

بررسی هماهنگی رایحه فروشگاه با تصویر ذهنی از برند بر روی واکنش های مصرف کننده

خانم دکتر شادان وهاب زاده منشی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران

Shadanvahabzadeh@yahoo.com

سالار هاشمی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران

Salarbuzz@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی هماهنگی رایحه فروشگاه با تصویر ذهنی از برند بر روی واکنش های مصرف کننده انجام شده است. این پژوهش یک مطالعه کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان رستوران های لاکچری در تهران (شامل باغ رستوران بین المللی پنج ستاره خیام، انار، دلژین، هیلز، ناکایا و شب های تهران) تشکیل می دهد. با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برآورد می گردد که با توجه به تعداد بالای این افراد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می گردد. به منظور جمع آوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. اعتبار محتوایی پرسشنامه مورد تایید اساتید و خبرگان قرار گرفته است. روایی همگرا نیز محاسبه و تایید شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ نیز استفاده و مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و آماری استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) استفاده شده است. یافته ها حاکی از آن است که تمام فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. به عبارتی، تناسب رایحه با تصویر برند اثر مثبت معناداری بر تحریک عواطف، فضای درک شده، لذت درک شده، نگرش نسبت به محیط و هزینه مشتری دارد.

کلیدواژه ها: بازاریابی حسی، رایحه فروشگاه، تناسب رایحه با تصویر برند، واکنش مصرف کننده، رستوران های لاکچری.

مقدمه

برندسازی رایحه ای یک استراتژی برندسازی است که توسط شرکت ها برای برانگیختن احساسات یا خاطرات خاص از طریق استفاده از رایحه های خاص استفاده می شود. با این حال، نام تجاری عطر فقط مربوط به عطر واقعی نیست. همچنین می توان از طریق استفاده هوشمندانه از تصاویر برند به آن دست یافت. از طرف دیگر، تصویر ذهنی برند می تواند در برندسازی رایحه ای بسیار موثر باشد. با استفاده از تصاویر مرتبط با رایحه های خاص، شرکت ها می توانند از احساسات و خاطراتی که آن رایحه ها در مصرف کنندگان برمی انگیزد بهره ببرند (د لوکا و باتلهو؛ ۲۰۲۱). رایحه هایی که یادآور خاطرات شخصی هستند می توانند حافظه های احساسی تر و مهیج تری در مقایسه با حافظه های سمعی یا بصری دیگر ایجاد کنند؛ و این حافظه ها بخاطر ارتباط نزدیک بین حس بویایی و حافظه ممکن است ماندنی، عمیق، و ویژه باشند. این ویژگی های متمایز کننده در رایحه ها باعث می شود تا کارآموزان برای بازاریابی محصولات از رایحه ها استفاده کنند (مانند: ایجاد فضایی که دارای عطری لذت بخش، خاطره ساز/نوستالژیک، یا منبع گریزگری، باشد). (اراجا و همکاران؛ ۲۰۲۰)

تأثیر گذاری بر طرز فکر مشتری هدف هر کسب و کار خرده فروشی موفق است که می خواهند کالاها یا خدمات خود را بفروشند. بازاریابی بو به سادگی یکی از روش های دیگری است که باید به استراتژی بازاریابی خود اضافه کنید. هر

محیطی را که به دنبال آن هستید، می توانید از یک نت بویایی یا ترکیبی از عطرها عبور کنید. برخلاف اکثر جنبه های بازاریابی که حواس بینایی یا شنوایی مصرف کننده را هدف قرار می دهند، این زمینه فقط حواس بویایی را هدف قرار می دهد (ایسکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). نت های بویایی می توانند باعث ایجاد ارتباطات عاطفی فوری با مشتریان شوند و در افزایش فروش بسیار موثر هستند. تحقیقات نشان داده است که بازاریابی رایحه می تواند فروش خرده فروشی را تا ۱۱ درصد افزایش دهد و امتیاز رضایت مشتری را تا ۲۰ درصد افزایش دهد (رتی و راجین؛ ۲۰۲۱). رایحه ها چه به صورت تنها و چه با اقلام دیگر (مانند: موسیقی، محصول) درک شوند می توانند احساسات را برانگیخته کنند (هلمفالک و هولتن؛ ۲۰۱۷) و حال و هوای افراد را تحت تاثیر قرار می دهند. رایحه ها احساس بهزیستی را به ارمغان می آورند و اضطراب را تسکین می دهند. رایحه محصولات، احساس غافلگیری را تحریک می کنند. باین و همکاران (۲۰۰۴) احساس ضعف را نتیجه تأثیر منفی بین احساسات و عوامل محیطی (مانند: موسیقی، رایحه ها، رنگ ها) می دانند. رایحه ها، تأثیر مثبتی بر ارزیابی محیط، موسیقی، محصولات و خدمات می گذارند. رایحه ها، تأثیر مثبتی بر شناسایی برندها، بخاطر سپاری موضوعات، گذر زمان، بررسی محصول، هزینه کردن، تمایل افراد به خرید، تمایل افراد برای بازدید از فروشگاه، رضایتمندی مصرف کننده، تعاملات اجتماعی و رشد فروش محصول دارند. (اراجا و همکاران، ۲۰۱۸)

⁴ Rathee & Rajain
⁵ Helmfalk, I., Hultén

¹ De Luca & Botelho
² Errajaa et al
³ Iseki



درک بر واکنش های آنان، صورت نگرفته است. بنابراین، اینکه از رایحه ای فقط بخاطر "خوشبو بودن آن" یا تناسب آن با محصول، عوامل حسی موجود در محیط، و جنسیت مصرف کننده، استفاده شود کافی نیست؛ بلکه باید درک مصرف کنندگان از این رایحه، در راستای تصویر برند باشد (وو و چن، ۲۰۲۲).

