

# Analysis of the Impact of Sensory Marketing on Women's Purchasing Behavior in Kish Shopping Centers Using Structural Equation Modeling

Zhila Vahabzadeh<sup>1</sup>, Farzad Asayesh<sup>2\*</sup>, Abdollah Naami<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Ki.C., Islamic Azad University, Kish Island, Iran

<sup>2</sup> Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran

<sup>3</sup> Department of Business Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: farzad.asayesh@gmail.com

## Article Info

### Article type:

Original Research

### How to cite this article:

Vahabzadeh, Z., Asayesh, F., & Naami, A. (2025). Analysis of the Impact of Sensory Marketing on Women's Purchasing Behavior in Kish Shopping Centers Using Structural Equation Modeling. *Decision Science and Intelligent Systems*. 2(2), 1-30.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

## ABSTRACT

This study aimed to present a model of women's purchasing behavior based on sensory marketing. The research method was applied in terms of purpose and exploratory-explanatory in terms of approach. Given that the present study is of a mixed, exploratory, and explanatory type, it was conducted using a mixed-method approach in two qualitative and quantitative phases. In the first phase, using an inductive approach and a qualitative method through content analysis and the implementation of grounded theory, 9 variables and 27 components affecting women's purchasing behavior based on sensory marketing were identified within the framework of causal conditions, central conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Then, in the second phase, a quantitative approach was employed to confirm the dimensions and components and ultimately to validate the conceptual model developed in the qualitative phase. The required data in the qualitative phase were collected through interviews with 13 marketing and consumer behavior experts and specialists, selected using purposeful snowball sampling. Additionally, in the quantitative section, the necessary data were gathered by distributing a researcher-made questionnaire among 151 female customers of Kish shopping centers, determined using the Cochran's formula. In this study, to design and implement the proposed model, the structural equation modeling technique using PLS software was used to test the qualitative model. The results of the structural equation modeling showed that the five senses had a significant effect on emotions at a 95% confidence level. However, socio-cultural factors and individual and psychological factors had no significant effect on emotions. On the other hand, emotions had a significant effect on purchase intention at a 95% confidence level. Moreover, marketing mix elements and situational factors had a significant effect on purchase intention at a 95% confidence level, while social responsibilities had no significant effect on purchase intention. However, purchase intention had a significant effect on purchasing behavior at a 99% confidence level.

**Keywords:** Purchasing behavior model, five senses, sensory marketing, women.

## Extended Abstract

### Introduction

In an increasingly competitive marketplace, companies are under constant pressure to expand their markets, attract new customers, and retain existing ones. The intensity and multiplicity of competitive forces demand innovative marketing approaches to influence consumer purchasing behavior (Hei et al., 2019). Traditional marketing strategies are no longer sufficient to persuade or even compel consumers to choose a product among various brands (Pappas, 2016; Wang et al., 2024). Instead, emotional and sensory aspects of products and services now play a central role in shaping purchasing decisions. To create lasting and meaningful connections with consumers, products and brands must engage customers on the level of the five senses, thus establishing deeper, long-term relationships (Murray, 2011).

This shift has driven researchers and marketers toward the concept of sensory marketing—a novel paradigm that responds to consumer fatigue with classical, aggressive marketing approaches and their desire for something innovative and memorable (Samieifard et al., 2024). Aradhna Krishna and colleagues (2016) defined sensory marketing as “marketing that engages the consumers’ senses and affects their behavior.” It provides clear guidance on offering environments where consumers can assess abstract product qualities like color, taste, smell, or shape. The ultimate goal is to influence consumer emotions, perceptions, memories, preferences, and choices by presenting or selling products in pleasurable environments (Krishna & Chavarz, 2012; Alizadeh et al., 2024).

In retail environments such as shopping centers, where many purchasing decisions are made on the spot, sensory marketing is especially crucial. Research suggests that factors such as appropriate music can enhance comfort and prolong customers’ time in stores, while pleasant scents and appealing visual design stimulate positive emotions and purchasing intentions (Helgesen et al., 2010; Skandalis et al., 2019; Shen & Tzoufag, 2011). However, few studies have comprehensively examined the direct effect of sensory marketing on emotions, perceptions, and subsequent consumer behaviors. Most prior studies have focused on isolated store factors, failing to capture the holistic and dynamic nature of consumer behavior in real retail settings.

At the same time, consumer behavior itself is central to economic vitality, influencing demand, production, and employment (Arya et al., 2024). Effective marketing begins with understanding why and how consumers behave as they do (Melović et al., 2020; Pookulangara et al., 2011; Kim et al., 2018). While traditional marketing centered on rational decision-making, it is now recognized that consumers also make affective and experiential choices (Bateman et al., 2008; Rahman et al., 2023). Thus, firms must consider the sensory-based internal processes—sight, smell, touch, hearing, and taste—that shape consumer experiences (Knowles, 2018; Cox & Anderson, 2005).

Despite growing attention to sensory marketing, prior research has primarily focused on its impact on loyalty, brand equity, and service quality (Petit et al., 2019; Dwivedi et al., 2021, 2023; Calderon & Ribeiro, 2024; Paul et al., 2024). There is a lack of studies modeling consumer behavior patterns, especially female consumers’ behavior, through the lens of sensory marketing. Given that female consumers are particularly responsive to sensory stimuli and often pay more attention to environmental aesthetics during shopping, exploring how sensory marketing affects their purchasing behavior can offer valuable insights. This study therefore aims to develop and test a structural model of the effect of sensory marketing on women’s purchasing behavior in Kish shopping centers.

## Methods and Materials

This study adopted a mixed-methods design, incorporating both qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 13 marketing and consumer behavior experts, selected via purposive snowball sampling. Data were analyzed using content analysis and grounded theory to inductively identify variables, components, and dimensions influencing women's purchasing behavior based on sensory marketing. Open, axial, and selective coding were applied, resulting in 27 components organized under nine overarching dimensions: five senses, socio-cultural factors, individual and psychological factors, marketing mix elements, situational factors, social responsibility, emotions, purchase intention, and purchasing behavior.

In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire consisting of 59 items covering the nine dimensions and 27 components was administered to 151 female customers of Kish shopping centers, determined using Cochran's formula. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with PLS to validate the measurement and structural models. Validity was confirmed using confirmatory factor analysis (CFA), convergent and discriminant validity measures (AVE, CR), and reliability tests (Cronbach's alpha).

## Findings

The qualitative phase yielded 200 initial codes grouped into 27 components across nine dimensions. These included sensory dimensions (visual, auditory, olfactory, tactile, gustatory), socio-cultural influences (family, cultural values), individual and psychological factors (motivation, personality, self-concept), marketing mix elements (product, price, place, promotion, processes), situational factors (store atmosphere, social environment, safety, entertainment), social responsibility, emotions (attitudes, norms, thoughts), purchase intention (cognitive involvement, decision-making), and purchasing behavior (during and after purchase).

Descriptive analysis showed that most respondents were married (58.8%), aged between 31–50 (70.4%), and predominantly influenced by visual stimuli (64.7%).

SEM analysis revealed acceptable reliability and validity: all constructs showed Cronbach's alpha  $> 0.70$  and CR  $> 0.70$ . Convergent validity was supported (AVE  $> 0.50$ ), and discriminant validity was confirmed using the Fornell-Larcker criterion.

Path analysis results indicated:

- Five senses significantly influenced emotions ( $\beta = -0.22$ ,  $t = 1.67$ ,  $p < .05$ ).
- Socio-cultural factors and individual-psychological factors did **not** significantly influence emotions ( $t = 0.95$  and  $0.08$  respectively,  $p > .05$ ).
- Emotions significantly influenced purchase intention ( $\beta = 0.43$ ,  $t = 1.8$ ,  $p < .05$ ).
- Marketing mix elements ( $\beta = -0.26$ ,  $t = 1.8$ ,  $p < .05$ ) and situational factors ( $\beta = 0.21$ ,  $t = 1.8$ ,  $p < .05$ ) significantly influenced purchase intention.
- Social responsibility did **not** significantly affect purchase intention ( $t = 0.64$ ,  $p > .05$ ).
- Purchase intention significantly influenced purchasing behavior ( $\beta = 0.60$ ,  $t = 9.51$ ,  $p < .01$ ).

These findings supported Hypotheses H1, H4, H5, H6, and H8, while rejecting H2, H3, and H7.

## Discussion and Conclusion

The study developed and validated a conceptual model demonstrating how sensory marketing influences women's purchasing behavior in Kish shopping centers. Findings revealed that sensory

stimuli—particularly visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory cues—play a pivotal role in shaping consumers' emotional responses, which in turn significantly predict purchase intentions and eventual purchasing behaviors. This aligns with prior research highlighting that sensory stimuli enhance emotional engagement and brand memorability (Skandalis et al., 2019; Petit et al., 2019).

Conversely, socio-cultural and individual-psychological factors did not significantly influence emotions. This suggests that while cultural background and personal traits shape broader consumer patterns, they may play a weaker role in immediate emotional responses during shopping. This finding may also stem from respondents' limited conscious awareness of such influences.

Furthermore, marketing mix elements and situational factors emerged as significant predictors of purchase intention. This underscores the importance of product quality, pricing, promotional strategies, and the physical and social shopping environment in driving consumer decisions. These factors likely provide the contextual support that transforms emotional impulses into concrete purchase intentions.

Interestingly, social responsibility showed no significant impact on purchase intention. This could indicate that, in this context, ethical or environmental considerations are secondary to sensory and experiential drivers during shopping. Consumers may appreciate corporate social responsibility abstractly but not factor it heavily into momentary purchase decisions.

Finally, purchase intention strongly predicted actual purchasing behavior, confirming the central mediating role of intention in the decision-making process. When consumers perceive alignment between expected and received product quality, they are more likely to engage in repeat purchases, satisfaction, and loyalty behaviors.

In conclusion, this study highlights the critical role of sensory marketing in engaging female consumers and driving purchasing behavior. By strategically integrating sensory elements into store environments and aligning marketing mix strategies with situational factors, shopping centers can enhance customers' emotional experiences, strengthen their purchase intentions, and ultimately boost sales. This research contributes to the literature by providing a comprehensive model linking sensory marketing to female consumer behavior and offers practical insights for retail managers aiming to create memorable, competitive shopping experiences.

# تحلیل تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید بانوان در مراکز خرید کیش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

ژیلا وهابزاده<sup>۱</sup>، فرزاد آسایش<sup>۲</sup>، عبدالله نعیمی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: farzad.asayesh@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

وهابزاده، ژیلا، آسایش، فرزاد، و نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید بانوان در مراکز خرید کیش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. علم تصمیم‌گیری و سیستم‌های هوشمند، ۲(۲)، ۳۰-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

در این تحقیق به ارائه الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی پرداخته شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی می‌باشد. با توجه به این که تحقیق حاضر از نوع آمیخته، اکتشافی و تبیینی است، برای انجام آن از روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی بهره گرفته شد. در فاز اول، با استفاده از رویکرد استقرائی و استفاده از روش کیفی از طریق تحلیل محتوا و اجرای تئوری داده بنیاد اقدام به شناسایی ۹ متغیر و ۲۷ مؤلفه مؤثر بر الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، شد. سپس در فاز دوم، به صورت کمی اقدام به تأیید ابعاد و مؤلفه‌ها و در نهایت تأیید مدل مفهومی توسعه‌یافته در فاز کیفی گردید. اطلاعات مورد نیاز در فاز کیفی از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده که تعداد آنها به روش نمونه‌گیری گلوله برفی هدفمند تعیین گردید، جمع‌آوری شد. همچنین، در بخش کمی، داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخته در بین ۱۵۱ تن از مشتریان زن مراکز تجاری کیش، که به روش کوکران تعیین گردید، گردآوری شد. در این تحقیق، جهت طراحی و اجرای مدل تبیین شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls جهت آزمون مدل کیفی، استفاده شد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، حواس پنج‌گانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر معناداری بر احساسات دارد. اما، عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل فردی و روان‌شناختی اثر معناداری بر احساسات ندارد. از طرفی، احساسات در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر معناداری بر قصد خرید دارد. همچنین، عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثر معناداری بر قصد خرید داشته؛ و مسئولیت‌های اجتماعی نیز اثر معناداری بر قصد خرید ندارد؛ اما، قصد خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر معناداری بر رفتار خرید دارد.

