



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Document Type: Research Paper

Marketing and Senses: The Influence of Scent and Color Cues on the Affective Costumer Experience of Food e-Tailing

Nader Seyyedamiri^{1*}, Moein Abdolmohammad Sagha², Pantea Foroudi³

1- Associate Professor, Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Nadersa@ut.ac.ir

2- M.Sc. Student of e-Business, Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

moinsaqa@ut.ac.ir

3- Associate Professor, Department of Marketing Branding & Tourism, School of Business, Middlesex University, London, UK
p.foroudi@mdx.ac.uk

Abstract:

This study aimed at identifying the influence of scent and color cues on the affective consumer experience of products in the food e-retailing atmosphere. This investigation was an applied research based on a semi-experimental method (between-subject design). The population included the customers of online food retailers, who were selected through a non-probability sampling method. The sample size was 384 people selected by using Cochran formula. The data collection instrument was a questionnaire developed by the researcher. Finally, 400 clear questionnaires were collected. The present research was conducted in two parts in such a way that in each part, the subjects viewed the images of the desired products (an orange juice and a cup of coffee) in two groups and answered the questions. For data analysis, the structural equation model was utilized in Smart PLS2. The results of the two parts of the study showed that the congruent background colors of the products and the dynamic product scent imagery had more positive effects on the sensory (vision and olfaction) responses, feelings, and emotions, thus providing affective consumers' experiences of the products in the online retail atmosphere.

Keywords: Sensory Marketing, Vision, Olfaction, Background Color, Scent Imagery, Affective Experience

*Corresponding author

2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Doi: 10.22108/NMRJ.2021.129961.2516

مقاله پژوهشی

بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی

نادر سیدامیری^{۱*}، معین عبدالمحمد سقا^۲، پانته آفرودی^۳

۱- دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

nadersa@ut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد کارآفرینی کسب و کار الکترونیکی، گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه بازاریابی، دانشکده کسب و کار، دانشگاه میدلسکس، لندن، انگلستان

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی است. پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی است و روش پژوهش این مطالعه، شبه‌آزمایشی از نوع طرح بین‌آزمودنی‌هاست. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین صنعت غذایی تشکیل می‌دهد که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد و در نهایت، ۴۰۰ پرسشنامه سالم جمع شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه پژوهشگر ساخته است. پژوهش حاضر در دو مطالعه صورت گرفت به این شکل که در هر مطالعه آزمودنی‌ها در قالب دو گروه تصاویر محصول مورد نظر (آب‌میوه و فنجان قهوه) را مشاهده می‌کردند و به سؤالات پاسخ می‌دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS2 استفاده شده است. نتایج دو مطالعه پژوهش حاکی از آن است که رنگ پس‌زمینه متجانس با محصول و تصویرسازی پویای رایحه محصول نسبت به تصویرسازی ایستا بر واکنش حسی (بینایی و بویایی)، احساسات و عواطف و تجربه حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی حسی، بینایی، بویایی، رنگ پس‌زمینه، تصویرسازی رایحه، تجربه حسی



۱. مقدمه

در چند دهه گذشته، بازاریابی به طور چشمگیری تغییر کرده و تغییر پارادایم به سمت توسعه بیشتر محصولات و خدمات تعاملی و درگیرکننده به لحاظ حسی اتفاق افتاده است. ارتباطات با مشتریان از ارتباطات یک طرفه از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان، به گفت‌وگو بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان تغییر یافته است. امروزه ارتباطات بازاریابی با مکالمه‌های چندبُعدی با محصولاتی مشخص شده است که صداهای خود را یافته‌اند و مصرف‌کنندگان به صورت ناگهانی و ناخودآگاه به آنها پاسخ می‌دهند (کریشنا، سیان، سوکولووا، ۲۰۱۶؛ کریشنا، سیان، آیدینوگلو، ۲۰۱۷). باتوجه به گستره‌ای از درخواست‌های صریح بازاریابی که برای مصرف‌کنندگان هر روز ایجاد می‌شود، محرک‌های نیمه‌خودآگاه که حواس اصلی را جذب می‌کند، ممکن است راهی مؤثرتر برای درگیر کردن مشتریان باشد (کریشنا، ۲۰۱۲).

درحالی که مدیران به طور سنتی بر عوامل حسی محیطی مربوط به محرک‌های دیداری و شنیداری تمرکز می‌کنند (بیسواس و سزاکس، ۲۰۱۹)، به نظر می‌رسد علاقه به بازاریابی حسی در حال افزایش است؛ به خصوص در حوزه‌هایی که قبلاً از آن غفلت شده بود؛ مانند بویایی (کریشنا، ۲۰۱۰). در این میان، فضای خرده‌فروشی به عنوان ابزار رقابتی مهم در حال ظهور است. مدیران خرده‌فروشی‌ها برای تأثیرگذاری بر تجارب مصرف‌کننده و تمایز خود از رقبا، به طور فزاینده‌ای بر فضا متمرکز شده‌اند (بیسواس، سزوک،

چاکو، وانسینک، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها درباره فضاهای خرده‌فروشی تجربیاتی را بزرگ‌نمایی کرده‌اند که مشتریان به وسیله حواس شنوایی، بویایی و بینایی به دست آورده‌اند (مولر و هرم، ۲۰۱۳). جنبه مهمی از خرده‌فروشی سنتی، چیدمان فروشگاه است. جنبه مشابه در خرده‌فروشی مجازی، چیدمان فروشگاه مجازی است. طراحی چیدمان فروشگاه مجازی، یکی از عناصر اصلی خرده‌فروشی مجازی را تشکیل می‌دهد و خرده‌فروشان باید از اثرات آن بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین آگاه باشند تا در نتیجه بتوانند بر آن تأثیر بگذارند (ورکوپولیوس، اوکیف، دوکیدس، سیومکاس، ۲۰۰۴).

اگرچه رایحه محیطی در سال‌های اخیر مورد توجه بیشتر پژوهشگران و مدیران قرار گرفته است، تمرکز بیشتر بر رایحه محصول ضروری به نظر می‌رسد (کریشنا، لوین، مورین، ۲۰۱۰). جنبه‌های حسی محصولات (رایحه، صدا، بافت، طعم یا ظاهر) و ارائه آنها به مصرف‌کنندگان، به صورت جداگانه یا درهم آمیخته، یک تجربه مشتری کل‌نگر و تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت برانگیختن محرک محیطی، بُعدی است که از طریق آن ارزیابی‌های کل‌نگرانه رخ می‌دهد و اینکه محرک‌های محیطی خوشایند در زمانی که کیفیت برانگیختن آنها با هم مطابقت داشته باشد به طور مثبت‌تری درک می‌شوند (ماتیلا و ریتز، ۲۰۰۱). مطالعات مختلف در بازاریابی می‌گویند محرک‌های حسی، همانند رنگ، جلوه‌های نوری، موسیقی زمینه، عطرهای محیطی و یا بافت اثاث یا لوازم، بر ارزیابی

6. Möller and Herm

7. Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis & Siomkos

8. Krishna, Lwin & Morrin

9. Mattila and Wirtz

1. Krishna, Cian & Sokolova

2. Krishna, Cian & Aydinoglu

3. Krishna

4. Biswas and Szocs

5. Biswas, Szocs, Chacko & Wansink

هنگامی که آنها مصرف‌کنندگان را با نقاط تماس حسی مختلف (نه فقط کانال‌های حسی بصری و شنوایی) درگیر می‌کنند، می‌توانند ارتباط عاطفی مشتریان را با محصولات و برندهای خود تقویت کنند (کومار، ۲۰۱۴). با این تفصیل، بی‌توجهی به درگیر کردن حواس گوناگون مشتریان در فضاهای خرده‌فروشی آنلاین می‌تواند مشکلات زیادی را برای صاحبان کسب‌وکارها فراهم آورد (ایاناریو، مانیسرا، پیکولو، زوکلوتو، ۲۰۱۲).

این پژوهش به شناسایی تأثیر محرک‌های بینایی و بویایی برای اثربخشی فعالیت‌های خرده‌فروشی و اهمیت حواس بینایی و بویایی در این حوزه می‌پردازد و اینکه چگونه می‌توان با بیان محرک‌های حسی مختلف (رایحه و رنگ) به عملکرد اثربخش خرده‌فروشی‌های آنلاین در صنعت غذایی پی برد. پژوهش حاضر علاوه بر ارائه بینشی علمی درباره عملکرد محرک‌های دیداری و بویایی بر رفتار مصرف‌کنندگان، راهکارهای عملیاتی برای تنظیم هرچه بهتر راهبرد بازاریابی حسی به خرده‌فروشان صنایع غذایی ارائه می‌دهد. این راهکارها علاوه بر کاربرد در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، برای سایر صنایع و نیز سایر کنشگران موجود در زنجیره ارزش و نیز سیاست‌گذاران، بازار یا بان، مدیران بازاریابی، تولید، روابط عمومی و تبلیغات، کسب‌وکارها، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی پژوهشی، شخصیت‌ها و افراد، دانشجویان و دانش‌پژوهان و علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی می‌تواند مفید باشد.

