

## بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات چای شهرزاد)

وفا ارجمندی نژاد<sup>۱</sup>، مریم ابراهیمی ورکیانی<sup>۲</sup>، زهرا نور مقدم<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار گروه مدیریت مؤسسه عالی حکمت رضوی مشهد

<sup>۲</sup>دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی مؤسسه عالی حکمت رضوی مشهد (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار

### چکیده

امروز دیگر ابزارهای سنتی بازاریابی مانند تبلیغات، روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیستند و شرکت ها ناگزیرند برای حفظ و افزایش مشتریان از رویکردهای جدید مانند بازاریابی حسی استفاده کنند. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی گری ارزش ویژه برند در بین مشتریان محصولات چای شهرزاد می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و تحقیقات پیمایشی می باشد. جامعه آماری مشتریان برند چای شهرزاد در فروشگاه های زنجیره ای در شهر مشهد (۶ فروشگاه) می باشد؛ که تعداد آنها نامعلوم است. نظر به نامشخص بودن حجم جامعه آماری برحسب خطای ۵ درصد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ است و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و پرسشنامه به صورت برابر در بین ۶ فروشگاه (هر فروشگاه ۶۴ پرسشنامه) توزیع گردید. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی بهره گیری شد و مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج نشان دهنده ضرایب بیشتر از ۰/۷ برای متغیرها و کل سؤالات پرسشنامه بود. همچنین اطلاعات بخش توصیفی با کمک نرم افزار SPSS از نوع تحلیل شد و جهت بررسی فرضیه های تحقیق از مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل بهره گیری شد علاوه براین به منظور بررسی فرضیه میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. به طور خلاصه نتایج تحقیق نشان می دهد بازاریابی حسی هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر گذار بوده و تأثیر مستقیم بیش از اثر گذاری غیر مستقیم می باشد. همچنین بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار می باشد.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی حسی، قصد خرید، ارزش ویژه برند، چای شهرزاد

## ۱. مقدمه

امروزه سازمان ها تلاش می کنند با بهره گیری از رویکردهای نوین بازاریابی مشتریان هدف خود را درگیر سطح عمیق تری از تجربه کرده و روابطی را برقرار کنند که به ایجاد حمایت از برند (نام و نشان تجاری) منجر شود. در این راستا صنعت مواد غذایی با سرعت در حال پیشرفت است این امر موجب افزایش رقابت به منظور فروش محصولات، متنوع شدن برندها و مطرح شدن چالش هایی برای بازار و مشتریان شده است؛ بنابراین شرکت ها و بنگاه هایی که در این راه فقط از بازاریابی سنتی استفاده می کنند احتمالاً از صحنه رقابت جا خواهد ماند. شرکت هایی که بتوانند قصد خرید را در مشتریان شان را افزایش دهند، مشتریان بیشتری را جذب خواهند کرد و در پی آن سود آوری بیشتری را به دست خواهند آورد. بازاریابی حسی یکی از شیوه های جدید بازاریابی است که می تواند برای برندهای مختلف راهگشا باشد. با درک این مهم، برخی شرکت ها وارد حوزه جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی حسی گردیده اند که به شدت و به سرعت در حال دگرگون ساختن چهره بازاریابی است. بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی شود، بلکه در مورد فرد است در حقیقت احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارند و هر محصول علاوه بر توجه به ویژگی های عملکردی که در گذشته نیز شناسایی شده بودند، می بایست دارای ویژگی های حسی نیز باشند. این مهم در فضای زندگی حال حاضر که مصرف کنندگان به حفاظت از محیط زیست در هنگام خرید و به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست توجه دارند، برای بازاریابی سبز شرکت ها بسیار مهم است و می تواند رفتار مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. (کریشناوشوآرزا، ۲۰۱۴).

بیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ بر می گردد به عبارتی دهه " بازاریابی یک به یک " نامیده می شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). اشمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در تحقیقات خود دریافت که شرکت ها می توانند فعالیت های بازاریابی خود را به شکل تجربی و از راه فهم، احساس، عقاید و عمل مشتریان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند. وی بازاریابی را به شیوه های جدید و متفاوت از شکل سنتی اش قاعده بندی کرد. اشمیت معتقد بود این روش می تواند از طریق تجربه احساسی مرتبط با برند، بین شرکت و مصرف کننده ارتباط دائمی برقرار کند (فریمان تل، ۲۰۰۴).

بازاریابی حسی در تلاش است تا با تأثیرگذاری بر هر یک از حواس ذکر شده باعث بازاریابی برای یک برند خاص شود (پاواسکاروگوئل، ۲۰۱۴). از این رو، هرچقدر محرک ها بتوانند در ارتباط با حواس پنج گانه از هماهنگی و قدرت تحریک کنندگی مناسبی برخوردار باشند، جاذبه بیشتری در مخاطب و وفاداری مشتری ایجاد می کنند (هولتن، ۲۰۱۳). در بازاریابی حسی تأکید بر رسیدگی صمیمی تر و شخصی تر به خواسته مشتریان، تأثیر گذاری و نفوذ بر مشتریان به روش های جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه برای تأثیر گذاری بر حواس انسان و جذب وی اهمیت روز افزونی پیدا می کند تا نسبت به بازاریابی انبوه و رابطه مند، دستاورد بیشتری حاصل شود (هولتن، ۲۰۱۱). آنچه که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می گیرد پاسخی به نیاز بازاری ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی فرد می باشد تا با بهره گیری از حواس پنج گانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

مصرف کنندگان از بمباران شدن و هجوم از سوی پیام های تبلیغاتی که مدام از آن ها می خواهند کالا یا خدمتی از برندهای خاص بخرند، خسته شده اند و خواستار برندهایی هستند که آنها را وفادار کرده و به زندگی آنها ارزشی جدید اضافه کند (اسمیلانسکی، ۲۰۱۰). برای تحقق این امر، باید محصولات و برندها، مصرف کنندگان را در سطحی از حواس و عواطف درگیر کنند تا با مصرف کنندگان ارتباطی عمیق، بلندمدت و پایدار برقرار کنند (حسین زاده و بکتاش، ۱۳۹۷). یکی از اهداف و اصول

<sup>۱</sup>Krishna & Schwarz<sup>۲</sup>Schmitt<sup>۳</sup>Freemantle<sup>۴</sup>Pawaskar & Goel<sup>۵</sup>Hulten<sup>۶</sup>Smilansky

مهم بازاریابی حسی، برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و بخش های مختلف کسب و کار و توجه به پایداری رضایت و وفاداری مشتریان (پس از خرید کالا) است (فریمانتل، ۲۰۰۴).

یکی از عواملی که بازاریابی حسی می تواند بر آن تاثیرگذار باشد، قصد خرید است. نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است. (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کنار اندازی کالا و خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید. همگی مثال هایی از رفتار مصرف کننده اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود. نیت رفتاری شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می تواند پیش بینی کننده رفتار مصرفی آینده مصرف کننده باشد، در نظر گرفته می شود. محققان دیگر اشاره می کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می توانند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد، نتیجه عکس خواهد بود (جوانمردو همکاران، ۱۳۹۲). قصد نشانه ای از آمادگی فرد برای انجام رفتار مورد نظر گردد. براساس مبانی نظری، هرچه نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی مطلوب تر باشد و کنترل رفتاری درک شده فرد بیشتر باشد، قصد یا نیت فرد برای انجام رفتار قوی تر خواهد بود (یاداو و پاتک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). مطالعات بسیاری ارتباط بین قصد و رفتار واقعی را نشان داده اند به گونه ای که رفتار از طریق قصد قابل تعیین است (سثی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیر گذار است. از قبیل تکرار خرید، جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸) است که به عنوان یک پیش بینی کننده بی واسطه رفتار مطرح می گردد.

