

## مدل مفهومی نقش تعدیل‌گری تصویر فروشگاه بر تأثیر بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی

سیده مریم ساداتی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
maryam.sadati@mail.um.ac.ir

فریبرز رحیم‌نیا\*

استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
r-nia@um.ac.ir

علیرضا حدادیان

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
hadadian@um.ac.ir

**چکیده:** در دنیای امروز، به دلیل فضای رقابتی و پویا، سرعت پیشرفت‌ها و افزایش آگاهی مشتریان از محصولات، یکی از اصلی‌ترین چالش‌های سازمان‌ها و صنایع، وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. وفاداری به برند نه تنها به معنای خرید مداوم مشتریان است، بلکه شامل نگرش مثبت، اعتقادات، اعتماد و تعاملات متقابل بین مشتری و برند می‌باشد و تأثیر بسیار زیادی بر عملکرد و موفقیت برند دارد. بدین ترتیب، بررسی وفاداری به برند و عوامل تأثیرگذار بر آن اهمیتی بیش از پیش یافته است. یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری به برند، بازاریابی حسی می‌باشد که تلاش می‌کند از محصولات و خدمات داخل و خارج از مجموعه برای تقویت احساسات مصرف‌کنندگان استفاده کند و سعی دارد با تحریک یکی از یا ترکیبی از حواس انسان (بویایی، بینایی، شنوایی، چشایی و لامسه)، رابطه‌ی بین برند و مشتری را عمیق‌تر کند. دلبستگی عاطفی نیز به دنبال این است که پیوندهای احساسی ایجاد شده از طریق بازاریابی حسی در ذهن مصرف‌کننده را تقویت کرده و تمایلات مصرف‌کنندگان را برای تعهد یا حفظ رابطه برانگیزد و در نهایت منجر به وفاداری به برند شود. همچنین، در نظر گرفتن تصویر فروشگاه به عنوان تعدیل‌کننده رابطه‌ی بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی، می‌تواند موجب تأثیرگذاری بر احساسات مصرف‌کنندگان و افزایش احتمال خرید و وفاداری به برند شود. لذا برای دستیابی به موفقیت و بقا سازمان‌ها، می‌بایست روابط بین بازاریابی حسی، دلبستگی عاطفی و تصویر فروشگاه مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی حسی، تصویر فروشگاه، دلبستگی عاطفی، وفاداری به برند

\* نویسنده مسوول

آدرس سایت: [www.iricm.com](http://www.iricm.com)

