



The Moderating Role of Brand Reputation and Store Image in the Relationship between Sensory Marketing and Consumer Behavioral Tendencies

Mohammad Reza Darvishinia

M.Sc. Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: mohamad.r.Darvishnia@gmail.com

Gholamhossein Khorshidi *

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: ghossain@gmail.com

Fatemeh Zahra Shokuhian

M.Sc. Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran. E-mail: saminshokuhian@gmail.com

Abstract

Objective

Sensory marketing refers to the use of human senses—sight, sound, smell, taste, and touch—to attract customers and create a unique experience. This type aims to establish a deeper and more lasting connection with customers by influencing their emotions and sensory experiences (Pandey & Tripathi, 2025). However, the effectiveness of sensory marketing is often contingent upon the presence of complementary factors rather than sensory stimuli alone. Exploring the role of these complementary factors can aid in developing more effective marketing strategies and crafting engaging customer experiences (Gao & Shen, 2024). Increasing competition among stores means facing a greater number of strong and diverse competitors, all striving to attract customers. Under such circumstances, innovative in-store marketing methods become critical, as heightened competition necessitates enhanced customer experiences and grabbing their attention. Leveraging advanced technologies, designing personalized shopping experiences, and utilizing sensory marketing can help attract and retain customers (Pal et al., 2025). The current study examines the moderating role of brand reputation and store image in the relationship between sensory marketing and consumer behavioral tendencies.

Citation: Darvishinia, Mohammad Reza; Khorshidi, Gholamhossein & Shokuhian, Fatemeh Zahra (2026). The Moderating Role of Brand Reputation and Store Image in the Relationship between Sensory Marketing and Consumer Behavioral Tendencies. *Journal of Business Management*, 18(3), 935-960. <https://doi.org/10.22059/jibm.2025.392778.4949> (in Persian)



Methodology

The statistical population of this study comprised all customers of Ofoq Kourosh Chain Store in Tehran, from which a sample of 384 respondents was selected. Data collection was conducted through a questionnaire, consisting of 10 dimensions and 35 items. Additionally, the Partial Least Squares (PLS) technique was employed for data analysis and hypothesis testing.

Findings

The first hypothesis revealed that sensory marketing has a positive and significant impact on brand experience and brand attachment. The second hypothesis showed that brand experience has a positive and significant impact on brand attachment. The third hypothesis indicated that store image moderates the relationship between sensory marketing, brand experience, and brand attachment. The fourth hypothesis demonstrated that emotional attachment has a positive and significant effect on brand equity, brand trust, and brand loyalty. The fifth hypothesis found that brand equity positively and significantly impacts customer satisfaction. The sixth hypothesis revealed that brand trust positively and significantly influences brand loyalty and customer engagement. The seventh hypothesis suggested that brand reputation moderates the relationship between trust and brand loyalty. The eighth hypothesis established that satisfaction positively and significantly influences loyalty. The ninth hypothesis showed that customer engagement positively and significantly affects brand loyalty.

Conclusion

In a comprehensive explanation of the hypotheses in this study, it can be concluded that sensory marketing, by leveraging multi-sensory elements such as sound, visuals, scent, taste, and touch, effectively fosters strong emotional bonds between customers and brands. On the one hand, sensory marketing creates immersive and engaging customer experiences by drawing on the principles of sensory experience design, thereby shaping consumers' perceptions and influencing their decision-making. On the other hand, by evoking positive emotions and pleasant memories, it strengthens customers' emotional attachment to the brand. Based on theories such as emotional memory, environmental perception, and emotional attachment, it becomes clear that these sensory interactions lead to more positive brand perceptions, increased perceived value, and the development of long-term customer relationships. Furthermore, variables such as trust, brand reputation, customer satisfaction, and consumer involvement serve as mediating or facilitating factors in this process. Trust in the brand and its reputation act as foundational signals of quality, legitimacy, and reliability, paving the way for continued customer engagement. In addition, customer satisfaction—arising from positive experiences—and active involvement with the brand contribute to the development of both behavioral and emotional loyalty. These findings, grounded in theories such as social trust, customer value, and consumer involvement, demonstrate that sensory marketing goes beyond creating momentary experiences and plays a fundamental role in building a sustainable, emotional, and profitable relationship between the brand and the consumer.

Keywords: Brand reputation, Consumer behavioral intentions, Sensory marketing, Store image.

نقش تعدیلگری شهرت برند و تصویر فروشگاه در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف کننده

محمدرضا درویشی نیا

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: mohamad.r.Darvishnia@gmail.com

غلامحسین خورشیدی *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: ghossain@gmail.com

فاطمه زهرا شکوهیان

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: saminshokuhian@gmail.com

چکیده

هدف: بازاریابی حسی به استفاده از حس‌های انسانی مانند بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه برای جذب مشتریان و ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد اشاره دارد. این نوع بازاریابی با تأثیر بر احساسات و تجارب حسی افراد، تلاش می‌کند تا ارتباطی عمیق‌تر و ماندگارتر با مشتریان برقرار کند (پاندی و تریپاسی، ۲۰۲۵). بازاریابی حسی شاید به تنهایی تأثیرگذاری زیادی نداشته باشد، در واقع، برای اثربخشی این شکل بازاریابی، حضور مجموعه‌ای از عوامل دیگر لازم است. بررسی نقش عوامل مکمل بازاریابی حسی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و ایجاد تجربه‌های مشتری جذاب‌تر کمک کند (گائو و شن، ۲۰۲۴). افزایش رقابت فروشگاه‌ها، به معنای مواجهه با تعداد بیشتری از رقبای قوی و متنوع است که همه تلاش می‌کنند تا مشتریان را به خود جذب کنند. در چنین شرایطی، روش‌های نوین بازاریابی در فروشگاه‌ها اهمیت بسیاری دارند؛ زیرا با توجه به افزایش رقابت، باید تجربه مشتریان را ارتقا دهند و توجه آن‌ها را به خود جلب کنند. استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، طراحی تجربه‌های خرید شخصی‌سازی شده و بهره‌گیری از بازاریابی حسی، می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند (پال و همکاران، ۲۰۲۵). در پژوهش حاضر به نقش تعدیلگری شهرت برند و تصویر فروشگاه در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف کننده پرداخته شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه مطالعات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش تمام مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در تهران است که از این میان، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده که این پرسش‌نامه مشتمل است بر ۱۰ بُعد و ۳۵ گویه. همچنین برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

استناد: درویشی نیا، محمدرضا؛ خورشیدی، غلامحسین و شکوهیان، فاطمه زهرا (۱۴۰۵). نقش تعدیلگری شهرت برند و تصویر فروشگاه در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف کننده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳)، ۹۳۵-۹۶۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/jibm.2025.392778.4949>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۳، صص. ۹۳۵-۹۶۰

ناشر: دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

یافته‌ها: آزمون فرضیه نخست نشان داد که بازاریابی حسی بر تجربه برند و دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ آزمون فرضیه دوم نشان داد که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد؛ آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است که تصویر فروشگاه رابطه بین بازاریابی حسی، تجربه برند و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند؛ آزمون فرضیه چهارم نشان داد که دل‌بستگی عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد؛ بر اساس فرضیه پنجم مشخص شد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ مطابق با آزمون فرضیه ششم، اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و درگیری مشتری دارد؛ فرضیه هفتم نشان داد که شهرت برند رابطه بین اعتماد و وفاداری برند را تعدیل می‌کند؛ فرضیه هشتم نشان داد که رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بر اساس نتایج آزمون فرضیه نهم، درگیری مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: در تبیین کلی فرضیه‌های این پژوهش، می‌توان گفت که بازاریابی حسی، به‌واسطه بهره‌گیری از عناصر چندحسی مانند صدا، تصویر، رایحه، طعم و لمس، توانسته است زمینه‌ساز ایجاد پیوندهای احساسی قوی میان مشتری و برند شود. این نوع بازاریابی از یک سو با تکیه بر اصول طراحی تجربه حسی، محیطی فراگیر و جذاب برای مشتری فراهم می‌کند که بر ادراک و تصمیم‌گیری او اثرگذار است؛ از سوی دیگر، از طریق تداعی احساسات مثبت و خاطرات خوشایند، به‌طور مؤثری ارتباط عاطفی با برند را تقویت می‌کند. همچنین بر پایه نظریه‌هایی چون خاطره عاطفی، ادراک محیطی و دل‌بستگی عاطفی، می‌توان مشاهده کرد که این تعاملات حسی زمینه‌ساز درک مثبت‌تر از برند، افزایش ارزش ادراک‌شده و شکل‌گیری نوعی رابطه بلندمدت با مشتری می‌شوند. از سوی دیگر، متغیرهایی چون اعتماد، شهرت برند، رضایت مشتری و درگیری مصرف‌کننده نیز در این فرایند، نقش میانجی یا تسهیلگر را ایفا می‌کنند. اعتماد به برند و شهرت آن، به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز اطمینان، درک کیفیت و مشروعیت برند، شرایطی را برای تداوم تعامل مشتری فراهم می‌کنند. به‌علاوه، رضایت مشتری به‌عنوان پیامد تجربه مثبت و درگیری فعال او با برند، می‌تواند به تقویت وفاداری رفتاری و عاطفی بینجامد. این یافته‌ها با تکیه بر تئوری‌هایی همچون اعتماد اجتماعی، ارزش مشتری و درگیری مصرف‌کننده، نشان می‌دهد که بازاریابی حسی، فراتر از ایجاد تجربه‌ای آنی، در توسعه رابطه‌ای پایدار، احساسی و سودآور میان برند و مصرف‌کننده، نقشی بنیادین ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی حسی، تصویر فروشگاه، تمایلات رفتاری مصرف‌کننده، شهرت برند.

