



The Impact of Multi-sensory Marketing on Advertising Effectiveness Mediated by Consumer Attitude towards Advertising (Studied Case: Online Retail Industry)

Adel Ghaedy

M.A of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, Department of Corporate Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ghaedy.adel@ut.ac.ir

Nader Seyyedamiri

*Corresponding Author, Associate Prof, Faculty Entrepreneurship, Department of Corporate Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Nadersa@ut.ac.ir

Pantea Foroudi

Associate Prof., Faculty of Business, Department of Marketing and Tourism, Middlesex University, London, UK. Email: P.Foroudi@mdx.ac.uk

Abstract

Today, the use of advertising in marketing research has become increasingly important, thus using multi-sensory marketing in online retail advertising can increase the effectiveness of advertising. The present study examines visual and auditory senses simultaneously. This research is an applied research with the aim of examining the effect of multi-sensory marketing on the effectiveness of advertising with the mediating role of consumer attitude toward advertising in online retailing. It is a descriptive research in nature, in which the intended society can be explored and studied through survey and correlation method. The statistical population is unlimited and consists of online retail consumers. The final sample size consists of 400 retail consumers selected by cluster random sampling. The required data were collected by distributing questionnaires and were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics techniques such as structural equation modeling and standard regression coefficient (β). Findings showed that multi-sensory marketing mediated by the attitude to advertising has a positive effect on the effectiveness of advertising, and marketers can use multi-sensory marketing to influence consumers' attitudes and purchase behavior through creating feelings and emotions so that they enjoy product advertising. This in turn will make advertising more effective in the online retail industry.

Keywords: Multi-sensory marketing, Attitude to advertising, Effectiveness in advertising, Online Retail Industry

Citation: Ghaedy, A., Seyyedamiri, N., & Foroudi, P. (2022). The Impact of Multi-sensory Marketing on Advertising Effectiveness Mediated by Consumer Attitude towards Advertising (Studied Case: Online Retail Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 110-136. (in Persian)



تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ (مورد مطالعه: صنعت خرده‌فروشی آنلاین)

عادل قاندى

کارشناس ارشد کارآفرینی، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: ghaedy.adel@ut.ac.ir

نادر سید امیری

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: Nadersa@ut.ac.ir

پانته‌آ فرودی

دانشیار، گروه بازاریابی و گردشگری، دانشکده کسب و کار، دانشگاه میدلسکس انگلستان، لندن، انگلستان.
رایانامه: P.Foroudi@mdx.ac.uk

چکیده

امروزه استفاده از تبلیغات در تحقیقات بازاریابی، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار گردیده لذا می‌توان با به‌کارگیری بازاریابی چندحسی در تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین، اثربخشی تبلیغات را افزایش داد. مطالعه حاضر، به بررسی هم‌زمان دو حس بینایی و شنوایی می‌پردازد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات با نقش میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ در خرده‌فروشی‌های آنلاین، پژوهشی کاربردی است و به جهت ماهیت، یک پژوهش توصیفی است که در پژوهش‌های توصیفی می‌توان جامعه در نظر گرفته‌شده را از طریق پیمایشی و به‌روش همبستگی موردکاوش و بررسی قرارداد. جامعه آماری پژوهش، نامحدود و از مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین بوده است. حجم نمونه نهایی، تعداد ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌ها و به‌روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌های موردنیاز، با استفاده از پرسشنامه توزیع‌شده، جمع‌آوری و با استفاده از فنون آمار توصیفی و آمار استنباطی نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و ضریب رگرسیون استاندارد (B)، تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی چندحسی با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ، تأثیر مثبتی بر اثربخشی تبلیغات دارد و بازاریابان با استفاده از بازاریابی چندحسی، با خلق احساسات و عواطف جهت لذت‌بردن مصرف‌کنندگان از تبلیغ محصول، می‌توانند بر نگرش و رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار باشند. این به‌نوبه خود باعث اثربخشی تبلیغات در صنعت خرده‌فروشی‌های آنلاین خواهد شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی چندحسی، نگرش به تبلیغ، اثربخشی تبلیغات، صنعت خرده‌فروشی‌های آنلاین

استناد: قاندى، عادل؛ سیدامیری، نادر و فرودی، پانته‌آ (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ (مورد مطالعه: صنعت خرده‌فروشی آنلاین). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۱۱۰-۱۳۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۴، صص ۱۱۰-۱۳۶.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

با گذشت زمان و گذر از رویکردهای سنتی کسب‌وکار به رویکردهای مدرن و پیشرفته، بازاریابی که کلیدی‌ترین بخش کسب‌وکار می‌باشد نیز دستخوش تغییراتی شده است. امروزه، بازاریابان سعی می‌کنند از شیوه‌های مدرن برای تأثیرگذاری بر مشتریان استفاده کنند و به‌طور فزاینده‌ای به دنبال استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی در تبلیغات هستند زیرا رویکردهای سنتی بازاریابی، می‌تواند اغلب منجر به پاسخ‌های نامطلوب از سمت مصرف‌کنندگان شود (Haase, Wiedmann & Bettels, 2020). یکی از این روش‌های جدید و نوین بازاریابی که می‌تواند مشتریان بازار هدف را با تبلیغات اثربخش به سمت شرکت جلب نماید، بازاریابی حسی است یعنی "بازاریابی که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند و بر درک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد" (Krishna, 2012). بازاریابی حسی برخلاف بازاریابی کلاسیک که عمدتاً به عقلانیت مصرف‌کنندگان توجه می‌کرد، احساسات و عواطف را درگیر می‌کند و از این طریق، باعث افزایش یادآوری محصول، برند و تبلیغ می‌شود (Bolognesi & Strik, 2018). همچنین استفاده از تجربیات حسی مصرف‌کنندگان در تبلیغات و تصمیم‌گیری و قضاوت آن‌ها در هنگام خرید، باعث ایجاد موجی از علاقه در بازاریابی و همچنین روانشناسی شده است (Krishna & Schwarz, 2014). از این رو، برای به‌چالش کشیدن حواس مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول یا خدمات براساس عواطف و احساسات در تبلیغات، می‌توان از بازاریابی حسی استفاده کرد.

در سال‌های اخیر، به‌کارگیری حواس چندگانه انسان در بازاریابی و تبلیغات، تأثیر فزاینده‌ای در نگرش مصرف‌کننده ایجاد کرده است که یک روش سودمند برای اثربخشی تبلیغات است. بازاریابی حسی در تبلیغات، بسیار گسترده است و می‌تواند از طریق محرک‌های بینایی نظیر بسته‌بندی، موسیقی و محتوای آن در تبلیغات با مخاطبان ارتباط برقرار کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان، صدا و تصویر محصول تبلیغی را می‌بینند، به‌طور خودکار شروع به درک شکل، بافت و حتی طعم محصول می‌کنند. برای این منظور، محرک‌های بصری و شنوایی می‌تواند از طریق نگرش مصرف‌کننده بر دیگر حواس تأثیر بگذارد (Nair & Bose, 2019). برای مثال، ما فقط تبلیغات را تماشا نمی‌کنیم بلکه می‌شنویم. ما اشیاء را در یک فروشگاه نمی‌بینیم، آن‌ها را برداشته، لمس می‌کنیم و حتی بو می‌کشیم (Lowe & Haws, 2017)، از این رو، بازاریابی حسی برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده از طریق پیام‌های تبلیغاتی و تجاری با محرک‌های چندحسی (به‌عنوان مثال؛ بو، صدا، رنگ و ...) در حال گسترش و توسعه می‌باشد (Raji, Brimah & Mustapha, 2020).

در سال‌های اخیر، نتایج مطالعات در حوزه بازاریابی حسی در دنیا نشان می‌دهد که تبلیغات باید شامل ویژگی‌های چندحسی محصول باشند زیرا تأثیر قابل توجهی بر ادراک محصول از نگاه مصرف‌کننده دارد (Elder & Krishna, 2010) و از سوی دیگر، بیشتر تجربیات روزمره ما، حداقل آن‌هایی که خوشایند هستند، چندحسی است (Spence, 2012) و محرک‌های حسی اغلب با چند حس موردتفسیر و تجربه قرار می‌گیرند. به‌خصوص در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، تبلیغاتی که به‌طور مؤثر حواس چندگانه مصرف‌کنندگان را به‌خود جلب می‌کند، جذاب‌تر باشند، حواس انسانی از نظر بالقوه برای ارزیابی محصول از اهمیت بالایی برخوردار هستند (Haase, Wiedmann & Labenz, 2018). از زمانی که انتظار می‌رود تبلیغات برای محصولات غذایی هم در نظر گرفته شود، تحقیقات محدودی در این حوزه با نقش حواس چندگانه در نگرش مصرف‌کننده تحت سرفصل بازاریابی چندحسی در کشور ایران صورت گرفته است و از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهد که صنایع غذایی جهت تبلیغات، برای تک‌حس هزینه‌های بسیار زیادی را می‌پردازند (Elder & Krishna, 2010) و با توجه به هوشیاری مصرف‌کنندگان نسبت

به تبلیغ یک کالا و بی‌توجهی عرضه‌کنندگان کالا به این نوع بازاریابی در کشور ما، باعث خواهد شد که در آینده میزان عملکرد تبلیغات محصولات، تناسبی با فروش نداشته باشد و مشکلات فزاینده‌ای را در درک خواص محصول به مشتری داشته باشند. بنابراین، به دلیل عدم جذب مصرف‌کنندگان به تبلیغات سنتی و تحت‌تأثیر قرار گرفتن از طریق محرک‌های چندحسی که باعث واکنش‌های عاطفی می‌شوند، می‌توان گفت که اجتناب یا در نظر نگرفتن آن مشکلاتی به وجود خواهد آورد (Gvili, Levy & Zwilling, 2018). از این رو، تأثیر حواس چندگانه بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ و یا آنچه محققان بازاریابی با درگیر کردن حواس مشتریان آن را "بازاریابی چندحسی" می‌نامند، از این جهت حائز اهمیت است که می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ جهت خرید کالا در خرده‌فروشی‌ها تأثیر بگذارد. علیرغم تحقیقات فزاینده در حوزه بازاریابی حسی، تحقیقات در مورد حواس چندگانه به‌ویژه در حالت بینایی و شنوایی دچار ضعف‌هایی است. با این تفاسیر، سؤال اصلی که پژوهش حاضر در پی پاسخ به آن است که چه ارتباطی بین استفاده از بازاریابی چندحسی و تأثیر آن بر اثربخشی تبلیغات از طریق نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ در خرده‌فروشی‌ها وجود دارد و این می‌تواند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر باشد.

