

تأثیرات ارزیابی شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر تنوع‌طلبی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

سیده مهتاب سهرابی^۱

محمد عقیقی^۲

چکیده

با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شدیدتر شده است. امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تنوع کالایی سعی در تاثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان می‌باشند این تحقیق با استفاده از روش اسنادی کتابخانه‌ای با مروری با مفاهیم و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با تأثیرات محیط فروشگاه، محیط ارائه خدمات در فروشگاه و احساسات مصرف‌کنندگان در محیط خرید بدین نتیجه رسید که؛ محیط فروشگاه به ویژه محیط فروشگاه‌های زمانی قادرند مشتریان را به مصرف متنوع ترغیب کنند که انواع نشانه‌های اجتماعی-انسانی، طراحی‌شده، محیطی و معاملاتی داخل و بیرون فروشگاه بر ارزیابی شناختی و عاطفی مشتریان تأثیر گذارد و علاوه بر رساندن اطلاعات لازم کالاها خرید جذابی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان بیاورد. بنابراین در یک فروشگاه زنجیره‌ای وجود کارکنان ماهر در کنار چیدمان مناسب قفسه‌ها و کالاها، طراحی مناسب نورپردازی، وجود فضاهای کافی برای استراحت یا تعامل مشتریان تنها از نشانه‌های کوچکی است که می‌تواند مشتریان را ترغیب به تنوع‌طلبی در خرید نماید. طبیعی است مهیاشدن فضای مناسب فروشگاه می‌تواند احساسات مصرف‌کنندگان را نسبت به فروشگاه مثبت نماید و لذت خرید را دو چندان نماید.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، محیط خدمت، احساسات مصرف‌کنندگان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه فیض کاشانی

۲. استادیار دانشگاه دانشگاه علامه فیض کاشانی

مقدمه

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی^۱ و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است، امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانات تکیه کرده‌اند. با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شدیدتر شده است. به ویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل‌ارایه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید. یکی از راه‌هایی که به تمایز آن‌ها نسبت به رقبا کمک می‌کند، این است که محیط و خدمات فروشگاه خود را متناسب با نیاز مشتریان سفارشی‌سازی نمایند. نه تنها براساس خدمات، سطح دسترسی و تنوع، بلکه آن‌ها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه‌های جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاه‌ها را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (فلور^۲، ۲۰۰۷). مهم‌ترین سوال این است که رقابت در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی تا چه حد توانسته است بر ادراکات، شناخت، هیجانات تکرار خرید و وفاداری موثر باشد؟ استفاده فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نیروهای پرسنلی جوان، بانگیزه، با یونیفرم‌های یکسان، شعبات متعدد، طراحی فضاهای داخلی شعبات و تنوع اجناس و سایر خدمات تا حد زیاد می‌تواند تنوع‌طلبی استفاده از خرید را به همراه داشته باشد. موضوعی که انواع فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی‌ها در دستور کار راهبردهای بازاریابی خود قرار داده‌اند؛ تنوع‌طلبی خرید است که می‌تواند وفاداری، رضایت و تعهد مشتریان را به همراه داشته باشد، این تنوع‌طلبی متأثر از نشانه‌های محیطی و انسانی محیط فروشگاه یا سازمان می‌باشد که بر ارزیابی‌های شناختی، ادراکی، هیجانی و احساسی مشتریان تأثیرگذار است کنند. (استین کمپ و بام‌گارتنر، ۲۰۰۷). تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیرات ارزیابی شناختی و احساسی بر تنوع‌طلبی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت گرفت.

مبانی نظری

خرده‌فروشی عموماً به دو شکل فروشگاه‌های غیرفروشگاهی انجام می‌گردد که با توجه به مطالعات می‌توان بیان نمود در ایران شیوه فروشگاه‌های همچنان تأثیرگذاری بیشتری نسبت به شیوه غیرفروشگاهی دارد. خرده‌فروشی فروشگاه‌های به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود که یکی از این

1. Marketing Strategies

2. Floor

شیوه‌ها بر اساس مجری فروش است و نیز یکی از انواع آن که امروزه با توجه به اهمیت صرفه‌جویی در زمان و انرژی بخصوص در کلان شهرهایی مانند تهران از اهمیت بسزایی برخوردار است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۰). مدیران و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت دستیابی به اهداف خود، عموماً به دو صورت تصمیم‌گیری می‌نمایند؛ تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و مکان خرید و همچنین اخذ تصمیمات بازاریابی درون مکان خرید و فضای فروشگاه‌ها. امروزه فروشگاه‌ها در حوزه مورد اول تا حدی موفق عمل نموده‌اند، ولی در باب فضای فروشگاه‌ها و اقدامات مناسب مربوط به درون فضای فروشگاه‌ها همچنان باید تلاش بیشتری انجام دهند. در حالی که برمن و ایوانز^۲ ضمن بررسی بسیاری از مطالعات نظری و کاربردی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر تصمیمات خرید مشتریان در مکان خرید انجام می‌شود. همچنین تصمیم‌گیری و اقدامات درون فروشگاه‌ها عموماً با هزینه کمتری صورت می‌گیرد و تاثیرگذاری بیشتری دارد. علاوه بر این، برمن و ایوانز و شن و هسیه اشاره می‌کنند فروشگاه‌ها می‌تواند تصمیمات خریداران را تحت تاثیر قرار دهد که بتواند رفتار خرید آنان را در فضای فروشگاه‌ها کنترل نماید (برمن و ایوانز، ۲۰۰۹؛ تورلی و میلین، ۲۰۱۱).

