محفظه ها و قفسه ها:

این نوع فضاها نسبت به سایر مکان ها به نورپردازی 3 تا 5 برابر احتیاج دارد.

• نورپردازی چارچوبی^{۱۶}:

هدف جلب مشتری و دادن امکان ارزیابی آسان کالا به اوست. سیستم نورپردازی که انتخاب می شود، باید دو وظیفه را انجام دهد:

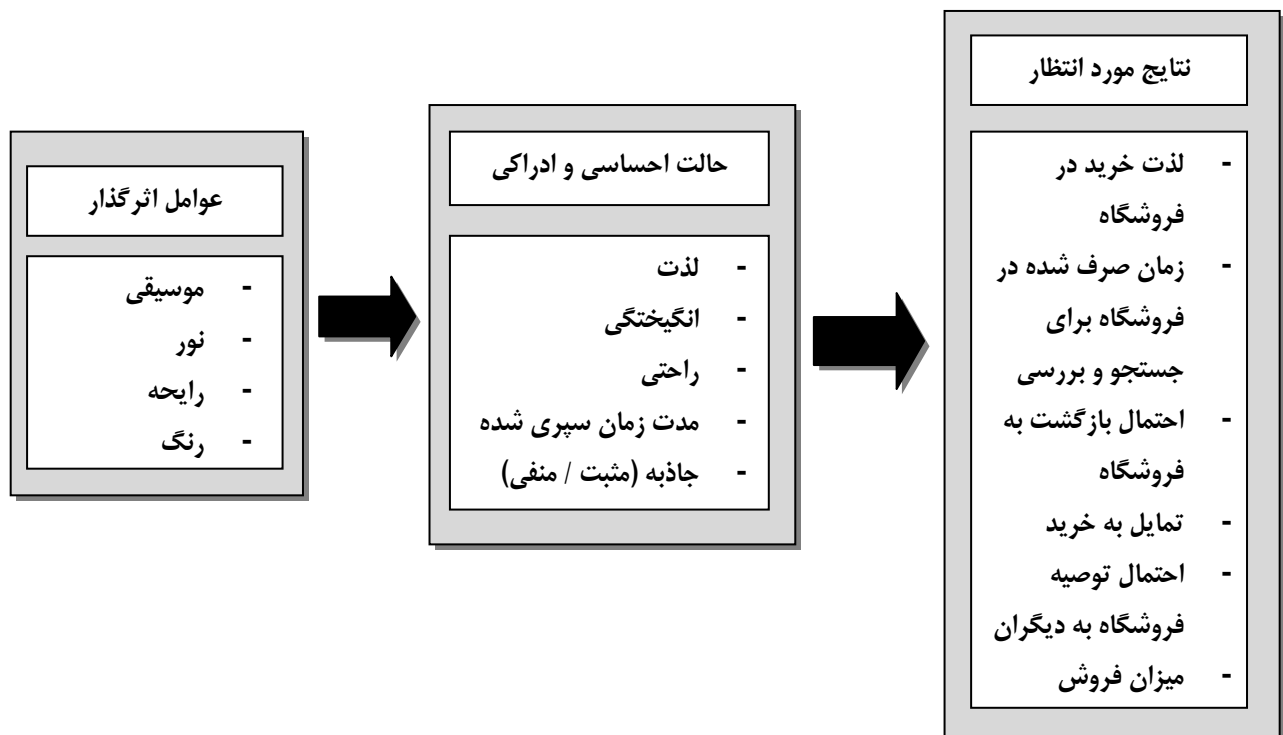
1. روشن ساختن کامل کالا
2. نمایش دقیق رنگ و بافت آن

• نورپردازی اتاق های رختکن:

این نوع نورپردازی ضروری است زیرا جایی است که تصمیم خرید گرفته می شود. کیفیت نور باید بالا باشد تا فرم و بافت کالا را نشان داده و رنگ ها را به صورت طبیعی و واقعی نشان دهد. (CON-Tech Lighting Brochure)

الگوی پیشنهادی

با توجه به آنچه که ذکر شد، می توان الگوی زیر را برای نحوه اثرگذاری عوامل موثر بر محیط داخلی فروشگاه ارائه کرد:



نتیجه گیری

یک بار دیگر ذکر این نکته ضرورت دارد که مشتریان امروزی تنها در جستجوی کالا و خدمات مورد نظرشان نیستند بلکه می خواهند از زمانی که برای این جستجو صرف می کنند، لذت نیز ببرند. برآورده ساختن این خواسته به عهده صاحبان فروشگاه هاست تا با فراهم آوردن محیطی مطلوب و جذاب بر تعداد مشتریان وفادار خود بیافزایند.

در میان این عوامل اثرگذار بر لذت و جذابیت، رایحه علی رغم بیشترین تاثیر بر مغز در بین حواس انسان و پژوهش های فراوان صورت گرفته درباره اثر آن بر رفتار انسان، از بعد بازاریابی و بازرگانی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. رایحه زمان سپری شده در فروشگاه ها را افزایش می دهد و مشتریان رابه سوی خریدهای بهتر هدایت می نماید اما شواهدی وجود ندارد که حجم فروش را افزایش داده باشد. موسیقی به عنوان عاملی که قابلیت کنترل بالایی دارد، در فضای بازار به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد ولی مستندات علمی درباره تاثیر آن اندک است. شواهد نشان می دهد که افراد مایلند خود را با ریتم آهنگ هماهنگ کنند. اثرگذاری موسیقی آرام بر حجم فروش بیشتر موسیقی تند است و براساس نظرسنجی های انجام شده، افراد خواهان پخش موسیقی در فروشگاه ها هستند.



