

ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۰

شکوفای کبیری *

حسین وظیفه دوست **

پرویز سعیدی ***

عبدالعزیز بقیه ****

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی می‌باشد. در این پژوهش آمیخته، از نظریه داده بنیاد و روش معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار SMArtPLS استفاده شده است. خبرگان بخش کیفی، را اساتید رشته بازاریابی، مدیران و فعالان کسب‌وکار به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی ۳۸۴ نفر مصرف‌کنندگانی که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی از سایت‌های خرید آنلاین در ایران داشتند، تشکیل می‌دهد. نتایج نشان داد که شرایط علی (تصمیم‌گیری خرید مشتری، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی) بر شرایط زمینه‌ای (بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی) و راهبردها (ارزش‌آفرینی چندگانه برای مشتریان) تأثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از اولویت بندی، درک و انتظارات مشتری از خدمات دارای اولویت اول در میان زیر شاخصه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری می‌باشد. همچنین، شرایط زمینه‌ای بر شرایط محوری (درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن) و راهبردها تأثیر دارد. شرایط محوری بر راهبردها تأثیر گذار است و راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد در نهایت با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی می‌توان تأثیر به‌سزایی در تصمیم‌گیری خرید مشتری داشت.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید، بازاریابی حسی، بازاریابی تجربی، تصمیم‌گیری خرید

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول، ایران.

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*** دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول، ایران.

**** استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول، ایران.

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پانزدهم، شماره ۵۹، پاییز ۱۳۹۹، صفحه ۱۲۴-۹۵

مقدمه

افراد فراموش می‌کنند شما چه گفته‌اید، افراد فراموش می‌کنند شما چه کاری انجام داده‌اید، ولی آن‌ها هرگز فراموش نخواهند نمود که شما چه احساسی را برای آن‌ها ایجاد خواهید کرد. آنچه افراد از تجربه خرید به یاد خواهند آورد میزان احساس و تجربه‌ای است که در زمان‌های مخصوصی در هنگام خرید به آن‌ها ارائه می‌دهید (ساجدوا و گوئل^۱، ۲۰۱۵). امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه کالای مصرفی یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی حسی^۲، یک فعالیت تبلیغاتی فرا رسانه‌ای است که هر دو بخش تعامل با مشتری حتی به صورت حضوری را در بر می‌گیرد. بازاریابی حسی پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت است. بازاریابی حسی به راهبردهای بازاریابی که هیجانات مشتریان^۳ برای تأثیرگذاری بر ادراکات، قضاوت‌ها و موقعیت‌های رفتاری گفته می‌شود (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بازاریابی حسی تلاش خلاقانه‌ای برای به‌کارگیری حواس پنج‌گانه است. به عبارتی، بازاریابی حسی ضرورتی در کسب‌وکار برای جلب احساسات مصرف‌کنندگان است (لی و کیگ^۵، ۲۰۲۰). بازاریابی حسی یک روش یکپارچه است که مشتریان هدف را همیشه از طریق ارتباطات مرتبط با برند که به ارزش بیشتر منجر می‌شود، در علاقه و خواست خود نگاه می‌دارد. در سال‌های اخیر، بازاریابی حسی در حوزه‌های مختلف مدیریت بازاریابی مخصوصاً رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید نقش مهم و به‌سزایی داشته است. راهبردهای بازاریابی حسی با توجه به تنوع سیاست‌ها و ابزارهای بازاریابی کاربردی فزاینده برای ارائه خدمات متنوع و رسیدن به رضایت و خرید مجدد مصرف‌کنندگان مهم قلمداد شده است. مدیران بازاریابی با استفاده از راهبردهای بازاریابی حسی تجربیات آینده و انتظارات مشتریان^۶ را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی حسی از منظر مدیریتی برای ایجاد تحریک‌کننده‌های ناخودآگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد تا تصورات مصرف‌کننده از مفهوم انتزاعی محصول را شکل دهد. در سال‌های اخیر نقش تجارب حسی در قضاوت و تصمیم‌گیری موجب افزایش علاقه به بازاریابی و همچنین روانشناسی شده است. به‌علاوه با توجه به اینکه

بیشتر تصمیمات مصرف‌کنندگان در مکان خرید اتخاذ می‌شود، یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی در فضای فروشگاه‌ها، تأثیرگذاری بر رفتار خریدار و مصرف‌کننده در فروشگاه می‌باشد. با بررسی راه‌چاره‌ها و یافتن محدوده‌ای خاص، مصرف‌کننده تصمیم خرید خود را می‌گیرد. این تصمیمات گاهی بسیار آنی بوده و مرحله ارزیابی راه‌چاره‌ها مستقیماً مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. در مرحله تصمیم‌گیری، یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خریدوفروش است؛ به عبارتی، هراندازه بازاریابان ظرافت و هنر فروشندگی بیشتری داشته باشند، در این مرحله موفق‌تر عمل خواهند کرد. مدیریت فروش و فروشندگی و هنر ترغیب، تشویق، به‌ویژه متقاعد ساختن خریدار، در این مرحله نقش و اهمیت به‌سزایی دارد (کریشنا^۷، ۲۰۱۳: ۱۵۱). لذا بر آن شدیم با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و عدم توجه به اهمیت تأثیر بازاریابی حسی و تجربی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، مطالعه‌ای جامع در خصوص تصمیم‌گیری خرید مشتری با به‌کارگیری ابزارهای بازارهای حسی (ضمیر ناخودآگاه و خواسته‌ها) که بتواند نیازهای مشتری را شناسایی کند، انجام داده و به مدل تحلیلی جدیدی در این رابطه دست یابیم. در این پژوهش سؤال اصلی آن است که الگوی تحلیلی تصمیم‌گیری خرید مشتری با توجه به رویکرد بازاریابی حسی و تجربی چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

محیط کسب‌وکار امروزی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی بوده و رقابت در جهت دستیابی به موقعیت مطلوب در بازار، حفظ مشتریان موجود و جذب مصرف‌کنندگان جدید برای ادامه حیات ضروری و مهم است. بنابراین مطالعه رفتار مصرف‌کننده پیش‌ازپیش اهمیت یافته است. بازاریابی تجربی بر تجربه مصرف‌کننده، و ارزیابی موقعیت وی تمرکز دارد و مصرف‌کننده را به‌عنوان موجود احساسی و منطقی می‌نگرد و از طریق و ابزاری که آن را مدنظر دارد پشتیبانی می‌نماید. مدیریت تجربه مشتری یعنی ارائه آنچه مشتری از ما انتظار دارد و اندکی بیشتر، ایجاد تجربه‌ای برای مشتری هرکجا که باشد. هدف هر سازمانی، کسب درآمد است و تجربه مشتری یک راهبرد است که نتیجه آن باید سود حاصل از این راهبرد را برای شرکت شما و سازمان شما به حداکثر برساند (تراندافیلیتو و همکاران^۸، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر، مصرف‌کنندگان از خریداران غیرفعال^۹ به خریداران فعال و خلاق در ایجاد

تجربه جدید مصرفی تبدیل شده‌اند و در فرایند بازاریابی همکارانه^{۱۰} مشارکت دارند. پارادایم تجربی رفتار مصرف‌کننده^{۱۱} امروزی، مصرف را به‌عنوان تجلی جامع یک معنای نمادین، پاسخ‌های لذت جویانه و حس خوشایند در نظر گرفته است (یوون^{۱۲}، ۲۰۱۳). تجربه مصرف‌کننده در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت میان شرکت و مصرف‌کنندگان بسیار مهم بوده و اهمیت فزاینده‌ای برای درک رفتار مصرف‌کننده دارد. تجربه مصرف‌کننده به‌عنوان مجموع ادراک مصرف‌کننده تعریف شده که طی فرآیند یادگیری کسب و با استفاده از یک محصول یا خدمت به دست می‌آید. بازاریابی تجربی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی از اقدامات جهت ایجاد و ارائه تجربه برای مصرف‌کنندگان ارضاء نیازهای روحی طی فرآیند مصرف و سپس بهبود درجه وفاداری مصرف‌کننده از طریق ارزش منحصر به فرد تجربه نیز تعریف شده است. ماهیت اصلی بازاریابی تجربی کمک به مصرف‌کنندگان جهت دستیابی به خودشکوفایی است (هولتن^{۱۳}، ۲۰۲۰: ۸۱).