مصرف‌کننده از محیط تأثیر می‌گذارد و نیز محصولات ارائه‌شده و رفتار مصرف‌کننده (برای مثال، مقدار تقریبی زمان صرف‌شده در فروشگاه) را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کومار، ۲۰۱۴). امروزه استفاده هدفمند از محرک‌های حسی به‌طور فزاینده‌ای برای مدیران بازاریابی جهت درخواست مؤثر از مصرف‌کنندگان اهمیت یافته است (هاز و ویدمن، ۲۰۱۸). علاوه بر این، از نظر راهبردی بازاریابی حسی یک تجربه چندحسی را با هدف ایجاد ارزش افزوده در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، مدیران به‌طور فزاینده‌ای بر جنبه‌های آزمایشی و حسی در زمان تنظیم راهبردهای بازاریابی تمرکز می‌کنند (بیسواس، لابرک، لمان، مارکوس، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، به دلیل رقابت نزدیک شرکت‌های تولید محصولات غذایی و ارتقای بسته‌بندی محصولات و نیز استفاده حداکثری از ویژگی‌های بصری در بسته‌بندی محصولات، به نظر می‌رسد شرکت‌ها لاجرم برای جلب توجه مشتریان باید به فکر درگیر کردن سایر حواس آنها باشند. این موضوع نه تنها در خرده‌فروشی‌های فیزیکی، بلکه در خرده‌فروشی‌های آنلاین نیز صادق است. نبود فعلی تعاملات چندرسانه‌ای واقعی با محیط آنلاین، با توجه به اینکه افراد بیشتر وقت خود را صرف اینترنت می‌کنند، بدون شک یک فرصت از دست‌رفته است (پتیت، چوک، اسپنس، ولاسکو، کارونانایاکا، ۲۰۱۹).

برای مدیریت مؤثر بازاریابی حسی، درک اثر مصرف‌کننده تحریک‌شده با یک فعالیت بازاریابی خاص برای مدیران بازاریابی حیاتی است (هاز و ویدمن، ۲۰۱۸). بسیاری از شرکت‌ها کشف کرده‌اند

۲. پیشینه پژوهش

۱-۲. پیشینه نظری

بازاریابی حسی، آینده بازاریابی است (فرست، پکونیک و بایندر، ۲۰۲۰؛ کو مار، ۲۰۱۴). بازاریابی حسی را می‌توان نوعی از بازاریابی دانست که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶؛ کریشنا، ۲۰۱۲؛ کریشنا و شرانتز، ۲۰۱۴). رویکرد بازاریابی حسی شرکت به‌همین دلیل باید آگاهانه و راهبردی و براساس پنج حس انسان باشد (آگاپیتو، وال، مندز، ۲۰۱۲). از دیدگاه مدیریتی می‌توان از بازاریابی حسی برای ایجاد محرک‌های نیمه‌خودآگاه استفاده کرد که ادراک مصرف‌کننده از مفاهیم انتزاعی محصول (برای مثال، پیچیدگی یا کیفیت آن) را مشخص می‌کند (کریشنا، سیان، سوکولووا، ۲۰۱۶). برای مدیریت اثربخش بازاریابی حسی، در نظر گرفتن این نکته ضروری است که محرک‌های حسی ممکن است آگاهانه و ناخودآگاهانه پردازش شوند (هاز، ویدمن و بتلز، ۲۰۱۸). بازاریابی حسی بیانگر روشی است که شرکت‌ها می‌توانند بر حواس مصرف‌کنندگان (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) تأثیر بگذارند و عواطف و احساساتی را که بر رفتار خرید و برداشت آنها از محصول یا برند تأثیرگذار است، برانگیزانند. بازاریابی حسی نه تنها ذهن مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد، بلکه بر عواطف ایشان نیز تأثیر می‌گذارد

(نادانیووا، کلیستیکووا، کولنسیک، ۲۰۱۸). برای پیش‌بینی و پایش موفقیت فعالیت‌های بازاریابی حسی، تشخیص ادراک مصرف‌کنندگان از محرک‌های حسی ضروری است. هر محصول، اجتماعی از چندین محرک حسی (مثلاً شکل، بافت، رنگ، صدا در هنگام استفاده و رایحه) را نمایش می‌دهد که ممکن است مطلوب مصرف‌کننده باشد (هاز و ویدمن، ۲۰۱۸). بازاریابی حسی بخشی از بازاریابی تجربی است. بازاریابی حسی می‌تواند با برانگیختن عواطف و احساسات و تشویق مشتریان و مشتریان بالقوه، به خرده‌فروشان سود برساند (حسین، ۲۰۱۸).

۱-۱-۲. حواس

انسان از طریق حواس پنج‌گانه (بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی) محرک‌های محیطی را درک می‌کند. عاطفه، احساس، ادراک، یادگیری و یا تفکر بدون حواس ممکن نیست (اسماعیل پور و ذکی پور، ۲۰۱۶؛ مین و لی، ۲۰۱۵؛ کریشنا و شرانتز، ۲۰۱۴). بنابراین، مدیریت بازاریابی باید مفهوم ارتباط کل‌نگر را در نظر بگیرد؛ یعنی این فرض که حواس زیادی ممکن است پیامی را به‌صورت یکپارچه و قدرتمندتر انتقال دهند (هاز و ویدمن، ۲۰۱۸). محرک‌های حسی مانند نمایشگرها، رنگ‌ها، کارمندان، نورپردازی، موسیقی یا رایحه‌ها، محرک‌های محیطی برای ایجاد احساسات مثبت و افزایش فروش از طریق جذابیت‌داشتن برای

7. Haase and Wiedmann

8. Hussain

9. Esmailpour and Zakipour

1 . Minh and Ly 0

1 . Haase and Wiedmann 1

1. Fürst, Pečornik & Binder

2. Kumar

3. Krishna and Schwarz

4. Agapito, Valle & Mendes

5. Haase, Wiedmann & Bettels

6. Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik

حواس انسان در نظر گرفته شده‌اند (هولتن؛ ۲۰۱۱). علاوه‌براین، پیشرفت‌های اخیر در حوزه تعامل انسان و رایانه بدین معناست که محیط آنلاین نسبت به محیط آفلاین در سال‌های آینده احتمالاً حواس بیشتری را درگیر می‌کند و بیشتر ارتباط برقرار می‌کند (پتیت، چوک، اسپنس، و لاسکو، کارونانایاکا؛ ۲۰۱۹).

محرک‌های حسی در محیط به‌طور جداگانه کار نمی‌کنند؛ بلکه در تعامل و درهم‌بافتگی با عناصر دیگر در یک محیط کار می‌کنند. موفقیت محرک‌های چندحسی در فضای خرده‌فروشی بسیار به تجانس بین محرک‌ها، محصولات، خدمات و تصویر فروشگاه بستگی دارد. محرک‌های چندحسی در مقایسه با استفاده صرف از یک محرک حسی باید در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کننده مؤثرتر باشند (هلمفالک؛ ۲۰۱۹). برخی از مطالعات اخیر درباره رفتار مصرف‌کننده، به تعاملات متقابل، یعنی زمانی که حواس مختلف با یکدیگر تعامل داشته باشند، از جمله اثرات رایحه و صدا، صدا و بینایی، صدا و بویایی، صدا و طعم ادراک‌شده، لمس و چشایی، بینایی و بویایی و رایحه و لامسه اشاره کرده‌اند (راجین؛ ۲۰۱۶؛ کریشنا، ۲۰۱۲). پژوهش در علوم اعصاب، چندین بخش از مغز را به‌عنوان مناطق همگرایی شناسایی کرده است که در آن ورودی‌های مربوط به سیستم‌های حسی مختلف با یکدیگر ترکیب می‌شوند و با هم تعامل دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند. حواس بویایی و چشایی به‌طور ویژه‌ای به‌هم پیوسته‌اند (بیسواس و سزاکس؛ ۲۰۱۹). تعاملات

متقابل را می‌توان به‌عنوان گرایش برای یک جنبه یا ویژگی در یک سیستم حسی که مطابقت دارد (یا ارتباط دارد) با یک جنبه یا ویژگی حسی در یک سیستم حسی دیگر تعریف کرد (اسپنس؛ ۲۰۱۲). در این زمینه، تجانس محرک‌ها، یک سازه بسیار مرتبط هنگام مطالعه برهم‌کنش متقابل بین حواس است. تجانس محرک‌ها میزان تناسب بین ویژگی‌های یک محرک است. به‌طور خاص، نشان داده شده است که همگرایی دو محرک به زمان واکنش سریع‌تر در تشخیص و همچنین بهبود پردازش اطلاعات منجر می‌شود. علاوه‌براین، پژوهش‌های عصب‌شناختی نشان داده است که تجانس (درمقابل عدم‌تجانس) ورودی‌های حسی به یکپارچگی سریع‌تر ورودی‌های حسی و دقت بیشتر در اقدامات رفتاری منجر می‌شود (کریشنا، الدر، کالدارا؛ ۲۰۱۰). در حالی که هم‌خوانی حسی عبارت است از درجه تناسب بین ویژگی‌های یک محرک، این توضیح، هم‌خوانی را به‌عنوان درجه تناسب و چگونگی مطابقت محرک‌ها با یکدیگر در زمینه‌ای خاص به تصویر می‌کشد (هلمفالک و هولتن؛ ۲۰۱۷).

۲-۱-۲. بینایی

بینایی برترین حس است و بخش عمده‌ای از اطلاعات برای تصمیم‌گیری (خرید) را ترکیب می‌کند (هلمفالک، ۲۰۱۹). محرک‌های بینایی مهم‌ترین عامل برانگیزاننده احساسات هستند؛ زیرا بیشترین انتقال اطلاعات از طریق چشم صورت می‌گیرد (ویدمن، هنیگ،

5. Biswas and Szocs

6. Spence

7. Krishna, Elder & Caldara

8. Helmfalk and Hultén

1. Hultén

2. Petit, Cheok, Spence, Velasco & Karunanayaka

3. Helmfalk

4. Rajain

ارزیابانه (مثلاً تمایل به غذا خوردن) و مصرف (یعنی مقدار مصرف شده) را افزایش می دهند. جالب تر اینکه تصاویر می توانند افراد را به سمت «تصور رایحه» (بویدن) سوق دهند و اثرات تصور بویایی می تواند شبیه به آنچه در بویایی واقعی اتفاق می افتد، باشد (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، رایحه ها معمولاً به صورت ناخود آگاهانه پردازش می شوند؛ یا به دلیل ماهیت زیر آستانه ای آنها (یعنی شدت کم آنها) یا به دلیل اینکه با تجربیات و انتظارات شخصی مطابقت دارند و به همین دلیل در یک پس زمینه بویایی یکپارچه می شوند. پردازش ناخود آگاه مستلزم این است که رایحه بر شناخت و رفتار تأثیر بگذارد؛ بدون اینکه مصرف کنندگان از این تأثیر آگاه شوند (ژیرارد، لیکترز، زاشت، بیسواس، ۲۰۱۹).