خریداران می‌توانند به عنوان یکی از اجزا و ارکان اصلی سازمان فروشگاه در نظر گرفته شوند که در فضای فروشگاه‌ها عموماً به دو شکل رفتار می‌نمایند: آن‌ها می‌توانند نقش خود را صرفاً به عنوان یک مشتری جهت خرید کالا و خدمات فروشگاه‌ها ایفا نمایند، و یا فراتر از نقش خود ظاهر شوند و در کنار خرید، خود را عضوی از سازمان فروشگاه بدانند و رفتار مشارکتی و همکاری مناسبی با کارکنان فروشگاه و حتی با مشتریان دیگر داشته باشند. همان‌گونه که لوین^۳ بیان می‌نماید این نوع رفتار، شکل ایده‌آل رفتار خریدار در سازمان است که می‌تواند موجب تجربه خرید لذت‌بخش برای مشتریان و نیز رسیدن هر چه بیشتر مدیران و مالکان فروشگاه به اهداف خود برگردد (شن و هسه، ۲۰۱۱). در زمینه محرک‌ها و انگیزاننده‌های فضای فروشگاه‌ها موثر بر رفتار خریدار در نقطه خرید تاکنون مطالعات فراوانی انجام شده است و عمده این مطالعات به بررسی محرک‌های حسی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خریدار در نقطه خرید، آن هم به صورت مجزا پرداخته‌اند، ولی کمتر پژوهشی به بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی فروشگاه‌ها، و نیز تاثیر این نوع انگیزاننده‌ها بر رفتار فرآینقی خریداران در نقطه خرید پرداخته است. (منصوری‌مویید و همکاران، ۱۳۹۳). در یک فروشگاه می‌توان فضایی از کالاها، مشتریان، فروشندگان و چیدمان قفسه‌ها را مشاهده نمود. در واقع مهم‌ترین متغیرهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای نظیر رفاه، شهرت و... عبارتند از محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها، شاخص‌های احساسی-ادراکی خریدار و رفتار فرآینقی خریدار اگر چه بسیاری از محققان درباره ارتباط بین فضای فروشگاه

1. Wang et al
2. Berman and Evans
3. Levine

و رفتار مشتریان مطالعات خود را انجام دادند، اما ذکر این نکته لازم است که آن‌ها تنها عوامل خاص محیطی همچون (موسیقی پخش شده، دما و ...) را به صورت مجزا بر رفتار مشتری بررسی نموده‌اند. با این وجود، فرایند خرید تجربه کاملی است که نمی‌توان عوامل خاص محیطی را از هم تفکیک نمود و به تنهایی تاثیر آن بر ادراک و رفتار مشتری را بررسی کرد. فضای فروشگاه‌ها و محیط فروشگاه‌ها یک مکان آزمایشگاهی نیست که بتوان با محدود کردن و تحت کنترل قراردادن متغیرهای خاصی احساس و ادراک واقعی مشتری را منعکس کرد، زیرا ممکن است حتی آن متغیرهایی که از نگاه محققین مورد توجه و بررسی قرار نمی‌گیرند نیز بر تصمیم و رفتار خریدار تاثیر گذار باشد (منصوری‌موید و همکاران، ۱۳۹۳؛ وو و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

محیط خدمت

یوکسل^۲ بیان می‌کند که محیط خدمت نقش مهمی در ارایه خدمت بازی می‌کند زیرا محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی لذت‌جویانه را در افراد تقویت کرده و ادراکات آن‌ها را از خدمت ارایه شده پرورش دهد. با این حال در اکثر مطالعات قبلی مشتریان در بازارهای محلی و تأثیر محیط داخلی فروشگاه بر هیجانات و تمایلات رفتاری مشتریان بررسی شده است، در حالی که محیط بیرونی نیز دارای اهمیت فراوان است. به طور هم‌زمان نقش هیجان، به عنوان یک عنصر مرکزی در درک برخوردها و تجربیات، توجهاتی را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد که هیجانات تجربه‌شده در محیط فروشگاه می‌تواند پیامدهای خدمت از جمله تمایلات رفتاری و ارزش‌های سودگرایانه و لذت‌جویانه را تحت تاثیر قرار بدهد با این حال روابط کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در این میان نقش ارزش درک‌شده انکارناپذیر است. در سال‌های اخیر ارزش درک‌شده به عنوان سازه مهم در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده توجه خاصی را دریافت داشته است. ارزش درک‌شده خریداران عبارت است از رابطه جایگزینی بین کیفیت یا منفعتی که خریداران از کالا درک می‌کنند با ادراک آن‌ها از آنچه بابت پرداخت قیمت از دست می‌دهند (لین لیانگ^۳، ۲۰۱۱). محیط ممکن است ارزش خرید سودگرایانه و لذت‌جویانه را از طریق لذت و انگیزگی تحت تأثیر قرار دهد. پژوهشگران زیادی موافقند که ارزش، تأثیر مشخص بر رضایت و تمایلات رفتاری دارد. محیط خدمت نقش مهمی را در ارایه خدمات بازی می‌کند به این دلیل که محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی خوشایند را در مشتریان پرورش داده و در عین حال ادراکات و حافظه بشری را نیرو بخشد (شارما و همکاران^۴، ۲۰۱۰). پژوهش در مورد روانشناسی محیطی مجموعه‌ای از دانش را به وجود آورده است که تعامل بین محیط خدمت و رفتارهای

1. Wu et al
2. Yuksel
3. Lin Liang
4. Sharma et al

بشری را بررسی می‌کند. اما منظور از محیط خرید چیست؟ نظریه معمول برای تعریف محیط چنین است که مجزا ساختن فرد از مشخصه‌های فیزیکی که او را احاطه کرده‌اند محیط را تشکیل می‌دهد. لیست کردن همه ویژگی‌های جوی که محیط مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند به علت متنوع بودن آن‌ها کاری غیرممکن است. براساس پژوهش کاتلر^۱، محیط خرید یا خدمت بخشی از بسته‌بندی کالا محسوب می‌شود. روانشناسان محیطی براین باورند که نقش حیاتی محیط فیزیک در توانایی آن در تسهیل و یا ممانعت در دستیابی افراد به اهدافشان در محیط خرید می‌باشد (لین‌لیانگ، ۲۰۱۱؛ بینه و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