در مورد رنگ باید گفت که استفاده از آن نیازمند توجه همراه با احتیاط است زیرا تفاوت فرهنگی درباره این عامل مشهودتر از سایر عوامل است. نورپردازی نیز قابلیت اثرگذاری بالایی در جلب توجه مشتریان دارد.

در پایان لازم به ذکر است که کلیه این عوامل باید در هماهنگی با کالاها و خدمات ارائه شده باشند. از سوی دیگر از مفهوم متفاوت هر کدام از آنها در فرهنگ و مذاهب گوناگون و تاثیر متفاوتشان بر اساس جنسیت افراد نیز نباید غافل شد.

فهرست مراجع و ماخذ

منابع فارسی

- 1) محمدیان، محمود و منتی، حسین - چاشنی های فروش از دیدگاه بازاریابی - چاپ اول - تهران - انتشارات ترمه - 1386
- 2) از روان شناسی رنگ ها چه می دانید؟ [Http://www.adnews.ir](http://www.adnews.ir)
- 3) رنگ ها چه قدر در فروش موثرند؟ نشریه دانش تبلیغات - شماره 9

منابع لاتین

- 4) Hedrick, Natalie & Oppewal, Harmen & Beverland, Michael. "Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Sales Person" -?
- 5) Broekemier, Greg & Marquardt, Ray & W. Gentry James- "An Exploration of Happy/sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Woman's Clothing Store Service Setting"- Journal of Service Marketing- 22-?- 2008- P.59-67
- 6) Wright, Len & Newman, Andrew & Dennis, Charles- "Enhancing Consumer Empowerment- European Journal of Marketing"- Vol.40- No.9/10- 2006- PP. 925-935
- 7) Nistorescu, Tudor & Barbu, Catalin Michael- "Retail Store Design and Environment as Branding Support in the Services Marketing" -?
- 8) Kent, Tony- "Creative Space: Design and the Retail Environment"- International Journal of Retail and Distribution Management- Vol. 35- No.9- 2007- PP. 734-745
- 9) R. Spangenberg, Eric & E. Crowley, Ayn & W. Henderson, Pamela- "Improving the store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors"- Journal of Marketing- Vol.60- ?- 1996- P. 67-80
- 10) Shiu, Eric & Walker, David & Cheng, Chi Jyun - "A Theoretical Investigation into the Potential Applications of the Olfactory Cues to the Marketing of new Products"- Innovative Marketing - Vol. 2- Issue 4- 2006- P. 44-53
- 11) Michon, Richard & Chebat, Jean Charles, W. Turley, L.- "Mall Atmospheric: The Enteraction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior"- Journal of Business Research- Vol. 58-?- 2005- P. 576-583
- 12) Mitchell, Deborah J. & Kahn, Barbara E. & Knasko, Susan C.- "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision"- Journal of Consumer Research- Vol.22- ?- 1995- ?
- 13) R. Spangenberg, Eric & E. Sprott, David & Grohmann, Bianca & L. Tracy, Daniel- "Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance behaviors in a Retail Store"- Journal of Business Research- 59-?- 2006- P.1281-1287



- 14) E. Milliman. Ronald- "The Influence of Background Music on the Behavior of restaurant Patrons"- Journal of consumer Research- Vol.13-?- 1986- 286
- 15) E. Milliman. Ronald- "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers"- Journal of Marketing- Vol.46- ?- 1982- P.86-91
- 16) Morrison, Michael- "The Power of In-Store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behavior: A Multi-case study Approach-2002
- 17) V. Garlin, Francine & Owen, Katherine-"Setting the Tone with the Tune: A Meta-analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Setting"- Journal of Business Research- 59- ?- 2006- P.755-764
- 18) Herrington, J. Duncan & M. Capella, Louis- "Effects of Music in Service Environment: A Field Study"- Journal of Service Marketing- Vol. 10- No 2- 1996- P. 26-41
- 19) M. Aslam, Mubeen- "Are You Selling the Right Color? A cross-Cultural Review of Color as a Marketing Cue"- Journal of Marketing Communication- Vol. 12- No. 1- 2006- P. 15-30
- 20) Singh, Satyendra- "Impact of Color on Marketing"- Management Decision- Val.44- No.6- 2006- P.783-789
- 21) Chebat, Jean-Carles & Morin, Maureen- "Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions"- Journal of Business Research- 60- ?- 2007- P. 189-196
- 22) "Lighting Design Lab"- http://lightingdesignlab.com/articles/retail/intro_retail.htm
- 23) Dilouie, Craig & Strandbrg, Eric- "Building Blocks of Quality Lighting, Light and Color"- [http://lightingdesignlab.com/articles/retail/design_space.htm- 2002](http://lightingdesignlab.com/articles/retail/design_space.htm-2002)
- 24) Retail Store Lightening Solutions- CON-Tech Lighting Brochure