



## نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش)

رضا کاظمی<sup>۱</sup>

مجید فتاحی<sup>۲</sup>

نیلوفر ایمان خان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۰۹

### چکیده

بازاریابی حسی یکی از روش‌های نوین بازاریابی است که موجب جذب مشتریان بازار هدف از طریق ایجاد یک تجربه متمایز و تاثیرگذاری بر ادراک و رفتار تصمیم خریدار می‌شود. لذا، هدف این پژوهش بررسی نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر ساری می‌باشد. بدین منظور پرسشنامه پژوهش بین ۳۸۴ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر ساری می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به فرضیات تحقیق با نرم افزار LISREL از روش بررسی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کلیه ابعاد بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### کلمات کلیدی

بازاریابی حسی، بهبود تجربه مشتری، قصد خرید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. mehdikazemi\_1372@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) majid.fattahi@iausari.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. imankhan@iaufb.ac.ir

تلاش برای مطالعه موضوع تجربه مشتری به اواسط دهه ۸۰ قرن ۲۰ برمی گردد؛ با این حال، اهمیت این موضوع باعث اقدامات مهمی در دو دهه گذشته شده است. دلایل این امر آن است که از یک سو، تجربه مثبت مشتری فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌هاست و از سوی دیگر، باعث خلق مشتریان راضی و وفادار از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش شکایات از طرف آنان می‌شود. بنابراین، شرکت‌ها در قرن بیست و یکم توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده‌اند. پس از کالاها، محصولات و خدمات، تجربه به منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌هاست. سطح رضایت مشتریان در درجه اول به تجارب مثبت یا منفی آنان بستگی دارد. این تجربیات نقشی حیاتی در فرایند قصد خرید مشتری بازی می‌کنند (گارج<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). درک مصرف‌کنندگان و تجربیات مصرف آنها از محصولات خدمات و برندها در هر دو محیط خرده‌فروشی و محیط آنلاین، یکی از وظایف اصلی بازاریابی است؛ با این حال، مفهوم تجربه، مانند سایر سازه‌ها و پدیده‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از جمله انتخاب، نگرش، رضایت مصرف‌کننده یا ارزش ویژه برند به خوبی بررسی نشده است (زارانتولو و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). از آنجاکه رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدت یافته است، مدیران فراتر از تمرکز روی محصول به سوی تمرکز بر تجربه مشتری حرکت کرده‌اند (پوسینلی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با گسترش محصولات پیشنهادی و همچنین مکان‌های خرده‌فروشی، انقلابی در خرده‌فروشی‌ها به وجود آمده است (کاتلر، ۱۹۹۷). علاوه بر این، در جست‌وجوی راه‌هایی برای افزودن ارزش با اضافه کردن ویژگی‌های محصول (مثل شماره خدمات پشتیبانی از مشتریان روی بسته‌بندی)، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان به طور مشابه و به طور فزاینده‌ای در پی ایجاد تجارب خرده‌فروشی با ارزش افزوده<sup>۴</sup> هستند. بخش خرده‌فروشی به لحاظ تاریخی در سلطه تولیدکنندگان بزرگی مانند پرکتراندگمبل<sup>۵</sup> قرار گرفته است. این تولیدکنندگان با شناسایی راه‌هایی برای ایجاد یک تجربه مشتری متمایز به شیوه خاص خود عمل می‌کنند. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها (مثل استارباکس<sup>۶</sup>) با ایجاد یک تجربه مشتری حسی تر<sup>۷</sup> و به طور فزاینده چندحسی<sup>۸</sup> موفق شده‌اند به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند (پین و گیلهور<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). محصولات و محیط فروشگاه‌ها به طور فزاینده‌ای طراحی می‌شوند تا مصرف‌کنندگان را در هر دو سطح منطقی و هیجانی<sup>۱۰</sup> و همچنین حواس چندگانه<sup>۱۱</sup> جذب کنند. این رویکرد بیشتر در یافته‌های اخیر در حوزه علم اعصاب‌شناختی<sup>۱۲</sup> غنا یافته است. رویکرد کلی توسعه نقاط تماس حسی تر با مشتری یک ایده بسیار عالی بخصوص وسیله‌ای برای ایجاد تمایز در بازار است. با این حال، جو یا محیط فروشگاه نمی‌تواند

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

براساس یکی از حواس (تکحسی) درک شود، زیرا محیطها و درک مشتریان از آنها از نظر ماهیت چندحسی است (نف<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰ و اسپینی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات بازاریابی حسی به تمرکز جداگانه‌ای بر یکی از حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه یا چشایی تمایل دارد. در صورتی که ادراک از این ادراک چندحسی است که در بررسی تجربه مشتریان اهمیت زیادی دارد (کریشنا، ۲۰۱۲). خرده‌فروشان اگر قصد دارند به طور مؤثری محیط فروشگاه خود را مدیریت کنند، باید محیط لذت‌بخش‌تری را برای خریداران ایجاد کنند (برند<sup>۱۵</sup>، ۱۹۶۳) تا آنها را به صرف زمان طولانی‌تر و در نهایت، به صرف هزینه بیشتر و بازگشت مکرر تشویق کنند. انتقال احساس هم در اینجا بسیار مهم است. در یک کلام بازاریابی حسی به تجربه زنده توسط مشتری گفته می‌شود. تجربه‌ای که مستلزم تعامل دو جانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد منجر شود، علاوه بر اینکه به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و در نهایت مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرا می‌کند. مدیران و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای دستیابی به اهداف خود، عموماً به دو صورت تصمیم‌گیری می‌کنند. تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و مکان خرید و همچنین اخذ تصمیمات بازاریابی درون مکان خرید و فضای فروشگاه. امروزه فروشگاه‌ها در حوزه روش نخست تا حدی موفق عمل کرده‌اند، ولی در باب فضای فروشگاه و اقدامات مناسب مربوط به درون فضای فروشگاه هم‌چنان باید تلاش بیشتری انجام دهند (برمن و ایوان<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۹). ایشان ضمن بررسی بسیاری از مطالعات نظری و کاربردی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر قصد خرید مشتریان در مکان خرید انجام می‌شود. همچنین تصمیم‌گیری و اقدامات درون فروشگاه عموماً با هزینه کمتری انجام می‌گیرد و تأثیرگذاری بیشتری دارد. با این حال، فرایند قصد خرید تجربه کاملی است که نمی‌توان عوامل خاص محیطی را از هم تفکیک و به تنهایی تأثیر آن بر ادراک و رفتار مشتری بررسی کرد. فضای فروشگاه و محیط فروشگاه یک مکان آزمایشگاهی نیست که بتوان با محدودکردن و کنترل متغیرهای خاصی، احساس و ادراک واقعی مشتری را بازتاب داد، زیرا ممکن است حتی آن متغیرهایی که از نگاه محققان مغفول مانده است نیز بر تصمیم و رفتار خریدار تأثیرگذار باشد (بیکر<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۲).