متغیر میانجی این پژوهش ارزش ویژه برند می باشد. کلمه برند از واژه "برند" مشتق گرفته شده است که به معنای داغ زدن و سوزاندن است. از زمان های بسیار دور، تولید کنندگان برای متمایز ساختن کالاهای خود از سایر تولید کنندگان از نام تجاری استفاده می کردند. برند وسیله ای بود که گله داران برای نام گذاری حیوانات و سایر دارایی های خود مورد استفاده قرار می دادند (شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴). یک برند را می توان بهترین تفکر ناشی از یک پدیده روانشناختی دانست. رسماً، برند یک نام، علامت، نشانه یا لوگوست که کالاها و خدمات یک فروشنده را مشخص می سازد و آن را از سایرین متمایز می سازد. هرچند یک برند از طریق تجربه ها، پیام های تجاری، ارتباطات بین شخصی با مشتری است که معنی پیدا می کند (وبسترو کله<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴).

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مشتریان کسب کرده اند. تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی های شبه انسانی روح می بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند. این روابط در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مشتریان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هردو طرف مزایایی فراوانی دارد (هاندو کاندامپولی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). سه عنصر اصلی در ایجاد برند قوی عبارتند از: ارزیابی ثابت از برند، نگرش ثابت به برند و تصاویر برند سازگار. تصویر برند را به صورت ترکیبی از ادراکات و اعتقادات مشتری در مورد برند تعریف می کند (دیب و الحداد<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵).

<sup>۸</sup>Freemantle

<sup>۹</sup>Yadav & Pathak

<sup>۱۰</sup>Sethi

<sup>۱۱</sup>Webster & Keller

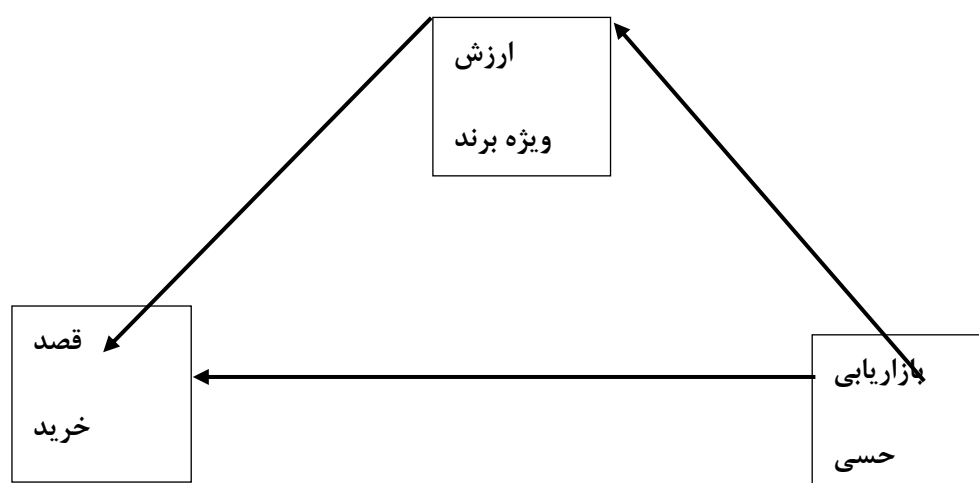
<sup>۱۲</sup>Huang & Kandampully

<sup>۱۳</sup>Dib & Alhaddad

امروزه به دلیل رقابت گسترده و تنوع علایق، مشتریان تحت تأثیر عوامل انگیزشی و محرک های فراوانی هستند که سعی در جهت دادن به رفتار آنان دارند. از عوامل بسیار مهم در این زمینه، برند است که در مباحث بازاریابی جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که داشتن برند مناسب از اولویت های سازمان امروزی به شمار می آید (کاتلر، ۲۰۱۲). ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یک محصول برای مشتری است که به نام برند نسبت داده می شود (یو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). کلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را به عنوان اثر متمایز دانش برند برواکنش مشتری نسبت به فعالیت های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند، تعریف می کند. بین تعاریف مختلف ارائه شده برای ارزش برند، تعریف آکر<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) از عمومیت بیشتری برخوردار است. طبق نظر وی ارزش ویژه برند عبارت از مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند است.