مقدمه

بازاریابی حسی^۱ به استفاده از حس‌های انسانی مانند بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه برای جذب مشتریان و ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد اشاره دارد. این نوع بازاریابی با تأثیر بر احساسات و تجارب حسی افراد، تلاش می‌کند تا ارتباطی عمیق‌تر و ماندگارتر با مشتریان برقرار کند. برای مثال، استفاده از بوی خوش در فروشگاه‌ها، پخش موسیقی مناسب در محیط خرید یا طراحی بسته‌بندی جذاب، همگی نمونه‌هایی از بازاریابی حسی هستند که به افزایش جاذبه و تعامل مشتریان کمک می‌کنند (پاندی و تریپاسی^۲، ۲۰۲۵). اهمیت بازاریابی حسی در این است که می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و احساسات مثبت و خوشایندی ایجاد کند که به افزایش وفاداری مشتریان و تقویت تصویر برند منجر می‌شود (حقیقی، روشندل اربطانی، روستا و صالحی، ۱۳۹۶). بازاریابی حسی با ایجاد تجربیات حسی منحصربه‌فرد و جذاب، می‌تواند مشتریان را به‌طور مؤثرتر به محصولات و خدمات جذب کند و تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر و به یادماندنی‌تر کند. در نتیجه، این نوع بازاریابی می‌تواند به افزایش فروش و بهبود عملکرد کلی کسب‌وکارها کمک کند (آنتونس و وریسیمو^۳، ۲۰۲۴).

تجربه به‌دست‌آمده در چند دهه اخیر حاکی از آن است که بازاریابی حسی، شاید به تنهایی زیاد تأثیرگذار نباشد و لازم است مجموعه‌ای از عوامل دیگر برای اثربخشی این شکل بازاریابی حضور داشته باشد. بررسی نقش عوامل مکمل بازاریابی حسی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و ایجاد تجربه‌های مشتری جذاب‌تر کمک کند. همچنین، شناسایی و استفاده بهینه از این عوامل می‌تواند به تقویت ارتباط مشتریان با برند و افزایش فروش منجر شود (گائو و شن^۴، ۲۰۲۴). شهرت برند به تصویر و ادراک عمومی از یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان و جامعه اشاره دارد. این شهرت بر اساس تجربه‌های قبلی مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات، فعالیت‌های تبلیغاتی و مسئولیت‌های اجتماعی برند شکل می‌گیرد. اهمیت شهرت برند در این است که می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهد و به تقویت ارتباط آن‌ها با برند کمک کند (ساپوتری، پوترا و یولیانای^۵، ۲۰۲۴). شهرت برند در بازاریابی حسی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا تجربه‌های حسی مثبت مرتبط با برند می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کند. بازاریابی حسی با ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و خوشایند، می‌تواند تصویر مثبت برند را تقویت و مشتریان را به خرید محصولات برند ترغیب کند. این تعاملات حسی می‌توانند شهرت برند را به‌عنوان یک تجربه مطلوب و به یادماندنی در ذهن مشتریان حک کنند (آلفیکری، ویدودو، سیلوانیتا و روبیانتی^۶، ۲۰۲۴).

از طرف دیگر، تصویر فروشگاه در جذب مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت در ذهن آن‌ها نقش مهمی دارد. فروشگاه‌هایی که دارای طراحی جذاب، نورپردازی مناسب و چیدمان منظم باشد، می‌تواند حس خوشایندی را به مشتریان منتقل کند و آن‌ها را به ماندن بیشتر و خرید ترغیب کند. این تصویر مثبت از فروشگاه به ایجاد ارتباط احساسی قوی با

1. Sensory Marketing

2. Pandey & Tripathi

3. Antunes & Veríssimo

4. Gao & Shen

5. Saputri, Putra & Yuliana

6. Alfikry, Widodo, Silvianita & Rubiyanti

مشتریان کمک می‌کند و آن‌ها را به تجربه خرید خوشایند و به یادماندنی دعوت می‌کند (سوریاوان، هندایانی، پوتری و ینی^۱، ۲۰۲۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر بازاریابی حسی نیز بسیار مهم است؛ زیرا عناصر حسی مانند بوی خوش، موسیقی ملایم و نمایش جذاب محصولات می‌توانند حس و تجربه مشتریان را بهبود بخشند. بازاریابی حسی با استفاده از این عناصر، تجربه خرید را به یک تجربه چندحسی تبدیل می‌کند که نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند، بلکه تصویر مثبت فروشگاه را در ذهن آن‌ها ماندگارتر می‌کند. این تعاملات حسی و تصویری باعث افزایش وفاداری مشتریان به فروشگاه و تقویت موفقیت کلی بازاریابی می‌شود (تایگی و تایگی^۲، ۲۰۲۲).

افزایش رقابت فروشگاه‌ها، به معنای مواجهه با تعداد بیشتری از رقبای قوی و متنوع است که همه تلاش می‌کنند تا مشتریان را به خود جذب کنند. این وضعیت فروشگاه‌ها را وادار می‌کند تا با ارائه تجربیات خرید بهتر، خدمات مشتریان متمایز و استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی، برتری خود را حفظ کنند. در چنین شرایطی روش‌های نوین بازاریابی در فروشگاه‌ها اهمیت بسیاری دارند؛ زیرا با توجه به افزایش رقابت، باید تجربه مشتریان را ارتقا دهند و توجه آن‌ها را به خود جلب کنند. استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، طراحی تجربه‌های خرید شخصی‌سازی شده و بهره‌گیری از بازاریابی حسی، می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان کمک کند (پال، سریواستاوا و گوپتا^۳، ۲۰۲۵). این روش‌ها نه تنها جذابیت فروشگاه‌ها را افزایش می‌دهند، بلکه می‌توانند وفاداری مشتریان را نیز تقویت کنند و فروش را بهبود بخشند. به‌کارگیری استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه در بازاریابی، فروشگاه‌ها را در برابر رقبا متمایز می‌کند. در عین حال همان گونه که پیش از این نیز اشاره شد، ترکیبی از عوامل مختلف برای افزایش اثربخشی بازاریابی و تأثیرگذاری بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده مورد نیاز است (گائو و شن، ۲۰۲۴).

در پژوهش حاضر به نقش تعدیلگری شهرت برند و تصویر فروشگاه در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده پرداخته شده است. انجام این پژوهش در فروشگاه‌های ایرانی از آن جهت اهمیت دارد که بازاریابی حسی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد تجربه‌ای متمایز و مثبت برای مشتریان ایفا می‌کند و می‌تواند به افزایش وفاداری، تکرار خرید و تبلیغ دهان‌به‌دهان منجر شود. شهرت برند و تصویر ذهنی فروشگاه نیز به عنوان عوامل تعدیلگر، اثرگذاری بازاریابی حسی را تقویت یا تضعیف می‌کنند و شناخت این روابط برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی موفق ضروری است. در شرایط رقابتی و با تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، بی‌توجهی به این عوامل باعث از دست رفتن مزیت رقابتی، کاهش فروش و نارضایتی مشتریان می‌شود (آلفیان، نوگروهو و یولیانای^۴، ۲۰۲۴). عدم انجام این پژوهش، به غفلت از عوامل روان‌شناختی و ادراکی مهمی منجر خواهد شد که تجربه خرید را شکل می‌دهند. در نتیجه، فروشگاه‌ها قادر نخواهند بود با مشتریان تعامل مؤثری برقرار کنند و در ذهن آنان جایگاه مطلوبی به دست آورند. این مسئله در نهایت می‌تواند به کاهش سهم بازار، کاهش سودآوری و فرسایش برند بینجامد. نوآوری این پژوهش در بررسی هم‌زمان تأثیر بازاریابی حسی بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش تعدیلگرانه شهرت برند و تصویر فروشگاه در بستر

1. Suryawan, Handayani, Putri & Yeni

2. Tyagi & Tyagi

3. Pal, Srivastava & Gupta

4. Alfian, Nugroho & Yuliana

فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی نهفته است؛ موضوعی که در مطالعات داخلی چندان به آن پرداخته نشده است (سید امیری، عبدالمحمدسقا و فرودی، ۱۴۰۱). این پژوهش با تبیین روابط میان عوامل احساسی و ذهنی در تجربه خرید، به گسترش ادبیات بازاریابی حسی در محیط واقعی خرده‌فروشی کمک می‌کند. همچنین نتایج آن می‌تواند مبنای تدوین راهبردهای مؤثر برای بهبود تجربه مشتری و تقویت مزیت رقابتی برندهای ایرانی باشد. این پژوهش با تمرکز بر نقش تعدیلگر تصویر فروشگاه و شهرت برند، دیدگاهی نو به تعامل بین بازاریابی حسی و رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. نتایج آن شکاف موجود در ادبیات بازاریابی داخلی را پر می‌کند و راه را برای پژوهش‌های کاربردی‌تر در حوزه تجربه مشتری هموار می‌سازد. مقاله پیش رو دانشی را به پژوهش‌های موجود در زمینه بازاریابی حسی و رفتار مصرف‌کننده می‌افزاید و دیدگاه‌های جدیدی را درباره نقش میانجیگری این متغیرها ارائه می‌دهد.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی به مجموعه استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی اطلاق می‌شود که بر اساس تحریک حواس پنج‌گانه انسانی (بویایی، شنوایی، چشایی، بینایی و لامسه) طراحی شده‌اند تا تجربه‌ای منحصربه‌فرد و جذاب برای مشتریان ایجاد کنند. این نوع بازاریابی با تأثیر بر احساسات و ادراکات مشتریان، به ایجاد ارتباطی عمیق‌تر و ماندگارتر با برند کمک می‌کند (رامانایاکا^۱، ۲۰۲۵). بازاریابی حسی نقش حیاتی در ایجاد تجربه‌های مشتری منحصربه‌فرد و ماندگار ایفا می‌کند. این نوع بازاریابی با تحریک حواس پنج‌گانه انسانی، می‌تواند ارتباطی عمیق‌تر و احساسی‌تر با مشتریان برقرار کند که به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. استفاده از عناصر حسی مانند بو، صدا، طعم، تصویر و لمس در محیط فروشگاه یا حتی بسته‌بندی محصولات، می‌تواند تجربه خرید را به تجربه‌ای جذاب و به یادماندنی تبدیل کند (سید امیری و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی حسی در یک فروشگاه می‌تواند تجربه مشتری را به‌طور شایان توجهی بهبود بخشد. با استفاده از عناصر حسی مانند بوی خوش، موسیقی ملایم، چیدمان جذاب و نورپردازی مناسب، مشتریان در محیط فروشگاه حس و تجربه‌ای مثبت و خوشایند را تجربه می‌کنند. این تجربه‌های چندحسی می‌توانند ارتباط احساسی عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند و باعث افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها شوند. بازاریابی حسی با ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و به یادماندنی، مشتریان را به ماندن بیشتر و خرید بیشتر ترغیب می‌کند که به سهم خود، به بهبود عملکرد و موفقیت کلی فروشگاه منجر می‌شود (شهید، پل، گیلال و انصاری^۲، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، بازاریابی حسی در یک فروشگاه می‌تواند به‌طور چشمگیری دل‌بستگی عاطفی مشتریان به برند را تقویت کند. با ایجاد تجربه‌های چندحسی مثبت، مشتریان ارتباط احساسی قوی‌تری با فروشگاه برقرار می‌کنند. حس‌های خوشایند ناشی از بوی معطر، نورپردازی جذاب، موسیقی ملایم و نمایش محصولات، تجربه خرید را به یادماندنی‌تر می‌کنند و این احساسات مثبت باعث ایجاد دل‌بستگی عاطفی عمیق‌تری به فروشگاه می‌شوند. این دل‌بستگی عاطفی می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد و