قصد خرید: عملکرد هر کسب و کاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روی آورد (وو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۷). تجربه مشتری شامل دسته‌ای از تعاملات بین مشتری، محصول و سازمان و ارزشی است که از این تعاملات ایجاد می‌شود که در نهایت نیز باعث رفتار خرید مجدد مشتریان می‌گردد (میرویسی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹). بنا به تعریف چیفمن و کانوک^{۱۶} (۲۰۱۴) تصمیم‌گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد (لین و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۹).

بازاریابی حسی: بازاریابی حسی یا احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است. امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت هر محصول باید دارای دو جنبه باشد، اول (ویژگی‌های عملکردی) که در گذشته نیز شناسایی و بدان توجه شده بود و جنبه دوم که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد (ویژگی‌های حسی) محصول است (دومنیکو^{۱۸}، ۲۰۱۰). احساسات یکی از جنبه‌های مهم در فرایند خرید و تصمیم‌گیری در مورد کالاها و خدمات

است و گاهی مردم محصول را فقط به دلیل ایجاد حس خوب و خوشایند که در درونشان ایجاد می‌شود تهیه می‌کنند. بنابر این وابسته کردن احساسی مشتری به کالا و یا خدمت یک گام مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش برند است و هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با برند داشته باشند، وفاداری به برند افزایش می‌یابد (مک لوکان^{۱۹}، ۲۰۱۵).

بازاریابی تجربی، بازاریابی تجربی نوعی از بازاریابی است که مصرف‌کننده را به کسب تجربیات منحصر به فرد درباره محصول یا خدمت وا می‌دارد. بازاریابی تجربی به ایجاد تمایز با به کارگیری حواس پنج‌گانه با محصولات می‌پردازد. تمایز نه تنها از طریق منافع محصول بلکه با ایجاد و ارائه تجربه رخ می‌دهد. تغییر تدریجی در مصرف محصولات به دلیل اهمیت تجربه کالا/ خدمات ایجاد شده است. پین و گیل‌مور موج چهارم اقتصادی را به عنوان «تجربیات» و به عنوان «اقتصاد تجربی» عنوان کرده‌اند (جین و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۷). مشتریان با انتظاراتی بیشتر و با آگاهی بهتر دنبال محصولات مخصوص می‌گردند. ما با تغییر پارادایم مواجه هستیم. مشتریان دیگر نگران برآورده نمودن نیازهای اولیه خود نیستند؛ آن‌ها می‌خواهند سطح فرآیند خرید و مصرف خود را بالا ببرند. مشتریان به دنبال تجربه و احساس هستند. هدف هر سازمانی، کسب درآمد است و تجربه مشتری راهبردی است که نتیجه آن باید سود حاصل از این روابط را برای شرکت شما و سازمان شما به حداکثر برساند. اهمیت تجربه مشتری به دلیل نقش آن در ایجاد یک «لحظه حقیقت^{۲۱}» عالی و بالا بردن عملکرد شرکت تا سطحی فراتر از سطح انتظارات مشتریان ما می‌باشد. این روش فرایند شناسایی و ارضای نیازها و الگوهای مشتری، به روشی سودآور و درگیر کننده است و برای مشتری هدف از طریق ارتباط دوسویه‌ای که شخصیت برند را به زندگی می‌آورد، ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

پیشینه تجربی

در بخش پیشینه تجربی، پژوهش‌هایی که از حیث روش و موضوع مشابه پژوهش فعلی بوده‌اند آورده شده‌اند، این پژوهش‌ها در دو بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی خلاصه شده‌اند.

پژوهش‌های داخلی: برخی از مهمترین مطالعات داخلی که در زمینه موضوع

پژوهش صورت گرفته به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: پیشینه داخلی پژوهش

پژوهشگر	سال	نتایج
سعیدنیا	(۱۳۹۲)	در مطالعه خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی" نشان داد که عوامل بازاریابی تجربی به‌جز تجربه فکری و عملی تأثیر مثبتی بر هیجان دارند، علاوه بر این، هیجان بر رضایت و تمایلات رفتاری مطلوب نیز تأثیر مثبتی داشته و رضایت هم تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری مطلوب دارد.
جرنی و همکاران	(۱۳۹۳)	در تحقیقی با عنوان "مفهوم‌پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌های بر رفتار خرید خریدار در نقطه خرید" به این نتیجه رسیدند که عوامل حسی فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریدار تأثیر دارند. بنابراین مالکان و مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد محرک‌های حسی مناسب در فضای فروشگاه‌های (رنگ‌آمیزی مناسب دیوارها، نورپردازی مناسب، پخش موسیقی، پخش رایحه مناسب و ایجاد امکان چشیدن مزه) بر ادراک و احساس خریداران نسبت به فرایند خرید و ارزیابی آن‌ها از فروشگاه اثر مثبت بگذارند و ضمن ایجاد یک تجربه تعاملی رضایت‌بخش برای مشتریان، با تأثیرگذاری بر رفتار آنان در نقطه خرید، پایدار و مطلوب ایجاد نمایند و بتوانند به اهداف مالی و غیرمالی خود بیش‌ازپیش دست یابند.
شبگو و میرزائی دریائی	(۱۳۹۳)	در تحقیق خود با عنوان "به‌سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده" به این نتیجه رسیدند که حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایند خرید اهمیتی حیاتی دارد و با تحریک راهبردی این حواس می‌توان بر رفتار مصرف‌کننده به‌گونه‌ای مبتکرانه اقدام به خرید کرده و مبنای کیفیت کالا امری مهم و البته ثانویه در رفتار خریدشان مدنظر بود. مصرف‌کنندگان اغلب هنگام خرید دوست داشتند کالای موردنظر را در دست گرفته و برانداز کنند و صرف زمان بیشتر در غرفه‌هایی است که فروشندگان بر خورد شایسته‌تری با مشتریان دارند.
میرزایی و همکاران	(۱۳۹۵)	نتایج مطالعه این پژوهشگران که با عنوان "بررسی بازاریابی حسی" انجام شد، نشان داد که در حوزه بازاریابی حسی می‌توان به صاحبان برندها پیشنهاد کرد که به‌منظور افزایش وفاداری مشتریانشان از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه‌کننده رایحه خوشبو در محیط خرید، اجازه لمس محصولات، تولید نوشیدنی‌ها با طعم‌های مناسب به‌طوری که حس چشایی تحریک شود استفاده نمود.
میروسی و همکاران	(۱۳۹۸)	پژوهشی را با عنوان "ارائه مدلی مبتنی بر پیشایندها و پیامدهای تجربه درون فروشگاه‌های رویکرد ترکیبی" در مراکز خرید و مال‌ها در ایران انجام دادند و با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد کردند که برای رسیدن به رضایت، خرید مجدد و وفاداری باید از فنون بازاریابی حسی استفاده شود. در این پژوهش استفاده از پیشایندهای تجربه مشتری مانند: تبلیغات، ارزش ویژه برند، محیط و ارتقای فروش نقش به‌سزایی در پیامدهای تجربه مشتری مانند: افزایش فروش و خرید مجدد مشتریان در جامعه آماری (شهرهای مشهد، تهران، شیراز، اصفهان و تبریز) خواهد داشت.