اگرچه این طبقه‌بندی به عنوان یک چارچوب کلی برای ساخت نظریه مورد استفاده قرار نگرفت ولی پژوهش در زمینه تأثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف‌کننده را تحریک و توجیه کرد. با این حال دسته‌بندی بیتنر^۳، با تمرکز بر جنبه‌های فیزیکی محیط، که شامل عوامل جوی و طراحی هست به طور گسترده مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفته است، اما برای شرکت‌های خدماتی، تأثیر ارایه‌دهندگان خدمات و مشتریان دیگر نیز بسیار مهم است. بنابراین پژوهش‌های بعدی نشانه‌های محیطی (مانند نور، موسیقی، رنگ و ویتترین و غیره) و نشانه‌های اجتماعی (ادراک از ازدحام و روابط دوستانه کارکنان) را به عنوان عوامل مهم محیطی ارایه کرده‌اند که حالت‌های احساسی مصرف‌کنندگان را در محیط خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند، و حالات هیجانی هم به نوبه خود، بر ویژگی رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. برمن و ایوانز^۴ نیز عوامل محیطی را به دو بخش خارجی و متغیرهای داخلی تقسیم کردند. متغیرهای خارجی عبارتند از: نمای متحرک، ورودی، ویتترین، معماری ساختمان، فضای اطراف آن، و پارکینگ. با این حال تعدادی مطالعات که به بررسی اثرات متغیرهای خارجی محیط خرید پرداخته‌اند، بسیار محدود است. این بخش از محیط شایسته توجه بیشتری می‌باشد، زیرا اولین مجموعه نشانه‌هایی هستند که به طور معمول توسط مصرف‌کنندگان مشاهده می‌شوند. اگر این محرک‌ها به درستی مدیریت نشوند، بقیه عامل جوی ممکن است اهمیت چندانی نداشته باشند (حیدرزاده و جوان‌بخت، ۱۳۹۳). گراسبارت و همکارانش^۵ نشان دادند که ویژگی‌های خارجی از محیط خرید در رفتار مشتریان خرده‌فروشی تأثیر مستقیم دارد. پژوهشگران دیگر نیز ارتباط بین ارزیابی محیط فروشگاه به عنوان یک کل و رفتار خرید را مورد بررسی قرار دادند که روابط مستقیم و معنی‌دار بین دو متغیر را تایید کرد. اکثر محققان بازاریابی در مطالعه محیط خرده‌فروشی از مدل لذت انگیزتگی

1 . Cutler

2 . Bigne et al

3. Bitner

4. Berman and Evans

5. Grossbart et al.

محرابیان و راسل^۱ پیروی کرده‌اند که در آن هیجان به عنوان عامل واسطه بین نشانه‌های محیطی و رفتار می‌باشد. این مدل از سه بخش تشکیل شده است: محرک‌های محیطی، حالات هیجانی، و پاسخ‌های رویکردی و یا اجتناب. محیط باعث ایجاد واکنش هیجانی در افراد شده که هیجان‌ات نیز به نوبه خود، منجر به رفتارهای مطلوب یا نامطلوب می‌شود (یوکسل، ۲۰۰۷).

ارزیابی احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان

مطالعات متعددی وجود احساسات منفی و مثبت ادراک شده ناشی از مصرف کالا و خدمات مورد تایید قرار داده‌اند. فرضیه‌های جالبی توسط تئوری‌های روانشناسی در زمینه احساسات منفی قوی که مصرف‌کنندگان نسبت به نام‌های تجاری تجربه می‌کنند، ارایه شده است. این تئوری‌های بیان می‌کنند که احساسات تجربه شده، تاثیر تعیین‌کننده بالایی در رفتارهای مداوم افراد دارد. به عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهد، افرادی که از یک موقعیت احساس خشم می‌کنند به دنبال راه‌حل می‌گردند. به شکل مشابه ترس نیز افراد را تشویق می‌کند دست به اقدام بزنند. ترس آن‌ها را به فرار از عامل ترساننده و یا اجتناب از رویارویی بیشتر بر می‌انگیزاند. از سویی دیگر، ترس ممکن است باعث ایجاد عدم تمایل نسبت به برند شود و یا اگر مشتریان به شکل مدام مصرف‌کننده برند هستند، به طرف برند شرکت رقیب تغییر جهت بدهند. در واقع درک ماهیت این احساسات منفی و پیش‌بینی رفتارهای منفی مشتریان نسبت به برند هم برای محققان و هم برای پژوهشگران بازاریابی دشوار است از این رو شناسایی طیف احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، خدمات و به ویژه برندهای مختلف و همچنین شناسایی رویکردهای رفتاری آنان هنگام تحمل این احساسات گامی در راستای درک ماهیت این احساسات است. از سوی دیگر گاهی تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن ما دچار تحریف می‌شود. این نوع تحریف‌ها که خطاها و تحریف‌های شناختی نامیده می‌شوند، به اشکال گوناگونی ظاهر می‌گردند (رومانی و دیگران^۲، ۲۰۱۲). تحریف‌های شناختی به عنوان عوامل روان‌شناختی که موجب اشتباهات ادراکی در افراد می‌شود، می‌تواند در احساسات منفی آن‌ها موثر بوده و در نتیجه در نتایج قابل انتظار از رفتار مشتریان تحت تاثیر قرار دهند. از این رو، بررسی این دسته از متغیرهای روانشناختی بر احساسات و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان، هم می‌تواند پاسخی برای توجیحات افراد و به خصوص صاحب کسب و کار مبنی بر موثر دانستن و تعمیم ویژگی شخصی افراد بر قضاوت آن‌ها از محصولات، خدمات و برند بوده و هم شناخت بهتری را نسبت به رویکردهای رفتاری مشتریان در شرایط مختلف ناشی از اشتباهات ادراکی فراهم آورد. اشتباهات ادراکی که اغلب ممکن است جهت مخفی کردن ایرادات محصولات و خدمات و یا حتی برند یک محصول از سوی صاحبان کسب و کار دچار بزرگنمایی شوند. احساسات جز اصلی پاسخ مشتری می‌باشد و از طریق تبلیغات، جو فروشگاه،

1. Mehrabian & Russel.

2. Romani et al

اثرات متقابل خدمات، استفاده از برخی محصولات و ارزیابی رضایت بخش از آن و برانگیخته می‌شود. احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف‌کنندگان باشد و نیز اثرات غیرمستقیمی را بر رفتار آن‌ها از طریق شکل‌دهی شناخت آن‌ها، بر جای بگذارد. این تاثیرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد (حسن‌زاده، ۱۳۸۷).