با بحث در مبانی نظری، ادبیات مربوط به پژوهش شروع شده است، ضمن ایجاد چارچوب مفهومی جهت فرضیه‌های پژوهش، بینش‌هایی از کارهای قبلی در مورد بازاریابی چندحسی در تبلیغات و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ، مدل مفهومی پژوهش، ارائه شده است. سپس دو مطالعه با جزئیات شرح داده شده؛ در مطالعه اول، تأثیر حس بینایی توسط محرک‌های قیمت و بسته‌بندی و در مطالعه دوم، تأثیر هم‌زمانی حواس بینایی و شنوایی با محرک صدای محصول بر اثربخشی تبلیغات از طریق نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ پرداخته شده است. در پایان با بحث در مورد یافته‌های پژوهش و ارائه رهنمودهای آینده در این زمینه، نتیجه‌گیری شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی چندحسی

از دهه ۱۹۷۰، تحقیقات و تئوری بازاریابی، ظهور یک عرصه جدید را تحت‌عنوان بازاریابی حسی تجربه کرده‌اند (Bolognesi & Strik Lievers, 2018). بازاریابی حسی، نخستین بار توسط Schmitt (1999) استفاده شد. وی بازاریابی را به شکل جدید و متفاوت از سنتی آن قاعده‌بندی کرد و او معتقد بود که این روش با استفاده از تجربه احساسی تبلیغ، بین رفتار مصرف‌کننده و شرکت ارتباط دائمی برقرار می‌کند (Hoseinzadeh & Baktash, 2018). شکلی از بازاریابی حسی در نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، بازاریابی چندحسی است که مبتنی بر مفهومی است که ما به احتمال زیاد در صورت درگیر شدن چند حس، در ذهن آن را شکل می‌دهیم و به‌خاطر می‌سپاریم و کشف می‌کنیم (Kamaludin, Thamby Chik, Bachok & Sulaiman., 2020). به‌عبارتی می‌توان گفت که بازاریابی چندحسی، راهی است که می‌تواند با تأثیرگذاری بر چند حس بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (Nadanyiova, Klietnikova & Kolencik, 2018; Spence, Puccinelli, 2014). بازاریابی چندحسی که باعث تحریک چند حس می‌شود، می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارد؛ به‌گونه‌ای که احساسات مثبتی را القا می‌کند که در نهایت منجر به واکنش‌های رفتاری مانند خرید یا مراجعه مجدد می‌شود. بیشتر وسوسه‌ها و انگیزه‌های خرید یک محصول، ناشی از تأثیر حواس مشتری در بازدید از یک فروشگاه است. از این رو، بازاریابی چندحسی با

کمک به ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و به‌یادآوری برند، تبلیغ محصول را بهبود می‌بخشد و منجر به رفتار مثبت مصرفی می‌شود (Jang & Lee, 2019).

۲-۲. نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات

توجه به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، جدید نیست. از اوایل دهه ۱۹۷۰، بسیاری از مطالعات در این زمینه در کشورهای توسعه‌یافته غربی از دو بعد ۱- تأثیرات اجتماعی و ۲- تأثیر اقتصادی درک‌شده از نگرش به تبلیغات انجام شده است. چندین محقق در دهه ۱۹۸۰، به‌طور تجربی نشان داده‌اند که اثربخشی تبلیغات، نام تجاری و قصد خرید؛ تحت‌تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات است (Razzaque, 2019). Kotler (2018) اظهار داشت که "یک نگرش، ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب، احساسات عاطفی و گرایش‌های عملی شخص نسبت به برخی از اشیاء یا ایده‌ها است" (Eshra & Bashir, 2019). محققان دیگر می‌گویند که نگرش تبلیغاتی، تغییر عواطف فرد پس از دیدن تبلیغات است و به‌عنوان عواطف مثبت یا منفی توصیف می‌شود (Disastra, Hanifa, Wulandari & Sastika, 2019). شرکت‌ها (تبلیغ‌کنندگان)، از تبلیغات استفاده می‌کند تا بر نگرش مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات خود تأثیر بگذارند. به‌طور کلی، می‌توان نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات را در دو نوع تبلیغات عاطفی و تبلیغات رفتاری بیان نمود.

۲-۲-۱. تبلیغات عاطفی

تحقیقات در رشته‌های روانشناسی و بازاریابی، نشان داده است که عواطف مصرف‌کنندگان در مورد یک شیء، می‌تواند در ارزیابی آن‌ها از آن شیء خاص تأثیر بگذارد (Septianto & Tjiptono, 2019). مطالعات گذشته نشان داده است که مشاهده یک تبلیغ در مشتریان، باعث ایجاد عواطف گسترده‌ای از مثبت (مثل هیجان‌انگیز) تا عواطف منفی (مثل آزدگی) می‌شود که توانایی تعدیل رفتارهای مشتری را دارند. به‌طور خاص، عواطف ناشی از دیدن تبلیغات با نگرش تبلیغاتی مشتری، رابطه مثبت دارند که وقتی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات واکنش مثبتی نشان می‌دهند، احتمال خرید مجدد آن‌ها افزایش می‌یابد. به‌عبارت دیگر، تعاملات بین تبلیغات و تصویر محصول؛ عواطف، رضایت و قصد خرید مجدد را تعیین می‌کند (Han, Wiedmann & Bettels, 2019).

۲-۲-۲. تبلیغات رفتاری

تجارب رفتاری در تبلیغات، پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات است و منعکس‌کننده تعامل رفتاری یا واکنش‌های فیزیکی ایجادشده توسط آن‌ها است. علاوه‌براین، تجارب رفتاری در تبلیغات، می‌تواند شامل مشارکت فعال مصرف‌کنندگان به‌عنوان خالق تبلیغات باشد. این شکل از رشد تبلیغات رفتاری، توسط شرکت‌هایی که مشارکت مصرف‌کننده را در فرآیند ایجاد تشویق می‌کنند، مثال‌زدنی است (Rajaobelina, Lacroix & St-Onge, 2019). امروزه، به‌دلیل توسعه سریع اینترنت، مشاغل یا شرکت‌های بزرگ به‌طور مؤثر قادرند با ردیابی رفتار مصرف‌کنندگان و استفاده از داده‌های حجیم، کاربران منفرد را به مشتریان دائم تبدیل کنند. این استراتژی‌ها به‌شدت توسط بازاریابان آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد تا محصولات خود را با ثبت رفتار مرور آنلاین، بازدید از وب‌سایت، سابقه جستجو، رفتار خرید، فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و غیره، برای به‌دست‌آوردن داده‌های گسترده و ارائه آن‌ها با محصولات مشابهی که به مشتریان بالقوه خود تبلیغ می‌کنند، تبلیغ کنند. این شکل اخیر و جنجالی تبلیغات رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات رفتاری است. محققان تبلیغات رفتاری را آینده تبلیغات رسانه‌های دیجیتال می‌دانند (Puri & Mohan, 2020).

۳-۲. تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات

اهمیت تبلیغات به‌عنوان یک عامل کلیدی در ارتباطات بازاریابی، ممکن است در معرض خطر باشد. با افزایش محبوبیت شبکه‌های دیجیتالی، افزایش تعداد ابزارهای رسانه‌ای و پیشرفت‌های اخیر در فن‌آوری، کاهش اثربخشی تبلیغات، نگرانی عمده‌ای را برای بازاریابان به‌وجود آورده است (Gvili, Levy & Zwilling, 2018). نمادها، تصاویر، فونت و فیلم‌ها؛ همه محرک‌های بصری هستند که بازاریابان می‌توانند (از نظر رزولوشن، رنگ، عمق، اندازه، موقعیت و غیره) از طریق اینترنت به‌منظور بهبود تجربه مصرف‌کننده و اثربخشی تبلیغات از آن استفاده کنند (Petit, Velasco & Spence, 2019). هنگامی که مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر، روی تبلیغات اینترنتی شما کلیک می‌کنند، بسته به تعداد پاسخ‌ها و کلیک‌ها می‌توانید موفقیت این تبلیغات را بسنجید. سپس اگر مصرف‌کنندگان، محصول تبلیغاتی را به‌صورت آنلاین خریداری کنند، میزان تأثیر مستقیم تبلیغات بر خرید محصول نمایان می‌شود (Divya & Sahoo, 2020) که به این تأثیر، اثربخشی تبلیغات گفته می‌شود. تبلیغ‌کنندگان بیشتر با استفاده از تبلیغات ویدیویی در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی تبلیغاتی پیشرو، شروع به کار می‌کنند. درک اثربخشی تبلیغات ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به یک موضوع تحقیقاتی مهم شده است و دلیل اصلی این است که تبلیغات استاتیک، فاقد محرک‌های واضحی هستند تا منجر به نگرش تبلیغی مثبت از طریق برانگیختن بیننده شوند. نگرش تبلیغی مثبت، از طریق برانگیختن می‌تواند تأثیر متقاعدکنندگی بر تبلیغات داشته باشد (Ko, 2020). پس به‌طور کلی می‌توان چنین گفت که یک آگاهی تبلیغات اثربخش، می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق دیدن تصاویر حسی، به حواس مصرف‌کننده متوسل شود. در نتیجه، تبلیغات که محرک‌های حسی واقعی را منتقل می‌کنند، به‌طور مستقیم حواس مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال، وقتی که بیننده، حس خاصی را تجربه می‌کند، بدون اینکه واقعاً محرک‌های حسی مربوط را درک کند، تصویرسازی حسی ایجاد می‌شود (Haase, Wiedmann & Labenz, 2018) که این باعث به‌یادآوری محصول از طریق تصاویر می‌شود و اثربخشی تبلیغات توسط بازاریابی حسی را افزایش می‌دهد.

در ارتباط با موضوع، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است، در پژوهشی Hosseinzadeh & Baktash (2018) با عنوان "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند" مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های این پژوهش، بیان می‌کند آمیخته بازاریابی حسی تأثیر مستقیمی بر برند دارد و تبلیغات ترویجی رایگان توسط مشتریان، مؤثرترین مؤلفه بازاریابی حسی است. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی، راهی سودمند برای شکل‌گیری برداشت و نگرش مناسب است که شرکت‌ها از این طریق، می‌توانند در ذهن، برند خود را به یک برند مفید و سودمند تبدیل کنند.

خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور در زمینه بازاریابی حسی که نتایج برخی از آن‌ها در جدول (۱) بیان شده است، ارائه می‌گردد:

جدول (۱). پژوهش‌های پیشین در حوزه تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات

ردیف	محقق	موضوع مطالعه	نتایج مطالعه
۱	Haase et al., (2020)	تصویرسازی حسی در تبلیغات	یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که اصلاح یک رسانه تبلیغاتی صرفاً بصری که تصویرسازی حسی را تقویت می‌کند، یک رویکرد ارزشمند برای جهت‌دهی به دیگر حواس است و از نظر طراحی و نگرش محصول ادراک‌شده، تأثیر مثبتی بر ادراک مصرف‌کننده دارد. در مجموع، این مطالعه نشان می‌دهد که یک زنجیره،

علیتی از چندین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم از نگرش حسی، در سرتاسر طراحی محصول و نگرش نسبت به تبلیغات، در نهایت به نگرش نسبت به محصول وجود دارد.

یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که همه ابعاد تبلیغات تجربی بر اعتبار تبلیغات تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین این مطالعه با تقویت اعتبار تبلیغات در بخش خدمات مالی به اثربخشی تبلیغات کمک می‌کند. این مطالعه نشان داد که مدیران بخش خدمات مالی، علی‌رغم ماهیت سودمندانه این رشته، باید تبلیغات تجربی را ترجیح دهند زیرا این نشانه‌ها بر اعتبار تبلیغات و همچنین اثربخشی تبلیغ تأثیر می‌گذارد.

آیا تبلیغات تجربی بر اعتبار تأثیر می‌گذارد؟

Rajaobelina et al., (2019)

۲

یافته‌های این پژوهش، نتیجه‌گیری می‌کند که: ادراک پاسخ‌دهنده از ارزش تبلیغات موبایل بر اساس ابعاد آن متفاوت است. سطح سرگرمی تبلیغات تلفن همراه در سطح "پایین" و سطح اطلاع‌رسانی تبلیغات تلفن همراه در سطح "متوسط" است، در حالی که سطح تحریک‌پذیری تبلیغات تلفن همراه در سطح "بالا" است. نگرش پاسخ‌دهنده به تبلیغات تلفن همراه متوسط، در حالی که قصد خرید پاسخ‌دهنده بر روی محصولات تبلیغاتی موبایل کم است. تحریک‌پذیری و اطلاع‌رسانی، تأثیر مهمی بر نگرش تبلیغات دارد، در حالی که سرگرمی هیچ تأثیری بر ارزش تبلیغات ندارد.