براساس مطالعه ادبیات و همچنین بررسی ضعف تحقیقات موجود در حوزه بازاریابی حسی در محیط فروشگاه در دنیا و در کشورمان ایران، پژوهش حاضر نقش محرک‌های بازاریابی حسی از جمله جو دیداری<sup>۱۸</sup>، جو شنیداری<sup>۱۹</sup>، جو بویایی<sup>۲۰</sup>، جو لامسه<sup>۲۱</sup> و جو چشایی<sup>۲۲</sup> را بر تجربه درون‌فروشگاهی

## نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کافه، فتاحی و ایمان خان

مشتریان<sup>۲۳</sup> و قصد خرید مشتریان بررسی می‌کند، بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر است: نقش محرک‌های بازاریابی حسی (محیط دیداری، شنیداری، بویایی، لامسه، چشایی) در ارتقای تجربه درون‌فروگاهی مشتریان و قصد خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر ساری چیست؟

### مبانی نظری

#### تجربه مشتری

تجربه، رویدادی شخصی است که اغلب دارای بعد و اهمیت عاطفی بسیاری است و همچنین دارای ارتباط با محرک‌هایی از قبیل محصولات و خدمات مصرفی هستند. تجربه مصرف می‌تواند به عنوان نوعی از جریان مداوم خیالات، احساسات و سرگرمی‌ها در رابطه با مصرف کالاها و خدمات باشد (هالبروک و هیرچمن<sup>۲۴</sup>، ۱۹۸۲). امروزه خلق تجربیات منحصر به فرد در مشتری به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی تبدیل شده است (محمدیان و ناتلی، ۱۳۹۸). پراهالد و رام اسوامی<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند مشتریان در نقش افرادی خلق کننده، تجارب خود را خلق می‌کنند. محققان دیگر گفته‌اند مشتریان درباره پیشنهادها شرکت، براساس ویژگی‌های آن قضاوت نمی‌کنند، بلکه به میزان تجربیات ارائه شده از این شرکت‌ها این قضاوت را انجام می‌دهند. این استدلال نشان می‌دهد تجربیات، دارای ادراکات متمایز هستند. تجربه مشتری واکنش درونی و ذهنی مشتریان در تماس مستقیم یا غیرمستقیم با سازمان است. تجربه مستقیم در زمان خرید، استفاده و دریافت خدمات رخ می‌دهد و آغازکننده این تجربه خود مشتری است. تجربه غیرمستقیم، یک رویارویی بدون برنامه‌ریزی با محصولات، خدمات یا برند سازمان است که از طریق تبلیغات دهان به دهان، آگهی‌ها، اخبار و... حاصل می‌شود (می‌یتر و شوگر<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۷). تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری با یک محصول، یک سازمان یا بخشی از سازمان نشأت می‌گیرد و باعث ایجاد واکنش می‌شوند.

#### بازاریابی حسی

بازاریابی حسی برای نخستین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۹ استفاده شد. وی بازاریابی را به شیوه‌ای جدید و متفاوت از شکل سنتی‌اش، قاعده‌بندی کرد. اشمیت معتقد بود این روش می‌تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف‌کننده ارتباط دائمی برقرار کند (فریمنتال، ۲۰۱۴). عنصر اصلی در این نوع بازاریابی حواس مخاطب است. در اغلب فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها، از صدا و تصویر استفاده می‌شود، ولی مشتری علاوه بر این حس‌ها نسبت به بو، چیزهایی که لمس می‌کند مانند جعبه محصول و مزه‌ها نیز واکنش نشان می‌دهد و محرک‌ها را با احساسات یا تجارب مختلف خود

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

مرتبط می‌کند (کریشنا و شوآرز، ۲۰۱۳). بازاریابی حسی، تکنیکی بازاریابی است که هدف آن تحریک مشتری به وسیله حواس وی است تا رفتار و احساسات او را تحت تأثیر قرار دهد. تمامی این متغیرها به وسیله تولیدکننده یا خرده‌فروش کنترل می‌شود تا یک محیط چند حسی خاص را در اطراف محیط خدمت یا محصول خلق کند (پاهوم و آمورتاتکول، ۲۰۱۱).