1. Ramanayaka

2. Shahid, Paul, Gilal & Ansari

باعث شود که مشتریان به‌طور مکرر به فروشگاه بازگردند و تجربه خرید خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (پال و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین خواهیم داشت:

H1a. بازاریابی حسی بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1b. بازاریابی حسی بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تجربه برند

تجربه برند به مجموعه‌ای از تعاملات و احساساتی اطلاق می‌شود که مشتریان طی ارتباط با برند تجربه می‌کنند. زمانی که مشتریان با برند تجربه‌های مثبت و معناداری داشته باشند، مانند دریافت خدمات مشتریان برجسته، کیفیت بالای محصولات و تجربه خرید لذت‌بخش، این تجربه‌ها به تدریج به ایجاد ارتباط احساسی و دل‌بستگی عمیق‌تری به برند منجر می‌شوند. احساسات مثبت ناشی از این تجربه‌ها می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا دوباره به برند مراجعه کنند و محصولات یا خدمات بیشتری از آن خریداری کنند (قاضی میرسعید و عبدالوند، ۱۳۹۷). این ارتباط احساسی و دل‌بستگی به برند، در تقویت وفاداری مشتریان نقش حیاتی ایفا می‌کند. مشتریان دل‌بسته به برند، نه تنها تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند، بلکه احتمال بیشتری دارد که برند را به دیگران توصیه کنند و به تبلیغ مثبت آن کمک کنند. در نتیجه، تجربه برند مثبت می‌تواند به ایجاد ارتباطی پایدار و بلندمدت بین مشتریان و برند منجر شود که به موفقیت و رشد کسب‌وکار کمک می‌کند (نیامکی، آدام، بواتنگ و کوسیبّا، ۲۰۲۳). بر این اساس خواهیم داشت:

H2. تجربه برند بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر فروشگاه

تصویر فروشگاه در تعدیل رابطه بین بازاریابی حسی، دل‌بستگی برند و تجربه برند، نقش حیاتی ایفا می‌کند. زمانی که تصویر فروشگاه جذاب و مثبت باشد، مشتریان تجربه‌ای خوشایندتر و به یادماندنی‌تری از خرید خواهند داشت. این تصویر مثبت می‌تواند احساسات مثبتی را در مشتریان ایجاد کند که تأثیر بازاریابی حسی را تقویت و ارتباط احساسی عمیق‌تری بین مشتریان و برند ایجاد کند (باکونی، راجپوت، شارما و باکارا، ۲۰۲۱). این تصویر حاصل تجربه‌های گذشته، تبلیغات، تعاملات اجتماعی و محیط فروشگاه است و در تصمیم‌گیری خرید مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. تصویر مثبت برند می‌تواند وفاداری مشتری را تقویت کند و اثرگذاری بازاریابی حسی را افزایش دهد (رحمانی خرم، صفرزاده و نوربخش، ۱۴۰۲). به علاوه، تصویر فروشگاه می‌تواند به تقویت دل‌بستگی برند کمک کند. زمانی که مشتریان در فروشگاه‌های تجربه خریدی با تصویر مثبت داشته باشند، ارتباط احساسی آن‌ها با برند تقویت می‌شود. احساسات مثبت و تجربه‌های خوشایند حاصل از بازاریابی حسی در فروشگاه‌های با تصویر مناسب می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و تمایل آن‌ها به تعامل بیشتر با برند منجر شود (آناندا و حسین، ۲۰۲۱). در نهایت، تصویر فروشگاه به بهبود تجربه برند کمک می‌کند. وقتی مشتریان در محیطی با تصویر مثبت و جذاب خرید می‌کنند، تجربه کلی آن‌ها از برند بهتر می‌شود. این تجربه مثبت باعث

افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به برند می‌شود و می‌تواند به موفقیت بلندمدت کسب‌وکار کمک کند. بنابراین، تصویر فروشگاه نقش کلیدی در تعدیل رابطه بین بازاریابی حسی و تجربهٔ برند دارد (سوریوان و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین خواهیم داشت:

H3a. تصویر فروشگاه رابطهٔ بین بازاریابی حسی و تجربهٔ برند را تعدیل می‌کند.

H3b. تصویر فروشگاه رابطهٔ بین بازاریابی حسی و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند.

H3c. تصویر فروشگاه رابطهٔ بین تجربهٔ برند و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند.

دل‌بستگی عاطفی

دل‌بستگی عاطفی برند به ارتباط احساسی عمیق و مثبت مشتریان با یک برند اشاره دارد که از تجربه‌های خوشایند و رضایت‌بخش با آن برند نشئت می‌گیرد (احمدی و عطایی^۱، ۲۰۲۴). دل‌بستگی عاطفی به برند می‌تواند بر ارزش ویژهٔ برند تأثیر مستقیمی داشته باشد. ارزش ویژهٔ برند، به معنای میزان ارزشی است که مشتریان به یک برند نسبت می‌دهند و تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت درک شده، تداعی‌های برند و تجربیات مشتریان قرار می‌گیرد. زمانی که مشتریان دل‌بستگی عاطفی قوی به یک برند دارند، این احساسات مثبت باعث می‌شود که برند را با ارزش‌تر و منحصربه‌فردتر ببینند. این دل‌بستگی عاطفی می‌تواند به افزایش تمایل مشتریان به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات برند و ترجیح دادن آن به برندهای دیگر کمک کند (شهید و همکاران، ۲۰۲۴).

اعتماد برند نیز تحت تأثیر دل‌بستگی عاطفی قرار می‌گیرد. زمانی که مشتریان به یک برند احساسات عمیق و مثبتی دارند، این ارتباط احساسی به تقویت اعتماد آن‌ها به برند کمک می‌کند. مشتریانی که به برند اعتماد دارند، معتقدند که برند به تعهدهای خود عمل می‌کند و محصولات یا خدمات با کیفیت ارائه می‌دهد. دل‌بستگی عاطفی باعث می‌شود که مشتریان به برند اعتماد بیشتری داشته باشند و این اعتماد می‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با برند منجر شود (هارجانتو، الیتان و مولجانی^۲، ۲۰۲۱). وفاداری برند نیز به‌طور مستقیم از دل‌بستگی عاطفی تأثیر می‌پذیرد. زمانی که مشتریان ارتباط احساسی عمیقی با یک برند دارند، تمایل بیشتری به خرید مجدد از برند و توصیه آن به دیگران دارند. این وفاداری باعث می‌شود که مشتریان به برند پایبند بمانند و حتی در مواجهه با رقابت و تغییرات بازار، همچنان محصولات یا خدمات برند محبوب خود را انتخاب کنند. دل‌بستگی عاطفی به برند به عنوان یک نیروی محرکه قدرتمند عمل می‌کند که می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و موفقیت بلندمدت برند کمک کند (راگاب، پولو پنا و محروس^۳، ۲۰۲۴). بدین ترتیب فرضیه‌های بعدی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H4a. دل‌بستگی عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژهٔ برند دارد.

H4b. دل‌بستگی عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد برند دارد.

H4c. دل‌بستگی عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

1. Ahmadi & Ataei

2. Harjanto, Ellitan & Muljani

3. Ragab, Polo-Peña & Mahrous

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، به معنای میزان ارزش افزوده‌ای است که برند به محصول یا خدمات خود می‌بخشد و در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. مطابق با چارچوب آکر (۱۹۹۶)، این ارزش ویژه چندین بُعد دارد، از جمله: کیفیت درک شده (ادراک مشتریان از کیفیت و عملکرد برند)، آگاهی از برند (میزان شناخت و شناخت‌پذیری برند در ذهن مشتریان)، تداعی‌های برند (تصورات و احساسات مرتبط با برند)، و وفاداری به برند (تمایل مشتریان به خرید مجدد و توصیه برند) (کاستیو ویلار و موریلو^۱، ۲۰۲۵). ارزش ویژه برند می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد. زمانی که مشتریان برند را با کیفیت بالا، شناخت‌پذیری قوی و تداعی‌های مثبت مرتبط می‌دانند، این ارزش‌ها به افزایش اعتماد و رضایت آن‌ها منجر می‌شود. برندهایی که ارزش ویژه بالایی دارند، معمولاً تجربه‌های خرید متمایز و خوشایندی را به مشتریان ارائه می‌دهند که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند می‌شود. در نتیجه، ارزش ویژه برند با ایجاد تجربه‌های مثبت و ماندگار، می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آن‌ها کمک کند (پانیکار و مارساسی^۲، ۲۰۲۴).