## مقدمه

در جهان امروز تمامی صنایع، با سرعت فزاینده‌ای در حال پیشرفت می‌باشند. این اتفاق باعث تشدید رقابت برای فروش کالا و خدمات، تعدد و تنوع برندها و ایجاد چالش‌هایی برای بازار و مشتریان شده است (ولی پوری، جلالی و تبریزیان، ۱۴۰۰). شرکت‌ها برای آن که بتوانند خود را در این رقابت حفظ کنند می‌بایست با روش‌های جدیدی که در بازار ظهور می‌کند، همراه شوند (احمدپور، ۱۳۹۶) و با ایجاد مزیت رقابتی و تمایز، موفقیت خود در بازار را افزایش دهند. با عبور از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت، مشتری محور تمام فعالیت‌ها شده است؛ به گونه‌ای که از دیدگاه رقابتی، حیات سازمان‌ها به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی وابسته است (کرمیخان، ۱۳۹۶). یکی از مولفه‌های کلیدی در زمینه حفظ مشتریان، "وفاداری به برند" است. سازمان‌ها برای موفقیت در امر حفظ مشتری و ایجاد مزیت رقابتی، سعی دارند روابط طولانی مدت با مشتریان خلق کنند و وفاداری آن‌ها نسبت به برند را افزایش دهند (آپنز سلم، ۲۰۱۶). وفاداری مشتریان به برند سبب می‌شود نیاز به تلاش‌های ترفیعی وسیع احساس نشود (کلاتی، کولیر و استودنیک، ۲۰۰۸). از سوی دیگر وفاداری مشتریان به سازمان سبب به دست آوردن سهم بیشتری از بازار می‌شود، به این دلیل که آن‌ها دائما برند مورد نظر را خریداری کرده و عوامل موقعیتی و تحریک رقبا تأثیری بر آن‌ها ندارد (آراسته و همکاران، ۱۴۰۱). عدم توجه به این مولفه سبب کاهش سود، روی آوردن مشتریان به سمت رقبا و احتمال حذف شدن از صحنه بازار را افزایش می‌دهد (رضائی، ۱۴۰۰). تحقیقات گذشته در حوزه وفاداری مشتریان بیشتر به مفاهیم پایه‌ای بازاریابی مانند رضایت و ارزش درک شده به عنوان پیش‌نیازهای وفاداری تمرکز داشتند. اما اخیراً افزایش رقابت از یک سو و روابط گسترده از طریق ابزار رسانه‌ای و تعاملی از سوی دیگر، باعث شده است که این مفاهیم، ویژگی‌ها و مزایای محصولات، نام برند و متعلقات آن دیگر برای جلب توجه و حفظ مشتری کافی نباشد (هولتن، برائوس و دایک، ۱۳۹۱) و مدیران به دنبال پیش‌نیازهای کارآمدتری برای دستیابی به وفاداری به برند باشند (رضائی، ۱۴۰۰). یکی از این پیش‌نیازها، "بازاریابی حسی"<sup>۱</sup> می‌باشد. بازاریابی حسی حوزه جدیدی از بازاریابی و مکمل بازاریابی سنتی است که بر اساس آن می‌توان حواس پنج‌گانه را برانگیخته کرد تا مشتریان تمایل به خرید محصولات پیدا کنند و در حین فرآیند خرید از آن لذت ببرند. در واقع بازاریابی حسی تجربه زنده برند توسط مشتری می‌باشد، تجربه‌ای که مستلزم تعامل دوجانبه‌ی شرکت با مشتری است. نتایج واضح این روش شامل تقویت ارتباط با برند، افزایش سطح وفاداری مشتریان به برند و در نتیجه اتخاذ یک رویکرد استراتژیک بلندمدت برای دستیابی و حفظ سهم بازار است (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). عدم توجه به بازاریابی حسی و تنها استفاده از بازاریابی سنتی، مانع تعامل دوجانبه سازمان و مشتری، احساس منفی در مشتری و نهایتاً نارضایتی مشتری می‌شود. نارضایتی یک مشتری بزرگ‌ترین تبلیغ منفی برای یک سازمان تلقی می‌شود (آراسته، محفوظی و کریمی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهد زمانی که مشتریان به لحاظ عاطفی به یک برند وابسته شوند، نوعی وفاداری را ارائه می‌دهند و کمتر احتمال دارد که به دلیل انگیزه‌های

1 Brand loyalty  
2 Sensory marketing

تبلیغاتی به سوی برندهای دیگر سوق یابند (گریسافه و نگوین، ۲۰۱۱). به همین جهت، "دلبستگی عاطفی"<sup>۱</sup> مشتریان به برند به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم جهت دستیابی به وفاداری شناخته می شود که میزانی از پیوند عاطفی بین مصرف کننده راضی و یک برند تعریف می شود (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). توجه به دلبستگی عاطفی مانع کاهش سودآوری شده و سبب می شود مصرف کننده در ارتباط با برند باقی بماند (مخدومی قره بلاغ، ۱۳۹۱). همچنین هنگام افزایش وفاداری به برند از طریق بازاریابی حسی، مولفه "تصویر فروشگاه"<sup>۲</sup> به عنوان تعدیل گر در روابط بین بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی، نقش قابل توجهی ایفا می کند. تصویر فروشگاه مجموعه ای از ادراک مصرف کننده از یک فروشگاه در مورد ویژگی های مختلف آن می باشد (بلومر و رویتر، ۱۹۹۸). تصویر فروشگاه تاثیر مهمی بر تصمیم گیری های خرید مصرف کنندگان داشته و به مدیران در شناسایی آن دسته از مشتریانی که محصولی را از یک فروشگاه خاص خریداری می کنند، کمک می کند (هادلستون، به، مینهن و فرناندز، ۲۰۱۵) و موجب تقویت ارتباط مشتریان با برند و افزایش احتمال خرید می شود (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). لذا هدف از این مطالعه، بررسی نقش تعدیل گری تصویر فروشگاه بر تاثیر بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی در ایجاد وفاداری به برند می باشد.