پژوهش‌های خارجی: برخی از مهمترین مطالعات خارجی که در زمینه موضوع پژوهش صورت گرفته به شرح جدول ۲ است؛

جدول ۲: پیشینه خارجی پژوهش

پژوهشگر	سال	نتایج
دگرمن ارنکول و مرو ^{۲۲}	(۲۰۱۵)	پژوهشی تحت عنوان بازاریابی حسی با هدف بررسی شیوه‌های بازاریابی حسی در کسب‌وکار و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان و پاسخ آنان به این‌گونه اعمال انجام داده‌اند. مورد مطالعه یک رستوران در شهر استانبول منطقه کادیکوی بود برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده تعداد نمونه ۲۰۶ نفر بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد حواس از طریق ابزاری چون سبک، ریتم و حجم موسیقی، طعم و مزه مواد غذایی، راحتی صندلی و کیفیت ادراک‌شده توسط لمس کردن می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.
چنداسکار ^{۲۳}	(۲۰۱۶)	نتایج تحقیق این پژوهشگر تحت عنوان "روانشناسی مصرف‌کننده متأثر از بازاریابی حسی" نشان می‌دهد که استفاده از حواس نقش مهمی در تجربه مصرف‌کننده دارد و محیط فروشگاه در ایجاد تجربه خرید خوب مصرف‌کننده نقش مهمی دارد و منجر به واکنش عاطفی مصرف‌کننده شده و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
برکیک و همکاران ^{۲۴}	(۲۰۱۶)	در پژوهشی با عنوان "تأثیر جو فروشگاه در رفتار مصرف‌کنندگان" به این نتیجه رسیدند که از جمله ویژگی‌های مورد نیاز برای جلب توجه و پس انتخاب یک محصول، موقعیت آن کالا در قفسه، تأثیر موسیقی، رنگ، روشنایی و عطر است که به‌طور مستقیم احساسات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این تحقیق دو موقعیت متفاوت برای فروشگاه در نظر گرفته شد: حالت اول بدون پخش موسیقی و حالت دوم همراه با پخش موسیقی. که در حالت اول فروشگاه هیچ جذابیتی برای مصرف‌کنندگان نداشت ولی در حالت دوم مشتریان تحت تأثیر موسیقی قرار می‌گرفتند و همین امر باعث می‌شد که آن‌ها بیشتر در فروشگاه بمانند و نهایتاً بیشتر خرید می‌کردند.

نکته حائز اهمیت این است که علی‌رغم مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته می‌توان گفت توجه کمتری به تأثیر بازاریابی حسی و تجربی بر تصمیم‌گیری خرید شده است که این خود حاکی از شکاف مطالعاتی در این زمینه می‌باشد. با این توصیف، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر الگوی تحلیلی تصمیم‌گیری خرید مشتری با توجه به رویکرد بازاریابی حسی و تجربی چگونه است؟، سعی نمود با استفاده از روش پژوهش ترکیبی شکاف مطالعاتی حاضر را به نوعی پر نماید.

سوالات تحقیق

۱. ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان کدامند؟
۲. ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی حسی کدامند؟
۳. ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی تجربی کدامند؟
۴. ساختار ارتباطی بین مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری با توجه به رویکرد بازاریابی حسی و تجربی چگونه است؟
۵. اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده تصمیم‌گیری خرید مشتری با توجه به رویکرد بازاریابی حسی و تجربی چگونه است؟

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب شده و از رویکرد ترکیبی برای رسیدن به هدف تحقیق استفاده شده است. پژوهش بر اساس شیوه‌های ترکیبی نوعی راهبرد پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (پترسون^{۲۵}، ۲۰۱۸). پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی و کمی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتری با رویکرد بازاریابی حسی و تجربی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. در این پژوهش از روش تئوری داده بنیاد با رویکرد گلیزری برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. چرا که این رویکرد، الگوهای گسترده تر و متنوع تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد (Hamid & Saman, Saud, ۲۰۱۲) در این روش به آزمودن فرضیه پرداخته نمی‌شود، بلکه نظریه در نتیجه گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها برآمده و زاییده می‌شود (نوری و مهر محمدی، ۱۳۹۵)

پژوهش کیفی

در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. هدف نهایی نظریه داده بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به‌طور کلی، در این راهبرد، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به

مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌سازد که بر اساس دیدگاه استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد، را دارای رویکرد استقرایی می‌دانند (کراسول و میلر^{۲۶}، ۲۰۰۰). به تعبیر دیگر رویکرد داده بنیاد، یک روش پژوهش استقرایی است که در آن محقق تلاش دارد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین تئوری بپردازد و از آنجایی که این روش انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارد در ایجاد نظریه در مفاهیم مدیریتی کمک بسیار زیادی می‌کند. دلیل استفاده از این رویکرد عدم وجود نظریه در این زمینه، نبودن موضوع، دانش کم و نیاز به توسعه موضوع در ایران بود. اجرای عملی راهبرد نظریه داده بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه روش کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت است از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخاب (استراوس و کوربین^{۲۷}، ۱۹۹۸). جامعه آماری بخش کیفی پژوهش، خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران و مشاوران کسب و کارهای اینترنتی بود و با توجه به اینکه به دنبال گردآوری اطلاعات با کیفیت بودیم سعی شد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا معیار-محور و گلوله برفی^{۲۸}، نمونه‌هایی انتخاب شود که بتوانند تصویر مطمئنی از موضوع تحت مطالعه ارائه نمایند. با این حال پژوهشگران در مجموع با انجام ۲۰ مصاحبه با اساتید حوزه‌ی بازاریابی، کسب‌وکار اینترنتی و همچنین مشاوران و مدیران شرکت‌های آنلاین (دیجی کالا و بامیلوو...)، توانستند به اشباع نظری دست بیابند. محققان پس از انجام هر مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان، شروع به کدگذاری و تحلیل نمودند. برای تأیید پایایی به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت نظریه با داده‌های خام مورد مقایسه و ارزیابی قرار گیرد. همچنین از تکنیک ممیزی پژوهش نیز استفاده شد که به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که در طی فرآیند پژوهش به منظور تضمین تدریجی روایی و پایایی پژوهش به کار برده می‌شود. این مکانیسم‌ها در تمام مراحل پژوهش جهت ایجاد یافته‌های مطمئن، مورد استفاده قرار گرفته شد. در پژوهش حاضر برای اعتبارسنجی روایی از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان^{۲۹} که به زعم لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) مهم‌ترین روش برای ایجاد روایی است، استفاده شد، به این صورت که داده‌های کیفی جمع‌آوری شده به همراه تحلیل‌ها و تفسیرهای صورت گرفته با توجه مراحل سه گانه کدگذاری به برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش بازگردانده شد تا اعتبار آن را

مورد بررسی قرار دهند. پس از نهایی سازی مقولات به همراه آنان، الگوی نهایی تدوین شد. همچنین از روش بازبینی توسط همکار^{۳۰} که عبارت است از بررسی داده‌ها و فرایند تحقیق توسط افرادی که با تحقیق یا پدیده مورد اکتشاف آشنایی دارند (Creswell and Miller, 2000). در این راستا خروجی‌های پژوهش توسط چند نفر از اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی و نظریه‌ی داده بنیاد مورد نظارت و بررسی قرار گرفت و در حین انجام کار، خطاها را شناسایی و پس از تأیید اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات مورد نیاز انجام شد که در نتیجه آن یافته‌های پژوهشی معتبر ایجاد شد (پیوست ۱، جدول ۱).