کلا^۱ در مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری خود بیان کرده است که ایجاد یک نام تجاری قوی می‌تواند براساس مجموعه‌ای متوالی از مراحل، مورد نظر قرار بگیرد که رسیدن به هر مرحله در گروه طی مرحله قبل می‌باشد. تمامی مراحل اهدافی را در ارتباط با مشتری به سرانجام می‌رساند. طی این چهار مرحله فرآیندی دشوار و پیچیده است که برای تحقق آن این فرآیند به شش بلوک در ارتباط با مشتری تقسیم شود و هر می را شکل می‌دهد که در راس آن یک نام تجاری قدرتمند ایجاد می‌شود. پنجمین بلوک این هرم یعنی احساس نام تجاری، پایه‌های احساسی مشتریان و واکنش‌های آن‌ها نسبت به برند را نشان می‌دهد و همچنین احساس نام تجاری به وجه اجتماعی مربوط می‌شود که توسط آن نام تجاری برانگیخته می‌شود. این احساس‌های می‌تواند شدید یا خفیف و یا به طور طیفی مثبت یا منفی باشد. احساسات به عنوان عامل مهمی در مصرف و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شناخته شده است. از سال ۱۹۲۵ هیجانانگیز در شکل‌های متفاوتی بررسی شده است. پالچیک^۲ از هشت مورد به عنوان هیجانانگیز ابتدایی نام می‌برد. این احساسات ابتدایی شامل ترس، خشم، ناراحتی، مقبولیت، تنفر، توقع و شگفتی است. ادل و بروک^۳ مقاله‌ای تحت عنوان احساسات نسبت به تبلیغات ۶۵ مورد احساسی را در سه زیر مجموعه احساسات مثبت، احساسات گرمابخش و احساسات منفی قرار می‌دهند.

دانشمندان احساسات منفی ویژه‌ای که به وسیله محصولات، خدمات و شرایط خرید، ایجاد می‌شود را بررسی کرده‌اند. با این حال تنها تعداد کمی از تحقیقات، احساسات منفی نسبت به برند را در نظر گرفته‌اند. اگر چه که برخی از تحقیقات برند، پدیده‌های مرتبط با احساسات و عواطف منفی را مطالعه کرده‌اند اما هنوز آن‌ها فاقد توجه روشن به احساسات منفی نسبت به برند و رفتارهای ناشی از آن هستند. علاوه بر ویژگی‌های خدمات و محصولات، مشتریان به طور مدام در معرض محرک‌های متنوع مربوط به برند قرار می‌گیرند. این محرک‌ها هم شامل منابع اطلاعاتی قابل کنترل توسط بازاریاب و هم سایر منابع اطلاعاتی هستند در هر فرآیند خرید مشتریان ابتدا در معرض عناصر مربوط به برند، مانند اطلاعات بصری و کلانی که به منظور شناسایی افتراق نام تجاری است قرار می‌گیرند. مشتریان همچنین در معرض فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با برند نیز قرار می‌گیرند. در این فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی به عنوان صدای برند از طریق ارتباط با مشتریان نقش اساسی را بازی می‌کنند (پرهیزکاری و همکاران، ۱۳۹۱). مثالی از منابع اطلاعاتی درباره برند که توسط بازاریاب کنترل نمی‌شود شامل اطلاعاتی است

1. Keller
2. Palchik
3. Adele and Bruke

که مشتری از ارتباطات با سایر منابع تجاری بدست می آورد و یا منابع غیرمرتبط با برند همچون تجربه شخصی افراد و یا شایعات و همچنین وب سایت های ضد نام تجاری. در نهایت، مشتریان به شکل مستقل از طریق مردم، مکان ها و یا دیگر عناصر با برند ارتباط برقرار می کنند و زمان ارزیابی یک نام تجاری این اطلاعات غیرمرتبط با فعالیت های تجاری را که قابل کنترل با فعالیت های بازاریابی نیستند را مورد توجه قرار می دهند. علاوه بر آزارها و یا تحریک هایی که به دلیل شعارهای تجاری تجربه می شود، مشتریان ممکن است به مارکی خاص به دلیل تصاویر نامطلوب و معانی سمبلیک آن احساس تنفر کنند. از سویی دیگر به دلیل شناخت صاحبان شرکتی که بی توجه به برخی حقوق اساسی بشر هستند نسبت به برخی مارک های تجاری احساس تنفر می کنند (طباطبایی نسب و آبیکاری، ۱۳۹۳).

