



طراحی مدل تکانه های حسی به منظور ایجاد تصویر مثبت برند (مورد مطالعه: صنعت لبنیات)

عبدالکریم تازش

گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

اسماعیل حسن پور قروقچی (نویسنده مسؤول)

استادیار، گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

Email: dresmaeilhasanpour@gmail.com

وحیدرضا میرابی

دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۱۸ * تاریخ پذیرش ۹۹/۰۳/۰۶

چکیده

هدف پژوهش طراحی مدل تکانه های حسی به منظور ایجاد تصویر سالم، خوشمزه، سبز برند در صنعت لبنیات می باشد. این پژوهش از نظر هدف و نتیجه توصیفی و کاربردی، با روش جمع آوری پیمایشی، داده های کمی به صورت مقطع زمانی می باشد. برای سنجش نظر خبرگان و مصرف کنندگان از مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه استفاده شده است. خبرگان با روش نمونه گیری گلوله برفی و مصرف کنندگان با نمونه گیری سهمیه ای انتخاب شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده گردید. نتایج نشان داد حس بویایی و لامسه بر تصویر مثبت برند اثر معنادار و مثبت دارند. بنابراین برای ایجاد تصویر سالم باید جنس بسته بندی نرم و منعطف، دمای محصول خنک فرم محصول نه غلیظ نه رقیق، فرم بسته بندی نه تکراری نه منحصر به فرد، بوی ملایم و تند، جنس بو ترکیبی از زنانه و مردانه باشد. برای ایجاد تصویر خوشمزه باید جنس بسته بندی نرم و منعطف، دمای محصول خنک، فرم محصول نه رقیق و نه غلیظ و فرم بسته بندی منحصر به فرد، بوی محصول تند و جنس بو ترکیبی از زنانه و مردانه باشد. برای ایجاد تصویر سبز باید جنس بسته بندی نرم و سفت به طور ترکیبی، دمای محصول خنک، فرم محصول نه رقیق نه غلیظ، فرم بسته بندی نه تکراری و نه منحصر به فرد، بوی محصول ترکیبی ملایم و تند و جنس بو ترکیبی از بوی زنانه و مردانه استفاده شود. البته از تاثیر اندک سایر تکانه نیز نباید غافل شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی حسی، تکانه های حسی، تصویر برند، تجربه ی حسی، صنعت لبنیات.

۱- مقدمه

در بازاریابی انجام تحقیقات با عنوان بررسی احساسات در رفتار مصرف کننده سر فصل جدیدی را با نام بازاریابی احساسی ایجاد کرده است. شیوه‌ای که در آن احساسات مصرف کننده را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار وی تاثیر می‌گذارد (Krishna, 2013). یافته‌های بدست آمده از مدل ذهنی انسان مبنی بر اینکه تا چه حد قرار گرفتن در معرض اتفاقی مشخص و داشتن تجربه حسی در یک دامنه می‌تواند به انتخابی خاص در دامنه دیگر بیانجامد معمولاً بسیار شگفت انگیز می‌باشد (Lee and Schwarz, 2014). عصر جدید بازاریابی؛ یعنی عصر بازاریابی حسی، مبتنی بر ارائه یک تجربه افسانه‌ای مرتبط با برند برای مشتری هدف است تا در زندگی او به ارزشی افزوده بیانجامد و در نهایت به یادآوری برند از سوی مصرف کننده منجر شود؛ آن هم نه به این علت که برند بیشتر خود نمایی کرده است، بلکه به دلیل آنکه تجربه‌ای فراموش نشدنی را برای مشتری فراهم کرده است (Smilansky, 2009). در پژوهش حاضر سعی بر آن است که جهت موفقیت بیشتر صنعت لبنیات در ایجاد تصاویر مثبت برند در ذهن مشتریان، با تمرکز بر رویکرد بازاریابی حسی، تکانه‌های حسی موثر بر تصاویر مثبت برند از جمله تصویر سالم، خوشمزه و سبز شناسایی و میزان تاثیر آنها بر هر یک از تصاویر تعیین شود.

تصویر برند از جایگاه مهمی در صنایع مختلف خصوصاً در حوزه بازاریابی مصرف کننده برخوردار است. بنابراین شرکت‌ها در تلاشند تا تصویر مورد نظر خود را با استمداد از ابزارهای بازاریابی حسی به منظور ایجاد تصاویر مورد نظر در ذهن مشتریان ایجاد نمایند. در همین راستا، اگر چه در زمینه بازاریابی حسی تحقیقات متعددی توسط پژوهشگران در گوشه و کنار دنیا انجام شده است و هر یک از آنها از یک منظر به این موضوع پرداخته و تعدادی از تکانه‌های حسی را مورد کندو کاو قرار داده‌اند، اما کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به بررسی تاثیر تکانه‌های حسی بر تصویر برند پرداخته باشد. بنابراین طراحی مدل تکانه‌های حسی جهت ایجاد تصویر مثبت برند در صنعت لبنیات موضوعی است که برای اولین بار و به صورت جامع توسط محقق در کشور انجام می‌شود.

در این بخش به سهم این پژوهش در دستاوردهای علمی پرداخته می‌شود. سهم علمی این پژوهش، از دید آکادمیک و علمی در بازاریابی قابل بررسی است. از دید آکادمیک، پژوهش فعلی به چند طریق در بازاریابی نقش آفرینی می‌کند. این پژوهش به شناسایی تکانه‌های حسی موثر بر تصویر مثبت در صنعت لبنیات می‌پردازد که مورد مشابه آن نه تنها در پژوهش‌های داخلی بلکه در پژوهش‌های خارجی نیز یافت نشد. در واقع این پژوهش به دنبال شناسایی تکانه‌های حسی موثر بر تصویر برند در صنعت لبنیات می‌باشد. لذا جنبه‌ای از نوآوری این پژوهش در شناسایی تکانه‌های حسی موثر بر تصویر برند در صنعت لبنیات می‌باشد. از طرفی دیگر اگر چه پژوهش‌های متعددی در حوزه تصویر برند در صنایع مختلف انجام شده است اما هیچ پژوهشی را نمی‌توان یافت که به تصویرهای سالم، خوشمزه و سبز به عنوان تصویر مثبت که دغدغه مشتریان در عصر حاضر می‌باشد، پرداخته باشد. دغدغه‌ای که به فرد، جامعه و محیط زیست توجه دارد. لذا انتخاب این تصاویر و بررسی میزان تاثیر تکانه‌ها در ایجاد هر یک از تصاویر مورد نظر یکی دیگر از جنبه‌های نوآوری پژوهش می‌باشد. بنابراین بررسی منابع و مطالعات موجود در داخل و خارج نشان می‌دهد که مدل جامعی که بتواند این اثرات را تبیین نماید ارائه نشده است از این رو، این مدل به طور کلی بیانگر نوآورانه بودن این پژوهش از نظر موضوعی می‌باشد. به علاوه سهم دیگر این پژوهش بررسی صنعت لبنیات به صورت مطالعه موردی است که تاکنون این صنعت به ایجاد مدل جامع و کاربردی در حوزه‌ی بازاریابی حسی مورد مطالعه قرار نگرفته است تا از این طریق به فعالان صنعت لبنیات کمک کند تا بتوانند نحوه ادراک و برداشت مشتریان و چگونگی شکل‌گیری تصویر آنها از برندهای لبنی به منظور ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتری را دریابند. هدف کلی پژوهش شامل طراحی مدل تکانه‌های حسی به منظور ایجاد تصویر مثبت برند در صنعت لبنیات است که شناسایی تکانه‌های حسی مربوط به حواس پنجگانه، تعیین میزان تاثیر هر یک از حواس بر ایجاد تصویر مثبت برند و تعیین نوع تاثیر هر یک از حواس بر تصویر سالم، خوشمزه و سبز (دوست دار محیط زیست) از اهداف دیگر این تحقیق است. سوال کلی پژوهش را می‌توان اینگونه بیان نمود: مدل تکانه‌های حسی به منظور ایجاد تصویر مثبت برند (مورد مطالعه: صنعت لبنیات) چگونه است؟

تحقیق حاضر به دنبال طراحی مدل تکانه‌های حسی به منظور ایجاد تصویر خوشمزه، سالم و سبز برند در صنعت لبنیات می‌باشد. نوآوری این تحقیق از این لحاظ حایز اهمیت است که بحث تکانه‌ها در مبحث ایجاد تصویر مثبت برند در ایران موضوعی جدید به شمار می‌رود و کمتر تحقیقی در ایران بر روی شناسایی حس‌های مصرف‌کننده و ایجاد انگیزش به خرید و مصرف کالا متمرکز شده است. عمده تحقیقات انجام گرفته در این خصوص، روی عوامل متفاوتی از نوع و شکل بسته بندی، ایجاد حس طعم و لذت تجربه شده و انتخاب رنگ متناسب با سلیقه متفاوت متمرکز بوده است. لذا این تحقیق با توجه به چند حس بودن جنبه تحقیق و ایجاد مدل انگیزشی چند بعدی شامل تصویر، سلامت، رنگ و طعم مطبوع، نگرش و جستار نوینی در ادبیات این مبحث ایجاد کرده است. موضوع بعدی که در نوآوری این تحقیق حایز اهمیت است، تمرکز آن بر روی صنعت لبنیات در کشور است. این صنعت در حال رشد و توسعه که اندازه و وسعت و تنوع آن یکی از بهترین‌ها در منطقه است، می‌تواند بازار داخلی و خارجی مناسب پیدا کرده و ایجاد تصویر مثبت برند در این صنعت با روشهای تصمیم‌گیری با استفاده از تکانه‌های حسی سالم، مطبوع، سبز و ماندگار در ذهن مشتری از برند مورد علاقه، می‌تواند در گسترش و توسعه محصولات لبنی نقطه عطفی به شمار آید.

