

بازاریابی حسی در بررسی تأثیر نوع لیوان نوشیدنی (ساده / گیلاس) بر انتخاب مشتری (مورد مطالعه: مشتریان کافی شاپ سه کشور)

لیلا شخصی میبدی

دانشجوی کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: leila_1230_me@yahoo.com

شهناز نایب زاده

دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

ابوالفضل داودی رکن آبادی

دانشیار، گروه مهندسی نساجی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: dr.davodi@iauyazd.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر «بازاریابی حسی در بررسی نوع لیوان نوشیدنی (ساده / گیلاس) بر انتخاب مشتری» است. روش تحقیق این پژوهش؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه که در بین مشتریان کافی شاپ‌های کشورهای هند، امارات متحده عربی و ایران توزیع گردیده که ۱۷۹ نمونه قابل قبول جمع‌آوری شده است. با توجه به ماهیت داده‌ها از روش‌های آماری ناپارامتریک جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. جهت بررسی تفاوت بین دو گروه آزمون ناپارامتری من ویتنی و جهت بررسی تفاوت بین سه گروه یا بیشتر آزمون کروسکال والیس با کمک نرم افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوع لیوان بر آشنایی مصرف‌کننده با نوشیدنی تنها در رنگ‌های زیتونی و آلبالویی تیره تأثیر داشته و پاسخ‌دهنده‌ها بیشتر با رنگ زیتونی در لیوان گیلاس و با رنگ آلبالویی تیره در لیوان ساده آشنایی دارند؛ تأثیر نوع لیوان بر زمان مرجع مصرف نوشیدنی به تأیید نرسید؛ در بررسی تأثیر نوع لیوان بر سن مرجع مصرف نوشیدنی تفاوت تنها در مورد رنگ زرد نیونی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تأثیر نوع لیوان بر خوشایندی نوشیدنی در هیچ کدام از رنگ‌ها به تأیید نرسیده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی حسی، نوع لیوان، آشنایی با نوشیدنی، خوشایندی، سن مرجع، زمان مرجع

مصرف نوشیدنی

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه مدیریت بازاریابی از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی تجربی رسیده است. عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی، رضایت مشتری است اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل بستگی عاطفی در مشتریان تلاش کرد (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲).

بازاریابی با نیازهای انسان ها گره خورده است و نیازهای انسان ها نیز از کنش های وی با موقعیت ها حاصل می گردد (Krishna.,2012). بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان، ارتباط تنگاتنگی با شناسایی دنیای اجتماعی دارد (منتهایی و محرابیون محمدی، ۱۳۹۴).

برخی پژوهشگران ادعا می کنند که اهمیت حواس انسان مدت های مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنجگانه انسان روی رفتارش تأثیر می گذارد. این یکی از مهمترین خاستگاه های نظری پژوهش ما در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است (بصیر و رحیم نیا، ۱۳۹۳). گزارش های اخیر در بازاریابی و روانشناسی در حفظ نقش تجربه های حسی در تصمیم گیری مشتری افزایش یافته است (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳). در بازاریابی تحقیقات پراکنده در مورد نقش حس ها در رفتار مشتری تحت عنوان بازاریابی حسی آمده است، یعنی بازاریابی ای که حس مشتریان را در بر می گیرد و بر این درک، دآوری و رفتار تأثیر می گذارد (Krishna.,2013). همچنان که تاریخ علم نشان می دهد در مراحل اولیه برنامه تحقیقاتی شناخت چالش ها در نمونه های غالب تأکید می شود و به این امید است مورد توجه زیادی قرار گیرد (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳).

بازاریابی حسی یکی از ابزارهای مهم و نسبتاً جدیدتر نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات و ترویج (تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، چاشنی های فروش و بازاریابی مستقیم) است. بازاریابی حسی، فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و عالیق مشتری به روشی سودآور است تا آنها را درگیر ارتباطات دوجانبه ای کند که شخصیت نام های تجاری (برندها) را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند (عظامی، ۱۳۹۲).

حواس انسان کانون فعالیت های بازاریابی شرکت با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می دهد تا ارزش هایش و هویت برندش را در سطح فردی عمیق تری به ذهن مشتری منتقل کند. بازاریابی حسی می تواند در تجربه ی نهایی خرید و مصرف یک فرد موثر باشد؛ تجربه ای که در آن حواس پنج گانه ی انسان در یک تجربه حسی متعالی با برند در تعامل است (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴).