۲-۱-۴. رفتار و عواطف مصرف کننده

فضای فروشگاه را هزاران متغیر رایج درون فروشگاه به وجود آورده اند. مصرف کنندگان در برابر این فضا دو حالت عاطفی عمده روان شناسانه خشنودی و برانگیختگی را نشان داده اند و این دو حالت عاطفی، میانجی آشکار رفتار خرید مورد نظر در داخل فروشگاه است (دونوان، روسیتر، مارکولین، نسدال، ۱۹۹۴). پژوهش های اخیر نشان داده است لذت و برانگیختگی در تمایل مصرف کنندگان به ماندن یا ترک یک محیط، تمایل آنها برای برقراری ارتباط با دیگران در محیط و تمایلشان به صرف پول یا زمان در

کلارمان، بهرنس، ۲۰۱۳). شواهدی وجود دارد که این ادعا را تأیید می کند. چشمان افراد غالباً فعالانه به محرک ها پاسخ می دهند (شن و رائو، ۲۰۱۶).

۲-۱-۳. بویایی

بویایی، حس خوشایندی است که نمی توان آن را خاموش کرد. محرک های بویایی این توانایی را دارند که از چند طریق بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. برای مثال، رایحه ها می توانند درک مصرف کنندگان از کیفیت را بهبود ببخشند. ثابت شده است که محرک های بویایی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند؛ خواه رایحه متجانس باشد، خواه نباشد (سندل، ۲۰۱۹). در سالیان اخیر، ادراک بویایی نیز در فعالیت های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. نشان داده شده است که روایح، مانند رنگ ها و موسیقی، می توانند اثرات آرام بخش یا تحریک کننده داشته باشند و خاطرات خاصی را تداعی کنند (ویدمن، هنیگ، کلارمان، بهرنس، ۲۰۱۳). علاوه بر این، احساسات طعم بستگی به ادراکات بویایی دارد (ایاناریو، مانیسرا، پیکولو، زوکلوتو، ۲۰۱۲).

برای انتخاب محصولات غذایی، طعم و رایحه غذا اصلی ترین محرک های ذهنی است که برای ارزیابی کیفیت ادراکی آن استفاده می شود (پتیت، چوک، اسپنس، ولاسکو، کارونانایاکا، ۲۰۱۵). نشان داده شده است که تصاویر غذایی چاپ شده که شامل رایحه ای هستند، پاسخ های فیزیولوژیکی (مثلاً ترشح بزاق)،

5. Petit, Cheok, Spence, Velasco & Karunanayaka
6. Girard, Lichters, Sarstedt & Biswas
7. Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale

1. Wiedmann, Hennigs, Klarmann & Behrens
2. Shen and Rao
3. Sandell
4. Iannario, Manisera, Piccolo & Zuccolotto

۲-۱-۶. خشنودی (لذت)

حس بویایی با لذت و خوشی ارتباط دارد و خیلی با احساسات و خاطرات مرتبط است (راندر، لاتاشا، توراوین، مونیشان؛ ۲۰۱۶). به‌طور کلی، هنگامی که مولکول‌های شیمیایی از یک رایحه محیطی خوشایند وارد سیستم بویایی انسان می‌شود، باعث برانگیخته شدن منطقه مدار پاداش مغز می‌شود که به سهم خود به سطح کلی بالاتری از احساسات خوشایند منجر می‌شود (ژیرارد، لیکترز، زاشتت، بیسواس؛ ۲۰۱۹). خشنودی وضعیت هوشیاری یا احساس ناشی از لذت یا پیش‌بینی از آن چیزی است که خوب یا مطلوب احساس یا تلقی می‌شود. تجربه خشنودی می‌تواند رفتارهای رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کننده را تعیین کند. خشنودی (لذت) به چهار دسته تقسیم می‌شود: ۱) لذت جسمی (ادراکات حسی بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی)؛ ۲) لذت اجتماعی (روابط اجتماعی و ارتباطاتی که یک محصول یا خدمت امکان‌پذیر می‌کند)؛ ۳) لذت روانی (وقتی کالایی یا خدماتی به کاربر کمک می‌کند تا وظیفه خود را تعیین کند)؛ ۴) لذت انگاره‌ای (مشق شده از ارزش‌هایی که یک محصول یا خدمات و کاربرد آن نشان‌دهنده آنهاست) (الیوت، چریان، کازاکین؛ ۲۰۱۳). تعامل فیزیکی با یک محصول، احساس عاطفی لذت را ایجاد می‌کند و توانایی مصرف‌کنندگان در ارزیابی آن محصول را بهبود می‌بخشد (فن، جای، دنک، دونگ؛ ۲۰۲۰).

یک محیط نقش دارد. مصرف‌کنندگان ممکن است بسته به اهداف مصرفی خود به دنبال سطوح مختلفی از برانگیختگی باشند (ریتز، ماتیلا، تان؛ ۲۰۰۰).

۲-۱-۵. برانگیختگی

برانگیختگی، محرک قوی، پیش‌بینی‌شدنی و تأثیرگذار در تصمیم‌گیری باقاعده در سازوکارهایی است که از طریق آن بر ارزیابی محصول در انواع مختلف تصمیم تأثیر می‌گذارد. درک فرایندهایی که برانگیختگی از آن طریق بر نگرش به محصولات و در نتیجه قصد خرید تأثیر می‌گذارد، برای شرکت‌ها مهم است. از دیدگاه فیزیولوژیک، برانگیختگی جزء اساسی رفتار است. برانگیختگی هیجان، تحریک و فعال‌سازی جسمانی را القا می‌کند. این نشان‌دهنده یک واکنش جسمی فعال است؛ بنابراین، با توجه به محرک‌های بیرونی و پردازش آنها ارتباط زیادی دارد. همچنین، فرایندها و رفتارهای تصمیم‌گیری مانند زمان صرف‌شده برای مرور صفحه اینترنتی محصول یا زمان صرف‌شده در فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بتیگا، لمبرتی، نویسی؛ ۲۰۱۷). برانگیختگی را می‌توان فعال‌سازی تجربه عاطفی و احساسی (حس فعال شدن ذهن یا بدن) دانست که اغلب مربوط به حالت خودمختار، جسمی یا قشر مغز است. علاوه بر این، برانگیختگی را می‌توان با میزان هیجان جسمی و روانی اندازه‌گیری کرد (اوم، لی، هان؛ ۲۰۱۹).

۲-۱-۷. تجربه مشتری

از زمانی که دانشمندان برای نخستین بار بُعد تجربی رفتار مشتری را تشخیص دادند، مطالعات زیادی بر لزوم مطالعه عمیق نقش تجربه مشتری در بازاریابی انجام شده است. خبرگان و متخصصان بازاریابی اتفاق نظر دارند که تجربه مشتری خیلی مثبت، مزیت پایدار و منحصر به فردی را در طول زمان برای هر شرکتی ایجاد می‌کند؛ بنابراین، تجربه مشتری سنگ بنای بازاریابی است. تجربه عاطفی یکی از مؤلفه‌های تجربه درون‌فروشگاهی مشتری است؛ زیرا محرک‌های بازاریابی می‌توانند احساسات را در مشتریان تحریک کنند که به سهم خود تجارب عاطفی را ایجاد می‌کند که بر رفتار مشتری با برند/فروشگاه تأثیر می‌گذارد (بوستامانته و رویو، ۲۰۱۷). تجربیات حسی (برای مثال، بینایی، لامسه و بویایی) به‌طور غیرارادی بر افکار و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارند (بک، چو، لی، ۲۰۱۸). بازاریابی چندحسی به‌عنوان تکنیک قدرتمندی برای افزایش تجارب مشتری در محیط خرده‌فروشی سنتی، از طریق بهبود طراحی و فضای فروشگاه ظاهر شده است. محیط آنلاین را می‌توان مرز بعدی در این زمینه دانست که به‌موجب آن تکنیک‌های چندحسی راهی جالب و امیدوارکننده برای بهبود ادراک برند و تجربه مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (یوگاناتان، اوسبورگ، اختر، ۲۰۱۹). بازاریابی حسی امکانات متنوعی را برای خلق تجربیات منحصر به فرد برای مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. برای ایجاد تجربه‌ای

بسیار جامع، شرکت‌ها باید مفهومی منسجم از بازاریابی حسی را به کار گیرند. به این معنی که محرک‌های حسی یکدیگر را تقویت می‌کنند و در نتیجه یک پیام برند سازگار را منتقل می‌کنند (هاز، ویدمن، بتلز، لابنز، ۲۰۱۸). حواس پنج‌گانه انسان یا ترکیبی از چند حس، پایه و اساس چیزی را ایجاد می‌کند که از آن به‌عنوان تجربه حسی یاد می‌شود (حسین، ۲۰۱۸).

