

Original Article

*Designing a paradigm of customer buying behavior affected by environmental sensory cues correspondent of sensory marketing rules Case study: ESFAHAN province coffee shops*

Received: 25 Jun 2023  
Accepted: 30 Nov 2023

Alireza Andalib<sup>1</sup>, Hasan Ghorbani Dinani<sup>2\*</sup>, Mahmood Naderi Beni<sup>3</sup>

1. Department of Management,  
Mobarakeh Branch, Islamic Azad  
University, Isfahan, Iran

2. Assistant Professor, Department  
of Management, Mobarakeh  
Branch, Islamic Azad University,  
Isfahan, Iran  
(Corresponding Author)

Email: [Hassan.ghorbani@mau.ac.ir](mailto:Hassan.ghorbani@mau.ac.ir)

3. Assistant professor, Department  
of Economics, Management and  
Accounting, Yazd University, Yazd,  
Iran

doi:10.48308/jbmp.2024.232132.1523

**EXTENDED ABSTRACT:**

**Objective:** The aim of this study is to design a paradigm of customer buying behavior that is affected by environmental sensory cues correspondent of sensory marketing rules at coffee shops located in ESFAHAN province.

**Methodology:** This is a qualitative study with anductive approach that, using theoretical framework grounded theory and the systematic design Strauss and Corbin, been conducted by designing a through 25 semi-structured using Maxqda2023 software.

**Findings:** The findings obtained from the data summarize the conditions, interactions, and consequences in three dimensions. The analysis of customer purchasing behavior is divided into five categories of sensory factors, including tactile factors, visual factors, auditory factors, and olfactory factors. In the strategic factors section, the main factors include technical and technological factors, structural and architectural measures of coffee shops, welfare and hygiene facilities, and marketing strategies as a strategy. These factors can facilitate the achievement of phenomena to consequences. Among these, demographic factors, customer and competitor reactive measures, educational and cultural gaps, lack of supervisory and control indicators, barriers to marketing principles, and structural-environmental barriers play an intervention role. Imperative factors and social factors are background factors that exist in the context of the discussion. Ultimately, six factors - customer perception, the presence of unique and innovative perspectives, branding, purchasing decisions, brand loyalty, and motivational consequences - play a role in the consequences.

**Conclusion:** The results of this research indicate that multiple intertwined multidimensional factors influence the analysis of customer behavior.

**Keyword:** Customers Buying Behavior, Environmental Sensory Cues, Sensory Marketing Rules, Esfahan Coffee Shops



## طراحی الگوی تحلیل رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر محرک‌های حسی محیطی با تمرکز بر اصول بازاریابی حسی: مورد مطالعه کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان

علیرضا عندلیب<sup>۱</sup>، حسن قربانی دینانی<sup>۲\*</sup>، محمود نادری بنی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۲۸ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۰۹ آبان ۱۴۰۲

### چکیده:

**هدف:** طراحی الگوی تحلیل رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر محرک‌های حسی محیطی با تمرکز بر اصول بازاریابی حسی در کافی‌شاپ‌های واقع در شهر اصفهان است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع کیفی با رویکردی استقرایی است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد و طرح نظام‌مند استراوس-کوربین با ۲۵ مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda 2023 به طراحی الگو پرداخته است.

**یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از داده، در سه بعد شرایط، تعاملات و پیامدها خلاصه شده است. تحلیل رفتار خرید مشتریان در ۵ دسته عوامل علی با ۴ عامل لامسه، عامل بصری/دیداری، عامل شنوایی و عامل چشایی/بویایی، در بخش عوامل راهبردی با ۴ عامل اصلی عوامل فنی و تکنیکی، اقدامات ساختاری و معماری کافی‌شاپ‌ها، امکانات رفاهی و بهداشتی و راهبردهای بازاریابی به عنوان راهبرد می‌توانند، تحقق پدیده‌ها به پیامدها را تسهیل نمایند. در این میان عوامل جمعیت‌شناختی، اقدامات منفعلانه مشتریان و رقبا، خلأ آموزشی و برنامه‌ریزی-فرهنگی، فقدان شاخص‌های نظارتی و کنترلی، موانع به‌کارگیری اصول بازاریابی و موانع ساختاری-محیطی نقش مداخله‌گر را دارا هستند. عوامل‌های اقتصادی و عامل‌های اجتماعی عوامل زمینه‌ای هستند که در بستر بحث وجود دارند. در نهایت ۶ عامل ادراک مشتری، وجود چشم‌اندازهای بکر و نو، برندسازی، تصمیم خرید، وفاداری به برند و پیامدهای انگیزشی نقش پیامدها را ایفا می‌کنند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش نشان‌دهنده آن است که عوامل متعددی به صورت چند بعدی و در هم‌تنیده در تحلیل رفتار مشتریان تأثیرگذارند.

**واژگان کلیدی:** رفتار خرید مشتریان، محرک‌های حسی محیطی، اصول بازاریابی حسی، کافی‌شاپ‌های اصفهان

۱. گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول).  
ایمیل: [Hassan.ghorbani@mau.ac.ir](mailto:Hassan.ghorbani@mau.ac.ir)

۳. استادیار، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.232132.1523

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون کافی‌شاپ‌ها در شهر اصفهان بوده‌ایم. افزایش تعداد کافی‌شاپ‌ها در تمامی محلات اعم از محله‌های قدیمی و بافت‌های جدید شهر اصفهان اگرچه از سویی، خبر از یک تغییر فرهنگی و اجتماعی می‌دهد. اما نشانه‌هایی از تغییر متغیرهای اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، ماندگاری آن‌ها در محیط‌های فروشگاه‌ها و الگوهای تصمیم‌گیری خرید و خرید مجدد آن‌ها را نیز شامل می‌شود. منوی اکثر کافی‌شاپ‌ها و کافه‌رستوران‌ها که سبد محصولات آن‌ها را نشان می‌دهد، شباهت زیادی به یکدیگر دارند و به نوعی می‌توان محصولات قابل‌ارائه‌ی آن‌ها را بسیار نزدیک به هم و خالی از جنبه‌های رقابتی تأثیرگذار و متمایز دانست که خلأ توجه به نیچ مارکتینگ و پرهیز از کلی‌گرایی در منوهای این کافی‌شاپ‌ها و کافه‌رستوران‌ها را نشان می‌دهد. از نظر سطوح قیمتی به‌وضوح می‌توان دریافت که قیمت پرداختی مشتریان با محصول دریافتی تناسب چندانی ندارد و با وجود قیمت‌گذاری‌ها بر اساس ارزش ارائه‌شده، حس عدم تناسب محصول دریافتی با قیمت پرداختی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند. فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۳ محیط‌های بازاریابی را "فضاهایی آگاهانه طراحی شده برای تأثیرگذاری بر مشتریان" تعریف می‌کند. از نظر او این محیط‌ها به وسیله‌ی حواس، درک می‌شوند و هر یک از این حواس پردازش‌گر برخی از اطلاعات محیط است (Kotler, 1973). پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرایندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات از طریق حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه مواجه می‌شوند، به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس برای استفاده آتی بازاریابی می‌کنند (Simon & Minor, 2009). بنابراین عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند (Hultén et al, 2012). جامعه معاصر وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی حسی» گردیده است که به شدت و با سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است (Roosta et al, 2012). بازاریابی حسی در یک کلام به تجربه زنده برند توسط مشتری گفته می‌شود. تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دو جانبه شرکت با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساس مثبت و خوشایند در فرد بیانجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار تبدیل می‌شود، به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و نهایتاً مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت به اجرا درمی‌آورد (Roosta et al, 2012). نگاهی به نوع کسب‌وکار کافی‌شاپ‌ها و استفاده هم‌زمان آن‌ها از محرک‌های پنج‌گانه حسی و اثرگذاری بر حواس دیداری، شنیداری، بویایی، چشایی و لامسه مصرف‌کنندگان این دیدگاه را تقویت می‌کند و این سؤال را در ذهن محقق پدید می‌آورد که تا چه حد محرک‌های پنج‌گانه حسی در رفتار و تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و در صورت وجود چنین تأثیری، تا چه اندازه ارائه‌دهندگان کالا و خدمات از این موضوع آگاه هستند و از این متغیرها به روش‌هایی هدفمند استفاده می‌کنند؟! با یک بررسی اولیه می‌توان دریافت که طی سال‌های گذشته محیط