نقش تجارب حسی در قضاوت و تصمیم گیری در حوزه های بازاریابی و روانشناسی اخیراً مورد توجه زیاد قرار گرفته است. حوزه بازاریابی حسی در درون چارچوب بازاریابی شکل گرفته و به نقش حواس در رفتار مصرف کننده می پردازد. امروزه حواس از اولویت های بسیاری از بازاریابی حسی است. از این رو، محققان این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی بررسی کرده اند. با توجه به اهمیت حواس، تحقیقات اندکی در زمینه ی بازاریابی حسی و نقش حواس پنج گانه در تصمیم گیری مشتریان در ایران صورت گرفته است، در صورتی که پژوهش و تحقیقات خارجی بسیاری پیرامون بازاریابی حسی و اثرات حواس بر رفتارهای مصرف کننده انجام شده است؛ از این رو انجام تحقیقاتی در زمینه ی بازاریابی حسی ضرورت می یابد.

این پژوهش سعی دارد به این سوال پاسخ دهد: چگونه نوع لیوان نوشیدنی (ساده / گیلان) بر انتخاب مشتری بر اساس طعم و رنگ تأثیر می گذارد؟

مبانی نظری و فرضیات تحقیق

مفهوم بازاریابی حسی

اشمیت^۱ (۱۹۹۹) مفهوم بازاریابی حسی را در کتاب بازاریابی تجربی خود مطرح کرده است. وی بازاریابی حسی را به عنوان یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه مدار، با یک متدولوژی بازاریابی دانسته است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات مورد بازبینی قرار بگیرد (عیسی زاده سراوانی، ۱۳۹۴).

بازاریابی حسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است. امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. در حقیقت، هر محصول باید دارای دو جنبه باشد، یک جنبه آن ویژگی های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده است و جنبه دوم که می بایست مورد توجه قرار گیرد، ویژگی های حسی محصول است (Domenico.,2010).

هدف بازاریابی حسی درگیر ساختن در تجربه فعالی از ارزش تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با برند داشته باشند، وفاداری به برند افزایش می یابد (McLuhan.,2008).

حواس پنج گانه و رفتار مشتری

همان طور که می دانید حس، درک و دریافت مراحل پردازش حواس هستند. حس زمانی است که انگیزه از سلول های گیرنده ی حسی جلوگیری می کند. درک، آگاهی یا شناخت اطلاعات حسی است. روش آسان شناخت، اختلاف بین حس و درک از طریق بررسی تجسم های بصری صورت می گیرد (Krishna & Schwarz.,2014). گرایش درک بصری نیز در رفتار مشتری مهم است. چون بر قضاوت و توجیه اندازه محصول و مصرف تأثیر می گذارد (صیادی توراند و جمال پور، ۱۳۹۳). لمس کردن، چشیدن، بوکردن، شنیدن و دیدن یک محصول نقش مهمی در ادراک ما بازی کرده و درک این نقش ها یک مزیت ارزشمند در بازار امروز می باشد، این حواس تصویری از زندگی روزانه انسان ها هستند و انسان ها با بهره گیری از آنها، نیازها و خواسته هایشان را برطرف می کنند (حواصلی آشتیانی و دیلمی معزی، ۱۳۹۴).

فرضیات پژوهش

با توجه به مبانی نظری مطرح شده، در جهت اهداف تحقیق، فرضیه های زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیات ۱ الی ۱۰: بررسی تأثیر نوع لیوان بر آشنایی مصرف کننده با رنگ های مختلف نوشیدنی (رنگ زرد روشن، رنگ هلوئی، رنگ نارنجی، رنگ خردلی، رنگ عنابی، رنگ زرد، رنگ نارنجی متوسط، رنگ سبز تیره، رنگ زیتونی، رنگ آلبالویی)

فرضیات ۱۱ الی ۲۰: بررسی تأثیر نوع لیوان بر زمان مرجع مصرف رنگ های مختلف نوشیدنی (رنگ زرد روشن، رنگ هلوئی، رنگ نارنجی، رنگ خردلی، رنگ عنابی، رنگ زرد، رنگ نارنجی متوسط، رنگ سبز تیره، رنگ زیتونی، رنگ آلبالویی)

فرضیات ۲۱ الی ۳۰: بررسی تأثیر نوع لیوان بر سن مرجع مصرف رنگ های مختلف نوشیدنی (رنگ زرد روشن، رنگ هلوئی، رنگ نارنجی، رنگ خردلی، رنگ عنابی، رنگ زرد، رنگ نارنجی متوسط، رنگ سبز تیره، رنگ زیتونی، رنگ آلبالویی)

فرضیات ۳۱ الی ۴۰: بررسی تأثیر نوع لیوان بر خوشایندی رنگ های مختلف نوشیدنی (رنگ زرد روشن، رنگ هلوئی، رنگ نارنجی، رنگ خردلی، رنگ عنابی، رنگ زرد، رنگ نارنجی متوسط، رنگ سبز تیره، رنگ زیتونی، رنگ آلبالویی)

¹ Schmitth

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

پیشینه تحقیق در سطح ملی و بین‌المللی

تحقیقات و مطالعات محققان پیشین را در زمینه بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده بررسی گردید، که در ایران بصورت پژوهشی تحقیقات زیادی پیرامون بازاریابی حسی و نقش آن در رفتار مشتری انجام نگرفته است.

