چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شماره ۱۷ ـ بهار ۱۳۹۳
ص‌ص ۱۹۷ – ۱۸۱

بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید، مورد مطالعه: بانک رسالت

مهران رضوانی*، محمدحسن مبارکی، الهام ایران‌نژاد پاریزی*****

چکیده

با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری طی چند سال اخیر و ظهور تعداد زیاد بانک‌های خصوصی، الزام استفاده از روش‌های نوین بازاریابی در ارائه خدمات جدید بیش از پیش احساس می‌شود. بازاریابی حسی یکی از روش‌های نوظهور بازاریابی است. هدف مطالعه حاضر، شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در بانک با ماهیت قرض‌الحسنه، رسالت است. با توجه به مرور متون گذشته هیچ پژوهشی به شناسایی تأثیر بازاریابی حسی در عرصه خدمات و به‌ویژه خدمات مالی نپرداخته است و این یکی از جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر به شمار می‌رود. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی بوده و به‌منظورگردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده‌شده است. با مرور متون مرتبط و نظر متخصصان تعداد ۴۱ سؤال برای پرسشنامه طراحی و به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، نمونه ۹۶ نفری از مشتریان بانک قرض‌الحسنه رسالت در شهر تهران انتخاب شد داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart pls مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که پنج حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بر مرحله ارائه خدمت به بازار در فرآیند توسعه خدمت جدید تأثیرگذار است. به‌علاوه اینکه از نظر مشتریان بانک، حس لامسه بر ارائه خدمت به بازار اثرگذاری بیشتری از سایر حواس دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی حسی؛ توسعه خدمت جدید؛ صنعت بانکداری؛ بانکداری قرض‌الحسنه.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۰/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۱۲/۲۵

* استادیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: m.rezvani@ut.ac.ir

** دانشیار، دانشگاه تهران.

*** کارشناسی ارشد، ردانشگاه تهران.

۱. مقدمه

از جمله صنایع خدماتی پررقابت در کشور ما صنعت بانکداری است. در زمان رقابت شدید، کوتاه شدن چرخه توسعه فناوری‌های جدید و افزایش انتظارات مشتری، شرکت‌ها نیاز دائمی به رویکردهای جدید برای طراحی و ارائه خدمت جدید دارند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷). توسعه خدمت جدید به‌عنوان موضوع مهم تحقیقاتی در مدیریت خدمات مطرح‌شده است (منور و همکاران، ۲۰۰۲). ادبیات نوآوری و مدیریت خدمات به‌عنوان یکی از موضوعاتی است که درک چندانی از آن وجود ندارد (درجر، ۲۰۰۴). حال‌آنکه ارائه خدمات جدید می‌تواند مزایایی از قبیل افزایش سودآوری، افزایش مشتریان جدید و ایجاد حس وفاداری در مشتریان موجود را به همراه داشته باشد برای شرکت داشته باشد (منور و همکاران، ۲۰۰۲). علی‌رغم رقابت روزافزون در صنعت بانکداری کشورمان، شیوه‌های بازاریابی در این زمینه تحولات چندانی نداشته و هنوز از رویکردهای سنتی بازاریابی استفاده می‌شود. رویکردهای متداول بازاریابی با صرف هزینه‌های گزاف، ارتباط یک‌طرفه‌ای با مشتریان ترتیب می‌دهند به‌گونه‌ای که در طراحی متون و پیام‌های رسانه‌ای نقش مشارکت مشتریان چندان محسوس نیست. به‌طوری‌که خدمات از سوی بانک ایجاد شده و از طریق ابزارهای متداول بازاریابی تلاش می‌شود تا مشتریان به استفاده از خدمت جدید ترغیب شوند.از منظری دیگر علاوه بر افزایش تعداد بانک‌های خصوصی در سال‌های اخیر شاهد فعالیت بانک رسالت آن‌هم با ماهیت قرض‌الحسنه هستیم. قرض‌الحسنه عقدی است که به‌موجب آن بانک‌ها (به‌عنوان قرض‌دهنده) مبلغ معینی را طبق ضوابط مقرر در دستورالعمل ذیربط به اشخاص حقیقی یا حقوقی (به‌عنوان قرض گیرنده) به قرض واگذار می‌کنند (عرب مازار، کیقبادی، ۱۳۸۵). در بانکداری قرض‌الحسنه برخلاف سایر مؤسسات مالی، نرخ سود شرط اصلی عملکرد نیست. لذا محدودیت ذاتی و قانونی این نوع از بانکداری، ضرورت بهره‌مندی از فنون هرچه بیشتر جلب مشارکت مشتریان در مراحل مختلف طراحی محصول و بازاریابی آن را مشخص می‌سازد.

ابزارهای بسیاری برای افزایش مشارکت مشتریان در شیوه‌های نوین بازاریابی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بازاریابی حسی است. بازاریابی حسی ابزاری برای فهم ادراک و احساس مشتری از محصول و خدمات پیشنهادی است. این ابزار می‌تواند موجبات حمایت و وفاداری به برند را ایجاد نموده و سبب تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق توصیه‌های فردی شود که حاصل تجربه زنده برند از سوی مشتری است که هم در عرصه محصول و هم در عرصه خدمت قابل‌استفاده است (کریشنا، ۲۰۱۲). مدت‌زمان زیادی از ظهور مفهوم بازاریابی حسی نمی‌گذرد و با توجه به بررسی محققین، تا پیش‌ازاین در کشور هیچ‌گونه پژوهشی در زمینه بازاریابی حسی صورت نگرفته است و پژوهش‌های اندک انجام‌شده توسط سایر پژوهشگران