کلیدواژه‌گان: الگوی خرید، حواس پنج‌گانه، بازاریابی حسی، بانوان.

## مقدمه

در عصر حاضر، گسترش بازار، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از صنایع و شرکت‌هاست. در این محیط، شدت، گستره و تعدد نیروهای رقابتی موجود و رابطه میان آن‌ها به گونه‌ای است که در صورت عدم شناخت این نیروها و بی‌توجهی به تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان می‌تواند زمینه شکست سازمان‌ها را فراهم آورد (هی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به همین دلیل شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و آن‌ها را قانع یا حتی وادار نمایند که از بین مارک‌های مختلف، کالای مورد نظر خود را خریداری کنند (پاپاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در این محیط بیش از حد رقابتی، جنبه‌های عاطفی و احساسی محصولات و خدمات است که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کردن سوق می‌دهد. برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف‌کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف پنج‌گانه درگیر سازند که یک ارتباط عمیق، بلندمدت و پایدار با مصرف‌کنندگان برقرار سازد (مورای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). این مساله، محققین، تولیدکنندگان و بازاریابان را به سمت مفهومی تازه تحت عنوان بازاریابی حسی رهنمون ساخته است. چرا که، امروزه، مصرف‌کنندگان نیز از بازاریابی کلاسیک و روش‌های تهاجمی خسته به نظر می‌رسند و به دنبال چیزی جدید، نوآورانه و شگفت‌انگیز می‌باشند (سمیعی فرد و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). بازاریابی حسی گرایشی نوین در بازاریابی است که شکل‌های مختلف آن در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان بازاریابی قرار گرفته است. کریشنا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) بازاریابی حسی را این طور تعریف می‌کنند: "بازاریابی است که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند و بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد". بازاریابی حسی اطلاعات روشنی در مورد ارائه روشی که در آن مشتریان قادر به تعیین سطح کیفیت برخی از خواص انتزاعی همچون رنگ، طعم، بو، شکل را پیشنهاد می‌دهد. هدف از اختراع این تکنیک، تحت تأثیر قرار دادن احساسات، ادراکات، خاطرات، ترجیحات، انتخاب مصرف‌کنندگان، با ارائه یک محصول و یا فروش آن در یک فضای دلپذیر است (کریشنا و چاوارز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ علیزاده و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین، با توجه اهمیت و جایگاه بازاریابی حسی، مجتمع‌های تجاری و خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه به‌دست نمی‌آید (هلگسن<sup>۷</sup> و دیگران، ۲۰۱۰). یکی از راه‌هایی که به تمایز آن‌ها نسبت به رقبا کمک می‌کند، این است که محیط و خدمات فروشگاه خود را متناسب با حواس پنج‌گانه مشتریان سفارشی‌سازی نمایند؛ به این ترتیب مجتمع‌های تجاری می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه‌های جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند ( ) و فضای فروشگاه‌های را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (اسکاندالیس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین با توجه به این که بیشتر تصمیمات مصرف‌کنندگان در مکان خرید اتخاذ می‌گردد، یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی در فضای فروشگاه‌ها، تأثیرگذاری از طریق حواس پنج‌گانه بر رفتار خریدار و مصرف‌کننده در فروشگاه می‌باشد (شن و تسوفانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). علی‌رغم مطالعات فراوانی که در زمینه فضای فروشگاه‌ها صورت گرفته، پژوهش اندکی به بررسی تأثیر بازاریابی

---

<sup>1</sup> He

<sup>2</sup> Pappas

<sup>3</sup> Murray

<sup>4</sup> Samiefard et al.

<sup>5</sup> Krishna

<sup>6</sup> Krishna & Schwarz

<sup>7</sup> Helgesen

<sup>8</sup> Skandalis

<sup>9</sup> Shen & Tsui-fang

حسی به صورت متمرکز بر احساس، ادراک و در نتیجه رفتار مشتریان انجام گردیده است. بیشتر مطالعات انجام شده، به صورت پراکنده و غیرساختاریافته به بررسی هر یک از عوامل فروشگاهی مؤثر بر رفتار خریدار پرداخته‌اند، حال آن که محیط و فضای فروشگاهی محیطی آزمایشگاهی نیست که بتوان تأثیر هر یک از عوامل آن را بر رفتار انسان که موجودی پیچیده و پویاست به صورت جداگانه بررسی نمود. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که: بازاریابی حسی چه تأثیری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان زن داشته و این تأثیر را چگونه می‌توان در قالب الگویی ارائه داد؟

## مبانی نظری تحقیق

### بازاریابی حسی

امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم فروش، تبلیغات، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی تجربی یا حسی رسیده است. در واقع بازاریابی برای فهم آنچه در عمل اتفاق می‌افتد به یک بازنگری مجدد نیاز دارد. از این رو، به این دلیل که بازاریابی سنتی به شدت از توجه به تجربیات غفلت کرده بود، بازاریابی حسی با اهمیت زیادی پرورش یافت (کالدرون و ریبیرو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). به همین دلیل، بازاریابی حسی به شیوه رسیدگی شرکت با افراد به طور شخصی و متقابل، از طریق گفتگو و تعامل برخورد می‌کند. این موضوع با جذب مشتری در بازاریابی انبوه و حفظ مشتری در بازاریابی رابطه‌مند متفاوت است (کریشن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در عین حال، بازاریابی حسی این نکته را نیز مطرح می‌کند که شرکت چگونه باید به مشتریانش صمیمی‌تر و شخصی‌تر رسیدگی کند تا دستاوردی بیش از دستاوردهای پیشین بازاریابی انبوه و رابطه‌مند داشته باشد (هولتن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض مبتنی است که شرکت می‌بایست به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست‌یافته‌های بازاریابی انبوه دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می‌کند که به ما اجازه می‌دهد اطلاعات حسی را خلق و سریعاً پردازش کرده و نهایتاً بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری کنیم (یون و پارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). وقتی انسان حس می‌کند، به عبارتی از تمام منابع و گیرنده‌های داخلی خود استفاده نموده است. حس در حوزه فیزیک شامل حواس پنج‌گانه است، به عبارتی انسان ناخودآگاه تمامی محرک‌ها را با این حواس مورد سنجش، ارزیابی و فهم قرار می‌دهد. هر چه قدر محرک‌ها بتوانند در ارتباط با حواس پنج‌گانه از هارمونی و قدرت تحریک‌کنندگی مناسبی برخوردار باشند، ایجاد جاذبه بیشتری در مخاطب و مشتری می‌کند و بی‌راه نیست که بازاریابی به عنوان علم میان‌رشته‌ای به این دانش و آگاهی مجهز شده است (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹).

بی‌تردید این آگاهی در علوم بازاریابی ماندگار است، چون در عصر حاضر که ارتباطات وسیعی در جهان از طریق ابزارهای رسانه‌ای و چندرسانه‌ای تعاملی و حسی صورت می‌گیرد، ویژگی‌ها و مزایای محصولات، نام برند و متعلقات آن دیگر برای جلب توجه و نظر مصرف‌کننده کافی نیستند. از این رو، جهت ایجاد کسب‌وکارهای مشتری‌محور که مصرف‌کننده را به مشارکت وادار کند، ارائه یک تجربه خاطره‌انگیز به وی لازم است که با جایگاهی مطلوب برای شرکت، محصولات یا خدمات همراه باشد (پائول و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴). با توجه به این دلایل، دوران برندسازی صرف، اعتبار خود را از دست داده و بازاریابی تجربی یا حسی با توجه به مقوله زیبایی‌شناسی بازاریابی جای آن را تسخیر کرده است. در حقیقت، بازاریابی حسی از آن دسته از مبانی نظری نشات می‌گیرد که در آن‌ها تجربه برند، چه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل‌نگرانه مورد توجه قرار می‌گیرد. حواس انسان کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. بیان‌های حسی در بازاریابی می‌توانند برای تجربه حسی هر فرد از یک برند یا چشم‌انداز خدمات، بسیار مهم باشند. این امر یقیناً در شکل‌گیری تصویر یا برداشت

<sup>1</sup> Calderon and Riberio

<sup>2</sup> Krishen et al.

<sup>3</sup> Hulten

<sup>4</sup> Yoon and Park

<sup>5</sup> Paul et al.

ذهنی فرد از شرکت یا برند تأثیر قابل توجهی دارد و به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش‌هایش و هویت برندش را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل کند (اشمیت و سایمونسن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷).

### رفتار خرید مصرف‌کننده

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه انسان‌ها، بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدات آنها، این است که همگی مصرف‌کننده هستند. بدین معنی که افراد بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنند. انسان‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (ملی - بین‌المللی) ایفا می‌کنند. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع اتخاذ می‌گردد، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آریا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده و خریداران کالاها و خدمات آغاز می‌شود (یاورزاده، ۱۳۹۵). باید اقرار داشت که در عصر حاضر بازاریابانی موفق خواهند شد که بتوانند رفتار، روان، فکر و عمل مصرف‌کنندگان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و از آن آگاه شوند. همچنین بتوانند عواملی که موجب ایجاد انگیزه درونی جهت خرید محصول خاصی توسط مشتریان شود را مورد شناسایی قرار دهند. اگر بتوان فرآیند رفتاری یک مصرف‌کننده را از مرحله پیش از خرید تا پس از خرید و مصرف نهایی مورد کنترل قرار داد می‌توان امیدوار بود که اجرای برنامه‌های بازاریابی با موفقیت بسیار زیاد توأم می‌باشد. چنین کنترلی مستلزم علم به الگوی کلان رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد (ملوویچ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). آشنایی بازاریابان با فرآیندی که طی آن، مصرف‌کننده دست به انتخاب کالایی می‌زند، آن را می‌خرد و مورد استفاده قرار می‌دهد کمک بسیار زیادی به درک رفتار مصرف‌کننده و کنترل آن می‌کند (پوکولانکارا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت عنوان عوامل مختلفی که درونی یا بیرونی هستند قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و عواملی که در حیطه قدرت سازمان هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هستند و از درون شخص نشأت می‌گیرند، به عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. سازمان‌ها به دلیل رقابت شدید برای بازار محصولاتشان، دیگر نمی‌توانند نسبت به سلائق، علائق، خواسته‌ها، تمایلات و در کل نیاز مصرف‌کنندگان بی توجه باشند. بنابراین، تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان، پاسخ‌گویی صحیح و به موقع به خواسته‌های آن‌ها ضروری‌ترین وظیفه سازمان جهت تحقق اهدافشان به حساب می‌آید (کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

### بازاریابی حسی در رفتار مصرف‌کننده

خرید نوعی تجربه یعنی صرف زمان برای لذت بردن از یک سری وقایع و رویدادهای به یادماندنی توسط شرکت‌هاست و مانند یک اجرای نمایش عرضه می‌گردد و مشتریان شخصاً بر روی صحنه این نمایش قرار دارند (کیوان و لئو، ۲۰۰۹). در بسیاری از موارد انتخاب مصرف‌کنندگان منطقی، هوشمند و متناسب با زمینه مورد نظر است اما هنوز هم، شرایطی وجود دارد که یک اولویت قوی از "پارامترهای بهینه"<sup>۶</sup> قدم فرا می‌نهد. این حالت به دلیل ماهیت اجتماعی - احساسی انسان اتفاق می‌افتد (بتمن و همکاران، ۲۰۰۸). دلیل این که چرا گاهی

<sup>1</sup> Schmitt and Simonson

<sup>2</sup> Arya et al.

<sup>3</sup> Melovic et al.