ارزش ویژه برند اولین بار از سوی فارکوهار به عنوان ارزش افزوده ای که برند به محصول می دهد تعریف شد. یکی از جامع ترین و عمومی ترین تعاریف ارزش ویژه برند را آکر<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) این گونه بیان می دارد: مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام سمبل و (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود، اضافه شده یا کم می شود (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به عنوان تفاوت درپاسخ مشتری به محصولات دارای برند در مقایسه با پاسخ ایشان به محصولات مشابه فاقد برند، دیده می شود (بريستو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده به منظور ارزیابی ادراکات، احساسات و نگرش های مصرف کننده نسبت به برند می باشد که نشانی از ارزش نام برند را برای مصرف کننده فراهم می سازد (کارتونو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه ای از عناصر می داند که برای محصول، شرکت و مصرف کنندگان ارزش آفرینی می کند. این عناصر می توان به نام برند، لوگو و... اشاره نمود. از دیدگاه کلر نیز ارزش ویژه برند عبارت است از عکس العمل های متفاوتی که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند (اسماعیل پورو برجویی، ۱۳۹۵).



نموار ۱- مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از موریرا و همکاران ۲۰۱۷، کیم و کیم ۲۰۱۴).

<sup>۳</sup>Yoo

<sup>۴</sup>Keller

<sup>۵</sup>Aaker

<sup>۶</sup>Bristow

<sup>۷</sup>Kartono

## ۲. پیشینه پژوهشی

ایگلسیاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان "تجربه حسی نام تجاری چگونه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟ توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه حسی نام تجاری از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت بر تعهد عاطفی مشتری می‌گذارد و همدلی کارکنان به طور منفی رابطه بین تجربه حسی نام تجاری و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. موریرا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان "تأثیر تحریک حسی بر تجربه برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید" انجام دادند. این مطالعه باهدف ایجاد مدلی بود که چگونگی تأثیر تحریک حسی بر قصد خرید را تبیین کند. نتایج نشان داد که تحریک حسی بر تجربیات برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین تجربه برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. باین حال اثر گذاری تجربه برند بر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت. آسودو و فایر بانکس<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه خرید و تصمیم گیری مصرف کننده" انجام دادند. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی بود. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی یک راهبرد برای تعامل با مصرف کنندگان است. همچنین، محرک‌های ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف کننده ایفا می‌کنند. گوناواردان<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید در حوزه خدمات ارتباطی موبایل سریلانکا" انجام داد. نتایج نشان داد تمامی ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و ارتباطات برند بر قصد خرید تأثیر دارند اما رابطه بین متغیرهای وابسته به متغیر مستقل مشخص شده متفاوت است به این معنا که بین آگاهی از برند و کیفیت درک شده با قصد خرید رابطه مثبت و محکمی وجود داشت اما دیگر عوامل با قصد خرید ارتباطی با سطح متوسط یا کمتر داشتند.

کیم و کیم<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "تأثیر فاکتورهای حسی و غیر حسی بر پذیرش مشتری و قصد خرید از برندهای خمیر دندان" انجام دادند. در این پژوهش دلیل انتخاب محصول خمیر دندان، وجود طعم دهنده‌ها (به عنوان یک عامل حسی) و عوامل غیر حسی مانند عملکرد و قیمت بود. نتایج نشان داد قصد خرید نه تنها از عوامل حسی عطر و طعم بلکه در قیمت، مارک و بسته بندی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هولتن<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "علائم حسی به عنوان نوآوری‌های خرده فروشی: مطالعه بازار رسانه" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق خریداران لب تاپ در آلمان و برای این منظور ۹۸۴ پرسشنامه در بین خریداران توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار و آزمون آنوا بهره‌گیری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که استفاده از نشانه‌های حس بینایی و شنوایی بر توجه خریداران تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود رفتار خرید مشتری با لمس محصولات هم بستگی مثبت داشته باشد.

## ۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت جزء تحقیقات کمی هست و از نظر هدف کاربردی و از نظر نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم و گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. در این پژوهش پژوهشگر به دنبال بررسی روابط بین متغیرهاست. در تحقیق نوع پیمایشی، اثرگذاری و ارتباط مورد معین دو محیط، بررسی می‌شود و از طریق نظرسنجی و مراجعه به دیدگاه‌های موجود درباره پدیده‌های مشخص، از چگونگی میزان تأثیرگذاری آن در جامعه و در نتیجه، ارتباطی که اطرافیان از طریق نگرش‌های خود با پدیده‌های مذکور پیدا کرده‌اند، آگاه می‌شویم. این پژوهش شامل دو مرحله مطالعات کتابخانه‌ای (مبانی

<sup>۱</sup>Iglesias<sup>۲</sup>Morira<sup>۳</sup>Acevedo & Fairbank<sup>۴</sup>Gunawardane<sup>۵</sup>Kim & Kim

نظری پژوهش) و پیمایش میدانی (جمع آوری داده ها) است. نمونه آماری در این تحقیق از میان مشتریان چای شهرزاد در فروشگاه های زنجیره ای در (۶ فروشگاه) می باشد. که تعداد آنها نامعلوم است؛ و از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است و از نوع تحقیقات پیمایشی است. نظر به نامشخص بودن حجم جامعه، نمونه آماری برحسب خطای ۵ درصد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود و پرسشنامه به صورت غیر احتمالی در دسترس و به طور برابر در بین ۶ فروشگاه (هر فروشگاه ۶۴ پرسشنامه) توزیع گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استاندارد و شامل دویخش اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات تخصصی است. بخش نخست شامل ۴ سؤال بود که جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل را مشخص می کند برای سنجش گویه های این تحقیق نیز مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت به کار رفته است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی پرسشنامه و همچنین جهت مشخص شدن این که گویه ها بیان کننده عامل های مورد نظر هستند از تحلیل عامل تأییدی به کمک نرم افزار آموس استفاده شده است. کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنا دار هستند. بنابراین سازه های پرسشنامه از روایی عاملی مناسبی برخوردار است؛ و برای تعیین پایایی ابزار جمع آوری داده ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که اندازه آن بین صفر تا یک است. مقدار آلفای محاسبه شده برابر با مقدار ۰/۹۳۱ است که نشان دهنده پایایی بالای سؤالات پرسشنامه است. تمامی نتایج بدست آمده جهت سنجش روایی و پایایی ابزار سنجش در جدول (۱) که در ادامه می آید ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج پایایی متغیرهای پژوهش

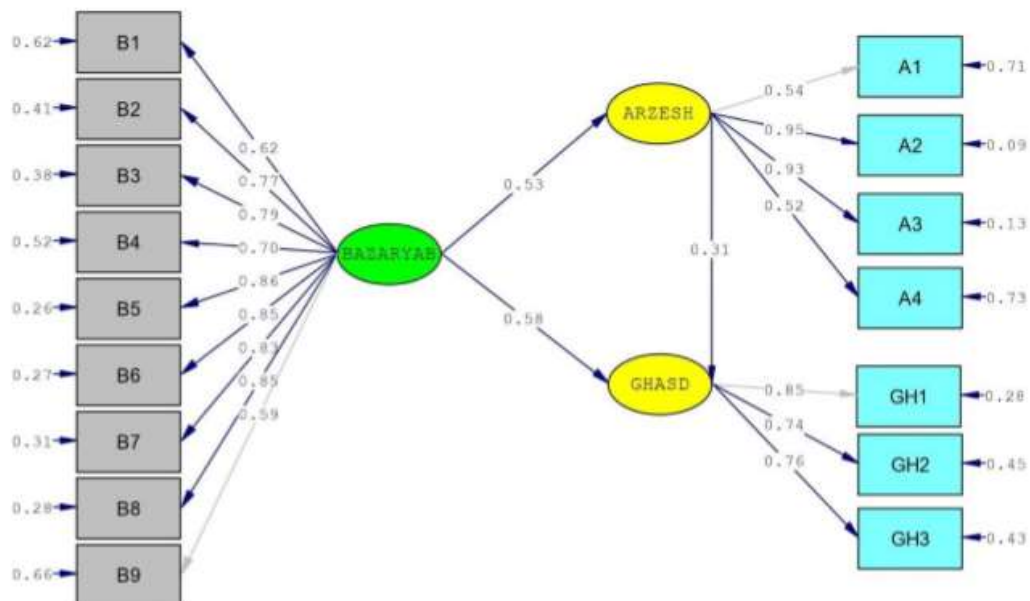
پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)	تعداد سؤالات	متغیرها
۰/۹۱۶	۳	قصد خرید
۰/۸۲۶	۴	ارزش ویژه برند
۰/۸۲۹	۹	بازاریابی حسی