سی مونا، گرپی و دالی^۱ (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان "عوامل اجتناب مشتریان از برند: اندازه گیری احساسات منفی نسبت به برند و تاثیرات رفتاری آن ها" به شناسایی طیف گسترده ای از احساسات منفی که اغلب در زمینه برند تجربه می شود پرداخته اند. آن ها برای ایجاد یک مقیاس مناسب برای اندازه گیری این احساسات، بر رفتارهای احساسی عادی که مرتبط با وضعیت برند است تمرکز کرده اند. آن ها فرض می کنند ارزیابی مشتریان از محرک های مرتبط با برند ارتباط مستقیمی با ویژگی های خدمات و محصولات و عملکرد نداشته و این ارزیابی منبع اصلی پاسخ های منفی نسبت به برند باشد و عنوان "احساسات منفی مشتریان نسبت به نام های تجاری (NEB)" برای توضیح آن ارائه می دهند. این محرک ها با ویژگی های مربوط به خدمات و محصولات متفاوت است و تابع هر دو منبع اطلاعاتی (منابع قابل کنترل و غیر قابل کنترل بازاریاب) است. در این تحقیق از متغیرهای شناسایی شده توسط سی مونا، گرپی و دالی جهت سنجش احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برندهای اتومبیل استفاده شده است (عبدالوند، پراخودی مقدم، ۱۳۹۲). احساسات منفی و مثبت می تواند ناشی از ویژگی های شخصی افراد نیز قرار گیرد. واتسون و همکاران^۲ دریافتند که صفات مثبت و عواطف منفی تقریباً متناظر با عوامل شخصیتی غالب مثل برونگرایی، اضطراب و روان رنجوری می باشند. افراد مختلف در موقعیت های مشابه به گونه ای عمل می کنند؛ چرا که احساسات متفاوتی دارند. برای خروج از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، باید احساس افراد شناسایی شود. از طرفی، طرز تفکر انسان ها تعیین کننده احساس آن هاست. پس بهترین راه برای تغییر رفتار، آن است که احساس را عوض کنیم، و احساس با تغییر تفکر افکار قابل تغییر است (همان منبع). افکاری که به صورت خودکار پدید می آیند و حالت منفی دارند، به افکار "خودآیند منفی" معروفند و با یکدیگر شباهت هایی دارند (چن، پالیودا^۳،

1. Semoona, Grapi and dali

2. Watson et al

3. Chen and Paliwoda

- ۲۰۰۴). این افکار به دلیل تشابهی که دارند، طبقه‌بندی می‌شوند و در اصطلاح، به آن‌ها "خطاهای شناختی" می‌گویند. خطاهای شناختی به ده عنوان قابل طبقه‌بندی هستند که عبارتند از:
۱. تفکر هیچ یا همه‌چیز (تفکر دو بخشی): به وقایع پیرامون و انسان‌های اطراف با دید همه یا هیچ نگاه می‌شود.
 ۲. تعمیم مبالغه‌آمیز: بر پایه یک حادثه، الگوهای کلی منفی استنباط می‌شود.
 ۳. فیلتر ذهنی: اشخاص با این خصوصیت امور را مطابق با میل خود نگاه می‌کنند و آنچه را نمی‌خواهند، نمی‌بینند.
 ۴. بی‌توجهی به امر مثبت: با بی‌ارزش شمردن تجربه‌های مثبت، اصرار بر مهم نبودن آن‌ها دارند و کارهای خوب را بی‌اهمیت می‌خوانند.
 ۵. نتیجه‌گیری شتاب‌زده: پیش‌بینی می‌کند که اوضاع بر خلاف میل او در جریان خواهد بود.
 ۶. درشت‌بینی ریزبینی: در مورد اشتباهات و ندانم کاری‌های خود مبالغه می‌کند، اما نوبت به نکات مثبت که می‌رسد از دریچه ریزبین به تماشا می‌ایستد، و با بزرگ‌دیدن عیوب و کوچک‌کردن محاسن، احساس حقارت را برای خود تضمین می‌کنید.
 ۷. استدلال احساسی: انسان‌ها معمولاً با عقل خود فکر می‌کنند، ولی گاه در تحریف‌شناختی با احساس خود تفکر می‌کنند. در استدلال احساسی چون همه چیز منفی دیده می‌شود فرد یقین می‌کند که همه چیز منفی است و به خود زحمت امتحان نمی‌دهد (دیالو^۱، ۲۰۱۲).
 ۸. عبارت باید، بهتر است: به کاربردن این نوع الزام‌ها و بایدها و نبایدها زندگی را تلخ می‌کند، در عمل وقتی فرد نمی‌تواند براساس انتظارات، بایدها و نبایدها عمل کند و به خواسته‌اش برسد، دچار احساس گناه، خجالت، بی‌ارزشی و نالایقی نسبت به خود و دیگران می‌شود (داب، منون^۲، ۲۰۰۰).
 ۹. برجسب زدن: در این نوع تحریف فرد با ملاحظه کوچک‌ترین ناتوانی در خود و یا دیگران از برجسب‌زدن استفاده می‌کند.
 ۱۰. شخصی‌سازی: در این نوع تحریف فرد بدون هیچ دلیل و منطقی، حوادث ناخوشایند را به خود نسبت می‌دهد (برمن، ایوانز، ۲۰۰۹؛ فلور^۳، ۲۰۰۷).

پیشینه پژوهش

طباطبایی نسب، و ماه‌آورپور (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «مدل‌سازی ساختاری عوامل موثر بر شهرت مقصد گردشگری و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)» که به روش پیمایشی و با ۳۱۳ گردشگر شهر اصفهان به صورت تصادفی صورت گرفت نتیجه گرفتند؛ شهرت مقصد

1. Diallo
2. Dube and Menon
3. Floor

گردشگری، با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان به دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، بر وفاداری به برند مقصد، آگاهی در مورد برند مقصد و ارزش ادراک شده آن تاثیر می گذارد. متغیر شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری تاثیرگذار است و ۰/۴۶ تغییرات شهرت مقصد، با شناخت تبیین می شود. همچنین متغیر شناخت، به نوبه خود با ضریب مسیر ۰/۳۳ ادراک شناختی و ضریب مسیر ۰/۳۱ ارزیابی های احساسی توصیف می شود که به منظور افزایش شهرت مقصد گردشگری از طریق ادراک شناختی و ارزیابی های احساسی، باید بر متغیر میانجی شناخت تاکید شود.

محمودیان و خواجه دهدشتی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر دل بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید» انجام دادند. براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های هایپر استار به صورت تصادفی انتخاب شدند و نتایج نشان داد؛ دل بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر «تصویر فروشگاه خرده فروشی»، «ارزش معاملاتی ادراک شده»، و اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاه بر دل بستگی احساسی تاثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری بر دل بستگی احساسی ندارد.

