

The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Refah Chain Stores Customers in Store Experience

Seyed Pouya Ghazi Mirsaeid¹, Mohammad Ali Abdolvand^{*2}

1- PhD Student, Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
Pouya.ghazi@qiau.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Business management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
abdolvand@srbiau.ac.ir

Abstract

In recent years, by the expansion of service industries, competition in retailing industry has grown more than ever. Retailers can overcome their rivals by creating an attractive, enjoyable, and even more exciting store environment. The purpose of present research is helping marketers, managers and retailers in order to create a memorable experience for their customers by using the right multi-sensory environmental stimuli. The present research has a qualitative approach and is based on the grounded theory. Semi-structured interviews were used to collect data. The sampling was conducted based on theoretical sampling method and by using a purposeful technique in which ten people with high experience in the retail sector were interviewed. Data were analysed using Strauss and Corbin method and paradigm model. Visual, auditory, taste, tactile and olfactory dimensions were selected as axial categories. Based on the results of open, axial and selective coding, their relationship with other categories were elicited as causal conditions (interior design, showcase, shop staff, fragrances, music, product appearance, store crowd density, store awareness tools), strategies (soft strategies: personnel management, store traffic management, data management) and (hard strategies: store environment management, consumer incentive tools management, sales incentive management), consequences (cognitive experience, emotional experience, behavioral experience), interventional conditions (consumer characteristics in terms of shopping behavior and the purpose of the purchase, brand and store brand reputation, store location) and dominant context (Iranian consumer culture, chain store policies).

Keywords: Store Environment, Visual Atmosphere, Auditory Atmosphere, Tactile Atmosphere, Olfactory Atmosphere, Taste Atmosphere, In-store Experience.

نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه

سید پویا قاضی میرسعید^۱، محمدعلی عبدالوند^{*۲}

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

abdolvand@srbiau.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، با گسترش صنایع خدماتی بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها افزایش یافته است. خرده‌فروشی‌ها با ایجاد محیط فروشگاهی جذاب و هیجان‌انگیز می‌توانند بر رقبای خود غلبه کنند. هدف پژوهش حاضر، کمک به بازاریابان، مدیران و صاحبان فروشگاه‌ها در ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای مشتریان خود با به کارگیری مناسب محرک‌های محیطی چندحسی است. پژوهش حاضر دارای رویکرد کیفی بوده و براساس نظریه پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند استفاده شد. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری و با بهره‌مندی از تکنیک هدفمند (قضاوتی) انجام شد که بر مبنای آن با ۱۰ نفر از افراد باتجربه بسیار در حوزه خرده‌فروشی مصاحبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش اشتراک و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. براساس نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و گزینشی داده‌ها، ابعاد بینایی، بویایی، چشایی، لامسه و شنوایی مقوله‌های محوری انتخاب شدند و ارتباط آنها با سایر مقوله‌ها در نقش شرایط علی (طراحی داخلی، ویتترین، پرسنل فروشگاه، رایحه، موسیقی، ویژگی‌های ظاهری محصول، تراکم جمعیت فروشگاهی، ابزارهای آگاهی‌بخشی فروشگاهی)، راهبردها (راهبردهای نرم: مدیریت پرسنل، مدیریت ترافیک فروشگاه، مدیریت داده‌ها) و (راهبردهای سخت: مدیریت محیط فروشگاه، مدیریت ابزار ترغیب مصرف‌کننده، مدیریت مشوق‌های فروش)، پیامدها (تجربه‌شناختی، تجربه احساسی، تجربه رفتاری)، شرایط مداخله‌گر (خصوصیات مصرف‌کننده از نظر رفتار و هدف خرید، برند و شهرت برند فروشگاه، مکان فروشگاه) و بستر (فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی، سیاست‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای) استخراج شده است.

کلیدواژه‌ها: محیط فروشگاه، جو دیداری، شنیداری، بویایی، لامسه، چشایی، تجربه درون‌فروشگاهی

۱- مقدمه

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 شرکت هاست و از سوی دیگر، باعث خلق مشتریان راضی و وفادار از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش شکایات از طرف آنان می شود. بنابراین، شرکت ها در قرن بیست و یکم توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده اند. پس از کالاها، محصولات و خدمات، تجربه به منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان هاست. سطح رضایت مشتریان در درجه اول به تجارب مثبت یا منفی آنان بستگی دارد. این تجربیات نقشی حیاتی در فرایند تصمیم به خرید مشتری بازی می کنند (گارج^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

درک مصرف کنندگان و تجربیات مصرف آنها از محصولات و خدمات، برندها در هر دو محیط خرده فروشی^۲ و محیط آنلاین، یکی از وظایف اصلی بازاریابی است؛ با این حال، تجربه مفهوم و پدیده ای تجربی، مانند سایر سازه ها و پدیده ها در زمینه رفتار مصرف کننده و بازاریابی از جمله انتخاب، نگرش، رضایت مصرف کننده یا ارزش ویژه برند به خوبی بررسی نشده است (زارانتولو و اسمیت^۳، ۲۰۱۳).

از آنجا که رقابت در خرده فروشی ها شدت یافته است، مدیران فراتر از تمرکز روی محصول به سوی تمرکز بر تجربه مشتری حرکت کرده اند (پوسینلی^۴ و

همکاران، ۲۰۰۹). با گسترش محصولات پیشنهادی و همچنین مکان های خرده فروشی، انقلابی در خرده فروشی ها با نگاهی فراتر از محصول تکمیل شده به وجود آمده است (کاتلر^۵، ۱۹۷۴). علاوه بر این، در جست و جوی راه هایی برای افزودن ارزش با اضافه کردن ویژگی های محصول (مثل شماره خدمات پشتیبانی از مشتریان روی بسته بندی)، خرده فروشان و تولید کنندگان به طور مشابه و فزاینده ای در پی ایجاد تجارب خرده فروشی با ارزش افزوده هستند. بخش خرده فروشی به لحاظ تاریخی در سلطه تولید کنندگان بزرگی مانند پرکتر اند گمبل^۶ قرار گرفته است. این تولید کنندگان با شناسایی راه هایی برای ایجاد یک تجربه مشتری متمایز، به شیوه خاص خود عمل می کنند. در سال های اخیر، بسیاری از شرکت ها (مثل استارباکس^۷) با ایجاد یک تجربه مشتری حسی تر^۸ و به طور فزاینده چندحسی^۹ موفق شده اند به مزیت رقابتی پایداری دست پیدا کنند (پین و گیل مور^{۱۰}، ۱۹۹۹).

محصولات و محیط فروشگاه ها به طور فزاینده ای طراحی می شوند تا مصرف کنندگان را در هر دو سطح منطقی و هیجانی^{۱۱} و همچنین حواس چندگانه^{۱۲} جذب کنند. این رویکرد بیشتر در یافته های اخیر در حوزه علم اعصاب شناختی^{۱۳} غنا یافته است. رویکرد کلی توسعه نقاط تماس حسی تر با مشتری یک ایده بسیار عالی، به خصوص وسیله ای برای ایجاد تمایز در بازار است؛ با این حال، جو یا محیط فروشگاه نمی تواند براساس یکی

⁵ Kotler

⁶ Value-Added Retail Experiences

⁷ Procter & Gamble

⁸ Starbucks

⁹ More Sensory

¹⁰ Multisensory Customer Experience

¹¹ Pine & Gilmore

¹² Rational and Emotional Levels

¹³ Multiple Senses

¹⁴ Cognitive Neuroscience

¹ Garg

² Retail Outlets

³ Zarantonello and Schmitt

⁴ Puccinelli

می‌شود. همچنین تصمیم‌گیری و اقدامات درون‌فروشگاهی عموماً با هزینه کمتری انجام می‌گیرد و تأثیرگذاری بیشتری دارد.

اگرچه بسیاری از محققان درباره ارتباط بین فضای فروشگاه و رفتار مشتریان مطالعاتی را انجام دادند، باید گفت آنها تنها عوامل خاص محیطی همچون (موسیقی پخش شده، دما و ...) را به صورت جداگانه بر رفتار مشتری بررسی کرده‌اند (شن و تیسو ای فانگ^۵، ۲۰۱۱). با این حال، فرایند خرید تجربه کاملی است که نمی‌توان عوامل خاص محیطی را از هم تفکیک و به تنهایی تأثیر آن بر ادراک و رفتار مشتری را بررسی کرد. فضای فروشگاه و محیط فروشگاه یک مکان آزمایشگاهی نیست که بتوان با محدود کردن 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 و همکاران، ۱۹۹۲). براساس مطالعه ادبیات و همچنین بررسی ضعف تحقیقات موجود در حوزه بازاریابی چندحسی در محیط فروشگاه در دنیا و در کشورمان ایران، پژوهش حاضر نقش محرک‌های محیطی چندحسی از جمله جو دیداری^۶، جو شنیداری^۷، جو بویایی^۸، جو لامسه^۹ و جو چشایی^{۱۰} را بر تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان^{۱۱} بررسی می‌کند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

نقش محرک‌های محیطی چندحسی (محیط

از حواس (تک‌حسی) درک شود؛ زیرا محیط‌ها و درک مشتریان از آنها از نظر ماهیت چندحسی است (نفل^۱، ۲۰۰۰ و اسپینی^۲، ۲۰۱۳).

