

მომხმარებლის ქმევა სასალო ვაჭრობის ობიექტებზე

რამაზ ოთინაშვილი

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, სტუ პროფესორი

ნინო ზავრაშვილი

სტუ ასისტენტი-პროფესორი და დოქტორანტი

რეზიუმე

სადალო ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციის პირობებში, კომპანიები მუდმივად არიან მოწინავე მიდგომების ძიებაში, მომხმარებელთა ყურადღების მისაპყრობად. სუპერმარკეტების მენეჯერები სწავლობენ მყიდველებს უფრო ახლოს - თუ როგორ „შოპინგობენ“ ისინი მარკეტებში, რას ანიჭებენ უპირატესობას, რა იზიდავს მათ ყურადღებას. მათი არჩევანი ასევე განისაზღვრება მყიდველის დგომის წერტილით საქონელთან მიმართებაში, რაც შენაძენისას მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მის საბოლოო არჩევანზე. მარკეტებში ჩატარებული კვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ მყიდველი, რაც უფრო ნაკლებად ეძებს საქონელს და ახდენს ფასების შედარებას, მით მალე ღებულობს შენაძენის გადაწყვეტილებას. მრავალფეროვანი ლიტერატურის გაანალიზების შედეგად, სტატიაში, აღნიშნულია თუ როგორ უნდა განათავსონ მერჩენაიზერებმა საქონელი თაროებზე, რათა ქვეცნობიერად გავლენა მოახდინონ მომხმარებლებზე და შეუნყონ ხელი მათი საქონლის შერჩევას კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან მიმართებაში. ასევე გამახვილებულია ყურადღება იმაზე თუ როგორ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ლოკაციის ადგილმა მის საბოლოო არჩევანზე, რაც ეხმარება სადალო მოვაჭრეს გაითავისწინოს თაროებზე ნაწარმის განთავსების ნიუანსები.

CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL STORES

Ramaz Otinashvili

Professor, Georgian Technical University

Nino Zavrashvili

Doctoral of Georgian Technical University

RESUME

In terms of high competition in the retail market, companies are looking for new and effective ways to attract customers' attention. The supermarket managers need to explore the buyers closer how they are "shopping" in the supermarkets, what are their preferences and what catches their attention. The consumer choice is also determined by the buyer's standing position towards shelf, which makes a significant impact on its final product choice. As a result based on the researches conducted about consumer's buying behavior, has revealed that less consumer is

looking for a product and compares prices, quicker they make buying decisions. The article describes how the Merchandisers should place products on the shelves to make subconscious influence on consumers and to facilitate their choice. It emphasizes how the customer's standing position can influence on its final choice helps retailers to consider the nuances of product positioning on the shelves.

* * * *

თანამედროვე სადალო ვაჭრობის სფერო საკმაოდ გაჯერებულია სხვადასხვა ფორმატის მარკეტებით. მათი დახლები სავსეა მრავალი დასახელების საქონელით. აღნიშნულ სფეროს ერთ-ერთი ძირითადი გამოწვევაა ნაწარმის ეფექტურად განლაგება მათი თვალსაჩინოდ წარმოჩენისა და გაყიდვების გაზრდის მიზნით.

თაროზე არსებული სივრცე ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსია მომხმარებელთა უკეთესი ლოგისტიკური გადაწყვეტილებების მისაღებად.¹ დღესდღეობით, ხელმისაწვდომი ბრენდების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. ყოველწლიურად დაახლოებით 3000 ახალი სასაქონლო ხაზი ემატება მარკეტებს.²

თაროებზე ადგილების მუდმივმა და მზარდმა მოთხოვნამ გამოიწვია წინააღმდეგობა მწარმოებლებსა და სადალო მოვაჭრეებს შორის, რადგან სუპერმარკეტების მფლობელები ეძებენ საშუალებებს თაროზე სივრცის მაქსიმალური გაზრდისთვის და მეტი ადგილების მოძიებისთვის, ხოლო მწარმოებლები ცდილობენ მაქსიმალურად გაზარდონ საკუთარი ბრენდების რეალიზაცია.³