این کار می تواند با تحت تاثیر قرار دادن عواطف، احساسات و نگرش مشتریان انجام گیرد که لذت درک شده و فضای درک شده را نیز شامل می شود. تاثیر گذاری بر شاخصه های نام برده شده در مشتری، به جهت گیری مشتری در قابلیت هزینه کردن را به دنبال دارد. این موارد می تواند با ایجاد تناسب بین رایحه و تصویر برند شرکت در مشتری قابل دستیابی گردد. برخی مطالعات هیچگونه اثر معناداری را در تناسب بویایی و میزان فروش (کیو جوا، ۲۰۱۷)، تناسب بویایی و حال و هوای مشتری، و تناسب بویایی و ارزیابی تصاویر از موده شده (هاس و همکاران، ۲۰۱۸) مشاهده نکردند. با اینحال، با بررسی پیشینه و ادبیات موضوع، پژوهشی که به بررسی تناسب بین رایحه و تصویر برند در رستوران های لاکچری پرداخته باشد، یافت نشده است. با توجه به قیمت های بالای اینگونه رستوران ها و نیز تمایل به حفظ مزیت رقابتی در صنعت گسترده رستوران داری، نیاز است تا عواملی که می تواند مشتری را ترغیب به هزینه کردن نماید، ضروری به نظر می رسد. بدین ترتیب و با توجه به خلا مطالعاتی موجود

مطالعات نشان می دهند که رایحه های همخوان/متناسب با محصولات می توانند بر جذب تمایلات افراد، ارزیابی محصولات و روند تصمیم گیری تأثیر مثبتی داشته باشند. همچنین رایحه های همخوان/متناسب با محصولات ممکن است بر تمایل افراد به خرید، فروش آنها، رفتن به سمت محصولات همخوان و خرید آنها، هزینه کردن و واکنش های عاطفی مصرف کننده تأثیر مثبت بگذارد. هنگامیکه رایحه ها با تصویر برند، متناسب نیستند ارزیابی محصولات، منفی است (اراجا و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از موضوعات مهم مورد توجه شرکت ها، ارائه خدماتی جهت جذب مشتریان و جلب رضایت آنها می باشد. مشتری علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خود مراجعه می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در حوزه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به سایرین نقشی پراهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مصرف کنندگان بالقوه دارد. ارائه تصویری مناسب و با کیفیت از شرکت همراه با خدمات مطلوب به عنوان چالشی جهت ایجاد عامل رقابتی در جذب مصرف کننده مطرح شده است. اگرچه مسئله تناسب بویایی در چند مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است و شیوه های مدیریت بازاریابی آن براساس تناسب بویایی، در حال توسعه و پیشرفت می باشد (سولفور او همکاران، ۲۰۲۳)؛ اما هیچ مطالعه ای در زمینه درک مصرف کنندگان از تناسب بین رایحه و تصویر برند، و اثرات این

³ Haase et al

¹ Sulpharo

² Wu & Chen

شگفتی و لذت را برای مشتریان به ارمغان آورد (رتز، ۲۰۲۰). بازاریابی تجربی، یک استراتژی بازاریابی است که هدف آن ارائه تجربیات منحصر به فرد و برند به مخاطبان می باشد. هدف تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار خرید مشتری در مقابل مشارکت فعال آنها در تجربه برند است (گونوان، ۲۰۲۲).

کمپین های بازاریابی تجربی می توانند اشکال مختلفی داشته باشند. به عنوان مثال می توان به تورها، فعال سازی برند، کلاس ها، کارگاه های آموزشی، سمینارها، رویدادها یا مهمانی ها اشاره کرد. بازاریابی تجربی به تنوع بخشیدن به تلاش های بازاریابی کمک می کند و به برندها و شرکت ها اجازه می دهد تا فراتر از مونولوگ سنتی تبلیغات بصری حرکت کنند. در انجام این کار، تجربیات متمرکز بر مشتری به برندها فرصتی برای متمایز کردن محصولات، صدا و هویت خود ارائه می دهد (داوی و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین رایج است که برندها به بازاریابی تجربی به عنوان بازاریابی چندحسی اشاره کنند، زیرا برندها می توانند از اجزای حسی برای تقویت تلاش های تجربی خود استفاده کنند (اسپنس، ۲۰۱۹).