تأثیر ارزش تبلیغات بر نگرش تبلیغاتی و تأثیر آن بر قصد خرید

Disastra et al., (2019)

۳

نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که آمیخته بازاریابی حسی تأثیر مستقیمی بر برند دارد و تبلیغات ترویجی رایگان توسط مشتریان، مؤثرترین مولفه بازاریابی حسی است. در نتیجه استفاده از بازاریابی حسی، راهی سودمند برای شکل‌گیری برداشت و نگرش مناسب است که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند در ذهن، برند خود را به یک برند مفید و سودمند تبدیل کنند.

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند

Hosseinzadeh & Baktash (2018)

۴

حواس پنج‌گانه تماماً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و تحریک راهبردی این حواس، می‌تواند روشی کاربردی برای جذب و افزایش وفاداری مشتریان باشد.

بازاریابی حسی: حواس پنج‌گانه و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده

Shabgou & Daryani (2014)

۵

۴-۲. تأثیر حس بینایی بر اثربخشی تبلیغات

ما با محرک‌های بصری در این دنیا احاطه شده‌ایم، در واقع حس بینایی، جذاب‌ترین نگرش ما از محیط اطراف است و فارغ از منطق، می‌توان گفت که به‌شدت در متقاعد کردن افراد تأثیر دارد. حس بینایی، غالب‌ترین حس است که مشتریان با دریافت محرک‌های مشهود که توجه را جلب می‌کنند، می‌توانند به آن جذب شوند (Hussain, 2019). حس بینایی برای مدت‌هاست که در بین دست‌اندرکاران بازاریابی در تبلیغات کالاها و خدمات، حس برتر بوده است، در این راستا هویت دیداری یک شرکت یا برند بر اهمیت تجربه بینایی مشتری تأکید می‌کند (Hulten, Broweus & Van Dijk, 2009). از زمان تولد تبلیغات، توجه به حس دیداری ما معطوف بود، بیشتر به این دلیل که این حس بیشتر به محیط پاسخ می‌دهد، بنابراین حس بینایی نقش مؤثری را در تبلیغات محصولات دارد و همچنین می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (Sharma, 2019). تبلیغ‌کنندگان، مدت‌هاست که از اهمیت تصاویر

روان‌شناختی آگاه هستند، بنابراین، آن‌ها به‌دقت دستورالعمل تبلیغاتی مؤثر و استفاده از تصاویر و حس بصری را برای تحریک روانی مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرند. پس از مشاهده تصاویر، مصرف‌کنندگان ویژگی‌های محصولات را ارزیابی می‌کنند و نتیجه این ارزیابی بر نگرش تبلیغاتی و نگرش به محصول در آن‌ها تأثیر می‌گذارد، زیرا تصاویر موجود در تبلیغات، جلوه‌های ارتباطی قوی را نشان می‌دهد که باعث ایجاد نگرش به محصول و قصد خرید می‌شود، بنابراین، تصاویر تبلیغاتی را می‌توان به‌عنوان یک عامل مهم در تأثیر نگرش تبلیغات و تأثیر نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده در مورد کالای نشان‌داده‌شده در تبلیغات در نظر گرفت (Kao & Du, 2020).

۲-۵. بسته‌بندی

مصرف‌کنندگان، تمایل دارند با چشمان خود خرید کنند و به بسته‌بندی توجه می‌کنند و محرک‌های بصری را به یکی از عناصر اصلی در بسته‌بندی محصول تبدیل می‌کنند (Grandin, Jönsson & Kessén, 2020). بسته‌بندی محصولات در بازار با "بزرگ کردن" و "کوچک کردن" (به‌عنوان مثال، بسته‌های پاپ‌کورن در اندازه‌های مختلف) مشخص می‌شود. به همین دلیل، پاسخ مصرف‌کنندگان به تغییر در اندازه و شکل بسته‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (Krishna, Cian & Aydınoglu, 2017). بنابراین بسته‌بندی، به‌عنوان بیان حسی نقشی تعیین‌کننده در تبیین هویت برند بسیاری از کالاهای مصرفی ایفا می‌کند. یکی از اهداف اصلی بسته‌بندی، به‌ترتیب شدن در چشم خریداران و تحقق فرآیند خرید در همان چندثانیه‌ای که کالا دیده می‌شود، است. لذا بسته‌بندی برای نیل به موفقیت، باید براساس تلفیقی از ویژگی‌های عاطفی و کاربردی انجام شود (Hulten et al., 2009).

۲-۶. قیمت‌گذاری

عوامل تعیین‌کننده کیفیت تجربه مشتری، تحت‌تأثیر محیط اجتماعی، جو فروشگاه، قیمت و ترفیع است که براساس ذهنیت هر فرد، می‌تواند تغییر کند (Jami pour & Sabzi Razm, 2023). از طرفی سریع‌ترین و مؤثرترین راه شرکت برای رسیدن به حداکثر سود، این است که بتواند قیمت خود را به‌درستی تعیین کند (Guerreiro, Cornachione & Kassai 2012). استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی، تحت‌تأثیر تجارب مصرف‌کنندگان است. هرچقدر تجارب مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، رضایت مصرف‌کنندگان بیشتر و پول بیشتری پرداخت خواهند کرد. مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات قیمت حساس هستند (Barahona, Sanmiguel Jaimes & Yang, 2020)، همچنین جهت خرید به‌طور معمول با کمیت و مقایسه عددی مواجه هستند. بدیهی است که تصمیم مصرف‌کننده برای خرید ممکن است به میزان کاهش قیمت و همچنین مدت‌زمان کاهش قیمت تا خرید بعدی بستگی داشته باشد. تبلیغات، مقایسه قیمت در یک بستر خدمات اینترنتی، کاربران را قادر می‌سازد که قیمت را از بین گزینه‌های مختلف فروشنده مقایسه کنند. هنگامی که قیمت نشان داده می‌شود، پیوندی وجود دارد که کاربران را به وبسایت فروشنده هدایت می‌کند و کلیک انجام‌شده توسط کاربران، به‌عنوان اثربخشی محاسبه می‌شود (Imsa, 2020). در زیر به دو استراتژی مهم قیمت‌گذاری در بازاریابی پرداخته می‌شود:

۲-۶-۱. قیمت‌گذاری هزینه‌ای

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، ساده‌ترین و رایج‌ترین ابزار برای قیمت‌گذاری می‌باشد. از دیدگاه تاریخی، این رایج‌ترین راهبرد قیمت‌گذاری است. در ابتدا، سطح قیمت تعیین‌شده و سپس هزینه‌های واحد و کل، محاسبه می‌شوند و در نهایت قیمت‌ها تثبیت می‌شوند. از این‌رو، برای کارشناسانی که در این حوزه فعالیت دارند، نشان‌دادن

ارزش محصول و خدمات تجاری به مشتریان، برای توجیه قیمت‌های مشخص شده توسط شرکت لازم است (De Toni, Milan, Saciloto & Larentis, 2017). پس به‌طور کلی، قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: تعیین قیمت فروش با افزودن درصد معینی به‌عنوان سود نسبت به هزینه‌ها یا قیمت خرید یا قیمت تمام‌شده کالا است (Rushady, 2020). تصمیمات خرید، نگرش و انتظارات مصرف‌کننده بر سیاست‌های قیمت‌گذاری و تبلیغات تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، مدیران باید در قیمت‌گذاری کالا، تصمیم‌گیری خوبی داشته باشند، اطلاعات در مورد قیمت خرید و فروش یک محصول از دیدگاه مصرف‌کننده، کمک بسیار زیادی به خرده‌فروشان و تولیدکنندگان در تعیین قیمت یک محصول خواهد کرد (Krishna, Currim & Shoemaker, 1991). بنابراین: فرضیه اول: حس بینایی مبتنی بر مؤلفه‌ی قیمت‌گذاری هزینه‌ای و بسته‌بندی محصول با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد. فرضیه دوم: حس بینایی مبتنی بر مؤلفه‌ی قیمت‌گذاری هزینه‌ای و بسته‌بندی محصول، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

۲-۶-۲. قیمت‌گذاری روان‌شناختی

قیمت‌گذاری روان‌شناختی، حالتی از استراتژی‌های تعدیل قیمت است که در آن قیمت به‌گونه‌ای تعدیل می‌شود که از نظر روان‌شناختی تأثیر بالایی در ترغیب مشتری به خرید ایجاد نماید. تاکتیک‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی، ریشه در اقتصاد رفتاری و روانشناسی دارد. یکی از این نظریه‌های اساسی در تئوری اقتصاد رفتاری، نظریه "چشم‌انداز" است. Kahneman & Tversky (1979) نظریه چشم‌انداز را در پژوهشی با همین عنوان مطرح کردند و پس از آن در نوشته‌ها، مقالات و تحقیقات خود، بارها به بحث و بررسی بیشتر در مورد آن پرداختند. این نظریه بیان می‌کند که تصمیم‌گیری میان چند گزینه با چشم‌اندازهای متفاوت، انتخاب هر کدام با ریسک همراه است (Kahneman & Tversky, 1979). تئوری چشم‌انداز، به‌دنبال توصیف احساسات مصرف‌کنندگان و اثرات روان‌شناختی افراد بر میزان احساسات آن‌ها می‌باشد. به‌عبارتی می‌توان چنین گفت که این تئوری بیان می‌کند که چگونه انسان‌ها در برخی از زمان‌ها به‌طور نظام‌مند اصل عقلانیت اقتصادی را نادیده می‌گیرند و برخلاف اصول عقلایی رفتار می‌کنند. طبق تحقیقات آن‌ها، خرده‌فروشان بر اساس تاکتیک‌های قیمتی که اعمال می‌کنند، بر نگرش و رفتار مستقیم مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. قیمت‌گذاری روان‌شناختی، یکی از تاکتیک‌هایی است که شرکت‌های مدرن، از جمله زنجیره‌های خرده‌فروشی و تبلیغ‌کنندگان، برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. منطق اساسی در پشت قیمت‌گذاری روان‌شناختی، تأثیر قیمت‌ها بر نگرش مصرف‌کنندگان است (Perovic, 2020). یکی از مدل‌های قیمت‌گذاری‌های روان‌شناختی که تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغ محصول دارد، اثر فریب‌گر (طعمه) نام دارد. اثر فریب‌گر، یک سوگیری شناختی است که معمولاً به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی برای تأثیرگذاری بر تصمیم خریدار استفاده می‌شود. هدف آن، این است که با داشتن تسلط نامتقارن بر دو انتخاب دیگر، انتخاب سوم جذاب‌تر به‌نظر برسد (Ngo, Dutta & Ling, 2020). محققان بازاریابی، اثر فریب‌گر را به‌عنوان معرفی محصول سوم به‌منظور افزایش ترغیب مصرف‌کننده به محصولات با قیمت بالاتر تعریف کردند (Hashem & Al-Zyoud, 2020). اثر فریب‌گر، از تفاوت قیمت‌ها در محرک بصری برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغ قیمتی محصول استفاده می‌کند. بنابراین:

فرضیه سوم: حس بینایی مبتنی بر مؤلفه‌ی قیمت‌گذاری روان‌شناختی (طعمه) و بسته‌بندی محصول با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: حس بینایی مبتنی بر مؤلفه‌ی قیمت‌گذاری روان‌شناختی (طعمه) و بسته‌بندی محصول، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

۲-۷. تأثیر حس شنوایی بر اثربخشی تبلیغات

شنوایی به‌عنوان "حس جهانی" توصیف شده است (Lowe & Haws, 2017) و دومین حس مهم برای تبلیغات بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. دریافت صداهایی مانند موسیقی، می‌تواند احساسات را تحت‌تأثیر قرار دهد، بازاریابان از صداها برای برقراری ارتباط و تولید یک ارزش عاطفی بر ذهن مصرف‌کننده، آگاهی و به‌یادآوردن و همچنین بزرگ‌نمایی پیام‌های مهم تبلیغاتی استفاده می‌کنند (Kuczamer-Kłopotowska, 2017). اثر صدا در تبلیغات بازاریابی، اعم استفاده از موسیقی در فروش، در یک وب‌سایت یا یک فروشگاه، غیرقابل‌انکار است. صدای سخنگو یا مشاور فروش، صدای خود محصول، صدا یا طیف گسترده‌ای از صداها در یک محیط خرید؛ بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده از راه‌هایی آشکار و غیرمنتظره تأثیر می‌گذارد. هنوز، علیرغم برقراری مکرر و خوب مصرف‌کنندگان با صدا، تعداد کمی از بازاریابان از ارتباطی که بین صدا با مصرف‌کنندگان برقرار می‌شود، می‌دانند (Lowe & Haws, 2017).