ექსპერტები თანხმდებიან იმაზე, რომ ჩვენ ახლა ვიმყოფებით რეალობაში სადაც საჭიროებე მეტი სავაჭრო ობიექტია: დიდი რაოდენობის ობიექტების ფონზე ყოველდღიურად უამრავი პროდუქცია იყიდება.⁴ მართლაც ერთ-ერთი იმ მრავალ გამოწვევთაგან, რომელიც სადალო ვაჭრობის წინაშე დგას, არის ის თუ როგორ მოახერხონ, გაყიდვების გაზ-

1 Yang M. H., Chen W.C. (1999); "A study on shelf space allocation and management", International Journal: Production Economics 60-61pp: 309-317

2 Corstjens J. and Corstjens M. (1995) "Storewars, the battle for Mind-space and Shelf-space". Chichester: Wiley.

3 Drèze X. Stephen J. Hoch Mary E. Purk (1994); "Shelf Management and Space Elasticity": Graduate school of Business; University of Chicago.

4 Underhill P. (1999), "Why We Buy: The Science of Shopping"; New York: Simon & Schuster

რდის მიზნით, თაროზე სავაჭრო სივრცის სწორად გამოყოფა.

ტიპიური მსხვილი სუპერმარკეტები ყოველდღიურად 45000-ზე მეტი დასახელების სხვადასხვა სახეობის საქონლის მოძრაობას ახორციელებენ.⁵ მათმა არასწორმა ან შეუსაბამო ადგილას განლაგებამ შესაძლოა შეამციროს რეალიზაცია, სანამ ის სრულ გაყიდვების პოტენციალს მიაღწევს.

საცალო მოვაჭრეები გულმოდგინედ მუშაობენ რათა მაქსიმალურად გაზარდონ ამონაგები, რადგან მრავალი ერთეულის განლაგება ზრდის დანახარჯებს, ხოლო ნაკლების - ინვესტაციის გაყიდვების შემცირებას მარაგების ამონურვის გამო.⁶

შეერთებულ შტატებში საცალო მოვაჭრეები ხსნიან მაღაზიებს არა იმისთვის, რომ მოემსახურონ ახალ ბაზრებზე შესულ მომხმარებლებს, არამედ მათი მიზანია უკვე არსებული ბაზრებიდან მომხმარებლების გადმოზიდვა.⁷

თანამედროვე კვლევების მიხედვით, მაშინ როცა მომხმარებელი თაროს ცენტრალურ პოზიციაზე განლაგებულ საქონელს ანიჭებს უპირატესობას, რითილერები არ იზიარებენ მათ შეხედულებას და ყველაზე მაღალი საბაზრო წილის მქონე ბრენდს არ ათავსებენ თაროს ცენტრალურ პოზიციაზე. აღნიშნული გვიჩვენებს, რომ საბაზრო სივრცეში მომხმარებელთა შეხედულება თაროს განლაგებაზე ყოველთვის არ შეესაბამება რეალობას.⁸

მომხმარებლების შენარჩუნებისა და მოზიდვის ეფექტური გზების ძიების მიზნით, რითილერებმა უნდა შეისწავლონ მომხმარებლები უფრო ახლოს, როგორ „მოპინგობენ“ ისინი სუპერმარკეტებში, რას ანიჭებენ უპირატესობას, რა იზიდავს მათ ყურადღებას, რაც დაეხმარებათ რითილერებს მათი ყურადღების მიპყრობაში.

მკვლევარებმა გამოიკვლიეს, თუ რამდენად ახლოსაა ბაზრის მოლოდინები რეალობასთან და როგორ უნდა გამოიყურებოდეს ოპტიმალური სივრცე თაროზე. აღმოჩნდა, რომ არსებობს მომხმარებელთა შორის დისონანსი, თუ სად ჰგონიათ მომხმარებლებს ბრენდისათვის ყველაზე პოპულარული ადგილი თაროზე.⁹

მომხმარებელთა უპირატესობები იდეალური თაროს განლაგებასთან მიმართებაში ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა.¹⁰ მკვლევარების აზრით,

5 Underhill P. (1999:31), "Why We Buy: The Science of Shopping"; New York: Simon & Schuster

6 Drèze X. Stephen J. Hoch Mary E. Purk (1994); "Shelf Management and Space Elasticity"; Graduate school of Business; University of Chicago.