انواع تجربه مشتری

تجربه مشتری عبارت است از احساسات و افکاری که حاصل همه تأثیرات - اعم از محسوس و غیر محسوس - از سوی هر شخص یا هر چیزی است که نماینده مستقیم یا غیر مستقیم یک سازمان، مارک یا محصول باشد. مشتریان از ارزیابی صرف

این پژوهش به این پرسش پاسخ خواهد داد که رایحه متناسب فروشگاه چه تاثیری بر تصمیم گیری مشتریان خواهد داشت؟

مبانی نظری

بازاریابی تجربی

بازاریابی تجربی که به عنوان بازاریابی تعاملی یا بازاریابی رویداد نیز شناخته می شود، استراتژی است که بر ایجاد تجربیات همه جانبه ای متمرکز است که مصرف کننده را به طور فعال در برند درگیر می کند. همه چیز در مورد ایجاد یک ارتباط معنادار بین مصرف کننده و برند از طریق یک تجربه به یاد ماندنی و منحصر به فرد است (اسپنس، ۲۰۱۹). در دنیای پر سرعت و رقابتی امروزی، بازاریابی تجربی به ابزاری محبوب و مؤثر برای بازاریابی رشد تبدیل شده است. دیگر فقط تبلیغ یک محصول یا خدمات کافی نیست. برندها باید یک ارتباط عاطفی با مشتریان خود ایجاد کنند تا از دیگر افراد متمایز شوند (بیکر و جاکولا، ۲۰۲۰). بازاریابی تجربی راهی است برای برندها برای ارتباط با مصرف کنندگان از طریق تجربیات. اگرچه این تجربیات معمولاً شخصاً انجام می شوند، اما اغلب دارای اجزای دیجیتالی هستند و کل بسته بندی طراحی شده است تا یک نام تجاری را به شیوه ای بزرگ و معنادار زنده کند (مور، ۲۰۲۳). دامنه آنها از رویدادهای صمیمی گرفته تا مشارکت افراد مشهور یا تأثیرگذار است. هیچ محدودیتی وجود ندارد - تا زمانی که این تجربه برای برند منطقی باشد، از اهداف بازاریابی آن پشتیبانی کند، و

⁴ Gunawan
⁵ Davey

¹ Spence
² Becker & Jaakkola
³ More



فرا تر از محدوده مغازه خود به افراد دسترسی پیدا کنند زیرا رایحه انتخابی می تواند از درها و پنجره های باز پخش شود. این امر ظریف است زیرا اکثر مصرف کنندگان متوجه نمی شوند که عطری که استشمام می کنند عمدی است و نه تصادفی (اراجا و همکاران، ۲۰۲۱).

رایحه ها می توانند بر احساسات افراد تأثیر بگذارند، بنابراین پتانسیل تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده دارند. رایحه اسطوخودوس، ریحان، دارچین و مرکبات آرامش بخش هستند، در حالی که نعناع، آویشن و رزماری نشاط آور هستند. زنجبیل، هل، شیرین بیان و شکلات تمایل به تحریک احساسات عاشقانه دارند، در حالی که گل رز باعث مثبت شدن و شادی می شود (گریبس-کابوسیچ، ۲۰۱۸).

تصویر ذهنی برند

برند سبب شناسایی فروشنده و یا سازنده می شود. یک برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران است. برند به صورت یک گروه پایداری از ویژگی ها، تصاویر، یا احساساتی است که مشتریان آن را دوباره درخواست یا تجربه میکنند وقتی که آنها به سمبل، کالا، خدمت، سازمان یا موقعیت ویژه ای فکر میکنند (دام و دام، ۲۰۲۱). برند یک نام، عبارت، علامت، نشانه، طرح یا دارای هر خصوصیت دیگری یا ترکیبی از خصوصیات هویت دهنده به فروشنده کالا یا خدمات نسبت به سایر فروشنده ها در بازار است. به عبارتی، برند مجموعه ای از

ویژگی ها و خصوصیات کاربردی محصول پا را فرا تر نهاده و می خواهند به محصول به عنوان یک تجربه بنگرند و این حواس پنجگانه انسان است که در تجربه افراد از فرآیندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارد. از طریق این حواس است که فرد از شرکت ها، محصولات و برندها آگاهی پیدا کرده و آنها را درک می کند (مومنی، ۱۴۰۰). در دنیای امروز، برندهای پیشرو؛ با تشدید رقابت، برندهای پی برده اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان برای بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. بازاریابی حسی می تواند در تجربه نهایی خرید و مصرف یک فرد مؤثر باشد؛ تجربه ای که در آن حواس پنجگانه انسان در یک تجربه متعالی با برند در تعامل و برهمکنش است (بیکر و جاکولا، ۲۰۲۰).

تجربه مشتری را به پنج دسته شامل تجربه حسی، احساسی، فکری، عملی و تعاملی تقسیم می کنند، به طوریکه هر یک با توجه به زمینه ای که مشتری در آن قرار می گیرد، تحقق می باید و در عین حال می توان در یک شرایط خاص بیش از یک تجربه برای مشتری فراهم کرد (رتز، ۲۰۲۰).

بازاریابی رایحه ای

بازاریابی رایحه ای صرفاً استفاده استراتژیک از عطر در نقاط تماس مصرف کننده خاص برای تأثیرگذاری بر رفتار آنها است. با رایحه مناسب، می توان ارتباط عاطفی با مشتری ایجاد نموده و تجربه خرید را به یادماندنی تر کرد. این استراتژی هم یک تکنیک بازاریابی تهاجمی و هم یک تکنیک ظریف است؛ تهاجمی است زیرا به کسب و کارها اجازه می دهد تا

² Dam & Dam

¹ Grybś-Kabocik

با استفاده از آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، توزیع و ارتقاء منطبق می شود. موفقیت این فرآیند، قدرت برند یا میزان وفاداری به برند را تعیین می کند. ارزش یک برند با میزان وفاداری به برند تعیین می شود، بطوریکه این امر جریانهای نقدی آینده را تضمین می کند (فاشا^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). تصویر برند توصیفی از ویژگی ها و تداعی های برند است که مشتری را به برند پیوند می دهد. اساساً ارزش ویژه برند از اطمینان بیشتر مشتریان به برند نسبت به برندهای رقیبان، نشأت می گیرد. این اطمینان به وفاداری مشتری و خواسته های آنها برای پرداخت یک قیمت مناسب به برند منجر می شود (ضیا^۷ و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