در همین راستا تکانه‌های حسی موثر مورد کند و کاو قرار گرفتند و در نتیجه مطالعه ادبیات موضوع، تکانه‌های حسی شناسایی شدند که تکانه‌های موصوف بطور کلی به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ای از این تکانه‌ها، تکانه‌های هستند که بیشتر به کالاهای فیزیکی مرتبط هستند و دسته‌ای دیگر نیز بیشتر به خدمات که ناملموس هستند ارتباط دارند. در میان این تکانه‌ها، تکانه‌هایی هستند که نقشی ترکیبی ایفا می‌کنند و می‌توانند هم در بافت کالا و هم در بافت خدمات به کار روند. از آنجایی که در این کاوش، پژوهشگر بیشتر به دنبال بازاریابی کالا می‌باشد از میان تکانه‌های شناسایی شده تکانه‌هایی مورد پیمایش قرار گرفته‌اند که بیشتر در بافت فیزیکی در مقایسه با خدمات به کار می‌روند. خلاصه‌ای از تحقیقات خارجی و داخلی مرتبط به این پژوهش در جدول شماره ۱ بیان شده است:

جدول شماره (۱): خلاصه ای از تحقیقات داخلی و خارجی

سال	عنوان تحقیق	پژوهشگر/ پژوهشگران
(Kimbarovsky 2020)	هویت برند چیست و چگونه می توان یک شخصیت منحصر به فرد و به یاد ماندنی را در سال ۲۰۲۰ ایجاد کرد	راس کیمبروفسکی
(Chathuranga & Lakshika, 2019)	تجربه نام تجاری چند حسی و گرایش به خرید تکانه ای: کاوش در سوپر مارکت های سریلانکا	چاتورانگا و لاکشیکا
(Hussain, 2018)	تصویر برند و وفاداری مشتری از طریق استراتژی های بازاریابی حسی - مطالعه ای در مورد رستوران های بین المللی زنجیره ای فست فود	شرافت حسین
(Raz and et al., 2008)	امکان پذیری روش طراحی چند حسی پیشنهاد شده بر پایه ترکیب روش های کمی و کیفی	راز و همکاران
(Schmitt & Simonson, 1997)	تجربه ی حسی خاطره انگیزی که منجر به شکل گیری جایگاهی شایسته برای شرکت، محصولات، یا خدمات در ذهن مشتری می شود.	اشمیت و سیمسون
(Martin, 2009)	درک مولفه های عناصر احساسی حیاتی به نظر می رسد. این عناصر ادراک مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند و بر رفتار او اثر می گذارند	مارتین
(Hulten, 2011, 2012, 2013)	حواس بینایی، بویایی و لامسه و در نهایت اثر متقابل این سه حس تاثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده دارند. ترکیب نشانه های بینایی و شنوایی تاثیر مثبتی بر توجه مشتریان و رفتار نگرشی آنان دارد. ترکیب نشانه های حسی بصری و صوتی با یکدیگر به تغییر در رفتار مشتریان و ایجاد یک رویکرد رفتاری از طریق آگاهی از محصولات منجر می شود	هولتن
(Swan & et al, 2012)	جلب توجه به اهمیت استفاده از برجسب های شامل توصیف حسی محصولات در حیطه های بازاریابی و اثر متقابل حواس بر رفتار مصرف کننده	سوان و همکاران
(Andersson & et al., 2012)	نوع فروشگاه خرده فروشی و جنسیت بر شدت و جهت رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد.	اندرسون و همکاران
(Daniel, 2013)	موزیک شاد در رتبه دوم و موزیک غمگین در رتبه آخر در تاثیر بر تصمیم خرید مشتریان قرار خواهند داشت.	دانیل گیجن
(Krishna et al., 2016, 2012)	ارایه یک مفهوم سازی یکپارچه از جنبه های حسی طراحی بسته بندی. نیاز چشم گیر به تحقیق در زمینه بازاریابی حسی وجود دارد.	کریشنا و همکاران
(Erhard et al., 2016)	جنسیت مشتریان تاثیر کمی بر انتظارات از مزه ی محصول دارد.	ارهارد لیک و همکاران
(Gildar & Quan, 2011)	ارایه یک فضای حسی منسجم که برای خرده فروشان مفید باشد.	گیلدار و کوان
(Salomao, Edvan, Francisco, 2014)	خرده فروشان باید تجارب جامع مشتریان را به عنوان یک ابزار مناسب برای مدیریت عملیات خرده فروشی در یک سناریوی رقابت جهانی مورد توجه قرار دهند.	سالوما و همکاران
(محبوب، رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۴)	متناسب بودن ویژگی هتل های مورد مطالعه با ذائقه ی حسی گردشگر و بازگشت مجدد وی به هتل تاثیر گذار است.	محبوب، رنجبریان و زاهدی
(شیدایی حبشی، فضل زاده و فاریابی، ۱۳۹۳)	در بانک خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند.	شیدایی حبشی، فضل زاده و فاریابی
(بنی حسینیان و اسدالهی، ۱۳۹۶)	بازاریابی حسی و ابعاد آن بر خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.	بنی حسینیان و اسدالهی
(رحیم نیا، پور سلیمی و بصیر، ۱۳۹۵)	بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است	رحیم نیا، پور سلیمی و بصیر
(حسینی، پورکیانی و افروزه، ۱۳۹۵)	مدیران باشگاههای بدنسازی برای توسعه خدمت جدید و به تبع آن افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان از تمام حواس در بازاریابی استفاده کنند	حسینی، پورکیانی و افروزه

۲- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز (طرح تحقیق)، توصیفی، از نظر جمع آوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی به حساب می‌آید به علاوه این پژوهش از نظر نوع داده‌ها پژوهشی کمی و از نظر افق زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری مرحله اول خبرگان بوده است که به این منظور مدیران شرکت‌های لبنیات انتخاب شده‌اند و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با آنان به منظور شناسایی تکانه‌های حسی صورت پذیرفت. به صورت کلی، تعداد مصاحبه‌های صورت پذیرفته در این مرحله ۱۵ مورد بوده است و در این مصاحبه هدف اصلی شناسایی تکانه‌های حسی بوده است. بنابراین ۵ سوال مشتمل بر سنجش نظر آنها مبنی بر اینکه در هر یک از حواس (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) چه تکانه‌هایی می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مثبت نسبت به برند مواد لبنی گردد پرسیده شده است. جامعه آماری مرحله دوم شامل مصرف کنندگان می‌باشد. پژوهشگر از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته برای بررسی نظرات مصرف کنندگان در مورد شدت تاثیر گذاری هر از تکانه‌ها بر تصویر برند و نوع تاثیر گذاری آنها بهره برده است. در این پژوهش در مرحله اول برای انتخاب خبرگان از روش نمونه برداری گلوله برفی استفاده شده است. در مرحله دوم برای انتخاب مصرف کنندگان از روش غیر احتمالی نمونه برداری سهمیه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه مصرف کنندگان استفاده می‌شود.

$$n = \frac{N \times z^2 \alpha / 2 \times \delta^2}{(N-1) \times \varepsilon^2 + z^2 \alpha / 2 \times \delta^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

با توجه به جامعه نامحدود آماری و بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. در همین راستا ۴۲۰ پرسشنامه تهیه و توزیع گردید. حاصل کار منجر به جمع آوری ۳۸۶ عدد پرسشنامه گردید. در این پژوهش همگرایی مناسبی بین مولفه‌های هر عامل به چشم می‌خورد به طوری که بارهای عاملی مولفه‌ها در هر عامل بیش از ۵ درصد است. در روش دیگر برای بررسی روایی همگرا از فرمول زیر که به عنوان میانگین واریانس استخراجی شناسایی می‌شود استفاده می‌شود. مقدار مطلوب برای روایی همگرا توسط این فرمول حداقل ۵ درصد تعیین شده است.