نیز متوجه بازاریابی در زمینه محصول و کالاهای فیزیکی بوده است. لذا کمرنگ بودن نقش مشتریان در ایجاد خدمات جدید بانکی و خلاء مطالعاتی در این زمینه محققین را بر آن داشت تا به بررسی نقش بازاریابی حسی در توسعه خدمت جدید بپردازند. بدین ترتیب مسئله اصلی مطالعه حاضر تبیین چگونگی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خدمت جدید. بین کالا و خدمت تفاوت‌های زیادی وجود دارد و این یکی از دلایل اصلی چالش در توسعه خدمات جدید است. در هنگام توسعه خدمات جدید باید به ویژگی‌های خدمات از جمله ناملموس بودن، ناپیوستگی، تفکیک‌ناپذیری و غیرقابل ذخیره بودنشان توجه داشت (کریشنا، ۲۰۰۷) به گفته جاو و همکاران خدمت جدید گونه‌ای نوآوری است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم شیوه و یا کیفیت ارائه خدمات را تغییر می‌دهد (جاو و همکاران، ۲۰۱۰). جانسون و همکارانش خدمت جدید را بر اساس میزان نوآوری بکار رفته در آن در شش دسته نوآوری بنیادی، کسب‌وکار جدید، گسترش خط خدمت، نوآوری‌های افزایشی، بهبود خدمات و تغییر سبک دسته‌بندی می‌کنند (منور و همکاران، ۲۰۰۲). به‌زعم منور و همکاران خدمت جدید عبارت است از یک پیشنهاد که قبلاً در دسترس مشتریان شرکت نبوده و ناشی از اضافه کردن یک خدمت نو یا تغییر در مفاهیم خدمات موجود است (منور و همکاران، ۲۰۰۲). برز و همکاران (۱۹۸۵) نیز بیان می‌کنند که فرآیند توسعه خدمت جدید شامل آن دسته از فعالیت‌ها، وظایف و جریان اطلاعاتی موردنیاز است که برای مفهوم‌سازی، توسعه، ارزیابی و آماده شدن برای بازار فعالیت‌های جدید و انتقال ارزش به مشتری انجام می‌شود. اهمیت نوآوری در خدمات به میزان اهمیت نوآوری در محصولات است. بااین‌حال تاکنون فرآیند نوآوری در شرکت‌های خدماتی به میزان کمی موردتوجه قرارگرفته است (دلسما، ۲۰۰۴).

به نظر پالمر (۲۰۰۱) شرکت‌ها به چند دلیل احساس نیاز به توسعه خدمت جدید پیدا می‌کنند: ۱. هنگامی‌که یکی از خدمات اصلی شرکت به مرحله بلوغ رسیده و امکان وارد شدن به مرحله افول وجود داشته باشد؛ ۲. زمانی که در شرکت ظرفیت خالی وجود داشته باشد و برای استفاده از آن به ایجاد خدمت جدید بپردازد؛ ۳. خدمت جدید می‌تواند ریسک وابسته شدن درآمدهای شرکت به یک یا چند محصول محدود را کاهش دهد؛ ۴. ممکن است شرکت برای پاسخ به نیازهای مشتریانش و حفظ رابطه با آن‌ها به توسعه خدمت جدید بپرازد؛ ۵. هنگامی‌که در بازار فرصتی وجود داشته باشد و شرکت بتواند از فرصت خارج شدن رقبا استفاده نموده و مشتریان آن‌ها را جذب نماید (ده یادگاری، ۱۳۸۶). در حال حاضر، دلیل توسعه

خدمات جدید در صنعت بانکداری کشور می‌تواند به هر ۵ مورد نزدیک باشد اما در مورد بانک قرض‌الحسنه رسالت که مدت زیادی از آغاز فعالیت آن به‌صورت بانک نمی‌گذرد می‌توان دلایل ۲، ۳ و ۴ را نام برد به‌گونه‌ای که اولاً این بانک به دلیل تازه تأسیس بودن ظرفیت‌هایی جهت افزایش خدمات شرکت دارد، ثانیاً ایجاد خدمات جدید می‌تواند ریسک وابسته شدن این بانک به یک یا چند خدمت (در اینجا مشخصاً اخذ وام قرض‌الحسنه) را کاهش دهد و درنهایت می‌تواند جهت حفظ رابطه با مشتریان خود و ایجاد وفاداری در آن‌ها خدمات دیگری که موردنیاز مشتریان است را ارائه دهد.

الگوهای توسعه خدمت جدید. بررسی ادبیات NSD[1] گویای سه جریان اصلی است: ۱. جریان پژوهش‌های نوآوری خدمات؛ ۲. جریان توسعه محصول؛ ۳. جریان نوآوری. جریان نوآوری در خدمت عمدتاً براساس پژوهش‌های شومپیتر (۱۹۷۴)، میلس (۱۹۹۶)، گالوج و وینستین (۱۹۹۷)، الام (۲۰۰۲) و گالوج و همکاران (۲۰۰۸) شکل‌گرفته است و در مورد نوآوری در خدمات و چگونگی توسعه سازمان بحث می‌کند. اگرچه هر سه جریان پژوهشی بر چگونگی رخداد NSD تمرکز می‌کنند، اما بنیان‌های نظری متفاوتی دارند (ادواردسون و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت نقش مشتری تأکید این مطالعه بر جریان دوم است. یکی از مهم‌ترین گروه‌های درگیر در فرآیند توسعه خدمت جدید مشتریان هستند. مشتریان باید در فرآیند توسعه خدمات جدید دخیل شوند و نیازهای خود را ابراز نمایند (ده یادگاری، ۱۳۸۶). بر اساس ملاحظات هر یک از صاحب‌نظران در جریان دوم، فرآیند توسعه خدمت جدید دارای مراحلی است و اهمیت مشارکت مشتری عاملی ضروری برای انجام موفقیت‌آمیز این فرآیند است. در این مطالعه با رویکرد مشارکت مشتری چهار مدل موردبررسی قرار گرفت. یکی از این الگوها توسط اسچوینگ و جانسون در سال ۱۹۸۹ ارائه‌شده است. مهم‌ترین ویژگی این مدل بررسی مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه خدمت از طریق تعامل با کارکنان است (جان و استوری، ۱۹۹۷). از منظر این مدل ۱۵ مرحله‌ای در مراحل: توسعه مفهوم، طراحی خدمت و آزمون آن، طراحی و آزمون برنامه بازاریابی، آزمون خدمت و اجرای آزمایشی و آزمون بازاریابی، حضور فعال مشتریان باعث انجام موفق فرآیند توسعه خدمت جدید می‌شود. در مدل پیشنهادی جنگ و همکارانش (۲۰۰۳) فرآیند توسعه خدمت جدید شامل دو مرحله جستجو (ایده‌یابی، غربال ایده‌ها و ارزیابی تجاری) و اجرا (توسعه مفهوم، آزمون مفهوم و فروش) می‌شود. از نظر این صاحب‌نظران کسب‌وکارها باید توانایی درگیر کردن مشتری در تمامی مراحل را داشته باشند (اوجانن و همکاران، ۲۰۰۸). از نظر والکیپاو همکارانش (۲۰۰۶) فرآیند توسعه خدمت