۲-۸. صدای محصول

مدیریت تجربه مشتری، از عوامل موثر بر ایجاد انگیزه خرید می‌باشد و این تجربه می‌تواند منجر به عوامل مهمی چون: افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند خرید مجدد، ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار، افزایش درآمد و سوددهی کسب‌وکار، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سهم بازار، افزایش مشتریان سودآور، توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی محصولات جدید، افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی شود (Dehdashti Shahrikh, Nasehifar, Mohammadian & Kiaei, 2023). صدای محصول، به تجربه خوشایند برای مشتریان کمک می‌کند. صدای موسیقی محصول، ظرفیت عظیمی برای تأثیرگذاری بر یک حالت عاطفی دارد (Dissabandara & Dissanayake, 2020). پژوهشگران دریافته‌اند که در صورت وجود موسیقی در حین آزمایش مجازی مرتبط با خرید محصولات، کاربران نسبت به زمانی که موسیقی وجود نداشت، مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصول بودند. بنابراین، با استفاده از هماهنگی معنایی بین اصوات و خصوصیات محیط‌های مجازی، بازاریابان ممکن است به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا در انتخاب خود اطمینان بیشتری داشته باشند (Petit, Velasco & Spence, 2019). پژوهشگران همچنین نشان دادند که با دست‌کاری صداهای انجام‌شده در حین خوردن چیپس (چیپس سیب‌زمینی)، تازگی آن را می‌توان براساس سطح صدا و فرکانس آن بر نگرش مصرف‌کننده افزایش دهند. بالین‌حال، باید مراقب باشید که مشتری را خسته نکنید و یا گوش‌های آن‌ها را با تحریک شنوایی بیش‌ازحد، موردحمله قرار ندهید. مصرف‌کنندگان ممکن است ترجیح دهند از طریق اینترنت به‌خاطر آرامشی که فراهم می‌کند، اقدام به خرید کنند. موسیقی برای کاربران بازاریابی حسی مهم است، زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر موسیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان در نقطه فروش، بسیار زیاد است (Kamaludin et al., 2020). همچنین بدون صدای محصول، ادراک بصری از محصول متفاوت خواهد بود یعنی جلب‌توجه کمتری می‌کند (Hussain, 2019). درست است که از طریق حس بینایی، مشتریان بیشتر اطلاعات را جذب

می‌کنند، اما از طریق حس شنوایی، مصرف‌کنندگان نیز اطلاعات زیادی دریافت می‌کنند و تأثیر آن را می‌توان با بینایی مقایسه کرد (Kuczamer-Klopotowska, 2017). بنابراین:

فرضیه پنجم: بازاریابی تک‌حسی مبتنی بر حس بینایی با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: بازاریابی تک‌حسی مبتنی بر حس بینایی، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

فرضیه هفتم: بازاریابی چندحسی مبتنی بر حس بینایی و حس شنوایی با مولفه صدای محصول با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

فرضیه هشتم: بازاریابی چندحسی مبتنی بر حس بینایی و حس شنوایی با مولفه‌ی صدای محصول، بر اثربخشی تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

این مطالعه، سعی دارد با نگرش مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین از بازاریابی چندحسی، اثربخشی تبلیغات را نشان دهد و تأثیر آن‌ها بر تمایل به خرید محصولات ارائه‌شده، اثربخشی را بررسی کند. طبق پژوهش‌های قبلی، تبلیغات می‌بایست توسط نگرش مصرف‌کنندگان ترجیح داده شود تا مؤثر باشد. دلیل این امر آن است که تبلیغات موردعلاقه مصرف‌کنندگان، توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند، بنابراین باعث ایجاد آگاهی از نام تجاری در مورد محصولات تبلیغ‌شده می‌شود. همچنین این موضوع، باعث افزایش مشارکت مصرف‌کننده و تأثیر بیشتر بر رفتار خرید وی می‌شود (Disastra et al., 2019). علیرغم کارایی بازاریابی چندحسی در ایجاد ارتباط تجاری قوی با مشتریان (Yoganathan, Osburg & Akhtar, 2019)، کاربرد آن برای اثربخشی تبلیغات از طریق نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغ، تا حد زیادی به‌عنوان یک زمینه پژوهش فراموش‌شده، باقی مانده است.

با توجه به عوامل و مولفه‌ها براساس هدف اصلی پژوهش، مدل مفهومی زیر که از مدل‌های ارائه‌شده توسط (Rajaobelina et al., 2019; Haase et al., 2018; Haase et al., 2020; Yoganathan et al., 2019;) (Disastra et al., 2019) اقتباس شده؛ استخراج شده است که ارتباط بین متغیرها و کلیه روابط، با تأثیرگذاری مثبت مدنظر هستند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

(محقق ساخته، برگرفته از: Rajaobelina et al., 2019; Haase et al., 2018; Haase et al., 2020;

Yoganathan et al., 2019; Disastra et al., 2019)

۴. روش‌شناسی پژوهش

انتخاب یک متدولوژی مناسب در یک پژوهش برای دستیابی به هدف‌های پژوهش و سنجیدن فرضیه‌ها، بسیار بااهمیت می‌باشد. این پژوهش، متناسب با هدف، پژوهش کاربردی است و به جهت ماهیت، یک پژوهش توصیفی است که در پژوهش‌های توصیفی می‌توان جامعه در نظر گرفته شده را از طریق پیمایشی و به روش همبستگی موردکاوش و بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش، یک پژوهش آزمایشی از نوع طرح شبه‌آزمایشی بین آزمودنی‌ها می‌باشد که بیشتر در پژوهش‌های مدیریت و علوم رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Sarmad, 2011; Bazargan & Hejazi, 2011). در روش پژوهش‌های شبه‌آزمایشی، تمرکز بر روی فرضیه‌ها است و مقایسه بین دو گروه یا چند گروه، با فرضیه‌های متفاوت انجام می‌گیرد. به عبارتی دیگر، در پژوهش شبه‌آزمایشی پژوهشگر قصد مقایسه دو شکل مختلف از یک متغیر مستقل را دارد. در این روش، پژوهشگر با آگاهی از تمام محدودیت‌ها، سعی دارد آن را به پژوهش آزمایشی نزدیک کند. لذا مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، قبل از پاسخگویی به پرسشنامه، تصویر و ویدئو تبلیغاتی از محصول را مشاهده کرده و پس از ارزیابی آن، شروع به پاسخ‌دادن می‌کنند. در این پژوهش، جامعه آماری نامحدود بوده و از مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌باشند که نمونه پژوهش از بین این افراد، گزینش شده‌اند. حجم نمونه آماری پژوهش برای جامعه نامحدود، مطابق با رابطه کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۰/۰۵، برابر با ۳۸۴ نفر بوده که به دلیل عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، در زمان انجام پژوهش ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و به دلیل اینکه فهرست کامل افراد جامعه مورد مطالعه، در دسترس نبود، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد و مبنای نهایی تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفت. همچنین در این پژوهش، از پرسشنامه با طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. میزان پایایی نسخه‌های پژوهش، با استفاده از روش آلفای کرونباخ به همراه فرضیه‌های متناظر با پرسشنامه، به شرح جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲). پایایی سنج‌های پژوهش

منابع	فرضیه متناظر	آلفای کرونباخ	سوالات	ابعاد	مدل‌ها
Foroudi, 2019		۰/۹۲۹	۱-۳	بسته‌بندی	مدل ۱: بازاریابی
Lee & Kim, 2019	۱ و ۲	۰/۸۹۱	۴-۶	قیمت	حسی مبتنی بر
Kang & Lakshmanan, 2017		۰/۹۶۸	۷-۱۲	نگرش مصرف‌کننده	قیمت‌گذاری
Krishna & Morrin, 2008		۰/۹۴۰	۱۳-۱۶	اثربخشی تبلیغات	هزینه‌ای
Lowe & Haws, 2017		۰/۹۱۹	۱-۳	بسته‌بندی	مدل ۲: بازاریابی
Mattilaa & Wirtz, 2001		۰/۸۷۵	۴-۶	قیمت	حسی مبتنی بر
Girard et al., 2019	۳ و ۴	۰/۹۴۷	۷-۱۲	نگرش مصرف‌کننده	قیمت‌گذاری
Krishna et al., 1991		۰/۹۲۱	۱۳-۱۶	اثربخشی تبلیغات	روان‌شناختی
Foroudi, 2019		۰/۹۱۸	۱-۳	حس بینایی	مدل ۳: بازاریابی
Kareklas et al., 2014		۰/۹۴۸	۴-۹	نگرش مصرف‌کننده	تک‌حسی مبتنی بر
Lee & Kim, 2019	۵ و ۶	۰/۹۱۳	۱۰-۱۳	اثربخشی تبلیغات	حس بینایی
Kellaris & Kent, 1992		۰/۹۲۴	۱-۳	حس بینایی	مدل ۴: بازاریابی
Kang & Lakshmanan, 2017		۰/۹۲۰	۴-۶	حس شنوایی	حسی مبتنی بر
Krishna & Morrin, 2008	۷ و ۸	۰/۹۵۹	۷-۱۲	نگرش مصرف‌کننده	حواس بینایی و
lowe & Haws, 2017		۰/۹۳۳	۱۳-۱۶	اثربخشی تبلیغات	شنوایی
Mattilaa & Wirtz, 2001					
Girard et al., 2019					
Biswas et al., 2014					

در این پژوهش، قبل از طراحی پرسشنامه، بررسی دقیق و کاملی درخصوص عناصر چندحسی در بازاریابی حسی از طریق مطالعه کتب، مقالات و پژوهش‌های گوناگون انجام گرفت و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مربوطه شناسایی گردید. لذا شاخص‌های مورداستفاده، از پیشینه نظری قابل‌قبولی برخوردار بودند. همچنین برای اندازه‌گیری ویژگی و خصوصیت سوالات در رابطه با ارتباط داشتن با موضوع و طراحی پرسشنامه‌ای که بتواند به‌خوبی متغیرهای پژوهش را توصیف نماید، با استفاده از نظر و تأیید خبرگان و کارشناسان آشنا با بازاریابی و اساتید آمار، روایی این پرسشنامه بررسی و سعی شد پرسشنامه‌ای طراحی شود که بتواند ارتباط مفهومی با موضوع پژوهش را برقرار نماید.