در این پژوهش، برای طبقه بندی و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری MAXQDA استفاده شده است. این نرم افزار به لحاظ روش شناسی، برای مطالعات متنی و نظریه داده بنیاد به کار می‌رود. رویکرد گلیزری در نظریه داده بنیاد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را در سه گام اصلی کد گذاری و تحلیل مینماید. پژوهش حاضر نیز با طی کردن این ۳ گام اصلی، اهداف خود را دنبال نموده است. بدین صورت که در مرحله کدگذاری باز تا ظهور مقوله محوری کدگذاری آزاد داده‌ها ادامه یافت. زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری کدگذاری شدند. پس از کدگذاری انتخابی مفاهیم استخراج شده با یکدیگر تلفیق شدند تا الگوی ارتباطی در قالب کدگذاری نظری استخراج گردد و در نتیجه آن مدل نهایی استخراج گشت و مورد پردازش با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS قرار گرفت.

پژوهش کمی

مدل اولیه از روش کیفی استخراج شده و محقق به منظور پاسخ به این سؤال که مدل تولیدشده، تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت دارد از معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده کرده است. مدل سازی معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه گیری و مدل‌های ساختاری‌اند. بر مبنای مدل‌های اندازه گیری، محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌های اندازه گیرنده‌ی کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرها با یکدیگر

همبسته اند. به این ترتیب با بهره‌گیری از این مدل‌ها می‌توان به طور همزمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف شده میان متغیرها پرداخت.

در این مرحله با استفاده از داده‌های گردآوری شده و با به کارگیری نرم‌افزار SmartPLS، مدل مفهومی به دست آمده مورد ارزیابی قرار گرفت. روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، به صورت تصادفی است. جامعه آماری این بخش، مشتمل بر خریداران محصولات و برندهای مختلف در خرید آنلاین از فروشگاه‌های آنلاین (افزادی که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی از سایت‌های خرید آنلاین در ایران) بوده است. با توجه به اینکه طبق شرایط پژوهش مدنظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده که بر این اساس حجم نمونه ۴۰۰ نفر به دست آمده که از این نمونه ۳۸۴ پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل قرار گرفته است.

محقق در بخش کمی پژوهش، برای بررسی پایایی بدین صورت که تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که عدد آلفای کرونباخ به دست آمده در تمامی ابعاد بالاتر از ۰,۷ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه در حد قابل قبول است. علاوه بر آلفای کرونباخ، از ضریب پایایی ترکیبی (CR)^{۳۱} نیز استفاده شد که مقادیر آلفا و ضریب پایایی ترکیبی مربوط به هر بعد محاسبه و در (جدول ۱) آورده شده است. بالاتر بودن ضرایب ترکیبی بالای ۰,۷ نشان از پایایی قابل قبول دارد که مطابق با (جدول ۳)، پرسشنامه‌های پژوهش از این لحاظ هم مناسب هستند. برای بررسی پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب ۰,۷ > A) است، می‌توان گفت که از پایایی و اعتماد، قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳. نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

CR	آلفای کرونباخ	مولفه
۰,۸۷۶۴	۰,۷۵۴	شرایط علی
۰,۸۷۶۹	۰,۸۲۵	تصمیم گیری خرید مشتری
۰,۷۶۵۶	۰,۸۰۲	پیشبرد فروش
۰,۸۱۸۶	۰,۷۰۳	کیفیت کارکردهای خدماتی
۰,۸۱۴۷	۰,۸۸۶	شرایط محوری (درک و انتظارات مشتری از خدمات)
۰,۸۹۴۱	۰,۷۸۴	شرایط زمینه ای
۰,۸۲۶۳	۰,۷۱۰	بازاریابی تجربی
۰,۸۶۸۴	۰,۷۹۴	بازاریابی حسی
۰,۸۹۷۷	۰,۷۸۷	راهبرد (ارزش آفرینی چند گانه برای مشتریان)
۰,۸۵۹۵	۰,۷۳۹	پیامدها
۰,۸۳۴۸	۰,۷۵۸	پیامدهای مشتری
۰,۸۵۲۷	۰,۸۳۰	پیامدهای سازمانی
۰,۷۵۱۷	۰,۷۰۱	پیامدهای مربوط به جامعه

برای روایی سازه نیز از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. روایی سازه به دو نوع روایی همگرا و روایی واگرا تقسیم می شود. برای روایی همگرا از معیار (AVE)^{۳۲} (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده اند. در AVE حداقل برابر با ۰/۵، شاخص ها روایی همگرای مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای سازه های مدل تأیید می شود. روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید، بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی در حوزه رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجاد کننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله مربوط به شرایط علی در (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
دلبستگی به برند/ ارزش ویژه برند/ وفاداری / رضایتمندی	تصمیم‌گیری خرید مشتری	شرایط علی
تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مسقیم	ابزارهای پیشبرد فروش	
کیفیت وب سایت/خدمات جانبی/ کانال توزیعی خدمات	کیفیت کارکردهای خدماتی	

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شود که بدون آن‌ها تحقق امکان‌پذیر نیست یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در (جدول ۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
آگاهی و دانش / تجارب قبلی / تصویر فکری / تصویر عملی / تصویر رفتاری	بازاریابی تجربی	شرایط زمینه‌ای
حواس / احساسات / اعتماد / تعامل / چیدمان	بازاریابی حسی	

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل در (جدول ۶) مقوله محوری نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط محوری

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
انتظارات مشتری از ارائه دهنده خدمات / فهم و درک مشتری از خدماتی که توسط سایت‌ها و اپلیکیشن ارائه می‌شود / شفافیت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات و ارائه آن / نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ای که پرداخت می‌کند / ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات	درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن	مقوله محوری

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شود. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده طرح بررسی اتخاذ می‌شود و پژوهش‌گر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از میان مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده است. (جدول ۷) مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
ایجاد رضایتمندی مشتری / ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری / توجه به نیاز مصرفی / خواسته‌های مشتریان / ایجاد و ارزش اضافی برای مشتری / ویژه سازی خدمات / قیمت گذاری مناسب و عادلانه /	ارزش آفرینی چند گانه برای مشتریان	راهبردها