---

<sup>۱</sup>. Kotler

کسب‌وکار نه‌تنها در کافی‌شاپ‌ها و کافه‌رستوران‌ها، که در بسیاری از صنایع و مشاغل تغییرات فراوانی داشته و به آن‌ها بیش‌ازپیش توجه می‌گردد. اما تا چه حد این محیط‌ها به ماندگاری مشتریان و در نهایت خرید آن‌ها کمک کرده و آیا بر رفتار خرید و خرید مجدد آن‌ها تأثیر دارد و سؤالی است که باید در این پژوهش به آن پاسخ دهیم. به عبارت دیگر، بررسی محرک‌های محیط‌هایی همچون کافه‌رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها بر رفتار خرید مشتریان به دلیل تأثیر چندجانبه بر حواس مشتریان می‌تواند الگویی جامع از این تأثیر در اختیار صاحبان کسب‌وکارها قرار دهد. تحقیقات پیش‌ازاین نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها، برنامه راهبردی مشخصی با تمرکز بر حواس مشتریان ندارند و اجرای چنین برنامه‌هایی از سوی آن‌ها بدون تجزیه‌وتحلیل و انفاقی صورت می‌گیرد (Hultén, 2012). چنین به نظر می‌رسد که عدم استفاده آگاهانه از حواس پنج‌گانه و عدم توجه به محرک‌های حسی در بسیاری از محیط‌های فروشگاهی من جمله موارد مطالعه مذکور نیز شایع است و در بهترین حالت، استفاده از چنین متغیرهایی بیشتر از طریق تقلید و کپی‌برداری سطحی صورت می‌گیرد. این در حالی است که شناخت محرک‌های تأثیرگذار بر مشتریان می‌تواند به ارائه مدل‌هایی جهت برنامه‌ریزی و تعیین اهداف راهبردی برای سازمان‌ها بر اساس بازاریابی حسی کمک کند. چهره‌ی ارائه‌دهندگان خدمات تغییر کرده است و هولتن و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که فروشگاه‌ها، سوپرمارکت‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های توریستی و بسیاری از مراکز خرید سعی می‌کنند به غیر از پیوند عقلی و احساسی با مشتریان، از طریق خلق تجربه‌های حسی، حواس آن‌ها را نیز جذب کند. با توجه به افزایش بار اطلاعاتی در عصر حاضر و دیدگاه منفی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، کسب‌وکارها در شناسایی روش‌های موثرتری برای ارتباط بازاریابی با چالش جدی مواجه هستند. به ویژه در زمینه بازاریابی کالاها و ارائه خدمات حضوری، مفاهیم پیچیده‌ای از تمایز عاطفی محصول و برند به چشم می‌خورد تا تجربه کاملی از برند ایجاد شود که این امر را می‌توان از طریق ایجاد فضای مناسب در کافی‌شاپ‌ها تقویت نمود. زیرا اگر حواس چندگانه مشتریان به طور همزمان تحریک شود، منجر به دریافت پیام قدرتمندتری از سوی مشتریان می‌شود. این موضوع استفاده و بکارگیری هدفمند از عناصر چند حسی در تقویت ارتباط بازاریابی و راهبردهای کانال‌های توزیع را نسبت به گذشته، برجسته‌تر کرده است. با ترکیب محرک‌های خارجی مانند تصاویر و رنگ‌آمیزی (بصری)، صدا و موسیقی (شنوایی)، تماس با پوست و تعامل (لمسی)، بو (بوایی) و طعم (چشایی) که بیانگر رویکرد چند حسی هدفمند هستند، می‌توان تجربه مصرف‌کننده را به عنوان یک تجربه کامل تحت تأثیر قرار دهد و این امر می‌تواند سود و منافع زیادی برای هر صنعتی به ارمغان بیاورد. با توجه به آنچه گذشت می‌توان بیان داشت، مسئله کلیدی این پژوهش، معرفی الگویی نوین و مناسب از بازاریابی است که برای مشتری تجربه‌ای خوشایند خلق کند و بر وفاداری به برند اثری مثبت گذارد از این رو در ادامه بستر جدید بازاریابی حسی معرفی خواهد شد. به‌طور خلاصه می‌توان بیان داشت، هدف اصلی این پژوهش ارائه الگویی پارادایمی نوین و جامع پیرامون تأثیرگذاری محرک‌های حسی محیطی روی رفتار خرید مشتریان با توجه به اصول بازاریابی حسی در حوزه کافی‌شاپ‌ها است.

در این بخش به بررسی چارچوب نظری و پیشینه مربوطه از جنبه‌ی نظری می‌پردازیم؛ به این معنا که در وهله‌ی نخست، مفاهیم اصلی بررسی و تعریف می‌شوند.

## ۲-۱- اصول بازاریابی حسی

بازاریابی حسی دارای ۵ بعد اصلی بوده که به شرح زیر است:

**حواس<sup>۲</sup>:** حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از طریق این حواس است که فرد از شرکت‌ها، محصولات و برندها آگاهی پیدا کرده و آن‌ها را درک می‌کند. به همین دلیل، شناخت بیشتر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر نموده و تجربه حسی فرد را شخصی‌تر کند. یکی از اصول کلیدی تجربه حسی، سازگاری شناختی و تنوع حسی می‌باشد (Saeedniya & Godarzi, 2013, persion). بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه حسی از طریق حس پنج‌گانه بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بوده که کانون اصلی پژوهش حاضر است. این نوع بازاریابی در مشتریان انگیزه ایجاد می‌کند و به ارزش محصولات می‌افزاید. در واقع حواس اشاره به تجربه با پنج حس اصلی را نشان می‌دهد. به طوری که ارزش مشتری از طریق پنج حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی تحقق می‌یابد (Schmitt, 1999). اولین مورد، مؤلفه احساس<sup>۳</sup>: بیشتر پژوهشگران بر این باورند که جنبه عاطفی و احساسی در گزینش نهایی برند توسط مصرف‌کنندگان و انتخاب آنچه به پرداخت پول در قبالتش تمایل دارند، نقشی کلیدی دارد. در اینجا واژه «احساس» به این معناست که چگونه برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرآیند خرید نماید (Khalili & PourSalimi, 2020, persion). یکی از حواس دیگر، **تفکر<sup>۴</sup>** است. بازاریابی فکری، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از طریق تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را مورد هدف قرار می‌دهد (Schmitt, 1999). در کل، بعد فکری یا عقلی اشاره به قوه درک و خرد فرد دارد. به عبارتی با درگیر شدن فکر و ذهن فرد به صورت خلاقانه با محیط ایجاد ارزش می‌کند (Makhdomi, 2012, persion). حواس دیگر، عمل یا کنش<sup>۵</sup> است. بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی، ارائه راه‌های جایگزین جهت انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می‌بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام‌بخش است (Schmitt, 1999). در واقع منظور از کنش، تاثیرگذاری بر یک تجربه‌ی کاملاً ملموس، سبک زندگی و تعاملات فیزیکی است (Khalili & PourSalimi, 2020, persion). به عبارتی دیگر، به معنی برانگیختن تجربه ملموس فرد می‌باشد که به عادت‌های جسمی، روحی و عرفی مربوط است. در حقیقت، روش‌های جایگزین، عادت‌ها و عرف‌ها به وسیله تجارب فردی نمایان می‌شوند تا زندگی مصرف‌کننده را پربار کنند. به طور خلاصه، این بعد اشاره به رفتارهای ملموس و سبک زندگی فرد دارد. خلق ارزش برای مشتریان در این دسته با نشان دادن سبک‌های

<sup>2</sup>. Sense

<sup>3</sup>. Feel

<sup>4</sup>. Think

<sup>5</sup>. Act

مختلف زندگی و یا روش‌های گوناگون انجام امور تحقق می‌یابد (Makhdomi, 2012, persion). رابطه<sup>۶</sup> عامل دیگر است. بازاریابی تعاملی، جنبه‌هایی از بازاریابی حسی، احساسی، فکری و عملی را شامل می‌شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با یک سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد که از طریق افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق ارزش ایجاد می‌کند (Schmitt, 1999).