تحقیقات بازاریابی حسی به تمرکز جداگانه‌ای بر یکی از حواس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه یا چشایی تمایل دارد؛ در صورتی که ادراک از اساس چندحسی است و 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^۳، ۱۹۶۳) تا آنها را به صرف زمان طولانی‌تر و درنهایت، به صرف هزینه بیشتر و بازگشت مکرر تشویق کنند. انتقال احساس هم در اینجا بسیار مهم است. به طور خاص، احساساتی که مشتریان در جو (محیط) خرده‌فروشی بروز می‌دهند، به محصولاتی انتقال می‌یابد که به منظور ارزیابی در فروشگاه بدان‌ها توجه می‌شود.

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^۴، ۲۰۰۹). ایشان ضمن بررسی بسیاری از مطالعات نظری و کاربردی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر تصمیمات خرید مشتریان در مکان خرید انجام

5 Tsuifang

6 Baker

7 Visual Atmospheric

8 Auditory Atmospheric

9 Olfactory Atmospheric

10 Tactile Atmospheric

11 Taste Atmospheric

12 Customer In Store Experience

1 Neff

2 Spinney

3 Brand

4 Berman and Evan

ظهور رویکرد بازاریابی حسی^۷ برای افزایش تجربه مشتری به وقوع پیوسته است (گاندا^۸، ۲۰۱۲؛ هالتن^۹، ۲۰۱۱؛ هالتن و همکاران، ۲۰۰۹ و کریشنا^{۱۰}، ۲۰۱۰).

۲-۲- جو دیداری^{۱۱}

کاتلر (۱۹۷۴) جو دیداری را از نظر رنگ، روشنایی، اندازه و شکل فضای یک خرده‌فروشی در نظر گرفته است (لهل^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۷).

طرح‌واره‌های نورپردازی و رنگ^{۱۳} می‌توانند بر خلق و خو و حالت هیجانی شخص تأثیر بگذارند (ایوانز^{۱۴}، ۲۰۰۳). بر این اساس، جنبه‌های بصری طراحی فروشگاه، از جمله نور، بیشترین توجه و صرف منابع را از خرده‌فروشان و برندها می‌طلبند. در علم اعصاب‌شناختی، به‌طور طولانی تصور می‌شد که نشانه‌های بصری^{۱۵} بیش از دیگر نشانه‌های حسی^{۱۶} از نظر ادراک زیر سلطه قرار می‌گیرد؛ اما تحقیقات اخیر نشان می‌دهد این همیشه درست نیست (کالورت^{۱۷} 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 هریک از این دو حس به‌طور جداگانه بهبود می‌بخشد (استریچر و استس^{۱۸}، ۲۰۱۶).

رنگ نقش مهمی در زندگی مردم و تعامل آنها با

دیداری / شنیداری / بویایی لامسه / چشایی) در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران چیست؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- محیط فروشگاه^۱

عوامل جوّی فروشگاه‌ها به دنبال ایجاد محیط‌های خرده‌فروشی لذت‌بخش‌تر برای خریداران است که آنها را به ماندن طولانی‌تر و به صرف هزینه بیشتر یا بازگشت بیشتر ترغیب می‌کند؛ البته انتقال احساس هم در اینجا مهم است. به‌طور خاص، احساساتی که مشتری در جوّ و محیط فروشگاه توسعه می‌دهد، به محصولاتی انتقال می‌یابد که به‌منظور ارزیابی در فروشگاه توجه‌ها را جلب می‌کند (اسپنس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

شاید جای تعجب نباشد که مشتریان در محیط‌هایی که آنها را دلپذیر می‌یابند، به صرف زمان بیشتری می‌پردازند. موسیقی پس‌زمینه در فروشگاه‌ها ممکن است بر سطح تحریک خریدار تأثیر بگذارد؛ به‌ویژه هنگامی که موسیقی با سرعت بیشتری نواخته شود (گارلین و اون، ۲۰۰۶).

بیکر، گری وال و لوی^۳ (۱۹۹۲) با رویکردی مدیریتی‌تر به جوّ خرده‌فروشی، بر سه بعد کلیدی جوّ خرده‌فروشی از جمله بافت محیط فروشگاه^۴، عناصر طراحی^۵ و عناصر اجتماعی^۶ تأکید کردند. از آنجا که تمرکز بر تجربه مشتری توسعه یافته، درک بیشتری از غنا و پیچیدگی این تجربه آشکار شده است. به‌طور خاص،

⁷The Sensory Marketing Approach

⁸ Ganda

⁹ Hult 'en

¹⁰ Krishna

¹¹ Visual Atmospher

¹² Lehl

¹³ The Lighting and Color Scheme

¹⁴ Evans

¹⁵ Visual Cues

¹⁶ Sensory Cues

¹⁷ Calvert

¹⁸ Streicher and Estes

¹ Store Invironment

² Spence

³ Baker, Grewal and Levy

⁴ Ambience of the Store

⁵ The Design Elements

⁶ The Social Elements

باز کردن صدایی برای اسکایپ) را علامت می‌دهند، در ساخت امضای شنیداری برند^{۱۸} در مقایسه با صدای محیطی^{۱۹} مانند نواختن موسیقی در انتظار، بهترین گزینه هستند (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴).

۴-۲- جو بویایی^{۲۰}

داستان‌های مطبوعاتی، بیشتر اضافه شدن رایحه و عطر^{۲۱} به تنظیمات خرده‌فروشی و تأثیر آن را بررسی می‌کنند؛ هرچند بدنه تجربی کار در مراحل ابتدایی باقی مانده است. اثر رایحه محیط بر رفتارهای خریدار شاید بدون آگاهی رخ دهد؛ اما می‌تواند رفتارها و ادراکات را تغییر دهد (مندلر^{۲۲}، ۱۹۸۲ و وارد^{۲۳} و همکاران، ۲۰۰۳).

در شرایط آزمایشگاهی نشان داده شده است، بوهای ناشناخته و تجربه‌نشده برای مردم، تأثیر بیشتری بر رفتارشان در مقایسه با عطرهاى آشنا و تجربه‌شده دارد (لی^{۲۴} و همکاران، ۲۰۰۷). 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 خرده‌فروشی به‌منزله یک چالش بزرگ‌تر برای خرده‌فروشان نسبت به دستکاری‌های نشانه‌های حسی دیگر است (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴).

۴-۲- جو لامسه^{۲۵}

جو لامسه را می‌توان از لحاظ کیفیت‌های وابسته به تمایزکننده حسی^{۲۶} از نرمی، صافی و درجه حرارت

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^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲- جو شنوایی^۲

تحقیقات، خواص فیزیکی^۳ (میزان^۴، کیفیت^۵، ریتم^۶، سرعت^۷)، لحن هیجانی^۸ (مثبت، منفی) و میل مشتری به عوامل تعیین‌کننده تأثیر موسیقی و صدا را از یکدیگر متمایز کرده‌اند. تعداد فزاینده‌ای از فروشگاه‌ها شروع به سرمایه‌گذاری در ایجاد یک صدای متمایز برای فضای خرده‌فروشی خود کرده‌اند؛ همان‌طور که آبرکرامبی و فیچ^۹ گفته‌اند: اول «موسیقی» و دوم «کالا». همچنین زمینه «برندینگ شنیداری»^{۱۰} در حال رواج است؛ که ناشی از موفقیت برندینگ صوتی^{۱۱} (برای مثال، فقط با صدای جرنج جرنج به اینتل^{۱۲} فکر می‌کنم) است (کلاریس^{۱۳}، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی مانند سیتی بانک^{۱۴} و امریکن اکسپرس^{۱۵} یک پروفایل کامل صوتی را توسعه داده‌اند که در آن نه تنها صدای جرنج جرنج اساسی یا برند صوتی از طریق موسیقی در انتظار منتقل می‌شود، یادداشت‌هایی همراه با دکمه‌های دستگاه‌ای تی‌ام^{۱۶} ایجاد می‌شود. در واقع، صداهای کارکردی^{۱۷} که اتمام موفقیت‌آمیز یک وظیفه (مثلاً

¹ Mehta

² Auditory Atmosphere

³ Physical Properties

⁴ Volume

⁵ Pitch

⁶ Rhythm

⁷ Tempo

⁸ Emotional Tone

⁹ Abercrombie & Fitch

¹⁰ Audio Branding

¹¹ Sonic Branding

¹² Intel

¹³ Kellaris

¹⁴ Citibank

¹⁵ American Express

¹⁶ ATM

¹⁷ Functional Sounds

¹⁸ A Brand's Auditory Signature

¹⁹ Ambient Sound

²⁰ Olfactory Atmospher

²¹ Fragrance

²² Mandler

²³ Ward

²⁴ Li

²⁵ Tactile Atmospher

²⁶ Sensory-Discriminative Qualities

می‌شود؛ برای مثال ممکن است یک دسر را بعد از خوردن یک غذای شور، شیرین‌تر درک کنید و همان دسر را پس از مصرف سایر غذاهای شیرین، با شیرینی کمتری درک کنید (سی و جیانگ^۴، ۲۰۱۷).