۲-۱-۸. رنگ

رنگ‌ها در همه جا حضور دارند. اشیاء، افراد و محیط‌هایی که روزانه با آنها روبه‌رو هستیم، همه حاوی اطلاعات رنگی هستند. رنگ، جنبه اساسی ادراک انسان است. رنگ‌ها علاوه بر زیبایی‌شناختی، معانی و ارتباطات روان‌شناختی را دربر دارند (دی‌باک، پاندلایره، ون کنهوهو، ۲۰۱۳). رنگ، عنصری از هنر است که وقتی نور با جسم برخورد می‌کند، به چشم منعکس می‌شود. رنگ، غالب‌ترین عنصر بینایی است و بنابراین یکی از پر قدرت‌ترین ابزارهای طراحی است که خرده‌فروشان برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌شود. نقش و اهمیت رنگ کاملاً مستند است و این توانایی را دارد که بر تجارب بینایی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؛ زیرا می‌تواند احساسات و عواطف درونی خاصی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند که افکار، عقاید و تجربیات خاصی را تحریک و برانگیخته می‌کند (نل، ۲۰۱۷). اهمیت زیبایی‌شناسی در طراحی محصول به‌طور مکرر مورد توجه قرار گرفته

5. Hussain
6. De Bock, Pandelaere & Van Kenhove
7. Nell

1. Bustamante and Rubio
2. Baek, Choo & Lee
3. Yoganathan, Osburg & Akhtar
4. Haase, Wiedmann, Bettels & Labenz

و تصور اینکه عطر چه رایحه‌ای دارد، واکنش انسان را از طریق روش‌هایی مشابه اثرات رایحه واقعی تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که درگیر تصویرسازی بویایی هستند، ممکن است رویدادها را دقیق‌تر از گذشته دوباره به‌طور مجازی تجربه کنند؛ بنابراین، جذابیت محصولات یا خدمات را برای خرید افزایش می‌دهد. خوراکی‌ها، مکان‌ها و محصولات دارای ویژگی‌های بویایی قوی احتمالاً به‌طور خاصی از تصویرسازی بویایی مزیت کسب می‌کنند (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۴). یکی دیگر از خصوصیات بصری که می‌تواند پاسخ تصویرسازی خودکار ایجاد کند، تحرک درک شده است. برخی از پژوهشگران پیشین تمرکز خود را بر توانایی یک تصویر ایستا برای القای تحرک بدون حرکت واقعی انجام دادند (آنچه تصویرسازی پویا نامیدند). نویسندگان نشان دادند استفاده از تصویرسازی پویا برای لوگوی محصول روی بسته‌بندی، به تصاویر درون‌ذهن اجازه می‌دهد تا در حال حرکت باشند و درگیری بالاتری برای بیننده ایجاد می‌کند (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲. پیشینه تجربی

یوگاناتان، اوسبورگ، اختر (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان *تحریک حسی برای مصرف محسوس: بازاریابی چندحسی برای خرده‌فروشی الکترونیکی برندهای اخلاقی*، به شناسایی خلأ بزرگی در منابع می‌پردازند؛ با بررسی اینکه آیا تکنیک‌های چندحسی (تحریک دیداری، شنیداری و لمسی) می‌توانند به ارزیابی مثبت‌تر از

است و مشکلات زیبایی‌شناختی مصرف‌کنندگان در هیچ جایی به‌اندازه انتخاب ترکیبات رنگ مشهود نیست (دنگ، هوی، هاجینسون، ۲۰۱۰). روان‌شناسی رنگ نقش مهمی در بسته‌بندی محصولات، محیط خرده‌فروشی و بازاریابی آنلاین دارد (یو، زی، ون، ۲۰۲۰). رنگ‌ها مؤلفه مهم ادراک بصری هستند. رنگ (درمقابل سیاه‌وسفید) مردم را به توجه به جنبه‌های عینی و ملموس (درمقابل انتزاعی) محرک وادار می‌کند (چوی، لی، رانگان، یین، سینگ، ۲۰۲۰).

۲-۱-۹. تصویرسازی بویایی

تصویرسازی ذهنی، تابعی از تفسیر شناختی در پردازش اطلاعات است (لی و کیم، ۲۰۲۰). تصویرسازی ذهنی یا شبیه‌سازی ذهنی ممکن است برای تحریک شناخت کافی باشد (کریشنا، ۲۰۱۲). نوعی از تصویرسازی ذهنی که به‌خوبی پذیرفته شده است، تصویرسازی بصری است که شامل تصور کردن شکل یک شیء در حالی است که شخص درواقع شیء یا واقعه را نمی‌بیند. تأثیر تصویرسازی بصری بر رفتار مصرف‌کنندگان، دهه‌ها بررسی شده است. باوجوداین، کمتر پژوهشی تأثیرات نوع دیگری از تصویرسازی ذهنی را بر رفتار مصرف‌کننده، یعنی تصویرسازی بویایی یا توانایی «تجربه حس بویایی در صورت نبود محرک مناسب» را بررسی کرده است. تاچندی پیش، پژوهشگران روان‌شناسی درباره وجود تصویرسازی بویایی موافق نبودند؛ بااین‌حال، مجموعه شواهد فزاینده‌ای نشان می‌دهد تصویرسازی بویایی وجود دارد

4. Lee and Kim

5. Yoganathan, Osburg & Akhtar

1. Deng, Hui & Hutchinson

2. Yu, Xie & Wen

3. Choi, Li, Rangan, Yin & Singh

برند اخلاقی و افزایش تمایل به خرید برای آنها در محیط آنلاین منجر شوند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد اثربخشی بازاریابی چندحسی در تقویت مصرف محسوس آنلاین (باتوجه به محیط‌های طبیعی و اجتماعی و ساکنان آن) در بازار انبوه و بخش‌های خاص بازار با ایجاد بستری برای قضاوت تجربی مشتری صورت می‌پذیرد.

سؤال: عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان چه تأثیری بر تجربه حسی مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین دارد؟

هاز، ویدمن، لاینز^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر درک حسی مصرف‌کننده بر عملکرد برند، به تجزیه و تحلیل اثرات ادراک حسی صریح و ضمنی بر تجربه برند و شاخص‌های عملکرد مرتبط با برند و سپس بررسی ارتباط بین حواس و ابعاد تجربه پرداخته‌اند. این مقاله بینشی جدید را درباره اثرات بازاریابی حسی و ارتباط ویژه هر دو روش پردازش اطلاعات (برای مثال، ادراک حسی ضمنی و صریح) در زمینه غذاشناسی ارائه داده است. نشان داده شده است ادراک حسی ضمنی و صریح، تجربه برند را تا حد زیادی تبیین می‌کند و درک حسی و تجربه برند از محرک‌های مهم برای شاخص‌های عملکرد مرتبط با برند در زمینه غذاشناسی است.

سؤال: حواس (بینایی و بویایی) چه تأثیری بر احساسات و عواطف مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین دارد؟

کریشنا و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان تصور بوی کلموچه‌ها و بزاق دهان: تمرکز بر تصویرسازی بویایی به بررسی تأثیر تصویرسازی بویایی

و شبیه‌سازی ذهنی بر واکنش مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. این پژوهش در چهار مطالعه انجام شده و پاسخ مصرف‌کننده با این موارد اندازه‌گیری شده است: تغییر بزاق، مصرف واقعی غذا و گزارش فرد از تمایل به غذا خوردن. نتایج نشان می‌دهد رایحه‌های تصور شده می‌توانند پاسخ مصرف‌کننده را بهبود بخشد؛ اما تنها زمانی که مصرف‌کننده یک نمایش ذهنی تصویری زنده از مرجع رایحه (شیء پخش‌کننده رایحه) ایجاد کند.

سؤال: تصویرسازی بویایی (بویا در مقابل ایستا) چه تأثیری بر واکنش حسی (بویایی) مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین دارد؟

دننگ، هوی، هاجینسون^۲ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان ترجیحات مصرف‌کننده برای ترکیبات رنگ: تجزیه و تحلیل تجربی از روابط رنگی مبتنی بر شباهت، مدلی مبتنی بر شباهت از روابط رنگی را ایجاد می‌کنند و به‌طور تجربی احتمال انتخاب جفت‌های رنگ را به‌عنوان تابعی از فاصله بین رنگ‌ها بررسی می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد افراد معمولاً دوست دارند رنگ‌هایی را که نسبتاً نزدیک یا دقیقاً منطبق با یکدیگرند، ترکیب کنند.

سؤال: رنگ پس‌زمینه (متجانس در مقابل غیرمتجانس با محصول) چه تأثیری بر واکنش حسی (بینایی) مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین دارد؟

رضوانی، مبارکی، ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت، به شناسایی اثر

عبارت‌اند از رنگ پس‌زمینه و تصویر سازی رایحه. این متغیرها در صورت دریافت حسی (بینایی و بویایی)، در فرایندهای ذهنی انسان به‌طور خودآگاه یا غیر خودآگاه ادراک می‌شوند. ادراک حسی این متغیرها باعث واکنش به صورت برانگیختگی یا خشنودی می‌شود و در نتیجه به تجربه حسی و عاطفی منجر می‌شود. بر مبنای این مدل، ابتدا پیش‌آزمونی برای سنجش صحت روابط متغیرها اجرا شد و پس از تأیید معتبر بودن نتایج پیش‌آزمون از نظر صحت سنجش متغیرها، آزمون‌های اصلی انجام شد. فرایند اجرای آزمون‌ها به این شکل است که گروه‌های آزمودنی در حالتی مجزا از طریق پرسشنامه آزمون شدند. گویه‌های متغیر بینایی عبارت‌اند از: جذابیت، دوست‌داشتنی بودن، خوب به نظر رسیدن، مطلوب بودن. گویه‌های متغیر بویایی عبارت‌اند از: قابل درک بودن، دوست‌داشتنی بودن، گرم بودن، خوب بودن، آشنا بودن، جذابیت، سر حال کننده بودن. گویه‌های متغیر رنگ پس‌زمینه عبارت‌اند از: تأثیر گذاری بر شرایط روحی و احساسی، معنی دار بودن، تأثیر گذاری بر قضاوت و رفتار، قابل تشخیص بودن. گویه‌های متغیر تصور رایحه عبارت‌اند از: هیجان‌انگیز بودن، واضح و آشکار بودن، دقیق و کامل بودن، پویا و زنده بودن. گویه‌های متغیر برانگیختگی عبارت‌اند از: آسوده کننده بودن، شورانگیز بودن، برانگیزاننده بودن، پر جلوه بودن. گویه‌های متغیر خشنودی (لذت) عبارت‌اند از: نشاط آور بودن، خشنود کنندگی، خوشایندی، دلپذیر بودن. گویه‌های متغیر تجربه حسی و عاطفی مشتری عبارت‌اند از: محرک عواطف و احساسات، سرگرم کننده بودن، لذت بخش بودن، شادی آور بودن

بازاریابی حسی در توسعه خدمات جدید بانکی پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر حواس پنج‌گانه بر مرحله ارائه خدمت به بازار در فرایند توسعه خدمت جدید است. همچنین، از دیدگاه مشتریان بانک، بیشترین حس مؤثر بر ارائه خدمت به بازار متعلق به لامسه است.

قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش آنها حاکی از این است که بین بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. علاوه بر این، حس شنوایی، بویایی و بینایی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران هستند؛ اما حس لامسه و چشایی چنین تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی ندارند.

ضمن بررسی متون گذشته، این نتیجه حاصل شد که پژوهش‌های اندکی به مطالعه این دو حس در محیط خرده‌فروشی‌های آنلاین پرداخته‌اند و این می‌تواند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر باشد. همچنین، تاکنون بیشتر پژوهش‌ها و اقدامات صورت گرفته در زمینه بازاریابی حسی مبتنی بر یک یا دو حس بینایی و شنوایی بوده است و تعداد کمی از مطالعات به بررسی تأثیر حواس گوناگون بر ادراک عاطفی و تجربه حسی مصرف‌کننده پرداخته‌اند.

۳. مدل مفهومی

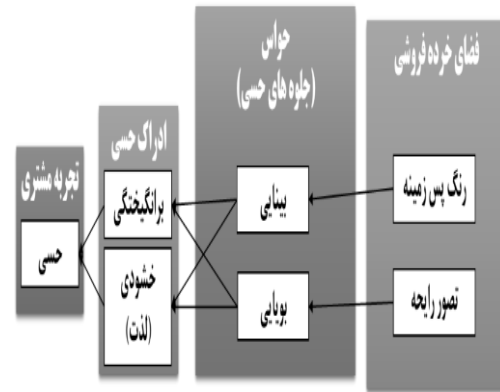
طبق مدل مفهومی زیر، دو متغیر بررسی شده در پژوهش حاضر و در محیط خرده‌فروشی آنلاین

کلیه مخاطبان خرده‌فروشی‌های آنلاین صنعت غذایی در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۹ جامعه آماری پژوهش حاضر را شکل می‌دهند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است که در این پژوهش برای جلوگیری از ایجاد داده‌های پرت ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. درنهایت، ۴۰۰ پرسشنامه از میان افرادی که تجربه خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی را داشتند و نیز از سلامت بینایی آنها اطمینان حاصل شده بود، جمع شد که پس از بررسی پرسشنامه‌ها از لحاظ پاسخ‌های جاافتاده و یا چندپاسخ‌داده شده، مشخص شد که همه معتبر هستند. همچنین، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس به کار گرفته شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و از طریق نرم‌افزار PLS2 انجام شده است.

۲-۴. روایی

روایی پژوهش حاضر از بررسی و تأیید آزمون با برگزاری پیش‌آزمون با شرکت ۸۰ نفر آزمودنی در دو گروه مجزای ۴۰ نفری و بررسی تحلیل عاملی اکتشافی حاصل شده است. تعداد گویه‌ها در هر مطالعه ۶۰ گویه بود که برخی حذف یا ادغام شدند. علاوه بر این، روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراجی (AVE) و روایی واگرا از طریق ماتریس فورنل و لارکر احتساب شد. براساس میانگین واریانس استخراجی، مؤلفه‌هایی با حداقل میانگین برابر با ۰/۵، روایی همگرای مناسبی دارند؛ از این رو، در این گروه روایی همگرا برای تمامی

(استرایچر و استس، ۲۰۱۶؛ دنیس، جوکو براکوس، گوپتا، آلامانوس، ۲۰۱۴؛ کارکلاس، برونل، کولتر، ۲۰۱۴؛ فرودی، ۲۰۱۴؛ کانگ و لاکشمانان، ۲۰۱۴؛ و کیم، اسپنس، مارشال، ۲۰۱۸).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (چو و لی، ۲۰۱۷؛ ویدمن، هنزیک، کلارمان، بهرنس، ۲۰۱۳؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹؛ دونوان، روسیتتر، مارکولین، نسدال، ۱۹۹۴)

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی است و از نظر نوع جمع‌آوری داده شبه‌آزمایشی از نوع طرح‌های بین‌آزمودنی‌ها با استفاده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته است. طراحی پرسشنامه براساس مطالعه منابع مختلف و مشورت با خبرگان و برگزاری پیش‌آزمون صورت گرفت.

۱-۴. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

7. Cho, J. Y. & Lee

8. Wiedmann, Hennigs, Klarmann & Behrens

9. Verhoef et al.

1. Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale

1. fornell-larcker

1. Streicher and Estes

2. Dennis, Joško Brakus, Gupta & Alamanos

3. Kareklas, Brunel & Coulter

4. Foroudi

5. Kang and Lakshmanan

6. Kim, Spence & Marshall

متغیرها تأیید می‌شود. این ضریب برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول‌های زیر خلاصه شده است.

جدول ۱: میانگین واریانس استخراجی و ماتریس فورنل و لارکر مطالعه ۱

			۰,۸۷۸	۰,۷۷۱	رنگ
		۰,۹۳۱	۰,۷۱۹	۰,۸۶۷	تجربه حسی و عاطفی
	۰,۸۸۹	۰,۹۲۵	۰,۷۷۶	۰,۷۹۱	عواطف و احساسات
۰,۹۴۰	۰,۸۶۶	۰,۷۹۳	۰,۷۷۸	۰,۸۵۵	بینایی

جدول ۲: میانگین واریانس استخراجی و ماتریس فورنل و لارکر مطالعه ۲

بویایی	تصویرسازی	عواطف و احساسات	تجربه حسی و عاطفی	میانگین واریانس استخراجی	
گروه اول					
			۰,۹۳۴	۰,۸۷۳	تجربه حسی و عاطفی
		۰,۸۷۶	۰,۹۱۲	۰,۷۶۸	عواطف و احساسات
	۰,۹۲۶	۰,۸۲۴	۰,۸۳۸	۰,۸۵۹	تصویرسازی
۰,۷۵۷	۰,۸۱۷	۰,۸۴۸	۰,۸۶۲	۰,۵۷۴	بویایی
گروه دوم					
			۰,۸۸۸	۰,۷۸۹	تجربه حسی و عاطفی
		۰,۸۲۱	۰,۸۴۵	۰,۶۷۵	عواطف و احساسات
	۰,۸۷۳	۰,۶۶۰	۰,۶۳۸	۰,۷۶۳	تصویرسازی
۰,۷۳۱	۰,۶۰۱	۰,۷۳۱	۰,۷۰۴	۰,۵۳۵	بویایی

۳-۴. پایایی

آلفای کرونباخ در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 محاسبه شده است. با توجه به اینکه برای همه متغیرهای پژوهش این مقادیر بالای ۰/۷ است، می‌توان گفت ابزار سنجش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. علاوه بر این، نتایج پایایی مرکب نیز استخراج شد که برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به جداول بالا، مقادیر حاصل از جذر میانگین واریانس استخراجی هر یک از متغیرها بیشتر از مقادیر ضریب همبستگی در ستون مربوط به خود است؛ بنابراین، روایی واگرنیز تأیید می‌شود. در مطالعه ۱ (گروه اول) یکی از سؤالات مرتبط با رنگ به دلیل پایین بودن بار عاملی حذف شد.

جدول ۳: ضریب آلفای کروناخ برای متغیرها و مؤلفه‌های مطالعه ۱ (گروه اول)

متغیر	مؤلفه	تعداد سؤال	آلفای کروناخ مؤلفه	آلفای کروناخ کل
گروه اول				
حواس (جلوه‌های حسی)	بینایی	۴	۰٫۹۴۱	۰٫۹۶۷
رنگ پس‌زمینه	-	۳	۰٫۷۰۰	
ادراک حسی-عاطفی	برانگیختگی	۴	۰٫۹۴۳	
	خشنودی (لذت)	۴	۰٫۹۵۱	
تجربه احساسی مشتری	-	۳	۰٫۹۲۱	
گروه دوم				
حواس (جلوه‌های حسی)	بینایی	۴	۰٫۹۴۴	۰٫۹۷۶
رنگ پس‌زمینه	-	۴	۰٫۸۹۹	
ادراک حسی-عاطفی	برانگیختگی	۴	۰٫۹۲۱	
	خشنودی (لذت)	۴	۰٫۹۴۴	
تجربه احساسی مشتری	-	۳	۰٫۹۲۳	

جدول ۴: ضریب آلفای کروناخ برای متغیرها و مؤلفه‌های مطالعه ۲ (گروه اول)

متغیر	مؤلفه	تعداد سؤال	آلفای کروناخ مؤلفه	آلفای کروناخ کل
گروه اول				
حواس (جلوه‌های حسی)	بویایی	۷	۰٫۸۰۵	۰٫۹۵۵
تصویرسازی	تصویرسازی بویایی	۵	۰٫۹۱۷	
ادراک حسی-عاطفی	برانگیختگی	۴	۰٫۸۹۹	
	خشنودی (لذت)	۴	۰٫۹۰۶	
تجربه احساسی مشتری	-	۳	۰٫۸۶۴	
گروه دوم				
حواس (جلوه‌های حسی)	بویایی	۷	۰٫۹۵۷	۰٫۹۸۶
تصویرسازی	تصویرسازی بویایی	۵	۰٫۹۵۹	
ادراک حسی-عاطفی	برانگیختگی	۴	۰٫۹۵۱	
	خشنودی (لذت)	۴	۰٫۹۵۴	
تجربه احساسی مشتری	-	۳	۰٫۹۲۷	

۵. یافته‌های پژوهش

۱-۵. توصیف جمعیت شناختی

جدول زیر آمار توصیفی آزمودنی‌های پژوهش را نمایش می‌دهد. همان‌طور که در جدول مشخص شده است، ۵۶ درصد مشارکت‌کنندگان مؤنث و ۴۴ درصد مذکر بوده‌اند. بیشترین مشارکت‌کنندگان (۴۳ درصد) از

آنها بین ۲۶ تا ۴۰ سال داشته‌اند و کمترین تعداد آنها (۵ درصد) زیر ۱۸ سال بوده‌اند. علاوه‌براین، بیشتر شرکت‌کنندگان یعنی ۴۹ درصد از آنها مدرک کارشناسی ارشد داشته‌اند و کمترین مشارکت‌کنندگان (۱۳ درصد) دارای مدرک کاردانی و پایین‌تر بوده‌اند.