1. New Service Development

جدید شامل ۶ مرحله تدوین اهداف مشترک خدمات، تولید ایده‌ها، غربال ایده‌ها، توسعه مفهوم و فرآیند خدمت، آزمودن مفهوم و فرآیند خدمت و تجزیه‌وتحلیل مفاهیم کسب‌وکار است. برای مشتری محور بودن فرآیند توسعه خدمت جدید تعامل مشتری در همه مراحل و از همه مهم‌تر در مرحله ارائه خدمت به بازار ضروری است.

پژوهش شکار (۲۰۰۷) نشان می‌دهد فرآیند توسعه خدمت جدید شامل ۹ مرحله است که عبارتند از: راهبردهای توسعه، تجزیه‌وتحلیل نیازها، ایده‌یابی و غربال ایده‌ها، بررسی جزئیات، ارزیابی و تعریف مفهوم، طرح توسعه خدمت، تجزیه‌وتحلیل کسب‌وکار، آزمایش و اجرای خدمت، معرفی به بازار. از نظر شکار مشارکت مشتری در مراحل تجزیه‌وتحلیل نیازها، ایده‌یابی و غربال ایده‌ها، ارزیابی و تعریف مفهوم، طرح توسعه خدمت، آزمایش و اجرای خدمت، معرفی به بازار، شرط انجام موفقیت‌آمیز فرآیند توسعه خدمت جدید است. واکاوی در پژوهش‌های مرتبط قبلی گویای آن است که نقش مشارکت مشتری در توسعه خدمت جدید بسیار اهمیت دارد و یک جزء مشترک و جدانشدنی در تمامی مراحل فرآیند توسعه خدمت جدید است. با این حال هیچ یک از صاحب‌نظران گذشته راه‌حلی در جهت چگونگی افزایش مشارکت مشتری در فرآیند ایجاد خدمت جدید در عرصه مالی ارائه نکرده‌اند. در مطالعه حاضر شیوه‌ای نوین از بازاریابی با عنوان بازاریابی حسی که می‌تواند منجر به افزایش مشارکت مشتری در این فرآیند شود مورد بررسی قرارگرفته است.

بازاریابی حسی. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی حسی پژوهش‌های انگشت‌شماری در مورد آن انجام‌شده است. پژوهشگرانی از قبیل هولتن و کریشنا نقش زیادی در توسعه این مفهوم ایفا کرده‌اند. از نظر کریشنا اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که در بازاریابی نادیده گرفته‌شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی آن بسیار حائزاهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج‌گانه بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند (کریشنا، ۲۰۱۰). شاکله بازاریابی حسی از آن دسته از بنیان‌های نظری نشأت می‌گیرد که در آن‌ها تجربه برند، چه از نوع کالا و چه از نوع خدمات، با دیدی کل‌نگرانه موردتوجه قرار می‌گیرد. از نظر وی، بازاریابی حسی"شیوه‌ای از بازاریابی است که با بکارگیری احساس مشتریان بر ادراک، قضاوت و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد" (کریشنا، ۲۰۱۲). هولتن بیان می‌کند که حواس انسان کانون فعالیت‌های بازاریابی شرکت، با تأکید بر خلق و ارائه تجارب حسی است. این امر به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و هویت برند خود را در سطح فردی عمیق‌تری به ذهن مشتری منتقل نماید (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). از نظر او، تنها از طریق تجربه حسی است که

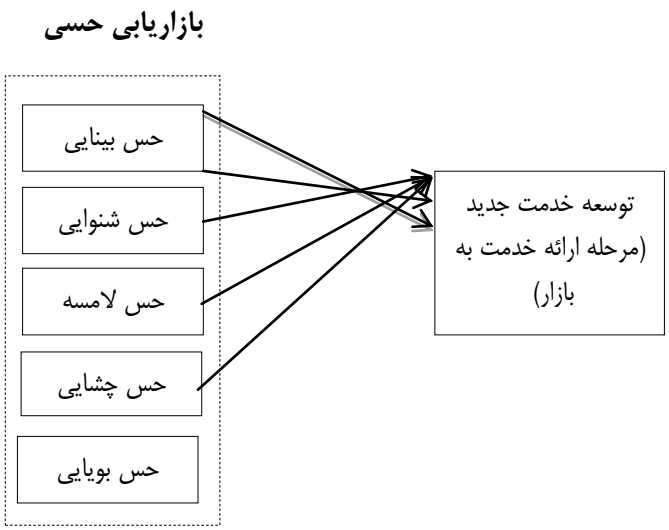
مشتریان درنهایت تصمیم می‌گیرند کدام محصول یا برند را انتخاب کنند. از طریق حواس است که رسیدگی به مشتری می‌تواند یک یا چند حس انسان را به‌منظور خلق تجربه حسی متعالی برای فرد، درگیر کرده یا بر آن تأکید کند. این‌رویکرد آگاهانه حواس پنج‌گانه انسان را برخلاف جریان اصلی بازاریابی، در کانون توجه قرار می‌دهد. در این زمینه، چنین مطرح می‌شود که اگر قرار است معامله‌ای انجام شود یا ارتباطی شکل بگیرد، شرکت باید روی مشتریان اثرگذار باشد. چالش شرکت تحریک نقطه تماس فرد از طریق حواس پنج‌گانه است تا تجربه حسی را تسهیل کرده و نیازها و خواسته‌های فرد را برآورده کند. بازاریابی حسی به معنای توانمندی شرکت در دستیابی به یک تجربه حسی متعالی با رویکردی راهبردی است که بر اساس آن به میزان ممکن، حواس بیشتری از انسان را جذب می‌نماید (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). توسعه کنونی بازاریابی حسی ظهور عصر جدیدی در بازاریابی را نشان می‌دهد که در آن حواس پنج‌گانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار خواهد گرفت. پژوهش های نشان می‌دهد که حواس پنج‌گانه می‌تواند بر ترجیحات، خاطرات و انتخاب‌های مشتری تأثیر بگذارد و همچنین آن‌ها نقش مهمی در ارتباطات عاطفی و تجربی در فرآیند خرید ایفا می‌کنند (کریشنا، ۲۰۱۰). بررسی پیشینه موضوع گویای این است که در متون بازاریابی حسی، پژوهش در مورد حواس پنج‌گانه انسان به‌صورت متمرکز انجام‌نشده است اما برخی از محققین به‌نوعی، به هر یک از این حواس اشاره نموده‌اند.

