

بازاریابی رایحه‌ای

تأثیر رایحه بر روی رفتار مصرف کنندگان

مؤلف:

پاتریک لیمگروبر

مترجمان:

دکتر داود ساده

مدرس دانش‌گاه، مشاور و محقق علوم اعصاب مصرف کننده

نیلا رخسانپور

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه، مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: لیمگرور، پاتریک، ۱۹۸۴ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Leimgruber, Patrick, 1984 - بازاریابی رایحه ای: تأثیر رایحه بر روی رفتار مصرف کنندگان/مؤلف پاتریک لیمگرور؛ مترجمان داود ساده، لیلا رخشانپور؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ x ۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-622-6659-37-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Scent marketing : the effectiveness of complex vs. simple scents, 2010.
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: تأثیر رایحه بر روی رفتار مصرف کنندگان.
موضوع	: بوها
موضوع	: Odors
موضوع	: رایحه به عنوان ابزار بازاریابی
موضوع	: Scent as a marketing device
شناسه افزود	: ساده، داود، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه افزوده	: پرویز، ۱۳۴۵ - مقدمه نویس
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
رده بندی کنگره	: ۳۰۴ - ۷۳
رده بندی دیویی	: ۶۴۰ - ۸۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۶۴۸۰۸



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) فاکس: ۶۴۳۱۱۱۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۲۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵؛ تلفن: ۴ - ۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)؛ فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

بخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۳۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب



۹	پیشگفتار
۱۵	چکیده
۱۶	۱- مقدمه
۱۶	۱.۱- رویکرد و نظریه
۲۰	۱.۲- هدف تحقیق و ساختار
۲۱	۲- بررسی اجمالی تحقیقات کنونی
۲۱	۲.۱- مقدمه‌ای بر بازاریابی رایحه‌ای
۲۶	۲.۲- پژوهش‌های پیشین و یافته‌ها
۲۶	۲.۲.۱- سه بُعد از رایحه و عطر
۲۸	۲.۲.۲- مدل محرک‌ها - موجود زنده - واکنشها (SOR)
۳۰	۲.۲.۳- مدل عملکرد رایحه‌های محیطی
۳۵	۲.۲.۴- یافته‌های دیگر
۴۰	۳- زمینه‌ی نظری پژوهش
۴۰	۳.۱- فرایند پردازش

۳.۲- تأثیر در معرض قرار گرفتن محض ۵۰

۴- توسعه‌ی فرضیه ۵۸

۵- روش‌شناسی تحقیق ۶۲

۵.۱- انتخاب محرک از طریق پیش‌آزمایش ۶۲

۵.۲- روش اجرایی آزمایش ۶۲

۵.۳- مشکلات پژوهش ۶۶

۶- تحلیل داده‌ها و نتایج ۶۸

۶.۱- توصیف داده‌ها ۶۸

۶.۲- ارزیابی فرضیه ۷۱

۶.۲.۱- ارزیابی فرضیه‌ی ۱ ۷۱

۶.۲.۲- ارزیابی فرضیه‌ی ۲ ۷۳

۶.۲.۳- ارزیابی فرضیه‌ی ۳ ۷۵

۶.۲.۴- ارزیابی فرضیه‌ی ۴ ۷۵

۶.۲.۵- ارزیابی فرضیه‌ی ۵ ۷۶

۶.۲.۶- ارزیابی فرضیه‌ی ۶ ۷۸

۶.۲.۷- ارزیابی فرضیه‌ی ۷ ۸۰

۶.۲.۸- ارزیابی فرضیه‌ی ۸ ۸۱

۶.۲.۹- خلاصه‌ی نتایج فرضیه‌ها ۸۲

۷- بحث در مورد نتایج ۸۴

۷.۱- ارزیابی فروشگاه ۸۵

۷.۲- ارزیابی محصول ۸۶

۷.۳- حالت روحی مصرف‌کننده ۸۸

۷.۴- میانگین پول خرج شده ۸۹

۸- مفاهیم مدیریتی ۹۰

۹- نتیجه گیری ۹۲

منابع ۹۵

پیوستها ۱۰۱

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA) ۱۱۳

پیشگفتار

به نظرم این مارتین لیندستروم، اعصاب من بازاریابی مدرن، بود که به صورت نظام مند، و مبتنی بر پایه های علمی و تجربی، توجه ما را به نقش حواس پنجگانه در بازاریابی جلب کرد.