جدول ۱: خلاصه‌ای از پیشینه و سوابق تحقیق در سطح ملی و بین‌المللی

سطح بین‌المللی		سطح ملی	
نتایج تحقیق	محققان	نتایج تحقیق	محققان
نتایج نشان داده است استفاده از مدل amodal از ذهن انسان را توضیح داده شده است. در این مقاله، برای اولین بار از مفروضات کلیدی از پارادایم پردازش اطلاعات ترسیم و سپس برخی مفاهیم چالش‌های کلیدی مفهومی که توسعه تحقیقات محققان پیشین بررسی شده است، تحت عنوان تجسم، شناخت و بازاریابی حسی مطرح شده است.	کریشنا و اسچووارز (۲۰۱۴)	نتایج نشان داده است که هر یک از حواس پنج‌گانه: بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر داشته است. فرضیه اصلی نیز که تأثیر استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان بوده نیز مورد تأیید واقع شده است. به ترتیب حواس چشایی، شنوایی، لامسه و بویایی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گرفته‌اند.	احمدی و همکاران (۱۳۹۲)
نتایج نشان داده است که حس شنوایی رفتار خرید کودکان و والدین شان را تحت تأثیر قرار داده است. کودکانی که ساکت‌تر هستند، آرام‌تر بوده و حرکت کمتری دارند و در طول فرایند خرید رفتار والدین رو کمتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. نشانه‌های حس شنوایی رابطه مثبت با رفتار صدای کودکان دارد. همچنین حس شنوایی رابطه مثبت و معناداری با الگوهای جنبش کودکان دارد. نشانه‌های حس شنوایی رابطه مثبت و معناداری با جهت کنترل خرید کودکان دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که نشانه‌های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و استرس درک پدر و مادران شان و همچنین زمان صرف شده در محیط نشان می‌دهد. نشانه‌های حس شنوایی یک رابطه مثبت بین رفتار خرید کودکان و رفتار تنش والدین دارد.	هولتن (۲۰۱۵)	نتایج نشان داده است که در بانک خصوصی و دولتی؛ بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شده است که شبکه‌های عصبی به نتایجی دقیق‌تر از آن چه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد.	شیدایی حبشی و همکارانش (۱۳۹۳)
یافته‌های بررسی در چشیدن، اثر تحریک چند حس بر ادراک طعم و مزه یافته‌ها بررسی شده است. سپس در مورد نقش لمسی واقعی و تصور در شکل دادن به ارزیابی رفتار مصرف‌کننده و در مورد حس بویایی که به عنوان یک محرک از فراخوان آگهی و پاسخ به تبلیغات است. در نهایت نقش حس شنوایی در تبلیغات بررسی شده، و با تمرکز بر تأثیر موسیقی بر حافظه	کریشنا و همکارانش (۲۰۱۶)	دو متغیر به نام‌های بازاریابی حسی و نیت رفتاری است که بازاریابی حسی، متغیر مستقل پژوهش بوده که ممکن است به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. متغیر دوم هم نیت رفتاری مشتریان که متغیری وابسته است که از متغیر دیگر ممکن است تأثیرپذیری داشته باشد.	بصیر و رحیم‌نیا (۱۳۹۳)

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

مصرف کنندگان و تبلیغات برای ارزیابی پرداخته شده است.			
نتایج پژوهش نشان می دهد که در رستوران حس شنوایی از ابزارهای بازاریابی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر قابل توجهی داشته است ولی در فروشگاه خرده فروشی حس شنوایی نتوانسته است بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. حس بینایی از ابزارهای بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کننده در رستوران اثر نداشته است ولی در فروشگاه خرده فروشی حس بینایی نتوانسته است بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. حس بویایی در رستوران و فروشگاه خرده فروشی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر قابل توجهی داشته است و حس لامسه در رستوران و فروشگاه خرده فروشی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر نداشته است.	بانسول و کومار (۲۰۱۶)	انگیزاننده های حسی بر شاخص های احساسی ادراکی تأثیر دارد. شاخص های احساسی خریدار بر روی رفتار خریدار در نقطه خرید تأثیر گذار است. از سوی دیگر؛ عوامل بوم شناختی خریدار شامل سن و جنس خریدار به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص های احساسی ادراکی و رفتار خریدار در مکان خرید اثر گذار نیست.	جزئی و همکارانش (۱۳۹۳)
نتایج نشان داده شده است متغیرهای زمان بیشتر حس بینایی، طعم بوده بر رفتار مشتری تأثیر گذار بوده است.	چاندراسکاران و همکارانش (۲۰۱۶)	یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که حواس پنج گانه تماماً بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. و همچنین، تحریک حواس بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و چشایی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد.	شبگو و میرزائی دریانی (۱۳۹۳)