H5. ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

اعتماد برند

اعتماد برند به معنای اعتقاد مشتریان به صداقت، قابلیت اعتماد و توانمندی برند در ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت است. این اعتماد بر اساس تجربه‌های مثبت، ارتباطات صادقانه و تضمین کیفیت محصولات یا خدمات شکل می‌گیرد (صباح، غربی، برینی و علیان^۳، ۲۰۲۵). مشتریانی که به برند اعتماد دارند، به خرید محصولات برند و توصیه آن به دیگران تمایل بیشتری دارند؛ زیرا احساس می‌کنند که برند به وعده‌های خود عمل می‌کند و نیازهای آن‌ها را برآورده می‌سازد (بالاکنونی و همکاران، ۲۰۲۱). از طرف دیگر، زمانی که مشتریان به برند اعتماد دارند، ارتباط احساسی و عمیق‌تری با آن برقرار می‌کنند و به‌طور فعال‌تری در تعامل با برند مشارکت می‌کنند. این درگیری فعال باعث می‌شود که مشتریان به برند وفادارتر شوند و حتی در مواجهه با رقبا و تغییرات بازار، همچنان به خرید از برند محبوب خود ادامه دهند. در نتیجه، اعتماد برند می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و بهبود عملکرد کلی کسب‌وکار کمک کند (گائو و شن، ۲۰۲۴). با توجه به این مطالب خواهیم داشت:

H6a. اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

H6b. اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری دارد.

شهرت برند

شهرت برند به تصویر و ادراک عمومی از یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان و جامعه اشاره دارد. این شهرت بر اساس

1. Castillo-Villar & Murillo

2. Panyekar & Marsasi

3. Sobaih, Gharbi, Brini & Aliane

تجربه‌های قبلی مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات، فعالیت‌های تبلیغاتی و مسئولیت‌های اجتماعی برند شکل می‌گیرد. یک شهرت مثبت می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان کمک کند و در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی نقش حیاتی ایفا کند (آلفیان و همکاران، ۲۰۲۴). در رابطه بین اعتماد و وفاداری برند، شهرت برند نقش تعدیلگرانه‌ای دارد. زمانی که مشتریان به برند اعتماد دارند و شهرت برند نیز مثبت است، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان به برند وفادار شوند. این شهرت مثبت می‌تواند اعتماد مشتریان را تقویت کند و به افزایش تمایل آن‌ها به خرید مجدد و توصیه برند به دیگران منجر شود. در نتیجه، شهرت برند می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان از طریق اعتماد برند کمک کند (اسد^۱، ۲۰۲۴).

H7. شهرت برند رابطه بین اعتماد و وفاداری برند را تعدیل می‌کند.

رضایت مشتری

رضایت مشتری به معنای احساس رضایت و خوشایندی است که مشتریان پس از استفاده از محصولات یا خدمات یک برند تجربه می‌کنند. این رضایت می‌تواند از کیفیت بالا، خدمات مشتریان برجسته، قیمت مناسب و تجربه خرید لذت‌بخش ناشی شود (آگاک و همکاران^۲، ۲۰۲۴). رضایت مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا به تقویت وفاداری مشتریان، افزایش تمایل به خرید مجدد و توصیه برند به دیگران منجر می‌شود. این رضایت می‌تواند به عنوان تبلیغی مثبت و غیررسمی برای برند عمل کرده و جذب مشتریان جدید را تسهیل کند. همچنین، رضایت مشتری به بهبود عملکرد کسب‌وکار و ایجاد ارتباطات بلندمدت و پایدار با مشتریان کمک می‌کند (زغلول، برکات و رزک^۳، ۲۰۲۴). رضایت مشتری از چندین راه می‌تواند به افزایش وفاداری منجر شود؛ از جمله از طریق ایجاد ارتباط احساسی مثبت، تقویت اعتماد به برند و افزایش تمایل به خرید مجدد. مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، به احتمال زیاد برند را به دیگران توصیه می‌کنند و به عنوان تبلیغ‌کنندگان غیررسمی برند عمل می‌کنند که این امر به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک می‌کند (کانکول، کایا و کیزیل‌تاش^۴، ۲۰۲۴). بر این اساس خواهیم داشت:

H8. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

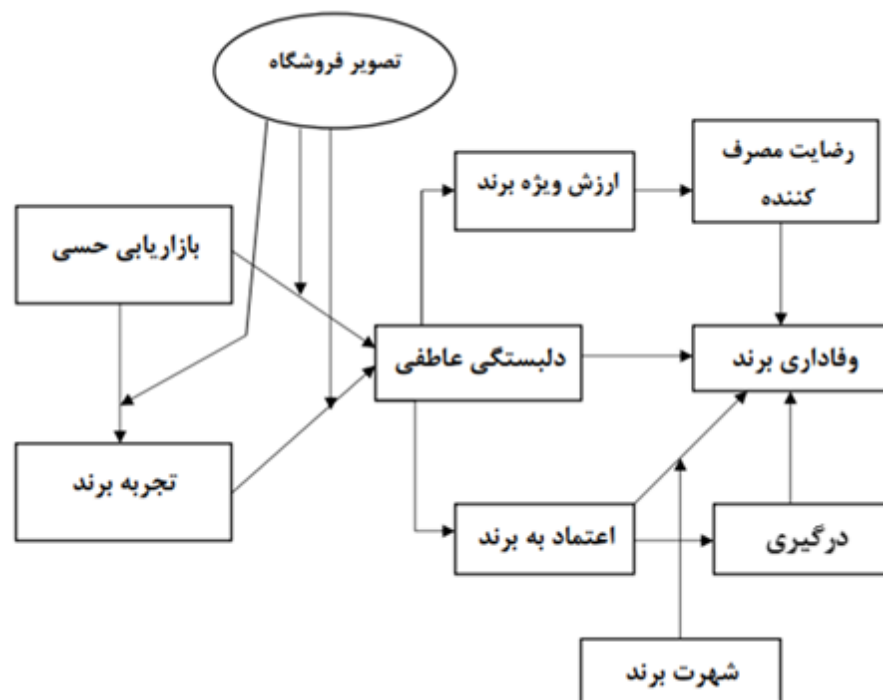
درگیری مشتری

درگیری مشتری به معنای تعامل فعال و مشارکت مشتریان با یک برند، محصول یا خدمت است. این درگیری می‌تواند از طریق فعالیت‌هایی مانند خرید مکرر، اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت با دیگران، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و ارائه بازخورد سازنده صورت گیرد (کینی، ساویتا و هاوالدار^۵، ۲۰۲۴). اهمیت درگیری مشتری در این است که به تقویت ارتباط احساسی مشتریان با برند کمک می‌کند و باعث افزایش وفاداری و اعتماد آن‌ها می‌شود. مشتریانی که به طور فعال درگیر هستند، به احتمال بیشتری به برند پایبند می‌مانند و تبلیغات مثبت غیررسمی برای برند انجام می‌دهند که این امر به رشد

1. Asad
2. Agag et al
3. Zaghoul, Barakat & Rezk
4. Cankul, Kaya & Kızıltas
5. Kini, Savitha & Hawaldar

و موفقیت کسب‌وکار کمک می‌کند (چنگ، هان، یو و هی، ۲۰۲۴)^۱. مطالعات حاکی از آن است که درگیری مشتری با ایجاد تعاملات معنادار و احساس تعلق به برند، اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. این تعاملات باعث می‌شود مشتریان برند را به‌عنوان بخشی از زندگی خود ببینند و تمایل بیشتری به تکرار خرید داشته باشند. در نتیجه، درگیری مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد و تقویت وفاداری برند عمل می‌کند (ابو شوک، زعیر، عبدالحکیم، رشدی و عبدالجلیل، ۲۰۲۴)^۲. بدین ترتیب فرضیه نهم پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است:

H9. درگیری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سانتوس، دوپیکو پارادا و کابانلاس^۳ (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی پیامدهای بازاریابی حسی در رستوران‌ها پرداختند. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان داد که ادراک حسی به‌طور مثبت بر ارزش تجربی در ابعاد عملکردی و عاطفی آن تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، رضایت فوری مشتری باعث ایجاد رفتار مثبت پس از خرید در مورد رستوران‌های آهسته غذا می‌شود.

پاریک، کوماری، مونگیا و شارما^۴ (۲۰۲۵) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی حسی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام دادند. این مطالعه روش‌های هوشمندانه‌ای را بررسی می‌کند که در آن شرکت‌ها از نشانه‌های حسی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌های مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. آن‌ها برای بررسی فرایندهای روان‌شناختی که زمینه‌ساز

1. Cheng, Han, Yu & He

2. Abou-Shouk, Zouair, Abdelhakim, Roshdy & Abdel-Jalil

3. Santos, Dopico-Parada & Cabanelas

4. Pareek, Kumari, Mongia & Sharma

بازاریابی حسی هستند و همچنین، برای بررسی نحوه تأثیر آن‌ها بر ادراک، احساسات و تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده، از رویکرد چند وجهی استفاده کرده‌اند. نتیجه مطالعه نشان داد چالشی که بازاریابان با آن مواجهند، بررسی و درک و تحریک حواس پنج‌گانه مصرف‌کنندگان، به‌منظور ایجاد تغییر در رفتار مصرف‌کننده است که به‌طور مستقیم بر فروش، درآمد و سهم بازار تأثیر می‌گذارد.