7 Underhill P. (1999:31), "Why We Buy: The Science of Shopping"; New York: Simon & Schuster

8 Valenzuela A.; Raghuram P.; Mitakakis C. (2012), "Shelf space schemas: Myth or reality?" Journal of Business Research

9 Valenzuela A.; Raghuram P.; Mitakakis C. (2012), "Shelf space schemas: Myth or reality?" Journal of Business Research

10 Valenzuela A. and Raghuram P. (2009) "Are top-bottom inferences conscious and left-right inferences automatic? Implications for shelf space position"

მყიდველებს სჯერათ, რომ რითილერები ყველაზე პოპულარულ ბრენდებს ათავსებენ თაროს შუა ნაწილში, რაც უბიძგებთ მათ თაროს ცენტრიდან აირჩიონ ნივთი, როდესაც მათი სურვილია ყველაზე პოპულარული ნივთის შეძენა. არჩეული ოთხი კატეგორიიდან სამის შესწავლის შედეგად ექსპერიმენტმა აჩვენა, რომ ყველაზე პოპულარული ბრენდი არ არის განთავსებული თაროს შუაში. აქედან გამომდინარე, არ არის სწორი იმაზე დავა რომ ჰორიზონტალური პოზიციონირებისას რითილერები ათავსებენ საქონელს მარცხნიდან მარჯვნივ.

საქონლის დახარისხების პროცესმა ხელი შეუწყო შესაბამისი ინფორმაციის გააზრებას, რამაც გააადვილა მომხმარებლისთვის არჩევანი.¹¹ კვლევები გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლის წარმოდგენით, მაღალი ხარისხის ბრენდები განთავსებულია ზედა, იაფი კი ქვედა თაროებზე, ხოლო ყველაზე პოპულარული ბრენდი თაროს ცენტრში. რაიითის აზრით მომხმარებლებს გარკვეული სურათი აქვთ წარმოდგენილი გონებაში თუ როგორ უნდა იყოს საქონელი სუპერმარკეტებში განლაგებული.¹²

თაროებზე ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური განლაგება იძლევა ინფორმაციას მომხმარებელთა შთაბეჭდილებაზე პროდუქტის ხარისხისა და ფასების შესახებ. ვერტიკალური პოზიციონირება გულისხმობს განლაგებას ფასის და ხარისხის გათვალისწინებით ზემოდან ქვემოთ, მაღალფასიანი პროდუქტის ზედა თაროზე განთავსებით.

ჰორიზონტალური პოზიციონირება გულისხმობს მარცხნიდან მარჯვნივ განლაგებას, სადაც ძვირადღირებული საქონელი განთავსებულია თაროს მარჯვენა კუთხეში. ნაწარმი, რომელიც დევს თაროს ცენტრში აღიქმება, მომხმარებლის მხრიდან, როგორც საშუალო ფასისა და ხარისხის მქონე საქონელი.¹³

ვალენზუელასა და რაღუბირის მიხედვით, მომხმარებლებს ზოგადად აქვთ წარმოდგენა ვერტიკალური განლაგების გავლენის შესახებ. მათ ესმით, რომ პროდუქტი თაროებზე განთავსებულია მზარდი ფასისა და ხარისხის მიხედვით. მეორეს მხრივ, მომხმარებლებმა არ იციან ჰორიზონტალური განლაგების გავლენის შესახებ პროდუქტის არჩევანზე, რადგან მათ ეს ჯერ გაცნობიერებული არ აქვთ. აქედან გამომდინარე, ვერტიკალურად განთავსებული საქონლის გავლენა მათ არჩევანზე უფრო მაღალია, რადგან მას შეუძლია გაზარდოს გაყიდვები 40%-ით, ხოლო ჰორიზონტალურ პოზიციონირებას

11 Felcher M.E., Malaviya P., Ann L.M. (2001) "The Role of Taxonomic and Goal-Derived product categorization in, within, and across Category Judgments" Psychology & Marketing, 18(8) pp.865-887

12 Wright P. (2002) "Marketplace metacognition and social intelligence" Journal of Consumer Research; 28(4) PP.677-682

13 Valenzuela A. and Raghuram P. (2009) "Are top-bottom inferences conscious and left-right inferences automatic? Implications for shelf space position".