قنبری و دهقان دهنوی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیرات نشانه های فروشگاه های بر تنوع طلبی خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه» انجام دادند. روش پژوهش پیمایشی نمونه گیری به صورت تصادفی و حجم نمونه نیز ۴۰۰ نفر مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شرق و غرب تهران بودند که به شیوه نمونه گیری خوشه ای تک مرحله ای انتخاب شده بودند. نتایج نشان داد؛ نشانه های فضای فروشگاه های بر تنوع طلبی مشتریان تاثیر معنی دار و مثبت دارد. همچنین در بررسی تک تک نشانه های فضای فروشگاه های مشخص شد؛ نشانه های اجتماعی بیشترین اثر را بر تنوع طلبی خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای دارد.

بونینی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی کالاهای عمومی: جنبه های احساسی و شناختی» نتیجه گرفتند؛ ارزیابی ذهنی از کالاهای عمومی متأثر از عوامل نامناسبی می باشد. به طوری که در برخی ارزیابی های ذهنی عوامل اقتصادی نظیر قاب و جدید بودن آن استفاده می شود که نامناسب می باشد در حالی که کالاهای عمومی باید براساس عواملی نظیر منافع مورد انتظار آن ها ارزیابی گردد. بنابراین ارزیابی ذهنی یک کالای عمومی را نمی توانیم به قیمت صرف یا منافع حاصل از معامله آن تقلیل دهیم.

کومار و کیم^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «فروشگاه به مثابه یک راهبرد برند: تاثیر محیط فروشگاه بر پاسخ‌های مشتریان» نشان داد؛ (۱) ادراک مثبت از نشانه‌های داخل فروشگاه منجر به ارزیابی‌های شناختی مثبت نسبت به فروشگاه می‌شود بنابراین نشانه‌های اجتماعی درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی نسبت به فروشگاه موثر است، (۲) ادراک مثبت از نشانه‌های طراحی شده درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی مصرف‌کننده اثر مثبت دارد بنابراین نشانه‌های طراحی شده درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی مصرف‌کننده موثر است، (۳) ارزیابی مثبت از نشانه‌های محیطی درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد بنابراین نشانه‌های محیطی فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی تاثیر دارد، (۴) درک مثبت از نشانه‌های کالاها درون فروشگاه بر ارزیابی‌های شناختی مصرف‌کننده تاثیری مثبت دارد بنابراین بین نشانه‌های کالاها درون فروشگاه و ارزیابی‌های شناختی رابطه معنی‌داری وجود دارد، (۵) همچنین ارزیابی‌های شناختی نسبت به درون فروشگاه تاثیر مثبتی بر ارزیابی‌های احساسی/عاطفی بر فروشگاه دارد، (۶) ارزیابی‌های شناختی نسبت به کالاها درون فروشگاه بر ارزیابی‌های احساسی/عاطفی نسبت به کالاها درون فروشگاه تاثیر مثبتی دارد، (۷) ارزیابی‌های احساسی/عاطفی مثبت به فروشگاه منجر به رفتار خرید در مصرف‌کننده خواهد شد (۸) ارزیابی‌های احساسی/عاطفی نسبت به کالاها درون فروشگاه منجر به رفتار خرید در مصرف‌کننده می‌شود، (۹) ارزیابی‌های شناختی مثبت نسبت به درون فروشگاه منجر به رفتار خرید در مصرف‌کننده می‌شود، (۱۰) ارزیابی‌های شناختی مثبت نسبت به کالاها درون فروشگاه منجر به رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود، (۱۱) بین ارزیابی‌های احساسی/عاطفی نسبت به فروشگاه و ارزیابی‌های احساسی/عاطفی نسبت به کالاها درون فروشگاه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و در نهایت (۱۲) بین ارزیابی‌های شناختی نسبت به فروشگاه و ارزیابی‌های شناختی نسبت به کالاها درون فروشگاه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

دسائی و تریودی^۲ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «آیا ادراکات مصرف‌کنندگان در سنجش تنوع انتخاب و تنوع‌طلبی موثر است» نتیجه گرفتند؛ سنجش مصرف‌کننده -محور تنوع انتخاب در بین کالاها دارای ادراکات مشابهی در بین مصرف‌کنندگان است. مزیت اصلی سنجش مصرف‌کننده -محور این است که می‌تواند تنوع‌طلبی پایین و بالا را در بین خانوارها نشان دهد و آن‌ها را براساس چنین تنوع‌طلبی طبقه‌بندی نماید. سنجش مصرف‌کننده -محور از تنوع‌طلبی ارتباط مثبتی با تمایل به تنوع‌طلبی ویژگی-محور یا ذاتی مصرف‌کنندگان دارد.

1. Archana Kumar Youn-Kyung Kim
2. Desai and Trivedi

موهان، سیواکوماران و شارما^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «اثرات محیط فروشگاه بر رفتار تنوع‌طلبی خریدار» نتیجه گرفتند؛ (۱) تجربه مثبت لذت و هیجان بر رفتار تنوع‌طلبی اثر ندارد، (۲) محیط فروشگاه (موسیقی، نور، کارکنان، طبقه‌بندی کالاها، آرایش و ترتیب کالاها و قفسه‌ها، و رایحه موجود در فروشگاه) بر تجربه لذت خرید تاثیر مثبت دارد، (۳) همچنین محیط فروشگاه (موسیقی، نور، کارکنان، طبقه‌بندی کالاها، آرایش و ترتیب کالاها و قفسه‌ها، و رایحه موجود در فروشگاه) بر رفتار تنوع‌طلبی خریدار تاثیر مثبت دارد، (۴) سطح تحریک بهینه بر رفتار تنوع‌طلبی خریدار تأثیری مثبت دارد، (۵) تمایل به معامله بر رفتار تنوع‌طلبی تأثیری مثبت دارد. در مجموع این تحقیق نشان داد؛ محیط فروشگاه بیشترین تاثیر مستقیم بر رفتار تنوع‌طلبی را دارد و در رده دوم تأثیرگذاری نیز سطح تحریک بهینه با تمایل به معامله قرار دارد.