### جو دیداری<sup>۲۷</sup>

کاتلر (۱۹۷۴) جو دیداری را از دیدگاه رنگ، روشنایی، اندازه و شکل فضای یک خرده‌فروشی در نظر گرفته است (لهزل<sup>۲۸</sup>، و همکاران، ۲۰۰۷). تنوع نورپردازی و رنگ<sup>۲۹</sup> می‌توانند بر خلق و خو و حالت هیجانی شخص تأثیر بگذارند (ایوانز<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۳). بر این اساس، جنبه‌های بصری طراحی فروشگاه، از جمله نور، از جنبه‌های مهم مورد توجه خرده‌فروشان می‌باشد. در علم اعصاب شناختی مدت‌ها اینطور تصور می‌شد که نشانه‌های بصری<sup>۳۱</sup> بیش از دیگر نشانه‌های حسی<sup>۳۲</sup> از نظر ادراک زیر حد آستانه تحریک قرار می‌گیرند، اما تحقیقات اخیر نشان می‌دهد این همیشه درست نیست (کالورت<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات اعصاب‌شناختی و رفتاری نشان می‌دهد پردازش لامسه اساساً با پردازش بینایی ترکیب می‌شود. در واقع درک همزمان شیء با دو حس لامسه و بینایی معمولاً دقت درک شکل اشیاء را نسبت به درک آنها با هر یک از این دو حس به طور جداگانه بهبود می‌بخشد (استریچر و استس<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۶). رنگ نقش مهمی در تعامل افراد با محیط خارجی بازی می‌کند. برای مثال رنگ قرمز با خطرات و اشتباهات همراه است و نشان داده شده که بر رفتارهای مصرفی مانند اجتناب از غذاهای ناسالم تأثیر می‌گذارد (مهتا<sup>۳۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

### جو شنوایی<sup>۳۶</sup>

سابقاً مدیران خرده‌فروشی اغلب بر محرک‌های بصری تمرکز کرده بودند. اگر چه آنها بر محرک‌های شنوایی تمرکز کمتری کرده بودند. در همین راستا، اخیراً تحقیقات بازاریابی بیشتر بر نشانه‌های بصری و شنوایی تمرکز کرده تا محرک‌های حسی دیگر (کریشنا ۲۰۱۱). تحقیقات قبلی در مورد محرک‌های شنوایی در زمینه‌های خرده‌فروشی بر آهنگ موسیقی محیط، ریتم و درجه صدا (کالورت و همکاران، ۲۰۰۴) تمرکز کرده‌اند. تعدادی از فروشگاه‌ها به ایجاد یک صدای متمایز برای فضای خرده‌فروشی خود پرداخته‌اند؛ همان‌طور که آبرکرامبی و فیچ<sup>۳۷</sup> گفته‌اند: اول موسیقی و دوم کالا.

### جو بویایی<sup>۳۸</sup>

ادبیات بازاریابی، اغلب اضافه شدن رایحه و عطر<sup>۳۹</sup> و تأثیر آن را بر خرده فروشی‌ها بررسی می‌کنند. اثر رایحه محیط بر رفتارهای خریدار شاید بدون آگاهی رخ دهد؛ اما می‌تواند رفتارها و ادراکات را تغییر دهد (وارد<sup>۴۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). در شرایط آزمایشگاهی نشان داده شده است، بویایی ناآشنا و تجربه نشده برای افراد، تأثیر بیشتری بر رفتارشان در مقایسه با عطرهای آشنا و تجربه شده دارد (لی<sup>۴۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). افراد به طور معمول در توصیف بوها مشکل دارند؛ حتی زمانی که آنها را آشنا تشخیص می‌دهند. معرفی عطر و رایحه به فضای خرده‌فروشی به منزله یک چالش بزرگ برای خرده‌فروشان نسبت به نشانه‌های حسی دیگر است (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴).

### جو لامسه<sup>۴۲</sup>

جو لامسه را می‌توان از لحاظ درجات متمایزکننده حسی<sup>۴۳</sup> از نرمی و صافی تا درجه سختی تعریف کرد (کاتلر، ۱۹۷۴). هنگامی که میزهای مختلفی در فروشگاه با لباس انباشته شده‌اند و مشتریان با خوشحالی کالاها را لمس می‌کنند؛ اهمیت لمس، به ویژه برای خرید لباس، درک این موضوع را که چرا بسیاری از خرده‌فروشان اجازه لمس کالاها را به مشتریان می‌دهند را ممکن می‌سازد (مک کب و تولیس، ۲۰۰۳). گزارش مدزه‌هاروف (۲۰۱۹) اثرات جالب حس لامسه (یعنی دست) بر ادراک طعم غذا را نشان می‌دهد. این نوع تحقیقات کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بالاخص هنگامی که چند نوع غذای مختلف در بخش‌های مختلف جهان مستقیماً با تماس دست مصرف می‌شوند (یعنی با دست خورده می‌شوند).

### جو چشایی<sup>۴۴</sup>

در صنایع مواد غذایی، مزه کردن و امتحان کردن محصولات بخش مهمی از تست کردن محصول در دسترس خریداران تلقی می‌شود؛ برخی از فروشگاه‌های مواد غذایی شرکت‌های هواپیمایی، جهت تبلیغات اغلب به مسافران هنگامی که با عجله به سمت هواپیماهای خود حرکت می‌کنند، غذاهای سریع در دسترس برای امتحان و مزه کردن را ارائه می‌کنند (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده است که ادراکات طعم و مزه در انسان دائمی و ثابت نیست و به طور گسترده‌ای از عوامل زمینه‌ای تأثیرپذیر است. به طور خاص، قضاوت در مورد طعم واقعی، اغلب تحت تأثیر محرک‌های طعم زمینه‌ای یعنی طعم‌های قبلی، قرار دارد؛ برای مثال ممکن است یک دسر را بعد از خوردن یک غذای

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

شور، شیرین تر درک کنید و همان دسر را پس از مصرف سایر غذاهای شیرین، با شیرینی کمتری کمتری درک کنید (سی و جیانگ<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۷).