پورسلطانی زرنندی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز پرداختند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بر اساس معادله رگرسیون ابعاد بینایی و لامسه واجد شرایط پیش بینی دلبستگی عاطفی و ابعاد بینایی، لامسه و بویایی واجد شرایط پیش بینی رضایت از تجربه حسی می باشند. از طرفی دیگر نتایج الگویابی نشان داد که بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی عاطفی و رضایت از تجربه حسی دارد.

تمام پیوند های مشترک روحی است که با برند ارتباط دارند (فیلیپس و پرادانی، ۲۰۲۴). تشخیص برند آزمایکه برند و کیفیت آن به طور کلی برای مشتریان و مصرف کنندگان شناخته شده باشد، به وقوع می پیوندد. برند شامل تعهداتی از طرف فروشنده به مشتری و یک مجموعه ای از ویژگی ها برای مشتری است تا رضایت مندی را برای مشتری فراهم کند. این ویژگی ها ممکن است واقعی یا غیر واقعی، منطقی یا احساسی، محسوس یا نامحسوس باشند (افیانسیاه^۳، ۲۰۲۴).

نشان تجاری، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری میدهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند محافظت میکند. از منظر مشتری، برند میتواند بعنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته میشوند (هین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). برند به صورت کلی اثر افزایشی تمام تلاش های بازاریابی است که آهسته و پایدار یک تصویر را در ذهن مشتریان ایجاد می کند و با ایجاد جریان های نقدی قوی تر و ارزش های بالاتر برای سهام داران به موفقیت یک شرکت کمک می کنند. علاوه بر این در دیدگاه کلی از برند سازی، برند می تواند همانند ابزار استراتژیک شرکت برای افزایش عملکرد آن مورد استفاده قرار گیرد (بیلگین^۵، ۲۰۱۸). توصیف (شناسایی یا تصویر) برند با نیازها و خواسته های بازار هدف،

⁵ Bilgin

⁶ Fasha

⁷ Zia

¹ Philip & Pradiani

² Brand recognition

³ Alfiansyah

⁴ Hien

عاطفی تأثیر می گذارد، اما نه بر تعامل شناختی. (۳) درگیری عاطفی محرک اصلی وفاداری به برند و به دنبال آن درگیری شناختی است. (۴) درگیری عاطفی میانجی اصلی در ایجاد و تعمیق وفاداری به برند است.

ساتی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی نقش میانجی کیفیت خدمات و ارتباط بین بازاریابی حسی و رضایت مشتری پرداختند، طبق بررسی های آنها مشخص گردید که تکنیک های بازاریابی حسی سبب حس رضایت و تمایل به خرید مجدد در مشتریان شده است، اهمیت بازاریابی حسی برای افزایش رضایت مشتریان با کیفیت خدمات ارتباط تنگاتنگی دارد.

لو و وو^۲ (۲۰۲۱) به نقش تجارب حسی خارق العاده در شکل دهی عشق به برند مقصد اهمیت ویژه دادند و این مسئله رو مورد پژوهش قرار دادند، بررسی های آنان بر اساس بررسی های آنلاین صورت گرفت که نشان داد عشق به برند از تجربیات حسی خارق العاده ناشی می شود. و علاقه لحظه ای و گذشته نگر مشتری یک رابطه قوی با تجربیات حسی از برند مورد نظر دارد. که حس خارق العاده و عشق به برند مقصد هست بنابراین ارائه تجربیات حسی مثبت فوق العاده، راهی مؤثر برای تسهیل عشق به برند مورد نظر است.

روش تحقیق

این پژوهش یک مطالعه کاربردی و با روش توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که در پژوهش حاضر جهت تایید اعتبار محتوای پرسشنامه

صنعتی (۱۴۰۲) طی پژوهشی مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان پرداخته است. در این پژوهش بیان می شود که "بو" مستقیماً و با سریع ترین سرعت بر حافظه تأثیر می گذارد. صدا با توجه به میزان فرکانس، دارای صوت و لحن متفاوت است. "صدا" تأثیر طولانی مدت روی حافظه دارد و مقدار زیادی از اطلاعات از طریق صدا جذب می شوند. "بینایی" مؤثرترین حس برای ارائه پیام های بازاریابی حسی به مشتریان است. از آنجایی که حس بویایی با تنفس ارتباط دارد، این یک حس است که نمی توان آن را نادیده گرفت. "طعم" بین شیرین، شور، ترش، تلخ و اوامی تفاوت ایجاد می کند. هنگامی که انسان غذا مصرف می کند، این پنج حس هماهنگ عمل می کنند، زیرا غذا نه تنها به طعم و مزه ارتباط دارد، بلکه به بو، بافت، شکل ظاهری و صدای جویدن نیز مربوط می شود. در آخر، "لمس" یک عامل حسی است که توسط پوست احساس می شود.