## ۴. یافته ها

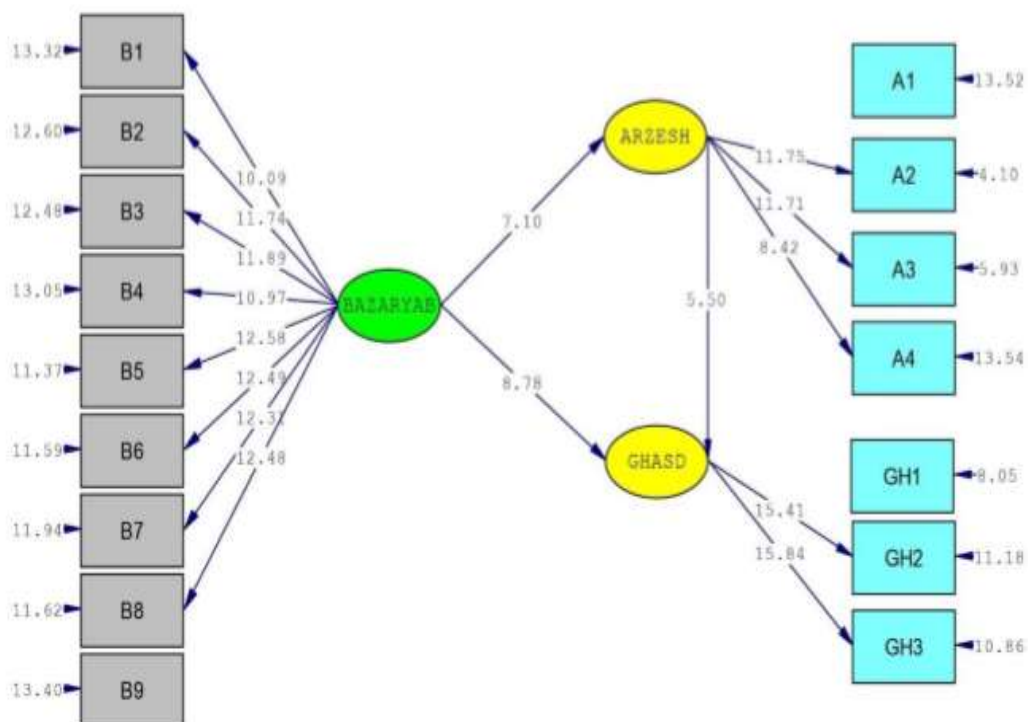
جدول ۲- نتایج آزمون بار تلت و شاخص برای متغیرها و ابعاد تحقیق

متغیرها	شاخص	آزمون بار تلت
بازاریابی حسی	۰/۸۹۶	۰/۰۰
ارزش ویژه برند	۰/۶۸۶	۰/۰۰
قصد خرید	۰/۷۱۴	۰/۰۰

براساس یافته های جدول (۲) مقدر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. به این معنا که معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون تلت نیز کمتر ۰/۰۵ می باشد و براین اساس می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

در این قسمت جهت بررسی فرضیات پژوهش به تحلیل مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بدین منظور، مقدار معناداری و ضریب استاندارد برای تأیید فرضیات تحقیق بررسی شده است. در ادامه در شکل‌های (۱ و ۲) مدل ساختاری به ترتیب در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان داده شده است.