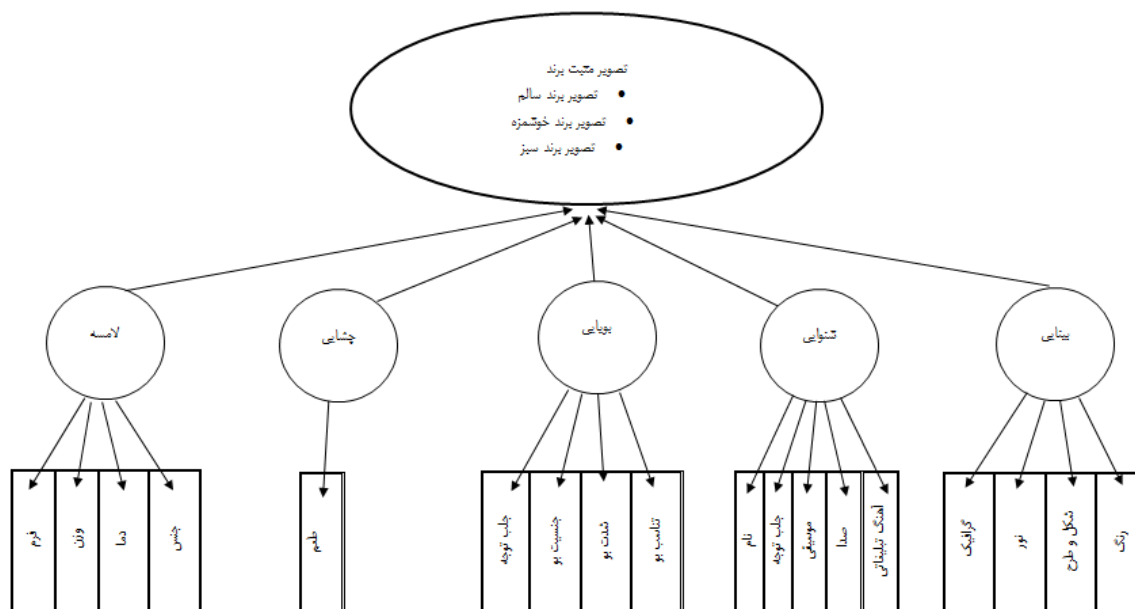
$$AVR = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum e_i} \quad (\text{رابطه ۲})$$

تمام مقادیر واریانس متوسط بیش از ۵ درصد بود این سطح بیانگر روایی درونی بالا می‌باشد (Fornell & Larcker, 1981). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد (Sarmad & et al., 2005).

$$a = \left(\frac{j}{j-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2} \right) \quad (\text{رابطه ۳})$$

با توزیع ۳۰ پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ ۰.۹۸٪ محاسبه گردید که پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. روش‌های گردآوری داده‌های این پژوهش کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از روش‌های مختلفی استفاده شده است. از آنجایی که مصاحبه با خبرگان منجر به شناسایی تکانه‌های جدیدی علاوه

بر آنچه در پیشینه به آن اشاره شده است نشد بنابراین تکنه‌های شناسایی شده در پیشینه تحقیق به عنوان مدل مفهومی تحقیق و مبنای ادامه کار قرار گرفت که در قالب شکل شماره ۱ نشان داده می‌شود.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق)

در این بخش به منظور تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه بین مصرف کنندگان و استنباط آماری از تحلیل‌های مختلفی استفاده شده است و در ابتدا به منظور آزمون نرمال بودن از آزمون کولموگروف - اسمینروف استفاده می‌شود و نتایج آن در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول شماره (۲): آزمون کولموگروف اسمینروف متغیرهای تحقیق

نتیجه	کولموگروف-اسمینروف		یافته‌های توصیفی		تعداد	متغیرهای تحقیق	
	سطح معنی‌داری	Z آماره	انحراف معیار	میانگین			
نرمال	۰/۱۳۵	۱/۱۶۲	۰/۷۰۹	۳/۳۰۴	۲۲۳	بینایی	۱
نرمال	۰/۲۷۹	۰/۹۹۲	۰/۸۴۳	۲/۹۶۱	۲۵۷	شنوایی	۲
غیر نرمال	۰/۰۰۲	۱/۸۴۶	۰/۹۵۸	۳/۴۶	۲۴۷	بوایی	۳
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۶/۳۶۲	۱/۰۴	۴/۳۹۸	۲۵۶	چشایی	۴
غیر نرمال	۰/۰۳۴	۱/۴۲۶	۰/۸۱۴	۳/۶۶۲	۲۴۲	لامسه	۵

بر اساس خروجی‌های آزمون متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. نتیجه اینکه سطح معنی‌داری در مولفه بینایی و شنوایی از عدد ۰/۰۵ بیشتر است، در نتیجه کیفیت این متغیرها در جدول ثبت و نرمال هستند، سه متغیر بوایی، چشایی و لامسه غیر نرمال هستند. بر این اساس با توجه به قاعده حد مرکزی از آزمون پارامتریک (آزمون تی) برای بررسی وضعیت متغیرها استفاده شد. به منظور بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش، در ابتدا رابطه این متغیرها به منظور بررسی اولیه روابط با استفاده از همبستگی پیرسون سنجیده می‌شود. در آزمون همبستگی فرض صفر و فرض یک بصورت زیر می‌باشد:

H_0 : ضریب همبستگی صفر است. (ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود ندارد)

H1: ضریب همبستگی صفر نیست. (ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد)

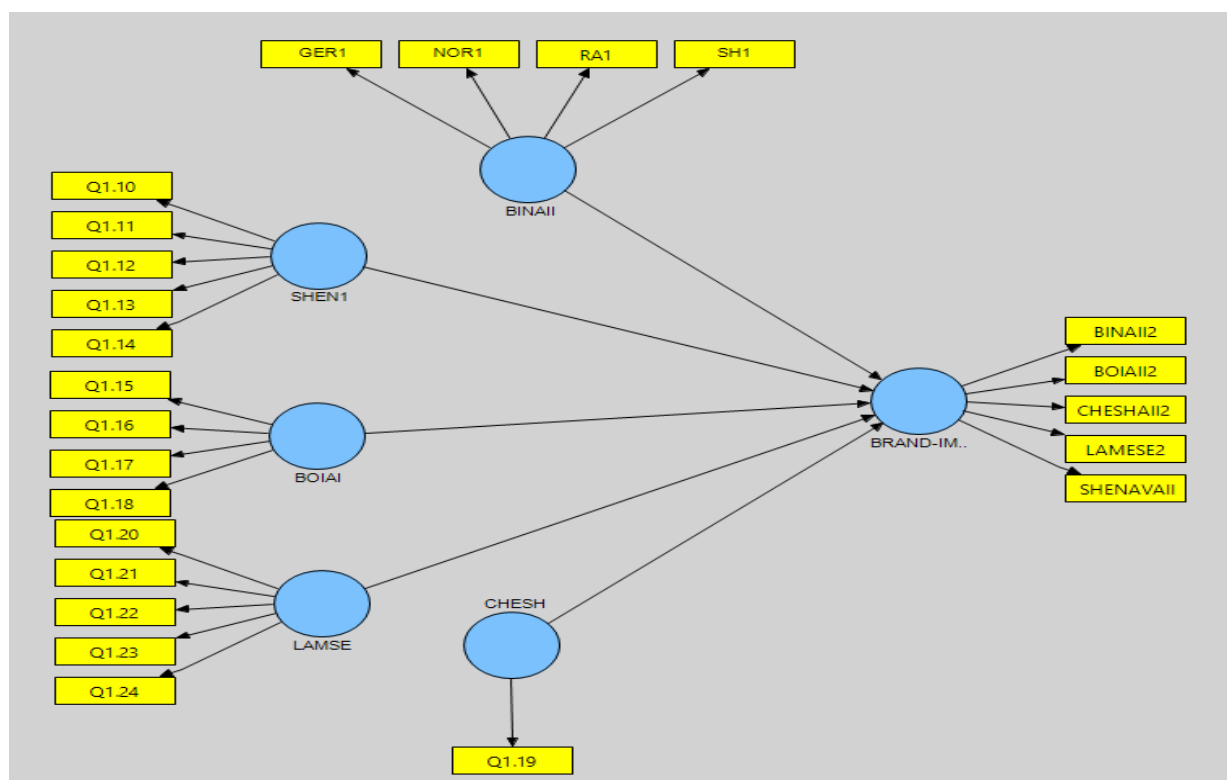
جدول شماره ۳ رابطه همبستگی میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. به جز متغیر چشایی و شنوایی، روابط سایر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ معنادار می‌باشند و جهت تغییرات این ابعاد هم جهت است. بنابراین فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود، و میان تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۳): ماتریس همبستگی بین متغیرهای موجود در تحقیق

عوامل مورد بررسی	تصویر برند
بینایی	همبستگی ۰/۲۱۱*
	معناداری ۰/۰۲
شنوایی	همبستگی ۰/۱۳۶
	معناداری ۰/۱۱۹
بویایی	همبستگی ۰/۲۰۹**
	معناداری ۰/۰۱۷
چشایی	همبستگی ۰/۱۰۱
	معناداری ۰/۲۵
لامسه	همبستگی ۰/۱۷۱*
	معناداری ۰/۰۵۴

معنی‌داری در سطح ۰/۱ (**): معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ (*)

همان‌طور که در همبستگی بالا نشان داده شده است، مقدار همبستگی بینایی با تصویر برند برابر با (۰/۲۱۱) و لامسه با تصویر برند برابر با (۰/۱۷۱) که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین میزان همبستگی بویایی با تصویر برند برابر با ۰/۲۰۹ که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. همبستگی چشایی و شنوایی با تصویر برند در محصولات لبنی مورد تأیید قرار نگرفت. در ادامه به بررسی و آزمون فرضیات با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس پرداخته می‌شود. به منظور بررسی مدل از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل شماره ۲ به عنوان مدل اولیه ترسیمی توسط نرم افزار در پژوهش حاضر مورد آزمون قرار خواهد گرفت.



شکل شماره (۲): مدل اولیه ترسیمی در نرم افزار

همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در پیش بینی مولفه های وابسته دارد.