## ۲-۲- محرک‌های حسی محیطی

عوامل جوی و محیطی کافی‌شاپ‌ها به دنبال ایجاد محیط‌های لذت‌بخش‌تر برای مراجعه‌کنندگان بوده که آن‌ها را به ماندن طولانی‌تر و به‌صرف هزینه بیشتر یا مراجعه مجدد ترغیب می‌کنند. البته انتقال احساس هم در اینجا مهم است. به‌طور خاص، احساساتی که مشتری در جو و محیط کافی‌شاپ‌ها توسعه می‌دهد، به خدماتی سوق پیدا می‌کند که به‌منظور ارزیابی در کافی‌شاپ‌ها، توجهات را به خود جلب می‌کند (Spence et al, 2014). شاید جای تعجب نباشد که مشتریان در محیط‌هایی که آن‌ها را دلپذیر می‌یابند، به صرف زمان بیشتری می‌پردازند. موسیقی پس‌زمینه خدمات‌دهی در کافی‌شاپ‌ها ممکن است بر سطح تحریک خریدار تأثیر بگذارد؛ به‌ویژه هنگامی که موسیقی با سرعت بیشتری نواخته شود (Garlin & Owen, 2006). بیکر و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۲) با رویکردی مدیریتی به کافی‌شاپ‌ها، بر سه بعد کلیدی جو کافی‌شاپ‌ها از جمله بافت محیط کافی‌شاپ<sup>۸</sup>، عناصر طراحی<sup>۹</sup> و عناصر اجتماعی<sup>۱۰</sup> تأکید کردند (Baker et al, 1992). از آنجا که تمرکز بر تجربه مشتری توسعه‌یافته، درک بیشتری از غنا و پیچیدگی این تجربه آشکار شده است. به‌طور خاص، ظهور رویکرد بازاریابی حسی<sup>۱۱</sup> برای افزایش تجربه مشتری به وقوع پیوسته است (Krishna, 2012). حال به‌صورت کامل به بررسی محرک‌های حسی محیطی در ادامه این بخش می‌پردازیم.

## ۲-۲-۱- جو دیداری

کاتلر (۱۹۷۳) جو دیداری را از نظر رنگ، روشنایی، اندازه و شکل فضای یک کافی‌شاپ در نظر گرفته است (Kotler, 1973). طرح‌واره‌های نورپردازی و رنگ<sup>۱۲</sup>، می‌توانند بر خلق‌وخو و حالت هیجانی شخص تأثیر بگذارند. مطالعات اعصاب شناختی و رفتاری نشان می‌دهد پردازش لامسه اساساً با پردازش بینایی ترکیب می‌شود. در واقع، درک هم‌زمانی شیء با دو حس لامسه و زیبایی معمولاً دقت درک شکل اشیاء را نسبت به درک آن‌ها با هریک از این دو حس به‌طور جداگانه بهبود می‌بخشد (Streicher & Estes, 2016).

6. Relate

7. Baker, et al.

8. Ambience

9. Design Elements

10. Social Elements

11. Sensory Marketing Approach

12. Lighting and Color Scheme

۲-۳- جو شنوایی<sup>۱۳</sup>

تحقیقات، خواص فیزیکی<sup>۱۴</sup> (میزان<sup>۱۵</sup>، کیفیت<sup>۱۶</sup>، ریتم<sup>۱۷</sup> و سرعت<sup>۱۸</sup>) لحن هیجانی (مثبت، منفی) و میل مشتری به عوامل تعیین‌کننده تأثیر موسیقی و صدا را از یکدیگر متمایز کرده‌اند. تعداد فزاینده‌ای از کافی‌شاپ‌ها به سرمایه‌گذاری در ایجاد یک صدای متمایز برای فضاهای خدمات‌دهی مبادرت کرده‌اند؛ همان‌طور که آبرکرامبی و فیچ<sup>۱۹</sup> گفته‌اند: اول «موسیقی» و دوم «کالا» (Mirsaeed & AbdoulVand, 2018, persion). در واقع، صداهای کارکردی<sup>۲۰</sup> که اتمام موفقیت‌آمیز یک وظیفه (مثلاً باز کردن صدایی برای نرم‌افزار اسکایپ) را علامت می‌دهند، در ساخت امضای شنیداری برند<sup>۲۱</sup> در مقایسه با صدای محیطی<sup>۲۲</sup> مانند نواختن موسیقی در انتظار، بهترین گزینه هستند (Spence et al, 2014).

## ۲-۴- جو بویایی

در شرایط آزمایشگاهی نشان داده شده که بوهای ناشناخته و تجربه نشده برای مردم، تأثیر بیشتری بر رفتارشان در مقایسه با عطرهای آشنا و تجربه‌شده دارد. چه چیزی را می‌توانیم درباره یک بو (یا رایحه) بگوییم؟ می‌توانیم شدت، لذت، اما نه چیزی بیش از این بگوییم. برای مثال، مردم به‌طور معمول در توصیف بوها مشکل دارند؛ حتی زمانی که آن‌ها را آشنا تشخیص می‌دهند. معرفی عطر و رایحه به فضای بزرگ کافی‌شاپ‌ها به‌منزله یک چالش بزرگ‌تر برای دیگر کافی‌شاپ‌های نسبت به دست‌کاری‌های نشانه‌های حسی دیگر است (Spence et al, 2014).

۲-۵- جو لامسه<sup>۲۳</sup>

جو لامسه را می‌توان از لحاظ کیفیت‌های وابسته به تمایزکننده حسی<sup>۲۴</sup> از نرمی، صافی و درجه حرارت تعریف کرد (Kotler, 1973). میزهای مختلفی در کافی‌شاپ‌ها با فنجان‌ها و وسایل پذیرایی انباشته شده‌اند و مشتریان با خوشحالی آن‌ها را لمس می‌کنند. اهمیت لمس به‌ویژه برای نشستن و سرو قهوه، درک این موضوع را که چرا بسیاری از مدیران کافی‌شاپ‌ها اجازه لمس برخی از وسایل نمایش داده‌شده به مشتریان را نمی‌دهند، دشوار می‌سازد. حتی تماس مشتریان با وسایل و مبلمان می‌تواند مفید باشد؛ باین‌حال جنبه تلنگر زنده‌ای از اکتشاف لامسه در مشتریان وجود دارد که امکان «آلودگی لمسی<sup>۲۵</sup>» نامیده می‌شود (Spence et al, 2014).

13. Auditory Atmosphere

14. Physical Properties

15. Volume

16. Pitch

17. Rhythm

18. Tempo

19. Abercrombie & Fitch

20. Functional Sounds

21. Brand's Auditory Signature

22. Ambient Sound

23. Tactile Atmospher

24. Sensory-Discriminative Qualities

25. possibility of Tactile Contamination

## ۲-۵-۱- جو چشایی

کاتلر (۱۹۷۴) جو چشایی را در رابطه با جو فروشگاه‌ها و کافی‌شاپ‌ها، بی‌اهمیت در نظر گرفت. ذهنیت طعم، نوعی پیچیدگی ذاتی برای استفاده از آن را در جو ایجاد می‌کند. این نتایج بر فرایندهای پیچیده اساسی در نقش طعم تأکید می‌کنند. این در حالی است که خرده‌فروشان مواد غذایی نیز مزه کردن و امتحان محصولات را بخش مهمی از محصول پیشنهادی خود در نظر می‌گیرند؛ به طوری که خریداران ممکن است بسیاری از محصولات در دسترس را امتحان کنند. فروشگاه‌های معاف از حقوق گمرکی، اغلب به مسافران هنگامی که با عجله به سمت هواپیماهای خود حرکت می‌کنند، مزه‌های درون فروشگاهی برای امتحان ارائه می‌کنند (Spence et al, 2014).