۵

روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی می باشد و از حیث روش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. ترجمه سوالات پرسشنامه براساس مقاله بین المللی وان و همکارانش^۲ (۲۰۱۵) برای بررسی روابط بین متغیرها طراحی گردید. سوالات پرسشنامه این پژوهش شامل ۹ سؤال بوده است. پس از طراحی پرسشنامه، پرسشنامه نهایی در اختیار اساتید محترم و خبرگان قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت. سپس با ارائه پرسشنامه میان مشتریان کافی شاپ در کشورهای هند، امارات متحده عربی و ایران و تجزیه و تحلیل آماری آنها، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار داده شد. پژوهش حاضر، تحقیقی میدانی محسوب می شود. در این تحقیق، از حس بینایی و چشایی به عنوان بخشی از حواس درگیر مصرف کننده در بازاریابی حسی استفاده شده است. در پرسشنامه پژوهش حاضر، به منظور پاسخگویی به سؤالات برای متغیرهای بازاریابی حسی، شکل لیوان، طعم نوشیدنی، رنگ نوشیدنی، آشنایی با نوشیدنی، خوشایندی نوشیدنی، زمان مرجع مصرف نوشیدنی، مکان مرجع مصرف نوشیدنی، سن مرجع مصرف نوشیدنی استفاده شده است. با توجه به اینکه ۲۴ طعم مختلف (سیب، موز، نوعی توت فرنگی، بلوبری، گیلان، نوشابه، اخته ترش، انگور، کیوی، لیمو، لیموترش، میوه چینی، نارنگی، طالبی، معطر بانواع، پرتقال، هلو، گلابی، آناناس، تمشک، توت فرنگی، هندوانه، بدون طعم، سایر) با ۱۰ رنگ مدنظر گرفته شده بوده است و دو نوع شکل لیوان (ساده و گیلان)؛ ۲۰ حالت مورد بررسی قرار گرفته است. پرسشنامه (بصورت فارسی و انگلیسی) تدوین و بین مشتریان کافی شاپ هر سه کشور توزیع شده شامل متغیرهایی بوده که جدول ۲- خلاصه ساختار پرسشنامه و سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرها نشان داده شده است.

² Wan et al

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۲: متغیرها، نوع و نحوه محاسبه آنها

منبع	سوالات در پرسشنامه	متغیر
وان و همکارانش (۲۰۱۵)	در پرسشنامه دو نوع عکس لیوان متفاوت (ساده و گیلان) قرار داده شده است.	شکل لیوان
	در هر پرسشنامه یک رنگ از بین ۱۰ رنگ قرار داده شده است.	رنگ نوشیدنی
	یک سوال در هر پرسشنامه برای ۲۴ طعم در نظر گرفته شده است.	طعم نوشیدنی
	در هر پرسشنامه یک سوال برای آشنایی با نوشیدنی با پاسخ های طیف هفت تایی لیکرت از بی نهایت آشنا - خیلی نا آشنا در نظر گرفته شده است.	آشنایی با نوشیدنی
	در هر پرسشنامه یک سوال برای خوشایندی نوشیدنی با پاسخ های طیف هفت تایی لیکرت از بی نهایت خوشایندی - بی نهایت ناخوشایند در نظر گرفته شده است.	خوشایندی نوشیدنی
	در هر پرسشنامه سه سوال برای زمان مرجع مصرف نوشیدنی در نظر گرفته شده است.	زمان مرجع مصرف نوشیدنی
	در هر پرسشنامه یک سوال برای سن مرجع مصرف نوشیدنی در نظر گرفته شده است.	سن مرجع مصرف نوشیدنی



شکل ۱- نوع لیوان و رنگ نوشیدنی های پژوهش

آمار توصیفی

با توجه به جدول ۲. از ۱۷۹ نفر افراد نمونه که به پرسشنامه جواب داده اند؛ ۹۷ نفر مرد، ۸۲ نفر زن بوده که نشان می دهد حدود ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن بوده و ۳۹ درصد مجرد و ۶۱ درصد متاهل هستند. همچنین حدود ۳۹ درصد افراد کمتر از ۲۵ سال سن دارند. از نظر میزان تحصیلات حدود ۴۵ درصد مدرک کارشناسی، ۲۶ درصد دیپلم، ۲۲ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد مدرک دکتری را شامل می شود.