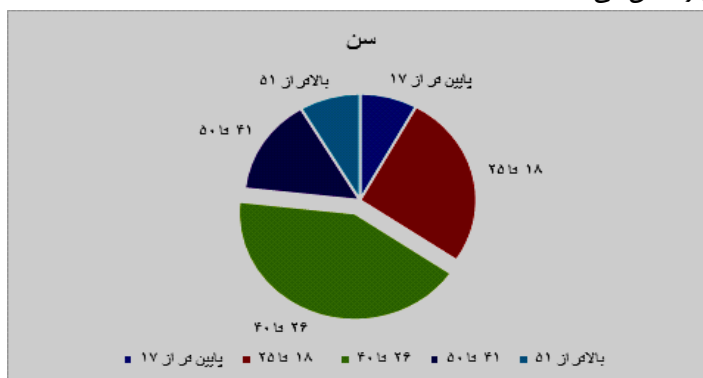
۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بعد یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی موردبررسی قرار داد. در قسمت اول یافته‌های توصیفی، از متغیر جمعیت‌شناختی ابتدای پرسشنامه و در قسمت دوم، براساس ابعاد مطرح‌شده در مورد تأثیر بازاریابی چندحسی بر اثربخشی تبلیغات با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ، یافته‌های استنباطی موردبررسی قرار گرفت.

۵-۱. یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی و اطلاعات پژوهش، نشان می‌دهد که از نظر جنسیت، ۴۲ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۵۸ درصد زن بودند و طبق داده‌ها از نظر سن، سن ۸ درصد از افراد نمونه، پایین‌تر از ۱۷، ۲۶/۵ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۴۲/۲۵ درصد ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۴/۷۵ درصد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۸/۵ درصد در رده سنی بالاتر از ۵۱ سال بودند. همچنین آمار توصیفی برحسب تحصیلات طبق اطلاعات به‌دست‌آمده، ۱۰/۷۵ درصد مخاطبین کاردانی و

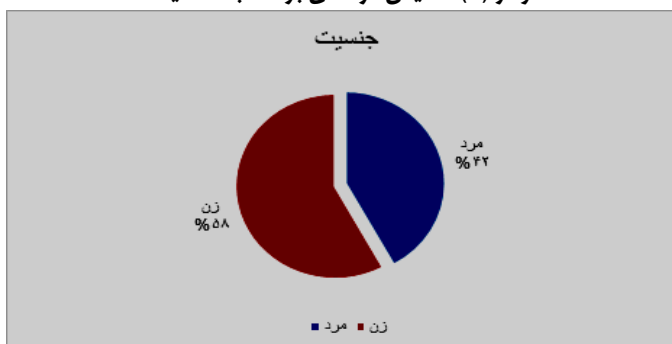
کمتر، ۲۶ درصد کارشناسی، ۴۷/۲۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۶ درصد دکتری بودند. نمودارهای ۱، ۲ و ۳، نتایج یافته‌های توصیفی را نشان می‌دهد.



نمودار (۱). نمایش درصدی برحسب سن



نمودار (۲). نمایش درصدی برحسب تحصیلات



نمودار (۳). نمایش درصدی برحسب جنسیت

۲-۵. یافته‌های استنباطی

در این قسمت از یافته‌های استنباطی پژوهش، ابتدا به بررسی اندازه‌گیری متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی با سازه‌هایشان در هر مدل از مطالعه پرداخته شد و میزان سطح معناداری هر متغیر و مؤلفه، توسط مدل اندازه‌گیری t -value و تخمین استاندارد سنجیده شد و بعدازآن به تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های مطالعه اول و دوم پژوهش و سپس جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس مقایسه مدل‌های هر مطالعه توسط ضریب رگرسیون استاندارد (وزن β) برری شد که نشان می‌دهد کدام مدل توسط تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها تأثیر مثبت‌تری دارد.

۱-۲-۵. مطالعه اول: اثر حس بینانی با مولفه قیمت و بسته‌بندی بر اثربخشی تبلیغات

در این مطالعه، دو مدل به شماره‌های ۱ و ۲، در نظر گرفته شد. مدل ۱، مربوط به تأثیر حس بینانی با مؤلفه‌های قیمت‌گذاری هزینه‌ای و بسته‌بندی، بر اثربخشی تبلیغات و مدل ۲، مربوط به تأثیر حس بینانی با مؤلفه‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی و بسته‌بندی، بر اثربخشی تبلیغات می‌باشد. محصول قیمت‌گذاری شده در این مطالعه، پاپ‌کورن با اندازه‌های کوچک، متوسط و بزرگ می‌باشد (مطابق شکل ۲ و ۳). همان‌طور که ذکر شد، مشارکت‌کنندگان قبل از پاسخگویی به پرسشنامه، تصویر محصول تبلیغ‌شده را مشاهده و پس از ارزیابی آن، شروع به پاسخ‌دادن کردند.



شکل (۲). مدل یک محصول پاپ‌کورن با قیمت‌گذاری هزینه‌ای

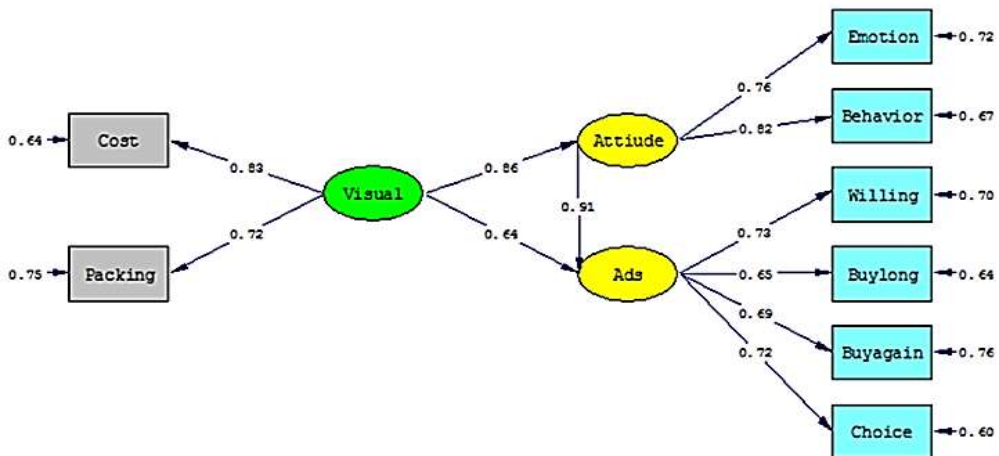


شکل (۳). مدل دوم محصول پاپ‌کورن با قیمت‌گذاری روان‌شناختی

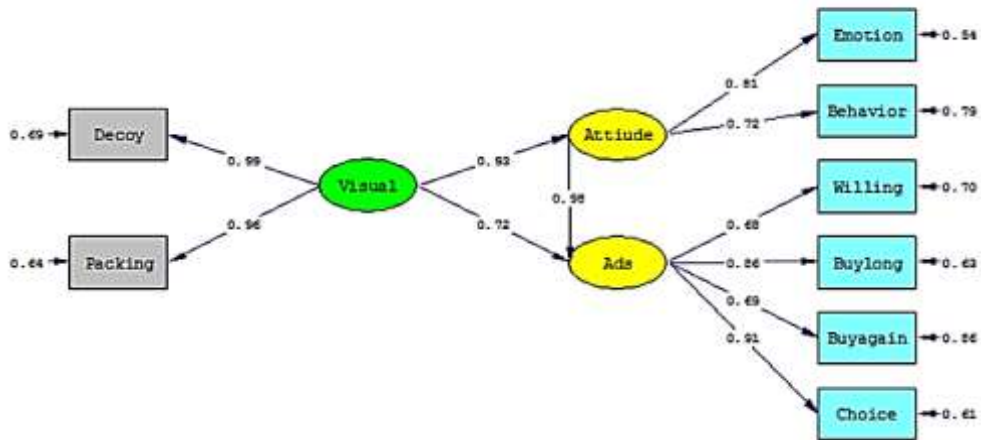
همان‌طور که در جدول ۳، مشاهده می‌شود، برآزش مدل اندازه‌گیری ۱ و ۲ پژوهش، با استفاده از ضرایب معناداری Z و مقادیر t در هر متغیر، بیش از $1/96$ است، بنابراین تأثیر همه متغیرها و سازه‌ها بر دیگری در سطح خطای $0/05$ از نظر آماری و در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد و هر دو مدل اندازه‌گیری پژوهش، براساس جدول ۳، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۳). برازش اندازه‌گیری مدل ۱ و ۲ از مطالعه اول

سطح معناداری	ضریب استاندارد بتا	آماره تی	سازه	درجه آزادی	مدل
$p\text{-value} \leq 0.05$	+۱ تا -۱	$t\text{-value} \geq 1.96$	-	-	مدل ۱
			قیمت‌گذاری		متغیر مستقل:
	۰/۸۳	۸/۵۹	هزینه‌ای		قیمت‌گذاری
	۰/۷۲	۷/۲۶	بسته‌بندی		روان‌شناختی و بسته‌بندی
	۰/۷۶	۷/۳۴	عاطفی		نگرش به تبلیغ
۰/۰۰۱	۰/۸۲	۸/۳۵	رفتاری	۱۷	
	۰/۷۲	۷/۹۸	خرید اصلی		
	۰/۶۹	۶/۷۳	خرید مجدد		متغیر وابسته:
	۰/۶۵	۶/۱۱	خرید درازمدت		اثربخشی تبلیغات
	۰/۷۳	۷/۳۴	ترغیب به خرید		
			قیمت‌گذاری		مدل ۲
	۰/۹۹	۱۴/۶۲	روان‌شناختی		متغیر مستقل:
	۰/۹۶	۱۳/۸۸	بسته‌بندی		قیمت‌گذاری
	۰/۸۱	۹/۲۴	عاطفی		روان‌شناختی و بسته‌بندی
	۰/۷۲	۸/۱۱	رفتاری	۱۷	متغیر میانجی:
۰/۰۰۰	۰/۹۱	۱۱/۴۳	خرید اصلی		نگرش به تبلیغ
	۰/۶۹	۷/۸۹	خرید مجدد		
	۰/۸۶	۱۰/۱۵	خرید درازمدت		متغیر وابسته:
	۰/۶۸	۸/۵۳	ترغیب به خرید		اثربخشی تبلیغات



نمودار (۴). مدل معادلات ساختاری مدل ۱ از مطالعه اول



نمودار (۵). مدل معادلات ساختاری مدل ۲ از مطالعه اول

نتایج آزمون فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ پژوهش از مطالعه اول، با توجه به نمودارهای ۴ و ۵ معادلات ساختاری پژوهش حاضر، مقدار تی استاندارد برای مسیر مستقیم و غیرمستقیم، بیشتر از $1/96$ است و ضرایب رگرسیون استاندارد در همه فرضیه‌های مطالعه اول، نزدیک به $+1$ می‌باشد، پس با اطمینان ۹۵ درصد، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند و می‌توان ادعا کرد که بین همه متغیرهای هر دو مدل، در مطالعه اول تأثیرگذاری مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۴). تحلیل ضرایب مسیر بتا در مدل ۱ و مدل ۲

تایید یا عدم تأیید فرضیه	مسیر غیرمستقیم ضرایب استاندارد بتا	مسیر مستقیم		مدل ۱
		آماره تی	ضریب استاندارد بتا	
تأیید فرضیه ۱	$0/78 = 0/91 \times 0/86$	۸/۷۳	۰/۸۶	حس بینانی به نگرش مصرف کننده
		۹/۵۵	۰/۹۱	نگرش مصرف کننده به اثربخشی تبلیغات
تأیید فرضیه ۲	$0/78 = 0/91 \times 0/86$	۶/۴۲	۰/۶۴	حس بینانی به اثربخشی تبلیغات مدل ۲
		۱۴/۷۴	۰/۹۳	حس بینانی به نگرش مصرف کننده
تأیید فرضیه ۳	$0/91 = 0/98 \times 0/93$	۱۵/۴۷	۰/۹۸	نگرش مصرف کننده به اثربخشی تبلیغات
		۹/۳۵	۰/۷۲	حس بینانی به نگرش مصرف کننده به اثربخشی تبلیغات
تأیید فرضیه ۴				حس بینانی به اثربخشی تبلیغات

همان‌طور که نتایج مطالعه اول در جدول ۴ نشان می‌دهد، تمام فرضیه‌های مطالعه اول تأیید شده است. در این مطالعه، با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده، می‌توان گفت که شدت تأثیر حس بینانی با مؤلفه‌های قیمت‌گذاری

روان‌شناختی و بسته‌بندی با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات (فرضیه ۳)، نسبت به حس بینایی با مؤلفه‌های قیمت‌گذاری هزینه‌ای و بسته‌بندی با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات (فرضیه ۱)، قوی‌تر می‌باشد. به‌طور کلی، مدل ۲ این مطالعه، اثر قوی‌تری نسبت به مدل ۱ دارد. همچنین در هر دو مدل، تأثیر مسیر غیرمستقیم حس بینایی بر اثربخشی تبلیغات با واسطه نگرش مصرف‌کننده (فرضیه‌های ۱ و ۳)، بسیار قوی‌تر از مسیر مستقیم حس بینایی به اثربخشی تبلیغات است (فرضیه‌های ۲ و ۴).