## ۲-۶- پیشینه تجربی پژوهش

گش و سارکار<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "برای حس یک‌تکه از بهشت" به مطالعه‌ی نقش نشانه‌های حسی بر ظرفیت‌های تصویرسازی مسافران می‌پردازند و تنها با توصیف محرک‌های حسی در تبلیغات سفر به جزیره‌ای در هندوستان نشان می‌دهند که این نشانه‌ها به طور مشخص بر اشتیاق به سفر، تمایل به دیدن، تبلیغاتی از نوع دهان‌به‌دهان و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی تأثیر داشته و از طریق این مطالعه ثابت می‌کنند که نشانه‌های حسی روند تصویرسازی سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت پیشنهاد می‌کنند که بازاریابان برای تشدید اشتیاق به سفر گردشگران هدف بر روی نشانه‌های حسی برنامه‌ریزی‌های مناسبی انجام دهند (Ghosh & Sarkar, 2016). جنگ و لی<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۹) اثرات بازاریابی حسی بر رشد پایدار بازار کافی‌شاپ‌ها را بررسی کردند و تلاش کردند رابطه میان شاخص‌های بازاریابی حسی (حواس پنج‌گانه دیداری، شنیداری، بویایی، چشایی و لامسه) و شاخص‌های خوشایندی، برانگیختگی و تسلط و در نهایت تجربه مصرف‌کنندگان و تمایلات رفتاری آن‌ها را تحلیل کنند. این دو پژوهشگر دریافته‌اند که بین حواس دیداری و احساس تسلط از یک سو و حواس شنیداری و احساس برانگیختگی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد (Jang & Lee, 2019). ترابی و همکاران<sup>۲۸</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه حسی روی قصد دهان‌به‌دهان مشتریان با تبیین نقش احساسات، رضایت خاطر و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که تجربه حسی مشتری به طور مستقیم و معنی‌داری روی احساسات مشتریان تأثیرگذار است. همچنین مشاهده شد که ارتباط مستقیم تجربه حسی برند روی قصد دهان‌به‌دهان مشتریان وجود نداشته؛ اما تجربه حسی برند به صورت غیرمستقیم روی قصد دهان‌به‌دهان مشتری از طریق احساسات و رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد (Torabi et al, 2021, persion). کیم و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی نقش ادراکات حسی و تصویرسازی ذهنی روی تصمیم‌گیری به خرید مشتریان پرداختند. جامعه آماری متشکل از ۴۵۵ نفر بوده و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos انجام شد. نتایج حاکی از آن بود که همبستگی معنی‌داری بین ادراکات حسی و تصویر ذهنی مشتریان وجود دارد. هیچ رابطه مستقیمی بین ادراکات حسی و قصد رفتاری و همچنین بین تصویرسازی ذهنی و قصد رفتاری مشاهده نشد

26. Ghosh & Sarkar

27. Jang & Lee

28. Torabi, et al.

29. Kim, et al.



(Kim et al, 2021). ساتی و همکاران<sup>۳۰</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش رضایتمندی مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان به‌صورت مطالعه موردی صنعت رستوران‌داری پاکستان پرداختند. نمونه آماری شامل ۳۶۲ نفر بوده و برای بررسی روابط از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که رضایتمندی مشتریان به‌صورت جزئی ولی معنی‌دار رابط بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند (Satti et al, 2022). لیو و همکاران<sup>۳۱</sup> (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر لمس کردن محصولات روی نگرش مشتری در ارتباط با محصول به روش مرور سیستماتیک پرداختند. برای این منظور آن‌ها مقالات بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۲ را تجزیه و تحلیل کردند و تنها ۴۲ مقاله برای تحلیل‌های بعدی، واجدالشرایط در نظر گرفته شد. نتایج حاکی از آن بود که لمس کردن محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری روی نگرش مشتری نسبت به خرید محصول به همراه دارد (Liu et al, 2023). اگر بخواهیم پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق را بررسی کنیم می‌توانیم به مطالعه گش و سارکار (۲۰۱۶) اشاره کنیم. پژوهشی که با عنوان "برای حس یک‌تکه از بهشت" انجام دادند، چنین استدلال کردند که بازاریابان برای تشدید اشتیاق به سفر گردشگران هدف، روی نشانه‌های حسی برنامه‌ریزی‌های مناسبی انجام دهند. جنگ و لی (۲۰۱۹) اثرات بازاریابی حسی بر رشد پایدار بازار کافی‌شاپ‌ها را بررسی کردند و دریافتند که بین حواس دیداری و احساس تسلط از یک‌سو و حواس شنیداری و احساس برانگیختگی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد. ترابی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر تجربه حسی روی قصد دهان‌به‌دهان مشتریان با تبیین نقش احساسات، رضایت خاطر و وفاداری مشتری پرداختند و نتایج حاکی از آن بود که تجربه حسی مشتری به‌طور مستقیم و معنی‌داری روی احساسات مشتریان تأثیرگذار است. کیم و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی نقش ادراکات حسی و تصویرسازی ذهنی روی تصمیم‌گیری به خرید مشتریان پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که همبستگی معنی‌داری بین ادراکات حسی و تصویر ذهنی مشتریان وجود دارد. ساتی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش رضایتمندی مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان به‌صورت مطالعه موردی صنعت رستوران‌داری پاکستان پرداختند. نتایج حاکی از آن است که رضایتمندی مشتریان به‌صورت جزئی ولی معنی‌دار رابط بین بازاریابی حسی و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند. لیو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر لمس کردن محصولات روی نگرش مشتری در ارتباط با محصول به روش مرور سیستماتیک پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که لمس کردن محصولات تأثیر مثبت و معنی‌داری روی نگرش مشتری نسبت به خرید محصول به همراه دارد. نوآوری این پژوهش، به‌کارگیری روش تحلیل مقوله از طریق ابزار مصاحبه با مراجعه‌کنندگان کافی‌شاپ‌ها بوده که برای بررسی جامع این حوزه علمی و استخراج مفاهیم مهم، اعم از عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهاست. همان‌طور که اشاره شد، بیشتر مطالعات انجام‌شده در این حوزه، بر یکی از سازه‌های بازاریابی حسی متمرکز بوده و از بررسی با نگاه کلی بر محرک‌های حسی محیطی در یک ترکیب محروم مانده است.

### ۳- روش تحقیق

<sup>30</sup>. Satti, et al.

<sup>31</sup>. Liu, et al.