هانگ و چن^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی ایجاد و تعمیق وفاداری به برند از طریق تجربه برند و تعامل با مشتری پرداختند که مطالعه موردی آنها رستوران های زنجیره ای تایوان بود، طبق بررسی آنها مکانیسم (های) میانجی تجربه برند و تعامل با مشتری جز ساختارهای گسترده برای ایجاد یک حس رضایت و تمایل به خرید هستند، نتایج آنها نشان داد: (۱) تجربه عاطفی محرک اصلی تعامل مشتری است. (۲) تجربه حسی تأثیر قابل توجهی بر درگیری شناختی دارد، بر درگیری عاطفی تأثیرگذار نیست. تجربه زیبایی شناختی بر تعامل

² Lv & Wu

¹ Huang & Chen

از نظر متخصصان اساتید دانشگاه و خبرگان استفاده شد. در پژوهش حاضر روایی همگرا ابزار پژوهش محاسبه شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ نیز استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان رستوران های لاکچری در تهران (شامل باغ رستوران بین المللی پنج ستاره خیام، انار، دلژین، هیلز، ناکایا و شب های تهران) تشکیل می دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و جهت تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر تصمیم گیری مشتریان از تکنیک معادلات ساختاری در صورت نرمال بودن متغیرها از نرم افزار AMOS24 و در غیر اینصورت از نرم افزار Smart PLS3 استفاده خواهد شد.

نتایج پژوهش

ارزیابی مدل اندازه گیری (مدل بیرونی):

برای بررسی برازش مدل اندازه گیری سه مورد استفاده می شود. پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص توسط سه شاخص سنجیده می شود. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی.

بار عاملی شاخص ها یا گویه ها:

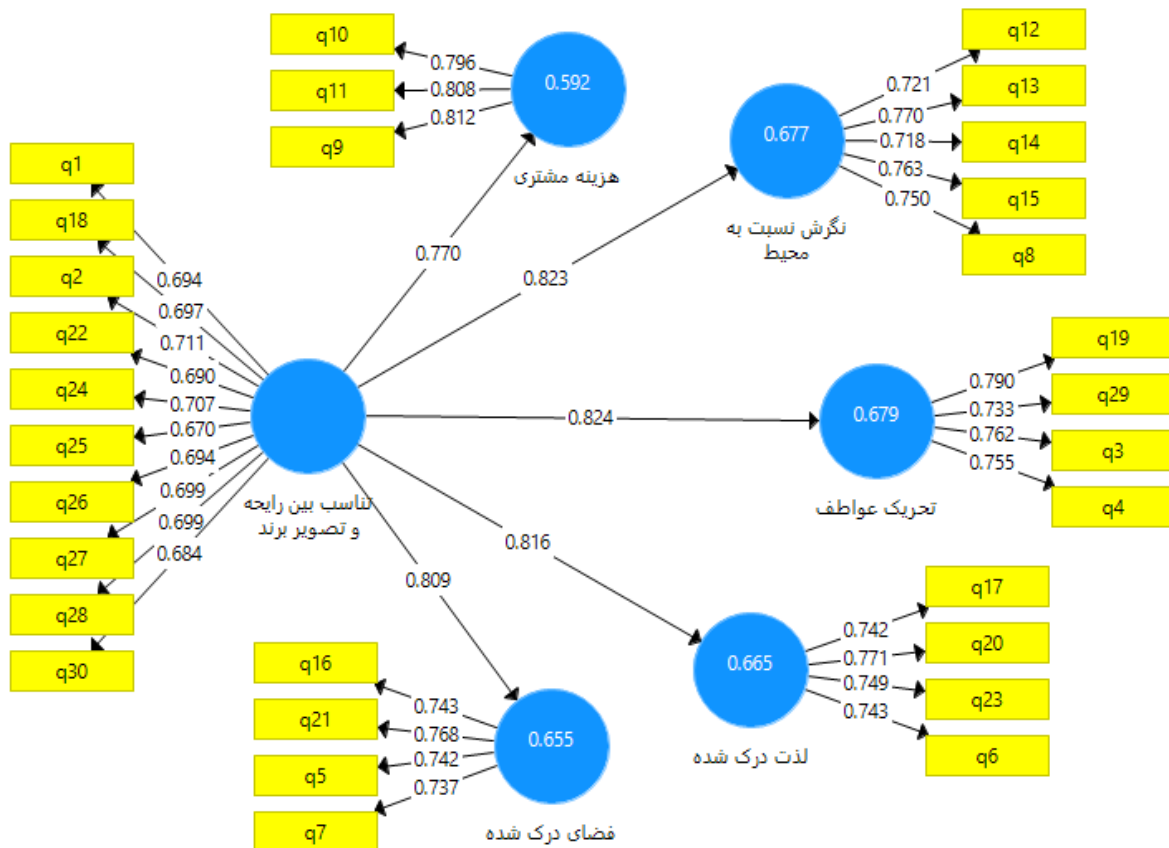
در این مرحله بار عاملی مربوط به شاخص های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند و طبق نتایج به دست آمده برای تشریح بیشتر باید ذکر شود که بارعاملی سوالاتی که کمتر از ۰/۴ هستند حذف گردید تا مدل به پایایی مناسب برسد. جدول ۱، بارهای عاملی هر شاخص را در مدل نشان می دهد.