جدول ۳. مشخصات جمعیت دموگرافیک

متغیر	گروه	درصد	متغیر	گروه	درصد	متغیر	گروه	درصد
جنسیت	مرد	۵۴/۲	سن	دیپلم	۲۶/۳	میزان تحصیلات	مجرد	۳۹/۱
	زن	۴۵/۸		کارشناسی	۴۵/۳		متاهل	۶۰/۹
وضعیت تاهل			کارشناسی ارشد	۲۱/۸				
			دکتری	۶/۷				
			کمتر از ۲۵ سال	۳۸/۵				
			بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۲۸/۵				
			بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۲۵/۱				
			بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۷/۳				
			بالای ۵۶ سال	۰/۶				

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان، تعداد ۱۷۹ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری شده که برای بررسی صحت فرضیه های تحقیق و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، با توجه به داده های رتبه ای و نمره ای و نرمال نبودن داده ها برای تحلیل از روش های آماری ناپارامتریک استفاده شده است و به منظور بررسی تفاوت بین دو گروه از آزمون ناپارامتری من ویتنی و برای بررسی تفاوت بین سه گروه یا بیشتر برای داده های کمی که توزیع نرمال ندارند یا داده های رتبه ای و نمره ای از آزمون کروسکال والیس مورد استفاده قرار می گیرد و برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS استفاده شده است.

یافته ها

سپس هر یک از فرضیات بطور مجزا آزمون شده است. بطور مثال آزمون فرضیات ۱ و ۱۱ و ۲۱ و ۳۱ آورده شده است، بقیه فرضیات همانند این فرضیات انجام شده است:

فرضیه (۱): نوع لیوان برآشنایی مصرف کننده با نوشیدنی در رنگ زرد روشن تأثیر داشته است.

H0: بین میزان آشنایی با نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود ندارد.

H1: بین میزان آشنایی با نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۴: نتایج رتبه ها

رنگ	-	لیوان	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه ها
زرد روشن	آشنایی با نوشیدنی	ساده	۹	۸/۱۷	۷۳/۵۰
		گیلاس	۹	۱۰/۸۳	۹۷/۵۰
		جمع	۱۸	-	-

جدول ۵: نتایج آزمون من ویتنی

آشنایی با نوشیدنی	رنگ
۲۸/۵۰۰	من ویتنی (U)
۷۳/۵۰۰	ویلکاکسون (W)
-۱/۱۰۵	Z
۰/۲۶۹	سطح معناداری Sig.

متغیر گروه بندی: لیوان

با توجه به جدول آزمون من ویتنی و مقدار آماره Z و از آنجا که سطح معناداری برای متغیر میزان آشنایی با نوشیدنی (۰/۲۶۹) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، پس فرض صفر رد نمی شود، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میزان آشنایی با نوشیدنی بین دو گروه در رنگ زرد روشن وجود ندارد.

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۶: نوع لیوان برآشنایی مصرف کننده با نوشیدنی در رنگ زرد روشن

درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد	لیوان	رنگ
۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	بی نهایت آشنا	زرد روشن
۷۷/۸	۴۴/۴	۴۴/۴	۴	خیلی آشنا	
۸۸/۹	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	تا حدی آشنا	
۱۰۰/۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	خنثی	
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹	کل	
۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۲	بی نهایت آشنا	
۵۵/۶	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	خیلی آشنا	
۶۶/۷	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	تا حدی آشنا	
۸۸/۹	۲۲/۲	۲۲/۲	۲	تا حدی ناآشنا	
۱۰۰/۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	خیلی ناآشنا	
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹	کل	

میزان آشنایی با نوشیدنی به رنگ زرد روشن نشان می دهد که در لیوان ساده (۴۴/۴ درصد) خیلی آشنا، در لیوان گلاس (۳۳/۳ درصد) خیلی آشنا می باشد.

۸

فرضیه (۱۱): نوع لیوان بر زمان مرجح مصرف نوشیدنی در رنگ زرد روشن تاثیر داشته است.
 H0: بین زمان مرجح مصرف نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود ندارد.
 H1: بین زمان مرجح مصرف نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۷: نتایج رتبه ها

رنگ	-	لیوان	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه ها
زرد روشن	زمان مرجح مصرف نوشیدنی	ساده	۹	۹/۸۳	۸۸/۵۰
		گلاس	۹	۹/۱۷	۸۲/۵۰
		جمع	۱۸	-	-

جدول ۸: نتایج آزمون من ویتنی

رنگ	زمان مرجح مصرف نوشیدنی
زرد روشن	من ویتنی (U)
	ویلکاکسون (W)
	Z
	سطح معناداری Sig.

متغیر گروه بندی: لیوان

با توجه به جدول آزمون من ویتنی و مقدار آماره Z و از آنجا که سطح معناداری برای متغیر زمان مرجح مصرف نوشیدنی (۰/۷۸۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، پس فرض صفر رد نمی شود، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین زمان مرجح مصرف نوشیدنی بین دو گروه در رنگ زرد روشن وجود ندارد.