۲-۲- تجربه درون‌فروشگاهی^۵

تجربه درون‌فروشگاه در نتیجه تعامل موقعیتی بین موضوع و شیء رخ می‌دهد. از دیدگاه تعاملی^۶، ویژگی‌های عینی محیط (به‌استثنای کارمندان) تا آنجایی حضور می‌یابند که افراد بتوانند آن را حس کنند و از همه مهم‌تر در جایی که یک واکنش داخلی نسبت به موضوع ایجاد کنند. براساس نظر بیتنر^۷ (۱۹۹۲)، «آنچه افراد در زمینه محیط به آن توجه می‌کنند یا به یاد می‌آورند و چگونگی احساسشان درباره آن، به وسیله هدف از بودن در آنجا تحت تأثیر قرار می‌گیرد». بنابراین، پاسخ داخلی آنها به قصد یا هدف از بودن در محیط بستگی دارد (ایوانز، ۲۰۰۳).

با توجه به نظر ماتیلا و ویرتز^۸ (۲۰۰۱)، چنین تجربه‌ای گشتالتیک^۹ یا پاسخ چندحسی^{۱۰} زمانی به راه می‌افتد که موضوع در معرض انگیزه‌های چندحسی منسجم قرار گیرد. علاوه بر این، هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) نشان می‌دهند فعالیت ذهنی برای تولید یک پاسخ چندحسی و تجربه ارزش لذت‌جویانه، به انرژی چشمگیر و مشارکت قابل‌تصور نیاز دارد. همان‌طور که چندین مطالعه نشان می‌دهد، خریداران تفریحی^{۱۱} بیشتر پذیرای تحریک و در مقایسه با جستجوگران ارزش مبتنی بر فایده، به اختصاص زمان بیشتری برای به خرید نیاز

تعریف کرد (کاتلر، ۱۹۷۴). میزهای مختلفی در فروشگاه با لباس انباشته شده‌اند و مشتریان با خوشحالی کالاها را لمس می‌کنند. اهمیت لمس، به‌ویژه برای خرید لباس، درک این موضوع را که چرا بسیاری از خرده‌فروشان اجازه لمس کالاهای نمایش داده‌شده را به مشتریان نمی‌دهند، دشوار می‌سازد (مک کب و نویس^۱، ۲۰۰۳)؛ حتی تماس اتفاقی می‌تواند مفید باشد؛ با این حال جنبه تلنگر زنده‌ای از اکتشاف لامسه در مشتریان وجود دارد که امکان «آلودگی لمسی»^۲ نامیده می‌شود (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۶- جوّ‌چشایی^۳

کاتلر (۱۹۷۴) جوّ‌چشایی را در رابطه با جوّ‌فروشگاه بی‌اهمیت در نظر گرفت. ذهنیت طعم، نوعی پیچیدگی ذاتی برای استفاده از آن را در جوّ ایجاد می‌کند. این نتایج بر فرایندهای پیچیده اساسی در نقش طعم تأکید می‌کنند. 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 دورن‌فروشگاهی برای امتحان ارائه می‌کنند (اسپنس و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش‌ها نشان داده است که ادراکات طعم در انسان به هیچ طریقی دقیق و دائمی نیست و به‌طور گسترده‌ای از عوامل زمینه‌ای تأثیرپذیر است. به‌طور خاص، قضاوت طعم واقعی، اغلب در تقابل با محرک‌های طعم زمینه‌ای یعنی طعم‌های قبلی، ساخته

⁴ Si and Jiang

⁵ In Store Experience

⁶ Interactionist Perspective

⁷ Bitner

⁸ Mattila and Wirtz

⁹ Gestaltic Experience

¹⁰ Multisensorial Response

¹¹ Rrecreational Shoppers

¹ McCabe & Nowlis

² The possibility of Tactile Contamination

³ Taste Atmospher

روش نظریه داده‌بنیاد، پدیده مد نظر را مطالعه و الگوی مفهومی در این زمینه ارائه کرده است. نظریه داده‌بنیاد فرایند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌ها، به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی است که فاقد مبانی نظری کافی برای تدوین هر گونه فرضیه و آزمون آن هست (منصوریان، ۱۳۸۶).

با توجه به روش پژوهش از نمونه‌گیری نظری^۸ با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری در نظریه پردازی داده‌بنیاد عبارت است از فرایند گردآوری داده‌ها برای خلق نظریه تا به موجب آن تحلیلگر داده‌ها را گردآوری، کدبندی و تحلیل کند و تصمیم بگیرد چه داده‌هایی را گردآوری کند یا آنها را از کجا پیدا کند تا همزمان با تکوین نظریه آنها را توسعه دهد (گلاسر، ۱۹۹۲). در روش نمونه‌گیری نظری، فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌هاست؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌شود که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند به داده‌های جدیدی برای پژوهش خویش دست یابد. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. این نیازمند مطالعه میدانی تا زمانی است که هیچ گواه و مدرک جدیدی از داده‌ها حاصل نشود. به بیان دیگر، واریسی کامل داده‌ها انجام شده باشد.

در پژوهش حاضر، از ۱۵ نفر افراد باتجربه کافی، تعداد ۱۰ نفر به مرور برای مصاحبه انتخاب شدند. از

دارند. بنابراین، در حالی که خریداران لذت‌جو^۱ ممکن است تمایل به احساس تحریک و در نتیجه تمایل به تخصیص منابع ذهنی و زمانی برای پاسخ‌های عاطفی و تصویری داشته باشند، در مقابل خریداران فایده‌گرا^۲ ممکن است به استفاده از دانش قبلی برای طبقه‌بندی محیط و تمرکز بر انرژی شناختی در پیگیری اهداف خود مایل باشند. اگر تحریک چندحسی، واکنش جامعی در خریداران لذت‌جو ایجاد کند، ممکن است مانع پاسخ تحلیلی شود؛ در نتیجه تحقق ارزش مبتنی بر فایده را تضعیف می‌کند (ایوانز، ۲۰۰۳).

ارگلو و هارل^۳، مفهوم کاربرد نشانه^۴ را به کار بردند تا انتخاب و تفسیر نشانه‌های محیطی را توصیف کنند. آنها می‌گویند «ماهیت کاربرد نشانه‌ها...، اینکه چگونگی درک خریداران از محیط‌های خاص خرده‌فروشی را تعیین می‌کنند. مطالعات دیگر نشان می‌دهد اگر خریداران وظیفه‌گرا^۵ به نشانه‌های عملکردی^۶ توجه کنند، همتایان لذت‌جو برای توجه به نشانه‌های محیطی و زیبایی‌شناسانه^۷ مستعدترند. یک پاسخ جامع باعث تصورات چندحسی می‌شود (رسیدن به ارزش لذت‌جویانه را امکان‌پذیر می‌کند)؛ در حالی که یک پاسخ تحلیلی، پردازش اطلاعات را فعال می‌کند که برای به دست آوردن ارزش مبتنی بر فایده ضروری است (ایوانز، ۲۰۰۳).

۳- روش پژوهش

این پژوهش دارای رویکرد کیفی است و با استفاده از

¹ Hedonic Shopper

² Utilitarian Shopper

³ Eroglu and Harrell

⁴ Cue Utilization

⁵ Task-Oriented Shoppers

⁶ Functional Cues

⁷ Ambience and Aesthetic Cues

⁸ Theoretical Sampling

معیارهای اعتبار و پایایی، معیار مقبولیت پیشنهاد داده شده است. مقبولیت به این معنی است که یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت کنندگان، پژوهشگر و خواننده درباره پدیده مورد مطالعه موثق و باورپذیر است. ۱۰ شاخص به شرح زیر برای معیار مقبولیت استفاده شده است:

۱- **تناسب^۱**: آیا یافته‌های پژوهش با تجارب متخصصان حوزه مطالعه شده و مشارکت کنندگان سازگاری و همخوانی دارد؟ به منظور تحقق این معیار، یافته‌های پژوهش حاضر پس از ارزیابی و پالایش دو نفر از متخصصان حوزه مدیریت به تأیید رسید. همچنین نظریه پدیدار شده در اختیار ۵ نفر از مشارکت کنندگان قرار گرفت و نظر تکمیلی آنان اعمال شد.

۲- **کاربرد یا مفید بودن یافته‌ها^۲**: آیا یافته‌های تحقیق بینش جدیدی را فراهم ساخته و کاربردی است؟ در این باره باید گفت یافته‌های تحقیق حاضر در بعد عملی در زمینه اتخاذ سیاست‌های متمایز و مجزا برای برنامه‌ریزی و تأثیر گذاری بازاریابی حسی بر رفتار مشتریان مفید است.

۳- **مفاهیم^۳**: یافته‌های پژوهش باید مفهوم پردازی‌های مناسبی داشته باشد. مفاهیمی نظیر دنبال کنندگی فروشگاه، ایجاد امنیت مالی نمونه‌هایی از مفاهیم جدید پژوهشی هستند.

۴- **زمینه مفاهیم^۴**: یافته‌هایی بدون بستر و زمینه، ناقصند. بدون زمینه مشخص، خواننده نمی‌تواند علت رخدادن وقایع را درک کند. یافته‌های پژوهش حاضر برخاسته از تجارب، وقایع و رویدادهای مربوط به

مصاحبه ششم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۰ ادامه یافت. در ابتدای مصاحبه، ضمن توضیح موضوع پژوهش و بُعد رفتاری تأکید شده در پژوهش مصاحبه آغاز می‌شد و سپس در صورت موافقت مشارکت کننده ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیر این صورت تنها با یادداشت برداری به گردآوری داده‌ها اقدام شد. مصاحبه با طرح سؤال «مهم‌ترین دلیل شما برای...» آغاز می‌شد (مصاحبه باز) و باقی پرسش‌ها براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح می‌شد و مدت زمان هر مصاحبه از ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت به طول انجامید.