پیامدها

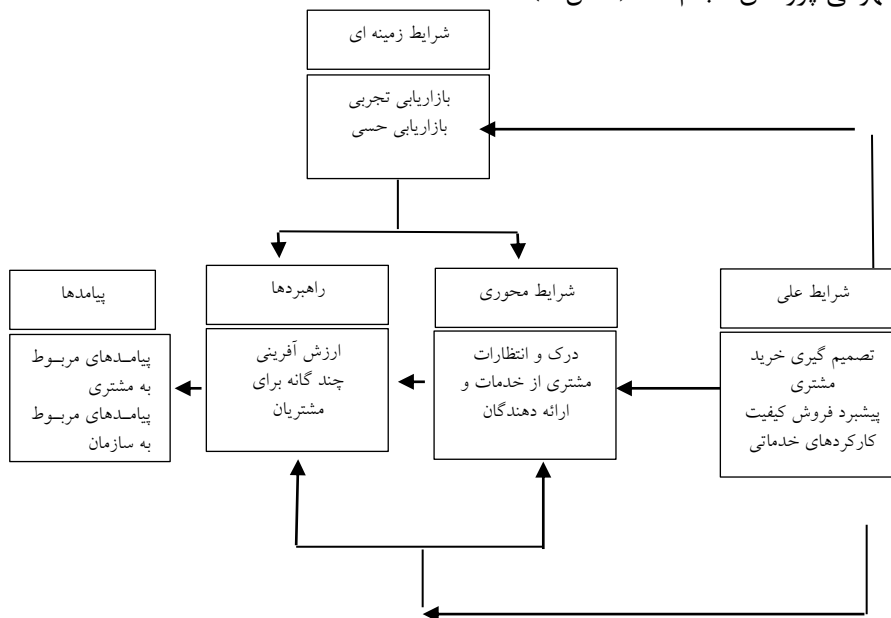
پیامدها همان برون داده‌ها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگو شامل پیامدهای مشهود و نامشهود می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند. بر همین اساس پیامدها در ۳ بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. (جدول ۸) به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مقوله کلی
خرید مجدد/جانبداری مشتری	پیامدهای مشتری	پیامدها
ایجاد سودآوری/افزایش قدرت پیش بینی در آینده/ بهبود ارتباط با مشتری/ارتقای کیفیت خدمات/ کاهش تهدید رقبا/ بهبود اعتبار برند	پیامدهای سازمانی	
ارتقای کیفیت زندگی/ ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی	پیامدهای مربوط به جامعه	

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به‌کاربرده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند، توسعه می‌دهد. مدل این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) طراحی شد. همچنین بر مبنای راهبرد نظریه داده بنیاد، بعداً این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از به‌کارگیری راهبرد نظریه داده بنیاد، به‌منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی در پنج بعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بعد نخست با عنوان شرایط زمینه‌ای که شامل مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی است. بعد دوم با عنوان شرایط علی شامل

مؤلفه‌های کلیدی تصمیم‌گیری خرید مشتری، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی اشاره شده است. بعد سوم با عنوان شرایط محوری که شامل درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده است، اشاره شده است. بعد چهارم با عنوان راهبرد شامل ارزش‌آفرینی چندگانه برای مشتریان اشاره شده است. بعد پنجم با عنوان پیامدها شامل خرید مجدد، جانبداری مشتری، ایجاد سودآوری، افزایش قدرت پیش‌بینی در آینده، بهبود ارتباط با مشتری، ارتقای کیفیت خدمات، کاهش تهدید رقبا، بهبود اعتبار برند، ارتقای کیفیت زندگی، ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی اشاره شده است (شکل ۲) و (شکل ۳) پیوست.

همچنین با توجه به روش GT^{33} الگوی پارادایم یک الگوی صرفاً پیشنهادی می‌باشد. در اینجا با توجه به این روش و نظر اساتید و چند تن از خبرگان، شرایط مداخله گر حذف شد زیرا در صورت وجود بدلیل تداخل با متغیرهای زیادی که وجود دارد قابلیت اندازه‌گیری ندارد و شرایط برای ارزیابی مدل غیر قابل کنترل است.

سنجش مدل پژوهش

بیشترین میزان تاثیر گذاری بر راهبردهای موثر بر پیامدها، از جانب شرایط زمینه‌ای بوده است زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰,۶۸۵). تاثیر شرایط محوری بر راهبردهای موثر بر پیامدها به میزان ۰,۵۶۲ و این میزان تاثیرگذاری برای شرایط علی، ۰,۴۷۷ بوده است. همچنین شرایط علی بیشترین میزان تاثیر گذاری بر شرایط زمینه‌ای به میزان ۰,۷۱۵ داشته است. سایر روابط و میزان تاثیر آن از خروجی نرم افزار pls در حالت تخمین ضرایب از این نرم‌افزار، آن دسته از متغیرهای مشاهده شده، شاخص‌هایی که به طور شایسته‌ای متغیر نهانی خود را اندازه‌گیری نمی‌کردند از تحلیل نهایی حذف خواهند شد. با حذف این متغیرهای مشاهده شده، کلیه شاخص‌های تناسب مدل در یک‌مدل اندازه‌گیری بهبود پیدا کرده و به اندازه قابل قبول می‌رسند. نحوه اصلاح مدل بدین شکل که طبق پیشنهاد در مواردی که بارعاملی بین متغیر مکنون با متغیر مشاهده شده کمتر از ۰,۴ باشد آن متغیر مشاهده شده را از مجموعه تحلیل حذف می‌کنیم. در این اینجا موردی برای حذف شدن وجود نداشته است و تمامی موارد بالاتر از ۰,۴ بوده اند (شکل ۱، پیوست).

مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (-۲/۵۸ تا +۲/۵۸) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد قرار گیرد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری، تمامی روابط و سازه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری، در بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند، بنابراین همه روابط مولفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری بدست آمده از تحلیل داده بنیاد و خروجی نرم افزار Maxqda در تکنیک تحلیل عاملی نیز تایید شدند.

برازش کلی مدل

در پایان به بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. در سطح مدل اندازه‌گیری PLS، بارهای گویه‌ها و کواریانس مانده‌ها را برآورد می‌کند. در سطح ساختاری نیز ضرایب مسیر، همبستگی میان متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده و میانگین واریانس استخراج شده‌ی متغیرهای مکنون (AVE) را برآورد می‌کند. آماره‌ی T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی با استفاده از روش برش متقاطع یا خودگردان سازی محاسبه می‌شود (شکل ۲، پیوست). برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنادار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰,۵، برای هر یک از سازه‌ها برقرار باشد. علاوه بر این شاخص GOF نیز شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند.

$$Gof = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2 = \sqrt{0.610 * 0.658} = 0.633$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF بزرگ‌تر از ۰,۳۶ به دست آمده، نشان از برازش مناسب مدل مفهومی و نهایی پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۵ می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت، در بخش کیفی پژوهش مؤلفه تأثیرگذار شامل شرایط علی (تصمیم‌گیری خرید مشتری، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی)، شرایط زمینه‌ای (بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی)، راهبردها (ارزش‌آفرینی چندگانه برای مشتریان)، پیامدها (پیامدهای مشتری، پیامدهای سازمانی و پیامدهای جامعه) شرایط محوری (درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن) که از روش تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق از خبرگان بازاریابی و فروش به دست آمد شناسایی شدند که مبنای تهیه پرسشنامه محقق ساخته قرار گرفتند. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی بررسی و مقوله‌های اصلی تحقیق شناسایی شدند. همچنین برای طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری MAXQDA و پردازش با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