پژوهش های تجربی نسبت به حس بینایی توسط ملکویت (۲۰۰۸) اسمیت و برنز (۱۹۹۶) انجام‌شده است. از نظر این پژوهشگران، حس بینایی یکی از قوی‌ترین حس‌ها برای کشف تغییرات و تفاوت‌ها و متداول‌ترین حس برای درک کالاست. تأثیرات صدا توسط گارلین و اون (۲۰۰۶) و سوینی و ویبر (۲۰۰۲) مورد بررسی قرارگرفته است. این محققین بر این عقیده‌اند که حس شنوایی، عواطف و احساسات را به هم متصل می‌کند و بر حس تجربه تفسیر برند تأثیر می‌گذارد. تأثیرات حس بویایی توسط گلدکوهلو استیفن (۲۰۰۷) و فی یور و همکارانش (۲۰۰۰) مورد بررسی قرارگرفته است. به نظر آنان حس بویایی مربوط به رفاه است و ارتباط نزدیکی با عواطف و خاطرات دارد. تأثیرات حس چشایی توسط بیدکارکن و هن نبرگ (۲۰۰۶) و کلوس و همکارانش (۲۰۰۴) مورد بررسی تجربی قرار گرفت. از نظر این افراد، حس چشایی از حس عاطفی فاصله می‌گیرد و اغلب در تعامل با حواس دیگر است و در نهایت تأثیرات حس لامسه است که توسط پک و ویگینز (۲۰۰۶) و سیترین و همکارانش (۲۰۰۳) بررسی شد. آن‌ها معتقدند که حس لامسه یک تاکتیک است و به اطلاعات و احساسات در مورد یک کالا از طریق واکنش‌های فیزیکی و روانی است مربوط می‌شود (کریشنا، ۲۰۱۰). بررسی پیشینه مفهوم بازاریابی حسی نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است و

این امر باعث مبهم بودن این موضوع برای استفاده در زمینه‌های کاربردی شده است. همچنین تعداد اندک پژوهش های انجام‌شده در زمینه بازاریابی حسی نیز دارای اشتراکات زیادی بوده و توجه آن‌ها به شناسایی تأثیر این مفهوم در عرصه کالاهای فیزیکی بوده است. نوآوری مشخص پژوهش حاضر کاربرد مفهوم بازاریابی حسی در عرصه خدمات جدید مالی است.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

همان‌گونه که مطرح شد، در پژوهش‌های پیشین ارتباط بین بازاریابی حسی و توسعه خدمت جدید نادیده گرفته‌شده است. به‌طورکلی در عرصه بازاریابی حسی دو مدل یافت شد که عبارتند از مدل بازاریابی حسی هولتن (۲۰۰۹) و مدل بازاریابی حسی کریشنا (۲۰۱۲) که دارای اشتراکات زیادی هستند به همین دلیل برای تبیین مدل مفهومی این پژوهش در قسمت بازاریابی حسی از دو مدل نامبرده کمک گرفته‌شده است. بخش اصلی این دو مدل در بحث بازاریابی حسی را، حواس پنج‌گانه تشکیل می‌دهند. هولتن در این مدل بیان می‌کند که شرکت باید برند خود را به‌عنوان یک تصویر از طریق راهبردهای حسی شامل احساس، حسگرها و عبارات حسی بر اساس شناخت، عواطف و عناصر مبتنی بر ارزش در ذهن انسان‌ها ایجاد کند. همچنین کریشنا بیان می‌کند که آنچه مشتری از طریق حواس پنج‌گانه دریافت می‌کند بر ادراک او از برند تأثیرگذار است. در بخش توسعه خدمت جدید، چهار مدل فرآیندی توسعه خدمت (مدل اسچوینگ و جانسون (۱۹۸۹)، مدل جنگ و همکاران (۲۰۰۳)، مدل والکیپا و همکاران (۲۰۰۶)، مدل شکار (۲۰۰۷)) با رویکرد مشارکت مشتری موردبررسی قرار گرفت. بر اساس نظر هر یک از این صاحب‌نظران فرآیند توسعه خدمت جدید دارای مراحلی است و اهمیت مشارکت مشتری عاملی ضروری برای انجام موفقیت‌آمیز این فرآیند است. ازاین‌رو در مدل مفهومی این پژوهش تمرکز بر مرحله نهایی توسعه خدمت جدید یعنی ارائه خدمت به بازار است. بنابراین مدل پژوهش به‌صورت شکل ۱ ترسیم‌شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به الگوی مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود.