جدول ۲. خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی

ردیف	محقق/سال	عنوان	نتایج
۱	حیدرزاده و جوان‌بخت / ۱۳۹۴	بررسی تاثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران	رابطه معنی‌داری از تاثیر ادراکات محیطی گردشگران بر تمایلات رفتاری وجود نداشت. ولی تاثیر مثبت و معنی‌دار ادراکات محیط خرید بر روی لذت و انگیزختگی تایید شد و همان‌گونه که پیش‌بینی شده بود تاثیر لذت و انگیزختگی بر روی ارزش‌های درک‌شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی‌دار بود. همچنین ارزش‌های درک‌شده گردشگران بر روی رضایتمندی آن‌ها تاثیر مثبتی دارد. در نهایت رابطه مثبت و معنی‌دار رضایت با تمایلات رفتار تایید شد.
۲	جوانمرد و حسینی / ۱۳۹۲	تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)	نگرش نسبت به بازارپردازی و جذابیت بازاریابی بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبتی دارد. تاثیر نگرش نسبت به خدمات و مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تایید نمی‌شود. از سوی دیگر، تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریداران نیز اثر مثبت دارد. تاثیر

<p>مسافت کم بر نیت رفتاری خریداران نیز تایید نمی‌شود.</p>			
<p>نوگرایی شناختی با سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا» و نوگرایی احساسی با تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند»، «نوجو و مُدگرا» و «در جست و جوی سرگرمی» رابطه مستقیمی دارد.</p>	<p>تاثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید</p>	<p>امیرشاهی، حیدرزاده و دبستانی/ ۱۳۹۰</p>	<p>۳</p>
<p>یافته‌ها نشان داد؛ اثر مثبت همخوانی چنداحساسی نشانه‌ها بر احساسات فروشندگان به واسطه جاذبه، و رفتار خرید به واسطه زمان سپری‌شده مشاهده شد؛ با افزایش همخوانی جاذبه‌های بصری و شنیداری محیط فروشگاه تصمیم خرید مشتریان افزایش یافته و فروشندگان با جاذبه بیشتری خدمات ارائه می‌کنند.</p>	<p>همخوانی نشانه‌های چند-احساسی در طراحی محیط فروشگاه‌های خرده‌فروشی: اثراتی بر احساسات فروشنده و رفتار خرید</p>	<p>هلماک و هالتن/ ۲۰۱۷</p>	<p>۴</p>
<p>هم‌خوانی نشانه‌ها می‌تواند بر تصمیم خرید و رفتار تنوع‌طلبی زنان و مردان با توجه به میزان تعهد آنان تاثیرگذار باشد. رفتار تنوع‌طلبی مردان در کوتاه‌مدت افزایش می‌یابد اما هم‌خوانی نشانه‌ها آن را به سوی یک رفتار بلندمدت سوق نمی‌دهد همچنین رفتار تنوع‌طلبی زنان در بلندمدت کاهش می‌یابد اما هم‌خوانی نشانه‌ها آن‌ها را به سوی رفتار کوتاه‌مدت سوق نمی‌دهد.</p>	<p>مردان دمدمی و زنان معتقد: اثرات همخوانی نشانه‌ها در رفتار تنوع‌طلبی مردان و زنان در مصرف</p>	<p>چن، ژن و ژانگ/ ۲۰۱۶</p>	<p>۵</p>
<p>مشتریانی که سطح بالایی از تنوع‌طلبی را دارند، اغلب جوان هستند، ارزش‌های متفاوتی دارند، مبلغ بیشتری برای شراب می‌پردازند، از مکان‌های متنوعی شراب می‌خرند، شراب‌های متنوع را ترجیح می‌دهند و خودشان را بیشتر دارای اطلاعات در زمینه‌ی شراب می‌دانند.</p>	<p>نگرش‌های نسبت‌داده‌شده به تنوع‌طلبان شراب در ایالات متحده</p>	<p>اولسون و همکاران/ ۲۰۱۵</p>	<p>۶</p>