نتایج به دست آمده از اولویت‌بندی سازه‌ها نشان داده است که درک و انتظارات مشتری از خدمات دارای اولویت اول در میان زیر شاخصه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری می‌باشد. مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری، بازاریابی تجربی، ارزش‌آفرینی چندگانه، بازاریابی حسی، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی، پیامدهای مشتری، پیامدهای سازمانی و پیامدهای جامعه به ترتیب در اولویت‌های بعدی آن قرار گرفته‌اند. در نتیجه می‌توان بیان کرد که درک و انتظارات مشتری از خدمات که اشاره به توانایی شرکت در تعیین اینکه چه چیزی مطلوب مشتریان است و شرکت نیز محصولات و خدماتی را در همان سطح انتظارات مشتریان یا بالاتر از آن را روانه بازار کند از مهم‌ترین اولویاتی است که باید بدان توجه ویژه‌ای داشت. نتایج نشان داد که شرایط علی (تصمیم‌گیری خرید مشتری، پیشبرد فروش، کیفیت کارکردهای خدماتی) بر شرایط زمینه‌ای (بازاریابی تجربی، بازاریابی حسی) و راهبردها (ارزش‌آفرینی چندگانه

برای مشتریان) تأثیر دارد همچنین شرایط زمینه‌ای بر شرایط محوری (درک انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن) و راهبردها تأثیر دارد همچنین شرایط محوری بر راهبردها تأثیر دارد و راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد در نتیجه با استفاده از بازاریابی تجربی و بازاریابی حسی می‌توان تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری خرید مشتری داشت.

-در مورد عامل کلیدی بازاریابی تجربی به بازاریابان پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی را طوری تدوین کنند که خدمات برای مشتریان ملموس شود. همچنین با توجه به تجارب قبلی در زمینه فروش خدمات راهی را انتخاب کنند که مشتری بیشترین میزان خرید را داشته است به عنوان مثال استفاده از یک رنگ خاص که مشتری را ترغیب می‌کند.

-در مورد عامل کلیدی بازاریابی حسی پیشنهاد می‌گردد ارائه دهندگان خدمات با برقراری تعامل و ارتباط دو جانبه با مشتریان نظر آنها را در ارتباط با خدمات و پیشنهادات و انتقادات آنها را جهت بهبود جویا شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با دسته‌بندی و مرتب کردن محصولات در سایت، انتخاب مشتری را راحت‌تر کنند.

-در مورد عامل کلیدی تصمیم خرید مشتری به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود برای تقویت دلبستگی به برند از هدایای مالی نقدی یا غیر نقدی به مشتریان استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با دادن تضمین کیفیت خدمات به مشتری رضایت و وفاداری وی را نسبت به خدمات بدست آورد به عنوان مثال دریافت مقداری از مبلغ پس از اطمینان از رضایت مشتری و یا برگرداندن مبلغ در صورت عدم رضایت وی از خدمات دریافتی.

-در مورد عامل کلیدی پیشبرد فروش پیشنهاد می‌گردد از تبلیغات به گونه‌ای استفاده شود که قادر به پاسخگویی نیازهای اطلاعاتی مشتریان باشد. به عبارت دیگر هر آنچه که در ارتباط با یک محصول یا خدمت لازم است به مشتری منتقل شود. همچنین مدیران و بازاریابان می‌توانند از مشتریان بخواهند با معرفی دوستان و آشنایانشان و ثبت آنها در سایت از تخفیف روی خدمات و محصولات برخوردار می‌شوند و یا محصولی مشخص به عنوان اشانسیون به آنها ارائه می‌گردد.

-در مورد عامل کلیدی کیفیت کارکردهای خدمات پیشنهاد می‌شود برای افزایش درک مشتری نسبت به تمامی محصولات و خدمات سایت و کارکرد هر کدام از آنها

اطلاعات کاملی در اختیار مشتریان گذاشته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد علاوه بر خدمات اصلی، خدمات جانبی مرتبط با خدمات اصلی نیز به مشتریان ارائه گردد. در مورد عامل کلیدی درک و انتظارات مشتریان از خدمات پیشنهاد می‌شود برای افزایش درک مشتری نسبت به تمامی محصولات و خدمات سایت و کارکرد هر کدام از آنها اطلاعات کاملی در اختیار مشتریان گذاشته شود. همچنین به مشتریان در مورد نحوه پرداخت هزینه (طی یک مرحله یا در چندین مرحله) به مشتریان اطلاعات کافی داده شود و پس از پرداخت به وی اطلاع داده شود که هزینه دریافت گردیده است. در مورد عامل کلیدی ارزش آفرینی برای مشتریان پیشنهاد می‌شود به مشتریانی که بیش از یک بار از سایت خرید کرده‌اند متناسب به تعداد دفعات خریدشان هدیه‌ای جهت تشکر در نظر گرفته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با تخصیص بخشی از مبلغ دریافتی از مشتری به فعالیت‌های بشردوستانه ارزش خرید خدمات را در ذهن مشتریان افزایش داد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ارائه الگوی تصمیم‌گیری خرید مشتریان با سایر رویکردهای بازاریابی مانند بازاریابی ویروسی^{۳۴}.
- توجه به مباحث جدید بازاریابی مانند بازاریابی کارآفرینانه در تصمیم‌گیری خرید مشتریان.
- تفکیک تصمیم‌گیری خرید مشتریان در حوزه‌های مختلف خدماتی، صنعتی و کشاورزی و مقایسه آن‌ها با الگوی مطرح‌شده در تحقیق حاضر.

پی‌نوشت‌ها

1. Sachdeva & Goel,
2. Sensory Marketing
3. Customer Emotions
4. Li et al.,
5. Lee and Kim,
6. Customer Expectations
7. Krishna,
8. Triantafillidou et al.,
9. Passive Buyers
10. Collaborative Marketing
11. Experiential Paradigm of Consumer Behaviour
12. Yoon
13. Hultén
14. Wu et al.,
15. Mirvaisi et al.,
16. Schiffman and Kanuk
17. Lin et al.,

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 18. Domenico, | 19. McLuhan |
| 20. Jain et al., | 21. Moment of Truth |
| 22. Erenkol, | 23. Chandrasekaran & Chandrasekar |
| 24. Berčík et al., | 25. Patterson |
| 26. Creswell & Miller | 27. Strauss & Corbin |
| 28. Snowball sampling | 29. Member checking |
| 30. Peer checking | 31. Composite Reliability |
| 32. Average Variance Extracted | 33. Grounded Theory |
| 34. Virus Marketing | |

منابع فارسی

جزنی، نسرین؛ مسیبی، علیرضا؛ خرم، جلال. (۱۳۹۳). مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثرانگیزاننده‌های حسی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خریدار در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار). *اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها*.

سعیدنیا، حمیدرضا؛ گودرزی، آزاده؛ (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذا، فصلنامه مدیریت، سال دهم، (۳۱): ۷۹-۹۰.

شبگو، مجتبی؛ میرزایی دریانی، شهرام؛ (۱۳۹۳). به سوی بازاریابی حسی تحریک حواس پنج گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده"، رشت، *اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی*.

میروسی، مجید؛ حیدرزاده، کامبیز؛ وظیفه دوست، حسین؛ زابلی، روح الله (۱۳۹۸). *ارایه مدلی مبتنی بر پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاه‌ها: رویکرد ترکیبی، فصلنامه پژوهش بازرگانی، پاییز ۹۹ شماره ۵۶*.

- Berčík, J., Horská1, E., Gálová1, J., Sri Margianti, E. (2016). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. *Periodica Poly technical Social and Management. Sciences*. Online First paper 8715. DOI10.3311/PPso.8715.
- Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157-172.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), pp. 52-59.