حس بینایی و توسعه خدمت جدید. حواس انسان به‌عنوان عامل اصلی در درک بهتر نیازها، رفتار و تصمیم خرید مشتری است (اریکسون و لارسون، ۲۰۱۱). در میان حس‌های بشر بینایی مهم‌ترین حس محسوب می‌شود. اکثر مردم به تجربه بینایی خود اطمینان کاملی دارند (کریشنا، ۲۰۱۰). اجزای تشکیل‌دهنده تجربه بینایی فرد، شماری از بیان‌های حسی دیداری شرکت یا برند هستند. این بیان‌های حسی به‌صورت منفرد یا روی‌هم‌رفته می‌توانند کالاها، خدمات و چشم‌انداز خدمات را مجسم نمایند. برخی از بیان‌های حسی مانند طرح، بسته‌بندی، سبک ارائه خدمت، رنگ و نور می‌توانند به‌طور خوشایندتری در خدمات ظاهر شوند (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). تاکنون در زمینه تأثیر حس بینایی بر توسعه خدمت جدید پژوهشی انجام‌نشده است که بررسی این رابطه نیز یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر است. از نمونه‌های دیداری در صنعت بانکداری که توجه بینایی مشتریان را جلب می‌کند، می‌توان به مواردی از قبیل رنگ و طرح برند، معماری ساختمان، دکوراسیون، چیدمان شعب، زیبایی ابزار مورد استفاده در شعب، مدل و رنگ لباس کارکنان، موارد دیداری استفاده‌شده در تبلیغات و طرح و رنگ وب‌سایت بانک اشاره نمود.

H_1: حس بینایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد.

حس شنوایی و توسعه خدمت جدید. مدت‌های زیادی است که صدا در بازاریابی انبوه استفاده‌شده است. موسیقی غالباً به‌منظور تجسم یا ارتقای یک ایده استفاده می‌شود. در بازاریابی حسی این درک را می‌توان از طریق آرم‌های صوتی، آهنگ‌های تبلیغاتی، صداها یا موسیقی به دست آورد (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). لیندستورم بیان می‌کند که صدا موجب برانگیخته شدن عواطف احساسات و شناخت مشتری می‌شود (ژو و ایتامر، ۲۰۱۱). وقتی‌که مشتریان آشنایی اندکی با پیام منتقل‌شده دارند، صداها معمولاً می‌توانند تأثیر مثبتی بر بازاریابی حسی داشته باشند. صداهایی که شخصی، احساسی و دوستانه تلقی می‌شوند معمولاً تجربه شنوایی مثبتی در ارتباط با تصویر ذهنی برند خلق می‌کنند (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). به‌طور مثال در صنعت بانکداری نحوه صحبت کردن کارکنان، نوع موسیقی که در تبلیغ خدمات استفاده می‌شود، نوع صدای فردی که در تبلیغات، خدمت را معرفی می‌کند (صدایی که قدمت بانک را یادآوری می‌کند یا صدایی که پیشرو بودن بانک در فناوری را به ذهن مشتری می‌رساند)، موسیقی که هنگام بیان شعار بانک احساس می‌کنیم و یا موسیقی که برای زمینه وب‌سایت یا محیط عملیاتی بانک استفاده می‌شود، می‌تواند حس شنوایی مشتری را درگیر نماید.

H_2: حس شنوایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد.

حس لامسه و توسعه خدمت جدید. بازاریابی بساوایی شرکت یعنی انتقال اطلاعات یا احساسات در هنگام لمس فیزیکی یا مجازی محصولات و برندها، کلاً مبتنی بر تعامل است. این‌روند بر ادراکات و تجارب لمسی فرد مبتنی است تا تعامل فیزیکی و روانی بین شرکت و فرد را افزایش دهد. بازاریابی بساوایی، تعامل بین شرکت و مشتریان را تا سطح شخصی افزایش داده و بدان شفافیت بیشتری می‌بخشد. بافت برندها و خدمات بر حس لامسه و تجربه لمسی فرد اثرگذار است. استفاده آگاهانه از بافت در بازاریابی حسی می‌تواند ارزش درک شده از برند را در نزد مشتریان افزایش دهد (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). مونتاگو بیان می‌کند که حس لامسه به‌عنوان بزرگ‌ترین ارگان بدن ماست (اریکسون و لارسون، ۲۰۱۱). جنس به‌عنوان بیانی حسی می‌تواند هویت و ارزش‌های محصول را شفاف‌تر کند. این حقیقت که می‌تواند هم شامل کالا و هم شامل خدمات باشد را می‌توان در چشم‌انداز خدمات اعمال کرد. همچنین فرم به‌عنوان بیانی حسی برای محصولات، بسته‌بندی، یا فضای داخلی عرضه خدمات می‌تواند نشان‌دهنده هویت خدمت پیشنهادی باشد. حس لامسه حسی عمیق است و کمک می‌کند تا اشیا سه‌بعدی را تنها با تصور کردن یا دیدن آن‌ها درک کنیم. تجربه لمسی فردی است (ژو و ایتامر، ۲۰۱۱). برای حس لامسه در فعالیت بانکی می‌توان جنس بروشورهای بانکی که خود، نمادی از توجه بانک به کیفیت است، راحتی مبلمان شعب و جنس نوشت‌افزاری که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد را در نظر گرفت که می‌تواند حس لامسه مشتری را درگیر نموده و در تجربه او از استفاده از خدمات مؤثر باشد.

H_3: حس لامسه بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد.