<sup>4</sup> Pookulangaro

<sup>5</sup> Kim

<sup>6</sup> Parameter optimization



اوقات مردم نمی‌توانند کلماتی را برای بیان احساساتشان پیدا کنند این است که واکنش‌های عاطفی جلوتر از فرآیند تفکر اتفاق می‌افتد. زمانی که صرف تصمیم‌گیری در مورد آنچه مصرف‌کنندگان به مصرف می‌رسانند و تعداد محصولاتی که انتخاب می‌کنند فوق‌العاده افزایش یافته است و این تصمیم‌گیری قبل از خرید را سخت‌تر و وقت‌گیرتر می‌کند (رحمان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). شرکت‌ها باید از فرآیند درونی در رفتار خرید آگاه باشند. این خود دلیلی برای استفاده از بازاریابی حسی است. درونی‌ترین فرآیند در رفتار مردم مربوط به حواس مختلف بدن، بینایی، بویایی، لامسه، شنوایی و چشایی است (نولز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان امروزه کالاها را صرفاً بر مبنای عملکرد آن‌ها در راستای جلب رضایت به رسمیت شناختن نیاز خود خریداری نمی‌کنند. در عوض، خرید در حال حاضر شکل مدرن از سرگرمی که از طریق آن به دنبال مصرف‌کنندگان هر دو بعد تحریک و آرامش است (کاکس و اندرسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

### پیشینه تحقیق

در این تحقیق مطالعات داخلی و خارجی برای شناسایی شکاف تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

بنار و همکاران (۱۳۹۷) طی پژوهشی به بررسی "اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد در مدارس فوتبال شهر کرمانشاه"، پرداختند. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان مدارس فوتبال کرمانشاه بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰ مدرسه انتخاب و در مجموع ۱۷۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی حسی به ترتیب اثر معناداری بر لذت‌جویی، دلبستگی به مکان دارد اما اثر آن بر اعتماد معنادار نمی‌باشد. لذت‌جویی به ترتیب اثر معناداری بر نیت رفتاری و دلبستگی به مکان دارد؛ اما اثر آن بر اعتماد معنا نداشت. دلبستگی به مکان بر اعتماد معناداری داشت اما اثر آن بر نیت رفتاری معنا نداشت. همچنین اعتماد بر نیت رفتاری اثر معناداری داشت.

ماه آور پور و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود استخراج قواعد حاکم بر مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابت‌های جمع سپاری بازاریابی را انجام داده‌اند. در راستای نیل به هدف پژوهش، روش پیشنهادی استفاده از تئوری مجموعه راف است. در این پژوهش، ابتدا براساس مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان متغیرهای شرطی و تصمیم‌گیری شناسایی شدند و مدل مفهومی پژوهش طراحی شده است. سپس مدل در شرایط واقعی و برای مصرف‌کنندگان برند موتوسل آزمون شد و داده‌های مورد نیاز جهت استخراج قوانین از ۳۴۴ نفر از شرکت‌کنندگان در رقابت جمع سپاری جمع‌آوری شد و با استفاده از نرم‌افزار Rosetta تحلیل گردید. سرانجام ۷ قاعده با بیشترین میزان پوشش و دقت و بر اساس سایر قواعد اعتبارسنجی استخراج شدند. نتایج کلی حاکی از آن است که ساختار وظیفه طراحی شده، مدیریت جمع، تکنولوژی مورد استفاده در رقابت جمع سپاری و ارزیابی نتایج از مهمترین ابعاد تأثیرگذار در مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در رقابت‌های جمع سپاری بازاریابی است.

آدینه فر و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود طراحی مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان را انجام داده‌اند. این پژوهش کاربردی، کیفی کمی (آمیخته)، تک مقطعی و میدانی بوده و با روش داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین تحلیل شده است. به منظور گردآوری داده‌ها در گام نخست (مطالعات کیفی) (ISM، استقرایی و در گام دوم (مطالعات کمی) SEM، (استفاده شد. جامعه آماری تحقیق خبرگان صنعت فرش دستباف در کشور بوده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داد مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، کیفیت

<sup>1</sup> Rahman et al.

<sup>2</sup> Knowles

<sup>3</sup> Cox and Anderson

محصول، قابلیت بازاریابی، به روز بودن دانش در حوزه‌ی فعالیت، حمایت قانونی، امنیت شغلی، و ارتباطات بازاریابی است و متغیرهای امنیت شغلی و دانش به روز، از مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند.

پورصادق و همکاران (۱۴۰۳) هدف تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی بروفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدماتی در بانک کشاورزی استان اردبیل است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روشهای مدل سازی معادلات ساختاری و بوت استرپ مورد بررسی قرار گرفت، کلیه مراحل توسط نرم افزارهای SPSS، Lisrel و Stata محاسبه گردید. نتایج بر اساس یافته‌های این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات در ارتباط بین بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی با وفاداری مشتریان نقش واسطه‌ای وجود دارد بررسی‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان یک عامل بارزدر موفقیت کسب و کار شرکت‌ها می‌باشد.

کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی به "بررسی روابط ساختاری بین محیط‌های سرویس ورزشی، هیجان، تعامل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده و رفتار شهروندی مصرف‌کننده"، پرداختند. هدف این مطالعه شناسایی و آزمون پیامدهای تعامل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده در حوادث حرفه‌ای گلف است. با استفاده از روش نمونه‌گیری منظم، تعداد ۲۸۱ شرکت‌کننده گلف از سه رویداد انجمن گلف حرفه‌ای بانوان کره مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، اثرات متقابلی بین هیجان بین محیط‌های خدمات ورزشی (به عنوان مثال، شور و شوق مصرفی و مناظر زیبا شناختی) و رفتار شهروندی مصرفی و اثرات متقابل بخشی بین هیجان و رفتار شهروندی مصرف‌کننده، وجود دارد.

پتیت و همکاران (۲۰۱۹) طی پژوهشی به "بررسی بازاریابی حسی دیجیتال: ادغام فن‌آوری‌های جدید در تجربه آنلاین چند حسی"، پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد رابطه‌های حسی از جمله صفحه نمایش لمسی به همراه طیف وسیعی از سرگرمی‌های مجازی، به طور فزاینده در دسترس افراد قرار می‌گیرند تا به صورت آنلاین تعامل داشته باشند. علاوه بر این، پیشرفت‌های اخیر در زمینه تعامل اجتماعی آنلاین بدان معنی است که محیط‌های آنلاین احتمالاً حواس بیشتری را درگیر می‌کنند و در سال‌های آینده با محیط‌های آنلاین ارتباط بیشتری پیدا می‌کنند. این گسترش احتمالاً همزمان با تعامل روزافزون با احساسات عاطفی مصرف‌کننده، حتی بویایی خواهد بود. بنابراین بازاریابان و محققان متفکر به منظور ارائه تجربیات آنلاین غنی‌تر برای مصرف‌کنندگان، باید جدیدترین ابزارها و فناوری‌ها را پیدا کنند.

ملوویچ و همکاران (۲۰۲۰) این مقاله به ارزیابی روش‌هایی می‌پردازد که تحول دیجیتال در مونته‌نگرو بر استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد و تأثیر این مفهوم را بر ارتقاء و جایگاه‌یابی برند، یعنی توسعه کسب‌وکار الکترونیکی از طریق خدمات الکترونیکی، تعیین می‌کند. این امر، تجزیه و تحلیل یکپارچه از زمینه کسب‌وکار الکترونیکی را تسهیل می‌کند و در نتیجه، بینش‌های نوآورانه و ارزش‌آفرینی را برای مونته‌نگرو - یک کشور در حال گذار - ارائه می‌دهد. برای این منظور، با استفاده از یک نظرسنجی بر روی یک نمونه تصادفی طبقه‌بندی شده انجام شد و متعاقباً داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) و ضریب اتا تجزیه و تحلیل شدند. کریشن و همکاران (۲۰۲۱) در این مقاله به شناسایی مراحل تکامل موضوعات اصلی، مقالات، شبکه‌های استنادی و هم‌استنادی، با استفاده از تکنیک‌های محاسباتی مختلف، از جمله تحلیل منحنی رشد و تحلیل شبکه استنادی اطلاعات کتابشناختی، بویایی‌های تحقیق در

<sup>1</sup> Kim

بازاریابی دیجیتال تعاملی را بررسی کرده است. در نهایت، این مطالعه به عنوان یک حوزه تحقیقاتی بین‌المللی و میان‌رشته‌ای، به حوزه بازاریابی دیجیتال تعاملی کمک کرده است.

دویویدی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در این مطالعه، بینش جمعی چندین متخصص برجسته در مورد مسائل مربوط به بازاریابی رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی را گرد هم آورده اند. دیدگاه‌های متخصصان، روایتی مفصل در مورد جنبه‌های کلیدی این موضوع مهم و همچنین دیدگاهی در مورد مسائل خاص تر از جمله هوش مصنوعی، بازاریابی واقعیت افزوده، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی و تبلیغات موبایلی، بازاریابی B2B، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و مسائل اخلاقی مربوط به آن ارائه می‌دهد.

دویویدی و همکاران (۲۰۲۳) این مطالعه با بهره‌گیری از بینش‌های مشارکت‌کنندگان متخصص، پیامدهای بازاریابی پذیرش گسترده فرضی متاورس را بررسی کرده اند. برای این منظر، مسیرهای تحقیقاتی جدیدی شناسایی شده است و چارچوب جدیدی پیشنهاد شده است که سهم ارزشمندی برای دانشگاهیان، فعالان و سیاست‌گذاران دارد. علاوه بر این، مشخص کرده است که چگونه متاورس می‌تواند برای بازاریابی و تبلیغات دیجیتال، برندسازی، خدمات، ایجاد ارزش و رفاه مصرف‌کننده مفید باشد.

آریا و همکاران (۲۰۲۴) هدف این مقاله، بررسی نقش بازی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای محصولات ناملموس در متاورس و بررسی نقش واسطه‌ای تعامل برند و عشق به برند توسط مصرف‌کنندگان بررسی شده است. برای ارزیابی مدل مفهومی مبتنی بر داده‌های بین فرهنگی از دو کشور نوظهور در آسیا و آفریقا، این مطالعه از یک مکانیسم ترکیبی دو مرحله‌ای با استفاده از PLS-SEM و مدل‌سازی شبکه عصبی پیروی کرده است.

### شکاف تحقیق

بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد، امروزه، تکنیک‌های سنتی بازاریابی نیاز به تجدید نظر دارند و در این راستا، محققین از مفاهیم بازاریابی سنتی به مفهوم بازاریابی حسی رسیده‌اند. اما اکثر تحقیقات انجام شده به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی حسی، و یا تأثیر این ابعاد بر وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند و... پرداخته‌اند و پژوهشی که الگوی رفتار مصرف‌کننده را از طریق بازاریابی حسی (تجربی) به نمایش گذاشته باشد وجود ندارد. بنابراین، انجام این پژوهش با هدف ارائه الگوی تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت خاصی برخوردار است. پیشینه تحقیق در زمینه تحلیل تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید بانوان در مراکز خرید کیش، به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. بازاریابی حسی به عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی، به کارگیری حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) برای ایجاد تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مشتریان است. این رویکرد به ویژه در محیط‌های خرید مانند مراکز خرید، تأثیر زیادی بر رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد. تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده است که نشان می‌دهد بازاریابی حسی می‌تواند به طور قابل توجهی بر احساسات، ادراکات و در نهایت رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از موسیقی مناسب در فروشگاه‌ها می‌تواند احساس راحتی و آرامش را در مشتریان ایجاد کند و به افزایش زمان ماندگاری آن‌ها در فروشگاه منجر شود. همچنین، بوی خوش و طراحی بصری جذاب می‌تواند احساسات مثبت را در مشتریان تقویت کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب کند. در زمینه رفتار خرید بانوان، مطالعات نشان می‌دهند که این گروه به طور خاص تحت تأثیر عوامل حسی قرار دارند. بانوان معمولاً به جزئیات و زیبایی‌های محیط خرید توجه بیشتری دارند و این امر می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که طراحی داخلی فروشگاه‌ها و استفاده از رنگ‌ها و نورپردازی مناسب می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب مشتریان زن داشته باشد. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به عنوان یک ابزار تحلیلی پیشرفته، به پژوهشگران این امکان را می‌دهد

<sup>1</sup> Dwivedi et al.