## مبانی نظری

### بازاریابی حسی

بازاریابی حسی، حوزه ای از بازاریابی است که حواس مصرف کنندگان را درگیر می کند و بر ادراک، عقیده و رفتار آن ها تاثیر می گذارد (کریشنا، ۲۰۱۲). بازاریابی حسی در واقع از آن دسته اصول و مبانی نظری برخوردار است که در آن تجربه برند، چه برای محصولات و چه خدمات، با نگرشی گسترده و جامع مورد توجه قرار می گیرد. رسیدن به موفقیت بسیار وابسته به احساسات و عواطف مشتریان است. در این مسیر، بسیاری از مشتریان فقط با یک ارزیابی ساده گذر نمی کنند و به دنبال تجربه ای از محصول هستند. از این رو، برخورد با مشتری و رسیدگی به او باید بر اساس منطق و دقت همراه با احساسات و ارزش ها باشد تا آگاهی برند ایجاد شود و تصویر ذهنی پایدار از برند ساخته شود. این تصویر ذهنی نتیجه تجربه حسی فرد از برند است (مونشی و هانچی، ۲۰۱۳). اسمیلانسکی (۲۰۰۹)، بازاریابی حسی را روند شناختن نیازها و علاقه مشتری و رفع آن ها به شکلی سودآور تعریف می کند که مصرف کنندگان را از راه تعاملات دو سویه مشغول می کند و برای آن ها علاوه بر قابل فهم کردن شخصیت برند، ارزش افزوده ایجاد می کند. نوری و کریستن (۲۰۰۹، به نقل از بصیر، ۱۳۹۳)، بازاریابی حسی را روندی می دانند که قابلیت اجرا برای هر شبکه بازاریابی را دارد و مشتریان را از نظر ذهنی، فیزیکی و هیجانی مشغول می کند. آن ها بیان می کنند تا زمانی که درگیری ذهنی، فیزیکی و هیجانی برای مشتری هدف ایجاد شود، در واقع بازاریابی حسی اجرایی شده است. این روش برای سازمان؛ ارتباط قوی تر با مشتری و خلق خاطره ای مثبت را امکان پذیر می کند. بازاریابی حسی با پنج بعد معرفی می شود که این ابعاد

1 Emotional attachment

2 Store image

همان حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی) می‌باشد (حسینی، پورکیانی، افروزه، ۱۳۹۵). وقتی محرک‌ها توانایی برقراری ارتباط با حواس پنج‌گانه را با هماهنگی و قدرت تحریک مناسبی دارا باشند، جذابیت و جلب توجه بیشتری در مخاطبان و مشتریان ایجاد می‌شود. بازاریابی به عنوان یک علم میان‌رشته‌ای از این دانش و آگاهی بهره‌برداری کرده و بدین ترتیب مشتریان را به خود جذب می‌کند (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱).

با استفاده از یک کمپین بازاریابی حسی و با جلب شخصیت برند در زندگی روزمره، می‌توان پیام‌های پیچیده و دقیقی را ارسال کرد که رویکردهای سنتی نمی‌توانند آن را انجام دهند. این روش به‌ویژه در ارتباط برقرار کردن با شخصیت و ارزش برندهای پیچیده بسیار مهم است. با استفاده از این روش، می‌توان با سبک زندگی مناسب و مورد تمایل مشتری نیز تعامل ایجاد کرد. کانال‌های سنتی بازاریابی سعی در افزایش آگاهی در مورد برند، سهم بازار و اندازه بازار دارند. بازاریابی حسی نیز می‌تواند به دستیابی به این اهداف کمک کند، اما تجربه زنده برند باید در مرکز استراتژی ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار گیرد تا بهترین نتایج را به ارمغان آورد. بازاریابی حسی به نتایجی بسیار بیشتر از آگاهی درباره برند منجر می‌شود. همچنین، طرفداری و حمایت از برند را نیز به‌دنبال دارد. این روش موجب تبلیغات دهان به دهان از طریق توصیه‌های شخصی و افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه ایجاد یک رویکرد استراتژیک بلندمدت برای دستیابی و حفظ سهم بازار می‌شود (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹).