از آن جا که شرکت ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می شود که یکی از مباحث مهم بازاریابی است. با توجه به توسعه روزافزون فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای تبلیغات دست اندرکاران فروشگاه ها و بازاریابان می توانند، برای بهبود محیط فروشگاه و عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان استفاده کنند. با توجه به محیط رقابتی کسب و کار فقط آن دسته از فروشندگان که انتظارات مشتریان را فراهم می کنند می توانند موفق شوند و پابرجا بمانند. بنابراین فروشندگان و فروشگاه ها باید بر موارد زیر تمرکز و توجه نمایند؛ ۱. تاثیرات چیدمان فروشگاه و ظاهر فروشگاه بر تنوع طلبی خرید مصرف کنندگان، ۲. تاثیرات رفتار و تعامل فروشنده بر تنوع طلبی خرید مصرف کنندگان، ۳. تاثیرات امکانات و خدمات جانبی فروشگاه بر تنوع طلبی خرید مصرف کنندگان. گروهی از جامعه شناسان و مردم شناسان استدلال کردند که تجربه هیجانی انسانی به طور صریح از معنای اجتماعی انسان می باشد و افکار، شناخت ها، نگرش و باورها به صورت جدایی ناپذیر با هیجانات در هم تنیده شده اند. حال اگر این هیجانات را در محیطی ببینیم که محرک های مختلف می تواند بر افزایش این هیجانات تاثیرگذار باشد می توانیم با افزایش یا کاهش برخی محرک ها بر رفتار افراد تاثیرگذار باشیم. یکی از این محیط ها فروشگاه های زنجیره ای است که یکی از دلایل تشکیل این فروشگاه ها در دسترس قرار دادن انواع اجناس مختلف در اختیار مشتریان است در واقع همین تنوع کالایی می تواند باعث دو کارکرد عمده شود؛ اول این که مصرف کننده ای که برای خرید کالای خاصی به این فروشگاه ها مراجعه می کند ممکن است به علت مشاهده سایر کالاها (چه مورد نیاز باشد یا نباشد) اقدام به خرید نماید دوم این که محیط جذاب این فروشگاه ها می تواند فرد را به خرید تشویق نماید. اما نکته مهم این است که وجود کالاهای متنوع در این فروشگاه می تواند محرکی قوی برای تنوع طلبی در خرید بوده و هیجان این تنوع طلبی مصرف کننده را شرطی سازد و این شرطی شدن ممکن است منجر به ایجاد ارتباطات جدیدی با سایر مشتریان شده و در واقع محیط فروشگاه برای عده ای از افراد از کارکرد صرف خرید به تشکیل ارتباطات، گپ زدن ها، و تشدید حس تنوع طلبی منجر شود. تشکیل احساسات مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه را نیز باید جزئی از محیط فروشگاه دانست. چه بسا مصرف کننده ای با نیت قبلی وارد فروشگاه شده لیکن بهم ریختگی محیط فروشگاه یا عدم همکاری پرسنل موجب بروز احساسات منفی نسبت به فروشگاه شده و عملاً نه تنها مسیر خرید خود را عوض نماید بلکه تبلیغات شفاهی منفی نیز در ارتباط با فروشگاه به وجود آورد. از این رو امروزه مشتریان به رنگ فروشگاه (شامل رنگ دیوارها، قفسه ها و ...) امکانات فیزیکی موجود و جذاب فروشگاه و سازمان یافتگی مناسب کالاها توجه می کنند و این عامل نیز می تواند تاثیرگذار بر هیجانات و ارزیابی های مصرف کنندگان باشد. از جمله کارکردهای نشانه های طراحی شده در یک فروشگاه زنجیره ای می توان دسترسی آسان به کالاها، افزایش احساس لذت خرید حاصل از جذابیت های فیزیکی موجود در فروشگاه و گذران وقت بیشتر در فروشگاه نام برد. در مجموع امروزه

جهت‌گیری اغلب فروشگاه فراهم‌آوردن محیطی آرام، وجود کالاهای متنوع، استفاده از نمادها یا رنگ‌های جذاب، استفاده از تسهیلات خرید و ... است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز برای بهبود فروش خود از این قاعده مستثنی نیستند به ویژه که این فروشگاه عمده‌ی اجناس خود را در قالب مایحتاج عمومی عرضه می‌کند و نیاز است تا تصویر فروشگاه در بین خریداران تصویری قابل قبول و رضایت‌بخش باشد چرا که همین تصویر انگیزه‌های خرید را افزایش می‌دهد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- پرهیزگاری، مجتبی؛ عابدی، زهرا؛ باغخانی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر احساسات مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری سازمان های تکنولوژی محور بر واکنش و تمایل های رفتاری آن ها (مطالعه موردی: خودرو ریو). دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، تهران: انجمن مدیریت فناوری ایران.
- عبدالوند، محمدعلی؛ پراخودی مقدم، پرنیا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، ۱۰۷-۹۳.
- حسن زاده، علی (۱۳۸۷). تحریف های شناختی. ماهنامه معرفت، شماره ۱۳۵. صص. ۱۰۰-۸۶.
- حیدرزاده، کامبیز؛ جوان بخت، آرزو (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ادراک محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۷. صص. ۱۶-۱.
- طباطبایی نسب، محمد؛ آبیکاری، معصومه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریف های شناختی بر احساسات منفی مصرف کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن ها. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی. سال ۲۱، شماره ۴. صص. ۳۲-۱۹.
- منصوری موید، فرشته؛ خرم، جلال؛ مسیبی، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی اثر انگیزنده های اجتماعی فضای فروشگاه های بر رفتار فرانقشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳). صص. ۲۰۸-۱۹۱.
- Berman B, Evans JR (2009). Retail management: a strategic approach (11th edition). New Jersey: Prentice Hall pp. 119-131.
- Big, J. .. , Mtt til, A. .. & Arrr e, .. (20)). “The imccct ff ppprrinntial consumption cognitions nnd mntt iss nnaaavioill itt ttt iss, Juuraal of Services Marketing, 22 (4), pp. 303-315.
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking. Journal of Brand Management, 11, 219-231.
- Diallo, M.F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. J. Retailing Consume. Serv. 19 (3), 360-367.
- D,,,, , & ee ,,,, , . (2))) . “lll tiple rll es ff cmmmmmmnn mntt inns in post- rrr aaaee stt isfction with ttt eeec eerviee traaaactinn”, Itt rrrntt iaaal Journal of Service Industry Management, 11 (3), pp. 287-304.
- Floor, K., (2007). Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace. Kogan Page, Limited, Philadelphia, PA.
- Floor, K., (2007). Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace. Kogan Page, Limited, Philadelphia, PA.

- L., J. S. C. & Linn, (2011) "The effects of service environments on customer emotion and service quality, *Service Quality*, 21 (4), pp. 350-372.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *Journal of Research in Marketing*, Vol.29, pp.55-67.
- Sands, S., Harper, E., Ferraro, C. (2011), Customer-to-noncustomer interactions: A study of the store environment, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management* 26 (5-6), 473-494.
- Shen, Han, Tsuifang Hsieh, (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan* pp 954- 976.
- Steenkamp, J.E.M., Baumgartner, H., (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 19 (December), 434-448.
- Turley LM, Miliman RE (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J. Bus. Res.*, 49:193-211.
- Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zeen, Z. C.. (2000) "The effects of the atmosphere of the store on consumer behavior", *Journal of Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.
- Wu, P., Yeh, G.Y.Y., Hsiao, C.R., (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label products. *Journal of Business Administration* 19 (199) 39-39.
- Wang, P. (2007) "The effect of store atmosphere on consumer behavior", *Tourism Management*, 28 (1), pp. 58-69.