که روابط پیچیده بین متغیرها را مورد بررسی قرار دهند. در این تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید بانوان در مراکز خرید کیش استفاده خواهد شد. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا به بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها پرداخته و تأثیرات مختلف را به طور دقیق‌تری تحلیل کنند. در نهایت، با توجه به اهمیت بازاریابی حسی در ایجاد تجربه خرید مثبت و تأثیر آن بر رفتار خرید بانوان، این تحقیق می‌تواند به مدیران مراکز خرید در کیش کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری را برای جذب و نگهداری مشتریان زن طراحی کنند و تجربه خرید بهتری را برای آن‌ها فراهم آورند.

## روش تحقیق

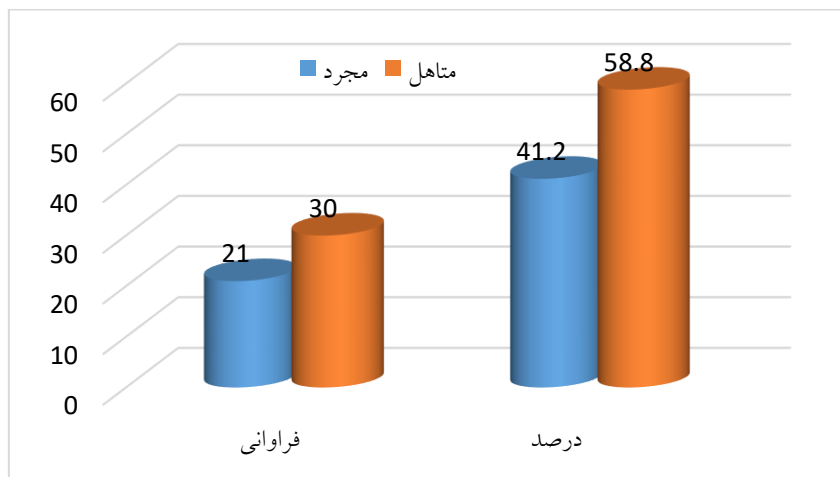
در این تحقیق به ارائه الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی پرداخته شده است. با توجه به این که، ارائه چنین مدلی منجر به گسترش و توسعه ادبیات تحقیق می‌شود، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی محسوب می‌شود. شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در روش آمیخته، داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. پس در طرح پژوهشی حاضر ابتدا پژوهشگر بر داده‌های کیفی به‌جای داده‌های کمی تأکید نمود و سپس برای تأیید یافته‌های کیفی، به داده‌های کمی متوسل شد. پژوهش حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در هر کدام از فازها (کیفی و کمی) یک نوع روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از طریق روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند با تعداد ۱۳ نفر از کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، مصاحبه‌هایی ترتیب داده شده است. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۳ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند.

در ادامه برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام شد. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی شده جهت تدوین الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی که از روش تحلیل محتوا از متن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مرور مبانی نظری پژوهش استخراج شده شامل ۹ بعد و ۲۷ مؤلفه (مقوله) است. همچنین، در فاز کمی از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. این پرسشنامه در پیوست این مقاله نشان داده شده است. به این صورت که، پس از ارائه الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی در انتهای فاز کیفی، اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس تهیه پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌ها گردید. به همین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۵۹ گویه که ۹ بعد و ۲۷ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، مورد سنجش قرار می‌دهد، طراحی و در بین ۱۵۱ تن از افراد جامعه آماری که شامل مصرف‌کنندگان زن (مشتریان زن) مراکز تجاری کیش است، توزیع گردید. حجم نمونه مورد نظر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران مشخص گردید. ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به آزمودنی‌های پژوهش شامل وضعیت تأهل، وضعیت جنسیت، وضعیت سنی، مدرک تحصیلی، تعداد دفعات خرید از مراکز تجاری کیش و میزان تأثیرپذیری برای خرید در ادامه ارائه می‌گردد. توزیع آزمودنی‌ها

برحسب تأهل در شکل ۱ گزارش شده است. همان طور که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد، ۴۱/۲ درصد آزمودنی‌ها مجرد و ۵۸/۸ درصد آزمودنی‌ها متأهل می‌باشند.

شکل ۱

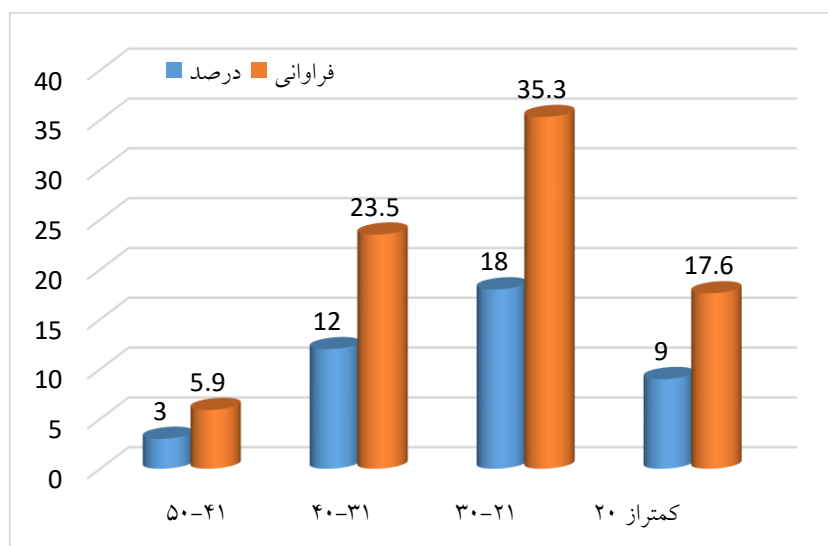
توزیع آزمودنی‌ها برحسب تأهل



توزیع آزمودنی‌ها برحسب گروه سنی در شکل ۲ گزارش شده است. در میان آزمودنی‌ها، ۵/۹ درصد آن‌ها زیر ۲۰ سال، ۲۳/۵ درصد بین ۲۱-۳۰ سال، ۳۵/۴ درصد بین ۳۱-۴۰ سال و ۳۵/۳ درصد بین ۴۱-۵۰ سال بوده‌اند.

شکل ۲

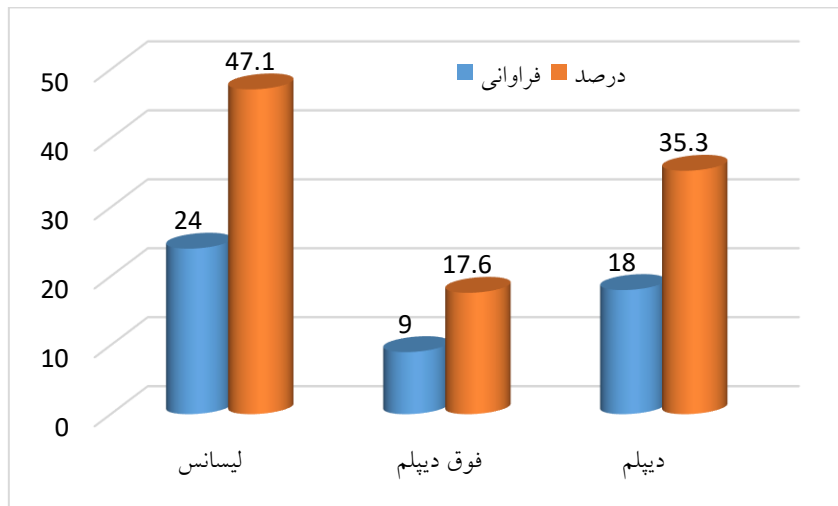
توزیع آزمودنی‌ها برحسب گروه سنی



توزیع آزمودنی‌ها برحسب مدرک تحصیلی در شکل ۳ گزارش شده است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌گردد، ۴۷/۱ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک دیپلم، ۱۷/۶ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۵/۳ درصد لیسانس است.

شکل ۳

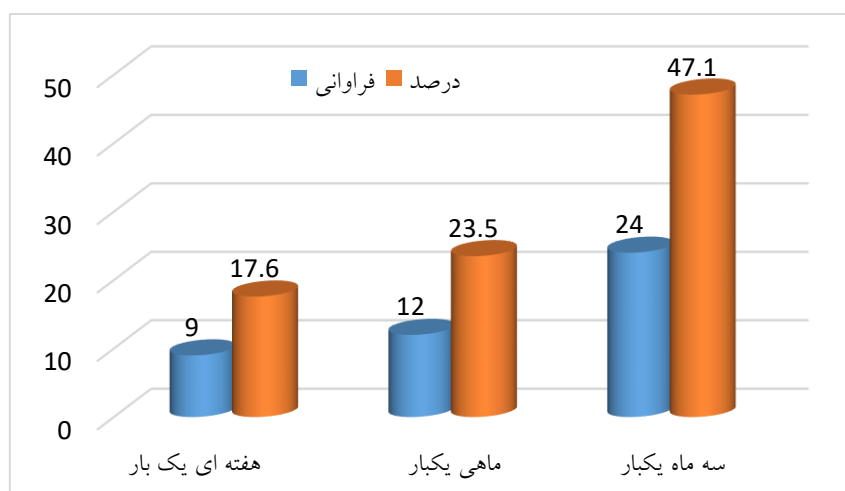
توزیع آزمودنی‌ها برحسب مدرک تحصیلی



توزیع آزمودنی‌ها برحسب تعداد دفعات خرید از مراکز تجاری کیش در شکل ۴ گزارش شده است. همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌گردد، ۱۷/۶ درصد آزمودنی‌ها هفته‌ای یک بار، ۲۳/۵ درصد آزمودنی‌ها ماهی یک بار و ۴۷/۱ درصد آزمودنی‌ها سه ماه یک بار می‌باشند.

شکل ۴

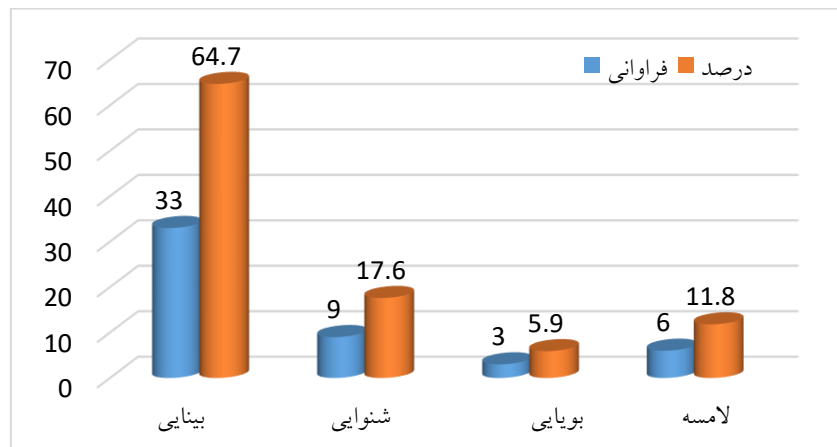
توزیع آزمودنی‌ها برحسب جنسیت



توزیع آزمودنی‌ها برحسب بیشترین تأثیرپذیری برای خرید در شکل ۵ گزارش شده است. همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌گردد، ۶۴/۷ درصد آزمودنی‌ها از طریق بینایی، ۱۷/۶ درصد شنوایی، ۵/۹ درصد بویایی، ۱۱/۸ درصد لامسه بیشترین تأثیرپذیری برای خرید دارند.

## شکل ۵

توزیع آزمودنی‌ها برحسب بیشترین تأثیرپذیری برای خرید



سپس، در ادامه این پژوهش با استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور، در کلیه مراحل انجام مصاحبه حساسیت‌های لازم صورت گرفت. اما در فاز آزمون (کمی)، برای تضمین روایی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه جهت تبیین مدل طراحی شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

## یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۲۰۰ مفهوم بالغ بر ۹۳۴ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۷ مؤلفه در قالب ۹ بعد تعیین شد. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده طی کدگذاری باز و محوری ارائه شده است.