### قصد خرید از فروشگاه

اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف‌کنندگان ابتدا به وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله‌مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آنها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم‌هایی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان انتخاب‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از متداولترین رویکردهایی که بازاریابان برای به دست آوردن درک در مورد رفتار واقعی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند، مطالعه و بررسی اهداف آنها است (قلندری و نوروزی<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۲). درک قصد خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند به فروشگاه‌ها کمک کند تا بازار را درک کنند و کالا یا خدمات ارائه شده را تنظیم کنند و به آن‌ها امکان فروش بیشتر و کسب سود را بدهند (چن و لی<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۵). علاوه بر این، درک قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند باعث حفظ مشتری از یک مارک خاص شود (کودشیا و کومار<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۷). قصد خرید مشتری بخشی از رفتارهای شناختی مصرف‌کننده است که روشی را که انتظار می‌رود مصرف‌کننده برای خرید یک مارک خاص داشته باشد نشان می‌دهد (هوآنگ و سو<sup>۴۹</sup>، ۲۰۱۱).

### پیشینه تحقیق

هدایت نظری و دهدشتی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده-فروشی‌های آنلاین ایرانی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد پنج دسته عوامل اصلی پیش‌زمینه وجود دارد که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وب‌سایت و همچنین عوامل خرد و کلان. وفاداری و اعتماد نیز پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین برشمرده شد. بودلایی و شهیدی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی به این نتیجه رسیدند که مضامین اصلی شناسایی شده در این پژوهش عبارتند از: شیوه آشنایی با محصول، تبلیغات، شتکل ظاهری محصول، طعم و مزه، نوآوری و تغیر، کانال توزیع، مشاوره، ذهن آگاهی مشتری، عجز شدن مشتری با محصول و تجربه مشتری. رحیم نیا و بصیر (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل‌گیری نیت مشتریان در سازمان‌های خدماتی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی حسی رویکردی نوین و مناسب از بازاریابی است که می‌تواند برای مشتریان تجربه خوشایند خلق کند و با ایجاد این تجربه آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کند. گروال و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان مدیریت

## نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کازمی، فتاحی و ایمان خان

تجربه مشتری در خرده‌فروشی: یک چارچوب سازمان‌داده شده پرداختند. نتایج نشان داد که چندین روش (موقعیت، کالا، قیمت، ترفیع، زنجیره تأمین و عوامل تحت کنترل بنگاه) برای ارائه یک تجربه برتر برای مشتری شناسایی شد، که به رضایت بیشتر مشتریان، بازدیدهای مکرر، خرید و سود بالاتر منجر شد. روزن و کاتیدیس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان اهمیت خدمات و خرید؛ تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین مشتری و کارمند به منظور دریافت تجربه مثبت در گروه‌های سنی مختلف متفاوت است و باید خرده‌فروشی‌ها به سن و جنسیت مشتریان خود توجه ویژه کنند. همچنین، نتایج پژوهش آنها نشان داد تجربه مشتری تأثیر بسیار زیادی بر رضایت، وفاداری و قصد توصیه به دیگران دارد.

### **فرضیه‌های پژوهش**

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیات فرعی:

۱. جو دیداری در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
  ۲. جو شنوایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
  ۳. جو بویایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
  ۴. جو لامسه در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
  ۵. جو چشایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه اصلی ۲: بازاریابی حسی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

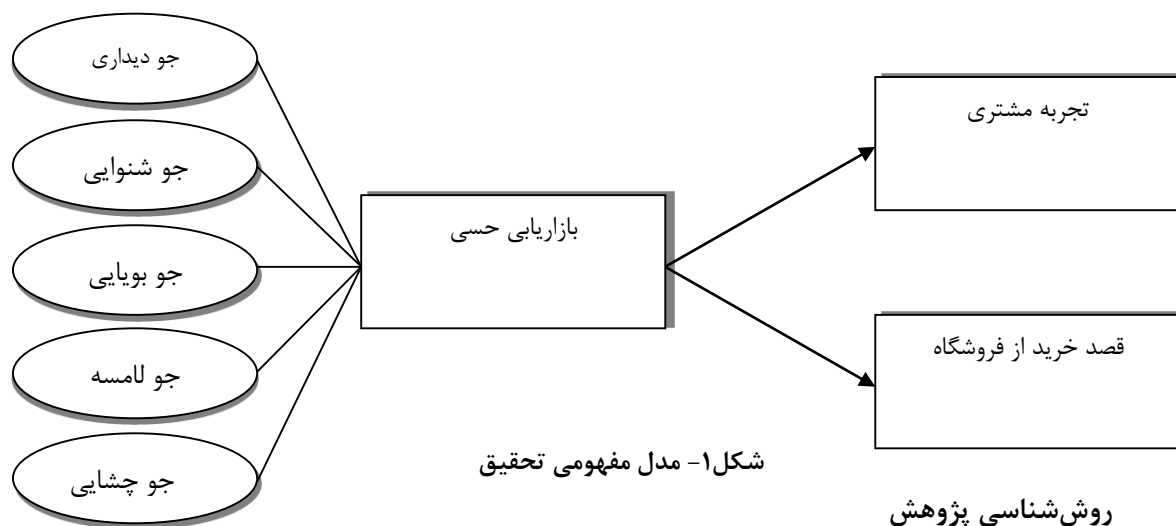
فرضیات فرعی:

۱. جو دیداری در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. جو شنوایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. جو بویایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. جو لامسه در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۵. جو چشایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### **مدل مفهومی پژوهش**

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (بوستامانته و روبیو<sup>۵۰</sup>، ۲۰۱۷؛ کریشنا<sup>۵۱</sup>، ۲۰۱۲) می‌باشد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.