جدول شماره (۴): برازش مدل برای فرضیات ساختاری

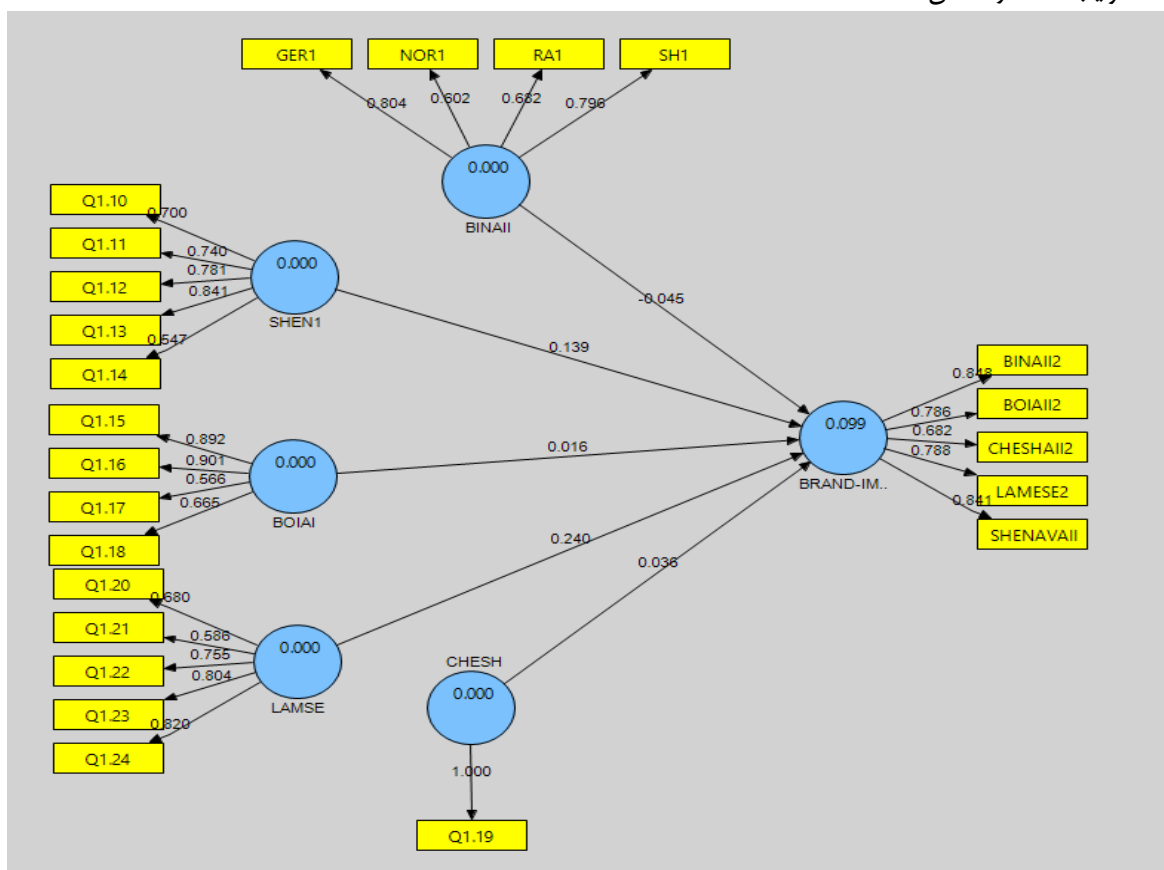
Q2	R2	T-VALUE	ضریب تاثیر مسیر	سازه ملاک	سازه ی پیش بین
۰/۵۲۹	۰/۰۹۹	۰/۶۵۶	-۰/۰۴۵		بینایی
		۲/۷۰۴	۰/۱۳۹		بویایی
		۰/۲۹۲	۰/۰۱۶		چشایی
		۴/۶۶۸	۰/۲۴	تصویر برند	لامسه
		۰/۷۵	۰/۰۳۶		شنوایی

به منظور تایید روایی ابزار اندازه گیری از شاخص های روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. روایی هم گرا به این معناست که مجموعه معرف ها، سازه اصلی را تبیین می کند. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده ۱ را به عنوان معیاری برای اعتبار هم گرا پیشنهاد کردند. حداقل متوسط واریانس استخراج شده معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است. به این معنی که یک متغیر مکنون می تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (۵): متوسط واریانس استخراج شده

R2	COM	عوامل مورد بررسی
-----	۰/۵۲۶	بینایی
-----	۰/۵۳	شنوایی
-----	۰/۵۹۲	بویایی
-----	۱	چشایی
-----	۰/۵۳۹	لامسه
۰/۰۹۹	۰/۶۲۶	تصویر برند

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیر مکنون با مدل انعکاسی بالاتر از ۰/۴ است. بنابراین می توان بیان نمود که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری تقریباً مطلوب می باشد. برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. آزمون ناپارامتریک بوت استراپ (Tenenhaus et al., 2005) با ۵۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات نیز به کار رفته است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا، ضریب تعیین R2 است. مقدار R2 (۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹) در مدل های مسیری پی ال اس به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف است. این مقدار برای متغیر تصویر برند برابر با ۰/۰۹۹ است همان طور که مشاهده می شود مقدار R2 برای متغیرهای مکنون در سطح ضعیف وجود دارد. مدل ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند. در مدل حاضر متغیرهای حسی (بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه) مکنون برونزا و مستقل و متغیر تصویر برند مکنون درونزا وابسته در نظر گرفته شده اند. در این بخش به بررسی و تست فرضیه اصلی پرداخته شده است. در شکل شماره ۳ مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد نشان داده است.



شکل شماره (۳): بررسی مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد (منبع: محقق)

یک معیار کلی برای نیکویی برازش^۲ تمام مدل به وسیله تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار گرفته می‌شود. این معیار به صورت میانگین هندسی R2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۴})$$

$$\text{Communality} = (0/529 + 0/53 + 0/592 + 0/539 + 0/626 + 1) / 6 = 0/636$$

$$R2 = 0/099$$

$$GOF = 0/25$$

متوسط اشتراکات = ۰/۶۳۶؛ متوسط R2 برابر است با ۰/۰۹۹ و بنابراین: شاخص نیکویی برازش = ۰/۲۵۱
این مقدار بیشتر از آستانه ۰/۲۵ برای اندازه اثر متوسط R2 است. بنابراین مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی در حد متوسط در مقایسه با سایر مقادیر آستانه دارد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تایید می‌کند. شاخص‌های برازش حاکی از قابل اتکا بودن مدل‌ها است.

۱- نتایج و بحث

در بخش سوم این تحقیق پژوهشگر به دنبال این است که هر یک از تکانه‌های حسی از نظر مصرف‌کنندگان، چه تصویری مثبتی از بین تصاویر مورد نظر (تصویر سالم، تصویر خوشمزه و تصویر سبز) ایجاد می‌کند. تصویر مثبت برند، ریسک‌گریزی در مصرف‌کننده را کاهش داده و وفاداری را در او افزایش می‌دهد و فرایند جایگاه‌سازی در ذهن را راحت‌تر می‌سازد. تولیدکنندگان مواد لبنی می‌توانند با استفاده از رویکرد بازاریابی حسی و با در نظر گرفتن شدت هر یک از تکانه‌ها مزیت رقابتی در جایگاه‌سازی برای خود ایجاد کنند. ضمناً از آنجایی که برخی از تکانه‌های موجود در مدل مانند جلب توجه خود معلول تکانه دیگری هستند از ذکر آنها در نتایج پرهیز می‌شود.

الف) تصویر سالم برند از نظر مصرف‌کنندگان

نتایج حاصل از داده‌های بدست آمده از مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد در صورتی که شرکت‌های لبنی بخواهند تصویر سالم نسبت به محصولات خود در ذهن مشریان ایجاد کنند باید مطابق جدول شماره ۶ از ابعاد هر یک از تکانه‌ها استفاده نمایند.

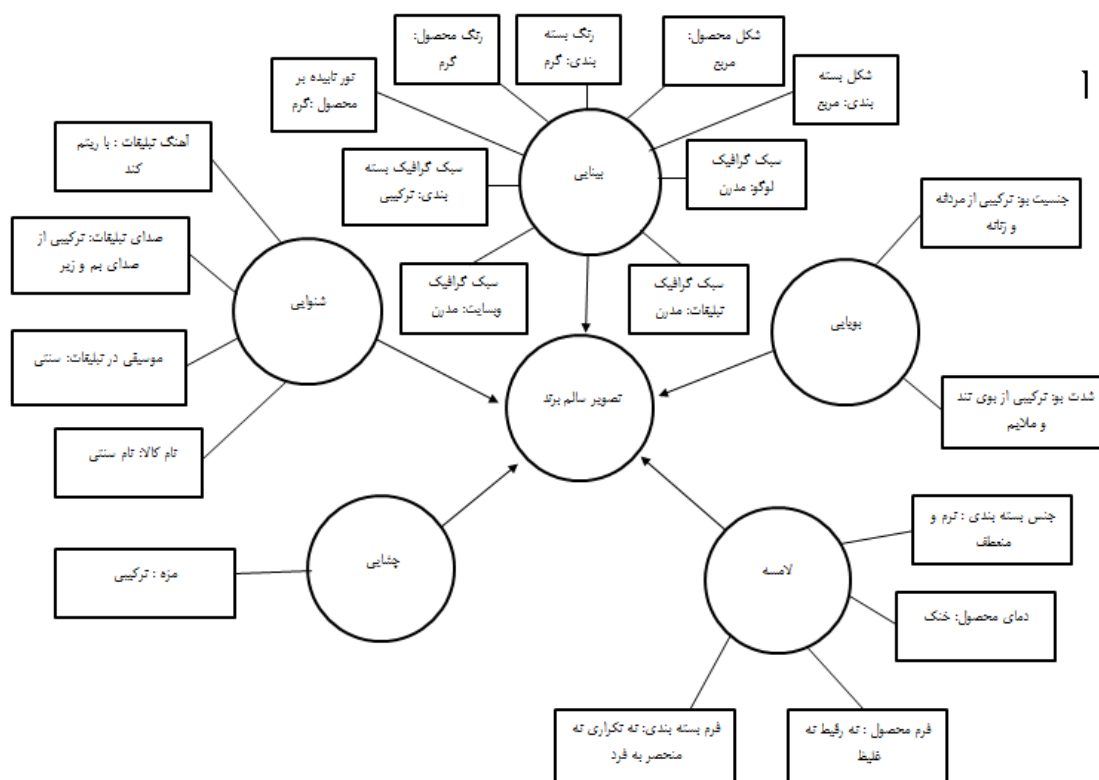
جدول شماره (۶): مولفه‌های پیشنهادی برای ایجاد تصویر سالم برند