## جدول ۱

کدگذاری محوری جهت استخراج مقوله‌ها از دل مفاهیم

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
حواس پنج‌گانه	بینایی	طراحی محصول، گرافیک، رنگ محصول، رنگ بسته‌بندی، طرح بسته‌بندی، زیبایی فروشگاه، معماری محیط، دکوراسیون داخلی محیط، جذابیت محیط، آرایش محیط، راحتی فروشگاه‌ها و مراکز تجاری، رنگ‌بندی محیط، نورپردازی، میزان نور، نوع نورها، چشم‌انداز محیط، چیدمان محیطی، روشنایی محیط
	شنوایی	موسیقی، صدا، آلودگی‌های صوتی، صداها، خوشایند و ناخوشایند، آهنگ‌های تبلیغاتی، برندهای صوتی، میزان بلندی صدا، موسیقی پس‌زمینه، نوع موسیقی (کلاسیک، پاپ و...)
	بویایی	رایحه برند، شدت بو، نوع بو، تناسب محصول با رایحه، رایحه‌های آرام‌بخش، ضد استرس و..

لامسه	گرما و سرمای محیط، در دسترس بودن محصول برای لمس، ترغیب به لمس محصول، در دست گرفتن کالا و لمس آن، بافت محصول و برند، وجود صندلی‌های راحت و نرم برای استراحت در محیط، نوع لمس شدن مشتریان توسط فروشنده، تناسب گرما و سرما در محیط، تناسب گرما و سرما در نوع خرید، تناسب گرما و سرما در نوع خوردنی‌های محل خرید
چشایی	تجربه‌های چشایی در محیط فروشگاه، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های مناسب با محیط فروشگاه، احساس طعم‌های مختلف در حین خرید، ارائه خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های بهداشتی توسط فروشندگان
عوامل فرهنگی - اجتماعی	ارزش‌ها، باورها، رفتارهای خانوادگی، فرهنگ خانوادگی، خرده‌فرهنگ‌ها، عرف‌های اجتماعی و محلی، فرهنگ‌های مذهبی، ملی و ناحیه‌ای، باورهای نژادی و زبانی، قوانین مذهبی، حساسیت‌های فرهنگی و زبانی
خانواده و دوستان	اعضا خانواده، ثبات خانواده، تحصیلات خانواده، تحصیلات دوستان، تصمیمات خانوادگی، گروه‌های مرجع، گروه‌های با مهارت و علائق مشابه
عوامل فردی و روان‌شناختی	انگیزه‌های لحظه‌ای، انگیزه‌های قبلی، انگیزه‌های آگاهانه و ناآگاهانه، نیازهای سرکوب‌شده، عقده‌های درونی، آرزوهای سرکوب‌شده
خودپنداری	لذت بردن از خرید، تطابق شخصیت فرد با شخصیت برند، خودپنداری ایده‌آل و حقیقی
شخصیت	خصوصیات فردی، واکنش‌های رفتاری افراد، درون‌گرایی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، صمیمی بودن، پویایی، تسلط‌طلبی، خجالتی بودن، هیجان‌پذیری، خودگرایی
عوامل جمعیت‌شناختی	سن، مراحل زندگی (نوجوانی، جوانی و...)، مجرد یا متأهل بودن، شغل، درآمد، موقعیت اجتماعی و اقتصادی، وضعیت اقتصادی خانواده و شخص
عناصر آمیخته بازاریابی	محصول
قیمت	نوع محصول، دوام محصولات، تنوع کالاها، کارایی محصول، مزایای محصول، کیفیت محصولات
مکان	قیمت تمام‌شده محصول، قیمت نهایی محصول، تفاوت قیمت برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، تناسب قیمت برای اقشار مختلف، تناسب قیمت با کیفیت
ترویج	موقعیت مکانی فروشگاه و مراکز تجاری، در دسترس بودن مراکز تجاری، نزدیکی مراکز تجاری به یکدیگر، نزدیکی مراکز به اداره‌ها، نزدیکی مراکز تجاری به مناطق مسکونی، نزدیکی به وسایل حمل‌ونقل عمومی
فرایندها	تبلیغات محلی، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی، ارائه خدمات آنلاین به مشتریان، تعاملات اجتماعی آنلاین، هدایای تبلیغاتی، ارائه نمونه‌های رایگان به مشتریان، ارائه کوپن تخفیف به مشتری، برگزاری قرعه‌کشی‌ها، تخفیفات نقدی، فروش شخصی
عوامل موقعیتی	رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به انتقادات و پیشنهادهای مشتریان، تعیین اهداف برای فروشندگان، تعیین و تصویب قوانین و مقررات داخلی برای مراکز تجاری، تطبیق مهارت‌های کارکنان و فروشندگان به حرفه موردنظر، توان‌بخشی کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری، نحوه برخورد فروشندگان، صداقت و راهنمایی صادقانه فروشندگان
محیط اجتماعی	مدت‌زمان حضور مشتری در فروشگاه، زمان در دسترس، زمانی که فرد در فروشگاه سپری می‌کند
ویژگی‌های فیزیکی محیط	ناشناس بودن در محیط فروشگاه، وجود همراه در هنگام خرید، خرید با دوستان، خرید گروهی، خرید به‌تنهایی
امنیت	نظافت و بهداشت محیط، میزان شلوغی محیط، پارکینگ، وجود امکانات برای معلولین، وجود امکانات برای افراد مسن، مرکز درمانی و اورژانس، پله‌برقی، آسانسورها
تفریح و سرگرمی	وجود انتظامات دائمی، نگهداری مطمئن، امنیت جانی، مالی و اجتماعی در مراکز خرید، قوانین مربوط به حجاب، نظم و انضباط در فروشگاه، امنیت خودرو
مسئولیت اجتماعی	شهرسازی کودکان، وسایل حمل‌ونقل کودک و کالا، وجود باجه‌های سرگرم‌کننده، امکانات تفریحی مختلف، رستوران، غذای فوری، کافی‌شاپ، سینما، فضاهایی برای استراحت، اجراهای زنده، وافای رایگان
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت عواقب ثانویه محصول، حمایت از محیط‌زیست، حذف آثار منفی محصولات، نگرانی زیست‌محیطی، محصولات سازگار با محیط‌زیست، توجه به سلامتی جسمی و روانی مشتریان، تمرکز روی محصولات سبز

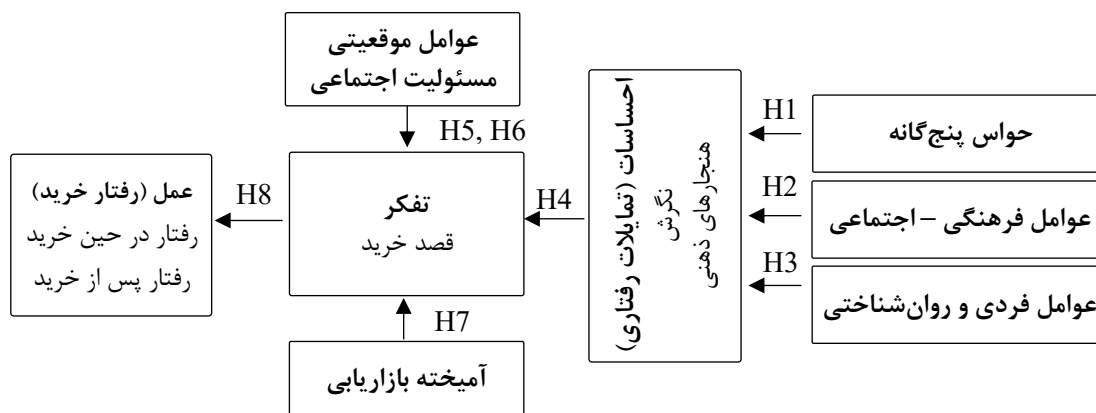


احساسات (تمایلات رفتاری)	نگرش	ارزشیابی محصول، ارزیابی گزینه‌ها، تحریک عاطفی و احساسی مشتری، تحریک احساسات درونی، درگیری در فرایند خرید، تجارب عاطفی و احساسی، هیجان برای خرید، تحریک (لمس) احساسات درونی مشتری، تحریک هیجان‌ات درونی مشتری
تفکر	قصد خرید	شکل‌گیری احساس خرید، ایجاد احساسات مثبت نسبت به خرید، احساس ارزش برند برای مشتری، انگیزش درونی، باور خرید، احساس مثبت از ارتباط با محصول (برند)، احساس شادی و غرور از ارتباط با برند
رفتار خرید	رفتار در حین خرید	برانگیختن مشتریان، شناخت کامل مشتری از محصول، درگیر شدن فکر و ذهن مشتری برای خرید، درگیری با ارزش ایجادشده، نیت و اراده مشتری برای خرید، تصمیم نهایی برای خرید، تمایل شدید مشتری برای خرید، احساس تعلق به ارزش ایجادشده
رفتار پس از خرید	رفتار پس از خرید	انجام خرید، درگیری مشتری با عمل خرید، اطمینان از خرید، تجربه خرید، برانگیختن تجربه ملموس مشتری، تجربه فیزیکی مشتری
		رضایت از خرید، اطمینان از ضمانت، ایجاد شخصیت برای مشتری، وفاداری مشتری

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۷ مؤلفه و ۹ بعد است، به‌صورت شکل ۶ ارائه گردید.

شکل ۶

مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد



با توجه به مدل پیشنهادی بالا، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

- فرضیه ۱ (H1): حواس پنج‌گانه اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد.
- فرضیه ۲ (H2): عوامل فرهنگی - اجتماعی اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد.
- فرضیه ۳ (H3): عوامل فردی و روان‌شناختی اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد.
- فرضیه ۴ (H4): احساسات (تمایلات رفتاری) اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد.
- فرضیه ۵ (H5): عناصر آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد.
- فرضیه ۶ (H6): عوامل موقعیتی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد.

فرضیه ۷ (H7): مسئولیت‌های اجتماعی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد.

فرضیه ۸ (H8): تفکر (قصد خرید) اثر معناداری بر رفتار خرید (عمل یا کنش) دارد.

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۹ بعد، ۲۷ مؤلفه (مقوله) و ۵۹ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری

که شامل مصرف‌کنندگان زن (مشتریان زن) مراکز تجاری کیش است، توزیع گردید.

با توجه به جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای حواس پنجگانه به ترتیب برابر با ۵۸/۵۸ و ۵/۴، فرهنگی - اجتماعی به

ترتیب برابر با ۸/۷۶ و ۱/۷۱، عوامل فردی به ترتیب برابر با ۲۵/۱۱ و ۳/۱۹، آمیخته بازاریابی به ترتیب برابر با ۴۸/۲۳ و ۳/۱، عوامل موقعیتی

به ترتیب برابر با ۴۱/۵۸ و ۳/۸۵، مسئولیت اجتماعی به ترتیب برابر با ۳/۱۲ و ۰/۹۳، تمایلات رفتاری به ترتیب برابر با ۱۴/۱۱ و ۱/۹۲، تفکر

به ترتیب برابر با ۳/۴۷ و ۰/۷۸، رفتار خرید به ترتیب برابر با ۱۵/۲۳ و ۱/۸۱ می‌باشد.

## جدول ۲

میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
حواس پنجگانه	۵۸/۵۸	۵/۴	۴۸	۷۰
فرهنگی - اجتماعی	۸/۷۶	۱/۷۱	۶	۱۲
عوامل فردی	۲۵/۱۱	۳/۱۹	۱۹	۳۱
آمیخته بازاریابی	۴۸/۲۳	۳/۱	۴۱	۵۳
عوامل موقعیتی	۴۱/۵۸	۳/۸۵	۳۵	۵۰
مسئولیت اجتماعی	۳/۱۲	۰/۸۶	۱	۵
تمایلات رفتاری	۱۴/۱۱	۱/۹۲	۱۲	۲۰
تفکر	۳/۴۷	۰/۷۸	۲	۵
رفتار خرید	۱۵/۲۳	۱/۸۱	۱۲	۲۰

نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی<sup>۱</sup> (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر بار

عاملی هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها در جداول ۳ نشان داده شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق

بالتر از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان گفت که ابزار سنجش از پایایی (همسانی درونی) مطلوبی برخوردار است. همچنین، مقدار CR مربوط به

تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی قابل‌قبولی است. در صورتی که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ مانند حواس

پنجگانه؛ عناصر آمیخته و عوامل موقعیتی اگر کمتر از ۰/۷ محاسبه شود در صورتی که قابلیت اطمینان بیشتر از حد مطلوب محاسبه شود پایایی

متغیرها را می‌توان نتیجه گرفت.