این پژوهش دارای رویکرد کیفی<sup>۳۲</sup> است و با استفاده از رویکردی استقرایی و با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد و طرح نظامند استراوس-کوربین به طراحی الگو پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش، در پژوهش حاضر، از میان تعداد مراجعه‌کنندگان به کافی‌شاپ‌های منتخب، تعداد ۲۵ فرد مصاحبه‌شونده انتخاب شدند. مصاحبه‌شوندگان از بین افرادی انتخاب شد که دائماً به کافی‌شاپ‌ها مراجعه کرده و از خدمات آن‌ها به طور مستمر در حال استفاده بودند. براساس برآوردی که از سوی محقق صورت گرفت، این افراد در هر هفته بیش از ۵ بار به کافی‌شاپ‌ها مراجعه کرده و در فضای آن زمان سپری می‌کردند. معیار حداقل ۴ بار مراجعه در طول هفته در ایام مختلف، برای گزینش افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق در نظر گرفته شده است. برای پیاده‌سازی این روش، محقق با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۳ در یک فرایند رفت و برگشتی، به استخراج کدهای باز اولیه با استفاده از ابزار مصاحبه اقدام کرد. قانون کلی در پژوهش کیفی این است که شما به نمونه‌گیری تا آنجا ادامه می‌دهید که اطلاعات جدیدی به دست نیامده یا دیدگاه جدیدی قابل دستیابی نباشد (Gentles et al, 2015; Elmusharaf, 2012). همچنین کوزل<sup>۳۳</sup> توصیه می‌کند که ۶ تا ۸ واحد نمونه‌گیری اغلب با انتخاب نمونه‌های همگن در تحقیقات کیفی در نظر گرفته شود و به طور کلی (بدون در نظر گرفتن شرط همگنی نمونه‌ها) تعداد ۱۲ تا ۲۰ واحد به عنوان اندازه حداقلی برای روش مطالعه کیفی پیشنهاد می‌شود (Kuzel, 1992). مورس<sup>۳۴</sup> معتقد است که محققان پژوهش کیفی در تحقیقات که هدف آن شناخت جوهره تجربه است، حداقل از ۶ شرکت‌کننده استفاده کنند (Morse, 1994). در پژوهش حاضر، این فرایند تا مصاحبه ۲۰ ادامه یافت. پس از بررسی و مطالعه محتوای ۵ مصاحبه باقیمانده، محقق متوجه شد که کدهای باز از قبل ایجاد شده در محتوای مصاحبه افراد باقیمانده عیناً تکرار شده و از مصاحبه ۲۰ مرحله اشباع نظری تایید شد و در مراحل بعدی، نسبت به طبقه‌بندی مقوله‌ها اقدام گردید. از مصاحبه نهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی در قالب کدهای باز مشاهده شد اما برای اطمینان، بر اساس دیدگاه چارمز<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۴) که حداقل نمونه آماری برای مطالعات داده‌بنیاد را ۲۵ نفر اعلام کرده است (به نقل از پاک گوهر و خلیلی، ۱۴۰۰)، تا مصاحبه ۲۵ ادامه یافت. در ابتدای مصاحبه، ضمن توضیح موضوع پژوهش آغاز می‌شد و سپس در صورت موافقت مصاحبه‌شوندگان، ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیراین صورت، تنها با یادداشت‌برداری به گردآوری داده‌ها اقدام شد. مصاحبه با سؤالات مرتبط با اطلاعات جمعیت شناختی آغاز می‌شد و مدت‌زمان هر مصاحبه از ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت به طول انجامید که اطلاعات جمعیت‌شناختی مرتبط با افراد مشارکت‌کننده در جدول ۱ گزارش شده است. در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج تحقیق صورت گرفته است که اگر فرد دیگری این پژوهش را انجام می‌داد به نتایجی می‌رسید که در پژوهش حاضر استخراج شده است. یکی از شاخص‌های روایی و پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم‌افزار maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است. برای ارزیابی میان افراد مشارکت‌کننده بر اساس گزینه Inter-code agreement نرم‌افزار مکس-کیودا از نظر کدهای استخراج‌شده مقایسه گردید. خروجی مورد نظر ضریب کاپا (۰.۵۲۲) بوده که بیش از مقدار

32. Quantitative Approach

33. Kuzel

34. Morse

35. Charmaz

قابل قبول به دست آمد. این مقدار به معنای روایی و پایایی بخش کیفی پژوهش است. در جدول ۲ اطلاعات این آزمون گزارش شده است.

جدول ۱-اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	جایگاه شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۸	۳۲.۰	کارمند	۱۱	۴۴.۰
زن	۱۷	۶۸.۰	دانشجو	۴	۱۶.۰
گروه‌های سنی	فراوانی	درصد فراوانی	بیکار	۲	۸.۰
زیر ۳۰ سال	۱۱	۴۴.۰	گلخانه دار	۱	۴.۰
۳۱ تا ۳۵ سال	۵	۲۰.۰	مشاور روانشناسی	۱	۴.۰
۳۶ تا ۴۰ سال	۷	۲۸.۰	باریستا	۲	۸.۰
۴۰ به بالا	۲	۸.۰	معمار	۲	۸.۰
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	استاد دانشگاه	۱	۴.۰
دیپلم/فوق دیپلم	۱	۴.۰	فوتبالیست	۱	۴.۰
کارشناسی	۱۵	۶۰.۰	کارمند	۱۱	۴۴.۰
کارشناسی ارشد	۸	۳۲.۰	دانشجو	۴	۱۶.۰
دکتری	۱	۴.۰	بیکار	۲	۸.۰
کل افراد	۲۵		گلخانه دار	۱	۴.۰
			مشاور روانشناسی	۱	۴.۰

آزمون توافق کدگذاری میان افراد مشارکت‌کننده

مقدار	انحراف معیار برآوردی <sup>a</sup>	برآورد T <sup>b</sup>	معناداری برآورد (Sig)
۰.۵۲۲	۰.۴۰۲	۴.۹۶۳	۰.۰۰۰
۲	-	-	-

جدول فوق میزان توافق افراد مشارکت‌کننده با استفاده از ضریب کاپا (KAPA) را نشان می‌دهد. مقدار به دست آمده برای شاخص کاپا برابر است با مقدار ۰.۵۲۲ که مقدار انحراف معیار بالای ۰.۴۰۲ را به خود تخصیص داده است. برای معنی‌داری این ضریب می‌توانیم بر اساس دو معیار تی ولیو (T-Value) و آماره پی ولیو (P-Value) نتیجه‌گیری کنیم به این شکل که باید برای شاخص اول عدد بالای ۱.۹۶ و برای شاخص دوم باید کمتر از ۰.۰۵ باشد. از آنجایی که دو مقدار ۴.۹۶۳ بالاتر از ۱.۹۶ بوده و مقدار پی ولیو حاصل شده برابر با ۰.۰۰۰ بوده و بسیار کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است می‌توانیم ادعا کنیم که آزمون توافق بر اساس ضریب کاپا در سطح بسیار قابل قبولی قرار دارد.

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

طراحی الگوی تحلیل رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر محرک‌های حسی محیطی با تمرکز بر اصول بازاریابی حسی: مورد مطالعه کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان (عندلیب و همکاران)

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز<sup>۳۶</sup> (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری<sup>۳۷</sup> (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی<sup>۳۸</sup> (خلق نظریه) است که در ادامه نحوه شکل‌گیری مقوله‌های حاصل از مفاهیم شرح داده می‌شود. نخست کدگذاری باز و نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها تشریح می‌شود و پس از آن به چگونگی شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها پرداخته خواهد شد.

جدول ۳- کدگذاری باز، محوری و انتخابی پژوهش

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (آزاد)
محرک‌های علی حسی محیطی	عامل لامسه	لمس کردن محیط و وسایل با پوست دست
		برخورد لمسی کارکنان با مشتری از طریق دست دادن
		دمای محیط پیرامون کافی‌شاپ‌ها
		دمای سطح محصول
		اندازه و وزن محصول
	عامل بصری ادبیداری	شکل ظاهری و جنس و فرم محصول
		نوع طراحی برچسب و اطلاعات محصول
		استفاده از میلمان محکم چوبی در محیط خدمات‌دهی
		رنگ‌آمیزی و تم گرافیکی مکان و محصول
		عامل‌های محیط درونی و بیرونی کافی‌شاپ‌ها
		طراحی و چیدمان تزئین وسایل کافی‌شاپ‌ها
		میزان روشنایی مکان با نور طبیعی کافی‌شاپ‌ها
		نوع بسته‌بندی و استایل برند روی وسایل
		متفاوت و متمایز و با معنا بودن نام و لوگوی برند
		مقارن بودن چیدمان وسایل با یکدیگر
استفاده از رنگ‌های گرم در چیدمان وسایل و تزئین		
استفاده از تابلوها و نقاشی‌های هنری در کافی‌شاپ‌ها		
عامل شنوایی	موسیقی آرام با صدای کم محیط پیرامون	
	میزان تناسب متریکال استفاده‌شده با انتظارات مشتریان	
	جو اشتیاق جنسیتی در کافی‌شاپ‌ها	
چشایی/بوایی	سروصدای محیط پیرامون و وسایل بکار گرفته‌شده	
	صدای برند	
	مزه تازه محصول	
		رایحه و بوی تازه محصول
		لذت استفاده از محصولات برند