تران و همکاران^۱ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان «نحوه تأثیر بازاریابی حسی بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری» انجام دادند. این پژوهش بر خلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین، در حوزه بیمارستان انجام شده است. نتایج نشان داد که از طریق بازاریابی حسی، محرک‌های حسی (لمسی، بینایی، بویایی و چشایی) به‌طور چشمگیری بر رضایت مشتری از خدمات پزشکی در بیمارستان دولتی تأثیر می‌گذارد.

سید امیری و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربه‌های حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی» انجام دادند. نتایج دو مطالعه پژوهش حاکی از آن است که رنگ پس‌زمینه متجانس با محصول و تصویرسازی پویای رایحه محصول نسبت به تصویرسازی ایستا بر واکنش حسی (بینایی و بویایی)، احساسات و عواطف و تجربه حسی و عاطفی مصرف‌کنندگان از محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارد.

با توجه به پیشینه‌های بررسی‌شده، بیشتر مطالعات پیشین مانند پژوهش سانتوس و همکاران (۲۰۲۵)، پاریک و همکاران (۲۰۲۵) و تران و همکاران (۲۰۲۴) بر پیامدهای بازاریابی حسی در حوزه‌هایی چون رستوران، بیمارستان و فروشگاه‌های آنلاین متمرکز بوده‌اند و عمدتاً بر ارتباط مستقیم بین محرک‌های حسی و رضایت یا رفتار مصرف‌کننده تأکید داشته‌اند. همچنین در مطالعه سید امیری و همکاران (۱۴۰۱)، تأثیر محرک‌های حسی خاص در بستر آنلاین بررسی شده است. با وجود این، در خصوص بررسی نقش عوامل تعدیلگری همچون شهرت برند و تصویر فروشگاه، در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده در فضای واقعی خرده‌فروشی‌های ایرانی، شکاف پژوهشی مهمی مشاهده می‌شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر این شکاف، تلاش می‌کند تا با ارائه بینش‌های کاربردی، به تصمیم‌گیرندگان در بهبود استراتژی‌های بازاریابی حسی و ارتقا جایگاه برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی کمک کند و در عین حال به درک عمیق‌تری از تأثیر زمینه‌های ذهنی و ادراکی مصرف‌کننده بر رفتار خرید دست یابد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه مطالعات کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه افق کوروش در تهران (جامعه نامحدود) بوده است و چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد، از فرمول جامعه نامحدود کوکران به‌صورت زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۱) $p = 0.5$ $d = 0.05$

$q = 0.5$ $t = 1.96$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. با توجه به گستردگی جغرافیایی فروشگاه‌های افق کوروش در تهران و دسترسی یکسان مشتریان به امکان مشارکت در پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد تا هر یک از اعضای جامعه آماری، شانس برابری برای انتخاب داشته باشد. این روش باعث افزایش دقت و قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه آماری می‌شود.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته برگرفته از پرسش‌نامه‌های پیشین استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل ۱۰ بعد و ۳۵ گویه است. روایی پرسش‌نامه با روش صوری محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی می‌شود. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه می‌شود. ویژگی‌های پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. ابعاد و مقیاس‌های استفاده‌شده برای تدوین پرسش‌نامه پژوهش

ابعاد	سؤال‌ها	ابعاد	سؤال‌ها
بازاریابی حسی	۱-۶	اعتماد برند	۲۰-۲۲
تجربه برند	۷-۹	رضایت مصرف‌کننده	۲۳-۲۵
تصویر فروشگاه	۱۰-۱۲	وفاداری	۲۶-۲۸
دل‌بستگی عاطفی	۱۳-۱۵	درگیری مشتری	۲۹-۳۱
ارزش ویژه برند	۱۶-۱۹	شهرت برند	۳۲-۳۵

برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS3) استفاده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۲۸۲ نفر (۷۳ درصد) از افراد مرد و ۱۰۲ نفر (۲۷ درصد) نیز زن بودند. از نظر تحصیلات، ۷۶ نفر زیر دیپلم بودند، ۱۲۹ نفر مدرک دیپلم و کاردانی، ۱۰۷ نفر مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۷۲ نفر مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد داشتند. شایان ذکر است که بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال هستند. در نتیجه تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام می‌گیرد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد افراد	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۲	۷۳
	زن	۱۰۲	۲۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۷۶	۱۹
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۲۹	۳۴
	کارشناس و کارشناس ارشد	۱۰۷	۲۸
	کارشناس ارشد و بالاتر	۷۲	۱۹

نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، می‌توان پایایی را سنجید. آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۵ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۵ گزارش شده است که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این پژوهش، علاوه بر بررسی روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی، روایی همگرا و واگرایی آن نیز بررسی شد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بالاتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۳، شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسش‌نامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۳. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

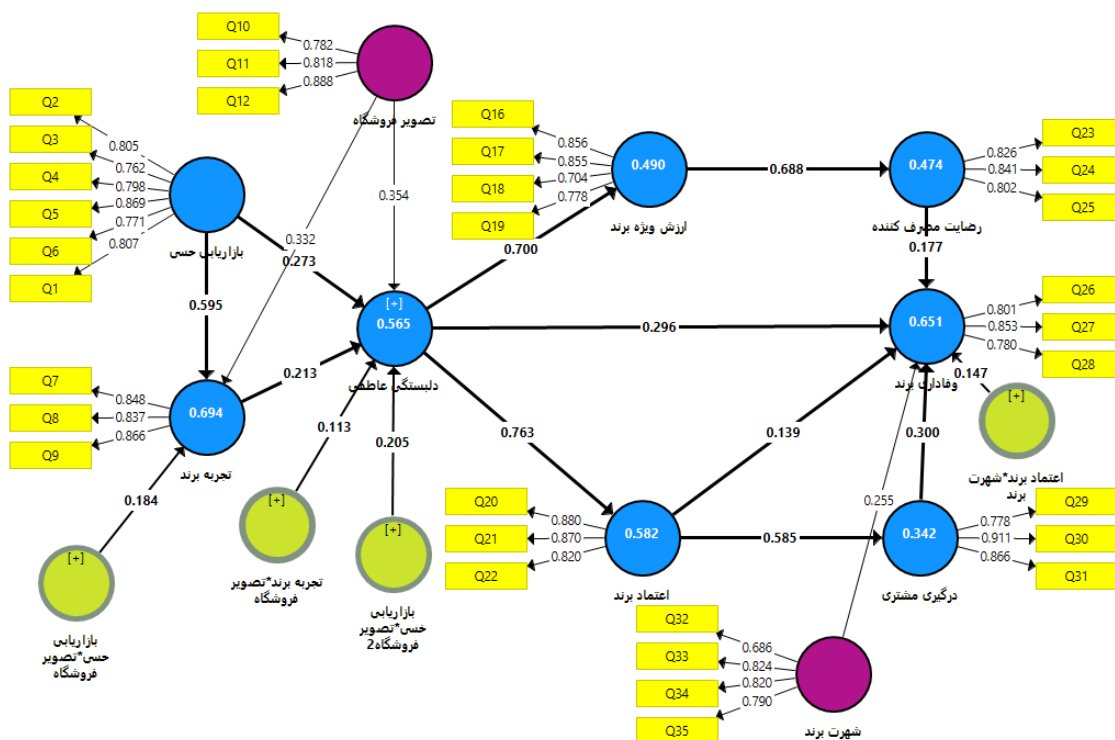
سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	Q۰۱	۰/۸۰۷	۳۸/۹۰۶	۰/۶۴۴	۰/۹۱۶	۰/۸۸۹
	Q۰۲	۰/۸۰۵	۳۸/۵۵۰			
	Q۰۳	۰/۷۶۲	۲۹/۲۶۴			
	Q۰۴	۰/۷۹۸	۴۱/۰۴۱			
	Q۰۵	۰/۸۶۹	۷۵/۲۶۷			
	Q۰۶	۰/۷۷۱	۳۶/۹۳۷			
تجربه برند	Q۰۷	۰/۸۴۸	۴۳/۷۸۲	۰/۷۲۳	۰/۸۸۷	۰/۸۰۹
	Q۰۸	۰/۸۳۷	۵۳/۹۲۶			
	Q۰۹	۰/۸۶۶	۶۵/۱۳۸			
تصویر فروشگاه	Q۱۰	۰/۷۸۲	۳۲/۵۲۲	۰/۶۹۰	۰/۸۶۹	۰/۷۷۳
	Q۱۱	۰/۸۱۸	۴۳/۷۳۴			
	Q۱۲	۰/۸۸۸	۶۳/۹۱۵			

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
دل‌بستگی عاطفی	Q۱۳	۰/۸۳۶	۴۰/۵۳۳	۰/۷۰۸	۰/۸۷۹	۰/۷۹۴
	Q۱۴	۰/۸۳۳	۴۰/۹۳۸			
	Q۱۵	۰/۸۵۵	۵۶/۵۶۱			
ارزش ویژه برند	Q۱۶	۰/۸۵۶	۶۴/۵۵۹	۰/۶۴۱	۰/۸۷۷	۰/۸۱۲
	Q۱۷	۰/۸۵۵	۵۶/۲۲۷			
	Q۱۸	۰/۷۰۴	۲۰/۹۴۸			
	Q۱۹	۰/۷۷۸	۳۱/۷۳۱			
اعتماد برند	Q۲۰	۰/۸۸۰	۶۲/۳۵۷	۰/۷۳۵	۰/۸۹۲	۰/۸۲۰
	Q۲۱	۰/۸۷۰	۶۱/۷۰۷			
	Q۲۲	۰/۸۲۰	۵۲/۱۴۴			
رضایت مصرف‌کننده	Q۲۳	۰/۸۲۶	۴۲/۵۲۰	۰/۶۷۸	۰/۸۶۳	۰/۷۶۳
	Q۲۴	۰/۸۴۱	۴۱/۹۲۰			
	Q۲۵	۰/۸۰۲	۳۲/۷۹۱			
وفاداری برند	Q۲۶	۰/۸۰۱	۳۲/۶۴۸	۰/۶۵۹	۰/۸۵۳	۰/۷۴۱
	Q۲۷	۰/۸۵۳	۵۴/۱۵۵			
	Q۲۸	۰/۷۸۰	۲۹/۲۸۱			
درگیری	Q۲۹	۰/۷۷۸	۲۴/۶۱۳	۰/۷۲۸	۰/۸۸۹	۰/۸۱۳
	Q۳۰	۰/۹۱۱	۹۶/۸۸۷			
	Q۳۱	۰/۸۶۶	۶۵/۸۸۴			
شهرت برند	Q۳۲	۰/۶۸۶	۱۷/۹۸۸	۰/۶۱۱	۰/۸۶۲	۰/۷۸۸
	Q۳۳	۰/۸۲۴	۴۶/۹۸۷			
	Q۳۴	۰/۸۲۰	۴۴/۰۰۰			
	Q۳۵	۰/۷۹۰	۴۱/۶۰۰			