<sup>۱</sup> Composite reliability

## جدول ۳

نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش

متغیر	قابلیت اطمینان (CR)	ضرایب آلفای کرونباخ
حواس پنجگانه	۰/۷۶	۰/۶۶
فرهنگی - اجتماعی	۰/۸۶	۰/۷۶
فردی و روان‌شناختی	۰/۸۴	۰/۷۶
عناصر آمیخته	۰/۷۲	۰/۶۹
عوامل موقعیتی	۰/۸۱	۰/۶۸
مسئولیت اجتماعی	۱	۱
تمایلات رفتاری	۰/۷۵	۰/۷۷
تفکر	۱	۱
رفتار خرید	۰/۸۱	۰/۷۱

با توجه به اینکه برآورد مدل اندازه‌گیری نیازمند بررسی دو نوع روایی است: روایی همگرا<sup>۱</sup> و روایی واگرا<sup>۲</sup> (چاین، ۱۹۹۸). به‌طور کلی، این دو روایی شواهد مربوط به نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری را به دست می‌دهند. روایی همگرا (AVE) به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشد. طبق نظر فورنل ولارکر (۱۹۸۱)، مقدار ۰/۵ به بالا برای معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بین هر کدام از ابعاد سازه و مؤلفه‌های مرتبط با آن قابل قبول است؛ که با توجه به مقادیر AVE در جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که ابزارهای اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل فردی و روان‌شناختی و رفتار خرید از روایی همگرای مناسبی برخوردار می‌باشند.

روایی واگرا، بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر می‌باشد که می‌بایست ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (چوا و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). ماتریس همبستگی سازه‌های متغیرهای پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

<sup>1</sup> Convergent Validity  
<sup>2</sup> Discriminant Validity  
<sup>3</sup> Chou & Chen

**جدول ۴**

ماتریس همبستگی سازه‌ها

سازه‌ها	حواس پنجگانه	فرهنگی- اجتماعی	فردی و روان شناختی	و آمیخته بازاریابی	عوامل موقعیتی	مسئولیت اجتماعی	احساسات	تفکر	رفتار خرید	جذر (AVE)
حواس پنجگانه	۱									۰/۱۶
فرهنگی- اجتماعی	-۰/۰۷۵	۱								۰/۸۳
فردی و روان شناختی	-۰/۲۶۹	**۰/۵۷۵	۱							۰/۷۲
آمیخته بازاریابی	۰/۰۰۶	۰/۰۶۷	۰/۲۶۹	۱						۰/۵۴
عوامل موقعیتی	-۰/۱۲۱	*-۰/۳۵	-۰/۰۳	-۰/۱۵۲	۱					۰/۵۱
مسئولیت اجتماعی	**۰/۳۳	-۰/۰۹۵	-۰/۱۱۹	-۰/۱۲	*۰/۴	۱				۱
احساسات	۰/۰۱۱	-۰/۰۱	۰/۰۶۶	-۰/۱۹۵	-۰/۲۲	-۰/۱۵۷	۱			۰/۶۴
تفکر	-۰/۰۵۳	-۰/۰۰۵	-۰/۲۳۸	**۰/۴۹	*-۰/۳۹	-۰/۰۷۵	**۰/۵۹	۱		۱
رفتار خرید	-۰/۱۸۶	-۰/۰۰۱	۰/۱۵	-۰/۲۴۴	۰/۰۳۱	-۰/۲	**۰/۸۶	۱		۰/۷۳

با توجه به جدول فوق، از آنجاکه جذر AVE همه سازه‌ها بیشتر از همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در الگو است؛ بنابراین، ابزارهای اندازه‌گیری از روایی و اگری مناسبی برخوردار می‌باشند. مدل معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است که با تأیید هر دو بخش، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. که تا این مرحله مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. اکنون معیارهای R2، Q2 و در نهایت هم برازش کلی مدل ارائه می‌گردد.

بنابراین، براساس نتایج حاصل شده و تأیید اعتبار بین مقوله‌های در نظر گرفته شده، در جدول ۵ ضرایب مسیر، آماره تی مربوط مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

**جدول ۵**

ضرایب مسیر، آماره تی مربوط مدل معادلات ساختاری

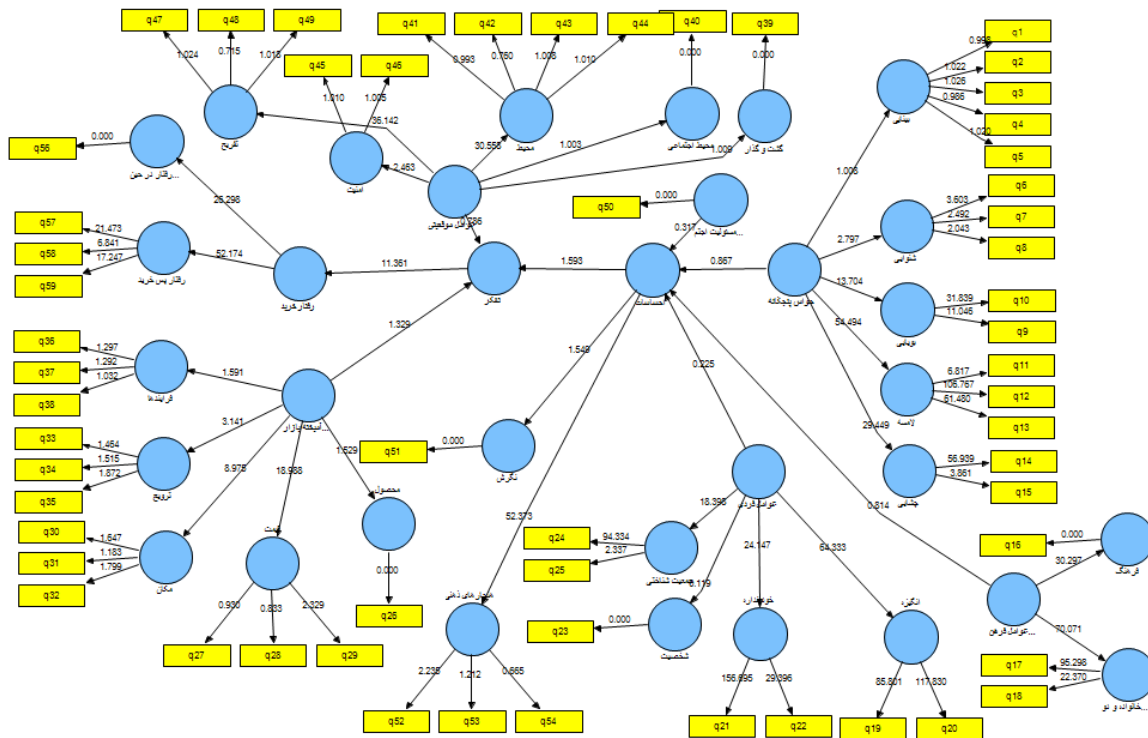
عنوان مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
حواس پنجگانه به احساسات	-۰/۲۲	۱/۶۷	تأیید
عوامل فرهنگی- اجتماعی به احساسات	-۰/۲۳	۰/۹۵	رد
عوامل فردی و روان شناختی به احساسات	-۰/۰۱	۰/۰۸	رد
احساسات به تفکر	۰/۴۳	۱/۸	تأیید
آمیخته بازاریابی به تفکر	-۰/۲۶	۱/۸	تأیید
مسئولیت اجتماعی به تفکر	-۰/۱	۰/۶۴	رد
عوامل موقعیتی به تفکر	۰/۲۱	۱/۸	تأیید
تفکر به عمل یا کنش	۰/۶	۹/۵۱	تأیید

بر اساس جدول ۵، یافته‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر حواس پنجگانه به احساسات (۱/۶۷) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۶۴ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر حواس پنجگانه به احساسات مؤثر است (فرضیه ۱).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر عوامل فرهنگی - اجتماعی به احساسات (۰/۹۵) و به دلیل کمتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت که متغیر عوامل فرهنگی - اجتماعی به احساسات مؤثر نمی‌باشد (فرضیه ۲).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر عوامل فردی و روان شناختی به احساسات ۰/۰۸ محاسبه شده است که به دلیل کمتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت که متغیر عوامل فردی و روان شناختی به احساسات مؤثر نمی‌باشد (فرضیه ۳).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر احساسات به تفکر (۱/۸) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۶۴ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر احساسات به تفکر مؤثر می‌باشد (فرضیه ۴).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر آمیخته بازاریابی به تفکر (۱/۸) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۶۴ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر آمیخته بازاریابی به تفکر مؤثر می‌باشد (فرضیه ۵).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر عوامل موقعیتی به تفکر (۱/۸) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۶۴ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر عوامل موقعیتی به تفکر مؤثر می‌باشد (فرضیه ۶).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر مسئولیت اجتماعی به تفکر (۰/۶۴) و به دلیل کمتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت که متغیر مسئولیت اجتماعی به تفکر مؤثر نمی‌باشد (فرضیه ۷).
- با توجه به مقدار  $t$  مربوط به مسیر تفکر به عمل یا کنش (۹/۵۱) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیر تفکر به عمل یا کنش مؤثر می‌باشد (فرضیه ۸).

در شکل ۷ نتایج برازش مدل موجود نمایش داده شده است.

نمایش مدل معادلات ساختاری با معناداری ضرایب استاندارد ( $t$ -value)



### بحث و تصمیم‌گیری

در این بخش به بحث و تصمیم‌گیری پیرامون یافته‌های تحقیق براساس تحلیل فرضیات پرداخته شده است:

فرضیه ۱ (H1): حواس پنج‌گانه اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد؛ با تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، حواس پنج‌گانه به عنوان اولین عامل علی‌شناسایی شد که بر روی عامل محوری که همان تمایلات رفتاری است، تأثیر می‌گذارد. حواس پنج‌گانه از طریق حس بینایی که شامل مفاهیمی از قبیل: طراحی محصول، گرافیک، رنگ محصول، رنگ بسته‌بندی، طرح بسته‌بندی، زیبایی فروشگاه، دکوراسیون داخلی محیط، آرایش محیط، راحتی فروشگاه‌ها و مراکز تجاری، رنگ‌بندی محیط، نورپردازی، میزان نور، نوع نورها، چشم‌انداز محیط؛ حس شنوایی که شامل مفاهیمی از قبیل: موسیقی، صدا، آلودگی‌های صوتی، صداهای خوشایند و ناخوشایند، آهنگ‌های تبلیغاتی، برندهای صوتی، میزان بلندی موسیقی، موسیقی پس‌زمینه، نوع موسیقی (کلاسیک، پاپ و...); حس بویایی که شامل مفاهیمی از قبیل: رایحه برند، شدت بو، نوع بو، تناسب محصول با رایحه؛ حس لامسه که شامل مفاهیمی از قبیل: گرما و سرمای محیط، در دسترس بودن محصول برای لمس، ترغیب به لمس محصول، در دست گرفتن کالا و لمس آن، بافت محصول و برند، وجود صندلی‌های راحت و نرم برای استراحت در محیط، نوع لمس شدن مشتریان توسط فروشندگان، تناسب گرما و سرما در محیط؛ و حس چشایی که شامل مفاهیمی از قبیل: تجربه‌های چشایی در محیط فروشگاه، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های مناسب با محیط فروشگاه، احساس طعم‌های مختلف در حین خرید، ارائه خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های بهداشتی توسط فروشندگان، بر احساسات (تمایلات رفتاری) مشتریان تأثیر می‌گذارد. در تأیید این نتایج، یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر حواس پنج‌گانه به احساسات مؤثر است.