جدول ۱: جزئیات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	میزان درآمد در ماه (میلیون تومان)	میزان تحصیلات	تعداد خرید فروشگاه‌ها در ماه	حجم خرید براساس مشاهدات پژوهشگر
۱	۳,۵	فوق لیسانس	۳	۵۰٪
۲	۲,۸	لیسانس	۲	۸۰٪
۳	۱,۹	لیسانس	۳	۵۰٪
۴	۳,۲	فوق لیسانس	۴	۴۰٪
۵	۵,۵	دکتری	۵	۴۰٪
۶	۵,۱	دکتری	۱	۹۰٪
۷	۳,۱	دکتری	۳	۷۰٪
۸	۲,۹	فوق لیسانس	۳	۹۰٪
۹	۲,۵	فوق لیسانس	۴	۷۰٪
۱۰	۲	لیسانس	۴	۵۰٪

اعتبار و پایایی پژوهش: برای ارزشیابی

پژوهش‌های مبتنی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد، به جای

¹ Fit

² Applicability

³ Concepts

⁴ Contextualization of concepts

بازاریابی حسی بوده است.

۵- منطق^۱: آیا خطوط داستان، جریان‌هایی منطقی ترسیم می‌کنند؟ برای تحقق این معیار در فرایند مصاحبه تلاش شد تا سؤالات از آهنگ منظم و یکپارچه و توالی مناسبی برخوردار باشد.

۶- عمق^۲: تشریح مفصل و مبسوط جزئیات به یافته‌های پژوهش غنا می‌بخشد. در پژوهش حاضر تلاش شد یافته‌های تحقیق در فرایند، همراه با جزئیات و توجه به مشخصه‌ها و ابعاد ارائه شوند.

۷- انحراف^۳: آیا یافته‌ها انحراف دارد؟ در این زمینه باید گفت در داده‌های پژوهش حاضر موارد متعددی وجود دارد که همسو با بازاریابی حسی نیست و در مجموعه مشخصه‌های دیگر قرار گرفتند.

۸- ابداعات^۴: آیا پژوهش حرف تازه‌ای برای گفتن دارد یا همان ایده‌های کهنه را در پوششی نو مطرح کرده است؟ در خصوص این معیار باید گفت یافته‌های پژوهش حاضر، برای ارائه مدل نسبتاً جامعی در حوزه بازاریابی حسی و ارتباط آن با ابعاد تجربه از نوآوری برخوردار است.

۹- حساسیت^۵: آیا پژوهشگر به موضوع تحقیق، مشارکت‌کنندگان و یافته‌های آن حساس بوده و آنها را جدی گرفته است؟ در فرایند پژوهش حاضر، پژوهشگر تلاش کرد موضوع مطالعه را مهم بداند و با جدیت تمام به اجرای پژوهشی جدی اقدام کند.

۱۰- استناد به یادداشت‌ها^۶: از آنجاکه هر پژوهشگری در فرایند تحلیل یافته‌ها نمی‌تواند تمام

مبحث‌ها، نظرها، بینش‌ها و گفته‌ها را در ذهن نگه دارد، استفاده از یادداشت‌ها ضرورت می‌یابد. در این زمینه، پژوهشگر تلاش کرد در بخش‌های مختلف فرایند از یادداشت‌نویسی استفاده کند (استراس و کوربین، ۱۹۹۰).

۴- یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (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.

۱- کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. این مرحله نظریه پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات درباره پدیده در حال مطالعه را با بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری شده نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

در جداولی پیش‌رو راه دستیابی به مقوله‌های تحقیق از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی بیان شده است. به همین منظور نخست نمونه‌هایی از مصاحبه‌ها و روش کدگذاری آنها ارائه می‌شود.

¹ Logic

² Depth

³ Variation

⁴ Creativity

⁵ Sensitivity

⁶ Evidence of memos

جدول ۲: نمونه کدگذاری باز پژوهش

کدگذاری باز	مصاحبه ی اول
A11 چیدمان A12 نور فروشگاه A13 طراحی داخلی	هنگام خرید از فروشگاه چه چیزی در فروشگاه توجه شما را جلب می کند؟ چیدمان و طراحی داخلی، نور فروشگاه و دسترسی به ابزارها و وسایل داخلی فروشگاه
A21 تابلوهای راهنما درون فروشگاه A22 طراحی جذاب تابلوها A23 قابلیت دسترسی به محصولات	می شه لطف کنید به مقدار شفاف تر توضیح بدید که منظورتون از چیدمان و طراحی داخلی چه؟ وقتی که قصد خرید دارم و وارد فروشگاه می شم، اولین چیزی که بهش دقت می کنم تابلوهاییه که معمولاً در بالای استندها نصب شده و مردم رو راهنمایی می کنه که محصولاتی که نیاز دارن توی کدام قسمت از فروشگاه قرار داره، حالا اگه تابلوها دقیق محل و جذاب طراحی شده باشن خوب خیلی خوبه؛ از طرفی مهمه که هر کدام از محصولات کجای فروشگاه قرار دارن و چقدر دسترسی دارن.
A31 رنگهای خنثی A32 هارمونی رنگ ها	چگونه استفاده از ترکیب رنگها برای طراحی فروشگاه یا چینش محصولات بر احساس خوشایندی شما در فروشگاه تأثیر دارد؟ رنگها یکی از ابزارهای اولیه فروشگاهیه هستند که توجه زیادی را به خود جذب می کنند. رنگها باید هارمونی داشته باشن و خیلی به چشم نیانیدن تا محصولات بیشتر دیده شن. همچنین میزان نورپردازی که در فروشگاه انجام شده خیلی مهمه، اینکه ما به راحتی می تونیم محصولات رو ببینیم یا نه؟
A41 طراحی زیبا A42 قرارگیری در محل مناسب A43 راحتی برداشت محصول A44 داشتن فضای برچسب طبقه محصول	چه ویژگی در دکور فروشگاه سبب جلب توجه شما شد؟ نوع دکور به دلیل جایگیری درست وسایل نیازمند طراحی زیباست و از اهمیت بالایی برخوردار است. اینکه محصولات دسته بندی های مرتبی دارن و نسبت به میزان کاربردشون در جای مناسبی از فروشگاه قرار دارن. همچنین راحتی برداشت محصول و داشتن فضای برچسب طبقه محصول می تواند به آگاهی و راهنمایی مصرف کنندگان کمک کنه.
A51 کلاس فروشگاه A52 امکان مقایسه برند با رقیب A53 فروشنده شخصی برند (پروموتور)	دیدن محصولات و برندهای مختلف در فروشگاه چه احساسی را به شما انتقال می دهد؟ نشان دهنده توانایی فروشگاه برای برطرف کردن نیازهای همه نوع افراد جامعه است و به من کمک می کنه بتونم یک برند رو با برندهای دیگه مقایسه کنم و اونیه که بیشتر به دردم می خوره رو انتخاب کنم. خیلی جالب تر از اون، اینه که بعضی برندها بعضی وقتا فروشنده شخصی خودشون رو دارن و مشاوره می ده همونجا، تجربه جالبیه به نظر من.
A61 ایجاد رضایت خاطر A62 احساس امنیت مالی A63 احساس پشتیبانی خدماتی A64 نحوه برخورد پرسنل فروشگاه	نحوه برخورد پرسنل فروشگاه چه تأثیری روی رفتار خرید شما می گذارد؟ برخورد پرسنل مخصوصاً هنگام نیاز به کمک برای پیدا کردن وسایل مورد نیاز از اهمیت فراوانی برخوردار است و موجب رضایت خاطر و احساس امنیت من می شه. اینکه فکر کنی یک نفر همیشه از تو پشتیبانی می کنه و توضیحات محصول رو بهت می ده خیلی می تونه کمکت می کنه. البته به نظر من توی ایران همچین چیزی یک مقدار کم رنگه.
A71 اطلاع رسانی ناشی از توضیحات فروشنده A72 سهولت در تصمیم ناشی از توضیحات فروشنده	شنیدن توضیحات محصول از زبان فروشنده فرایند تصمیم گیری شما را چگونه تسهیل می کند؟ خیلی مهمه که پرسنل نسبت به ویژگی های محصولات دارای توانایی توضیح باشن و اطلاعات کافی داشته باشن؛ البته بعضی وقتا اونا اطلاعات اشتباه رو به ما می دن و حس خیلی بدی از برند به من دست می ده.
A81 تفکر بهتر برای انتخاب، ناشی از فضای آرام A82 صرف زمان بیشتر ناشی از فضای آرام A83 خرید بیشتر ناشی از فضای آرام	آرامش موجود در فضای فروشگاه بر سهولت تصمیم گیری شما چه تأثیری می گذارد؟ آرامش داخل فروشگاه به من امکان این رو می ده که بتونم با فکر بیشتری تصمیم بگیرم. وقتایی هم که فروشگاه آرومه معمولاً زمان بیشتری رو صرف می کنم و از طرفی ممکنه که خرید بیشتری رو انجام بدم.
A91 ایجاد حس تازگی A92 صرف زمان بیشتر A93 احساس شادی	موزیک پخش شده یا تبلیغات پخش شده در فروشگاه به شما چه احساسی منتقل می کند؟ بله، قطعاً یک موزیک زیبا و خوب در من احساس تازگی و طراوت ایجاد می کنه و همان طور که گفتم در خیلی از مواقع به دلیل این آرامش زمان بیشتری را در فروشگاه صرف می کنم.