نتیجه	مولفه‌ها	تکانه‌ی حسی	حواس پنجگانه
طیف رنگ‌های گرم	رنگ محصول	رنگ	
طیف رنگ‌های گرم	رنگ بسته بندی		
مربع	شکل محصول	شکل	
مربع	شکل بسته بندی		
ترکیبی از رنگ‌های خنثی و سرد	نور تابیده به محصول	نور	
سبک مدرن	گرافیک لوگو		بینایی
سبک مدرن	گرافیک تبلیغات	گرافیک	
ترکیبی از مدرن و سنتی	گرافیک وب سایت		
ترکیبی از مدرن و سنتی	گرافیک بسته بندی		

شنوایی	آهنگ	آهنگ تبلیغات	آهنگ های با ریتم کند
	صدا	صدای تبلیغات	ترکیبی از صدای بم و زیر
	موسیقی	موسیقی در تبلیغات	موسیقی سنتی
	نام	نام کالا	نام های سنتی
بویایی	جنسیت بو	جنسیت بوی بسته بندی	ترکیبی از بوی مردانه و زنانه
	شدت بو	شدت بوی محصول	بوی ملایم و تند
چشایی	طعم	طعم	ترکیبی از مزه ها
	جنس	جنس بسته بندی	نرم و منعطف
لامسه	دما	دمای محصول	خنک
	فرم	فرم محصول	نه رقیق و نه غلیظ
		فرم بسته بندی	نه تکراری و نه منحصر به فرد

(۱) مدل پیشنهادی برای ایجاد تصویر سالم برند

شکل شماره ۴ مدلی ارائه می دهد که بازایابان می تواند از آن در صنعت لبنیات جهت ایجاد تصویر سالم برند استفاده کنند. در این مدل مولفه های مربوط به هر یک از تکانه ها و همچنین تاثیر هر یک از تکانه ها بر روی تصویر برند مشخص شده است.



شکل شماره (۴): مدل تکانه های حسی ایجاد کننده تصویر سالم برند (منبع: محقق)

(ب) تصویر خوشمزه برند از نظر مصرف کنندگان

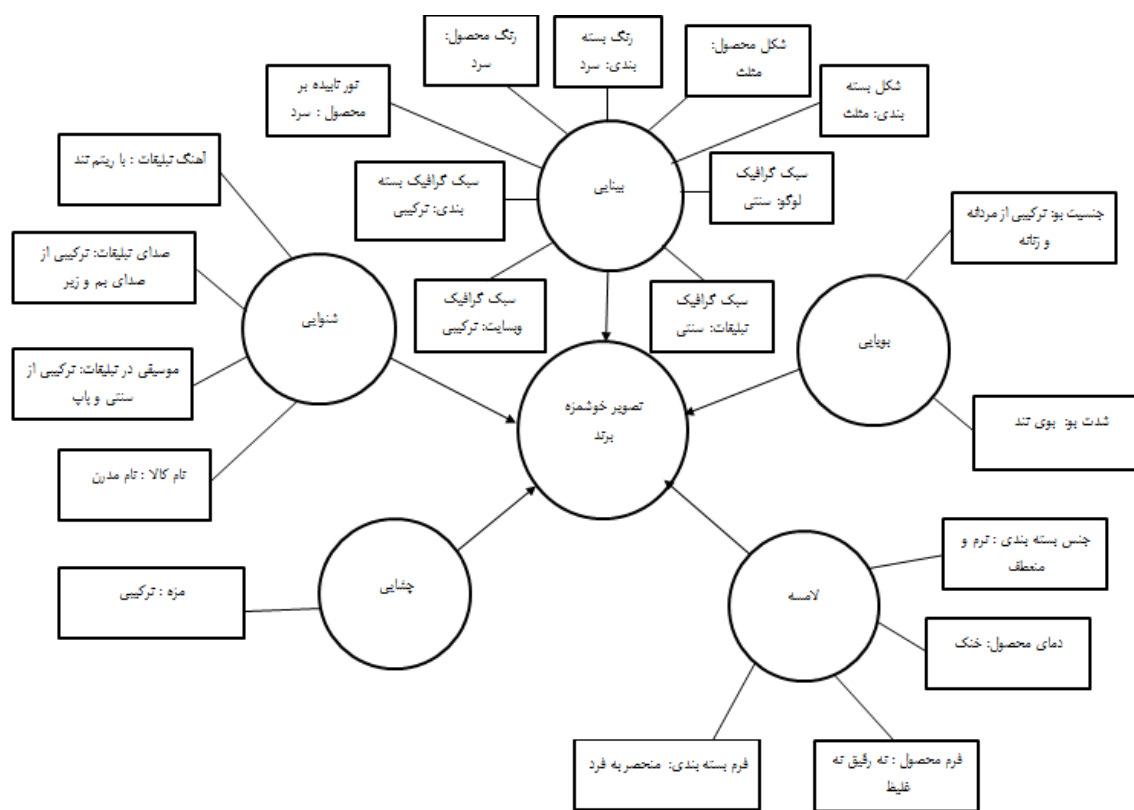
نتایج حاصل از مصرف کنندگان نشان می دهد در صورتی که شرکت های لبنی بخواهند تصویر خوشمزه نسبت به محصولات خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند باید مطابق جدول شماره ۷ از ابعاد هر یک از تکانه ها استفاده نمایند.

جدول شماره (۷): مولفه های پیشنهادی برای ایجاد تصویر خوشمزه برند

نتیجه	مولفه ها	تکانه ی حسی	حواس پنجگانه
طیف رنگ های سرد	رنگ محصول	رنگ	بینایی
طیف رنگ های سرد	رنگ بسته بندی		
مثلث	شکل محصول	شکل	
مثلث	شکل بسته بندی		
متماثل به سرد	نور تابیده به محصول	نور	
بیشتر سنتی	گرافیک لوگو	گرافیک	
بیشتر سنتی	گرافیک تبلیغات		
ترکیبی از مدرن و سنتی	گرافیک وب سایت		
ترکیبی از مدرن و سنتی	گرافیک بسته بندی		
تند و ریتمیک	آهنگ تبلیغات	آهنگ	شنوایی
ترکیبی از صدای بم و زیر	صدای تبلیغات	صدا	
ترکیبی از سنتی و پاپ	موسیقی در تبلیغات	موسیقی	
نام های مدرن	نام کالا	نام	بویایی
ترکیبی از بوی مردانه و زنانه	جنسیت بو	جنسیت بو	
بوی تند	شدت بو	شدت بو	
ترکیبی از مزه ها	طعم	طعم	چشایی
نرم و منعطف	جنس بسته بندی	جنس	لامسه
خنک	دمای محصول	دما	
نه رقیق و نه غلیظ	فرم محصول	فرم	
منحصر به فرد	فرم بسته بندی		

(۲) مدل پیشنهادی برای ایجاد تصویر خوشمزه برند

شکل شماره ۵ مدلی ارائه می دهد که بازایابان می تواند از آن در صنعت لبنیات جهت ایجاد تصویر خوشمزه برند استفاده کنند. در این مدل مولفه های مربوط به هر یک از تکانه ها و همچنین میزان تاثیر هر یک از تکانه ها بر روی تصویر برند مشخص شده است.



شکل شماره (۵): مدل تکانه های حسی ایجاد کننده تصویر خوشمزه برند (منبع: محقق)

ج) تصویر سبز (دوست دار محیط زیست) برند از نظر مصرف کنندگان نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد در صورتی که شرکت های لبنی بخواهند تصویر سبز نسبت به محصولات خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند باید مطابق جدول شماره ۸ از ابعاد هر یک از تکانه ها استفاده نمایند.