- Erenkol, A., AK, M. (2016). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* June 2015, Vol. 3, No1, pp. 1-26.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE Publications Limited.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). *Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender*. *Anatolia*, 1-13.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Springer.
- Lee, M., Lee, S. A., & Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, M., Lee, S. A., & Koh, Y. (2018). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lemke, F., M. Clarke, and H. Wilson (2010). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, published online September 2010.
- Li, H., Wang, C. R., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265.
- Mirvaisi, M., Heidarzadeh, K., Vazifedust, H., Zaboli, R. (2019). A Survey Corresponded to Anticidents & Consequences of in-store Experiences: A Qualitative Approach, *Revista Inclusiones* 6, 7-25.
- McLuhan, R. (2008). Plan now, enjoy later (experiential marketing). *Marketing*, 20, 4-33.
- Patterson, O. (2018). *Slavery and Social Death: A comparative study*, with a new preface. Harvard University Press.
- Pine, J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–10.
- Wu, J., Zhao, Y., Qi, H., Zhao, X., Yang, T., Du, Y. & Wei, Z. (2017). Identifying the key factors that affect the formation of humid substance during different materials composting. *Bioresource technology*, 244, 1193-1196.
- Sachdeva, I. & Goel, S (2015). Retail store environment & Customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol.19, No.3, pp.290-298.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

- Triantafillidou, A., Simkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store charecteristicd on in-store leisure shopping experience, *International JOURNAL OF Retail & Distribution Management*, Vol, 45, No.10, pp.1034-1060.
- Yoon, S.J. (2013). Antecedents & Consequences of in-store experiences based on an experiential typology, *European Journal of Marketing*, Vol.47, No.5/6, PP.693-714.

پیوست

جدول ۱: نمونه‌ای از گزاره‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی، مفاهیم اصلی و شناسه‌های پژوهش

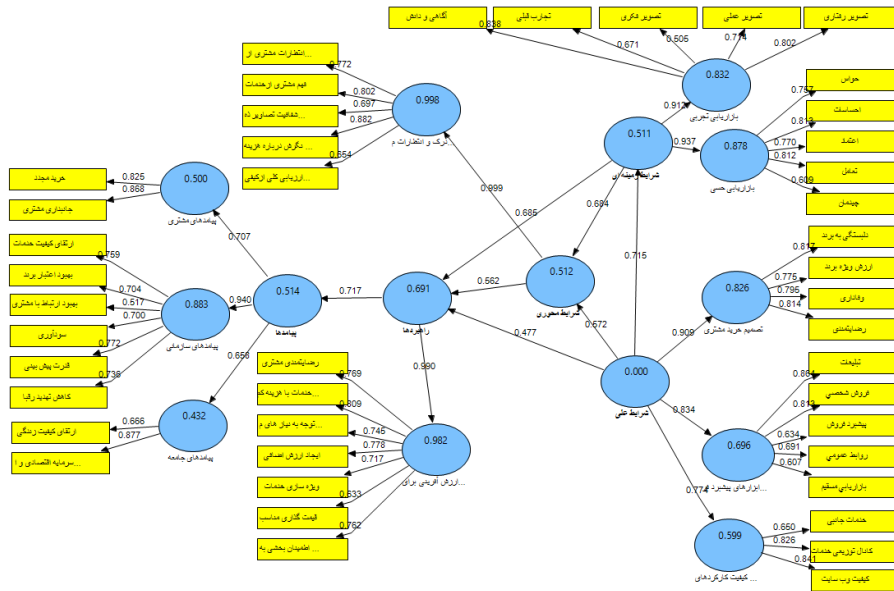
شناسه‌ها	نمونه‌ای از گزاره	مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<i>p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p16, p17, p18</i>	برند مورد نظرم برای من بسیار مهم و به آن علاقه‌مندم.	دلبستگی به برند	تصمیم‌گیری برند مشتری	شرایط علی
<i>p9, p10, p11, p14, p16, p17</i>	شخصیت برند برای من بسیار مهم است و ارزش دارد.	ارزش ویژه برند		
<i>p5, p6, p7, p8, p11, p12, p13, p14</i>	به برند مورد نظرم وفادارم.	وفاداری		
<i>p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p12, p13, p14, p15, p16, p17, p18, p19, p20</i>	رضایتمندی از خرید باعث تکرار خرید از همان فروشگاه می‌شود.	رضایتمندی		
<i>p7, p9, p11, p13, p16, p17, p18</i>	با توجه به تبلیغاتی که در فروشگاه‌ها و مراکز خرید و رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی و محیطی کشورم شده با نحوه خرید می‌توان آشنا شد.	تبلیغات	پیشبرد فروش	
<i>p1, p2, p3, p4, p15, p16, p19, p20</i>	در ایران بسیاری از فروشگاه‌ها سعی بر آن دارند تا با فروش به صورت حضوری و ارائه توضیحات کافی و مرتبط، محصولات را ارائه دهند.	فروش شخصی		
<i>p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11</i>	جوایز و امتیازهایی که در فروشگاه‌ها ارائه می‌شود باعث تشویق من به خرید بیشتر می‌شود	پیشبرد فروش		
<i>p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p16, p17, p18, p19</i>	وجود بخش روابط عمومی در فروشگاه‌ها باعث ارتباط بهتر با مشتری‌ها و اطلاع‌رسانی می‌شود	روابط عمومی		
<i>p1, p2, p8, p10, p14, p20</i>	بازاریابی مستقیم و ارائه مستقیم کالا برای ما باعث خرید بیشتر و بهتر می‌شود	بازاریابی مستقیم	کیفیت کارکردهای خدماتی	
<i>p3, p4, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p16, p17, p19</i>	بسیاری از فروشگاه‌ها علاوه بر ارائه بروشور در مورد محصولات، به صورت اینترنتی نیز نمایش می‌دهند که مشتری انتظار دارد اطلاعات به صورت صحیح ثبت گردد.	کیفیت وب سایت		
<i>p1, p8, p10, p12, p14, p15, p16, p17</i>	فروشگاه‌ها سعی بر آن دارند تا علاوه بر ارائه محصول و خدمات مناسب،	خدمات جانبی		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی	نمونه‌ای از گزاره	شناسه ها
			خدمات جنبی نیز ارائه دهند و این برای من جذاب است	
		کانال توزیعی خدمات	توزیع و ارائه خدمات باید کامل و به موقع باشد	p1, p2, p4, p5, p6, p9, p11, p12, p13, p19
شرایط زمینه‌ای	آگاهی و دانش	آگاهی و دانش	آگاهی از محصولات و برندها باعث خرید بهتر و آگاهانه تر می‌شود	p1, p2, p4, p5, p7, p8, p9, p10, p11, p12, p13, p14, p15, p17, p18, p19, p20
		تجارب قبلی	من معمولا برای خرید از تجارب گذشته استفاده می‌کنم.	p1, p2, p4, p5, p6, p9, p14, p16, p19
		تصویر فکری	تصور ذهنی من از برندهای معروف و محیط فروشگاه باعث مراجعه مجدد من به آنها می‌شود.	p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p17, p18
	بازاریابی تجربی	تصویر عملی	خرید عملی و تجربه خوب آن مشوق خرید من است .	P3, p8, p11, p12, p16, p18, p19, p20
		تصویر رفتاری	رفتار خرید در فروشگاه برای من بسیار لذت بخش بوده است.	p1p3, p4, p5, p6, p7, p8, p10, p14, p16, p17, p18
		حواس	برای خرید بسیار به حواس پنج گانه ام وابسته هستم.	p1, p4, p6, p10, p11, p12, p16, p17, p18, p19, p20
		احساسات	احساس من به برند و فروشگاه در خرید من تاثیر دارد .	p1, p8, p10, p12, p16, p17
	بازاریابی حساس	اعتماد	دوست دارم از جایی خرید کنم که صد در صد به آن اعتماد دارم .	p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p16, p17, p18
		تعامل	دوست دارم در هنگام خرید فروشندگان با من گفتگو و همراهی کنند .	p3, p4, p5, p9, p10, p14, p15, p17, p18, p19
		چیدمان	نوع چیدمان کالاها در انتخاب کالاها برایم مهم است.	p1, p5, p6, p12, p13, p15, p16, p18
انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات		مشتریان در وهله اول انتظار دارند که خدمات ارائه شده منطبق با ذهنیتشان باشد.	P2, p3, p4, p5, p6, p9, p12, p14, p18, p19	
مقوله محوری	مشتری از خدمات و ارائه دهنده آن	فهم و درک مشتری از خدمات سایتها و اپلیکیشن ها	مشتریان تمایل دارند خدمات برایشان قابل استفاده و ملموس باشد و بتوانند از تمامی امکانات به درستی استفاده کنند.	p1, p4, p6, p10, p11, p12, p16
		شفافیت تصاویر	ترجیح می‌دهم که از فروشگاه‌های	p1, p2, p4, p6, p8, p10, p14, p20