لیندستروم در سال ۲۰۰۳ به میلوارد براون ملوارد یک سازمان تحقیقاتی مبتکر و پیشرو در زمینه ی بازاریابی جهانی است که تخصصش فوق العاده ای دارد برای کمک به شرکتها با این هدف که ارزش ویژه برند را عملکرد برند را افزایش دهند.

او در رأس این پروژه به همراه پژوهشگران این سازمان تحقیقاتی، در سیزده کشور جهان، گروه کانونی تشکیل می دهند. کشورها عبارتند از شیلی، دانمارک، هلند، ژاپن، مکزیک، لهستان، اسپانیا، افریقای جنوبی، سوئد، تایلند، بریتانیا، امریکا، بررسی بر روی ده برند جهانی متمرکز می شود که عبارتند از: کوکاکولا، مرسدس بنز، داو، فورد، ژیلت، ودافون / دیزنی، لوئیس ویتون، سونی، نایکی و مک دونالد. گروه نمونه از مردان و زنان بین ۲۵ تا ۴۵ ساله انتخاب می شوند.

یافته‌های تحقیق مزبور، درک نسبتاً مناسبی از نقش حواس در ایجاد وفاداری به برند ارائه می‌کنند و این نکته را تأیید می‌کنند که برندهای دارای عمق حسی، به طور خاص قویتر هستند. تعریف روشنی دارند، در سطح جهان شناخته شده‌اند و ماهیتهای برندشان تمایز است، و با ارزشها برند مرتبط و مورد اشتیاق هستند.

نتیجی این پژوهش را لیندستروم به همراه بسیاری از اطلاعات گرانقیمت در کتابی با نام "حس برند" چاپ و منتشر می‌کند.

خوشنما این کتاب را انتشارات بازاریابی چاپ و در دسترس خوانندگان فارسی بان قرار داده است. به طور مکرر در این کتاب می‌خوانیم که در عصر مدرن، بازاریابان باید حواس را فراموش کرده‌اند و به جای آن روی جالب بودن مشخصات محصول و کشمکشهای مربوط به تخفیف قیمتها تأکید می‌کنند.

با وجود این، کتابی که به صورت مستقیم به هر یک از حواس پنجگانه پردازد و نقش آن را در بازاریابی معرفی کند نداریم. دست کم من ندیده‌ام. البته به تازگی کتاب "مرزهای صدا در طراحی" در انتشارات بازاریابی چاپ شده که راهنمایی است برای هویت بخشی به محصول از طریق صدا.

بازاریابی رایحه‌ای؛ تأثیر رایحه بر روی رفتار مصرف‌کنندگان

بازاریابی رایحه‌ای به نظرم تنها اثر مستقلی است که بر روی حس بویایی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. از این رو، اثری است که حضور آن در مجموعه‌ی کتابهای بازاریابی مغتنم است.

شایسته‌ی عنوان است که اثر حاضر، در واقع گزارش پایان‌نامه‌ای است که در مقطع کارشناسی ارشد در آلمان دفاع شده است و در قالب کتاب چاپ و انتشار می‌یابد.

انتشار این اثر فارغ از آنکه کتاب مستقلی است که درباره‌ی یکی از حواس پنجگانه و نقش آن در بازاریابی به ظرائف متعددی اشاره می‌کند، سودمندیهای

فراوانی بویژه برای دانشجویان و صاحب‌نظران ایرانی دارد.

محقق این اثر - پاتریک لیمگروبر - گزارش صادقانه‌ای می‌دهد از آنچه در پژوهش رخ داده است. جالب آنکه گاه بدیهی‌ترین فرضیات او، رد می‌شود. او نیز بدون دستکاری اعداد و ارقام، نتیجه را اعلام و عنوان می‌کند.

تعجب برانگیز است اگر بگویم که بارها و بارها در معرض توضیحات دانشجویان ارشد قرار گرفته‌ام که تعدادی از فرضیات رد شده است و پرسیده‌اند حالا بکا باید کرد؟! این تصور برای دانشجو پیش آمده است که او ملزم است فرضیاتی را در تحقیق عنوان کند که تأیید شود. به عبارت دیگر، این ضعف دانشجو بوده که فرضیاتش رد شده است!

گاه دیده‌ام که دانشجو در زمان دفاع پایان‌نامه با صلابت و استواری عنوان می‌کند که چندین و چند فرضیه‌اش تأیید شده و این را دلیلی می‌داند که پایان‌نامه با قوت و قدرت انجام شده است!