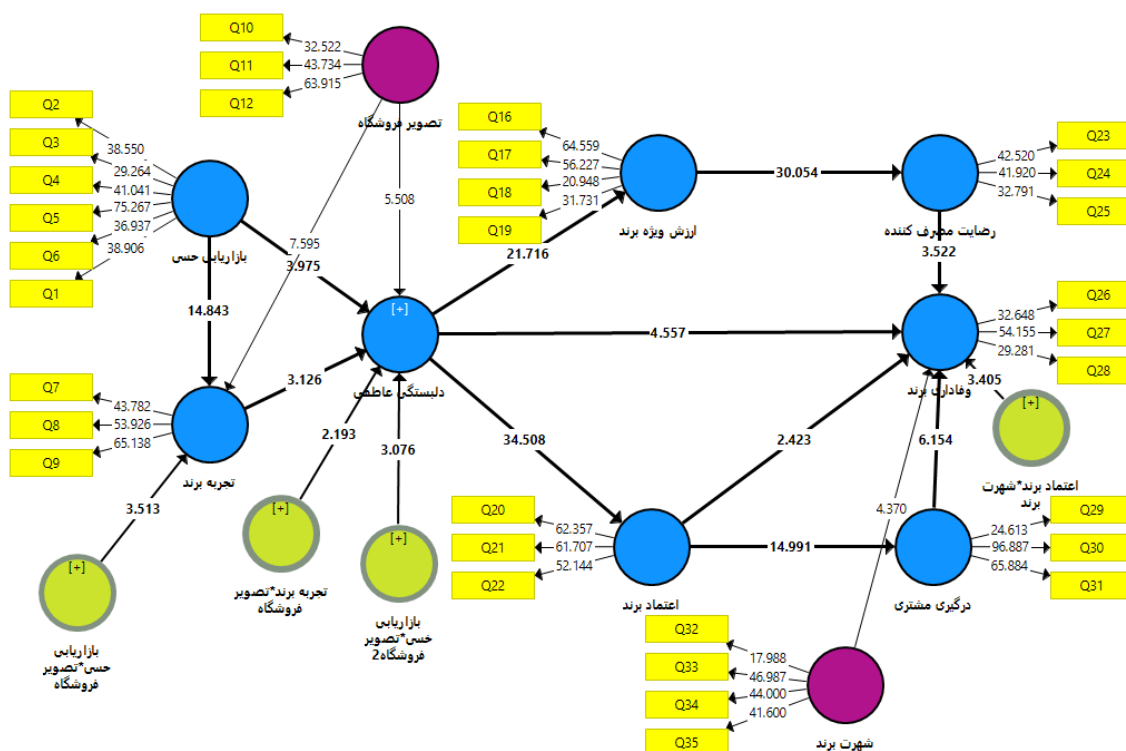
با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شده است و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس در جدول فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هستند.

نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. اعداد نوشته‌شده روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری

شایان ذکر است که برای برازندگی مدل، از فرمول GOF استفاده شد. براساس این فرمول، مقدار GOF بالاتر از حد آستانه قابل قبول (۰/۳) به‌دست آمد. بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همان‌گونه که در شکل ۳ نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که صحت رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد و در نتیجه، فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

جدول ۴. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
H1a. بازاریابی حسی بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۹۵	۱۴/۸۴۳	تأیید
H1b. بازاریابی حسی بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۷۳	۳/۹۷۵	تأیید
H2. تجربه برند بر دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۱۳	۳/۱۲۶	تأیید
H3a. تصویر فروشگاه رابطه بین بازاریابی حسی و تجربه برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۴	۳/۵۱۳	تأیید
H3b. تصویر فروشگاه رابطه بین بازاریابی حسی و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۲۰۵	۳/۰۷۶	تأیید
H3c. تصویر فروشگاه رابطه بین تجربه برند و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۱۳	۲/۱۹۳	تأیید
H4a. دل‌بستگی عاطفی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۰۰	۲۱/۷۱۶	تأیید
H4b. دل‌بستگی عاطفی بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۶۳	۳۴/۵۰۸	تأیید
H4c. دل‌بستگی عاطفی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۹۶	۴/۵۵۷	تأیید
H5. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۸۸	۳۰/۰۵۴	تأیید
H6a. اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۳۹	۲/۴۲۳	تأیید
H6b. اعتماد برند بر درگیری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۸۵	۱۴/۹۹۱	تأیید
H7. شهرت برند رابطه بین اعتماد و وفاداری برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۴۷	۳/۴۰۵	تأیید
H8. رضایت مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۷۷	۳/۵۲۲	تأیید
H9. درگیری مشتری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۰۰	۶/۱۵۴	تأیید

با توجه به جدول ۴ به تفسیر نتایج و همچنین، به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی امروز، فروشگاه‌ها برای جلب توجه و حفظ وفاداری مشتریان، ناگزیرند فراتر از ارائه محصولات باکیفیت عمل کنند و تجربه‌ای متمایز و لذت‌بخش برای خریداران رقم بزنند. یکی از رویکردهای نوین در این مسیر، بازاریابی حسی است که با تحریک حواس پنج‌گانه، تلاش دارد ادراک و احساسات مصرف‌کننده را به گونه‌ای تحت‌تأثیر قرار دهد که به رفتارهای مطلوب پس از خرید منجر شود. در این میان، شهرت برند و تصویر ذهنی فروشگاه نیز می‌توانند نقش تعدیلگر مهمی در این فرایند ایفا کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی این روابط و شناسایی سازوکارهای مؤثر بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش انجام شده است.

آزمون فرضیه نخست نشان داد که بازاریابی حسی بر تجربه برند و دل‌بستگی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی حسی با فعال‌سازی حواس پنج‌گانه مشتریان نقش کلیدی در شکل‌گیری تجربه برند ایفا می‌کند. این نوع بازاریابی از طریق المان‌هایی مانند طراحی بصری جذاب، رایحه‌های دل‌پذیر، صداها، تأثیرگذار، لمس‌های خاص و حتی طعم‌ها، می‌تواند ارتباطی احساسی و عمیق با مخاطبان ایجاد کند. در نتیجه، برندهایی که از بازاریابی حسی به‌درستی استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان ایجاد کنند. از سوی دیگر، بازاریابی حسی با درگیر کردن حواس چندگانه، وابستگی به برند را افزایش می‌دهد که باعث تقویت ارتباطات عاطفی و تجربیات به یاد ماندنی می‌شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان از طریق بینایی، صدا، بو، لامسه و چشایی با یک نام تجاری ارتباط برقرار می‌کنند، پیوندهای عاطفی آن‌ها را تقویت می‌کند و به افزایش وفاداری و ترجیح برند منجر می‌شود. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های برخی از محققان پیشین، دال بر تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه و دل‌بستگی برند هم‌خوانی دارد (شهید و همکاران، ۲۰۲۲؛ پال و همکاران، ۲۰۲۵).

آزمون فرضیه دوم نشان داد که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی برند دارد. طبق تئوری خاطره عاطفی، تجربیات مثبت و منحصر به فردی که مشتری با برند دارد، احساسات قوی و خاطراتی ماندگار ایجاد می‌کند که ارتباط عاطفی مشتری با برند را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، تئوری ارزش اجتماعی بیان می‌کند که تجربیات برند، درک مشتری از هویت و جایگاه اجتماعی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی مشتری احساس کند که برند ارزش اجتماعی و هویتی خاصی به او می‌بخشد، دل‌بستگی بیشتری به آن برند پیدا می‌کند. این دو تئوری نشان می‌دهند که تجربه برند، به‌واسطه ایجاد ارتباط عاطفی و تقویت ارزش اجتماعی، می‌تواند نقش کلیدی در تقویت دل‌بستگی به برند ایفا کند. این یافته با نتایج گزارش شده توسط نیامکی و همکاران، (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارد.