جدول ۳- ضریب مسیر و معناداری ارزش ویژه برند بر تمایل به خرید اینترنتی

مسیر	ضریب مسیر	P-value	عدد معناداری	نتیجه
بازاریابی حسی بر قصد خرید	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۸/۷۸	تأیید
بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۷/۱۰	تأیید
ارزش ویژه برند بر قصد خرید	۰/۳۱	۰/۰۰۰	۵/۵۰	تأیید

همان گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی هرسه فرضیه اول، دوم و سوم در بین مشتریان تیما تأثیر معنادار دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون سوبل

فرضیات میانجی	ضریب مسیر	آماره سوبل	نتیجه
بازاریابی حسی ← ارزش ویژه برند ← قصد خرید	۰/۱۶۴	۴/۳۴	تأیید

اما در جدول (۴) که فرضیه چهارم بررسی شد از آزمون سوبل بهره گیری شد. به طور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. ضریب مسیر در این فرضیه برابر است با حاصل ضرب دو مقدار ضریب تأثیر بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر قصد خرید که برابر است با ۰/۱۶۴ و همچنین آماره سوبل با جایگزاری مقادیر معناداری بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و نیز ارزش ویژه برند بر قصد خرید به صورت برابر ۴/۳۴ به دست آمده است. با توجه به این که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

در خصوص فرضیه اول یعنی شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبز در بین مشتریان برند تیما، استفاده از نشانه‌های حسی بینایی و شنوایی بر توجه خریداران تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود رفتار خرید مشتری با لمس محصولات همبستگی مثبت داشته باشد. لذا در صورتی که محصولات تیما دارای جذابیت حسی در ابعاد بصری، بویایی و چشایی برای مشتریان باشد. آنان تمایل بیشتری به خرید و استفاده از محصولات تیما خواهند داشت.

در خصوص فرضیه دوم یعنی شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان برند تیما، آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷) نیز بیان داشتند محرک‌های ابعاد پنج گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف کننده ایفا می‌کند. همچنین ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۱۹) بیان نمودند، تجربه حسی نام تجاری از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. از این رو در صورتی که محصولات تیما هم به لحاظ بسته بندی و هم طعم و مزه و نیز برخورداری از رابطه مناسب دارای جذابیت بیشتری نسبت به رقبا باشد. مشتریان نگرش بهتری به برند و محصولات تیما خواهند داشت.

در خصوص فرضیه سوم یعنی شناسایی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید محصولات سبز در بین مشتریان برند تیما گوناواردان (۲۰۱۵) نیز نشان داد تمامی ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و ارتباطات برند بر قصد خرید تأثیر دارد. از این رو می‌توان گفت در صورتی که مشتریان برند و محصولات تیما را دارای ارزش و متمایز از سایر محصولات باشند. برند تیما را به عنوان اولین انتخاب در نظر گرفته و آن را خریداری کنند. در خصوص فرضیه



چهارم یعنی شناسایی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبز در بین مشتریان برند تیما، موریرا و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که تحریک حسی بر تجربیات برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد و ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش رضایت مشتریان از ویژگی‌های حسی محصولات تیما مانند برخورداری از طعم، بو و بسته‌بندی مناسب، آنان ارزش بیشتری از برند تیما در مقایسه با سایر برندها دریافت خواهند کرد که این امر آنان را به خرید محصولات تیما و تداوم آن تشویق می‌نماید.