<p>A10-1 دمای مناسب A10-2 سرگرمی‌ها</p>	<p>چه شرایط محیطی بر مدت زمان صرف‌شده در فروشگاه تأثیر می‌گذارد؟ اگر منظورتون از شرایط محیطی دما و ... هست باید بگم که دمای فروشگاه از جمله مسائل مهم است که در هنگام طراحی فروشگاه‌ها باید بهش توجه کرد؛ از طرفی موجب افزایش راحتی در خرید برای مشتری است و از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین استفاده از سرگرمی‌ها به منزله لنگرگاه‌های جذب‌کننده می‌تواند مناسب باشد.</p>
<p>A11-1 صندلی برای استراحت A11-2 ابزار سرگرم‌کننده برای کودکان A11-3 فضای اغذیه‌فروشی A11-4 فضای خدمات ماساژور</p>	<p>در صورت خسته‌شدن چه چیزی موجب می‌شود که زمان بیشتری را برای خرید صرف کنید؟ معمولاً یک فضایی باشد که بشه توی اون استراحت کرد؛ مثل یک صندلی، خیلی از مواقع دلیل خستگی‌های ما بچه‌ها مون هستن، توی فروشگاه‌های بزرگ یک قسمتی باید باشه که بچه‌ها رو به نقاشی یا بازی سرگرم کنه تا ما بتونیم به راحتی خرید کنیم. در بعضی از فروشگاه‌های بزرگ و مهم به دلیل اینکه معمولاً مدت زمان خرید بیشتری صرف می‌کنم به نظرم واجبه.</p>
<p>A12-1 احساس احترام A12-2 بوی خوب، حس متفاوت بودن برند A12-3 بوی خوب، به خاطر سپاری فروشگاه یا برند A12-4 رایحه خوب، تمایل به صرف زمان بیشتر در فروشگاه</p>	<p>بوی مطبوع چه احساسی را به شما می‌دهد؟ احساس می‌کنم به مشتریان احترام ویژه‌ای می‌گذارند. اون شرکت دوست داره که نسبت به بقیه متفاوت باشه، به نظرم با این بوی خوب متفاوت بودنش به من انتقال می‌ده و برای چند ثانیه منو به فکر می‌بره؛ اگر به فکر نرم حتماً اون قسمت از فروشگاه رو به خاطر می‌سپارم.</p>
<p>A13-1 تستر، تجربه لذت‌بخش A13-2 تستر، ایجاد تصویر ذهنی درباره محصول A13-3 تستر، فرصت امتحان کردن و ترغیب به خرید</p>	<p>استفاده از تسترها/سمپل چه حسی را به شما انتقال داد؟ تا حد زیادی جالبه برام، ولی کمتر پیش اومده ی چیزی رو تست کنم همونجا هم بخرمش، شاید بعداً خریده باشم البته اگر از روی اجبار نباشد و مشتری خودش تمایل به تست کردن داشته باشد نه اینکه از روی اجبار باشد.</p>
<p>A14-1 خرید مجدد A14-1 تمایل به توصیه کردن A15-1 وفاداری به فروشگاه</p>	<p>تجربه خرید موفق از یک فروشگاه چه واکنشی را در شما افزایش می‌دهد؟ این تجربه موجب می‌شود که من در آینده دوباره این فروشگاه را انتخاب کنم.</p>

۲- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری

مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها (یعنی طبقه محوری) قرار دارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

۳- کدگذاری انتخابی: پژوهشگر در آخرین

مرحله، کدگذاری انتخابی، با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد و با تأکید بر بخش‌های مهم در

تدوین تئوری به تسهیل مراحل بعدی کمک می‌کند. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه‌هایی را براساس روابط بین آنها یک تصویر ایجاد می‌کند. تمام رویه‌ها به سمت تولید نظریه‌ای براساس داده‌های گردآوری شده هدایت می‌شوند. این کار با نگارش یک روایت انجام می‌گیرد. پژوهشگر این روایت را حول یک محور خاص پرورش می‌دهد و بیان می‌کند چگونه عوامل خاصی بر پدیده‌ای محوری اثر می‌گذارد و در نتیجه، رابطه‌هایی خاص با پیامدهایی خاص اتخاذ می‌شوند (کرسول^۱، ۲۰۰۳).

^۱. Creswell

جدول ۳: کدگذاری محوری و انتخابی پژوهش

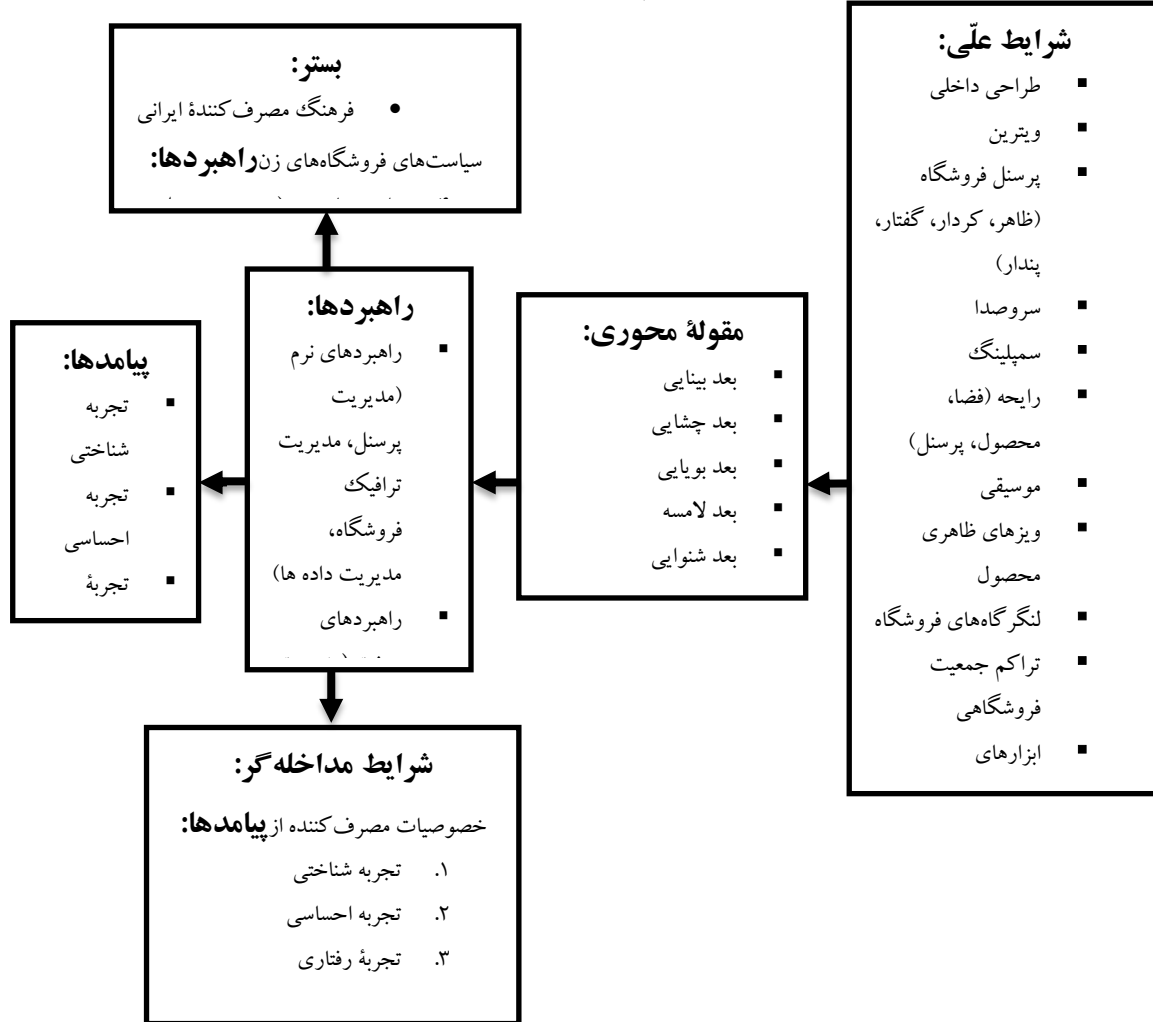
طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
بعد بینایی	طراحی داخلی فروشگاه پرسنل فروشگاه ویرترین فروشگاه	A11 چیدمان و طراحی داخلی A12 نور فروشگاه A31 رنگ‌های خنثی A32؛ D32 تناسب و هماهنگی رنگ‌ها A44 داشتن فضای برجسته محصول B12 ویرترین B62 پرسنل: ظاهر مناسب A21 تابلوهای راهنما درون فروشگاه E51 نحوه رفتار فروشنده
بعد بویایی	رایحه درون فروشگاه رایحه محصولات فروشگاه رایحه پرسنل فروشگاه	E31 بوی مطبوع محصولات E32 بوی مطبوع فروشگاه E33 بوی مطبوع پرسنل
بعد چشایی	تست محصولات نوشیدنی تست محصولات غذایی تست تنقلات	A13 تستر، تجربه لذت بخش A13 تستر، فرصت امتحان کردن و ترغیب به خرید
بعد شنوایی	گفتار فروشنده فروشگاه موسیقی سروصدای فروشگاه	A71 توضیحات فروشنده E21 موزیک E52 بیان فروشنده شلوغی یا سکوت فروشگاه
بعد لامسه	ویژگی‌های فیزیکی محصول ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه ویژگی‌های فیزیکی پرسنل فروشگاه	A41 طراحی زیبا A42 قرارگیری در محل مناسب A43 راحتی برداشت محصول A10 دمای مناسب A10 سرگرمی‌ها A11 صندلی برای استراحت B11 طراحی بیرونی B33 نظم درونی محصولات B34 چینش صحیح محصولات B41 دکور، امکان ارزیابی راحتی B42 دکور، امکان مقایسه محصول با رقیب B43 دکور، کمک به انتخاب صحیح محصول D31 نحوه قرارگیری و چینش محصولات D33 تابلوهای راهنما E71 پاکیزگی و تمیزی محصولات E72 پاکیزگی و تمیزی فروشگاه E73 بسته‌بندی‌های سالم محصولات E74 تابلوهای راهنما