მხოლოდ 15%-ით.¹⁴

თაროზე ცენტრალური პოზიციის პოპულარობის მიზეზი შეიძლება უბრალოდ იყოს ის, რომ უფრო მეტ ყურადღებას იზიდავს მომხმარებლის მხრიდან განაპირა პოზიციებთან შედარებით. ცნობიერების ამაღლება კი გამოწვეულია იმით, რომ მომხმარებელს შთაბეჭდილება ექმნება თითქოს სუპერმარკეტებში თაროს შუა ნაწილში განთავსებული ნაწარმი აღიქმება უფრო ახლად სხვებთან მიმართებაში.

კრისტენფელდის მიერ გამოქვეყნებული ნაშრომი აღნიშნავს, რომ მომხმარებელმა მოცემული 40 პროდუქტიდან 37-ჯერ არჩევანი გააკეთეს შუა თაროზე ვიდრე კიდეებზე განთავსებული საქონელზე.¹⁵ შესაბამისად, როდესაც ნაწარმი იდენტიურია, მყიდველი არჩევანს აკეთებს ცენტრალურ თაროზე.¹⁶

როგორც ცნობილია, მომხმარებლები ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებენ მათი ემოციების ან შემეცნების საფუძველზე. როდესაც მომხმარებლისთვის ინფორმაცია სქემატურადაა მოცემული, ისინი უფრო მეტად იყენებენ ევრისტიკულ მიდგომას ან გადაწყვეტილებას ღებულობენ რწმენით, ვიდრე მიმართავენ ანალიტიკურ აზროვნებას.¹⁷ სუპერმარკეტებში შოპინგის შესახებ ჩატარებული გამოკვლევების შედეგად აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელი რაც ნაკლებად ეძებს საქონელს და ახდენს ფასების შედარებას, მით მალე ღებულობს მისი შექენის გადაწყვეტილებას.¹⁸ შესაბამისად, ცენტრიდან პროდუქციის შერჩევა მომხმარებლის თვალში აღიქმება უფრო ახალ პროდუქტად, რაც უადვილებს მათ გადაწყვეტილების მიღებას.

როგორც მანდონის სტატისტიკა აღნიშნული, „ბრენდის პოზიციონება თაროს ცენტრალურ ნაწილში აუმჯობესებს ყურადღებას და შეფასებას, ვინაიდან ჰორიზონტალური პოზიციონირების მიხედვით, პროდუქცია განლაგებულია მარცხნიდან მარჯვნივ, ხოლო ცენტრი აღიქმება როგორც ოქროს შუალედი ფასისა და ხარისხის მიხედვით“, საქონლის პოზიციონირება შუა თაროებზე (ზედა და ქვედა თაროებთან მიმართებაში) ეხმარება ყურადღების გამახვილებას, მაგრამ არა შეფასებას, რადგან მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ საუკეთესო პროდუქტები განლაგებულია ზედა თაროებზე“.¹⁹

14 Valenzuela A. and Raghubir P. (2009) “Are top-bottom inferences conscious and left-right inferences automatic? Implications for shelf space position”.

15 Christenfeld, N. (1995; P 52), “Choices from Identical Options,” *Psychological Science*, 6(1), pp. 50-55

16 Christenfeld, N. (1995; P 53), “Choices from Identical Options,” *Psychological Science*, 6(1), pp. 50-55

17 Suajan M, Bettman JR, Suajan H. (1986); “Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters”, *Journal of Marketing Research*; 23(4) pp. 346-53

18 Dickson, P.R. and Sawyer A.G. (1990); “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing* 54; pp. 42-53

19 Chandon P.; Hutchinson J.W.; Bradlow T.E. and Young

ამიტომ შუა თაროდან შერჩევისას მყიდველი ეყრდნობა მარტივ სტიმულებს, როგორიც არის მიმზიდველობა და ყურადღებას ამახვილებს ვიზუალურ მახასიათებლებზე.