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۹: نوع لیوان بر زمان مرجح مصرف نوشیدنی در رنگ زرد روشن

درصد	درصد	درصد	فراوانی	-	لیوان	رنگ
۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۲	روزانه	ساده	زرد روشن
۵۵/۶	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	هفته ای یکبار		
۶۶/۷	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	ماهی یکبار		
۱۰۰/۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	به ندرت		
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹	کل		
۱۱/۱	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	روزانه	گیلاس	
۲۲/۲	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	یک روز در میان		
۶۶/۷	۴۴/۴	۴۴/۴	۴	هفته ای یکبار		
۷۷/۸	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	ماهی یکبار		
۱۰۰/۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲	به ندرت		
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹	کل		

جدول ۱۰: نوع لیوان بر زمان مرجح مصرف نوشیدنی در رنگ زرد روشن

درصد	درصد	درصد	فراوانی	لیوان	رنگ
۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	صبحانه	ساده
۴۴/۴	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	عصر	
۵۵/۶	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	قبل از خواب	
۶۶/۷	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	بعدازظهر	
۱۰۰/۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	در هر موقع از روز	
-	-	۱۰۰/۰	۹	کل	
۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	صبحانه	گیلاس
۴۴/۴	۱۱/۱	۱۱/۱	۱	عصر	
۶۶/۷	۲۲/۲	۲۲/۲	۲	بعدازظهر	
۱۰۰/۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳	در هر موقع از روز	
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۹	کل	

زمان مرجح مصرف نوشیدنی به رنگ زرد روشن، نشان می دهد که در لیوان ساده (۳۳/۳ درصد) بندرت، در لیوان گیلاس (۴۴/۴ درصد) هفته ای یکبار می باشد.

فرضیه (۲۱): نوع لیوان بر سن مرجح مصرف نوشیدنی در رنگ زرد روشن تأثیر داشته است.

H0: بین سن مرجح مصرف نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود ندارد.

H1: بین سن مرجح مصرف نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۱۱: نتایج رتبه ها

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	لیوان	-	رنگ
۷۰/۰۰	۷/۷۸	۹	ساده	سن مرجح مصرف نوشیدنی	زرد روشن
۶۶/۰۰	۹/۴۳	۷	گیلاس		
-	-	۱۶	جمع		

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۱۲: نتایج آزمون من ویتنی

سن مرجح مصرف نوشیدنی	رنگ	
۲۵/۰۰۰	من ویتنی (U)	زرد روشن
۷۰/۰۰۰	ویلکاکسون (W)	
-۰/۷۲۹	Z	
۰/۴۶۶	سطح معناداری Sig.	

متغیر گروه بندی: لیوان

با توجه به جدول آزمون من ویتنی و مقدار آماره Z و از آنجا که سطح معناداری برای متغیر سن مرجح مصرف نوشیدنی (۰/۴۶۶) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، پس فرض صفر رد نمی شود، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین سن مرجح مصرف نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن وجود ندارد. سن مرجح مصرف نوشیدنی به رنگ زرد روشن، نشان می دهد که در لیوان ساده (۳۳/۳ درصد) افرادی در سنین ۲۶ سال به بالا، در لیوان گیلان (۳۳/۳ درصد) افرادی در سنین ۲۶ سال به بالا می باشد.

فرضیه (۳۱): نوع لیوان بر خوشایندی نوشیدنی در رنگ زرد روشن تأثیر داشته است.
 H0: بین خوشایندی نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود ندارد.
 H1: بین خوشایندی نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۱۳: نتایج رتبه ها

مجموع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	لیوان	-	رنگ
۶۸/۰۰	۸/۵۰	۸	ساده	خوشایندی نوشیدنی	زرد روشن
۸۵/۰۰	۹/۴۴	۹	گیلاس		
-	-	۱۷	جمع		

جدول ۱۴: نتایج آزمون من ویتنی

خوشایندی نوشیدنی	رنگ	
۳۲/۰۰	من ویتنی (U)	زرد روشن
۶۸/۰۰	ویلکاکسون (W)	
-۰/۴۱۰	Z	
۰/۶۸۲	سطح معناداری Sig.	

متغیر گروه بندی: لیوان

با توجه به جدول آزمون من ویتنی و مقدار آماره Z و از آنجا که سطح معناداری برای متغیر خوشایندی نوشیدنی (۰/۶۸۲) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد پس فرض صفر رد نمی شود، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین خوشایندی نوشیدنی دو گروه در رنگ زرد روشن وجود ندارد. خوشایندی نوشیدنی به رنگ زرد روشن، نشان می دهد که در لیوان ساده (۴۴/۴ درصد) خیلی خوشایند، در لیوان گیلان (۴۴/۴ درصد) خیلی خوشایند می باشد.