## منابع

۱. اسماعیل پور، مجید؛ برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تحقیقات بازار یابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص ۷۹-۹۴.
۲. جوانمرد، حمید؛ حسینی، سارا. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای شهروند تهران). مجله مدیریت بازار یابی، شماره ۲۰، ص ۵۱-۴۲.
۳. حسین زاده، ماشاله؛ بکتاش، فرزانه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازار یابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی؛ برند تشک رویال)، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۳۰۳-۳۲۴.
۴. حسینی، سید عماد؛ پورکیانی، محمد؛ افروزه، علی. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد بازاریابی حسی برافزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۴۰-۱۵۲.
۵. رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی؛ بصیر، لیلایا (۱۳۹۳)، بررسی رابط میان بازار یابی حسی شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
۶. روستا، احمد؛ ونوس، داوودی؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۱). مدیریت بازار یابی، تهران: سمت.
۷. شیرزادی، پویا؛ قوچانی، فرخ. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اصالت برند براعتماد برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهش نوین.
۸. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ دهقان، میثم. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، دوره ۳، شماره ۲، ص ۱۶۵-۱۴۹.
۹. عظیمی، حسین؛ عزیزالهی، اکرم. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده. کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۲، ص ۱۱۴۹-۱۷۶.
۱۰. گلی، آرمین؛ دل فروز، نرگس؛ امیریان، مریم؛ ماومن پاور، مهدیه. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل سوابق مرتبط با ارزش ویژه برند سبز، کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک ها مدیریت، مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی، تهران، ۱۶ و ۱۷ دی ماه.
۱۱. هولتن، ب؛ و همکاران. (۱۳۹۱). بازار یابی حسی، ترجمه ی دکتر احمد روستا، مجتبی صفی پور شوانلو و منصوره واثق. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.

۱۲. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York NY.

۱۳. Acevedo, C., & Fairbanks, V. (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. European Journal of Business and Social Sciences, 5(12), 57-69

۱۴. Ali, A. & Ahmad. I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. Pak. j. eng. technol. Sci. 2(1) : 84-117

۱۵. Bristow, R. E., Tomacruz R.S., Armstrong, D .K. Trimble, E .L., Montz, F. J . (2002). Survival effect Of maximal cytoreductive surgery for advanced ovarian carcinoma during the platinum era: a meta -analysis. *Journal of Clinical Oncology* , 20(5),1248-1259
۱۶. Dib, H., & Alhadad, AN .A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media.
۱۷. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4),180
۱۸. Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation , and Distribution*, 1 (1) , pp. 52-59
۱۹. Freemantle, D. (2004) .What customers like about you: adding emotional value:Nicholas Brealey.
۲۰. Gunawardane, N. R. (2015). "Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka", *Journal of Marketing Management*, 3(1): 100-117.
۲۱. Huang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98–108
۲۲. Henderson,P ., Cote,J., Leong, S.M. and Schmitt, B. (2003) , Building strong brands in Asia : selecting the visual components of image to maximise brand strength. *International Journal of Research in Marketing* , Vol .20, 297-313
۲۳. Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273
۲۴. Hulten, B., Broweus, N., and Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, London.
۲۵. Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37
۲۶. Iglesias, O., Markovic, S., Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
۲۷. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
۲۸. Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Experiential marketing, embodiment and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
۲۹. Kim, J.-Y. and Kim, K.-O. (2014), Consumer Acceptability of Toothpastes. *Journal of Sensory Studies*, 29: 395-403
۳۰. Lao, K. (2014), Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior, *Nankai Business Review International*, 5(2): 211 – 224.
۳۱. Lee, D.S. (2004). Promoting Green Purchasing to Consumers in Korea. 1st International Conference on Green Purchasing, Senda
۳۲. Lindstrom, M. (2005), *Brand sense- Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
۳۳. Moreira, A. C., Fortes, N., Santiago, R. (2017) Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, *Journal of Business Economics and Management*, 18:1, 68-83.
۳۴. Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-
۳۵. Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-67.
۳۶. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press, 72

۳۸. Sethi, Vaishali & Tandon, Manvinder & Dutta, Kirti. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*. 4. 21. 10.1504/IJPSPM.2018.088694.
۳۹. Smilansky, S. (2010). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Rasa press, Tehran. (in Persian)
۴۰. Suplico, L. T. (2009), Impact of green marketing on the students (27) purchase decision, *Journal of International Business Research*, 8 (2), PP: 71-81.
۴۱. Vaaland, T., Heide, M. &, Gronhaug, K. (2008), "Corporate social (21). responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp: 927-953
۴۲. Vlosky, Richard P., Ozanne, L.K., Fontenot, R. J., (1999). "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified (17). Wood products", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2).
۴۳. Winski, J. M. (1991), "Big prizes, but no easy (20) .answers, Advertising age", 26
۴۴. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195211.