სამომხმარებლო არჩევანი ასევე შეიძლება განისაზღვროს სხვა ფაქტორებითაც, მაგალითად, იმ ლოკაციის მიხედვით, სადაც მომხმარებელი იმყოფება, რადგან პარალელურად ის ცვლის თაროს ცენტრს მომხმარებელთან მიმართებაში. ზემოხსენებული განცხადების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთა დგომის წერტილი საქონელთან მიმართებაში, ყიდვისას დიდ გავლენას ახდენს მათ საბოლოო არჩევანზე. რაც იმას ნიშნავს, რომ არ აქვს მნიშვნელობა, თუ როგორაა საქონელი განლაგებული, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია თუ სად დგას მომხმარებელი შენაძენის მომენტში. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა დგომის წერტილს პოტენციური მნიშვნელობა აქვს, მასზე ჯერ კიდევ არ არის საკმარისი კვლევები ჩატარებული.

სიმონსონი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ მომხმარებელი უპირატესად ცდილობს აირჩიოს კომპრომისული ალტერნატივა, რათა მოიპოვოს სხვების კეთილგანწყობა.²⁰ შესაბამისად, ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ მომხმარებელი შეარჩევს არსებულიდან ცენტრალურ პოზიციას დახლზე, რათა თავიდან აიცილოს ნებისმიერი სახის კონფლიქტი ან უკმაყოფილება.

სავაჭრო ცენტრის დაგეგმარებისას ბევრი ასპექტი უნდა იყოს გათვალისწინებული. კარგი მარკეტის განმსაზღვრელი კრიტერიუმია მომხმარებელთა ყურადღების მოზიდვა მათი მაღაზიაში შემოსვლის პირველი მომენტიდან. მხოლოდ მყიდველთა 45% იყენებს შოპინგისას შენაძენის სიას, ისინი იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას მაშინ, როდესაც დაივილიან სუპერმარკეტის რიგებს და დახლებს.²¹ შესაბამისად, მერჩენდაიზერები ცდილობენ მიიზიდონ მომხმარებლების ყურადღება. მომხმარებლის მოძრაობის ტრაექტორია მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს იმას, თუ რას დაინახავენ და თვალი საით გაექცევათ. თუ მაღაზიის განლაგება ოპტიმალურია, მაშინ მყიდველები მათთვის საჭირო საქონელს ადვილად პოულობენ.²²

არსებობს კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც უნდა გათვალისწინებულ იქნას მაღაზიის სექციების განლაგებისას - თუ როგორ გადაადგილდება მყიდველი სავაჭრო დარბაზში: „უმრავლესობა მოძ-

S.H.; (2008) “Does in-store Marketing Work? Effect of the Number of shelf Facing on Attention and Evaluation at the point of Purchase” Alliance Centre for Global Research and Development. Faculty and Research Working Paper

20 Simonson I. (1989) “Choice Based on Reasons: The case of Attraction and Compromise Effect”, *Journal of Consumer*

21 Somerson H. (2009: 102), “The science of retailing: Inside the mind of the shopper”; Wharton School Publishing

22 Underhill P. (1999: 81), “Why We Buy: The Science of Shopping”; New York: Simon & Schuster

რაობს მარჯვენა მიმართულებით”.²³ ანუ თუ ისინი მარკეტში შედიან მარჯვნიდან, მოძრაობენ საათის ისრის საწინააღმდეგო მიმართულებით. შესაბამისად, სალაროს მაგიდები განლაგებულია მაღაზიის მარცხენა მხარეს, რაც მომხმარებელს „აიძულებს“ შემოიაროს მთელი მაღაზია სალარომდე მისვლამდე.

ადამიანების უმრავლესობა მემარჯვენეა. ეს გარემოება უადვილებს მათ გადაწყვეტილებას - თაროს მარჯვნიდან აიღონ ნივთი. აღნიშნული შესაძლებლობას აძლევს მარკეტებს დახლები განთავსონ ისე, რომ მათ ადვილად მიუდგნენ მომხმარებლები.²⁴ მემარჯვენე მომხმარებელი, სანამ დაატარებს სავაჭრო კალათას, მას აწვება მარჯვენა ხელით რითაც აძლევს კალათას მარცხენა მხარეს მოძრაობის მიმართულებას.²⁵

ერთი სასაქონლო კატეგორია მოიცავს ერთნაირი მახასიათებლების მქონე სხვადასხვა ბრენდის ნივთებს. ხოლო რამდენიმე სასაქონლო კატეგორია ასახავს სხვადასხვა სახის პროდუქციას და ბრენდს განთავსებულს მთლიან დახლზე. მომხმარებლის ინტერესი საქონლის მიმართ შეიძლება გამოწვეული იყოს მომხმარებლის დგომის წერტილიდან გამომდინარე.