جدول ۵: توزیع فراوانی آزمودنی‌ها

براساس سن			براساس جنسیت		
درصد فراوانی	فراوانی پاسخ	گزینه	درصد فراوانی	فراوانی پاسخ	گزینه
۵٪	۲۰	زیر ۱۸	۴۴٪	۱۷۶	مذکر
۲۹٪	۱۱۷	۱۸-۲۵	۵۶٪	۲۲۴	مؤنث
۴۳٪	۱۷۱	۲۶-۴۰	۱۰۰٪	۴۰۰	جمع
بر اساس تحصیلات					
درصد فراوانی	فراوانی پاسخ	گزینه	درصد فراوانی	فراوانی پاسخ	گزینه
۱۳٪	۵۲	۴۱-۵۰	۱۳٪	۵۱	کاردانی و پایین
۱۰٪	۴۰	بالای ۵۰	۲۵٪	۱۰۱	کارشناسی
۱۰۰٪	۴۰۰	جمع	۴۹٪	۱۹۴	کارشناسی ارشد
			۱۴٪	۵۴	دکتری
			۱۰۰٪	۴۰۰	جمع

رنگ‌های پس‌زمینه (آبی و زرد) براساس سطح تحریکشان انتخاب شدند. رنگ زرد هیجان‌انگیز و رنگ آبی آرامش‌بخش است (دنگ، هوی، هاجینسون، ۲۰۱۰).



شکل ۲: آب‌میوه با پس‌زمینه متجانس

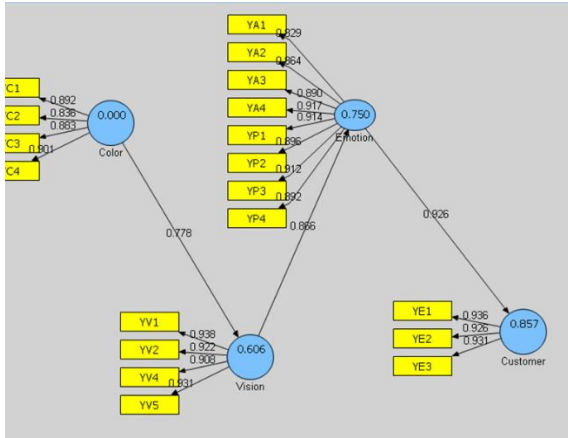
شکل ۲: آب‌میوه با پس‌زمینه غیرمتجانس

سؤال: تأثیر رنگ پس‌زمینه متجانس و غیرمتجانس بر بینایی، عواطف و احساسات و تجربه حسی مصرف‌کنندگان از محصولات در محیط خرده‌فروشی

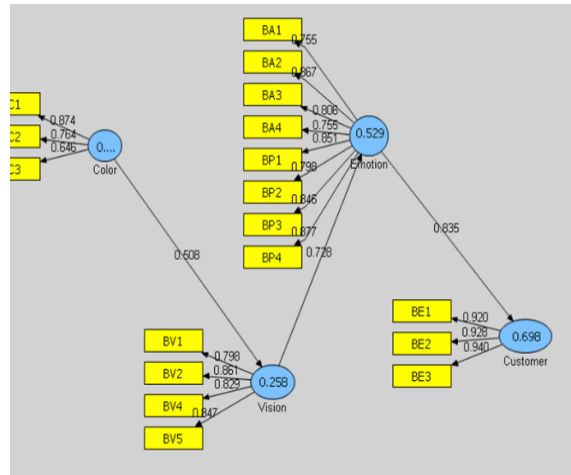
۱-۱-۵. مطالعه ۱

مطالعه اول با هدف شناسایی تأثیر رنگ بر بینایی، ادراک حسی و عاطفی و تجربه حسی مصرف‌کنندگان از محصولات در محیط خرده‌فروشی آنلاین در دو گروه انجام شد. اثر متغیرهای مزاحم همچون طرح و جنس بسته‌بندی و نام برند از طریق انتخاب بسته‌بندی ساده و برندی ناآشنا برای مخاطب ایرانی و مشابه‌سازی شرایط برای هر دو گروه کنترل شد. مطالعه اول از طریق طرح بین آزمودنی‌ها (رنگ پس‌زمینه متجانس در مقابل رنگ پس‌زمینه غیرمتجانس) انجام شد. در گروه اول آزمودنی‌ها تصویر آب‌پرتقال با بسته‌بندی زرد را در یک زمینه آبی‌رنگ (شکل ۲) مشاهده می‌کردند و بر مبنای مشاهدات خود به سؤالات پاسخ می‌دادند و در گروه دوم آزمودنی‌ها تصویر آب‌پرتقال با بسته‌بندی زرد را در یک زمینه زردرنگ (شکل ۳) مشاهده می‌کردند و بر مبنای مشاهدات خود به سؤالات پاسخ می‌دادند. تفاوت دو تصویر در رنگ پس‌زمینه آنهاست.

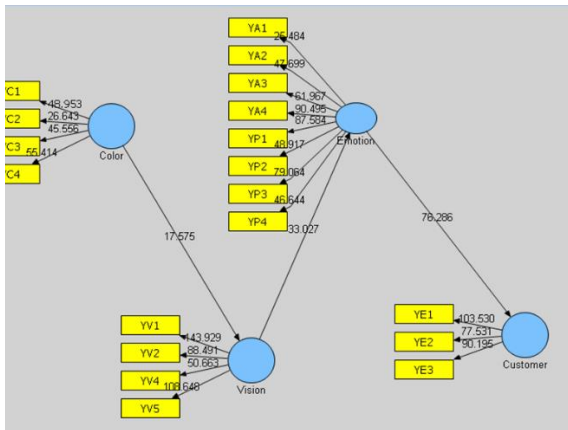
آنلاین چگونه است؟



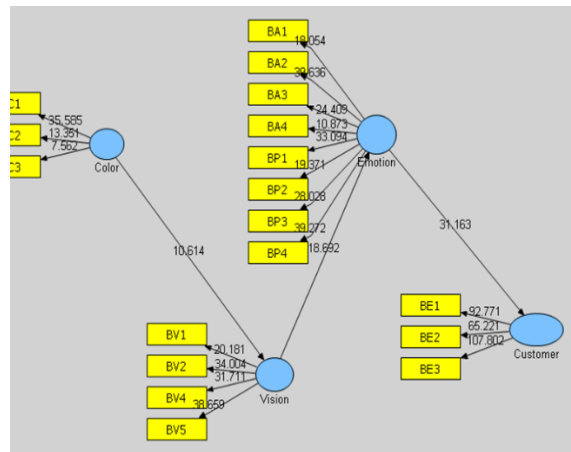
شکل ۵: خروجی نرم افزار Smart PLS2 مطالعه ۱ (گروه دوم)



شکل ۳: خروجی نرم افزار Smart PLS2 مطالعه ۱ (گروه اول)



شکل ۶: نمودار نمرة T مربوط به مطالعه ۱ (گروه دوم)



شکل ۴: نمودار نمرة T مربوط به مطالعه ۱ (گروه اول)

در ابتدا برای مشخص شدن اینکه داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را تأیید می‌کنند، برازش مدل ساختاری بررسی شد. شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه شد که برای مدل اول ۰/۵۹ و برای مدل دوم ۰/۷۷ است.

جدول زیر نشان‌دهنده ضرایب تأثیر متغیرها بر یکدیگر است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که تمام اثرات این پژوهش به تأیید رسیده است. علاوه بر این، ضریب تعیین (R^2) و نیز شاخص استون-گیسر (Q^2) نیز اعلام شده است.

جدول ۶: ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مطالعه ۱ (گروه اول)

مسیر	تأثیر	R ^۲	Q ^۲	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
رنگ (غیرمتجانس) ← بینایی	۰٫۶۰۸	۰٫۲۵۸	۰٫۱۷۸	۱۰٫۶۱۴	۰٫۰۰۰	تأیید اثر
بینایی ← عواطف و احساسات	۰٫۷۲۸	۰٫۵۲۹	۰٫۳۳۴	۱۸٫۶۹۲	۰٫۰۰۰	تأیید اثر
عواطف و احساسات ← تجربه حسی	۰٫۸۳۵	۰٫۶۹۷	۰٫۵۵۲	۳۱٫۱۶۳	۰٫۰۰۰	تأیید اثر

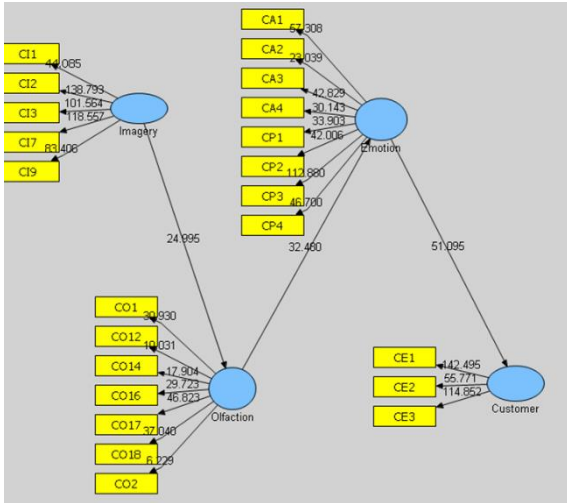
جدول ۷: ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مطالعه ۱ (گروه دوم)