فرضیه ۲ (H2): عوامل فرهنگی - اجتماعی اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد؛ با تحلیل مصاحبه‌های انجام شده می‌توان ادعا نمود، عوامل فرهنگی - اجتماعی بر نگرش و هنجارهای ذهنی مشتریان (افراد) تأثیر گذاشته و باعث کنترل رفتاری آن‌ها می‌گردد. عوامل فرهنگی - اجتماعی از قبیل ارزش‌ها، باورها، رفتارهای خانوادگی، فرهنگ خانوادگی، خرده‌فرهنگ‌ها، عرف‌های اجتماعی و محلی، فرهنگ‌های مذهبی، ملی و ناحیه‌ای، باورهای نژادی و زبانی، قوانین مذهبی، حساسیت‌های فرهنگی و زبانی، اعضا خانواده، ثبات خانواده، تحصیلات خانواده، گروه‌های مرجع، گروه‌های با مهارت و علایق مشابه، است.

فرضیه ۳ (H3): عوامل فردی و روان‌شناختی اثر معناداری بر احساسات (تمایلات رفتاری) دارد؛ طی تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، عوامل فردی و روان‌شناختی به عنوان یکی دیگر از عوامل علی که بر روی عامل محوری که همان تمایلات رفتاری تأثیرگذار است، شناسایی شد. عوامل فردی و روان‌شناختی از طریق مفاهیمی از قبیل شخصیت افراد و خصایص فردی آن‌ها، یادگیری، تجربه، انگیزه‌های آتی و لحظه‌ای، انگیزه‌های آگاهانه و ناآگاهانه، سن، مراحل زندگی (نوجوانی، نامزدی و...)، شغل، درآمد، موقعیت اجتماعی و اقتصادی، بر خودپنداره افراد و تمایلات آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در این خصوص باید اذعان نمود، طبق نگاه روان‌کاوی زیگموند فروید، رفتار تحت تأثیر ویژگی‌های بیولوژیکی و نیروهای غریزی قرار دارد که فراتر از تفکر آگاهانه عمل می‌نمایند (صحت و چرخیان، ۱۳۹۳). بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز می‌توان گفت، متغیر عوامل فردی و روان‌شناختی به احساسات مؤثر نمی‌باشد. این نتیجه می‌تواند به علت عدم شناخت دقیق جامعه آماری از عوامل فردی و روان‌شناختی یا تأثیر این عوامل بر تمایلات رفتاری باشد.

فرضیه ۴ (H4): احساسات (تمایلات رفتاری) اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد؛ طی تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، تمایلات رفتاری به عنوان پایه و اساس قصد خرید تعیین گردید. در اکثر مصاحبه‌های صورت گرفته افراد مورد مصاحبه به این مسئله تأکید داشتند که برای قصد خرید نهایی، باید نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری افراد تحت تأثیر قرار گیرد. به عبارتی افراد قبل از خرید باید ارزیابی مثبت و منفی، انگیزش عاطفی و رفتاری نسبت به خرید و عوامل تسهیل‌کننده خرید را تجربه نمایند تا برای خرید نهایی آماده شوند.

فرضیه ۵ (H5): عناصر آمیخته بازاریابی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد؛ نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر آمیخته بازاریابی زمینه را برای مراکز تجاری کیش فراهم می‌آورد و این مراکز باید از این فرصت‌ها استفاده نموده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکاری مناسب و استراتژی هدف‌دار عمل نمایند.

فرضیه ۶ (H6): عوامل موقعیتی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد؛ تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد، عوامل موقعیتی که شامل مفاهیمی از قبیل گشت‌وگذار در فروشگاه، محیط اجتماعی، (ناشناس بودن در محیط فروشگاه، وجود همراه در حین خرید، خرید گروهی یا به صورت تنهایی)، برخورد فروشنده (ادب و احترام، پاسخ‌دهی مناسب، صداقت)، ویژگی‌های فیزیکی محیط، امنیت و تفریح و سرگرمی است، از مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر هستند که می‌توانند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشند.

فرضیه ۷ (H7): مسئولیت‌های اجتماعی اثر معناداری بر تفکر (قصد خرید) دارد؛ تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد، مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر در شکل‌گیری تصمیم خرید در ذهن مشتریان است. در این تحقیق مشخص شد که، مسئولیت‌های اجتماعی از طریق مفاهیم حمایت از محیط‌زیست، حذف آثار منفی محصولات، مسئولیت عواقب ثانویه محصول، نگرانی زیست‌محیطی، محصولات سازگار با محیط‌زیست، توجه به سلامتی جسمی و روانی مشتریان، تمرکز روی محصولات سبز، سبب شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مشتریان و سپس قصد خرید آن‌ها می‌گردد. با توجه به نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، متغیر مسئولیت اجتماعی به تفکر مؤثر نیست. این نتیجه می‌تواند به علت عدم شناخت دقیق جامعه آماری از مسئولیت‌های اجتماعی یا تأثیر این عوامل بر تمایلات رفتاری باشد.

فرضیه ۸ (H8): تفکر (قصد خرید) اثر معناداری بر رفتار خرید (عمل یا کنش) دارد؛ نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد، نیت و اراده مشتریان و تمایل شدید آن‌ها به خرید، در نهایت باعث بروز و انجام رفتار خرید می‌گردد. بدین صورت که مشتریان پس از قطعی شدن نظرشان در مورد خرید یک محصول، اقدام به خرید آن می‌کنند. چرا که، قصد رفتاری، بیانگر اراده فرد برای انجام رفتار خرید است. در ادامه، زمانی که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان با کیفیت محصول دریافتی مطابقت داشته باشد، منجر به رفتارهای پس از خرید یا به عبارتی، رضایت، ایجاد شخصیت، القاء حس شادابی و برتری و نهایتاً وفاداری مشتریان، می‌گردد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تحقیق حاضر، هدف در مرحله اول دستیابی به یک ارائه الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی و سپس آزمون آن بود. برای این منظور ابتدا نظریات موجود در رابطه با الگوی خرید، بازاریابی حسی و مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر این مدل‌ها مورد مطالعه قرار گرفت. اما با توجه به این که، مدل و چارچوب نظری خاصی در این زمینه ارائه نشده بود، مصاحبه‌هایی با جمعی از مدیران و خبرگان صنعت بانکداری انجام گردید. با گردآوری این داده‌ها زمینه برای استفاده از استراتژی نظریه داده بنیاد آماده شد. با اجرای فرآیند پژوهش نظریه داده بنیاد و همچنین مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان و خبرگان، ۲۷ مؤلفه در قالب ۹ بعد مختلف معرفی شد. نتایج حاصل از اجرای فرضیات در این تحقیق، در مقایسه با کیم و همکاران (۲۰۰۹) برای فرضیه اول، نشان داد اگر مصرف‌کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولی خوب است، قصد بیشتری برای خرید این محصولات پیدا خواهند کرد. علی‌رغم آنچه بیان گردید، نتایج حاصل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد متغیر عوامل فرهنگی - اجتماعی بر تمایلات رفتاری مؤثر نمی‌باشد. این نتیجه می‌تواند به علت عدم شناخت دقیق جامعه آماری از عوامل فرهنگی و اجتماعی یا تأثیر این عوامل بر تمایلات رفتاری باشد. همچنین، اسکاندالیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند، بازاریابی حسی که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد، پاسخی به نیازهای بازاریابان برای برقراری ارتباطی دوطرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب است تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود. علاوه بر این، پتیت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند، همه افراد بینش زیادی در مورد رفتار خرید خود ندارند و به عنوان مصرف‌کننده، بیشتر آن‌ها از عوامل خارجی مؤثر بر خرید و همین‌طور فرآیندهای درونی خودشان که ناشی از حواس پنج‌گانه بوده و به تصمیم خرید منجر می‌شوند، آگاهی زیادی ندارند. در تأیید این نتایج، یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در این تحقیق نیز نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر حواس پنج‌گانه به احساسات مؤثر است. مقایسه این تحقیق با مطالعه عبدالقادر<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در فرضیه چهارم نشان داد، چالش عمده‌ای که امروزه پیش روی بازاریابان قرار دارد، این است که چگونه متناسب با محصول یا خدمتی که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند، بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارند؛ زیرا آن‌ها می‌دانند که عمل خرید تنها بخشی از فرآیند رفتار مصرف‌کننده است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر احساسات (تمایلات رفتاری) به تفکر (قصد خرید) مؤثر می‌باشد. مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعاتی که فرضیه پنجم در این تحقیق را در نظر گرفته اند مانند دوبروسکی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) مبنی بر این که قیمت محصول عبارت است از تفاوت میان کیفیت ادراک شده و قیمت ادراک شده توسط مشتری (هر چه سطح ارزش ادراک شده توسط مشتری بالاتر باشد، ارزش محصول برای او نیز بیشتر خواهد بود)، همسو است. می‌توان گفت میزان تفاوت و خلأ موجود میان ارزش ادراک شده و قیمت یعنی آنچه مشتری هزینه نموده، عاملی تأثیرگذار در تصمیم مشتری برای خرید است. کلیه نتایج به دست آمده فوق، از طریق فرضیه مطرح شده

<sup>1</sup> Skandalis

<sup>2</sup> Petit

<sup>3</sup> Abdul Qader

<sup>4</sup> Dubrovski



نیز مورد تأیید قرار گرفت. به طوری که بر اساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر آمیخته بازاریابی به تفکر (قصد خرید) مؤثر است. نانل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند، تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده مشتری دارد. پارمنت<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌کند، مشتریان، همچون سهامداران، به طور ناخودآگاه به جمع‌آوری و یکپارچه کردن پیام‌های برند می‌پردازند. این امر موجب می‌شود که تولیدکننده به منظور همگون نمودن توزیع و کنترل برند، فرآیند ارتباط برند خود با مشتریان را مدیریت کنند. ریو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) بر این باور است که اهمیت ارزش ادراک‌شده در دنیای رقابتی امروز صد چندان شده؛ چرا که مشتریان در هر لحظه قادرند رابطه میان محصول دریافت شده و هر آنچه که هزینه نموده‌اند را مورد ارزیابی قرار دهند تا دریابند این خرید، نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده نموده است. بنابراین، کلیه نتایج به دست آمده فوق، از طریق فرضیه مطرح‌شده نیز در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. به طوری که بر اساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان گفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر آمیخته بازاریابی به تفکر (قصد خرید) مؤثر است. همچنین، برای مقایسه فرضیه ششم مطالعاتی مانند لوبنیتز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند، عوامل موقعیتی در استفاده از ملاحظات مربوط به فرآیند هنگام انتخاب مصرف‌کنندگان محصولات غذایی تأثیرگذار است. علاوه بر این، با توجه به نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر عوامل موقعیتی به تفکر (قصد خرید) مؤثر است. گریمر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) طی پژوهشی نشان دادند که وضعیت خرید رابطه قصد و رفتار را تعدیل می‌کند و زمان، قیمت، تمایل به راندگی مسافت‌های طولانی، در دسترس بودن و سهولت خرید بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در این تحقیق، در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر عوامل موقعیتی به تفکر (قصد خرید) مؤثر است. سرانجام، برای مقایسه فرضیه هشتم کولهو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد. این نتیجه بر اهمیت وفاداری مشتریان در مراکز تجاری کیش نیز تأکید دارند. در واقع وفاداری مهم‌ترین پیامد عوامل مختلف محوری، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری در این تحقیق نیز، در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیر تفکر به عمل یا کنش مؤثر است. بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود برندهایی که بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی و حقوقی قرار دارند، تدابیری از قبیل: تبلیغات از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، کاهش قیمت تمام‌شده با حداقل ارزش افزوده، در جهت آگاهی و ایجاد ارزش ادراک‌شده برای مشتریان مراکز تجاری کیش بیندیشند. همچنین، با توجه به نقش عوامل موقعیتی و تأثیری که این عوامل بر روی حواس پنجگانه و رفتار خرید مشتریان دارد، مدیران و مسئولان مراکز تجاری کیش در زمینه بهبود این عوامل از جمله توسعه محیطی (طراحی محیطی، نظافت و بهداشت، صدا، نورپردازی، بهبود تهویه، تأمین پارکینگ، تعبیه امکانات برای معلولین و افراد مسن، مرکز درمانی و اورژانس، پله‌برقی، آسانسورها، تأمین امنیت جانی، مالی و اجتماعی، تفریحات و سرگرمی)، فرهنگ‌سازی و... اقدامات اجرایی در نظر گیرند.