این پژوهش، پژوهشی توصیفی به روش همبستگی بوده و پژوهشی کاربردی نیز شمرده می‌شود. از نظر زمان مقطعی، از نظر مکانی محدود به شهر ساری و از نظر نوع داده‌ها کمی است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بوده که به صورت حضوری توزیع گردید و برای تعیین میزان روایی آن، از نظر خبرگان بهره گرفته شده است. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر ساری می‌باشد و از آنجایی که تعداد کل جامعه از ۱۰۰۰۰۰ نفر بیشتر برآورد شده است لذا طبق جدول مورگان تعداد نمونه مورد نیاز در این پژوهش ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. جهت انتخاب نمونه‌های پژوهش ابتدا با استفاده از روش طبقه‌ای، مشتریان به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز ساری تقسیم گردیده و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس برای هر منطقه تعداد ۸۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع گردید. به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج، بیانگر آن است که پرسش‌نامه، پایایی بالایی دارد؛ به طوری که پایایی کل پرسش‌نامه، ۰/۷۶۸ است. جدول ۲، پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان را نشان می‌دهد. روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه، با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش، قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، در جدول ۱ ارائه شده است.

نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کازمی، فتاحی و ایمان خان

جدول ۱- ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤال‌های پژوهش

نام متغیر	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری	منبع	مقدار آلفای کرونباخ
جو دیداری	سؤال ۱	۰/۷۳	۱۲/۸۳	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۸۸
	سؤال ۲	۰/۸۸	۱۶/۷۹		
	سؤال ۳	۰/۷۴	۱۳/۰۴		
	سؤال ۴	۰/۸۰	۱۴/۷۵		
جو شنوایی	سؤال ۵	۰/۷۳	۱۲/۷۴	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۸۳
	سؤال ۶	۰/۸۳	۱۵/۳۹		
	سؤال ۷	۰/۷۴	۱۳/۱۰		
	سؤال ۸	۰/۷۶	۱/۴۹		
جو بویایی	سؤال ۹	۰/۸۴	۱۵/۰۸	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۸۵
	سؤال ۱۰	۰/۸۲	۱۴/۵۵		
	سؤال ۱۱	۰/۷۱	۱۳/۴۱		
	سؤال ۱۲	۰/۷۱	۰/۷۱		
جو لامسه	سؤال ۱۳	۰/۸۰	۱۴/۷۶	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۷۱
	سؤال ۱۴	۰/۸۱	۱۵/۱۱		
	سؤال ۱۵	۰/۸۴	۱۵/۷۹		
	سؤال ۱۶	۰/۸۴	۱۵/۷۹		
جو چشایی	سؤال ۱۷	۰/۷۵	۱۳/۵۹	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۷۳
	سؤال ۱۸	۰/۷۵	۱۳/۶۵		
	سؤال ۱۹	۰/۸۵	۱۶/۳۰		
	سؤال ۲۰	۰/۷۷	۱۴/۰۹		
تجربه مشتری	سؤال ۲۱	۰/۸۲	۱۵/۵۵	بوستامانته و روبیو، ۲۰۱۷	۰/۷۴
	سؤال ۲۲	۰/۷۱	۱۲/۴۹		
	سؤال ۲۳	۰/۶۶	۱۱/۵۰		
	سؤال ۲۴	۰/۷۳	۱۳/۰۲		
قصد خرید از فروشگاه	سؤال ۲۵	۰/۸۲	۱۵/۵۵	کریشنا، ۲۰۱۲	۰/۷۶
	سؤال ۲۶	۰/۷۱	۱۲/۴۹		
	سؤال ۲۷	۰/۶۶	۱۱/۵۰		
	سؤال ۲۸	۰/۷۳	۱۳/۰۲		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های سؤال‌های عمومی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) و از آمار استنباطی، در سطح مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شد، نرم‌افزارهای مورد استفاده، اس. پی. اس. و لیزرل بودند. نتایج تحلیل، در ادامه و در دو بخش بیان می‌شود. در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های نمونه آماری (جدول ۲) ارائه می‌شود:

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۹,۱
	زن	۲۸,۹
تحصیلات	لیسانس	۷۸,۴۶
	فوق لیسانس	۱۸,۸۴
	دکتری	۲,۷
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۰,۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰,۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۸,۸
	بیشتر از ۵۰ سال	۹,۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

اگر میزان sig آزمون اسمیرنوف محاسبه شده در این فرمول بیشتر از ۰/۰۵ باشد به معنای رد H1 و تأیید H0 می‌باشد و بدین معنی می‌باشد که جامعه ما نرمال است.

فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می‌شود.

H۰: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H۱: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب معناداری
جو دیداری	۰/۲۱۷
جو شنوایی	۰/۰۵۷

## نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کافه، فتاحی و ایمان خان

۰/۱۰۶	جو بویایی
۰/۲۴۳	جو لامسه
۰/۳۲۴	جو چشایی
۰/۱۵۵	بهبود تجربه مشتری
۰/۱۴۵	قصد خرید از فروشگاه

در این تحقیق sig اسمیرنوف در تمامی متغیرها عددی زیر، بیشتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین، آزمون کلی نشان می دهد توزیع نرمال می باشد

### بررسی کفایت حجم نمونه

معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می دهد. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۷۰۴ و ۰/۰۰۰ است.

### جدول ۴- آزمون کایزر میر و اوکلین بارتلت

اندازه گیری کفایت تعداد نمونه کایزر میر	۰/۷۰۴
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	۲,۲۹۵E3
درجه آزادی	۳۸۳
عدد معناداری	.۰۰۰

با توجه به اینکه شاخص KMO از ۰/۷ بیشتر می باشد و همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است می توان گفت داده ها برای تحلیل عاملی مناسب است.