آزمون فرضیه سوم بیانگر آن است که تصویر فروشگاه رابطه بین بازاریابی حسی، تجربه برند و دل‌بستگی برند را تعدیل می‌کند. تصویر فروشگاه به‌عنوان یک تعدیلگر، بر رابطه میان بازاریابی حسی، تجربه برند و دل‌بستگی برند تأثیر چشمگیری دارد. بر اساس تئوری ادراک محیطی^۱، تصویر فروشگاه به‌مثابه یک عامل محیطی عمل می‌کند که برداشت مشتری از بازاریابی حسی را تقویت یا تضعیف می‌کند. برای مثال، اگر یک فروشگاه دارای محیطی جذاب و طراحی بصری مناسبی باشد، بازاریابی حسی در چنین فضایی به شکل مؤثرتری تجربه برند را ایجاد می‌کند و حس مثبتی در مشتریان به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، تئوری تجربه عاطفی^۲ بیان می‌کند که تصویر مثبت فروشگاه می‌تواند تجربه برند را ارتقا دهد و ارتباط احساسی قوی‌تری با مشتری ایجاد کند. تصویر فروشگاه به‌عنوان نشان‌دهنده سطح کیفیت و اعتبار برند در نظر گرفته می‌شود و این برداشت می‌تواند به افزایش دل‌بستگی مشتری به برند منجر شود. به عبارت دیگر، فروشگاه‌هایی با تصاویر مطلوب‌تر، زمینه‌های بهتری برای ایجاد احساسات مثبت در مشتریان فراهم می‌آورند. همچنین، تئوری تعادل شناختی^۳ توضیح می‌دهد که تصویر فروشگاه می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده‌ای در تقویت ارتباط

میان تجربه برند و دل‌بستگی برند ایفا کند. اگر مشتریان تجربه خوشایندی از یک برند در فروشگاه‌های با تصویر مثبت داشته باشند، این هماهنگی شناختی باعث تقویت حس اعتماد و وابستگی آن‌ها به برند می‌شود. این هماهنگی شناختی در نهایت به تعمیق دل‌بستگی مشتری به برند و افزایش وفاداری آن‌ها منجر خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد (سوریاوان و همکاران، ۲۰۲۴؛ باکونی و همکاران، ۲۰۲۱).

آزمون فرضیه چهارم نشان داد که دل‌بستگی عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد. دل‌بستگی عاطفی به برند که به واسطه پیوند قدرتمند احساسی میان مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود، بر ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری به برند تأثیر چشمگیری دارد. بر اساس نظریه دل‌بستگی عاطفی، این نوع پیوند باعث شکل‌گیری رابطه‌ای عمیق و معنادار میان مصرف‌کننده و برند می‌شود. دل‌بستگی عاطفی نقش مهمی در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کند؛ زیرا مصرف‌کنندگان با یک برند که برایشان معنادار است، ارتباطی نزدیک برقرار می‌کنند و برای آن، ارزش بیشتری قائل می‌شوند. این ارتباط موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان آمادگی بیشتری برای پرداخت قیمت گزاف‌تر داشته باشند و حتی کیفیت برند را بهتر ادراک کنند که این موارد از عناصر کلیدی ارزش ویژه برند به‌شمار می‌آیند. از طرف دیگر، احساس تعلق و پیوند عاطفی باعث ایجاد اعتماد پایدارتر در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. افراد معمولاً به برندی که حس عمیقی به آن دارند، نه تنها اعتماد بیشتری می‌کنند، بلکه معتقدند که برند، انتظارات آن‌ها را برآورده خواهد کرد. این اعتماد با تکیه بر احساسات، بسیار قوی‌تر از اعتماد صرفاً منطقی یا شناختی است. در نهایت، دل‌بستگی عاطفی زیربنای وفاداری برند است، زیرا مصرف‌کنندگانی که از نظر احساسی به یک برند وابسته‌اند، نه تنها به‌طور مکرر محصولات یا خدمات آن را انتخاب می‌کنند، بلکه احتمال چرخش به سمت رقبا نیز در آن‌ها کاهش می‌یابد. تئوری دل‌بستگی همچنین نشان می‌دهد که وفاداری این دسته از مشتریان، کمتر به عوامل عقلانی (مانند قیمت یا شرایط رقابتی) وابسته است و بیشتر از ارتباط احساسی و تعهد قلبی پایدار به برند نشئت می‌گیرد. این نتیجه با یافته‌های محققان دیگر هم‌خوانی دارد (راگاب و همکاران، ۲۰۲۴؛ احمدی و عطایی، ۲۰۲۴؛ هارجاتو و همکاران، ۲۰۲۱).

فرضیه پنجم نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. ارزش ویژه برند تأثیر چشمگیری بر رضایت مشتری دارد، زیرا نشان‌دهنده سطح درک و ارتباط مشتریان با برند است. بر اساس تئوری ارزش مشتری، عواملی مانند کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و تداعیات ذهنی مثبت که تحت تأثیر ارزش ویژه برند قرار می‌گیرند، می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. زمانی که مشتریان احساس کنند یک برند ارزشمند است و نیازهای آن‌ها را به بهترین شکل برآورده می‌کند، اعتماد و رضایت بیشتری به آن برند پیدا می‌کنند. این رضایت برآمده از ارتباط مثبت با برند، می‌تواند به وفاداری بیشتر مشتریان و افزایش تعامل آن‌ها با برند منجر شود. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های کاستیو ویلار و موریلو (۲۰۲۵) هم‌سویی دارد.

آزمون فرضیه ششم نشان داد که اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و درگیری مشتری دارد. اعتماد برند تأثیر چشمگیری بر وفاداری مشتری و درگیری مشتری دارد و این تأثیر را می‌توان با استفاده از تئوری اعتماد

اجتماعی و تئوری تعهد - اعتماد توضیح داد. بر اساس تئوری اعتماد اجتماعی، زمانی که مشتریان به برند اعتماد می‌کنند، احساس امنیت بیشتری در تعاملات خود با برند دارند. این اعتماد می‌تواند به تقویت وفاداری منجر شود؛ زیرا مشتریان تمایل بیشتری به تکرار خرید و تعامل با برند نشان می‌دهند. علاوه بر این، تئوری تعهد - اعتماد بیان می‌کند که اعتماد مشتری به برند، انگیزه‌ای برای تعهد بلندمدت به برند ایجاد می‌کند. این تعهد باعث می‌شود که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خود دربارهٔ برند، تأثیرپذیری بیشتری نشان دهند و درگیری عاطفی و شناختی بیشتری با برند داشته باشند. برای مثال، مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد در فعالیتهایی مانند توصیه برند به دیگران، مشارکت در کمپین‌های برند و ارائه بازخوردهای مثبت شرکت می‌کنند. این دو تئوری نشان می‌دهند که اعتماد برند نه تنها وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه مشتریان را به تعامل فعال‌تر با برند و درگیری بیشتر در فعالیتهای آن ترغیب می‌کند. این اعتماد در نهایت به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار میان برند و مشتریان منجر خواهد شد. این یافته با نتایج محققان قبلی دال بر تأثیر اعتماد بر وفاداری و درگیری مشتری همخوانی دارد (گائو و شن، ۲۰۲۴؛ صباح و همکاران، ۲۰۲۵).

فرضیهٔ هفتم نشان داد که شهرت برند رابطهٔ بین اعتماد و وفاداری برند را تعدیل می‌کند. شهرت برند، به‌عنوان یک تعدیلگر، در رابطهٔ میان اعتماد و وفاداری برند، نقش کلیدی ایفا می‌کند و این تأثیر را می‌توان با استناد به تئوری سیگنال‌دهی^۱ توضیح داد. این تئوری بیان می‌کند که شهرت مثبت برند به‌عنوان یک سیگنال قوی از کیفیت و اعتبار برند عمل می‌کند و سطح اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند. وقتی مشتریان برند را به‌عنوان یک شرکت معتبر و قابل اعتماد بشناسند، این اعتماد به وفاداری بیشتر تبدیل می‌شود. همچنین، بر اساس تئوری تعادل شناختی، شهرت برند به ایجاد هماهنگی ذهنی در مشتریان کمک می‌کند. اگر مشتریان به برندی اعتماد داشته باشند که از شهرت قوی برخوردار است، این هماهنگی شناختی باعث تقویت وفاداری آن‌ها می‌شود. به عبارت دیگر، شهرت برند به‌عنوان یک پشتوانهٔ روانی عمل می‌کند و تضمین می‌دهد که اعتماد مشتری به برند، به انتخاب درست و قابل اطمینانی منجر شده است. این دو تئوری نشان می‌دهند که شهرت برند با تعدیل رابطه بین اعتماد و وفاداری، باعث تقویت ارتباط مثبت بین این دو مفهوم می‌شود. این یافته با نتایج آلفیان و همکاران (۲۰۲۴) و اسد و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد.

فرضیهٔ هشتم نشان داد که رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس تئوری رضایت - وفاداری^۲، رضایت مشتری به‌عنوان یک وضعیت عاطفی و شناختی که پس از تجربه یک محصول یا خدمت ایجاد می‌شود، نقش کلیدی در شکل‌گیری وفاداری برند ایفا می‌کند. رضایت مشتری زمانی ایجاد می‌شود که انتظارات مشتریان فراتر از حد مورد انتظار برآورده شود که باعث ایجاد احساس اعتماد، ارزش‌گذاری و تعلق به برند می‌شود. طبق این تئوری، رضایت‌مندی نه تنها به تکرار خرید منجر می‌شود، بلکه مشتریان را به حامیان فعال برند تبدیل می‌کند که برند را به دیگران توصیه می‌کنند. از دیدگاه نظری، رضایت یکی از پیش‌نیازهای کلیدی وفاداری عاطفی و رفتاری است که در نتیجهٔ تجربه‌های مثبت و مستمر مصرف‌کننده با برند شکل می‌گیرد. این ارتباط نشان می‌دهد که وفاداری برند عمدتاً بر

1. Signaling Theory

2. Satisfaction-Loyalty Theory

اساس پایه‌ای از رضایت روانی و تعامل موفق در طول زمان استوار است. این یافته با نتایج آگاک و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد.