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی	نمونه‌ای از گزاره	شناسه‌ها
راهبردها	ارزش آفرینی مجدد گانه برای مشتریان	ذهنی مشتریان نسبت به خدمات و ارائه آن	استفاده کنم که بهترین خدمات را ارائه می‌دهد.	
		نگرش مشتری درباره هزینه پرداختی	دوست دارم با کمترین هزینه بهترین خدمات را دریافت کنم.	p1, p7, p8, p10, p11, p12, p15, p17, p18, p19
		ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات	هر خریدی که انجام می‌شود تجربه‌ای کسب می‌شود تا بتوان عملکرد محصول و خدمات را سنجید.	P3, p6, p10, p12, p15, p16, p17
		ایجاد رضایتمندی مشتری	اگر از ارائه خدمات رضایت داشته باشم باز هم مراجعه می‌کنم.	p1, p4, p6, p10, p11, p12, p14, p15, p16, p17, p18, p19, p20
		ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری	مشتریان تمایل دارند که در قبال وجهی که پرداخت می‌کنند خدمات خوبی دریافت کنند حال اگر این خدمات با کیفیت بیشتر و قیمت کمتر ارائه شود مطلوب تر خواهد بود.	p1, p4, p5, p6, p7, p8, p10, p12, p16, p17, p18, p19
		توجه به نیازمندیها و خواسته‌های مشتریان	تولید کنندگان باید تقاضای مشتریان را شناسایی کرده و با توجه به آن عرضه کنند.	p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p11, p14, p16, p17, p18
		ایجاد ارزش اضافی برای مشتری	در کشور ما گاه فروشندگان برای جذب مشتری از برخی شرایط ویژه و خاص در ارائه خدمات استفاده می‌کنند.	p2, p3, p4, p5, p9, p10, p13, p16, p17, p18, p19
		ویژه سازی خدمات قیمت گذاری مناسب و عادلانه	گاهی برخی خدمات تمایز ویژه در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که سبب ایجاد وفاداری می‌کند.	p5, p6, p9, p12, p13, p15, p16, p18
		قیمت گذاری مناسب و عادلانه	مشتریان در مقابل کیفیت خوب وجه خوب پرداخت می‌کنند حال اگر عادلانه باشد منجر به روابط طولانی مدت می‌شود.	p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p11, p12, p13, p14, p15, p16, p17, p19, p20
خرید مجدد	اگر تمامی شرایط اعم از کیفیت، قیمت، خدمات و ... مناسب باشد مشتری تمایل به استفاده مجدد از محصول را دارد.	p1, p2, p3, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p15, p17, p18, p19		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم اصلی	نمونه‌ای از گزاره	شناسه ها
پیامدها	پیامدهای مشتری	جانب‌داری مشتری	اگر ارائه خدمات خوب باشد طرفدار آن فروشگاه می‌شود	p1, p2, p3, p4, p15, p16, p19, p20
		ایجاد سودآوری	سود خرید برای من مهم است	p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11
		افزایش قدرت پیش بینی در آینده	اگر خرید خوبی داشته باشم خرید آینده را هم پیش بینی می‌کنم	p1, p3, p4, p8, p9, p10, p11, p14, p18, p19
پیامدهای سازمانی	پیامدهای سازمانی	بهبود ارتباط با مشتریان	اگر ارتباط خوبی با من برقرار شود مشتری ثابت آن فروشگاه می‌شوم	p1, p2, p8, p10, p15, p16, p17, p20
		ارتقای کیفیت خدمات	خدمات با کیفیت بالا را ترجیح می‌دهم	p2, p3, p5, p6, p8, p9, p10, p11, p14, p15, p17, p19
		کاهش تهدید رقبا	اگر کیفیت خوب باشد از جای دیگر خرید نمی‌کنم	p1, p4, p5, p10, p11, p12, p16, p20
		بهبود اعتبار برند	جلب اعتماد مشتریان یکی از مهم‌ترین بخش‌های ایجاد کسب و کار آنلاین موفق است. در حقیقت این درک مشتریان از شرکت شماست که در موفقیت برندگان نقش اساسی ایفا می‌کند.	p1, p2, p4, p6, p8, p10, p14, p16, p18, p19, p20
		ارتقای کیفیت زندگی	فروشگاه‌های خوب باعث ارتقای کیفیت زندگی می‌شود	P2, p4, p7, p11, p12, p13, p15
پیامدهای جامعه	جامعه	ایجاد سرمایه اقتصادی و اجتماعی	فروشگاه خوب یک سرمایه اقتصادی و اجتماعی است.	p1, p2, p4, p7, p8, p10, p14, p20

شکل ۱. حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌های تصمیم‌گیری خرید مشتری برای مدل کلی



Customer Decision Making by Sensory and Experimental Marketing approach

Shokoufa Kabiri

Hossein Vazifedust

Parviz Saeedi

Abdol Aziz Paghe

Abstract

The main purpose of this research is to present a model for customer purchasing decision-making based on the sensory and experiential marketing approach. In this mixed method research, we, first collected data by interviewing 20 academics, managers and marketing experts. In this phase of the research, we used grounded theory for analysis of interviews. For quantitative phase, 384 consumers who had at least one experience of online purchasing from online shopping sites in Iran participated in the research. We used structural equation method and SMRT PLS software to analyze data. The results revealed that causal factors (customer's purchasing decision, sales promotion, and service functioning quality) affect the contextual conditions (experiential marketing and sensory marketing) and strategies (multiple value-creation for customers) as well. Also, the customer's perception and expectations of the service is the first priority among the sub-criteria of the customer's purchasing decision. Furthermore, contextual conditions affect the focal condition (understanding customer's expectations of the service and its provider) and strategies as well. Also, the focal conditions affect the strategies and the strategies affect the outcomes. Therefore, experiential and sensory marketing can have a significant impact on the customer's purchasing decision.

Keywords :Decision Making, Sensory Marketing, Experiential Marketing, Grounded Theo