მნიშვნელოვანია ასევე მარკეტში არსებული სივრცე ისე დაგეგმარდეს, რომ მომხმარებელმა ადვილად შეძლოს სასურველი ნივთის პოვნა. თუმცა დიდი გავლენა აქვს პირველადი ეფექტით მიღებულ გადაწყვეტილებას. ნივთები რომლებიც უფრო ადრე გვხვდება დახლზე, მათ მეტად ვირჩევთ. უფრო მეტიც, მაღალი მოთხოვნის მქონე საქონლის გვერდით პროდუქტების განთავსება იწვევს ნაკლებ მოთხოვნადი ბრენდის მიმართ ინტერესსაც, რადგან ზრდის იმის ალბათობას, რომ მომხმარებლები შეამჩნევენ და იყიდიან მას.

მაშასადამე, შოპინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია იმის განსაზღვრა, თუ რა ტრაექტორიით გადაადგილდება მომხმარებელი სავაჭრო დარბაზში. შესაბამისად, სუპერმარკეტები უნდა დაგეგმარდეს იმის გათვალისწინებით, თუ როგორ მოძრაობს და საით იყურება მყიდველი შოპინგის დროს.²⁶

23 Underhill P. (1999: 77), “Why We Buy: The Science of Shopping”; New York: Simon & Schuster

24 Underhill P. (1999: 76-77), “Why We Buy: The Science of Shopping”; New York: Simon & Schuster

25 Somerson H. (2009: 76), “The science of retailing: Inside the mind of the shopper”; Wharton School Publishing

26 Underhill P. (1999: 79-80), “Why We Buy: The Science of Shopping”; New York: Simon & Schuster

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Broere, Van G. and Oostrom Van, (1999). “De relatietussenlooprichting en aankoopgedrag” *Erasmus Food Management Institute*, EFMI2001-05 (in Dutch);
2. Broere, Van G. and Oostrom Van, (1999). “De relatietussenlooprichting en aankoopgedrag” *Erasmus Food Management Institute*, EFMI2001-05 (in Dutch).
2. Dickson, P.R. and Sawyer A.G. (1990); “The price knowledge and search of supermarket shoppers”, *Journal of Marketing* 54; pp.42-53
3. Drèze X. Stephen J. Hoch Mary E. Purk (1994); “Shelf Management and Space Elasticity”: *Graduate school of Business; University of Chicago*.
4. Corstjens J. and Corstjens M. (1995) “Store wars, the battle for Mind-space and Shelf-space”. *Chichester: Wiley*.
5. Christenfeld, N. (1995; P 52), “Choices from Identical Options”, *Psychological Science*, 6(1), pp.50-55;
6. Chandon P.; Hutchinson J.W.; Bradlow T.E. and Young S.H.; (2008) “Does in-store Marketing Work? Effects of the Number of shelf Facing on Attention and Evaluation at the point of Purchase” *Alliance Centre for Global Research and Development*. Faculty and Research Working Paper
7. Simonson I. (1989) “Choice Based on Reasons: The case of Attraction and Compromise Effect”, *Journal of Consumer*
8. Somerson H. (2009: 102), “The science of retailing: Inside the mind of the shopper”; Wharton School Publishing
9. Sujaan M, Bettman JR, Sujaan H. (1986); “Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters”, *Journal of Marketing Research*; 23(4) pp.346-53
10. Underhill P. (1999:31), “Why We Buy: The Science of Shopping”; New York: Simon & Schuster
11. Valenzuela A. and Raghuram P. (2009) “Are top-bottom inferences conscious and left-right inferences automatic? Implications for shelf space position”.
12. Yang M. H., Chen W.C. (1999); “A study on shelf space allocation and management”, *International Journal: Production Economics* 60-61 pp: 309-317;