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

بحث و نتیجه گیری

هر یک از فرضیات مورد آزمون واقع شده است که خلاصه نتایج در جدول آورده شده است. ده فرضیه اول این تحقیق به بررسی تأثیر نوع لیوان بر آشنایی مصرف کننده پرداخته و نتایج نشان داد که در هشت رنگ از بین ده رنگ مورد بررسی سطح معناداری برای متغیر میزان آشنایی با نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و فرضیه نوع لیوان بر آشنایی مصرف کننده با نوشیدنی در رنگ های زرد روشن، زرد هلویی، رنگ نارنجی، رنگ خردلی، رنگ عنابی، رنگ زرد، رنگ نارنجی متوسط، رنگ سبز تیره تاثیر داشته است، رد شده و تنها در دو فرضیه پاسخ دهنده ها بیشتر با رنگ زیتونی در لیوان گلاس و با رنگ البالویی تیره در لیوان ساده آشنایی دارند.

فرضیات (۱۱-۲۰) به بررسی تأثیر نوع لیوان بر زمان مرجح مصرف نوشیدنی در رنگ های مختلف پرداخته و با توجه به نتایج تحلیل داده ها همه فرضیات در این رابطه رد شدند.

فرضیات (۲۱-۳۰) به بررسی تأثیر نوع لیوان بر سن مرجح مصرف نوشیدنی پرداخته و نتایج تحلیل داده ها نشان داده در مورد رنگ های زرد روشن، هلویی، نارنجی تیره، خردلی، عنابی، نارنجی متوسط، سبز تیره، زیتونی و البالویی تیره سطح معناداری برای متغیر سن مرجح مصرف نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و این فرضیات رد می شوند، اما پاسخ دهنده ها بیشتر با رنگ زرد نیونی در لیوان گلاس آشنایی دارند.

فرضیات (۳۱-۴۰) به بررسی تأثیر نوع لیوان بر خوشایندی نوشیدنی پرداخته و در تمامی موارد این تأثیر رد شده است.

رنگ ها	تأثیر نوع لیوان بر آشنایی مصرف کننده	نتیجه آزمون	تأثیر نوع لیوان بر سن مرجح مصرف نوشیدنی	نتیجه آزمون	تأثیر نوع لیوان بر زمان مرجح مصرف نوشیدنی	نتیجه آزمون	تأثیر نوع لیوان بر خوشایندی نوشیدنی	نتیجه آزمون
زرد روشن	سطح معناداری برای متغیر میزان آشنایی با نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد.	رد	سطح معناداری برای متغیر سن مرجح مصرف نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد	رد	سطح معناداری برای متغیر زمان مرجح مصرف نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد.	رد	سطح معناداری برای متغیر خوشایندی نوشیدنی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد.	رد
هلویی		رد		رد		رد		
نارنجی تیره		رد		رد		رد		
خردلی		رد		رد		رد		
عنابی		رد		رد		رد		
زرد نیونی		رد	رد	رد				
نارنجی متوسط		رد	رد	رد				
سبز تیره		رد	رد	رد				
زیتونی		رد	رد	رد				
		پاسخ دهنده ها بیشتر در لیوان گلاس آشنایی دارند.	تایید	پاسخ دهنده ها بیشتر در لیوان گلاس آشنایی دارند.		تایید		

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

رد	رد	رد	رد	تایید	پاسخ دهنده ها بیشتر در لیوان ساده آشنایی دارند.	آلبالویی تیره
----	----	----	----	-------	-------------------------------------------------	---------------

جدول ۱۵- خلاصه نتایج فرضیات

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش، بازاریابان می توانند با تشکیل کمپین بازاریابی حسی با روش های مختلف، تجربیاتی به یادماندنی تر به مشتریان و مخاطبان خود هدیه داده و حس خوبی را نسبت به برند مورد نظر در آن ها ایجاد کنند. کمپین بازاریابی حسی ویژه آب میوه ها، عرقیجات گیاهی و انواع دمنوش ها با آوردن شخصیت برند به صحنه زندگی، در کشورهای مختلف مبین پیام های پیچیده و دقیقی می شود که رویکردهای سنتی به راحتی قادر به انجام آن نیستند. می توان با ارائه ایده سلامتی و نمایش محصولات و ایجاد احساس عشق ورزی برخاسته از فرهنگ، انواع آب میوه ها و عرقیجات گیاهی، دمنوش ها را با هنجارها و ارزشهای مورد اقبال جامعه پیوند زده و زمینه جذب و حفظ مشتریان را فراهم ساخت.