### بررسی برازش مدل و فرضیه های تحقیق

در بخش دوم، وضعیت متغیرها ارزیابی می شوند و فرضیه های پژوهش پاسخ داده خواهند شد. برای تحلیل و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده که نگرشی جامع در زمینه متغیرهای پنهان و مشاهده شده است. در این روش، یکی از مراحل مهم، ارزیابی برازش مدل است. به بیان ساده، وقتی گفته می شود مدل تناسب دارد، یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. در جدول ۵ نتایج برازش مدل ساختاری آورده شده است. همچنین در شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق (رد و تایید فرضیه های اصلی) و در شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق (رد و تایید فرضیه های فرعی) در حالت عدد معناداری آورده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۵- مشخصه‌های برازندگی انطباق

X2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۰/۲۱۷	۰/۶۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده مطابق جدول ۵، از شاخص‌های معرفی شده توسط کلاین<sup>۵۲</sup> (۲۰۱۱) استفاده شد. این شاخص‌ها شامل X2/d.f که مقادیر کمتر از 3 قابل پذیرش هستند، شاخص نیکویی برازش<sup>۵۳</sup> (GFI)، شاخص برازش تطبیق<sup>۵۴</sup> (CFI)، که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگو هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته<sup>۵۵</sup> (AGFI)، که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول است و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب<sup>۵۶</sup> (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۸ نشانگر برازش مناسب الگو هستند.

حال با اطمینان از برازش مدل، با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیات اصلی تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۶ می‌پردازیم. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر ضریب مسیر و آماره t استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ باشد، یعنی این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸ باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. (همچنین با اطمینان از برازش مدل در رد یا تایید فرضیات فرعی تحقیق، با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیات فرعی تحقیق پرداخته شده است).

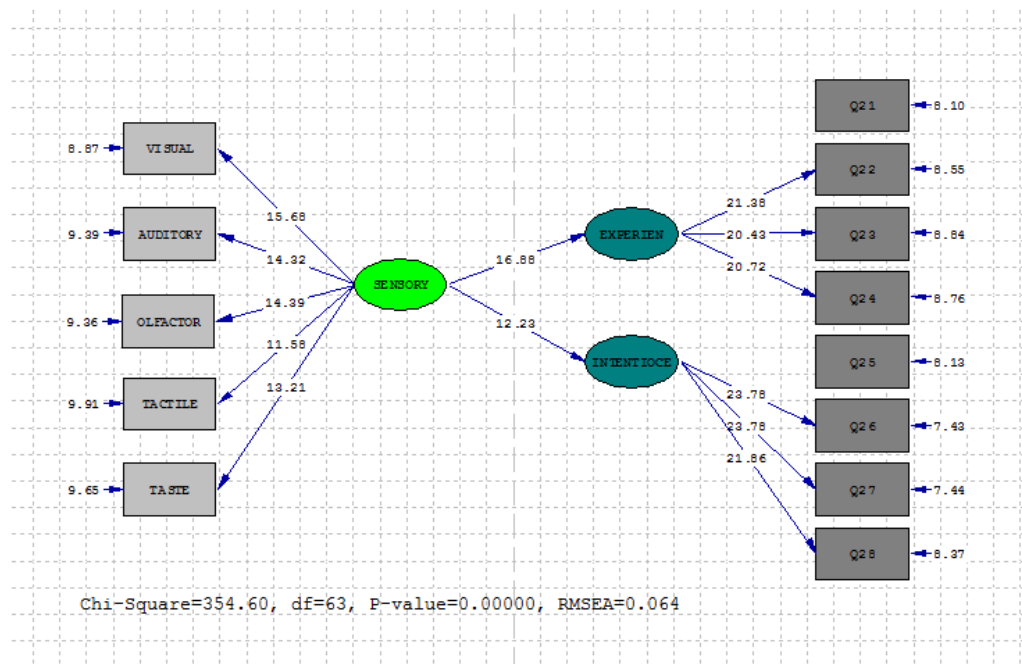
جدول ۶- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری (جدول تایید و رد فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش)

تأیید یا رد	معناداری	میزان تأثیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۱۶/۸۸	۰/۶۵	بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد
تأیید	۱۲/۲۳	۰/۴۵	بازاریابی حسی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد
تأیید	۳/۷۶	۰/۲۴	جو دیداری در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۲۵	۰/۲۲	جو شنوایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۶/۷۵	۰/۴۱	جو بویایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۴/۷۸	۰/۳۲	جو لامسه در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۴/۴۸	۰/۳۶	جو چشایی در بازاریابی بر بهبود تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۲/۴۵	۰/۲۳	جو دیداری در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