حس چشایی و توسعه خدمت جدید. حس چشایی حسی به‌شدت سرشار از احساسات و عواطف مانند اثرانگشت منحصربه‌فرد است. مفهوم "طعم" بیانی مؤثر برای تجربه حسی متعالی فرد است، به‌طوری‌که آنچه خورده یا آشامیده می‌شود، به‌مثابه تجربه کلی محصول محسوب می‌شود. واضح است که می‌توان از طعم‌ها به‌عنوان روشی برای بیان هویت فرد و تأکید بر سبک زندگی به‌عنوان بیان حسی استفاده کرد. این موضوع به رستوران‌ها یا سایر محیط‌هایی که ماهیت و نوع محصولات آن‌ها طبیعتاً حس چشایی را تحریک می‌کند محدود نمی‌شود (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹) حس چشایی شامل ۵ مزه تلخ، شور، شیرین، ترش و خوش‌گوار است (کریشنا، ۲۰۱۰). حتی در صنایع خدماتی نیز می‌توان حس چشایی را وارد نمود مانند تهیه یک خوردنی یا آشامیدنی برای بانک و ارائه آن در شعب که پس از آن اگر مشتری این خوراکی را در جای دیگری استفاده نمود، برند بانک برایش تداعی شود و یا با طرح این پرسش که طعم خوراکی استفاده شده در بانک رسالت برای شما چگونه است حس چشایی را تحریک نمود.

H_4: حس چشایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد.

حس بویایی و توسعه خدمت جدید. در بازاریابی حسی رایحه را می‌توان به چند صورت متفاوت و با چند هدف به‌کار برد. آن‌ها را می‌توان به‌عنوان تدابیر بازاریابی برای تبلیغ محصول و در بازاریابی راهبردی برای متمایزسازی، ارتقای جایگاه و تقویت تصویر ذهنی برند استفاده کرد. رایحه می‌تواند جزء مهمی از بازاریابی حسی شرکت باشد، زیرا رابطه نزدیکی با حافظه و رفاه ما دارد. هر نوع رایحه‌ای به‌طور طبیعی بخشی از زندگی روزانه افراد است (هولتن و همکاران، ۲۰۰۹). چبات بیان می‌کند که رایحه می‌تواند اثرات شدیدی بر افراد داشته باشد. رایحه اغلب با افراد، رویدادها و اشیا در ارتباط است و می‌تواند افراد را غمگین یا شاد سازد. اسپانگبرگ و همکارانش در پژوهشی دریافتند که بوی دلپذیر محیط باعث تحریک افراد به خرید بیشتر می‌شود (ژو و ایتامر، ۲۰۱۱). استشمام یک رایحه مطبوع و آرامش‌دهنده در هنگام استفاده از خدمات بانک می‌تواند بر تجربه مشتری اثرگذار باشد و لحظات خوشایندی را برای او رقم بزند البته ایجاد چنین رایحه‌ای نیازمند انجام فرآیندی روان‌شناختی است که رایحه منتخب موردپذیرش مشتریان با سلایق متفاوت قرار گیرد.

H_5: حس بویایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد.

٤. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جهت تدوین پرسشنامه

شاخص‌های تعیین‌کننده هر یک از ابعاد از مبانی نظری استخراج شد سپس جهت تأیید و تکمیل، موردبررسی ۵ تن از خبرگان بانکی قرار گرفت تا بتوان شاخص‌های حواس را با ارائه خدمات بانکی منطبق نمود. تعداد سؤالات طراحی‌شده برای هر بعد از پرسشنامه در جدول ۱ آمده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک قرض‌الحسنه رسالت در شهر تهران است که با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۹۶ نفر انتخاب شدند که جهت اطمینان بیشتر تعداد ۱۱۰ پرسشنامه پخش شد و تعداد ۱۰۳ پرسشنامه قابل‌تحلیل بود. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده‌شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه مورداستفاده ۰/۷۸ است (نتایج آلفای کرونباخ ابعاد بازاریابی حسی در جدول ۱ آمده است). بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱: متغیرهای شناسایی‌شده برای بازاریابی حسی

متغیر	تعداد سؤال‌ها	پژوهشگر	AVE اولیه	AVE ثانویه	آلفای کرونباخ
بینایی	۲۰	هولتن و همکاران (۲۰۱۱)، کریشنا (۲۰۱۲)، ملکویت(۲۰۰۸) اسمیت و برنز (۱۹۹۶)	۰/۳۵	۰/۴	۰/۹۱
شنوایی	۶	هولتن و همکاران (۲۰۱۱)، کریشنا (۲۰۱۲)، گارلین و اون (۲۰۰۶) سوینی و ویبر (۲۰۰۲)	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۷۸
لامسه	۷	هولتن و همکاران (۲۰۱۱)،کریشنا (۲۰۱۲)، پک و ویگینز (۲۰۰۶) سیترین و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۴	۰/۴	۰/۷۴
چشایی	۳	هولتن و همکاران (۲۰۱۱)، کریشنا (۲۰۱۲)، بیدکارکن و هن‌نبرگ(۲۰۰۶) کلوس و همکاران (۲۰۰۴)	۰/۸	۰/۸	۰/۹۲
بویایی	۵	هولتن و همکاران (۲۰۱۱)،کریشنا (۲۰۱۲)، گلدکوهل و استیفن (۲۰۰۷)،فی یور و همکاران (۲۰۰۰)	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۷۷

برای‌بررسی روایی پرسشنامه از روایی همگرا استفاده شد. مقدار ملاک برای سطح قبول معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)، ۰/۴ است. مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که از این جدول مشخص است، تمامی مقادیر AVE به‌جز

متغیر حس بینایی از ۰/۴ بیشتر می‌باشند که این موضوع منجر به حذف سؤال‌های ۱، ۲، ۵، ۱۱، ۱۲، ۱۳ از پرسشنامه شد که بعد از حذف این سؤالات تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ شدند بنابراین، روایی همگرای مناسب حاصل شد (جدول ۱).

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف نمونه. یافته‌های پژوهش حاضر در بخش آمار توصیفی نشان داد که ۴۹/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۵۰/۵ درصد نیز زن می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات تقریباً ۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم ،۲۲/۳ در صد دیپلم، ۳۸/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی، ۳۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۳/۹ درصد از آن‌ها در مقطع دکترا هستند. از بین پاسخ‌دهندگان حدود ۹۷ درصد بین ۰-۳ سال تجربه استفاده از خدمات بانک رسالت را داشتند و ۳ درصد، از زمانی که این بانک به‌صورت صندوق فعالیت داشته تا به حال از خدمات این بانک استفاده می‌کنند. از نظر سنی نیز بیشترین گروه بین ۲۱-۳۰ سال قرار داشتند که حدود ۴۸ درصد از پاسخگویان را تشکیل می‌دادند و کمترین گروه افراد زیر ۲۰ سال بودند که ۲ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شدند.