دیده شده که گاه دانشجویانی که تعداد فرضیات رد شده‌ی زیادی دارند، پس از اتمام پژوهش، فرضیات را از دست‌نخورده‌ترین می‌کنند تا در جلسه‌ی دفاع، مورد پرسش قرار نگیرند. دیده شده که ارقام و اعداد را تغییر می‌دهند تا به نتیجه‌ی دلخواه یعنی تأیید فرضیه برسند و این امر آخر

پژوهش حاضر - بازاریابی رایحه‌ای - فارغ از آنکه دیدگاه‌های بدیهی را زیر سؤال می‌برد، هیچ دغدغه‌ای ندارد از آنکه عنوان کند حتی تعداد زیادی از فرضیات در کمال تعجب، رد می‌شود. به علاوه، این پژوهش می‌تواند نمونه و الگوی خوبی باشد تا دانشجویان آن را به عنوان ملاک یک پایان‌نامه در نظر بگیرند. محقق این اثر - پاتریک لیمگروبر - بدون آنکه به حواشی بپردازد، مستقیم

و سراسر به سراغ موضوع و پرسش اصلی می‌رود. برای پیشینه‌ی پژوهش، آنچه را لازم است تقدیم کرده است. درباره‌ی مبانی نظری پژوهش نیز به صورت کاملاً مدون و خلاصه، دیدگاه‌های پژوهشی عنوان شده است و در پایان، نتیجه‌گیری صورت گرفته است.

از جمله امتیازات این پژوهش در پرسشنامه‌ای است که در صفحات پایانی،

ضمیمه است. همچنین هر کجا ضرورتی داشته تا ما را از وضعیت اجرای پژوهش آگاه سازد، عنوان می‌کند.

از ساده‌ترین جزئیات اجرایی برای انتشار و پراکندن پراکندن بو غافل نمی‌شود. برای مثال، عنوان می‌شود که دستگاههای پخش رایحه در روز اول به درستی کار نمی‌کرد و رایحه را به صورت خودکار پخش نمی‌کرد. نیاز بود تا این دستگاه به صورت دستی تنظیم شود.

همچنین عنوان می‌شود که یکی از بزرگترین مشکلات این تحقیق وجود بوی رنگ روی راننده از روزهای آزمایش بود. رنگ روی دیوار باعث می‌شد که رایحه بوی آن قاطی شود و...

هرچه هست، فصل این اثر - پاتریک لیمگروبر - با اقتدار کامل در اجرای پژوهش، ذهن مخاطبان را خوشبین را دچار اغتشاش می‌کند. به ما می‌آموزد که بسیاری از بدیهیات تصدیق شده در ذهن را به کناری نهیم و به نتایج تحقیق آنگونه که به دست آمده است، پایدار باشیم. در صورت نگرانی از نتایج، بهتر است مجدداً دست به کار تحقیق شویم و افزون بر حذف برخی اشکالات در اجرای پژوهش، موقعیتهای تازه‌ای فراهم کنیم که با نتایج تازه‌ای روبه‌رو شویم و همین‌طور پژوهش ادامه می‌یابد.

سالها پیش به نقل از کارل ریموند پوپر، فیلسوف آلمانی، در کلاسهای پژوهش عنوان می‌شد که شاید ارزش فرضیه‌ی رد شدن مراتب بیش از فرضیات تأیید شده است. علم نیز بیش از آنکه مرهون فرضیات تأیید شده باشد، مرهون فرضیات رد شده است.

پیشنهاد می‌کنم این اثر با دقت بیشتر بویژه در بخش نتایج آن خوانده شود و امیدوار باشیم که این اثر بتواند سایر آثار را در حوزه‌ی بازار یابی رایحه‌ای، برانگیزاند.

همین‌جا از آقای دکتر داود ساده - و همکارشان قدردانی می‌کنم که با ترجمه‌ی این اثر، راه را برای پژوهشهایی از این دست باز کردند.

در پایان شایسته است از آقایان احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات

بازاریابی، و محسن جاوید مؤید، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری کنم.

تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از

خوش شمالی، که به نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفن: ۰۲۱۶۶۴۳۳۶۷

■ با شماره‌ی تلفنهای: ۰۲۱۶۶۴۳۳۶۷ و ۰۲۱۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تلفن همراه شخصی م: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال
نیک جویای حقایق باشید
بس بازنده و لایق باشید
خاکم عاهل عاشق باشید

سبز باشید

پرویز درگی