36. Open Coding

37. Axial Coding

38. Selective Coding

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز(آزاد)	
عوامل مداخله‌گر رفتاری مشتریان	عوامل جمعیت شناختی	علائق، سلیقه و ترجیحات	
		پیشینه شخصی و نوستالژی	
		سن	
		عقاید	
		جنسیت	
عوامل مداخله‌گر رفتاری مشتریان	اقدامات منفعلانه مشتریان و رقبا	تخصیلات افراد	
		افزایش تقاضای بی‌رویه مشتریان برای خدمات	
		بالا بودن جایگزین بودن خدمات با یکدیگر از سوی رقبا	
		ترویج استراتژی تقلید و کپی‌برداری بین رقبا	
		شبهات بالای محصولات و خدمات رقبا با یکدیگر	
	برنامه‌ریزی فرهنگی-نظارتی و کنترل	فقدان شاخص‌های نظارتی و کنترلی	آگاهی سطح پایین ارائه‌دهندگان خدمات از محرک‌های حسی
			اقدام بدون برنامه‌ریزی از پیش تعریف شده
			تغییرات فرهنگی و اجتماعی
			فقدان برنامه راهبردی با محوریت حواس مشتریان
			افزایش قیمت خدمات بر اساس افزایش در هزینه‌ها
عوامل مداخله‌گر رفتاری مشتریان	موانع به کارگیری اصول بازاریابی	عدم وجود نهاد نظارتی روی قیمت نهایی برای مشتری	
		تأثیر حس منفی القاء شده به مشتریان	
		عدم استفاده از اصول بازاریابی از سوی کافی‌شاپ‌ها	
		عدم تناسب محصول دریافتی با قیمت پرداختی مشتریان	
		فقدان اصولی برای قیمت‌گذاری و ارزش‌گذاری خدمات	
عوامل مداخله‌گر رفتاری مشتریان	موانع ساختاری-محیطی	پایین آمدن سطح مزیت رقابتی در صنف کافی‌شاپ‌ها	
		صدای شلوغی و همهمه‌ی سایرین و کارکنان	
		عدم وجود تهویه مناسب برای مکان کافی‌شاپ‌ها	
		استفاده از منوی متنوع و متمایز نسبت به رقبا	
		ارائه محصولات متمایز و متفاوت نسبت به دیگر رقبا	
راهبردهای رفتار مشتریان	عوامل فنی و تکنیکی اقدامات ساختاری و معماری کافی‌شاپ‌ها	تنوع مواد اولیه استفاده‌شده برای محصول در کافی‌شاپ‌ها	
		استفاده از ساختار و فضای مناسب برای محیط کافی‌شاپ‌ها	
		استفاده از متریکال سنتی و بومی برای ساخت کافی‌شاپ‌ها	
		استفاده از سازه‌های ضد سروصدا در زیرساخت‌ها	
		انتخاب محل مناسب برای مکان کافی‌شاپ‌ها	
		توجه به تنوع‌گرایی برای طراحی منحصربه‌فرد فضاهای کافی‌شاپ‌ها	
		مسقف بودن فضاهای کافی‌شاپ‌ها به تفکیک فصول	
		رعایت اصول ارگونومی در چپش وسایل و مبلمان	

طراحی الگوی تحلیل رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر محرک‌های حسی محیطی با تمرکز بر اصول بازاریابی حسی: مورد مطالعه کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان (عندلیب و همکاران)

ایجاد سرگرمی برای مشتریان با ایجاد قفسه و کتابخانه	مکانات رفتاری و بهداشتی	راهبردهای بازاریابی	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان
شست‌وشو و تعویض به‌موقع رومیزی‌ها کافی‌شاپ‌ها			
وجود سرویس بهداشتی در کافی‌شاپ‌ها			
ارائه گزارشی از مواد ترکیب‌شده ساخت محصول به مشتریان			
استفاده از لوگوی برند روی وسایل و فرایند ارائه خدمات			
استفاده از یک بو و رایحه مشخص برای برند سازی حسی متمایز			
اعمال تفکیک گروه سنی و ممانعت از ورد کودکان و خردسالان			
برقراری ارتباط شخصی و متقابل با مشتریان			
تجزیه‌وتحلیل رفتارشناختی و غیر شناختی مشتریان			
توجه به خلاقیت و تنوع در خدمات			
توجه به نیچ مارکتینگ و پرهیز از کلی‌گرایی در منوها			
فرهنگ‌سازی در راستای رعایت حقوق شخصی مشتریان			
گذار از بازاریابی انبوه به بازاریابی حسی			
رعایت سکوت در محیط‌های شخصی افراد	عوامل ادراک مشتری	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان	
رعایت فضای خصوصی افراد هنگام سرویس‌دهی			
فراهم کردن محیط ایمن برای افراد			
استفاده از ظروف سرامیکی و رنگ سفید	چشم‌اندازهای بکر و نو	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان	
استفاده از حیوانات اهلی برای افزایش جذابیت محیط			
استفاده از بوها و رایحه‌های متناسب با هر فصل			
ارزش‌آفرینی بیشتر و حس آسایش برای مشتری	برندسازی	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان	
افزایش آگاهی نسبت به برند			
تقویت تصویر برند			
افزایش در حجم محصول خریداری‌شده	تصمیم‌خرد	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان	
سهولت در انتخاب برند			
سهولت در انتخاب محصول			
کوتاه شدن روش پرداخت			
کوتاه شدن زمان خرید	وفاداری به برند	پیامدهای رفتاری خرید مشتریان	
ایجاد حس صمیمیت بیشتر در افراد برای ماندگاری زیاد			
ماندگاری بیشتر مشتریان در محیط کافی‌شاپ‌ها			
وفاداری مشتریان نسبت به برند			

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز(آزاد)
پدیده‌های رفتاری خرید مشتریان	پدیده‌های آریزیشی	احساس شادی و هیجان در مشتریان
		افزایش تعامل مشتری با محصول به‌صورت بدنی
		تشخیص راحت‌تر و اصولی برندها با حواس پنج‌گانه
		جذب حواس مشتریان با خلق تجربه‌های حسی
		جذب پاسخ‌های مثبت مشتریان
عوامل زمینه‌ای رفتار مشتریان	عوامل اقتصای	درک بهتر محصول و ویژگی‌های آن از سوی مشتری
		کمک به خرید مجدد مشتریان
		کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده به مشتریان
		رعایت مسائل بهداشتی سرویس‌ها و ورودی‌ها
		سکوت و آرامش و دوری از شلوغی
		وجود آلاچیق‌ها با میز و صندلی در محیط بیرونی
		ممانعت استعمال دخانیات در محیط پیرامون کافی‌شاپ‌ها
		زمان تحویل سفارش‌ها خدمات
		رعایت بهداشت فردی کارکنان و کارکنان کافی‌شاپ‌ها
		رعایت بهداشت وسایل تمیزکننده روی میز
عوامل زمینه‌ای رفتار مشتریان	عوامل اجتماعی	بازگشایی کافی‌شاپ‌ها در یک مکان جدید و بکر
		بوی نامطبوع مواد سرخ‌کردنی و عطرها خوشبوکننده
		رعایت بهداشت و تمیزی ظروف مصرفی در کافی‌شاپ‌ها
		خیس بودن کف کافی‌شاپ‌ها
		بوی نامطبوع فاضلاب در محیط پیرامون کافی‌شاپ‌ها
		جشن‌ها و مناسبت‌ها
		جایگاه تحصیلی افراد در جامعه
		میزان پرستیژ (جایگاه اجتماعی)
		فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها
		گروه‌های مرجع و دوستان
خانواده		
		میزان درآمد

در ادامه فرایند، با استخراج طبقات فرعی، طبقه‌های اصلی ارائه می‌شود. در این قسمت مدل ارائه‌شده برای فهم نتایج، مصاحبه‌ای طراحی شده و در قالب شکل ۱ قابل فهم است. همچنین یکی از ابزارهای مهم در نرم‌افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود<sup>۳۹</sup> است. با استفاده از این ابزار می‌توان، کدهایی که دارای فراوانی زیادی در پروژه‌های کیفی بوده را شناسایی و به میزان اهمیت آن پی برد. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۲۵ فایل کدگذاری شده، در شکل ۲ ارائه شده است. بر اساس یافته‌های این شکل، از میان کدهای استخراج‌شده، بیشترین فراوانی مربوط به کد کافی‌شاپ، بو، مبلمان، رنگ و دمای آن‌ها بوده که در نقطه ثقل هرم کافی‌شاپ قرار دارد.