مسیر	تأثیر	R ^۲	Q ^۲	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
رنگ (متجانس) ← بینایی	۰٫۷۷۸	۰٫۶۰۵	۰٫۵۱۴	۱۷٫۵۷۵	۰٫۰۰۰	تأیید اثر
بینایی ← عواطف و احساسات	۰٫۸۶۶	۰٫۷۵۰	۰٫۵۶۹	۳۳٫۰۲۷	۰٫۰۰۰	تأیید اثر
عواطف و احساسات ← تجربه حسی	۰٫۹۲۶	۰٫۸۵۶	۰٫۷۰۴	۷۶٫۲۸۶	۰٫۰۰۰	تأیید اثر

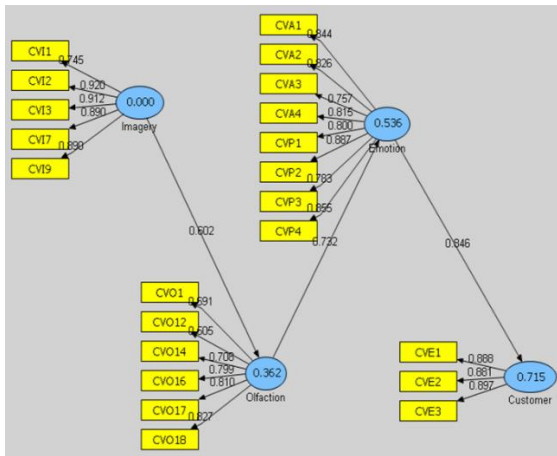
۲-۱-۵. مطالعه ۲

مطالعه دوم با هدف شناسایی تأثیر تصویرسازی رایحه محصول بر بویایی، ادراک حسی و عاطفی و تجربه حسی مصرف کنندگان از محصولات در محیط خرده‌فروشی آنلاین در دو گروه انجام شد. این مطالعه از طریق طرح بین آزمودنی‌ها (تصویرسازی رایحه پویا

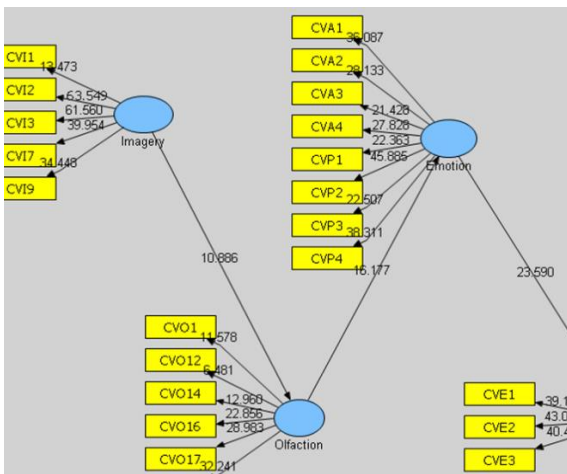
چون ضریب مسیر غیرمستقیم در مدل اول ۰/۳۶۹ و در مدل دوم ۰/۶۲۳ است، این نتیجه حاصل شد که رنگ پس‌زمینه متجانس با محصول بر بینایی، عواطف و احساسات و تجربه حسی و عاطفی مصرف کننده تأثیر مثبت بیشتری می‌گذارد.



شکل ۱۰: نمودار نمره T مربوط به مطالعه ۲ (گروه اول)



شکل ۱۱: خروجی نرم افزار Smart PLS2 مطالعه ۲ (گروه دوم)

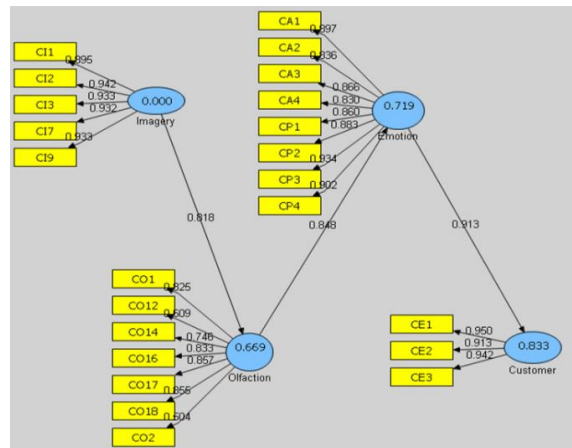


شکل ۱۲: نمودار نمره T مربوط به مطالعه ۲ (گروه دوم)

درمقابل تصویرسازی رایحه ایستا) انجام شد. در گروه اول آزمودنی ها تصویر فنجان قهوه با رایحه پویا (شکل ۸) را به صورت قالب تغییر پذیر گرافیکی مشاهده می کردند و بر مبنای مشاهدات خود به سؤالات پاسخ می دادند و در گروه دوم آزمودنی ها تصویر فنجان قهوه بدون رایحه پویا (شکل ۹) را مشاهده می کردند و بر مبنای مشاهدات خود به سؤالات پاسخ می دادند. تفاوت دو تصویر در وجود و نبود بخار بر روی فنجان است.



شکل ۸: فنجان قهوه با رایحه پویا شکل ۹: فنجان قهوه بدون رایحه پویا سؤال: تأثیر تصویرسازی رایحه بر بویایی، عواطف و احساسات و تجربه حسی مصرف کنندگان از محصولات در محیط خرده فروشی آنلاین چگونه است؟



شکل ۹: خروجی نرم افزار Smart PLS2 مطالعه ۲ (گروه اول)

دوم)

برای مدل دوم ۰/۶۱ است.

جدول زیر نشان‌دهنده ضرایب تأثیر متغیرها بر یکدیگر است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که تمام اثرات این پژوهش به تأیید رسیده است. علاوه بر این، ضریب تعیین (R^2) و نیز شاخص استون-گیسر (Q^2) نیز اعلام شده است.

در ابتدا برای مشخص شدن اینکه داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را تأیید می‌کنند، برازش مدل ساختاری بررسی شد. شاخص نیکویی برازش (GOF) محاسبه شد که برای مدل اول ۰/۷۵ و

جدول ۸: ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مطالعه ۲ (گروه اول)

مسیر	تأثیر	R^2	Q^2	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
تصویرسازی رایحه (پویا) ← بویایی	۰,۸۱۸	۰,۶۶۸	۰,۳۷۶	۲۴,۹۹۵	۰,۰۰۰	تأیید اثر
بویایی ← عواطف و احساسات	۰,۸۴۸	۰,۷۱۹	۰,۵۳۶	۳۲,۴۸۰	۰,۰۰۰	تأیید اثر
عواطف و احساسات ← تجربه حسی	۰,۹۱۳	۰,۸۳۳	۰,۷۲۶	۵۱,۰۹۵	۰,۰۰۰	تأیید اثر

جدول ۹: ضرایب تأثیر و مقدار t مربوط به مطالعه ۲ (گروه دوم)

مسیر	تأثیر	R^2	Q^2	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
تصویرسازی رایحه (ایستا) ← بویایی	۰,۶۰۲	۰,۳۶۲	۰,۱۹۲	۱۰,۸۸۶	۰,۰۰۰	تأیید اثر
بویایی ← عواطف و احساسات	۰,۷۳۲	۰,۵۳۵	۰,۳۴۳	۱۶,۱۷۷	۰,۰۰۰	تأیید اثر
عواطف و احساسات ← تجربه حسی	۰,۸۴۶	۰,۷۱۴	۰,۵۴۶	۲۳,۵۹۰	۰,۰۰۰	تأیید اثر

مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه باتوجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر رنگ متجانس با محصول بر بینایی مصرف‌کنندگان به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر رنگ غیرمتجانس با محصول است. این یافته با نتایج پژوهش دنگ، هوی، هاجینسون (۲۰۱۰) و دیاک، پاندلایره، ون کنهو (۲۰۱۳) هم‌سو است که نشان داده‌اند افراد معمولاً رنگ‌هایی را ترجیح می‌دهند که نسبتاً نزدیک یا دقیقاً منطبق با یکدیگر هستند و

چون ضریب مسیر غیرمستقیم در مدل اول ۰/۶۳۳ و در مدل دوم ۰/۳۷۲ است، این نتیجه حاصل شد که تصویرسازی رایحه پویا بر بویایی، عواطف و احساسات و تجربه حسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت بیشتری می‌گذارد.

۶. نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پیشنهادها

۶-۱. مطالعه ۱

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای رنگ و بینایی مصرف‌کنندگان ارتباط

۲-۶. مطالعه ۲

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای تصویرسازی رایحه و بویایی مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر تصویرسازی بویایی رایحه بر بویایی مصرف‌کنندگان به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر نبود تصویرسازی بویایی رایحه است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کریشنا، مورین، ساین^۳ (۲۰۱۴) هم‌سو است که نشان می‌دهد تصویرسازی بویایی بر واکنش مصرف‌کنندگان اثرگذار است و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای بویایی و عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر بویایی بر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی که تصویرسازی بویایی رایحه محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند، به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر بویایی بر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی است که نبود تصویرسازی بویایی رایحه محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای عواطف و احساسات و تجربه حسی مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی که تصویرسازی بویایی رایحه محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند، به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی است که نبود تصویرسازی بویایی رایحه محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای بینایی و عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر بینایی بر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی که تصویر با پس‌زمینه دارای رنگ متجانس با محصول (گروه دوم) را مشاهده کرده‌اند به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر بینایی بر عواطف و احساسات مصرف‌کنندگانی است که تصویر با پس‌زمینه دارای رنگ غیرمتجانس با محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بین متغیرهای عواطف و احساسات و تجربه حسی مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ حال آنکه با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در گروه اول و دوم این نتیجه حاصل می‌شود که تأثیر عواطف و احساسات بر تجربه حسی مصرف‌کنندگانی که تصویر با پس‌زمینه دارای رنگ متجانس با محصول (گروه دوم) را مشاهده کرده‌اند، به مراتب مثبت‌تر و معنی‌دارتر از تأثیر عواطف و احساسات بر تجربه حسی مصرف‌کنندگانی است که تصویر با پس‌زمینه دارای رنگ غیرمتجانس با محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند. یافته‌های بالا با یافته‌های پژوهش ورهوف و همکاران^۱ (۲۰۰۹) و ماتیلا و ریتز^۲ (۲۰۰۱) هم‌سو است که نشان می‌دهد افزودن محرک‌های خوشایند و سازگار با یکدیگر تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