یافته‌های این مطالعه نشان داد، افرادی که تحت تأثیر محرک قیمت‌گذاری روان‌شناختی از حس بینایی محصول هستند، به دلیل اثرات عاطفی و هیجانی که این محرک ایجاد می‌کند، نگرش عاطفی و رفتاری مثبتی بعد از مشاهده تبلیغ به آن‌ها القا می‌شود و آن‌ها نسبت به خرید محصول، تحریک می‌شوند. از طرفی، مصرف‌کنندگان جهت خرید یک محصول با مقایسه عددی قیمت مواجه‌اند (Krishna et al., 1991) و بدیهی است که تصمیم‌گیری احساسی و روان‌شناختی آن‌ها در مورد مقایسه عددی و کمی قیمت، می‌تواند بر نگرش عاطفی آن‌ها به تبلیغ تأثیر بگذارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در برخورد با تصویر تبلیغ و محرک‌های قیمتی، کمتر به شکل عقلایی رفتار می‌کنند و پاسخ‌های هیجانی و احساسی منجر به واکنش آن‌ها نسبت به تبلیغ می‌شود. پس می‌توان این‌گونه تفسیر نمود که نگرش عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغ، واسطه بین حس بینایی و اثربخشی تبلیغات را میانجی‌گری می‌کند و جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید، می‌بایست اثرات روانی محصول که به‌عنوان محرک بینایی در بازاریابی حسی است را در تبلیغات لحاظ نمود تا منجر به خرید مجدد و درازمدت مصرف‌کنندگان بعد از دیدن تصویر تبلیغ شود.

۲-۲-۵. مطالعه دوم: اثر حواس بینایی و شنوایی با مؤلفه صدای محصول بر اثربخشی تبلیغات

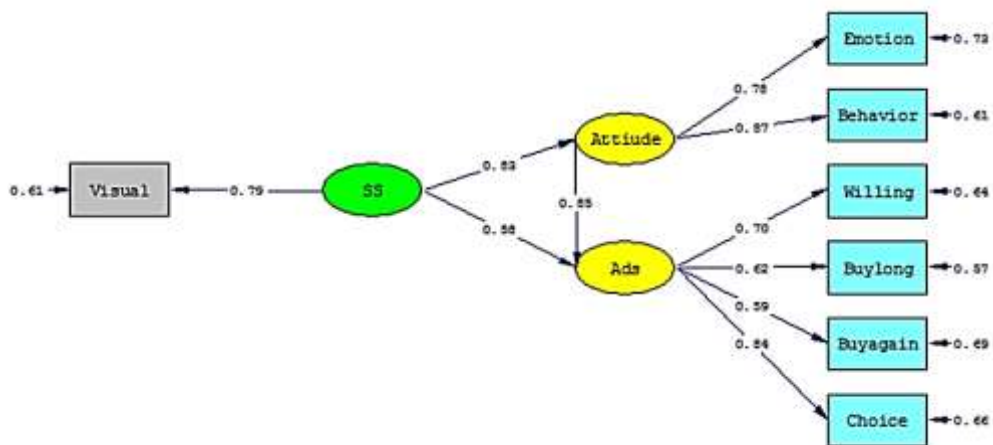
در این مطالعه، دو مدل به شماره‌های ۳ و ۴، در نظر گرفته شد. مدل ۳، تأثیر حس بینایی بر اثربخشی تبلیغات و در مدل ۴، تأثیر حواس بینایی و شنوایی با مؤلفه صدای محصول با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات می‌باشد. محصول مورد آزمایش این مطالعه، ویدئو تبلیغاتی یک محصول نوشیدنی می‌باشد که در مدل سوم، ویدئو تبلیغاتی بی‌صدا و در مدل چهارم، ویدئو باصدا نمایش داده شد و پس‌از آن، شرکت‌کنندگان پس از ارزیابی، پرسشنامه مذکور را پاسخ دادند.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، برازش اندازه‌گیری مدل‌های ۳ و ۴ پژوهش، با استفاده از ضرایب معناداری Z و مقادیر t در هر متغیر، بیش از ۱/۹۶ است، بنابراین تأثیر همه متغیرها و سازه‌ها بر دیگری در سطح خطای ۰/۰۵ از نظر آماری و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و هر دو مدل اندازه‌گیری پژوهش، براساس جدول ۵، مورد تأیید قرار گرفت.

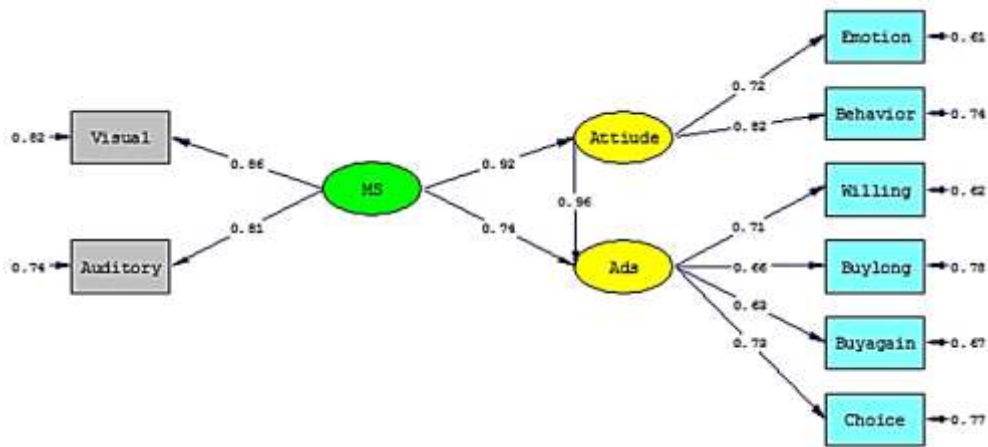
جدول (۵). برازش اندازه‌گیری مدل‌های ۳ و ۴ از مطالعه دوم

سطح معناداری	ضریب استاندارد بتا	آماره تی	سازه	درجه آزادی	مدل
p-value ≤ ۰/۰۵	+۱ تا -۱	t-value ≥ ۱/۹۶	-	-	مدل ۳
					متغیر مستقل:
	۰/۷۹	۸/۵۶	حس بینایی		بازاریابی تک‌حسی
	۰/۷۸	۷/۹۱	عاطفی		متغیر میانجی:
	۰/۸۷	۸/۱۹	رفتاری		نگرش به تبلیغ

. / . . .	۰ / ۸۴	۸ / ۲۶	خرید اصلی	۱۱	متغیر وابسته: اثربخشی تبلیغات مدل ۴
	۰ / ۵۹	۵ / ۷۴	خرید مجدد		
	۰ / ۶۲	۶ / ۳۸	خرید درازمدت		
	۰ / ۷۰	۷ / ۴۶	ترغیب به خرید		
. / . . .	۰ / ۸۶	۸ / ۳۴	حس بینایی	۱۳	متغیر مستقل: بازاریابی چندحسی
	۰ / ۹۹	۱۴ / ۶۲	حس شنوایی		
	۰ / ۸۱	۷ / ۹۸	حس شنوایی با صدای محصول		
	۰ / ۷۲	۷ / ۲۴	عاطفی		
	۰ / ۸۱	۸ / ۲۵	رفتاری		
	۰ / ۷۳	۷ / ۳۹	خرید اصلی		
	۰ / ۶۳	۶ / ۱۸	خرید مجدد		
. / . . .	۰ / ۶۶	۶ / ۳۲	خرید درازمدت	۱۳	متغیر وابسته: اثربخشی تبلیغات
	۰ / ۷۱	۷ / ۱۳	ترغیب به خرید		



نمودار (۶). مدل معادلات ساختاری مدل ۳ از مطالعه دوم



نمودار (۷). مدل معادلات ساختاری مدل ۴ از مطالعه دوم

نتایج آزمون فرضیه‌های ۵، ۶، ۷ و ۸ پژوهش از مطالعه دوم با توجه به نمودارهای ۶ و ۷ معادلات ساختاری پژوهش حاضر، مقدار تی استاندارد برای مسیر مستقیم و غیرمستقیم بیشتر از $1/96$ است و ضرایب رگرسیون استاندارد در همه فرضیه‌های مطالعه دوم، نزدیک به +۱ می‌باشد، پس با اطمینان ۹۵ درصد، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند و می‌توان ادعا کرد که بین همه متغیرهای هر دو مدل در مطالعه دوم، تأثیرگذاری مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۶). تحلیل ضرایب مسیر بتا در مدل (۳) و مدل (۴)

تایید یا عدم تأیید فرضیه	تایید فرضیه ۵ تایید فرضیه ۶	تایید فرضیه ۷ تایید فرضیه ۸	مسیر مستقیم		مدل ۳
			ضرایب استاندارد بتا	ضریب آماری تی	
			۰/۸۳	۶/۴۷	حس بینانی به نگرش مصرف‌کننده
			۰/۸۵	۷/۳۵	نگرش مصرف‌کننده به اثربخشی تبلیغات
			۰/۷۰	$0/83 \times 0/85 = 0/70$	حس بینانی به نگرش مصرف‌کننده به اثربخشی تبلیغات
			۰/۵۸	۵/۸۸	حس بینانی به اثربخشی تبلیغات
			۰/۹۲	۹/۱۱	مدل ۴ حواس بینایی و شنوایی به نگرش مصرف‌کننده
			۰/۹۶	۹/۴۵	نگرش مصرف‌کننده به اثربخشی تبلیغات
			۰/۸۸	$0/92 \times 0/96 = 0/88$	حواس بینایی و شنوایی به نگرش مصرف‌کننده به اثربخشی تبلیغات
			۰/۷۴	۷/۲۱	حواس بینایی و شنوایی به اثربخشی تبلیغات

همان‌طور که نتایج مطالعه دوم در جدول ۶ نشان می‌دهد، تمام فرضیه‌های مطالعه دوم تأیید شده است. در این مطالعه، با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده، می‌توان گفت که شدت تأثیر حواس بینایی و شنوایی با مؤلفه‌های

صدای محصول با میانجی نگرش به تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات (فرضیه ۷)، نسبت به حس بینایی بدون صدای محصول با میانجی نگرش به تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات (فرضیه ۵)، قوی‌تر می‌باشد. به‌طور کلی، مدل ۴ این مطالعه، اثر قوی‌تری نسبت به مدل ۳ دارد. همچنین در هر دو مدل، تأثیر مسیر غیرمستقیم حس بینایی و شنوایی بر اثربخشی تبلیغات با واسطه نگرش مصرف‌کننده (فرضیه‌های ۵ و ۷)، بسیار قوی‌تر از مسیر مستقیم حس بینایی به اثربخشی تبلیغات است (فرضیه‌های ۶ و ۸).