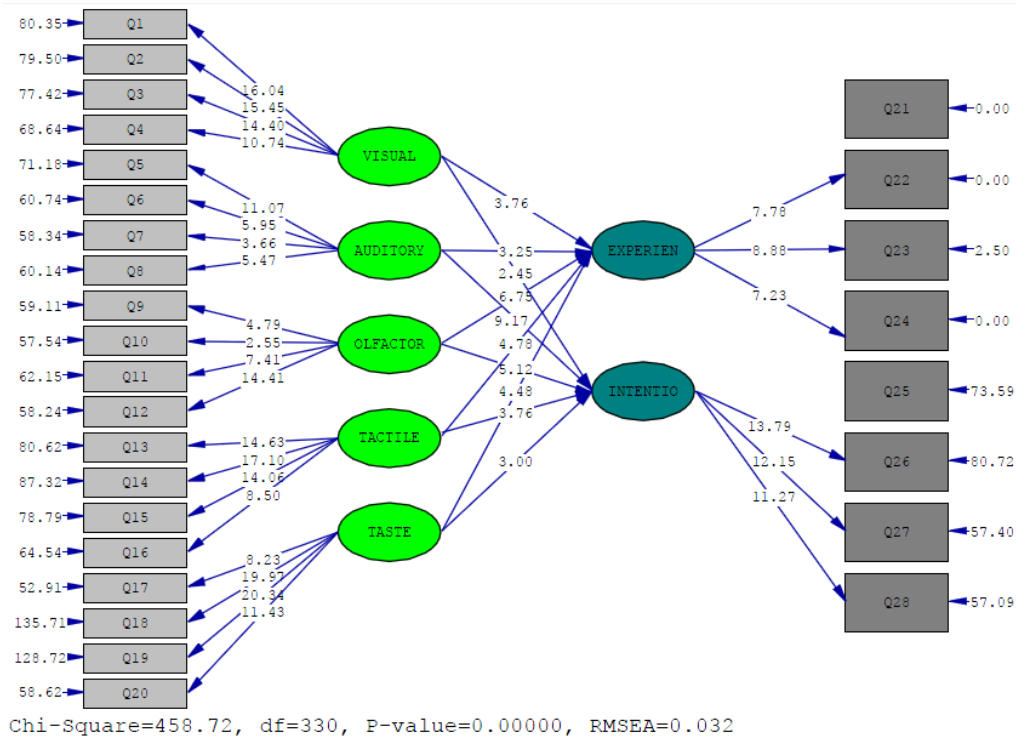
**نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کافه، فتاحی و ایمان خان**

تائید	۹/۱۷	۰/۵۶	جو شنوایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تائید	۵/۱۲	۰/۴۶	جو بویایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تائید	۳/۷۶	۰/۳۱	جو لامسه در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تائید	۳/۰۰	۰/۲۸	جو چشایی در بازاریابی بر قصد خرید از فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۲- مدل ساختاری تایید و رد فرضیه‌های اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری  
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۳- مدل ساختاری تایید و رد فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده نشان داد متغیر بازاریابی حسی تاثیر معنی‌داری بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه داشته است؛ که این نتیجه تاییدکننده مطالعات کریشنا (۲۰۱۲)، بوستامانته و روبیو (۲۰۱۷)، شبگو و میرزایی دریایی (۱۳۹۳) و قاضی میرسعید و عبدالوند (۱۳۹۷) نیز می‌باشد. چرا که مطالعات این پژوهش‌گران نشان داد بازاریابی حسی تاثیر معنی‌داری بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه دارد. از این رو، ۱. رنگ احتمالاً دیداری‌ترین روشی است که خرده‌فروش از راه آن با خریدار درگیر می‌شود. رویکرد خنثی به استفاده از رنگ، مناسب‌ترین راه برای نمایش‌دهی کالا است. سایه‌های خنثی؛ سیاه، سفید، کرم‌ها، قهوه‌ای‌ها و خاکستری‌ها در طراحی فروشگاه مفید هستند؛ زیرا هیچ خطری وجود ندارد که به کالا برخورد کنند یا بخواهند با دکوراسیون فروشگاه رقابت کنند. لازمه دیده‌شدن رنگ برندها، ترکیب رنگ خنثای استندها و غرفه‌ها خواهد بود. ۲. تاثیر استفاده از نورپردازی

## نقش بازاریابی حسی بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه/کافه، فتاحی و ایمان خان

مثل استفاده از آن در محصولات نمایشی است. هنگامی که مدیر فروشگاه بخواهد مناطق خاصی از فروشگاه را از دیگر قسمت‌ها برجسته‌تر کند؛ همچنین نورپردازی با نورهایی به رنگ‌های مخلف نقش فعالی در ایجاد حال و هوای دلخواه معین در اذهان مخاطبان دارد. سطح نور محیط باید آن قدر باشد که مشتری بتواند کالا را به وضوح ببیند. بی‌اغراق همهٔ فروشگاه‌ها باید روشن و پذیرا باشند. نورپردازی می‌تواند برای ایجاد علاقه در طراحی خود فروشگاه هم به کار برود؛ همچنین بر گرایش خریداران برای بررسی و در دست گرفتن کالا تأثیرگذار است. نور دیوارها و نورهای نقطه‌ای، نقش یکپارچه‌ای در نمایش‌دهی هر قفسه ایفا می‌کنند و تأثیر دراماتیک را ارتقا می‌دهند؛ نورهای معلّٰت یا نقاط روشن نقش مهمی در تقویت طراحی و شکل‌دهی کالاها دارند. ۳. موسیقی آرام کلاسیک خریداران را آرام می‌کند و آنها را وسوسه می‌کند که بیشتر در فروشگاه بمانند. برعکس موسیقی تند تأثیر متضادی دارد و جریان سریع خریداران درون فروشگاه را به خروج از آن تشویق می‌کند. موسیقی فرصت‌هایی به خرده‌فروش عرضه می‌کند تا بر حال و هوا و حرکت خریدار درون فروشگاه تأثیر بگذارد. باید به بازار هدف توجه دقت شود. ماهیت گزارهٔ ارزش خرده‌فروش هم بر رویکرد استفاده از موسیقی درون فروشگاه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. همچنین سیاست‌گذارها باید به سنجش ارزش‌های اصلی برند خرده‌فروش و قالب‌های موسیقی مناسب بپردازند که اخلاقیات برند را تکمیل می‌کنند. چالش در رسیدن به تعادل صحیح میان تحریک برانگیختگی در ذهن‌های خریداران و آزار آنها نهفته است. ۴- خرده‌فروش‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای رایحه، باید عوامل محیطی را هم در نظر بگیرند که ممکن است بر تجربهٔ خرید درون محیط فروشگاه تأثیر بگذارد. چنین موضوعاتی حوزه‌هایی مانند دما و کیفیت هوا، رطوبت و درجهٔ چرخش و گردش درون فروشگاه را بررسی می‌کند. عامل مکمل پاکیزگی نسبی فروشگاه است. اگر کف و واحدهای نمایش‌دهی کتیف باشند، رایحهٔ تازه و طبیعی به سرعت جلوه‌اش را از دست می‌دهد. ۵- در کل در بحث لامسه در فروشگاه‌ها، فروشندگان باید تلاش کنند درگیری مشتریان را با استفاده از محصولات افزایش دهند در غرفه‌های عطر، لباس، شیرینی و نان، آبمیوه‌ها و ... این موضوع دیده می‌شود

منابع



## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

۱) بودلایی، حسن و شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۲)، ۱-۲۲

۲) رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجید؛ بصیر، لاله. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل-گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. تهران (۱۵ بهمن).