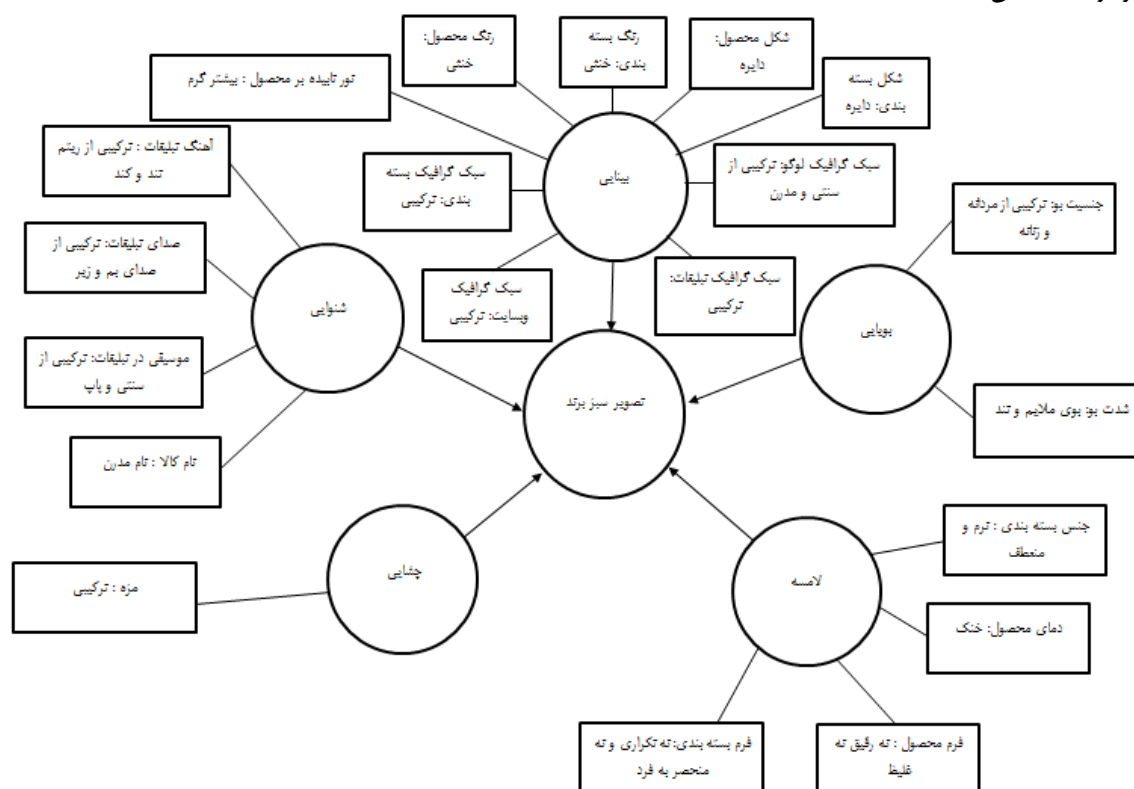
جدول شماره (۸): مولفه های پیشنهادی برای ایجاد تصویر سبز (دوستدار محیط زیست) برند

تکانه ی حسی	مولفه ها	نتیجه	حواس پنجگانه
بینایی	رنگ	رنگ محصول	رنگ
	شکل	رنگ بسته بندی	طیف رنگ های خنثی
		شکل محصول	طیف رنگ های خنثی
	نور	شکل بسته بندی	دایره
شنوایی	گرافیک	نور تابیده به محصول	بیشتر گرم
	آهنگ	گرافیک لوگو	ترکیبی از مدرن و سنتی
		گرافیک تبلیغات	ترکیبی از مدرن و سنتی
		گرافیک وب سایت	ترکیبی از مدرن و سنتی
بوایی	گرافیک بسته بندی	ترکیبی از مدرن و سنتی	
	آهنگ تبلیغات	ترکیبی از آهنگ های تند و کند	
	صدا	صدای تبلیغات	ترکیبی از صدای بم و زیر
	موسیقی	موسیقی در تبلیغات	ترکیبی از سنتی و پاپ
چشایی	نام	نام کالا	نام های سنتی
	جنسیت بو	جنسیت بو	ترکیبی از بوی مردانه و زنانه

شدت بو	شدت بو	بوی ملایم و تند
چشایی	طعم	ترکیبی از مزه ها
لامسه	جنس	نرم و منعطف
	دما	خنک
	فرم	نه رقیق و نه غلیظ
	فرم بسته بندی	نه تکراری و نه منحصر به فرد

۳) مدل پیشنهادی برای ایجاد تصویر سبز برند

شکل شماره ۶ مدلی ارائه می‌دهد که بازایابان می‌تواند از آن در صنعت لبنیات جهت ایجاد تصویر سبز (دوستدار محیط زیست) برند استفاده کنند. در این مدل مولفه‌های مربوط به هر یک از تکانه‌ها و همچنین میزان تاثیر هر یک از تکانه‌ها بر روی تصویر برند مشخص شده است.



شکل شماره (۶): مدل تکانه‌های حسی ایجاد کننده تصویر سبز برند (منبع: محقق)

نتایج حاصل از شناسایی تکانه‌ها نشان داد نام محصول در زمره ی تکانه‌های شنوایی قرار داد در حالی که برخی از پژوهشگران آن را جزء تکانه‌های بینایی بر شمرده اند. این موضوع این گمانه را تقویت می‌کند که مردم ایران، بیشتر افرادی سمعی هستند و به کیفیت‌های شنیداری بیشتر توجه می‌کنند. افراد از نظر کیفیت‌های حسی دارای شخصیت‌های مختلفی اعم از لمسی، بصری، سمعی هستند. البته این گمانه در خصوص سمعی بودن مردم در جامعه ایران، راه را برای انجام پژوهش‌های مستقلی در این زمینه باز می‌کند و لازم است در این زمینه مطالعه علمی با دامنه گسترده صورت پذیرد. علی‌الاحال اینکه نام محصول در فهرست تکانه‌های مربوط به کدام یک از حواس پنجگانه قرار می‌گیرد موضوع با اهمیتی تلقی نمی‌گردد. زیرا بازاریابی حسی رویکردی چند حسی دارد و به دنبال ایجاد تجربه‌ای ماندگار از طریق نقاط حسی همه‌ی حواس پنجگانه می‌باشد و به تجربه ی برند، چه کالایی، چه خدماتی، با دیدی کل نگرانه نگریسته می‌شود.

پس از شناسایی تکانه های حسی، سوال دوم این پژوهش به دنبال سنجش شدت اثر هر یک از تکانه ها بر تصویر برند بوده است که مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش های پیشین نشان می دهد هر یک از تکانه ها بر تصویر برند تاثیر دارند اگر چه میزان این اثر از پژوهشی به پژوهش دیگر با یکدیگر متفاوت است و این مورد می تواند به زمینه های فرهنگی و همچنین تفاوت صنایع با یکدیگر و ... بستگی داشته باشد. راز و همکاران (۲۰۰۸) تکانه های حسی اعم از رنگ (شدت رنگ)، بو (شدت بو)، برجسب (نوع برجسب) و بسته بندی (اندازه بسته بندی) را به منظور بهبود ویژگی های حسی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد شدت رنگ و شدت بو در مقایسه با سایر عوامل، عوامل اصلی تحریک کننده مشتریان هستند. در مطالعه فوق به بررسی برخی از تکانه های حسی مربوط به دو حس بینایی و بویایی پرداخته است. وجه تمایز نتایج حاصل از پژوهش راز و همکاران (۲۰۰۸) با این پژوهش در این است که در هر دو پژوهش شدت بو مورد مطالعه قرار گرفته و در هر دو پژوهش از عوامل تحریک کننده مشتریان محسوب می گردند. در مطالعه راز و همکاران (۲۰۰۸) اندازه ی بسته بندی و نوع برجسب کم اهمیت تلقی شده اند. لازم به ذکر است در مطالعه حاضر رنگ، شکل و جنس بسته بندی مورد بررسی قرار گرفته و اندازه بسته بندی به عنوان یکی از ابعاد مورد پایش قرار نگرفته است.

نتایج مورد انتظار این تحقیق در دو بعد کلی بنیادی و کاربردی قابل شناسایی و طبقه بندی می باشد. از نظر بنیادی نتایج این پژوهش به گسترش دانش مربوط به بازاریابی با رویکرد بازاریابی حسی کمک می کند و زمینه مطالعات افزونتر را برای پژوهشگران آتی را فراهم می نماید. از نظر کاربردی نیز یافته های این پژوهش برای تولید کنندگان، مدیران و مشاوران و کارشناسان بازرگانی در صنعت لبنیات کشور و نیز با ایجاد تعدیلاتی در سایر صنایع قابل استفاده است.

شرکت ها جهت حصول اهداف خود و با توجه به بودجه و استطاعت مالی و با در نظر گرفتن سایر محدودیت ها می توانند به ترتیب تاثیر، از حس بویایی، لامسه، در ایجاد تصویر برند در صنعت لبنیات بهره ببرند. البته اگر چه تاثیر سایر حواس در ایجاد تصویر برند در صنعت لبنیات کم است این معنای نداشتن تاثیر نیست و بازاریابان نباید از تاثیر آن ولو اندک غفلت کنند. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از مصرف کنندگان در سوال سوم این پژوهش که نحوه ی تاثیر هر یک از تکانه ها را بر تصاویر سالم، خوشمزه، سبز مشخص می کنند پیشنهاد می گردد با رعایت اولویت از تکانه های مربوط به حس بویایی (شدت بو، جنسیت بو)، تکانه های حسی لامسه (جنس، دما و فرم)، چشایی (انواع طعم ها)، تکانه های مربوط به بینایی (رنگ، شکل و طرح، گرافیک، نور)، همچنین تکانه های شنوایی (آهنگ، صدا، موسیقی و نام) برای ایجاد تصویر سالم، خوشمزه و سبز و به منظور ایجاد تجربه ای ماندگار برای مصرف کننده بهره ببرند.

الف) تصویر سالم برند: برای ایجاد تصویر سالم برند پیشنهاد می گردد بازاریابان در ارتباط با هر یک از حواس فعالیت های زیر را انجام دهند.

- بویایی: نتایج پژوهش نشان می دهد استفاده ترکیبی از بوی ملایم و تند محصول از یک سو و بوی مردانه و زنانه از نظر جنسیت بوی بسته بندی از سوی دیگر تصویر سالم در مصرف کننده ایجاد می کند. بنابراین بازاریابانی که به دنبال ایجاد تصویر خوشمزه برند هستند می توانند با استفاده از انواع سبزی های معطر دارای بوی ملایم، ادویه ها، اسانس میوه ها و بکار گیری آنها در انواع محصولات لبنی و همچنین بکار بردن ترکیبی از بوهای زنانه و مردانه در بسته بندی محصول تصویری سالم در ذهن مشتری ایجاد نمایند.