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، مشاهده تبلیغات پویا و محرک نظیر ویدئوهای تبلیغاتی، اثر اقناعی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد و موجب افزایش نگرش نسبت به محصول و همچنین افزایش اعتمادبه‌نفس در ارزیابی محصول خواهد شد. هرگاه این نمونه ویدئوهای تبلیغاتی همراه با محرک حس شنوایی نظیر صدای محصول باشد، اثرگذاری بسیار زیادی بر نگرش‌های عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان خواهد داشت. در این مطالعه، افراد پس از مشاهده تبلیغ ویدئویی با صدای محصول و برانگیخته‌شدن نگرششان نسبت به تبلیغ، باعث ترغیب آن‌ها به محصول و قصد خرید آن شد که این در تبلیغات خرده‌فروشی‌های آنلاین منجر به اثربخشی تبلیغ می‌شود. پس می‌توان چنین تفسیر نمود که استفاده هم‌زمان از محرک‌های بصری و شنیداری در تبلیغ، باعث تحریک ذهنی مصرف‌کننده و تعامل آن‌ها با تبلیغ و بر ادراک آن‌ها از محصول تأثیر بگذارد (Elder & Krishna, 2010) حتی زمانی که مستقیماً خود محصول از نزدیک لمس نشود (Haws, 2017 & Lowe) که این به‌نوبه خود، قصد و نیت خرید را افزایش می‌دهد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

حواس و عواطف انسان، یکی از ویژگی‌های مشترک در نگرش و رفتارهای مصرف‌کنندگان به تبلیغات است. رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، براساس تعامل عاطفی آن‌ها با تبلیغات تعریف می‌شود، به‌طوری‌که سه مؤلفه اصلی در چنین تعامل عاطفی شامل نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ، محرک‌های حسی محصول و تبلیغات مبتنی بر بازاریابی حسی دخیل هستند، چراکه در نگرش و رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات، بر احساسات تمرکز می‌کنیم. بنابراین در تبلیغات مبتنی بر حواس، نمی‌توان نگرش مصرف‌کننده و رفتارهای آنان را جدا از احساس در نظر گرفت (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). این پژوهش، با تمرکز بر خرده‌فروشی‌های آنلاین، به‌دنبال تأثیر بازاریابی مبتنی بر حواس بینایی و شنوایی بر اثربخشی تبلیغات با میانجی نگرش مصرف‌کننده بود که بدین‌منظور هشت فرضیه تدوین شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها بدین‌قرار است:

در تبیین فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم در مطالعه اول، نتایج نشان داد که قیمت‌گذاری روان‌شناختی با اندازه بسته‌بندی متفاوت در محصول، تأثیر قوی‌تری بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ دارد و نتیجتاً اثربخشی تبلیغات در این مدل قیمت‌گذاری بر مبنای بازاریابی حسی (بینایی) بیشتر خواهد بود. لذا قیمت‌گذاری روان‌شناختی متناسب با ابعاد بسته‌بندی محصول و شکل آن، می‌تواند حس بینایی متناسب با تبلیغ را در نگرش مصرف‌کنندگان بیشتر تحریک کند. به‌طور کلی، با توجه به چهار فرضیه مطالعه اول، یافته‌های مطالعه اول این پژوهش را می‌توان این‌گونه بیان کرد که در قیمت‌گذاری روان‌شناختی (فریب‌گر)، فروشندگان بیشتر روان‌شناسی قیمت و نه جنبه‌های اقتصادی آن را در نظر می‌گیرند، یعنی جنبه‌های روانی قیمت که موجب تهییج مشتریان به خرید می‌شود، در نظر گرفته می‌شود. به‌عبارتی دیگر، اگر شرکت‌ها یافته‌های ناشی از روانشناسی و تحقیقات نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات را در استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی حسی (بصری) خود استفاده کنند، امکان دارد به افزایش

فروش و سودآوری بیشتر دست یابد (Kiani & Hoshiar, 2016). همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر روی نگرش مشتریان نسبت به محصول و هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات محصول باشد؛ افزایش احتمال خرید، با یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به‌عنوان بهترین شاخص اثربخشی تبلیغات باشد. پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با اهداف خرید مشتریان دارد (Khosravilagh & Shahbandarzadeh, 2016) اما در این پژوهش، مشاهده شد که بازاریابی حسی مبتنی بر حس بینانی با محرک قیمت‌گذاری روان‌شناختی محصول و نقش میانجی نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغ، تأثیر مثبت‌تری بر اهداف خرید مشتریان و در نتیجه اثربخشی تبلیغات نسبت به زمانی که این قیمت‌گذاری بدون دریافت احساسات و نگرش‌های مثبت به تبلیغ باشد، دارد. نگرش‌های مثبت در تبلیغات رفتاری و عاطفی، ممکن است عمدتاً با احساسات برانگیخته‌شده که توسط محرک‌های حسی بینایی ایجاد می‌شود، هدایت شود. با توجه به افزایش رقابت در بازار خرده‌فروشی‌های آنلاین در چند سال اخیر، تبلیغات حسی مبتنی بر حس بینایی، جایگاه ویژه‌ای را در صنعت خرده‌فروشی آنلاین به‌خود اختصاص داده است. برای ایجاد جلوه‌های بصری تبلیغات، هیچ فضایی، هرچند کوچک از چشم صاحبان صنایع خرده‌فروشی آنلاین پنهان نمی‌ماند. آن‌ها نهایت استفاده را از فضاهای موجود در فروشگاه‌های آنلاین خود جهت ترغیب مشتری برای خرید کالای موردنظر خود می‌برند. این جلوه‌های بصری و درگیری حس بینایی نظیر محرک‌های قیمت‌گذاری متفاوت، شکل و اندازه بسته‌بندی مختلف، می‌تواند در بیشتر موارد یکی از مؤثرترین ارکان کاربردی این تبلیغات باشد. اما باید توجه داشت که حس بینایی نه تنها در مورد احساس و استفاده از پیوندهای ذهنی ما را یاری می‌کند، بلکه در زمانی که نمی‌توانیم از درگیری حواس دیگر استفاده کنیم، می‌تواند به کمک ما بیاید و بخشی از پیام ما را که باید توسط گیرنده‌های حسی دیگر انتخاب شود، یاری کند. همچنین استفاده از تکنیک بینایی در بازاریابی حسی، می‌تواند از طریق حواس، روح را در کالبد تبلیغات بدمد و نه تنها ذهن را درگیر مسائل فیزیکی یک تبلیغ کند، بلکه می‌تواند از آن بالاتر رفته و ذهن مخاطب را درگیر فلسفه (علوم شناختی غیرقابل اندازه‌گیری مثل دوست داشتن) تبلیغ نماید.

تبیین فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم در مطالعه دوم، نشان می‌دهد که بازاریابی چندحسی مبتنی بر حس بینایی و شنوایی در تبلیغات ویدئویی باصدای محصول، تأثیر قوی‌تری بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ دارد و نتیجتاً اثربخشی تبلیغات در بازاریابی چندحسی نسبت به زمانی که تبلیغ ویدئویی محصول بدون صدا نمایش داده می‌شود، بیشتر خواهد بود. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، خاطره‌ای که در آن چندین حس به‌طور مشترک باهم درگیر باشند، به‌طور مؤثرتر و طولانی‌تری در ذهن باقی می‌مانند. در کنار پژوهش‌های تئوری، در علم بازاریابی نیز مشتریانی که وفادارتر هستند، عملاً چندین حس در آن‌ها تحریک شده است. هرچند که حتی ممکن است در زندگی روزمره نیز این موضوع را احساس کرده باشیم، اما بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی، از این ویژگی استفاده‌ای نمی‌برند. به همین دلیل است که شرکت‌هایی که تمرکز بیشتری بر درگیر کردن چندین حس دارند، می‌توانند کمپین‌های موفق‌تری برای تبلیغ محصولات خود فراهم کنند و بیشتر در ذهن مخاطب ماندگار شوند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های گذشته همسو و همراستا بوده و پژوهش‌های گذشته از آن حمایت می‌کنند. (Shabgou & Daryani (2014) در پژوهشی بیان کردند که بازاریابی بر مبنای چندحس به‌طور هم‌زمان، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به باور (Krishna (2012) بازاریابی چندحسی بر ادراک مصرف‌کننده در تبلیغات تأثیر می‌گذارد، این ادراک بر شناخت و تغییر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که موجب رفتار خرید در مصرف‌کننده

می‌شود. همچنین پژوهشگران دیگر در نتایج پژوهش‌های خود، بیان کردند که تحریک راهبردی هم‌زمان چند حس در فرآیند بازاریابی، می‌تواند یکی از روش‌های کاربردی شرکت‌ها و سازمان‌ها در تبلیغات جهت جذب مشتریان باشد. در این پژوهش نیز این نتیجه حاصل شد که بازاریابی حسی متناسب با حس بینایی و شنوایی، تأثیر بسیار زیادی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ و نسبت به زمانی که فقط از یک حس استفاده شود، دارد و بالطبع اثربخشی تبلیغات در بازاریابی چندحسی بیشتر خواهد بود. در این پژوهش، با استفاده از ویدئوی تبلیغاتی متناسب با حس بینایی و شنیداری باصدای محصول، مشخص شد که بیشترین تأثیرات مشتری از طریق حس‌های دیداری و شنیداری صورت می‌پذیرد زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم صداهایی را که توسط محصولات در تبلیغات ویدئویی تولید می‌شوند، درک می‌کنند (Sanz Segura & Manchado Perez, 2018)، حتی شکل‌های سنتی تبلیغات نیز سعی دارند تا حداقل یکی از این دو حس را در بیننده یا شنونده تحریک کنند. پس در نتیجه شرکت‌هایی که بتوانند به‌طور هم‌زمان از هر دو حس استفاده کنند، قطعاً موفق‌تر خواهند بود. در واقع استفاده از ویدئو تبلیغاتی با داشتن موسیقی صدای محصول در خرده‌فروشی‌های آنلاین، ترکیب صدا و تصویر را می‌تواند در تبلیغات مبتنی بر حس شنیداری و بینایی به‌خدمت بگیرند و در نتیجه تأثیرات عاطفی و رفتاری در تبلیغات را تقویت کنند. به‌طور کلی، ویدئوهای تبلیغاتی در فضای آنلاین خرده‌فروشی باصدای محصول در پس‌زمینه، می‌توانند به‌عنوان محرک‌هایی برای ویژگی‌های حسی محصول عمل کنند و بر نگرش و جذابیت حسی تأثیر بگذارند. در واقع تبلیغ‌کنندگان از محرک‌های کلامی و بصری در صفحات فروش آنلاین استفاده می‌کنند تا بازدیدکنندگان سایت را به خریداران تبدیل کنند (Petit et al., 2019) که این به‌نوبه خود باعث اثربخشی تبلیغات در خرده‌فروشی‌های آنلاین خواهد شد.