3. Krishna, Morrin & Sayin

1. Verhoef et al.
2. Mattila and Wirtz

معنی‌دارتر از تأثیر عواطف و احساسات بر تجربه حسی مصرف‌کنندگانی است که نبود تصویرسازی پویای رایحه محصول (گروه اول) را مشاهده کرده‌اند. یافته‌های بالا با یافته‌های پژوهش بلیر، هارملینگ، پالماتیر (۲۰۱۹) هم‌سو است که نشان می‌دهد بعد جذابیت حسی بر تجربه مشتری در محیط آنلاین اثر مطلوبی می‌گذارد و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

۳-۶. محدودیت‌ها

در زمان انجام این پژوهش به دلیل شیوع ویروس کرونا امکان برگزاری حضوری آزمایش‌ها به صورت آزمایش‌های علوم اعصاب (همچون ردیاب چشمی) برای رسیدن به یافته‌های دقیق‌تر مقدور نبود. علاوه بر این، امکان برگزاری آزمایش در آزمایشگاه و نمایش فیزیکی تصویر محصولات و تکمیل پرسشنامه برای کنترل حداکثری شرایط آزمون نیز مهیا نبود. همچنین، به دلیل برگزاری آنلاین آزمایش‌ها امکان بررسی سایر حواس همچون چشایی و لامسه نیز وجود نداشت.

۴-۶. پیشنهادهای اجرایی

خرده‌فروشان آنلاین بهتر است در طراحی صفحه محصول در قسمت عکس محصول و نیز بنرهای آنلاین، رنگ پس‌زمینه را متجانس با تصویر محصول قرار دهند. پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان برای هر محصول، بسته به ماهیت و رنگ بسته‌بندی آن، صفحه محصول و رنگ آمیزی پس‌زمینه آن را طراحی کنند. مدیران بازاریابی در تهیه و طراحی محتوای آنلاین برای معرفی محصولات و نیز تولیدکنندگان در فرایند توسعه محصول جدید، به تجانس رنگ پس‌زمینه و بسته‌بندی

و ماهیت محصول دقت کنند. خرده‌فروشان آنلاین در طراحی صفحه مربوط به محصولات دارای رایحه و نیز در طراحی بنرهای آنلاین مربوط به این محصولات بهتر است از تصویرسازی پویا برای تصور کردن بهتر رایحه محصول توسط مصرف‌کنندگان و القای رایحه محصول به ذهن ایشان استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان و مدیران بازاریابی در تهیه و طراحی محتوای آنلاین برای معرفی محصولات دارای رایحه، تصویری از محصول با تصویرسازی پویا طراحی کنند. تولیدکنندگان نیز می‌توانند در فرایند توسعه محصول جدید دارای رایحه، بسته‌بندی را با تصویری پویا از رایحه آن طراحی کنند.

۵-۶. پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از ابزارهای علوم اعصاب همچون ردیاب چشمی داده‌ها را در زمینه بازاریابی حسی جمع‌آوری کنند. پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر را برای بررسی اثرات بر خرده‌فروشان فیزیکی نیز اجرا کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود سایر حواس همچون شنوایی، چشایی و لامسه نیز سنجش شود. پیشنهاد می‌شود اثر حواس بر سایر متغیرهای بازاریابی همچون وفاداری مشتریان و اشتیاق به پرداخت صورت گیرد. همچنین، موضوع رنگ در حوزه بسته‌بندی نیز مطالعه شود این پژوهش بر روی صنعت غذایی انجام شده است؛ حال آنکه پژوهش‌های آتی می‌توانند صنایع دیگر همچون تبلیغات و یا حوزه‌های خدماتی را بررسی کنند.

۷. منابع

۱. حقیقی، محمد؛ روش‌سندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد و صالحی، علی (۱۳۹۶). فهرست مقالات

- Research*, 54(1), 111-123.
- 11 . Bleier, A., Harmeling, C. M. & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
 - 12 . Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
 - 13 . Cho, J. Y. & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
 - 14 . Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Yin, B. & Singh, S. N. (2020). Opposites attract: Impact of background color on effectiveness of emotional charity appeals. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 644-660.
 - 15 . De Bock, T., Pandelaere, M. & Van Kenhove, P. (2013). When colors Backfire: The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341-348.
 - 16 . Deng, X., Hui, S. K. & Hutchinson, J. W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 476-484.
 - 17 . Dennis, C., Joško Brakus, J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257.
 - 18 . Donovan, R., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
 - 19 . Elliot, E. A., Cherian, J. & Casakin, H. (2013). Cultural metaphors: Enhancing consumer pleasure in ethnic servicescapes. *Journal of Business Research*, 66(8), 1004-1012.
 - 20 . Esmailpour, H. & Zakipour, M. (2016). The sensory stimuli model; engage with the consumer senses for brand distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4), 212-218.
 - 21 . Fan, X., Chai, Z., Deng, N. & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product
- ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برند سازی مقصد گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۹(۱)، ۸۲-۶۳.
- ۲ . دل افروز، نرگس؛ فولادی، مهرداد؛ ضیا، داریوش؛ نجاتی، حجت و قبادی، سعید (۱۳۹۷). بازاریابی حسی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲(۵)، ۱۲۴-۱۱۶.
 - ۳ . رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن؛ ایران نژاد پاریزی، الهام (۱۳۹۳). بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱۸)، ۱۹۷-۱۸۱.
 - ۴ . قاسمی، حمید و راسخ، نازنین. (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۳، ۱۳۸-۱۲۱.
- 5 . Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
 - 6 . Baek, E., Choo, H. J. & Lee, S. H. (Mark). (2018). Using warmth as the visual design of a store: intimacy, relational needs, and approach intentions. *Journal of Business Research*, 88 (May 2017), 91-101.
 - 7 . Bettiga, D., Lamberti, L. & Noci, G. (2017). Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation. *Journal of Business Research*, 75, 108-117.
 - 8 . Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R. & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
 - 9 . Biswas, D. & Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123-141.
 - 10 . Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. & Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing*

- multi-sensory brand-experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- 32 . Hussain, S. (2018). Brand image and customer loyalty through sensory marketing strategies - A study on international fast food chain restaurants. *International Journal of Management Studies*, V(2(7)), 32.
 - 33 . Iannario, M., Manisera, M., Piccolo, D. & Zuccolotto, P. (2012). Sensory analysis in the food industry as a tool for marketing decisions. *Advances in Data Analysis and Classification*, 6(4), 303-321.
 - 34 . Kang, E., & Lakshmanan, A. (2016). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 35-48.
 - 35 . Kareklas, I., Brunel, F. F. & Coulter, R. A. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 87-95.
 - 36 . Kim, J., Spence, M. & Marshall, R. (2018). The color of choice: the influence of presenting product information in color on the compromise effect. *Journal of Retailing*. 94(2), 167-185.
 - 37 . Krishna, A., Elder, R. S. & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
 - 38 . Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
 - 39 . Krishna, A., Cian, L. & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
 - 40 . Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
 - 41 . Krishna, A., Lwin, M. O. & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
 - 42 . Krishna, A., Morrin, M. & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
 - attitude: a cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101986.
 - 22 . Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
 - 23 . Fürst, A., Pečornik, N., Binder, C. (2020). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439-458.
 - 24 . Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M. & Biswas, D. (2019). Short- and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440-455.
 - 25 . Haase, J. & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (spi): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727-739.
 - 26 . Haase, J., Wiedmann, K. P. & Bettels, J. (2018). Sensory imagery in advertising: how the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1-13.
 - 27 . Haase, J., Wiedmann, K. P., Bettels, J. & Labenz, F. (2018). How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. *British Food Journal*, 120(8), 1792-1806.
 - 28 . Haase, J., Wiedmann, K. P. & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
 - 29 . Helmfalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: The impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263.
 - 30 . Helmfalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 1-11.
 - 31 . Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The

- 266.
- 54 . Randhir R., Latasha K., Tooraiven P. & Monishan B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- 55 . Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399.
- 56 . Shen, H. & Rao, A. (2016). Looks good to me: How eye movements influence product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 435-440.
- 57 . Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.
- 58 . Streicher, M.C. and Estes, Z. (2016), Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 558-565.
- 59 . Uhm, J. P., Lee, H. W. & Han, J. W. (2019). Creating sense of presence in a virtual reality experience: Impact on neurophysiological arousal and attitude towards a winter sport. *Sport Management Review*, 23(4), 588-600.
- 60 . Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, *Dynamics and Management Strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- 61 . Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I. & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
- 62 . Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Klarmann, C. & Behrens, S. (2013). Creating multi-sensory experiences in luxury marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 60-69.
- 63 . Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- 64 . Yoganathan, V., Osburg, V. S. & Akhtar, 43 . Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- 44 . Kumar, P. (2014). Multisensory marketing: Creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95.
- 45 . Lee, A. & Kim, M. G. (2020). Effective electronic menu presentation: From the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 87(September).
- 46 . Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- 47 . Minh, D. & Ly, P. (2015). An emerging marketing technology: Sensory marketing applied in retail industry. *The Secrets of Japanese Economy*, September, 1-10.
- 48 . Möller, J. & Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- 49 . Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
- 50 . Nell, E. C. (2017). The Impact of Sensory environments on consumer buying behaviour: A study of visual displays and sight atmospherics. *Banach Journal of Mathematical Analysis*, 11(2), 155-164.
- 51 . Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C. & Karunanayaka, K. T. (2015). Sensory marketing in light of new technologies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 16-19-Nove, 3-6.
- 52 . Petit, O., Velasco, C. & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- 53 . Rajain, P. (2016). Sensory marketing aspects: Priming, expectations, crossmodal correspondences & more. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 264-

- P. (2019). sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 386-396.
- 65 . Yu, C. E., Xie, S. Y. & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80(March), 104110.