- لامسه: نتایج پژوهش نشان می دهد در صورتی که فرم محصول نه غلیظ نه رقیق و جنس بسته بندی منعطف و نرم و دمای محصول خنک، و فرم بسته بندی نه تکراری و نه منحصر به فرد باشد می تواند تصویر سالم در ذهن مصرف کننده ایجاد نماید. بنابراین پیشنهاد می گردد بازاریابان از موادی برای بسته بندی مواد لبنی استفاده کنند که نرم و انعطاف پذیر باشند بنابراین مواد شیشه ای و فلزی به دلیل سفت بودن برای بسته بندی مواد لبنی در راستای ایجاد تصویر مثبت برند توصیه نمی گردد. البته در مورد رابطه تصویر سالم برند و مواد نرم و منعطف بسته بندی، از آنجا که مواد یکبار مصرف در ذهن متبادر می شود می توان در این خصوص پژوهش مستقلی با دامنه مشخص مواد نرم تجزیه پذیر و تجزیه ناپذیر انجام داد که قدر مسلم این است که با

توجه به فزونی گرفتن حساسیت مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست، مواد منعطف تجزیه پذیر مد نظر مصرف کنندگان می باشد. در مورد دمای محصول علاوه بر استفاده از یخچال و فریزر می توان از گازهای خنک کننده در بسته بندی محصول استفاده کرد تا همیشه محصول به صورت خنک در اختیار مصرف کننده قرار گیرد.

• چشایی: بازاریابان از طعم‌های ترکیبی در مواد لبنی استفاده نمایند. که در این زمینه می‌توان پیشنهاد داد که بازاریابان مواد لبنی اعم از ماست، شیر، دوغ و پنیر را با انواع طعم دهنده‌ها مانند طعم میوه‌ها، سبزیهای معطر و ادویه‌ها طعم‌دار نمایند. تولیدکنندگان برای این کار می‌توانند از تولیدات لبنی محلی در مناطق مختلف ایران الگوبرداری نموده و محصول محلی را به محصول ملی تبدیل نمایند.

• بینایی: در صورتی که رنگ محصول و بسته بندی گرم، نور تابیده بر محصول گرم، محصول و بسته بندی به شکل مربع، گرافیک لوگو، تبلیغات، وب سایت به سبک مدرن، و گرافیک بسته بندی نیز ترکیبی از سبک مدرن و سنتی باشد، بازاریابان می‌توانند تصویر سالم در ذهن مصرف کنندگان ایجاد نمایند. بنابراین توصیه می‌گردد در تولید محصولات از رنگ های گرم برای محصول و بسته بندی استفاده شود و محصول در فروشگاهها در معرض نورهای گرم قرار گیرد. و عموماً از شکل مربع برای محصول و بسته بندی به منظور ایجاد تصویر سالم استفاده شود.

• شنوایی: نتایج پژوهش نشان می‌دهد برای ایجاد تصویر سالم باید صدای تبلیغات ترکیبی از صدای زیر و بم، آهنگ تبلیغات کند باشد و نام انتخابی برای کالا سنتی باشد. همچنین از موسیقی برای تبلیغ استفاده شود. بنابراین می‌توان از خانم‌ها برای صدای زیر و آقایان برای صدای بم در آمیخته بازاریابی بهره جست و آنها را به صورت ترکیبی بکار برد. امروز پر واضح است که یک گرایش عمومی در میان مردم نسبت به نام های باستانی و سنتی وجود دارد و این را در انتخاب نام افراد، مغازه ها و غیره نیز می‌توان مشاهده کرد. نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد در صورتی که نام محصولات لبنی سنتی باشد تصویر سالم ایجاد می‌کند.

ب) تصویر خوشمزه برند: برای ایجاد تصویر خوشمزه برند پیشنهاد می‌گردد بازاریابان در ارتباط با هر یک از حواس فعالیت های زیر را انجام دهند.

• بویایی: نتایج پژوهش نشان می‌دهد استفاده ترکیبی از بوی تند محصول از یک سو و ترکیبی از بوی مردانه و زنانه از نظر جنسیت بوی بسته بندی از سوی دیگر تصویر خوشمزه در مصرف کننده ایجاد می‌کند. بنابراین بازاریابانی که به دنبال ایجاد تصویر خوشمزه برند هستند می‌توانند با استفاده از انواع سبزی های معطر دارای بوی ملایم، ادویه ها، اسانس میوه ها و بکار گیری آنها در انواع محصولات لبنی و همچنین بکار بردن ترکیبی از بوهای زنانه و مردانه در بسته بندی محصول تصویری خوشمزه در ذهن مشتری ایجاد نمایند.

• لامسه: نتایج پژوهش نشان می‌دهد در صورتی که دمای محصول خنک و جنس بسته بندی منعطف و نرم باشد و فرم محصول نه رقیق و نه غلیظ و فرم بسته بندی نیز منحصر به فرد باشد می‌تواند تصویر خوشمزه در ذهن مصرف کننده ایجاد نماید. بنابراین در مورد دمای محصول پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها تمهیداتی فراهم نمایند تا محصولات لبنی عمدتاً به صورت خنک به دست مشتری برسند. این موضوع نشان می‌دهد مصرف کنندگان اهمیت زیادی برای سلامت محصولات لبنی قایل هستند و این موضوع بر تصویر آنها بر خوشمزی تاثیر می‌گذارد. شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را قبل از آنکه به دست مشتری برسد در یخچال نگهداری کنند. با توجه به اینکه امکان نگره داری حجم زیادی از محصولات در یخچال و فریزر وجود ندارد پیشنهاد می‌گردد به منظور خنک سازی محصول از یکسری از گاز ها که منجر به خنک سازی می‌شوند استفاده شود تا قبل از مصرف و به محض باز کردن بسته بندی با آزاد شدن گاز مورد نظر محصول و حتی بسته بندی متصل به محصول خنک شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد بازاریابان از موادی برای بسته بندی مواد لبنی استفاده کنند که نرم و انعطاف پذیر باشند بنابراین مواد شیشه‌ای و فلزی به دلیل سفت بودن برای بسته بندی مواد لبنی در راستای ایجاد تصویر مثبت برند توصیه نمی‌گردد. البته در مورد رابطه تصویر سالم برند و مواد نرم و منعطف بسته بندی، از آنجا که مواد یکبار مصرف در ذهن متبادر می‌شود می‌توان در این خصوص پژوهش مستقلی با دامنه مشخص مواد نرم تجزیه پذیر و تجزیه ناپذیر انجام داد که قدر مسلم این است که با

توجه به فزونی گرفتن حساسیت مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست، مواد منعطف تجزیه پذیر مد نظر مصرف کنندگان می باشد.

• چشایی: در راستای ایجاد تصویر برند خوشمزه پیشنهاد می گردد بازاریابان از طعم های ترکیبی در مواد لبنی مشابه آنچه در ایجاد تصویر سالم گفته شد استفاده نمایند.

• بینایی: نتایج پژوهش نشان می دهد مصرف کنندگان اعتقاد دارند در صورتی که رنگ محصول سرد، بسته بندی به رنگ سرد، بسته بندی و محصول به شکل مثلث، گرافیک لوگو سنتی، سبک گرافیک تبلیغات سنتی، سبک گرافیک وب سایت و بسته بندی ترکیبی از سنتی و مدرن، نور تابیده بر محصول از طیف رنگ های سرد باشد تصویر خوشمزه در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می شود. بنابراین پیشنهاد می گردد شرکت ها، بسته بندی محصولات را به شکل مثلث و با ترکیبی از رنگ های سرد طراحی نمایند. همچنین در ارتباط با گرافیک پیشنهاد می گردد گرافیک لوگو و تبلیغات از سبک مدرن استفاده شود. و در گرافیک وب سایت و بسته بندی نیز از ترکیبی از سبک مدرن و سنتی استفاده شود. می گردد نور تابیده بر محصولات لبنی با طیفی از رنگ های سرد باشد. با توجه به اینکه عمده محصولات لبنی در یخچال نگهداری می شود پیشنهاد می گردد زمینه تابش نورهای سرد بر محصولات فراهم گردد. استفاده از تکانه های حسی فوق می تواند منجر به ایجاد تصویر خوشمزه برند گردد.

• شنوایی: پیشنهاد می گردد آهنگ بکار گرفته شده در تبلیغات دارای ریتم کند، صدای تبلیغات ترکیبی از صدای زیر و بم، موسیقی بکار گرفته شده در تبلیغات ترکیبی از موسیقی سنتی و پاپ باشد و نام انتخابی برای کالا بهتر است مدرن باشد. در ارتباط با هر یک از موارد فوق می توان ابتکار عمل خاصی بکار گرفت تا ضمن ایجاد تصویر خوشمزه برند در ذهن مشتری، تجربه ای به یاد ماندنی برای مشتری در همه مراحل خرید ایجاد شود. بنابراین خرده فروشان می توانند در فضای خرده فروشی از آهنگ های آرام بخش و کند استفاده کنند. البته همین کار در تبلیغات تلویزیونی و ... نیز قابل تعمیم است. برای استفاده از صدای زیر و بم می توان به ترتیب از صدای خانم ها و آقایان در تبلیغات استفاده کرد. همچنین ترکیبی از موسیقی سنتی و پاپ برای ایجاد تصویر خوشمزه برند توصیه می شود که بازاریابان می توانند از موسیقی ترکیبی در آمیخته ارتباطی استفاده ببرند. و در نهایت به شرکت هایی که قصد دارند تصویر خوشمزه ایجاد نمایند توصیه می گردد از نام مدرن برای انواع محصولات تولیدی خود بهره ببرند. نکته قابل توجه اینکه برای ایجاد تصویر سالم نام های سنتی پیشنهاد شد و برای تصویر خوشمزه نام های مدرن. بنابراین اگر شرکتی بخواهد همزمان هر دو تصویر را ایجاد نمایند باید از سایر تکانه ها بهره ببرد.