## دلبستگی عاطفی

تام سون، مک‌لینیز و وان پارک (۲۰۰۵)، دلبستگی عاطفی به برند را به‌عنوان ارتباط میان مصرف‌کننده و یک برند خاص تعریف کرده‌اند، و این ارتباط شامل احساسات مرتبط با برند است. تئوری دلبستگی عاطفی بیان می‌کند که پیوند عاطفی به یک شیء معین، رابطه فرد با آن شیء را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افرادی که وابستگی شدیدی به یک شیء دارند، خاطرات مثبت بیشتری از آن شیء ایجاد می‌کنند نسبت به افرادی که وابستگی عاطفی ضعیف‌تری به آن دارند (لی، تنگ و چن، ۲۰۲۰). دلبستگی عاطفی به برند در تعریفی دیگر یک پیوند سرشار از عاطفه بین مشتری و خصوصیات برند بیان شده است؛ که سه بعد محبت، ارتباط و اشتیاق را شامل می‌شود (رد، رابرتسون و مک‌وئیلن، ۲۰۱۱). محبت؛ احساس آرامش، عشق و دوستی مشتری نسبت به برند را نشان می‌دهد. موارد موجود در این بعد، انعکاس‌دهنده احساسات گرم مصرف‌کننده نسبت به یک برند می‌باشند. ارتباط، اشاره به احساس دلبستگی و پیوند با یک برند دارد، این موارد احساسات مصرف‌کننده از پیوستن به برند را نشان می‌دهند. بعد سوم اشتیاق است که بیان‌کننده احساساتی از قبیل لذت مصرف‌کننده و جذابیت یک برند و منعکس‌کننده احساسات مثبت شدید و برانگیخته نسبت به یک برند می‌باشد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ یو و یوان، ۲۰۱۹؛ بهزادینیا و همکاران، ۱۳۹۹).

ادبیات دانشگاهی بر این تأکید می‌کند که احساسات و حالات عاطفی تأثیر مهمی بر روی انگیزه، ارزیابی و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارند. احساسات می‌توانند مصرف‌کنندگان را وادار به برقراری ارتباط با یک محصول یا برند خاص کنند

(لادهاری، ماسا و اسکندری، ۲۰۲۰). پیامدهای احتمالی دلبستگی عاطفی شامل وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای آن برند است. به عبارتی دیگر، دلبستگی در خلق روابط رضایت بخش، قابل اعتماد و متعهد بسیار قدرتمند عمل می کند. بنابراین برندها می بایست در راستای ایجاد یک پیوند عاطفی قوی و پایدار با مصرف کنندگان تلاش کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰).

### تصویر فروشگاه

مارتینو (۱۹۵۸)، به عنوان نخستین فردی شناخته می شود که بحث تصویر فروشگاه را مطرح کرده است، وی بیان می کند که تصویر فروشگاه شیوه‌ای است که در آن فرو شگاه در ذهن خریداران درک می شود. اکثریت جامعه علمی معتقدند که تصویر فروشگاه با ارزیابی مصرف کنندگان از خصوصیات فروشگاه بیان می شود. همان طور که لیندکوئیست (۱۹۷۴)، این مفهوم را یک تصور کلی بیان کرد که مصرف کنندگان از یک فرو شگاه خرده فروشی دارند. یعنی برای هر فرو شگاه خرده فروشی، یک تصویر متمایز در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می شود (واتانابه، تورس و آلفینیتو، ۲۰۱۹). دیکتر (۱۹۸۵)، جامع ترین تعریف تصویر فروشگاه را ارائه نموده است. وی معتقد است که تصویر فروشگاه شکل گیری یک تصور جامع و عمومی از یک فروشگاه در ذهن مشتری می باشد (ویسر، پریرز و نوردویک، ۲۰۰۶). تعاریف گوناگونی که توسط محققان از تصویر فروشگاه ارائه شده است نشان دهنده چند بعدی بودن این مولفه می باشد که شامل چندین جنبه از یک فرو شگاه خرده فروشی است (بورلیسون و اوع، ۲۰۱۸، گراسیولا و همکاران، ۲۰۲۰). مارتینو (۱۹۵۸)، تصویر فروشگاه را دارای ابعاد: تبلیغات و کارکنان فروش، طراحی و معماری و نشانه‌ها و رنگ‌ها می داند (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). برخی دیگر از این ابعاد قیمت، کالا، فضای فروشگاه، خدمات مشتری، طراحی ساختمان و... را در بر می گیرند (واتانابه، تورس و آلفینیتو، ۲۰۱۹؛ گراسیولا و همکاران، ۲۰۲۰).