میانگین، انحراف معیار و همبستگی ابعاد بازاریابی حسی. نتایج نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای بازاریابی حسی نتایجی بیشتر از ۳ گرفته‌اند به این معنی که این عوامل به لحاظ تأثیر بر توسعه خدمت جدید دارای اهمیت بالایی می‌باشند. جهت محاسبه میزان همبستگی ابعاد بازاریابی حسی از روش فورنل و لاولر (۱۹۸۱) استفاده‌شده است. مقدار همبستگی ابعاد بازاریابی حسی که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس همبستگی قرار می‌گیرند از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و سمت چپ قطر اصلی ترتیب داده‌شده بودند بیشتر است. ازاین‌رو می‌توان اظهار داشت که در مطالعه حاضر سازه‌ها در الگو، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر به‌بیان‌دیگر، روایی واگرای الگو در حد مناسبی است. در جدول ۲ مقدار همبستگی قطر اصلی ماتریس آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میزان همبستگی قطر اصلی ماتریس ۱ است درصورتی‌که میزان همبستگی خانه‌های پایین و چپ این مقادیر همگی کمتر از ۱ بودند.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و همبستگی ابعاد بازاریابی حسی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	همبستگی ابعاد
حس بینایی	۴/۰۷	۰/۴۹	۱
حس شنوایی	۳/۹۶	۰/۶۲	۱
حس لامسه	۴/۰۴	۰/۴۹	۱
حس چشایی	۳/۶۷	۰/۸۴	۱
حس بویایی	۳/۷۵	۰/۶۶	۱

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. مقدار ضرایب t باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). مشاهده می‌شود که مقدار t به‌دست‌آمده برای فرضیه‌های اول تا پنجم به ترتیب ۲۴/۴۸، ۱۸/۵، ۲۴/۶۲، ۱۰/۱۵، ۱۴/۱ و بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن مسیرها را نشان می‌دهد. همچنین جدول ۳ نشان می‌دهد که تأثیر حس لامسه بر توسعه خدمات جدید از بقیه حواس بیشتر بوده درصورتی‌که بنا بر ذهنیت قبلی، محقق انتظار تأثیر بیشتر حس بینایی بر توسعه خدمت جدید در صنعت بانکداری وجود داشت. حس بینایی با تفاوت کم و مقدار t برابر با ۲۴/۴۸ در مرتبه دوم تأثیرگذاری قرار گرفت. حس شنوایی در مرتبه سوم، حس بویایی در مرتبه چهارم و حس چشایی در مرتبه پنجم تأثیرگذاری قرار گرفت درصورتی‌که انتظار می‌رفت که حس بویایی در رتبه آخر تأثیرگذاری در خدمات قرار گیرد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

فرضیه‌ها	مقدار t	سطح معناداری(Sig.)	نتایج
فرضیه اول	۲۴/۴۸	۰/۰۰۰	حس بینایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد
فرضیه دوم	۱۸/۰۵	۰/۰۰۰	حس شنوایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد
فرضیه سوم	۲۴/۶۲	۰/۰۰۰	حس لامسه بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد
فرضیه چهارم	۱۰/۱۵	۰/۰۰۰	حس چشایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد
فرضیه پنجم	۱۴/۱	۰/۰۰۰	حس بویایی بر توسعه خدمت جدید تأثیر دارد

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که مشاهده شد در هر یک از فرضیه‌ها، با توجه به متون قبلی شاخص‌هایی برای حواس پنج‌گانه به دست آمد و با نظر خبرگان با موارد بانکی مطابقت یافت. ازاین‌رو می‌توان با توجه به تأیید فرضیه‌ها، شاخص‌هایی را برای استفاده از هریک از حواس در صنعت

بانکداری نام برد. با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که فرضیه اول پژوهش تأیید شد بدین معنی که مواردی از قبیل معماری یکسان و خاص شعب، مدل و رنگ لباس کارکنان، برند بانک، طرح وب‌سایت بانک، شکل و فرم دستگاه‌های خودپرداز، کارت‌ها و دفترچه‌های بانکی در هنگام ارائه خدمات جدید، بر تجربه مشتریان در استفاده از خدمات مؤثر است. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود که بانک قرض‌الحسنه رسالت از طریق تلاش در یکسان نمودن معماری خارجی و دکوراسیون داخلی شعب بانک، استفاده بیشتر از برند بانک در ابزارهای استفاده‌شده در شعب و تلاش بیشتر در استفاده از تبلیغات رسانه‌ای بخصوص تلویزیون، جهت معرفی هر چه بیشتر این بانک به مشتریان به حس بینایی مشتریان توجه نموده و تجربه خوشایندی را برای آنان ایجاد نماید.

فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید شد بدین معنی که مواردی مانند لحن صحبت کارکنان، شیوه بیان شعار بانک در تبلیغات، موسیقی انتخاب‌شده برای تبلیغ خدمت جدید، موسیقی انتخاب‌شده برای وب‌سایت بانک موجب به‌کارگیری حس شنوایی مشتریان در هنگام ارائه خدمات جدید می‌شود. با توجه به موارد مذکور بانک قرض‌الحسنه رسالت می‌تواند با استفاده از آموزش کارکنان در نحوه صحبت با مشتریان، انتخاب یک وزن مناسب در بیان شعار بانک در تبلیغات و همچنین ساخت یک موسیقی متناسب با خدمات ارائه‌شده (ماهیت قرض‌الحسنه بودن) جهت وب‌سایت و تبلیغات رسانه‌ای که مختص این بانک باشد، در هنگام ارائه خدمات ماندگاری بیشتری در ذهن مشتری ایجاد نماید. همچنین فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید شد به گونه‌ایی که از طریق مواردی مانند کیفیت نوشت‌افزاری که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، کیفیت مبلمان اداری بانک، راحتی استفاده از دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌خوان و کیفیت آن‌ها منجر به به‌کارگیری هر چه بیشتر حس لامسه مشتریان در فرایند ارائه خدمت جدید می‌شود. البته مسئولین بانک قرض‌الحسنه رسالت باید توجه نمایند که از نظر مشتریان آن‌ها حس لامسه تأثیری بیشتری از سایر حواس در توسعه خدمات جدید دارد به همین دلیل توجه به عوامل حس لامسه می‌تواند موفقیت بیشتری برای ایجاد یک تجربه خوشایند برای مشتری داشته باشد. فرضیه چهارم و پنجم نیز که به ترتیب مربوط به حس چشایی و بویایی بودند، تأیید شدند. بانک رسالت می‌تواند از طریق ارائه خوراکی (اعم از نوشیدنی و غیر نوشیدنی) در شعب و طعم انتخاب‌شده برای آن‌ها، تهویه مناسب محیط شعب، ایجاد رایحه معطر و یکسان در شعب که یادآور برند این بانک باشد و حتی کاربرد این رایحه مخصوص در نوشت‌افزار مورد استفاده در شعب بانک حس چشایی و بویایی مشتریان را در هنگام ارائه خدمات به مشتریان به‌کار گیرد و اثرگذاری بیشتری بر خاطرات و تجربه‌های آن‌ها از خدمات این بانک داشته باشد. به‌صورت کلی نتایج پژوهش حاضر تأییدکننده تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید

است. این یافته با نتایج پژوهش‌های هولتن و همکاران (۲۰۱۱) و کریشنا (۲۰۱۲) که نشان دادند به‌کارگیری بازاریابی حسی بر توسعه محصولات جدید تأثیر دارد مطابقت دارد. به پژوهشگران توصیه می‌شود تا موارد زیر را موردبررسی قرار دهند:

ـ شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه محصول جدید در شرایط بومی کشور؛

ـ شناسایی تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمات جدید در سایر زمینه‌های خدماتی مانند آموزش و مشاوره؛

ـ وارد نمودن متغیر ماهیت خدمت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و سنجش اثرهای آن بر رابطه بین بازاریابی حسی و توسعه خدمات جدید؛

ـ مقایسه تأثیر بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید در خدمات چند بانک.

منابع

۱. پژویان، جمشید؛ شفیعی، افسانه (۱۳۸۷). تحلیل ساختار در صنعت بانکداری ایران: کاربرد تجربی شاخص U دیویس، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق). دوره ۵، شماره ۴، ۸۱-۱۰۵.

۲. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۳. ده یادگاری، سعید (۱۳۸۶). ایجاد خدمات نوین: با رویکرد خدمات مالی جدید. مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵، ۶۶-۷۲.

۴. عرب مازار، عباس؛ کیقبادی، سعید (۱۳۸۵). جایگاه قرض‌الحسنه در نظام بانکی ایران. فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی، سال ۶، ۱۳-۴۶.

5. Blazevic, V., & Lievens, A. (2004). Learning During the New Financial Service Innovation Process: Antecedents and Performance Effects. *Journal of Business Research*, *57(4*), 374-391.

6. Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2012). Performance Effects of Involving Lead Users and Close Customers in New Service Development. *Journal of Services Marketing*, *26(7)*, 497-509.

7. Dolfsma, W. (2004). The Process of New Service Development—issues of Formalization and Appropriability. *International Journal of Innovation Management*, *8(03*), 319-337.

8. Edvardsson, B., Meiren, T., Schäfer, A., & Witell, L. (2013). Having a Strategy for New Service Development–Does It Really Matter*?*. *Journal of Service Management*, *24(1*), 25-44.

9. Eriksson, E., & Larsson, N. (2011). A Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial Interplay and Its Impact on Consumers' Touch Behaviour (Doctoral dissertation, LNU).

10. Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.

11. Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, *23(3)*, 256-273.

12. Jaw, C., Lo, J. Y., & Lin, Y. H. (2010). The Determinants of New Service Development: Service Characteristics, Market Orientation, and Actualizing Innovation Effort. *Technovation*, *30(4)*, 265-277.

13. Johne, A., & Storey, C. (1998). New service development: a Review of the Literature and Annotated Bibliography. *European journal of Marketing*, *32(3/4)*, 184-251.

14. Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.

15. 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.

16. Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. *Journal of Operations Management*, *20(2)*, 135-157.

17. Menor, L. J., & Roth, A. V. (2007). New service development Competence in Retail Banking: Construct Development and Measurement Validation. *Journal of Operations Management, 25(4*), 825-846.
18. Ojanen, V., Lanne, M., Reunanen, M., Kortelainen, H., & Kässi, T. (2008). New Service Development: *Success Factors From the Viewpoint of Fleet Asset Management of Industrial Service Providers Fifteenth International Working Seminar of Production Economics, 15(3),* 369-380.
19. Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From Sensory Marketing to Sensory Design: How to Drive Formulation Using Consumers' Input? *Food Quality and Preference*, *19(8*), 719-726.
20. Shekar, A. (2007). An Innovative Model of Service Development: A Process Guide for Service Managers. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 12(1),* 2-20.
21. Singh, B., & Jha, S. (2012). Sensory marketing: Impact of Store Atmospherics on Buying Behavior. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, *2(8*), 243-256.
22. Valkeapää, E., Södergård, R., Jaatinen, M., & Smeds, R. (2006). New Service Development Process in a Strategic Alliance. *In Proceedings of the 13th International Product Development Management Conference, Milan*, 1487-1501.
23. Zhou, Q., & Aitamer, G. (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes (Doctoral dissertation, Karlstad University).