¹ Convergent Validity

جدول ۱) بار عاملی متغیرهای مدل

ضریب بار عاملی	شاخص	سازه	ضریب بار عاملی	شاخص	سازه
۰/۷۴۲	q5	فضای درک شده	۰/۶۹۴	q1	تناسب بین رایحه و تصویر برند
۰/۷۳۷	q7		۰/۷۱۱	q2	
۰/۷۴۳	q16		۰/۶۹۰	q22	
۰/۷۶۸	q21		۰/۷۰۷	q24	
۰/۷۴۳	q6	لذت درک شده	۰/۶۷۰	q25	
۰/۷۴۲	q17		۰/۶۹۴	q26	
۰/۷۷۱	q20		۰/۶۹۹	q27	
۰/۷۴۹	q23		۰/۶۹۹	q28	
۰/۷۵۰	q8	نگرش نسبت به محیط	۰/۶۸۴	q30	تحریک عواطف
۰/۷۲۱	q12		۰/۷۶۲	q3	
۰/۷۷۰	q13		۰/۷۵۵	q4	
۰/۷۱۸	q14		۰/۷۹۰	q19	
۰/۷۶۳	q15		۰/۷۳۳	q29	
			۰/۸۱۲	q9	هزینه مشتری
			۰/۷۹۶	q10	
			۰/۸۰۸	q11	

مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل
ذیل ارائه شده است.



شکل (۱) مدل به همراه بار عاملی سوال

دارد و مقدار کمتر از $0/6$ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی در مدل‌سازی ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند. درحالی‌که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از متغیرهای مدل در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

ارزیابی پایایی مدل بیرونی:
در این مرحله از دو شاخص جهت بررسی پایایی مدل استفاده می‌شود: معیار پایایی ترکیبی (CR) و معیار ضریب آلفای کرونباخ.
پایایی ترکیبی مرکب (CR):
در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای $0/7$ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۲) پایایی مرکب (CR)

مقدار CR	متغیرها
۰/۸۴۶	تحریک عواطف
۰/۹۰۳	تناسب بین رایحه و تصویر برند
۰/۸۳۵	فضای درک شده
۰/۸۳۸	لذت درک شده
۰/۸۶۲	نگرش نسبت به محیط
۰/۸۴۷	هزینه مشتری

همانطور که مشاهده می شود مقادیر پایایی ترکیبی برای
تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می باشد که نشان از
مناسب بودن پایایی ترکیبی می باشد.
ضریب آلفای کرونباخ:
در جدول ۳ مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد
شده است.

جدول ۳) ضریب آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیرها
۰/۷۵۶	تحریک عواطف
۰/۸۸۱	تناسب بین رایحه و تصویر برند
۰/۷۳۷	فضای درک شده
۰/۷۴۳	لذت درک شده
۰/۷۹۹	نگرش نسبت به محیط
۰/۷۲۹	هزینه مشتری

(شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است.

مطابق با جداول بالا ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

بررسی روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات

جدول ۴) میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

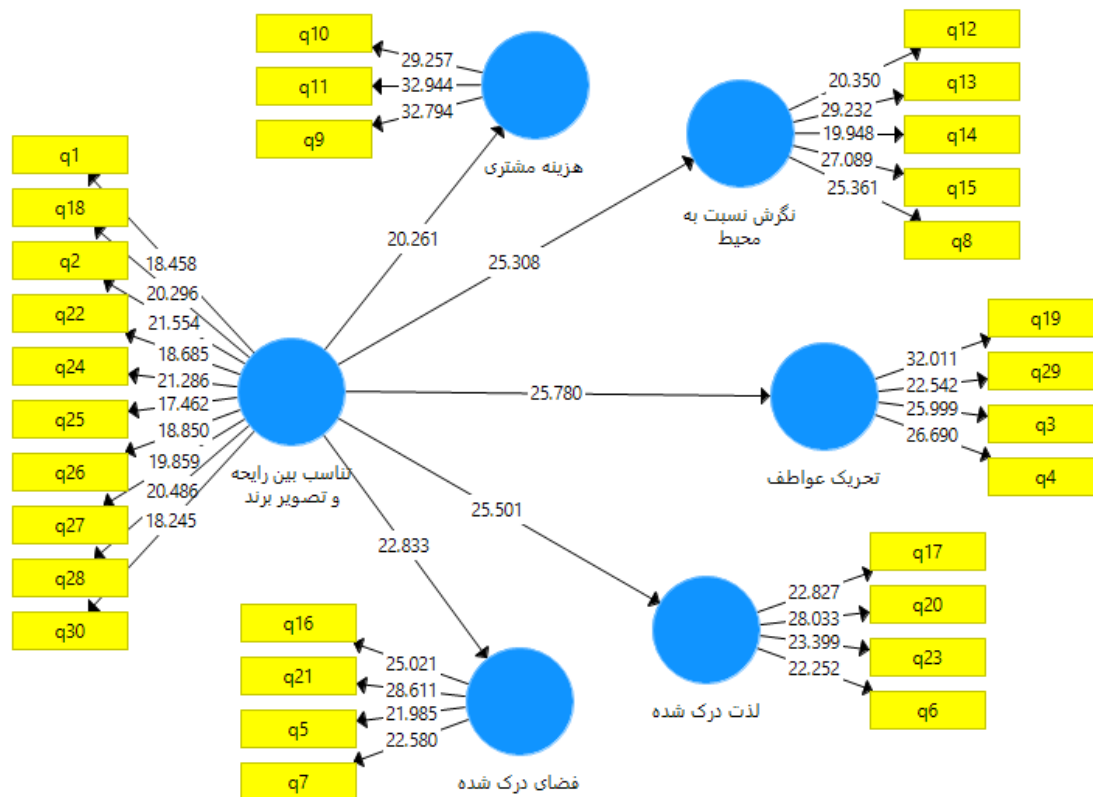
مقدار AVE	متغیرها
۰/۵۷۸	تحریک عواطف
۰/۴۸۳	تناسب بین رایحه و تصویر برند
۰/۵۵۹	فضای درک شده
۰/۵۶۴	لذت درک شده
۰/۵۵۵	نگرش نسبت به محیط
۰/۶۴۹	هزینه مشتری

روایی واگرا

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی آن بزرگ‌ترین عدد در همان ستون است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۵ ارائه می‌شود.