کافی شاپ ها می توانند در کنار مجموعه های ورزشی، دانشگاه ها، بیمارستان ها، درمانگاه ها، مجموعه حمل و نقل (ترمینال، فرودگاه ها، و ...) و ... با ارائه انواع میوه های تازه و آبمیوه های طبیعی، نوشیدنی های مرغوب از معروف ترین و معتبرترین برندها، نوشیدنی های انرژی زا، ورزشی، انواع دمنوش، غذاهای رژیمی و ... به مشتریان و مصرف کنندگان راههای حفظ تناسب اندام و سلامتی را یاد داده و به این ترتیب جایگاه خود را در بین رقبا ارتقا دهند. با توجه به اینکه مشتریان از سه کشور مختلف (هند، امارات متحده عربی و ایران) همسان نیستند و عوامل جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن و انگیزه و ... در انتخاب رنگ و نوع لیوان تاثیر داشته بعنوان مثال مشتریان جوان و مسن تر از نظر تجربه زندگی خود انتخاب نوع لیوان و یا انتخاب نوشیدنی در رنگ های خاص، و یا مصرف روزانه از نوشیدنی و یا مقدار مصرف با استفاده از ظروف متفاوتی را ترجیح می دهند، به برندهای بین المللی توصیه می شود بیش از پیش به تفاوت های فرهنگی در کمپین های خود توجه کنند.

منابع

- احمدی آرمیتا (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر استفاده از تاکتیک های بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه شهروند بیهقی در شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA، دانشگاه پیام نور واحد غرب
- بصیر لیلا، رحیم نیا فریبرز، (۱۳۹۳)، «چارچوبی مفهومی برای سنجش تأثیر بازاریابی حسی بر شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در سازمان های خدماتی»، همایش بین المللی مدیریت، ص ۳۵۴-۳۴۳.
- حوصلی آشتیانی راحله و دیلمی معزی پیمان، (۱۳۹۴)، «اهمیت بازاریابی حسی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده»، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، ۲ دی ماه ۱۳۹۴، ص ۹-۲.
- جزئی نسرین، مسیبی علیرضا، خرم جلال، (۱۳۹۳)، «مفهوم پردازی بازاریابی حسی در بررسی اثر انگیزاننده های حسی فضای فروشگاه بر رفتار خریدار در نقطه خرید مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار»، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت ها و چالش ها، دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۱۹-۱.
- سعید نیا، ح، و گودرزی، آ، (۱۳۷۲)، «بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی»، (پژوهشگر)، فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱)، ص ۷۹-۹۰.

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

شبگو، مجتبی و میرزائی دریانی شهرام، (۱۳۹۳)، «به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده»، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی، http://www.civilica.com/Paper-EMASS01-EMASS01_178.html

شیدایی حبشی اکبر، فضل زاده علیرضا، فاریابی محمد، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴، ص ۱۳۸-۱۱۳.

صیادی توراند حسین، جمال پور زهرا، (۱۳۹۳)، «مروری بر بازاریابی حسی و کاربردهای آن»، ۱۹ کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، اسفندماه ۱۳۹۳.

عظامی راحله، (۱۳۹۲)، «بازاریابی حسی شناسایی، تامین نیازها و علایق مشتریان به روشی سودآور»، پیام آینده، نشریه بانک آینده، ص ۲۸-۲۹.

عیسی زاده سراوانی عادل، (۱۳۹۴)، «تبیین تفاوت بازاریابی سنتی و تکنیکهای نوین بازاریابی بازاریابی و بروسی، بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی حسی»، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه گیلان.

منتهاهی سپیده، محرابیون محمدی محمد، (۱۳۹۴)، «بازاریابی حسی و کاربرد آن در بازاریابی خدمات»، اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، ۷ آبان ماه ۱۳۹۴.

Chandrasekaran S & Chandrasekar K ,(2016), " Consumer Psychology with Sensory Marketing Effect from Canonical Correlation Analysis ", International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-6236 Management and Social Sciences, Vol. 5, No. 1 ,pp172-157.

Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, Vol 1, No 1 (2010), pp1-8.

Hultén Bertil M L , (2015), "The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss: 2, pp.197 – 215

Krishna A, (2012), An integrative reviw of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of consumer Psychology, 22(3), pp 332-351.

Krishna A, (2013), customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. New York: Pgrave Macmillan. Doi: 10.1057/9781137346056.

Krishna Aradhna & Schwarz Norbert.,(2014), Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction", Journal of Consumer Psychology Volume 24, Issue 2, April 2014, Pages 159–168.

Krishna Aradhna, Cian Luca, Sokolova Tatiana,(2016), The power of sensory marketing in advertising , Sensory marketing in advertising 10, pp142–147

McLuhan, R. (2008). "Plan now, enjoy later (experiential marketing)", Marketing, February 20, pp. 33- 40.

Wan Xiaoang, Woods Andy T, Seoul Kyoung-Hwan, Butcher Natalie , Spence Charles, (2015), When the shape of the glass influences the flavour associated with a coloured beverage: Evidence from consumers in three countries", Food Quality and Preference 39 (2015) , pp109–116.

۱۳