درک مثبت مصرف کننده از تصویر فروشگاه، احتمال بازدید و خرید را افزایش می دهد. همچنین، تصویر درک شده برای ارزیابی کیفیت فروشگاه، به خصوص فروشگاه‌هایی که نفوذ کمی در بازار دارند، بسیار مهم است (پردیگر، هورتاس-گارسیا و گزکیوز-ابد، ۲۰۱۹). تصویر فروشگاه برای راهبردهای تجاری خرده فروشان و مدیران بازاریابی مهم است چراکه سبب تمایز در بازار می شود. برای حفظ مزیت رقابتی، فروشگاه‌ها مدام تصویر و موقعیت خود را تغییر می دهند (سرواتس و فرانکو، ۲۰۲۰). تصویر فروشگاه می تواند به خرده فروشی کمک کند تا یک برند فرو شگاهی مناسب بسازد. برند یک فرو شگاه می تواند تعداد مشتریان و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. یک برند قوی که ارزش آن توسط مشتری درک شده باشد، دارای ارزش استراتژیک و مزایایی مانند حاشیه سود بالاتر، عایق بودن از رقابت، و قدرت ارتباط موثرتر می باشد (گراسیولا و همکاران، ۲۰۲۰).

## وفاداری به برند

واژه وفاداری در سال ۱۹۲۳ توسط کوپلند به ادبیات بازاریابی وارد شد (نجات و همکاران، ۱۴۰۰). وفاداری، پیمان عمیق برای تکرار خرید یک کالا یا یک خدمت تلقی می‌شود، به گونه‌ای که علی‌رغم مشوق‌ها و تحریک‌های بازاریابی رقبا نیز، آن کالا خریداری گردد (هان و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند، خلق وفاداری به برند برای توسعه می‌باشد. وفاداری به برند هنگامی رخ می‌دهد که فرد معتقد باشد که برند جهت‌هایی از او را تقویت کرده و یا انعکاس می‌دهد (بروگی و همکاران، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی آمریکا همچنین، وفاداری به برند را به عنوان وضعیتی تعریف می‌کند که مصرف‌کننده به جای خرید محصول یا خدمات از چند تامین‌کننده، به صورت مکرر و در طول زمان، از یک تولیدکننده خریداری می‌کند. یا به عبارتی، درجه‌ای که یک مصرف‌کننده، موافق خرید یک برند مشابه از یک طبقه محصول است. وفاداری مشتری نمی‌تواند فقط به رفتارهای ساده و تکراری محدود شود، بلکه می‌تواند در ابعاد وسیع‌تری بررسی شود. جورج دی (۱۹۶۹)، به نقل از برادبنت و همکاران (۲۰۱۰)، نخستین کسی است که وفاداری را یک مفهوم چندبعدی معرفی کرده و آن را ترکیبی از ابعاد نگرشی و رفتاری در نظر گرفته است. در این مفهوم، نگرش جنبه‌های عاطفی و شناختی وفاداری به برند، مانند رجحان برند و تعهد به برند، را مورد بررسی قرار می‌دهد. از طرف دیگر، وفاداری رفتاری به برند به تکرار خرید از یک برند در مقایسه با تعدادی از برندهای دیگر که در دسترس هستند، می‌پردازد.

وفاداری مشتریان مانند منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها عمل می‌کند و با توجه به پویایی و عدم اطمینان محیط، حاشیه امن مناسبی را برای کسب و کار ایجاد می‌کند (دهدشتی، جعفرزاده و بخشی‌زاده، ۱۳۹۳). بست (۲۰۱۵) بیان کرد که مشتریان وفادار می‌توانند برای کسب‌وکار درآمد بیشتری تا ۱۳۳٪ نسبت به مشتریان تکرار غیر وفادار و حتی ۲۵۰٪ نسبت به مشتریان جدید ایجاد کنند. علاوه بر این، او اظهار داشت که مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، ارتباط و تعهد عمیق‌تری با برند دارند، تجربیات مثبت خود را به اشتراک می‌گذارند، برند را حمایت می‌کنند و ارزش طول عمر مشتری بیشتری دارند (رضائی، ۱۴۰۰).