جدول (۵) جدول فورنل- لاکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

تحریک عواطف	تناسب بین رایحه و تصویر برند	فضای درک شده	لذت درک شده	نگرش نسبت به محیط مشتري	هزینه
۰/۷۶۰					
۰/۶۸۴	۰/۶۹۵				
۰/۷۳۶	۰/۶۰۹	۰/۷۴۸			
۰/۷۴۰	۰/۶۱۶	۰/۷۱۳	۰/۷۵۱		
۰/۷۲۳	۰/۶۲۳	۰/۷۲۲	۰/۷۳۶	۰/۷۴۵	
۰/۷۵۳	۰/۷۲۲	۰/۷۲۱	۰/۷۲۲	۰/۸۰۵	



شکل ۲) مدل در حالت ضرایب استاندارد

توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

بررسی فرضیه‌های تحقیق

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 0.95 معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. البته باید

جدول ۶). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	تناسب بین رایحه و تصویر برند → تحریک عواطف	۰/۸۲۴	۲۵/۷۰۸	۰/۰۰۰	< ۰/۰۵	تایید

تأیید	<۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۲/۸۳۳	۰/۸۰۹	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← فضای درک شده	۲
تأیید	<۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۵/۵۰۱	۰/۸۱۶	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← لذت درک شده	۳
تأیید	<۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۵/۳۰۸	۰/۸۲۳	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← نگرش نسبت به محیط	۴
تأیید	<۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۰/۲۶۱	۰/۷۷۰	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← هزینه مشتری	۵

جدول همسانی نتایج پژوهش حاضر با یافته های سایر پژوهش ها در جدول زیر ارائه شده است:

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می شود تمام فرضیاتی که آماره تی آنها بالاتر از ۱,۹۶ می باشند معنادار هستند و مورد تأیید واقع می شوند.

جدول (۷) جدول همسانی نتایج پژوهش

همسویی با سایر پژوهش ها	نتیجه آزمون فرضیه	فرضیه های تحقیق
اراجا و همکاران (۲۰۲۱)	تأیید	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← تحریک عواطف
بورسی ^۲ (۲۰۲۰)؛ زارزو و استانتون ^۳ (۲۰۰۹)	تأیید	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← فضای درک شده
منسینگ ^۴ (۲۰۲۳)	تأیید	تناسب بین رایحه و تصویر برند ← لذت درک شده

¹ Errajaa

² Bursi

³ Zarzo & Stanton

⁴ Mensing

بورسی (۲۰۲۰)؛ زارزو و استانتون (۲۰۰۹)	تائید	تناسب بین رایحه و تصویر برند نگرش نسبت به محیط
فیگوریدو و ایریز (۲۰۲۱)؛ ریمکوت و همکاران (۲۰۱۶)	تائید	تناسب بین رایحه و تصویر برند هزینه مشتری

بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیه اول تناسب رایحه با تصویر برند بر تحریک عواطف تاثیر مثبت معناداری دارد. برندسازی حسی، به ویژه از طریق استفاده از رایحه، می تواند نقش مهمی در ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان داشته باشد. رایحه این قدرت را دارد که افراد را به لحظات منحصر به فرد شخصی منتقل کند. در فضای رستوران، ارتباط انسان با رایحه و تصویرسازی برند می تواند به طور استراتژیک برای تقویت هویت برند مورد استفاده قرار گیرد. مطابق نتیجه این فرضیه، تقویت و تناسب رایحه و تصویر برند ایجاد شده به گونه ای موثر احساسات و عواطف مشتری را برانگیخته می کند. این نتیجه با یافته حاصل از پژوهش اراجا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده و همخوانی دارد. طبق فرضیه دوم: تناسب رایحه با تصویر برند بر فضای درک شده تاثیر مثبت معناداری دارد. ماهیت به یاد ماندنی رایحه تضمین می کند که مشتریان رایحه را با تصویر برند مرتبط می کنند، هویت برند قوی ایجاد شده، به متمایز کردن

برند از رقبای خود کمک می کند. رایحه آنقدر با برند مرتبط می شود که به بخشی از تصویر کلی برند و استراتژی بازاریابی تبدیل می گردد. با پخش رایحه خاص برند، مشتریان می توانند ارتباط قوی تری با فضای مورد نظر برقرار کنند. در نتیجه مطابق یافته حاصل از آزمون این فرضیه، تناسب رایحه و تصویر برند می تواند بر فضای درک شده تاثیرگذار باشد. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش بورسی^۴ (۲۰۲۰) و زارزو و استانتون^۵ (۲۰۰۹) همخوانی دارد. همچنین بر اساس فرضیه سوم تناسب رایحه با تصویر برند بر لذت درک شده تاثیر مثبت معناداری دارد. مطابق یافته حاصل از آزمون این فرضیه، توسط محرک های لذت بخش می تواند بر لذت درک شده تاثیرگذار باشد. همسو با نتیجه این فرضیه، منسینگ^۶ (۲۰۲۳) نیز اثر رایحه را بر لذت درک شده مورد تایید قرار داده است. فرضیه چهارم: تناسب رایحه با تصویر برند بر نگرش نسبت به محیط تاثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه نیز با یافته های حاصل از پژوهش بورسی (۲۰۲۰) و زارزو و استانتون (۲۰۰۹) همسو می