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
تجربه مشتری	بعد شناختی تجربه	A23 قابلیت دسترسی به محصولات A13 ایجاد تصویر ذهنی درباره محصول A51 اعتبار و کلاس فروشگاه A52 امکان مقایسه برند با رقیب B21 توانایی فروشگاه در رفع نیاز B22 میزان اطلاع‌رسانی تبلیغات B24 میزان تخفیف‌ها B31 نظم داخل فروشگاه B51 مقایسه کالاهای هم‌سطح B81 خرید در مواقع خلوت C13 میزان منفعت برای خریدار C24 میزان پوشش محصولات C41 اطلاعات کافی پرسنل D34 تعداد صندوق‌ها E25 خدمات حمل در فروشگاه A12 بوی مطبوع، به‌خاطر سپاری فروشگاه یا برند A12 بوی مطبوع، حس متفاوت بودن برند
	بعد احساسی تجربه	B11 احساس آرامش A62 احساس امنیت مالی A12 احساس احترام A63 احساس پشتیبانی خدماتی A13 حس جالب E41 حس هیجان ناشی از خرید A91 ایجاد حس تازگی
	بعد رفتاری تجربه	A92 صرف زمان بیشتر A14 خرید مجدد B13 خرید موفق B61 بازدید از محصولات جدید C61 افزایش تمرکز در خرید D42 سهولت در تصمیم‌گیری D51 افزایش میزان خرید D10 دنبال‌کنندگی فروشگاه B12 امتحان رایگان محصول B12 کاهش ریسک خرید C81 اعتماد به محصول E61 کسب محصول با کیفیت‌تر E92 ترجیح فروشگاه E94 توصیه به دیگران

مصاحبه‌ای طراحی شده و در قالب شکل ۱ قابل فهم است.

در ادامه فرایند، با استخراج طبقات فرعی، طبقه‌های اصلی ارائه می‌شود.

در این قسمت مدل ارائه شده برای فهم نتایج



شکل ۱: پارادایم مدل کدگذاری محوری پژوهش برگرفته از کدهای استخراج شده

خصوص اشاره کرد که: «بیشتر چیدمان فروشگاه و طراحی که مدیریت فروشگاه انجام داده است، مثلاً مواد شوینده که همه در یک قسمت قرار دارد یا مواد غذایی جدا لبنیات جدا و ... به ما کمک می‌کنه راحت تر خرید خود را انجام بدیم، هر کدام از این‌ها هم یک رنگ برندی دارند که هارمونی داره و به ما تو خرید کمک می‌کنه». همچنین واضح است که رنگ‌ها به ماهیت قالب خرده‌فروشی و گزاره ارزش بستگی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی نشان می‌دهد:

❖ بعد بینایی

از میان متغیرهای ایجادشده از جمله چیدمان و طراحی داخلی، نور فروشگاه، رنگ‌های خنثی، تناسب و هماهنگی رنگ‌ها، مفهوم بعد بینایی برای جایگاه طبقه انتخاب شد؛ یکی از مهم‌ترین ارکان این بعد رنگ‌ها هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این

نورپردازی با رنگ‌های مختلف هم ممکن است روی مدیریت حال و هوا^۱ کار کند. نورپردازی آبی معمولاً برای داروخانه‌ها به کار می‌رود که ماهیت بهداشتی و پاکیزه و عده‌ها و محصولاتی به فروش گذاشته شده آنجا را تقویت می‌کند.

❖ بعد شنوایی

دیگر طبقه به دست آمده از نتایج کدها، بعد شنوایی است. برخی مردم این دیدگاه را دارند که هیچ چیزی در کمال به «صدای سکوت» نمی‌رسد. این رویکرد شاید برای کسی مناسب باشد که بخواهد در کتابخانه مطالعه کند؛ اما برای خرید کردن چقدر مناسب است؟ خرده‌فروش‌ها با چالش‌هایی برای تشویق خریداران برای بررسی، تعامل با کالا، بازدید از بسیاری قسمت‌های فروشگاه تا جای ممکن و شکل‌دهی حال و هوای خریداران در چنین راهی که پذیرای انجام خرید باشند روبه‌رو هستند. تمایل مجدد به بازدید از فروشگاه و وفاداری در بسیاری موارد تحت تأثیر محیط فروشگاه است (تورلی و میلیمان، ۲۰۰۰). از آنجا که بیشتر ما از گوش دادن به موسیقی لذت می‌بریم، به راحتی حال و هوای عمومی خود، نگرش‌ها و دورنمای کلی زندگی را در نقطه خاصی از زمان تشخیص می‌دهیم؛ به طور شگفتی از نوع موسیقی در حال پخش شدن تأثیرپذیریم. بروکمیر^۲ و همکاران (۲۰۰۸) گفته‌اند «موسیقی را به صورت معمول بسیار می‌توان کنترل کرد؛ از سنگین تا نرم، تند تا آرام، با خواننده یا فقط ساز، هوی متال^۳ تا راک محبوب مردم، یا کلاسیک تا معاصر شهری». استفاده از آن نسبتاً ارزان است و با تنوعی که دارد در زمان‌های مختلف روز و

دارد. ممکن است رنگ‌هایی که زیادی پرزرق و برق هستند، تأثیری آزارنده بر خریدار بگذارند. از طرف دیگر، زرد روشن، نارنجی یا لیمویی ممکن است به صورت مؤثر برای برجسته کردن پیشنهادهای ویژه یا کالاهای تخفیف‌دار به کار روند. خریداران به مرور به این واقعیت عادت می‌کنند که مناطقی در فروشگاه-که این رنگ‌ها در آنها ظاهر می‌شود- مکان‌هایی هستند که خرید ارزان یا پیشنهادهایی مانند «یکی بخر دو تا ببر» را انجام بدهند. ممکن است مردم رنگ‌ها را به طرز متفاوتی تفسیر کنند و ممکن است هر رنگی تداعی‌های مختلفی در میان فرهنگ‌های مختلف داشته باشد؛ مثلاً در اروپا رنگ آبی با پاکیزگی، بهداشتی بودن و خنکی تداعی می‌شود. بنفش عنصر پیچیدگی و تجملاتی بودن را ارائه می‌دهد. قرمز معمولاً با چیزی که پویا و تهاجمی است تداعی می‌شود. در چین، قرمز و طلایی به صورت نماد فراوانی و ثروت و نماد نجابت است. دیگر رکن مهم بعد بینایی نورپردازی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان به خوبی به این نکته اشاره داشتند «رنگ‌ها یکی از ابزارهای اولیه فروشگاه‌های هستند که توجه زیادی به خود جلب می‌کنند.» «رنگ‌ها باید تناسب و هماهنگی داشته باشد و خیلی به چشم نیایند تا محصولات بیشتر دیده شن. همچنین میزان نورپردازی که در فروشگاه انجام شده خیلی مهمه، اینکه ما به راحتی می‌تونیم محصولات رو ببینیم یا نه». بازدید از جواهرفروشی یا حتی بررسی اجمالی نمایش‌دهی ویرین می‌تواند به وضوح نشان دهد که کالاهایی مانند حلقه، ساعت و گردن‌بند با تأثیرگذاری چشمگیری برجسته شوند. درخشندگی فریبنده طلا و نقره افکار بسیار مثبتی تولید کند و خرید را تحریک کند.

¹ Mood Management

² Broekemier

³ Heavy Metal

در فروشگاه‌ها صرف کنند. کتابفروشی‌ها نمونه‌ی برگزیده‌ای هستند. شاهد این جمله، گفته‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی تأثیر صدا بود: «آرامش کلی حاکم بر فروشگاه توی افزایش تمرکز خیلی تأثیر داره، به نظر من آرامش به صدای بلند گو اینا نیست، آرامش توی فروشگاه بیشتر ناشی از رفتار پرسنله، مثلاً مسئول انبار جنس هارو با یه کریر پرسروصدا از انبار می‌آره چن نفرم باهاش بلندبلند شوخی می‌کنن، این خیلی بده به نظر من. موزیک آروم و آرامش‌بخشو دوس دارم، احساس خوبی می‌ده، شاید بیشتر توی فروشگاه بمونم و فضاش واسم قابل تحمل تر باشه».