۳) زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ خمر، فریبا (۱۳۹۶). بازاریابی سبز، چاپ‌اول، گرگان: انتشارات نوروزی.  
۴) شبگو، مجتبی و میرزایی دریایی، شهرام. (۱۳۹۳). به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی. رشت (۳۱ خرداد).

۵) محمدیان، محمود و ناتلی، مریم. (۱۳۹۸). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی، بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (۱) ۸۵-۱۰۳.

۶) هدایت‌نظری، فائزه و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷). پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۱) ۳۱۳-۳۳۶.

7) Baker, J.; Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

8) Berman, B. and Evans, JR. (2009), *Retail management: a strategic approach* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, pp 119-131.

9) Brand, E. A. (1963), *Modern supermarket operation*. New York: Fairchild Publications.

10) Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

11) Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E. (2004), *The handbook of multisensory processing*. Cambridge, MA: MIT Press.

12) Chen, M., & Lee, C.L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.

13) Evans, J. (2003). Strategic planning in uncertain times. Paper presented at AMS/ACRA retailing conference, Columbus, Ohio.

14) Freemantle, D. (2014). *What customers like about you: adding emotional value for Service Excellence and Competitive Advantage*. Nicholas Brealey, London.

15) Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2017). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modeling in Management*, 9(1), 87-117.

16) Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering & Technology*, 4, 1166-1171.

17) Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

- 18) Huang, X., & Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- 19) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- 20) Kotler, P. (1997). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- 21) Kudeshia, C., and Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- 22) Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- 23) Krishna, A. & Schwarz, N. (2013). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- 24) Lehl, S.; Gerstmeier, K.; Jacob, J. H.; Frieling, H.; Henkel, A. W. and Meyer, R. (2007). Blue light improves cognitive performance, *Journal of Neural Transmission*, 114(4), 1435–1463
- 25) Li, W.; Moallem, I.; Paller, K. A. & Gottfried, J. A. (2007). Subliminal smells can guide social preferences, *Psychological Science*, 18(12), 1044– 1049.
- 26) McCabe, D. B. & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439.
- 27) Mehta, R.; Demmers, J.; Dolen, W. and Weinberg, C. (2017). When red means go: Non normative effects of red under sensation seeking, *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 91- 97.
- 28) Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- 29) Neff, J. (2000). Product scents hide absence of true innovation, *Advertising Age*, February 21, 22.
- 30) Pahome, T. & Amorntatkul, N. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand. Available in: [http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:426249 /FULLTEXT01](http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:426249/FULLTEXT01).
- 31) Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business is a stage*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- 32) Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- 33) Puccinelli, N. M.; Goodstein, R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghurir, P. & Stewart, D. (2019). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process, *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.

- 34) Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279.
- 35) Si, K. and Jiang, Y. (2017). Bidirectional contrast effects between taste perception and simulation: A simulation-induced adaptation mechanism, *Journal of Consumer*, 27(1), 49-58.
- 36) Spinney, L. (2013). Selling sensation: The new marketing territory, *New Scientist*, 2934 (18th September).
- 37) Streicher, M. and Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products, *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 558- 565.
- 38) Ward, P.; Davies, B. J. & Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior, *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- 39) Zarantonello, L. and Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude, *International Journal of Advertising*, 32(2), 80.

یادداشت‌ها :

- 
- 1 Garg
  - 2 Zarantonello and Schmitt
  - 3 Puccinelli
  - 4 Value-Added Retail Experiences
  - 5 Procter & Gamble
  - 6 Starbucks
  - 7 More Sensory
  8. Multisensory Customer Experience
  9. Pine & Gilmore
  10. Rational and Emotional Levels
  11. Multiple Senses
  12. Cognitive Neuroscience
  13. Neff
  14. Spinney
  15. Brand
  16. Berman and Evan
  17. Baker
  18. Visual Atmospheric
  19. Auditory Atmospheric
  20. Olfactory Atmospheric
  21. Tactile Atmospheric
  22. Taste Atmospheric

23. Customer In Store Experience
24. Holbrook & Hirschman
25. Prahalad & Ramaswamy
26. Meyer & Schwager
27. Visual Atmospher
28. Lehl
29. The Lighting and Color Scheme
30. Evans
31. Visual Cues
32. Sensory Cues
33. Calvert
34. Streicher and Estes
35. Mehta
36. Auditory Atmosphere
37. Abercrombie & Fitch
38. Olfactory Atmospher
39. Fragrance
40. Ward
41. Li
42. Tactile Atmospher
43. Sensory-Discriminative Qualities
44. McCabe & Nowlis
45. The possibility of Tactile Contamination
46. Ghalandari & Norouzi
47. Chen & Lee
48. Kudeshia & Kumar
49. Huang & Su
50. Bustamante & Rubio
51. Krishna
52. Kline
53. Goodness of Fit Index
54. Comparative Fit Index
55. Adjusted Goodness of Fit Index
56. Root Mean Square Error of Approximation