¹ Figueiredo & Eiriz

² Rimkute

³ Errajaa

⁴ Bursi

⁵ Zarzo & Stanton

⁶ Mensing

دفعات مراجعه بیشتر شده و به دیگران نیز توصیه کنند. هدایای معطری که به ارتقای برند رستوران کمک می کند و مدت بیشتری در ذهن مشتری باقی می ماند. با درک شخصیت، ارزش های اصلی و مخاطبان هدف رستوران مورد بررسی قرار گرفته و براساس شخصیت، تمایلات و سلیقه مشتریان به ارائه خدمات نوین پرداخته شود.

منابع

- پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۴۰۳). طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۵(۱).
- صنعتی، پدرام. (۱۴۰۲). مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان، *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷(۲۶)، ۷۵۶-۷۸۴.
- مومنی، سیداسماعیل. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی تجربی و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۷(۵)، ۹۹-۱۲۰.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625-632.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and

باشد. و طبق فرضیه پنجم: تناسب رایحه با تصویر برند بر هزینه مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. استفاده از رایحه خاص و ایجاد تناسب رایحه و تصویر برند از طریق توسعه نام تجاری در طیف گسترده ای از خدماتی قرار می گیرند که مشتری را ترغیب می کند حتی با پرداخت هزینه کرد اضافی، تصمیم به استفاده مجدد از خدمات داشته باشد. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه با یافته ها پژوهش فیگوریدو و ایریز (۲۰۲۱) و نیز ریمکوت^۲ و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت داشته و همسو می باشد. در نتیجه کلی می توان گفت بازاریابی رایحه یا برندسازی بویایی با استفاده از رایحه های خاص، تجربه مشتری را بهبود بخشیده و هویت برند را تقویت می کند. این استراتژی از ارتباط مستقیم حس بویایی با احساسات و حافظه بهره می برد تا مشتریان را بیشتر درگیر کرده، مدت زمان حضور آن ها را افزایش داده و فروش را تقویت کند. بسیاری از کسب و کارها، از جمله رستوران ها، با این روش تمایز ایجاد کرده، ارتباطات عاطفی عمیق تری برقرار می کنند و وفاداری مشتریان را افزایش می دهند.

این پژوهش پیامدهای مدیریتی برای صاحبان رستوران، ایده های ارزشمندی مانند اهمیت اساسی ماندگاری رایحه را به همراه دارد که فراتر از خود برند است. این یک نتیجه مهم است که در صورت استفاده صحیح می تواند مزیتی برای عرضه خدمات جدید مبتنی بر رایحه به عنوان توسعه یک برند لوکس باشد. از دیگر پیشنهادات کاربردی بر مبنای نتایج بدست آمده به شرح زیر ارائه می گردد، ایجاد فضایی دلپذیر که باعث می شود مشتریان بخواهند بیشتر درنگ کنند، تعداد

² Rimkute

¹ Figueiredo & Eiriz

- Errajaa, K., Legohérel, P., & Daucé, B. (2018). Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 100-108.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2021). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 241-258.
- Grybś-Kabocik, M. (2018). The scent marketing: consumers perception. *The Business & Management Review*, 9(4), 483-486.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bursi, A. (2020). Scents of space: Early Islamic pilgrimage, perfume, and paradise. *Arabica*, 67(2-3), 200-234.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16-37.
- De Luca, R., & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1), 145-161.
- Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898.

- Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- More, A. B. (2023). Implementing digital age experience marketing to make customer relations more sustainable. In *New Horizons for Industry 4.0 in modern business* (pp. 99-119). Cham: Springer International Publishing.
 - Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
 - Rathee, R., & Rajain, P. (2021). Pleasant aromatic experiences through use of scent marketing. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(3), 320-333.
 - Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
 - Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(1), 24-34.
 - Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.
 - purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
 - Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
 - Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239.
 - Iseki, S., Motoki, K., Sakata, R., & Kitagami, S. (2021). How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture. *Frontiers in Psychology*, 12, 713329.
 - Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131.
 - Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
 - Mensing, J. (2023). The Research of the Fragrance Effect: ... On Consciousness, Emotion and Mood for More Well-Being and Enjoyment—From the Stone Age to Current Brain Research. In *Beautiful SCENT: The Magical Effect of Perfume on Well-Being* (pp. 1-33).

- dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 71, 225-247.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
 - Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine marketing. *Food quality and preference*, 71, 106-116.
 - Sulfaro, A. A., Robinson, A. K., & Carlson, T. A. (2023). Comparing mental imagery experiences across visual, auditory, and other sensory modalities. *bioRxiv*, 2023-05.
 - Wu, Y. L., & Chen, P. C. (2022). Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising effectiveness through science laboratory experimentation. *Information & Management*, 103708.
 - Zarzo, M., & Stanton, D. T. (2009). Understanding the underlying