❖ بعد بویایی

عنصر مهم دیگر برای جوّ فروشگاه رایحه است که خرده‌فروش‌ها می‌توانند برای تأثیرگذاری خوب به کار ببرند. واضح است برخی پیشنهادهای ارزش خرده‌فروش استفاده‌ی قوی از رایحه است که به این ترتیب حال و هوا و رفتار خریداران را- همان‌طور که به فروشگاه نزدیک و به آن وارد می‌شوند- شکل می‌دهند. کافی شاپ‌ها، عطر فروشی‌ها، نانوایی‌ها و گل فروشی‌ها نخستین کاربران رایحه هستند. وقتی وارد سوپرمارکت می‌شوید، نخستین بویی که احتمالاً به مشامتان می‌رسد، بوی نان تازه در تنور است. این رایحه برای بسیاری مردم با تصویر مادرشان تداعی می‌شود که در خانه کیک و کلوچه می‌پزد. حسی گرم، احساسی و خوشحال‌کننده را برمی‌انگیزد و می‌تواند قراری برای تجربه‌ی خرید متعاقب در آن فروشگاه تنظیم کند. «برکرومی اند فیچ» گامی پیش‌تر رفته و رایحه‌ای مصنوعی ایجاد کرده است و این بو را در همه‌ی فروشگاه‌هایش پمپ می‌کند و برای بسیاری خریداران

زمانی که پاخور کم یا زیادی در فروشگاه هست متناسب شود. این سطح کنترل برای راهبردهای خرده‌فروشی جذاب است، اما مشکلاتی هم دارد؛ مثلاً چه موسیقی‌ای باید نواخته شود؟ صدایش باید چقدر باشد؟ چطور میان به‌دست آوردن توجه خریداران از یک طرف و محدود کردن فضای شخصی آنها از طرف دیگر تعادل برقرار کنیم؟ پرسیدن این سؤال‌ها آسان است، اما پاسخ گفتن به آنها بسیار دشوار است. نمونه‌ی کلاسیک این موضوع پخش موسیقی «کریسمس» در هفته‌های منتهی به زمانی است که دوره‌ی اصلی خرید کردن در مناطق خاصی از دنیا است. طرفداران ادعا می‌کنند چنین موسیقی‌ای حال و هوای «خوشحال» و «خانوادگی محور» در میان خریداران ایجاد می‌کند. دیگران پیشنهاد می‌کنند پخش مداوم «کریسمس سفید»، «برای شما کریسمس خوبی آرزو می‌کنیم»، «کریسمس خیلی شادی داشته باشید» و «برگشتن به خانه برای کریسمس» خسته‌کننده، تکراری و برای برخی خریداران آزاردهنده است.

برخی سوپرمارکت‌ها از موسیقی‌ای استفاده می‌کنند که در پس‌زمینه هست، اما دشوار است که آن را به گروه یا هنرمند خاصی نسبت دهیم. معمولاً به‌علت پیش‌پاافتادگی‌اش به آن «موزاک»^۱ می‌گویند. برخی خریداران آن را آزاردهنده‌ی عمده‌ای می‌دانند؛ جدا از جنبه‌ی منفی ممکن است ادعا شود که خرده‌فروش فرصت استفاده از موسیقی را، که بیشتر در خط ارزش‌های اصلی برنش است، از دست می‌دهد و هیجان‌ها و ادراک‌های خریداران را به این خصیصه‌ها پیوند می‌دهد. در بسیاری موارد تمرکز خرده‌فروش روی تشویق خریداران است تا زمان بسیار بیشتری را از آنچه از قبل برنامه‌ریزی کرده‌اند،

¹ Muzak

چنین ابتکاراتی در حوزه جوّ فروشگاه است.

❖ بعد لامسه

اینجا اصل اساسی توانایی درگیر شدن و تعامل با کالا برای بسیاری خرده‌فروش‌ها برای به‌دست آوردن خرید است. به‌ویژه این مورد درباره کالاهایی صدق می‌کند که به‌نسبت درگیری فراوانی دارند و رفتار لذت‌جویانه را تشویق می‌کنند. از دیدگاه عملگرایانه، کالاهایی مانند کالاهای الکترونیک، که در آنها مقداری پیچیدگی از طرف خریدار وجود دارد، باید نشان داده و توضیح داده شوند. تعامل با چنین کالاهایی هر اضطرابی را، که ممکن است خریدار داشته باشد، درباره توانایی‌اش در استفاده از محصول را کاهش می‌دهد و اطمینان خاطر را تقویت می‌کند. عطر فروشی‌ها می‌توانند رایحه را با درگیری ترکیب کنند؛ مثلاً فروشندگان می‌توانند عطرها را جدید یا موجود را روی مشتری اسپری کنند تا آنها بتوانند محصول را امتحان کنند. اگر خریدار بتواند حلقه یا گردن‌بند را امتحان کند و زیبایی آن را در آینه بسنجد، با کمی توصیه به موقع از زبان کارمند فروش، جواهرات فریبده‌تر و جذاب‌تر می‌شوند. خرده‌فروش‌های مد از فناوری استفاده می‌کنند تا به خریداران امکان بدهند که واقعاً کالاهای مد با رنگ‌های مختلف را بپوشند و از لحاظ پوشیدن فیزیکی کالا موجب صرفه‌جویی در وقت آنها شود.

❖ بعد چشایی

در بسیاری از فروشگاه‌ها از بعد چشایی برای ایجاد تجربه‌ای مثبت در ذهن مخاطب استفاده می‌شود. شاهد این گفته نظرات مصاحبه‌شوندگان است، هنگامی که از آنها پرسیده می‌شد استفاده از تسترها/ سمپل چه حسی را به شما انتقال داد؟ آنها پاسخ می‌دادند که «به نظر من تسترها آگه توی یک موقعیت مناسب پیشنهاد بشن،

عادی به‌صورت رایحه «نهادی»^۱ در نظر گرفته می‌شود که به‌صورت خودکار با این خرده‌فروش تداعی می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان نیز به این موضوع اشاره کردند: «خیلی خوبه، حس آرامش به من می‌ده، بعضی برندها هم هستند که کلاً برنشدون رو با یک بوی خاصی می‌فروشن مثلاً صابون لوکس، من هر وقت می‌رم فروشگاه بوی صابون لوکس به مشام می‌رسه، شاید قصد خرید نداشته باشم اما حتماً به بسته می‌خرم»؛ همچنین مصاحبه‌شونده دیگری نیز اشاره کرد که «احساس می‌کنم به مشتریان احترام ویژه‌ای می‌گذارند. اون شرکت دوست داره که نسبت به بقیه متفاوت باشه، به نظرم با این بوی خوب متفاوت بودنشو به من انتقال می‌ده و برای چند ثانیه منو به فکر می‌بره اگر به فکر نرم حتماً اون قسمت از فروشگاه رو به خاطر می‌سپارم». نوع رایحه‌ای که خرده‌فروش استفاده می‌کند بر واکنش خریداران تأثیر می‌گذارد. تیشلر^۲ (۲۰۰۵) آزمایشی را در بخش‌های زنانه و مردانه فروشگاه پوشاک آمریکایی انجام داد. در بخش زنان، بوی وانیل درون فروشگاه منتشر شد. برعکس، در بخش مردانه، رایحه‌ای تند و عسل‌مانند آزاد شد. نتایج دو برابر شدن گردش مالی در هر دو بخش در روزهایی بود که از رایحه‌ها استفاده شده بودند. جالب است که وقتی رایحه‌ها در دو فروشگاه برعکس شدند، مشتریان زمان کمتری از متوسط روزانه‌شان آنجا ماندند. استفاده از بوهای مصنوعی برای برانگیختن علاقه و تنظیم حال‌وهوا ممکن است برای زیادی بدین‌بودن با انتقاد روبه‌رو شود. با این حال همان‌طور که پیش‌تر توضیح دادیم، تحقیق نشان می‌دهد تأثیر آن نه‌فقط بر حال‌وهوای خریدار که بر فروش است و محکی برای

¹ Institutional

² Tischler

پرهیز می‌کند. همچنین تحقیق هالتن^۴ (۲۰۱۱) بر اهمیت بازاریابی حسی^۵ در شکل دادن برند خرده‌فروشی و شخصیت کلی فروشگاه تأکید می‌کند. مثلاً استفاده از رنگ «سبز» در بسیاری جنبه‌های درونی «بادی شاپ»^۶ و ساختارها و سازه‌ها، حلقه، بسته‌بندی و مانند اینها موارد بیرونی ملاحظات زیست‌محیطی «خنثی» را تقویت می‌کند که عنصر کلیدی گزاره ارزش آن و بیانیه مأموریتش است. وقتی عناصر مختلف محیط فروشگاه را در نظر می‌گیریم، خرده‌فروش‌ها باید رویکرد جامعی را برای ایجاد راهبرد بپذیرند. رنگ، نور، رایحه، موسیقی و ارائه نمونه باید با راهبرد کلی که اهداف دلخواهی مانند درگیری، تعامل، حال و هوا، موقعیت و جست‌وجوی لذت دارند یکپارچه باشد.

۵- پیشنهادهای کاربردی

۱- رنگ احتمالاً دیداری‌ترین روشی است که خرده‌فروش از راه آن با خریدار درگیر می‌شود. رویکرد خنثی به استفاده از رنگ، مناسب‌ترین راه برای نمایش دهی 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 دیده شدن رنگ برندها، ترکیب رنگ خنثای استندها و غرفه‌ها خواهد بود.