39. Word cloud





شد. در مرحله اول با استفاده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و مفاهیم استخراج شد. سپس مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج گردید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بخش‌های مختلفی از رفتار خرید مشتریان در کافی‌شاپ‌ها وجود دارند که می‌توان به عوامل حسی محیطی، عوامل زمینه‌ای رفتار مشتریان، عوامل مداخله‌گر رفتاری مشتریان، راهبردهای رفتار مشتریان و پیامدهای رفتاری خرید مشتریان اشاره کرد. بخش شرایط مطرح شده در تحقیق شامل چهار عامل اصلی است که عبارتند از عامل لامسه، عامل بصری/دیداری، عامل شنوایی و عامل چشایی/بوایی. عوامل مداخله‌گر و محدودیت‌ها شامل عوامل جمعیت‌شناختی، اقدامات منفعلانه مشتریان و رقبا، خلأ آموزشی و برنامه‌ریزی-فرهنگی، فقدان شاخص‌های نظارتی و کنترلی، موانع به‌کارگیری اصول بازاریابی و موانع ساختاری-محیطی است. در پایان، عوامل راهبردی رفتار مشتریان و پیامدها، که در ارتباط با پدیده اصلی هستند، به ترتیب شامل عوامل فنی و تکنیکی، اقدامات ساختاری و معماری کافی‌شاپ‌ها، امکانات رفاهی و بهداشتی، راهبردهای بازاریابی، عوامل ادراک مشتری و وجود چشم‌اندازهای بکر و نو هستند. پیامدهای رفتاری خرید مشتریان شامل تقویت توانایی حل مسئله و تصمیم‌گیری، پرورش ذهن خلاق و پیامدهای ساختاری تفکر نقاد است. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل حسی محیطی در قوانین بازاریابی حسی تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان دارند. این عوامل شامل عوامل لامسه، بصری و شنوایی هستند. مشتریان در خرید خود، به شکل ظاهری و ساخت محصول، طرح و برچسب محصول و نوع و جنس آن توجه زیادی می‌کنند. همچنین، به برند و استایل بسته‌بندی نیز اهمیت می‌دهند. در زمینه محرک‌های حسی محیطی، محیط داخلی و خارجی کافی‌شاپ برای مشتریان بسیار مهم بوده و طراحی، چیدمان، رنگ‌آمیزی، تزئینات و استفاده از نور طبیعی در محیط کافی‌شاپ تأثیر زیادی بر رفتار خرید مشتریان دارد. همچنین، موسیقی پخش شده در کافی‌شاپ نیز باید آرام و با صدای کم باشد تا مشتریان را متاثر نماید. نتایج حاکی از آن است که عوامل حسی محیطی مثل صداها و بوها تأثیر عمده‌ای بر رفتار خرید مشتریان دارند. مشتریان به مزه و رایحه محصولات بسیار اهمیت می‌دهند و دوست دارند این تجربه از طریق حس مزه و بوایی به آن‌ها منتقل شود. این تجربه می‌تواند لذت استفاده از محصولات و همچنین شناسایی برند و حتی صدای برند را به آن‌ها انتقال دهد. یکی دیگر از یافته‌های مطالعه حاضر این است که رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر عوامل مداخله‌گری قرار می‌گیرد. عوامل مداخله‌گر شناسایی شده شامل عوامل جمعیت‌شناختی، اقدامات منفعلانه مشتریان و رقبا، خلأهای آموزشی و برنامه‌ریزی-فرهنگی، فقدان شاخص‌های نظارتی و کنترلی، موانع به‌کارگیری اصول بازاریابی و موانع ساختاری-محیطی هستند. برای موفقیت در کافه‌رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها، مدیران باید به علائق و ترجیحات مشتریان توجه کنند و نیازسنجی کنند. به عبارت دیگر، رفتار خرید مشتریان بیشتر تحت تأثیر عوامل شخصی، اعتقادات، سن، جنسیت و سطح تحصیلات آن‌ها است. مشتریانی که سطح تحصیلات آن‌ها کارشناسی است و کارمند هستند، بیشتر در کافی‌شاپ‌ها وقت می‌گذارند تا به آرامش و آسایش دست یابند. علاوه بر این، تعاملات ساختاری و محیطی نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. یکی از دستاوردهای تحقیق حاضر، شناسایی مشکلات مختلفی بوده که بر روی خدمات کافی‌شاپ‌های این منطقه تأثیر می‌گذارند. این مشکلات شامل استراتژی تقلید و کپی‌برداری بین رقبا، خلأ آموزشی و فرهنگ‌سازی نامناسب، فقدان شاخص‌های نظارتی و کنترلی، و موانع ساختاری و محیطی بودند.

بهتر است نیچ مارکتینگ را در حوزه کافی شاپ‌ها اعمال کرده و از کلی‌گرایی در منو خدماتی که ارائه می‌شود، بپرهیزند. سعی شود از همین ابتدا، فرهنگ‌سازی رخ داده و به حقوق سایر شهروندان در چنین مکان‌هایی احترام گذاشته شود. باید از بازاریابی انبوه به سمت بازاریابی حسی حرکت کنیم. عامل دیگر مهم، عوامل ادراک مشتری است. سکوت در محیط شخصی افراد، رعایت فضای خصوصی و فراهم کردن محیطی که مشتریان احساس ایمنی و آرامش کنند، باید در اولویت قرار گیرد. بهتر است در راستای ایجاد چشم‌اندازهای بکر و نو، از ظروف سرمایی سفید در درون کافی‌شاپ‌ها، استفاده از حیوانات اهلی در بیرون آن برای جذابیت محیط و استفاده از بوها و رایحه‌های متناسب با هر فصل استفاده گردد. از جمله مسائل دیگر، که باید مورد توجه بازاریابی حسی قرار گیرد، عوامل زمینه‌ای رفتار مشتریان است. در این بعد، دو عامل اقتضایی و اجتماعی مطرح شده است. در بخش اقتضایی به کیفیت محصولات، رعایت مسائل بهداشتی سرویس‌ها و ورودی‌های کافی‌شاپ‌ها، سکوت و آرامش و دوری از شلوغی‌ها، وجود آلاچیق و قرار دادن میز و صندلی در محیط بیرونی کافی‌شاپ‌ها در فصول گرما اشاره شده است. عدم استعمال دخانیات در محیط کافی‌شاپ‌ها از مسائل دیگری بود که بسیار مشارکت‌کنندگان به آن تأکید داشتند. زمان تحویل سفارش‌ها بسیار مهم بوده و مسائل بهداشتی فرد تحویل‌دهنده از آن مهم‌تر بود. بسیاری از مشارکت‌کنندگان از رعایت بهداشت فردی کارکنان کافی‌شاپ‌ها ناراضی بودند و معذب می‌شدند. یکی از موارد دیگر، عدم وجود سیستم تهویه مناسب بوده و نامطبوع بودن بوی غذاهای سرخ‌کردنی است. خیس بودن کف کافی‌شاپ‌ها، بوی نم دستمالی که برای تمیز کردن میزها استفاده می‌شد، از دیگر مواردی بود که مشتریان به آن‌ها اشاره کردند. یکی دیگر از عامل‌های زمینه‌ای، عامل‌های اجتماعی است که موجب می‌شود مشتریان و افراد زیاد در کافی‌شاپ‌ها زمان سپری کنند که می‌توان به جشن‌ها و مناسبت‌ها، جایگاه تحصیلی افراد در جامعه اشاره کرد؛ چراکه افرادی که سطح تحصیلات کارشناسی داشتند، در این مطالعه بیشتر به کافی‌شاپ‌ها مراجعه می‌کردند. میزان پرستیژ و جایگاه اجتماعی افراد، فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها، متأثر بودن از گروه‌های مرجع و دوستان است که مشارکت‌کنندگان بسیار به آن‌ها اشاره می‌کردند و می‌گفتند که به خاطر صحبت کردن و وقت گذراندن با گروه‌های هم سن خود، به کافی‌شاپ‌ها مراجعه می‌کنند. خانواده و میزان درآمد نیز در این گروه قرار گرفتند. تمام آنچه مطرح شد به پیامدهای رفتاری خرید مشتریان ختم می‌گردد. این بخش شامل کدهای محوری اصلی برندسازی که شامل ارزش‌آفرینی بیشتر، افزایش آگاهی نسبت به برند، تقویت تصویر برند تفکیک می‌شود. در بخش تصمیم خرید به افزایش در حجم محصول خریداری‌شده، سهولت در انتخاب برند، کوتاه شدن روش پرداخت و زمان خرید اشاره کرد. وفاداری به برند از جمله مقوله‌های مهم دیگری است که در این مطالعه به آن نائل شدیم. این مقوله شامل ایجاد حس صمیمیت بیشتر در افراد برای ماندگاری زیاد در کافی‌شاپ، ماندگاری بیشتر مشتریان در محیط کافی‌شاپ‌ها و وفاداری مشتریان نسبت به برند است. پیامدهای انگیزشی آخرین مقوله بوده که شامل احساس شادی و هیجان در مشتریان، افزایش تعامل مشتری با محصول به صورت بدنی، تشخیص راحت‌تر و اصولی برندها با حواس پنج‌گانه، جذب حواس مشتریان با خلق تجربه‌های حسی، جذب پاسخ‌های مثبت مشتریان، درک بهتر محصول و ویژگی‌های آن از سوی مشتری و کمک به خرید مجدد مشتریان است.