فرضیهٔ نهم نشان داد که درگیری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. درگیری مشتری با برند به معنای مشارکت فعال، توجه و تعامل عاطفی یا شناختی مشتریان با فعالیت‌ها، محصولات یا ارزش‌های برند است که نقش مؤثری در تقویت وفاداری برند ایفا می‌کند. بر اساس تئوری درگیری مصرف‌کننده، زمانی که مشتریان به‌طور فعال با برند درگیر شوند، احساس نزدیکی، تعهد و ارتباط بیشتری تجربه می‌کنند و این تعامل مداوم به شکل‌گیری وفاداری رفتاری و عاطفی به برند منجر می‌شود. درگیری مشتری باعث می‌شود برند بتواند در ذهن مشتریان جایگاه ویژه‌ای داشته باشد و در تصمیم‌گیری‌ها اولویت پیدا کند. علاوه‌براین، چنین ارتباط فعال و معناداری مقاومت مشتریان در برابر پیشنهادهای رقبا را افزایش می‌دهد و احتمال توصیهٔ برند به دیگران را بیشتر می‌کند که این عناصر کلیدی وفاداری برند هستند. نتیجه به‌دست آمده با یافته‌های سایر محققان هم‌سوئی دارد (ابو شوک و همکاران، ۲۰۲۴؛ چنگ و همکاران، ۲۰۲۴).

بر اساس فرضیهٔ اول، استفاده از ترکیب المان‌های حسی مانند موسیقی آرامش‌بخش، نورپردازی جذاب و بوهای خوشایند برای ایجاد محیطی دل‌پذیر و به‌یادماندنی؛ ارائه تجربه‌های حسی متناسب با سلیقه و نیازهای مخاطبان هدف، مانند تنظیم رایحه یا موسیقی بر اساس فصل یا زمان بازدید و همچنین، فراهم کردن فرصت لمس، تست یا تجربهٔ واقعی محصولات برای جلب اعتماد و ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان پیشنهاد می‌شود.

در رابطه با فرضیهٔ دوم پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد محیطی جذاب و منظم با نورپردازی مناسب، مسیرهای دسترسی آسان و چیدمان محصولات به‌گونه‌ای که یافتن کالاها را ساده‌تر کند.
- ارائه خدمات شخصی‌سازی شده از طریق آموزش کارکنان برای رفتار دوستانه، پاسخ‌گویی سریع به نیازها و مشاورهٔ تخصصی به مشتریان.

در رابطه با فرضیهٔ سوم، استفاده از طراحی داخلی جذاب، برندینگ منسجم و نمایش ویتترین خلاقانه برای ایجاد تصویری ماندگار و حرفه‌ای در ذهن مشتریان پیشنهاد می‌شود.

در رابطه با فرضیهٔ چهارم، راه‌کارهایی چون تعامل با مشتریان به‌گونه‌ای که احساس کنند برند به نیازها و علایق شخصی آن‌ها اهمیت می‌دهد و همچنین، برگزاری رویدادها یا کمپین‌هایی که حس تعلق و ارتباط عاطفی با برند را افزایش دهد توصیه می‌شود.

در رابطه با فرضیهٔ پنجم برای بهبود ارزش ویژهٔ برند فروشگاه، توصیه می‌شود که روی ایجاد تجربهٔ مشتری متمایز تمرکز کرد؛ به این معنا که خدمات باکیفیت، چیدمان منحصر به فرد و پیشنهادهای ویژه‌ای ارائه شود که در بازار رقابتی به راحتی قابل شناسایی باشند.

در رابطه با فرضیهٔ ششم، ارائهٔ محصولات باکیفیت همراه با اطلاعات شفاف دربارهٔ قیمت، مواد اولیه و فرایندهای

ارائه خدمات به منظور جلب اعتماد مشتریان و همچنین پایبندی به تعهدها، مانند تحویل به موقع کالا یا ارائه خدمات پس از فروش مؤثر، برای افزایش اعتبار و اعتماد مشتریان به فروشگاه توصیه می‌شود.

در رابطه با فرضیه هفتم اجرای فعالیتهایی مانند حمایت از محیط زیست، مشارکت در امور خیریه یا حمایت از جوامع محلی که ارزش‌های اخلاقی برند را نشان می‌دهند و شهرت مثبت آن را در بین مشتریان و جامعه تقویت می‌کنند، توصیه می‌شود.

در رابطه با فرضیه هشتم، آموزش کارکنان برای برخورد مؤدبانه، مؤثر و شخصی‌سازی شده با مشتریان، همراه با رسیدگی سریع به درخواست‌ها و شکایت‌ها توصیه می‌شود.

در رابطه با فرضیه نهم توصیه‌هایی چون برگزاری مسابقه‌ها، نظرسنجی‌ها یا چالش‌های جذاب در فروشگاه یا شبکه‌های اجتماعی برای تشویق مشتریان به مشارکت فعال با برند ارائه می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر بوده است:

عدم دسترسی به اطلاعات دقیق از کل جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در تهران، باعث شد که نمونه‌گیری بر اساس جامعه نامحدود انجام شود که ممکن است دقت تعمیم نتایج را تا حدی محدود کند.

استفاده از روش پرسش‌نامه و خوداظهاری مشتریان می‌تواند تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان یا شرایط محیطی قرار گیرد و بر دقت داده‌ها اثر بگذارد.

برای پژوهش‌های بعدی موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- پژوهش‌های آینده در فروشگاه‌های متنوع‌تر یا سایر استان‌ها نیز انجام شود تا امکان مقایسه بین مناطق مختلف جغرافیایی و فرهنگی فراهم شود.
- بررسی نقش سایر متغیرهای تعدیلگر مانند تعاملات کارکنان، طراحی فضا یا کیفیت خدمات، می‌تواند تصویر جامع‌تری از اثرگذاری بازاریابی حسی بر رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد.

منابع

- حقیقی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ روستا، احمد و صالحی، علی (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۶۳-۸۲.
- رحمانی خرمی، فریبا؛ صفرزاده، حسین و نوربخش، سیدکامران (۱۴۰۲). مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۶۰۲-۶۲۱.
- سیدامیری، نادر؛ عبدالمحمدسقا، معین و فرودی، پانته‌آ. (۱۴۰۱). بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۱-۲۴.
- قاضی میرسعید، سیدپویا و عبدالوند، محمدعلی (۱۳۹۷). نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون فروشگاه‌های مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۱۴۱-۱۶۲.

References

- Abou-Shouk, M., Zouair, N., Abdelhakim, A., Roshdy, H. & Abdel-Jalil, M. (2024). The effect of immersive technologies on tourist satisfaction and loyalty: the mediating role of customer engagement and customer perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3587-3606.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G. & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663.
- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Alfian, R., Nugroho, W. F. & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A. & Rubiyanti, N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 523-538.
- Ananda, A. A. & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17-27.
- Antunes, I. F. S. & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2338879.
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of. *Market Forces*, 19 (1), 1- 28.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K. & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73.
- Cankül, D., Kaya, S. & Kızıldaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908.
- Castillo-Villar, F. R. & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440623.
- Cheng, G., Han, X., Yu, W. & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 855-868.
- Gao, F. & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.

- Ghazimirsaeid, S. & Abdolvand, M. A. (2018). The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Refah Chain Stores Customers in Store Experience. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 141-162. doi: 10.22108/nmrj.2019.109226.1582 (in Persian)
- Haghighi, M., Roshandel Arbatani, T., Roosta, A. R. & Salehi, A. (2017). A Model for Multisensory Marketing in Tourism Destination Branding. *Journal of Business Management*, 9(1), 63-82. doi: 10.22059/jibm.2017.62318 (in Persian)
- Harjanto, H. C., Ellitan, L. & Muljani, N. (2021). The influence of brand experience and emotional attachment on brand trust and brand Loyalty Church Mawar Sharon, West Surabaya. *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 4(1), 24-36.
- Kini, A. N., Savitha, B. & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H. & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Pal, D., Srivastava, K. & Gupta, N. (2025). Sensory marketing: the mediating role of hedonic emotions between multisensory experiences and mall patronage intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 80-98.
- Pandey, V. & Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: a hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007.
- Panyekar, A. & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71-89.
- Pareek, R., Kumari, L., Mongia, A. & Sharma, M. (2025). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 201-218). IGI Global.
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I. & Mahrous, A. A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101313.
- Rahmani Khorami, F., Safarzadeh, H. & Nourbakhsh, S. K. (2023). Development of Indigenous Brand Image Model for Manufacturing and Service Industries in the Essential Production Supply Sector for Dairy Products. *Journal of Business Management*, 15(3), 602-621. doi: 10.22059/jibm.2023.343834.4384
- Ramanayaka, L. J. (2025). Sensory Neuro-Marketing in Sales: Crafting Irresistible Dining Experiences. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 337-366). IGI Global.
- Santos, M. A., Dopico-Parada, A. & Cabanelas, P. (2025). Cooking unforgettable experiences: sensory marketing in slow food restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*.

- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R. & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Seyyedamiri, N., Abdolmohammad Sagha, M. & Foroudi, P. (2022). Marketing and Senses: The Influence of Scent and Color Cues on the Affective Customer Experience of Food e-Tailing. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 1-24. doi: 10.22108/nmrj.2021.129961.2516 (in Persian)
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Sobaih, A.E. E., Gharbi, H., Brini, R. & Aliane, N. (2025). Exploring the Mediation Effect of Brand Trust on the Link Between Tourism Destination Image, Social Influence and Brand Loyalty. *Societies*, 15(1), 9.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Putri, C. I. A. V. N. & Yeni, N. P. R. P. (2024). Product Quality, WOM, and Store Image on Consumer Purchase Decisions: Evidence from Mbarshopp Store Bali. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5), 654-667.
- Tran, V. A., Tran, Q. N., Doan, H. M., La, G. L., Vu, T. D. & Pham, T. H. (2024). How sensory marketing affects perceived service quality and customer satisfaction: study in Vietnam public hospitals. *Journal of Health Organization and Management*, 39(4), 568-583.
- Tyagi, P. K. & Tyagi, P. (2022). Customer perception and brand image through sensory marketing. In *Disruptive Innovation and Emerging Technologies for Business Excellence in the Service Sector* (pp. 41-68). IGI Global.
- Zaghloul, M., Barakat, S. & Rezk, A. (2024). Predicting E-commerce customer satisfaction: Traditional machine learning vs. deep learning approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103865.