۲- تأثیر استفاده از نورپردازی 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

خیلی خوبه و یک تجربه مجانی برتره، چون دیگه بحث آزمون و خطا رو از شما می‌گیره و به یک تصویر ذهنی از محصول در ذهن شما کمک می‌کنه». شرکت‌های حوزه لبنیات هم معمولاً استفاده راهبردی از ابتکارات با جهت‌گیری «مزه کردن» دارند تا عناصر مختلف کالایشان را ارتقا دهند و بفروشند. خرده‌فروش معمولاً با دعوت از «خبره» مراسم معرفه محصولات جدید اجرا می‌کنند که می‌تواند سازوکار خیلی مؤثری برای افزایش فروش شکل بدهد و محصولات جدید را معرفی یا اضافی موجودی انبار را بفروشند.

❖ بعد تجربه مشتری

هوسر^۱ (۲۰۰۶) بازاریابی تجربی^۲ را به این صورت تعریف می‌کند: «پیوند دادن مشتریان با برند شما از طریق یک یا چند تجربه معنادار و مرتبط درحالی که هم برای رفتارهای منطقی و هم هیجانی جذابیت دارد». این تعریف اهمیت ایجاد ارتباط‌های هیجانی با خریدار را برجسته می‌کند. چرا یک مشتری باید به فروشگاه شما برگردد؟ عامل حیاتی نوع تجربه‌ای است که خریدار با آن مواجه شده است. بازاریابی تجربی به‌طور شگفتی رابطه میان خرده‌فروش و بازار هدف را نشان می‌دهد. وقتی اصطلاحاتی مانند «محیط»^۳ و «محیط فروشگاه» را در بستر خرده‌فروشی به کار می‌بریم، اساساً بر محدوده نشانه‌هایی (هشدارهایی) تمرکز می‌کنیم که روی حس‌های بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، و چشایی کار می‌کنند. خرده‌فروش با این وظیفه روبه‌رو است که نشانه‌هایی را طراحی و اجرا کند که بر تجربه‌های مثبت و خوشایند تأکید می‌کند؛ درحالی که در همان زمان از خطرات مزاحمت فضای شخصی خریدار و آزرده شدن آنها

⁴ Hulten

⁵ Sensory Marketing

⁶ Body Shop

¹ Hauser

² Experiential Marketing

³ Atmosphere

کف و واحدهای نمایش‌دهی کثیف باشند، رایحه 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 و پژوهش‌ها گویای تأثیر مثبت این عوامل است.

۶- خرده‌فروش‌های مواد غذایی و نوشیدنی برای برانگیختن فروش، معرفی خریداران به طعم‌های جدید و تکمیل سایر محصولاتی که در فروشگاه فروخته می‌شوند، از این عنصر استفاده انحصاری می‌کنند. خرده‌فروش‌ها در گستره‌ای از بخش‌ها مانند موسیقی، کتاب و مد از نوشیدنی‌های ساده مانند قهوه و شیرینی استفاده می‌کنند تا محیط آرامی ایجاد کنند و خریداران تشویق شوند که محصولات را بررسی کنند و با آنها درگیر شوند. شرکت‌های آبمیوه‌فروشی، محصول آبمیوه را با فروش خرده‌فروشی یکپارچه می‌کنند. متداول است که خریداران از تجهیزات تولیدی شرکت بازدید کنند و شاهد تولید آبمیوه در مراحل مختلف تولید و یا از طریق تور با راهنمایی یکی از کارکنان از طریق پارتیشن‌های شیشه‌ای باشند. در پایان تور، بازدیدکنندگان تشویق می‌شوند که همان‌جا نمونه‌های آبمیوه‌های مختلف را مزه کنند. البته این موضوع در خارج از فضای خرده‌فروشی‌ها انجام می‌شود و معمولاً افراد شیفته را در خرده‌فروشی‌ها پیدا می‌کنند و از آنها برای بازدید رایگان از شرکت و مراحل مختلف تولید محصول دعوت می‌شود.

۶- پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی

۱- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بررسی کنند مصرف‌کنندگان چگونه به ترکیب رنگ‌ها (قرمز و

رنگ‌های مختلف نقش فعالی در ایجاد حال‌وهوای دلخواه معین در اذهان مخاطبان دارد. سطح نور محیط باید آن‌قدر باشد که مشتری بتواند کالا را به‌وضوح ببیند. بی‌اغراق همه 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 تأثیر گذار است. نور دیوارها و نورهای نقطه‌ای، نقش یکپارچه‌ای در نمایش‌دهی هر قفسه ایفا می‌کنند و تأثیر دراماتیک را ارتقا می‌دهند؛ نورهای معلق 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 حال‌وهوا و حرکت خریدار درون فروشگاه تأثیر بگذارد. باید به بازار هدف توجه دقیق شود. ماهیت گزاره 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 پردازند 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 تجربه خرید درون محیط فروشگاه تأثیر بگذارد. چنین موضوعاتی حوزه‌هایی مانند دما و کیفیت هوا، رطوبت و درجه چرخش و گردش درون فروشگاه را بررسی می‌کند. عامل مکمل پاکیزگی نسبی فروشگاه است. اگر

«استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد». *اندیشه مدیریت*، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.

۲. منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). «گراند تئوری چیست؟ و چه کاربردی دارد». *ویژه‌نامه همایش علم اطلاعات و جامعه اطلاعاتی*، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

3. Brand, E. A. (1963), *Modern supermarket operation*. New York: Fairchild Publications.
4. Berman, B. and Evans, JR. (2009), *Retail management: a strategic approach (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, pp 119-131.
5. Broekemier, G.; Marquardt, R. and Gentry, J. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting, *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
6. Baker, J.; Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
7. Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E. (2004), *The handbook of multisensory processing*. Cambridge, MA: MIT Press.
8. Creswell, J. W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. Evans, J. (2003). *Strategic planinig in uncertain times*. Paper presented at AMS/ACRA retailing conference, Columbus, Ohio.
10. Garg, R.; Rahman, Z. and Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation, *Journal of*

سفید) واکنش نشان می‌دهند و همچنین به ترکیب رنگ‌ها و اشکال (قرمز و دایره در برابر قرمز و مستطیل)؛ زیرا مصرف‌کنندگان در دنیای واقعی با ترکیبی از جنبه‌های مختلف مواجه خواهند شد.

۲- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران تأثیرات ناهمخوانی بین محرک‌های متوالی و متقارن شنیداری را بر رفتار مصرف‌کننده بررسی کنند.

۳- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران نقش همخوانی بین رایحه‌ها و همچنین ایجاد معنا برای رایحه‌ها را بررسی کنند.

۴- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران راه‌های انگیزه‌بخشی به مصرف‌کنندگان برای لمس کالاها را بررسی کنند.

۵- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران تأثیرات متقابل عواطف و شناخت در تجربه مزه‌ها و همچنین تمرکز عمیق‌تر بر عوامل تعیین‌کننده ادراک مزه از جمله تأثیرات ادراکی محرک‌های داخلی و خارجی را بررسی کنند.

۷- محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر ویژگی پژوهش‌های کیفی یعنی مبتنی بر سیاق (بافت) بودن آن است؛ بنابراین برای تعمیم‌پذیری نتایج، لازم است در رویکرد کمی نیز آزمون شوند.

در بخش محدودیت‌های مکانی باید به این نکته اشاره کرد که این پژوهش در محدوده استان تهران و در شهرستان تهران انجام شده و لزوماً پوشش‌دهنده تمام اقداماتی نیست که در خارج از این حوزه مکانی در خرده‌فروشی‌های کل کشور رخ می‌دهد.

منابع

۱. دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶).

- 1463.
22. Li, W.; Moallem, I.; Paller, K. A. & Gottfried, J. A. (2007). Subliminal smells can guide social preferences, *Psychological Science*, 18(12), 1044–1049.
 23. Mandler, G. (1982), The structure of value: Accounting for taste. In Margaret S. Clark and Susan T. Fiske (eds), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
 24. 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.
 25. 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.
 26. Neff, J. (2000). Product scents hide absence of true innovation, *Advertising Age*, February 21, 22.
 27. Puccinelli, N. M.; Goodstein, R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process, *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
 28. 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.
 29. Spence, C. and Puccinelli, M. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective, *Psychology and Marketing*, 31(7): 472–488.
 30. Spinney, L. (2013). Selling sensation: The new marketing territory, *New Scientist*, 2934 (18th September).
 31. Shen, H. and Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *Modeling in Management*, 9(1), 87–117.
 11. Garlin, F. V. and 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, 755–764.
 12. Ganda, M. (2012). Sensory marketing improves customer experience. *Memphis Daily News*, 127, 29th June.
 13. Glaser, B. G. (1992), *Emergence vs forcing: Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press.
 14. Hult'en, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23, 256–273.
 15. Hauser, M. D. (2006). Moral minds: How nature designed our universal sense of right and wrong. *New York: Ecco/Harper Collins*.
 16. Hult'en, B., Broweus, N., and van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
 17. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
 18. Krishna, A.; Lwin, M. O. and Morrin, M. (2010). Product scent and memory, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
 19. 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.
 20. Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 837–856). New York, NY: Taylor & Francis Group.
 21. Lehl, S.; Gerstmeyer, K.; Jacob, J. H.; Frieling, H.; Henkel, A. W. and Meyrer, R. (2007). Blue light improves cognitive performance, *Journal of Neural Transmission*, 114(4), 1435–

- African Journal of Business Management*, 5(24) 10054-10066.
32. 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.
 33. 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.
 34. Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, London: Sage.
 35. Turley, L. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
 36. 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.
 37. 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.