براساس این مفاهیم، پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی عبارتند از:

۱. بررسی عوامل حسی محیطی بیشتر در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان و سایر شهرها؛
۲. بررسی اثر عوامل زمینه‌ای رفتار مشتریان در ارتقای تجربه خرید؛
۳. بررسی راهبردهای موثر بر رفتار خرید مشتریان در کافی‌شاپ‌ها؛
۴. بررسی پیامدهای رفتاری خرید مشتریان و نحوه تأثیر آن بر تجارت کافی‌شاپ‌ها؛
۵. مقایسه رفتار خرید مشتریان در کافی‌شاپ‌های شهر اصفهان با سایر نقاط کشور؛
۶. بررسی ارتباط موضوع با فرهنگ و عادات مشتریان؛
۷. شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقای توانایی حل مسئله و تصمیم‌گیری مشتریان؛
۸. بررسی تأثیر بکر و نو بودن چشم‌اندازها بر رفتار خرید؛
۹. بررسی ارتباط بین عوامل فنی و تکنیکی و پیامدهای رفتاری خرید مشتریان.

این پژوهش‌ها می‌توانند به بهبود استراتژی‌ها و رویکردهای بازاریابی در کافی‌شاپ‌ها کمک کنند و در نهایت به بهبود تجربه خرید مشتریان و افزایش فروش و درآمد کافی‌شاپ‌ها منجر شوند. این تحقیق می‌تواند به بررسی تأثیر عوامل حسی محیطی بر رفتار خرید در صنایع و خدمات مختلف مانند رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و هتل‌ها در استان اصفهان بپردازد. در این تحقیق، می‌توان عوامل حسی جدیدی مانند حس لذت، حس آرامش و حس توجه به برند را در حوزه حسی بررسی کرده و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مشتریان را بررسی نمود. همچنین، برای تحقیقات آینده، توصیه می‌شود تحقیقات بیشتری درباره تأثیرات اقدامات منفعلانه مشتریان و رقبا در رفتار خرید مشتریان انجام شود. همچنین، بررسی کنترل‌ها و نظارت‌ها بر روی عوامل مداخله‌گری و ارزیابی تأثیر آن‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به این مسائل، در پژوهش آینده می‌توان استراتژی‌های راهبردی با محوریت حواس مشتریان در نظر گرفت. همچنین، ارتقای آگاهی مدیران کافی‌شاپ‌ها درباره اهمیت محرک‌های حسی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی و ترندهای روز، و همچنین توسعه شاخص‌های نظارتی و کنترلی می‌تواند مفید باشد. علاوه بر این، می‌توان به تنوع در ارائه محصولات و خدمات، استفاده از ساختارهای مناسب و ارگونومی در چیدمان وسایل و مبلمان، ایجاد فضاهای آرامش برای مشتریان، ارائه خدمات رفاهی و بهداشتی منظم، ارائه اطلاعات بیشتر درباره محصولات به مشتریان، استفاده از برندهای متمایز و ارتقای ارتباط با مشتریان به صورت عاطفی و محترمانه اشاره کرد. همچنین، استفاده از خلاقیت و تنوع در ارائه خدمات نیز می‌تواند مفید باشد.

قدرانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهشی: -

## ۶- منابع

- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Elmusharaf, K., Farrokhi, F., & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012). Qualitative sampling techniques. *Training Course in Sexual and Reproductive Health Research*.
- Simon, J., Minor, M. S. (2009). Customer Behaviour (External & Enternal factors), Saadi, M., Ardastani, A. S, *Aylar Publication*, 576.
- Hultén, B., Brous, N., Wang Dick, M. (2012). Sensory Marketing, Rosta, A., Safipour, M, Reshvanlo, M. *Bazargani publication*.
- Roosta, A., Venouss, D., Ebrahimi, A. (2012). Marketing Managment, *Samt Plublication*, 488.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Saeedniya, H., Godarzi, A. (2013). Investigating the effect of experimental marketing on the post-purchase behavior of consumers of food products, *Management Quarterly*, 10, 79-90.
- Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Khalili, M., PourSalimi, M. (2020). Investigating the impact of sensory marketing on brand loyalty with the mediating role of perceived quality and customer satisfaction of LG, *third international conference on management and accounting*, 16, 1-21.
- Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (eds.), *Doing qualitative research. Research Methods for Primary Care*. Vol. 3, 31-44. Newbury Park, CA: Sage.
- Makhdomi, M. (2012). Developing a consumer loyalty model: examining the impact of sensory marketing, Master Degree Dissertation, Tarbiyat Modares University, Economy and Management Unit, Tehran.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospheric: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- 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.
- Streicher, M. C., & 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.
- Mirsaeed, S. P., AbdoulVand, M. (2018). The role of multi-sensory environmental stimuli in improving the shopping experience of customers of Refah chain stores, *scientific-research quarterly of modern marketing research*, 3, 159-180.
- Ghosh, T., & Sarkar, A. (2016). "To feel a place of heaven": Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 25-37.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.

- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- Kim, M., Kim, J. H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of customer satisfaction as a mediator between sensory marketing and customer loyalty: a case of Pakistani restaurant industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Liu, W., Wu, F., & Awan, T. M. (2023). Does product touch affect consumer attitude toward a product? Meta-analysis of effect sizes, moderators, and mediators. *Psychology & Marketing*, 40(4), 674-689.
- Yazdan, M. (2007). What is grounded theory and what is its application, *Special issue of information science and information society conference, Esfahan University*.
- DanaeFard, H., Emami, S. (2007). Qualitative research strategies: A reflection on foundational data theorizing, *Management thought*, 1 (2), 69-97.
- Pakgozar, A., Khalili, M. (2021). Sample Size Investigation in Qualitative Sampling Methods. *Journal of Science Promotion*. Vol. 12, No. 20, pp. 270-297.