ج) تصویر سبز (دوستدار محیط زیست) برند: برای ایجاد تصویر سبز برند پیشنهاد می گردد بازاریابان در ارتباط با هر یک از حواس فعالیت های زیر را انجام دهند.

• بویایی: نتایج پژوهش نشان می دهد بوی تند و ملایم محصول از یک سو و بوی مردانه و زنانه از نظر جنسیت بوی بسته بندی از سوی دیگر تصویر سبز در مصرف کننده ایجاد می کند. بنابراین بازاریابانی که به دنبال ایجاد تصویر سبز برند هستند می توانند با استفاده از انواع سبزی های معطر دارای بوی تند و ملایم، ادویه های دارای بوی تند و ملایم در انواع محصولات لبنی و همچنین بکار بردن ترکیبی از بو های زنانه و مردانه در بسته بندی محصول تصویری سبز در ذهن مشتری ایجاد نمایند. بازاریابان می توانند به منظور تحقق این امر به ترتیب از انواع ابزارهای ارتباطی شامل تبلیغ، ارتقا فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی " ایجاد اشتها و معروفیت " استفاده کنند.

• لامسه: همانند نتایج حاصله در تصویر خوشمزه برند، در این بخش نیز نتایج پژوهش نشان می دهد در صورتی که دمای محصول خنک و جنس منعطف و نرم بسته بندی باشد می تواند تصویر سبز در ذهن مصرف کننده ایجاد نماید. همچنین پیشنهاد می گردد بازاریابان از موادی برای بسته بندی مواد لبنی استفاده کنند که نرم و انعطاف پذیر باشند. ضمن فرم محصول باید نه رقیق و نه غلیظ و فرم بسته بندی نیز نه تکراری و نه منحصر به فرد باشد.

• چشایی: در راستای ایجاد تصویر برند سبز پیشنهاد می گردد بازاریابان از طعم های ترکیبی در مواد لبنی مشابه آنچه در ایجاد تصویر سالم و خوشمزه گفته شد استفاده نمایند.

• بینایی: با توجه به نتایج پژوهش و دیدگاه مصرف کنندگان و خبرگان پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد تصویر سبز برند مواد لینی، رنگ محصول بیشتر به رنگ خنثی، رنگ بسته بندی محصول نیز طیفی از رنگ های خنثی، نور تابیده بر محصول نیز بیشتر گرم باشد. همچنین بهتر است سبک گرافیک لوگو سنتی، گرافیک تبلیغات به سبک مدرن، گرافیک وب سایت و بسته بندی نیز ترکیبی از سبک سنتی و مدرن باشند.

• شنوایی: نتایج پژوهش نشان می‌دهد در صورتی که بازاریابان بخواهند تصویر سبز برند ایجاد نمایند پیشنهاد می‌گردد آهنگ بکار گرفته شده در تبلیغات ترکیبی از ریتم تند و کند، صدای تبلیغات ترکیبی از صدای زیر و بم، موسیقی بکار گرفته شده در تبلیغات ترکیبی از سنتی و پاپ باشد. در ارتباط با هر یک از موارد فوق می‌توان ابتکار عمل خاصی بکار گرفت تا ضمن ایجاد تصویر سبز برند در ذهن مشتری، تجربه‌ای به یاد ماندی برای مشتری در همه مراحل خرید ایجاد شود. بنابراین خرده فروشان می‌توانند در فضای خرده فروشی از ترکیبی از آهنگ های ریتمیک و شاد و کند و آرام استفاده کنند. البته همین کار در تبلیغات تلویزیونی و ... نیز قابل تعمیم است. برای استفاده از صدای زیر صدای خانم‌ها و کودکان در تبلیغات استفاده کرد. همچنین ترکیب موسیقی پاپ و سنتی برای ایجاد تصویر سبز برند توصیه می‌شود که بازاریابان می‌توانند از موسیقی ترکیبی در آمیخته ارتباطی استفاده ببرند. ضمناً برای ایجاد تصویر سبز نام های مدرن برای کالاها توصیه می‌شود.

بنابراین پژوهش در این حوزه می‌تواند کمک شایانی به شرکت های تولیدی و خدماتی فعال در زمینه‌ی صنعت لبنیات نماید. از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد در زمینه های شناسایی ابعاد تصویر برند سبز، شناسایی ارتباط تکانه های حسی در گروه های مختلف محصولات لبنی، شناسایی ارتباط تکانه های حسی و تصویر برند در صنعت خدمات، شناسایی ارتباط بین تکانه های حسی و تصویر برند با استفاده از ابزارهای نورومارکتینگ به کنکاش و پژوهش بپردازند.

۴- منابع

1. Babin, B.J; W.R. Darden; and M. Griffin. (1994). Work and /or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, (20), 644.
2. Chathuranga, T. K., & Lakshika, V. G. (2019). Multi-Sensory Brand Experience and Impulse Buying Tendency: An Exploration of Sri Lankan Supermarkets. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3 (5), 2497-2501.
3. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Research*, 39-50.
4. Heitzler, C. D. and Asbury, L. D, and Kusner, S. L. (2008). Bringing "Play" to life: The use of experiential marketing in the VERB™ Campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6), 188-193.
5. Hultén, B. (2003). Relational Marketing Strategy in Corporate Chains: BCR's Consumer Specific Marketing. Proceedings, Academy of Marketing Science Annual Conference, Washington Dc, 27-31 May 2003.
6. Hussain, Sharafat. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.
7. Kimbarovsky, Ross. (2020). What is Brand Identity and How To Create a Unique and Memorable One in 2020. <https://www.crowdspring.com/blog/brand-identity/>.
8. Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. In Krishna. A. (Ed), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Taylor and Francis Group.
9. Krishna, A. (2010). *An Introduction to Sensory Marketing*". *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Taylor and Francis Group, pp. 1-13.
10. 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.

11. Krishna, A. (2013). *Customer Sense (Sensory Marketing)*. Translated by Kambiz Heidarzadeh and Davood Hossein Abadi Sadeh. Tehran: Mehraban Book Institute.
12. Lee, Spike W.S and Schwarz, Norbert (2014). *Metaphors in judgment and decision making. Metaphorical thought in social life*. Washington, DC: American Psychological Association.
13. Lee, Spike W.S and Schwarz, Norbert. (2014). *Metaphors in judgment and decision making. Metaphorical thought in social life*. Washington, DC: American Psychological Association.
14. Mahjoob, M.; Ranjbarian, B. and Zahedi, M. (2015). Analysis of the effect of sensory components on the satisfaction and behavioural intentions of foreign tourists (Case Study: Four and Five Star Hotels in Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4 (15), 42-61.
15. Martinez, E, and de Charnatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 486-496.
16. Sarmad, Zohreh and Abbas Bazargan and Elaheh Hejazi. (2005). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah Publications.
17. Schmitt, B.H. (1999). Experimental marketing. *Journal of marketing management*, 15:53-67.
18. Shahid Habashi, A.; Fazlzadeh, A.r. and Faryabi, M. (2013). The study of the role of relationship marketing, sensory marketing and supportive marketing in customer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(24), 113-138.
19. Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
20. Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
21. Vazifedoost, H., Hariri, M. (2011). The study of the effect of branding strategy on its image in the field of consumer products and services. *Journal of Marketing Management*, 7(15), 41-66.

Designing the Sensory Impulses Model in Creating a Positive Brand Image (Case Study: Dairy Industry)

Abdolkarim Tazesh

Department of Marketing Management, Qeshm branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Esmail Hasanpour Qorughchi (Corresponding Author)

Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Email: dresmaeilhasanpour@gmail.com

Vahid Reza Mirabi

Associate Professor, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

This study aims to design the causal model of sensory impulses in order to create a healthy, delicious, environmentally friendly (green) brand image in the dairy industry. It is a descriptive and practical research in which the quantitative data are collected based on time line. A questionnaire was used to assess consumer feedback and a semi-structured questionnaire and interview were used to measure expert feedback. The sample size of the consumer community was performed by non-probabilistic quota sampling and experts were selected by snowball sampling method. After identification of sensory impulse the structural equation method and PLS software were used to investigate the causal relationship between the variables. The results showed that the sense of smell and touch have a significant and positive effect on the positive image of the brand. Also, findings showed that the following impulses should be used to create a healthy and green brand image: soft packaging material, cool product temperature, product form neither thick nor thin, the packaging form neither unique nor repetitive, , the mild and pungent smell of the product, the smell of the product is a combination of feminine and masculine scents. And to create a delicious brand image: soft packaging material, cool product temperature, product form neither thick nor thin, the unique packaging form, sharp scent, the smell of the product is a combination of feminine and masculine scent. Of course, the low impact of the other sensory impulses should not be neglected.

Keywords: Sensory Marketing, Sensory Impulse, Brand Image, Sensory Experience, Dairy Industry.