یکی از محدودیت‌های تحقیق تعداد زیاد مؤلفه‌های موجود در مدل است. این مسئله باعث بالا رفتن تعداد گویه‌ها و سؤالات پرسشنامه گردید. در نتیجه برخی پاسخگویان علاقه‌ای به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه از خود نشان نداده و یا پرسشنامه را نیم‌کاره می‌کردند. این مسئله باعث صرف زمان زیاد و ریزش قابل توجه پرسشنامه‌های توزیع شده گردید. محدودیت بعدی تحقیق جاری، مربوط به تعداد اندک کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد مصاحبه، اطلاعات آن‌ها نیز در زمینه بازاریابی حسی چندان زیاد نبود. به طوری که

<sup>1</sup> Nanle

<sup>2</sup> Parment

<sup>3</sup> Ryu

<sup>4</sup> Loebnitz

<sup>5</sup> Grimmer

<sup>6</sup> Coelho

محقق مجبور به تکرار چندین باره سؤالات و توضیح بیشتر در خصوص اهداف سؤال می‌گردید. همچنین، تعداد کارشناسان و خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به ویژه در زمینه بازاریابی حسی اندک بود. به همین دلیل محقق برای جمع‌آوری مصاحبه وقت زیادی صرف نمود. با توجه به مطالعات اندک صورت گرفته در زمینه بازاریابی حسی، یکی از محدودیت‌های دیگر تحقیق، کم بودن تعاریف استاندارد و مشخص برای ابعاد و مؤلفه‌های استخراج‌شده است.

برای تحقیقات بیشتر، طبق نتایج حاصله، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید بانوان، بازاریابی حسی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مستقل و مدون در خصوص تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید در جوامع کوچک‌تر و بزرگ‌تر صورت گیرد. علاوه بر این، در این تحقیق نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل فردی و روان‌شناختی چندان مؤثر واقع نگردید. هر چند علت آن وجود عوامل مهم‌تری بود، اما می‌توان در تحقیقات دیگر به بررسی تأثیر این عوامل و تأثیر آن‌ها در پژوهش‌های کمی یا کیفی مورد ارزیابی قرار داد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

پیوست: پرسشنامه تحقیق

پاسخگوی گرامی

با سلام؛

احتراماً پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید برای انجام یک پروژه تحقیقاتی با هدف "ارائه الگوی خرید بانوان بر اساس بازاریابی حسی"، طراحی شده است. از جنابعالی تقاضا می‌شود نظر خود را راجع به سؤالات زیر مرقوم فرمایید. ضمناً، پاسخ‌های شما فقط در جهت اهداف این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند، بنابراین نیازی به ارائه هویت شما نیست.

ژیلا وهاب‌زاده

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی

**مشخصات جمعیت شناختی**

- ۱- جنسیت:  مرد  زن
- ۲- سن:  ۲۰-۳۰  ۳۱-۴۰  ۴۱-۵۰  ۵۱-۶۰
- ۳- تحصیلات: دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری
- ۴- بیشترین تأثیرپذیری برای خرید
- بینایی  شنوایی  بوایی  لامسه  چشایی

**سؤالات پرسشنامه**

پاسخ‌دهنده محترم، لطفاً در سؤالات زیر از طیف مقابل هر عبارت، گزینه مناسب را علامت بزنید. لازم به ذکر است پاسخ صحیح یا غلط وجود ندارد و صرفاً تناسب هر عبارت با نظر شما مدنظر می‌باشد.

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	در گویه‌های زیر میزان تأثیر هر عامل بر احساسات (تمایلات رفتاری) مشتریان به منظور عمل خرید را مشخص نمایید.
حواس پنج‌گانه	بینایی	رنگ و طرح محصول دکوراسیون داخلی محیط رنگ‌بندی محیط روشنایی محیط (میزان و نوع نورها) نورپردازی
	شنوایی	آهنگ‌های تبلیغاتی موسیقی و میزان بلندی صدای موسیقی نوع موسیقی (کلاسیک، پاپ و...)
	بوایی	نوع بو در محیط فروشگاه تناسب محصول با رایحه
	لامسه	گرما و سرمای محیط در دسترس بودن محصول برای لمس وجود صندلی‌های راحت و نرم برای استراحت در محیط
	چشایی	تجربه‌های چشایی در محیط فروشگاه خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های مناسب با محیط فروشگاه
عوامل فرهنگی اجتماعی	فرهنگ خانواده و دوستان	فرهنگ‌های ملی و ناحیه‌ای (مذهبی، نژادی و زبانی) فرهنگ خانواده گروه‌های مرجع (گروه‌های با مهارت و علایق مشابه)
عوامل فردی و روان‌شناختی	انگیزه	انگیزه‌های آگاهانه انگیزه‌های ناآگاهانه (نیازهای سرکوب‌شده)
	خودپنداری	تطابق شخصیت فرد با برند لذت از خرید
	شخصیت	خصایص فردی (درون‌گرایی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری و...)
	عوامل جمعیت‌شناختی	مراحل زندگی (نوجوانی، نامزدی و...) موقعیت اجتماعی و اقتصادی
ابعاد	مؤلفه (مقوله)	در گویه‌های زیر میزان تأثیر هر عامل بر تفکر (قصد خرید) را مشخص نمایید.
	محصول	ویژگی‌های فیزیکی محصول (شکل ظاهری، تنوع، کارایی)

عناصر آمیخته بازاریابی	قیمت	تناسب قیمت برای سطوح اقتصادی مختلف تناسب قیمت با کیفیت مقایسه قیمت برندهای مشابه
	مکان	در دسترس بودن مراکز تجاری نزدیکی مراکز تجاری به یکدیگر نزدیکی مراکز تجاری به اداره‌ها
	ترویج	تبلیغات (شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های عمومی و...) ارائه خدمات آنلاین به مشتریان مشوق‌های فروش (نمونه‌های رایگان، تخفیفات نقدی و...)
	فرایندها	رسیدگی به شکایات مشتریان صداقت و راهنمایی صادقانه فروشندگان تطبیق مهارت‌های کارکنان و فروشندگان با حرفه موردنظر
عوامل موقعیتی	گشت‌وگذار در فروشگاه	مدت‌زمانی که فرد در فروشگاه است
	محیط اجتماعی	وجود همراه در حین خرید (خرید با دوستان)
	ویژگی‌های فیزیکی محیط	نظافت و بهداشت محیط میزان شلوغی محیط پارکینگ
	امنیت	وجود امکانات برای معلولین و افراد مسن امنیت جانی، مالی و اجتماعی قوانین حجاب اجباری
	تفریح و سرگرمی	شهربازی کودکان رستوران، کافی‌شاپ، سینما اجراهای زنده
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	محصولات سازگار با محیط‌زیست
ابعاد	مؤلفه (مقوله)	لطفاً نظر خویش را در هر یک از گویه‌های زیر مشخص نمایید.
احساسات (تمایلات رفتاری)	نگرش	من یک نگرش مطلوب نسبت به خرید محصولات موردنیاز از مراکز تجاری کیش دارم.
	هنجارهای ذهنی	اغلب افرادی که برای من مهم هستند، فکر می‌کنند که باید من از مراکز تجاری کیش خرید کنم.
		اغلب افرادی که برای من مهم هستند را می‌خواهم با خودم به خرید از مراکز تجاری کیش ببرم.
		نظر مثبت دوستانم، من را در خرید محصولات از مراکز تجاری کیش تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تفکر رفتار خرید	قصد خرید رفتار در خرید	من در هر حال تمایل دارم خرید خود را از مراکز تجاری کیش انجام دهم.
	رفتار در خرید	من به خرید خود از مراکز تجاری کیش اطمینان دارم.
	رفتار پس از خرید	من از خریدم در مراکز تجاری کیش رضایت دارم.
		من از خرید در مراکز تجاری کیش حس شادابی و برتری دارم.
		من برای خرید مجدد به مراکز تجاری کیش مراجعه می‌کنم.

## References

- Adinefar, A. R., Mahmoudi, E., & Mehrabi, A. (2023). Presenting a model of factors affecting handwoven carpet export from the perspective of dynamic capabilities and marketing capabilities with emphasis on target customer attitudes. *Consumer Behavior Studies*, 1(10), 214–239.
- Benar, N., Barakhas, H., Karimkhan, F., & Moradi, M. (2018). The effect of sensory marketing on customers' behavioral intentions through hedonism, place attachment, and trust (Case study: Football schools in Kermanshah). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(1), 21–35.
- Poursadegh Younjali, M., Eskandarpour, B., Sattari, F., & Zare, G. (2024). Investigating the effect of relationship marketing, sensory marketing, and supportive marketing on customer loyalty with the mediating role of service quality in Agricultural Bank of Ardabil Province. *Proceedings of the 1st National Conference on Management in the Age of Transformations with Emphasis on Technology, Science and Practice*, Ardabil, Iran.
- Sehat, S., & Cherkhiyan, M. (2014). *Marketing and branding in the insurance industry* (1st ed.). Tehran: Mehraban Publishing.
- Mah Avarpour, N., Hosseinzadeh Shahri, M., Abdolvand, N., & Babaei Zakilaki, M. A. (2021). Rules governing the intention of social network users to participate in crowdsourcing marketing competitions based on the rough set theory approach (Case study: Motosel brand consumers). *Consumer Behavior Studies*, 8(4), 15–132.
- Yavarezadeh, F. (2016). *Investigating sensory marketing on consumer purchasing behavior* (Case study: Paez chain restaurants) (Doctoral dissertation). University of Kashan, Kashan, Iran.
- Abdul Qader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: An empirical evidence (Master's thesis). University Sains Malaysia.
- Alizadeh, H., Khorramabadi, M., Saberian, H., & Keramati, M. (2024). Qualitative study to propose digital marketing based on customer experience: Considering grounded theory (GT). *Business, Marketing, and Finance Open*, 1(6), 86–98.
- Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). The role of digitalization in business and management: A systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18(2), 449–491.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110.
- Cox, A. D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250–259.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7–8), 920–925.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- He, C., Yu, S., Han, Q., & de Vries, B. (2019). How to attract customers to buy green housing? Their heterogeneous willingness to pay for different attributes. *Journal of Cleaner Production*, 230, 709–719.
- Helgesen, Q., H'avold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality–satisfaction–loyalty process in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(9), 109–118.
- Kim, H., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites. *Tourism Management*, 30, 266–277.
- Kim, K., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>
- Knowles, J. (2018). The role of brands in business. In J. Knowles, *Brands: Visions and values* (pp. 21–89). UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2012). Announcement of a special issue in *Journal of Consumer Psychology* on sensory perception, embodiment, and grounded cognition: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 161.
- Loebnitz, N., Loose, S. M., & Grunert, K. G. (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference*, 44, 84–91.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Murray, J. M. (2011). Sensory marketing: Optimizing the sensuality of product. *The Singapore Marketer Magazine*, Jan–Mar, 33–35.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.

- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., ... & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13015.
- Pookulangara, S., Howley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311–321.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Samieifard, M., Abolghasemian, M., & Pourghader Chobar, A. (2024). The impact of innovation, performance, and e-commerce development in the online shop on online marketing: A case study in the industry. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 18(1), 1–17.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics*. New York: The Free Press.
- Shen, H., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43–50.
- Wang, R., Xu, S., Li, S., & Pang, Q. (2024). Research on influence mechanism of consumer satisfaction evaluation behavior based on grounded theory in social e-commerce. *Systems*, 12(12), 572.
- Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534–1542.