نتیجه‌گیری کلی مطالعات اول و دوم این پژوهش، نشان می‌دهد که تمامی حس‌های مثبتی مانند حس خوشایند و مطلوب‌بودن، حس اعتماد و اطمینان، احساس وفاداری و رضایت را می‌توان از طریق استفاده از بازاریابی چندحسی با نگرش به تبلیغات محصول به مشتریان منتقل کرد. امروزه با افزایش شرکت‌های تولیدکننده، افزایش نام‌های تجاری بزرگ و کوچک و رقابت‌های شدیدی که بین این شرکت‌ها وجود دارد، موجب شده است که آگهی‌های تبلیغاتی سنتی و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی، تأثیر خود را از دست بدهند و رویکردهای نوین مانند بازاریابی چندحسی در حال گسترش باشند. به همین دلیل، تولیدکننده‌ها در فضای تبلیغات به‌دنبال راهی هستند که بتوانند بر خرید مشتریان تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، در این پژوهش مشخص شد که استفاده از صدای محصول در تبلیغات، با تحت‌تأثیر قراردادن حواس و عواطف مصرف‌کنندگان، می‌تواند بر متقاعد کردن آن‌ها نسبت به پذیرش تبلیغ محصول تأثیرگذار باشد. در واقع از صدای محصول در بازاریابی چندحسی، می‌توان به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کننده استفاده کرد و درک صدای محصول، می‌تواند منجر به نگرش مثبت به تبلیغ در فضای خرده‌فروشی آنلاین شود. پس به‌عنوان نتیجه‌گیری نهایی، می‌توان گفت که استفاده از بازاریابی چندحسی با خلق احساسات و عواطف جهت لذت‌بردن مصرف‌کنندگان از یک تبلیغ محصول، می‌تواند بر نگرش و رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد. نتایج حاصل از فرضیه‌های این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های (Krishna & Sokolova (2016 و Krishna (2012 است.

با توجه به نتایج مطالعات به‌دست‌آمده در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که خرده‌فروش‌های آنلاین برای تأثیرگذاری چندحسی بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ، می‌توانند علاوه بر حس بینایی و شنوایی، از حواس دیگر در فضای آنلاین، مثل حس بویایی در تصویرسازی محصول بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ استفاده نمایند. همچنین

در نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ یعنی تبلیغات رفتاری و عاطفی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، می‌توانند از تبلیغات حسی، شناختی و ارتباطی استفاده نمایند و تأثیر آن را بر اثربخشی تبلیغات مورد ارزیابی قرار دهند. پژوهشگران آتی می‌توانند از محرک‌های دیگر حس بینایی و شنوایی نظیر رنگ، لوگو، نور، چیدمان، شعار تبلیغاتی و استفاده از صدای سخنگو در تبلیغ، در پژوهش‌های خود استفاده نمایند و تأثیرات آن را بر اثربخشی تبلیغات بررسی نمایند.

پژوهش حاضر تنها در خرده‌فروشی‌های آنلاین صنایع غذایی صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این پژوهش و مدل، لازم است در صنایع دیگر مورد آزمون قرار گیرد. محدودیت دیگر این پژوهش، مربوط به روش‌شناسی پژوهش می‌باشد که از روش کمی برای مدل‌سازی سازه‌های ذهنی استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود که محققان آتی با استفاده از روش‌های کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی، مشاهده مشارکتی و غیره، جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره‌گیرند.

منابع

- جامی‌پور، مونا و صبری‌رمز، آتنا (۱۴۰۱). چالش پیاده‌سازی برنامه‌های سلامت‌همراه در بحران کرونا: شناسایی عوامل موثر بر کیفیت تجربه در برنامه‌های کاربردی سلامت‌همراه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۹(۴)، ۲۲-۱.
- حسین‌زاده، ماشاله و بکناش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴.
- خسروی‌لقب، زهره و شاهبندرزاده، حمید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر نگرش افراد به تبلیغات (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۳)، ۶۹-۸۶.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ محمدیان، محمود و کیایی، مهدی (۱۴۰۱). مدل‌یابی تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون؛ در راستای مدیریت مشتری در صنعت خودرو. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۴)، ۴۳-۲۳.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، *انتشارات آگه*، چاپ پنجم.

References

- Barahona, I., Sanmiguel Jaimes, E. M., & Yang, J. B. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food science & nutrition*, 8(2), 1173-1186.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
- Bolognesi, M., & Strik Lievers, F. (2018). How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising. *Visual Communication*, 0(0), 1-27.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies, levels, and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(2), 120-133.
- Dehdashti Shahrikh, Z., Nasehifar, V., Mohammadian, M., & Kiaei, M., (2023). Customer experience modeling with theme analysis; In line with customer management in the automotive industry. *Consumer Behavior Studies Journal*. 9(4), 23-43. (In Persian)
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019, March). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. *In Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*. Atlantis Press.

- Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). IMPACT OF SENSORY MARKETING STRATEGIES ON BRAND LOVE: A STUDY OF FRANCHISED FAST FOOD CHAINS IN SRI LANKA. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2(2), 191-198
- Divya, M. T., & Sahoo, M. S. (2020). THE EFFECT OF ADVERTISING ON CONSUMER ACCEPTABILITY OF NEW PRODUCT.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.
- Eshra, D., & Bashir, D. N. (2019). Effect of Consumer Attitude towards SMS Advertising and Demographic Features on Egyptian Consumers Buying Decision. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 70-76.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M., & Biswas, D. (2019). Short-and long-term effects of nonconsciously processed ambient scents in a servicescape: Findings from two field experiments. *Journal of Service Research*, 22(4), 440-455.
- Grandin, V., Jönsson, J., & Kessén, J. (2020). Approaches to sensory marketing strategies within the beauty retail stores in Sweden: A qualitative insight concerning sensory interplay and sensory overload.
- Guerreiro, R., Cornachione Jr, E. B., & Kassai, C. R. (2012). Determining The'Plus' In Cost-Plus Pricing: A Time-Based Management Approach. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1).
- Gvili, Y., Levy, S., & Zwilling, M. (2018). The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues. *International Journal of Advertising*, 37(4), 568-590.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475-487.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 44-59.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Hashem, T. N., & Al-Zyoud, M. F. (2020). Influence Of Decoy Marketing On Impulsive Purchasing Behavior Among Adult Customers Of Tech Market In Jordan, Mediating Role Of Brand Equity. *Image*, 7(15), 2020.
- Hoseinzadeh, M., & Baktash, F. (2018). Studying the Effect of Mixed Experiential Marketing on Brand Equity and Brand Image (Case Study: Royal Mattress Brand). *Journal of Business Management*, 10 (2), 303-324. (In Persian)
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
- Imsa, M. A. (2020, August). Online advertising effectiveness for advertiser and user. In *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (pp. 216-221). Atlantis Press.
- Jami Pour, M., & Sabri Razm, A. (2023). The Challenge of Implementing Mobile Health Applications in the Corona Crisis: Identifying Factors Affecting the Experience Quality in Mobile Health Applications. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 1-22. (In Persian)

- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291
- Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1-10.
- Kang, E., & Lakshmanan, A. (2017). Role of executive attention in consumer learning with background music. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 35-48.
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294.
- Kareklas, I., Brunel, F. F., & Coulter, R. A. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 87-95.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 365-376.
- Khosravilagh, Z., & Shahbandarzadeh, H. (2016). Identify factors affecting people's attitudes to advertising (Case study: Persian Gulf University, Bushehr), *Journal of new Marketing Research*, 5(3), 69-86. (In Persian)
- Kiani, A., & Hoshiar, V. (2016). Presenting the Principles of Psychological Pricing, *The Second International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium*, Rasht, March 2017.
- Ko, H. C. (2020, January). How Users' Mental Imagery and Mental Simulation Influence Their Urge to Buy Impulsively: The Context of Facebook Video Ads. In *Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business* (pp. 84-88).
- Kotler, P., T., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, 18th Global Edition, Pearson Publishing.
- 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.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55(2), 4-16.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 226-235.
- Lee, A., & Kim, M. G. (2020). Effective electronic menu presentation: From the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102377.

- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: the effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018) Sensory Marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and culture*, 15(1), 96-104.
- Nair, D., & Bose, S. (2019). Original Research Paper Marketing Dr. Deepa Nair Ms. Snigdha Bose * Author. (6), 21-23.
- Ngo, A., Dutta, B., & Ling, H. (2020). Do you want a drink with that? Exploring the impact of the decoy effect on peoples' food choices.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). *The marketing power of emotion*. Oxford University Press.
- Perovic, N. (2014). Psychological pricing in modern retailing: the case of wine sector in hard-discounter chains of Russia. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 4(1), 83-95.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
- Puri, D., & Mohan, T. (2020). Behavioral advertising with big data: A consumer's perspective. *Int. J. Emerg. Technol.*, 11(3), 771-776.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility?. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171-191.
- Raji, M. A., Brimah, A. N., & Mustapha, Y. I. (2020). Effect of sensory marketing on customer patronage in south west Nigeria (case study of KFC). *Fountain University Osogbo Journal of Management (FUOJM)*, 5(2), 97-110.
- Razzaque, M. A. (2019). Changes in Attitudes towards Advertising: 2007-2018 Evidence from the New Generation Bangladeshi Consumers. *European Journal of Social Sciences*, 2(2), 7-17.
- Rushady, N. F. (2020). Analisis penetapan tarif sewa kamar menggunakan metode cost plus pricing pendekatan full costing: Studi pada Hotel XYZ Lombok Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sanz Segura, R., & Machado Pérez, E. (2018). Product sound design as a valuable tool in the product development process. *Ergonomics in Design*, 26(4), 20-24.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2011). *Research Method in Behavioral Sciences*, Agah Publications, Tehran, Fifth Edition. (In Persian)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster Publishing.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573-581.
- Sharma, D. The Role of Visual and Haptic Sense in Influencing Impulsive Buying Behaviour. *Mehr Chand Mahajan DAV College for Women*, 93.
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.

نویسندگان این مقاله:

عادل قانیدی؛ دانش‌آموخته ارشد کارآفرینی گرایش سازمانی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است. وی دانشجوی ممتاز در مقطع ارشد و چندین سال سابقه تدریس درس کارآفرینی در مقاطع متوسطه مدارس علامه حلی و علوی تهران را داشته و در حال حاضر، سمت مدیر بازاریابی محتوایی پلتفرم انتشار رپورتاژ آگهی شرکت تربیون-یکتانت را برعهده دارد.



دکتر نادر سیدامیری؛ دکتری مدیریت بازاریابی از دانشگاه تهران، دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، مشاور و پژوهشگر حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال به‌ویژه بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپای دیجیتال، مشاوره بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای پلتفرمی، پژوهشگر مهمان دانشگاه آلبورگ دانمارک، مدیر مرکز سیاستگذاری و نظارت آموزش‌های کاربردی و حرفه‌ای دانشگاه تهران، راهنمایی و مشاوره بیش از ۱۵۰ پایان‌نامه ارشد و دکتری و دارای مقالات فارسی و انگلیسی در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی و کنفرانس‌های بین‌المللی.

دکتر پانته‌آ فرودی؛ دکتری بازاریابی و برندسازی، دانشیار دانشگاه میدلسکس لندن در کشور انگلستان، پژوهشگر برتر حوزه بازاریابی و دارای مقالات متعدد در مجلات معتبر بین‌المللی، سردبیر مجلات معتبر بین‌المللی و دارای چندین کتاب در انتشارات معتبر امرالد و اسپرینگر.