## تبیین مدل مفهومی

### بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی

محققان معتقدند که احساسات مصرف‌کننده تحت تأثیر نشانه‌های حسی می‌باشد که نقش کلیدی در ایجاد ارتباطات عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها ایفا می‌کند (چن و لین، ۲۰۱۸؛ لیندستروم، ۲۰۰۵؛ تزار، چپو و وانگ، ۲۰۰۷). یافته‌های پژوهش کریمخان (۱۳۹۶)، نشان می‌دهد که بازاریابی حسی از طریق به‌شمار آوردن مصرف‌کنندگان به عنوان افرادی احساسی و منطقی

و نیز استفاده از ارتباطی دوطرفه می‌تواند منجر به تاثیر بر دل‌بستگی افراد به برند شود. نتایج تحقیق شاهد و همکاران (۲۰۲۲)، نشان می‌دهد که احساسات مصرف‌کننده از طریق بازاریابی حسی تقویت شده و همه‌ی حواس باید برای درگیر کردن احساسات مشتری با یک محصول یا برند به کار گرفته شود. طی این تحقیق، نقش قوی بازاریابی حسی در ایجاد دل‌بستگی عاطفی تایید شد. بنابراین، مطابق شکل ۱، بازاریابی حسی می‌تواند دل‌بستگی عاطفی را افزایش دهد.



شکل ۱: بازاریابی حسی بر دل‌بستگی عاطفی

## دل‌بستگی عاطفی و وفاداری به برند

تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، معتقدند که محبت عمیق مصرف‌کنندگان، تجربه خوشایند و ارتباط شخصی با برند (شاهد و پائول ، ۲۰۲۱)، نزدیکی آن‌ها را با برند تقویت کرده و در نتیجه موجب وفاداری به برند می‌شود (پارک و همکاران ، ۲۰۱۰). نتایج تحقیق شاهد و همکاران (۲۰۲۲)، نشان می‌دهد که دل‌بستگی عاطفی یکی از عواملی است که بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیق هوانگ و کاندامپولی (۲۰۱۲)، خاطر نشان می‌کند که سه عامل عاطفی (دل‌بستگی عاطفی، عشق به برند و ارتباط خودپنداره) وفاداری مصرف‌کنندگان را ارتقا می‌دهند، اما دل‌بستگی عاطفی قوی‌ترین تاثیر را بر وفاداری به برند می‌گذارد، این یافته بیان می‌کند که دل‌بستگی عاطفی دارای پیامدهای انگیزشی و رفتاری قوی می‌باشد. به این معنا که وقتی برندها احساس پیوندهای عاطفی را در ذهن مصرف‌کنندگان تحریک می‌کنند، تمایلات مصرف‌کنندگان را برای تعهد یا حفظ رابطه برمی‌انگیزند. از این رو، طبق آنچه شکل ۲ نشان می‌دهد، دل‌بستگی عاطفی موجب وفاداری به برند می‌شود.



شکل ۲: دلبستگی عاطفی بر وفاداری به برند

### بازاریابی حسی و وفاداری به برند

هدف اصلی بازاریابی حسی خلق احساسات عمیق به جای ویژگی‌های محصول با بهبود دانش برند و ایجاد وفاداری قوی در مشتری می‌باشد (لیندستروم، ۲۰۰۵). رمضان‌پور، ناصری و آل‌طه (۱۳۹۲)، در پژوهش خود مطرح کردند که بازاریابی حسی سبب رضایت مشتری و دوام برند کالا یا خدمت در ذهن او شده و نهایتاً موجب وفاداری رفتاری و نگرشی در فرد به برند می‌شود. حسن و اقبال (۲۰۱۶)، بیان می‌دارند که مدیران می‌توانند با ارائه تجربه و شرایط حسی به جایگاه ویژه‌ای در بازار و ذهن مصرف‌کنندگان خود برسند و با استفاده از بازاریابی حسی به مشتریانی دسترسی داشته باشند که تجربه حسی با برند دارند و تبدیل به مشتریان وفادار به برند می‌شوند. نتایج پژوهش ساتی، بابر و پروین (۲۰۲۲)، ثابت می‌کند که بازاریابی حسی در افزایش وفاداری مشتریان با برآوردن تمام حواس پنج‌گانه آن‌ها ضروری می‌باشد. از این رو، مطابق شکل ۳، می‌توان گفت بازاریابی حسی بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.



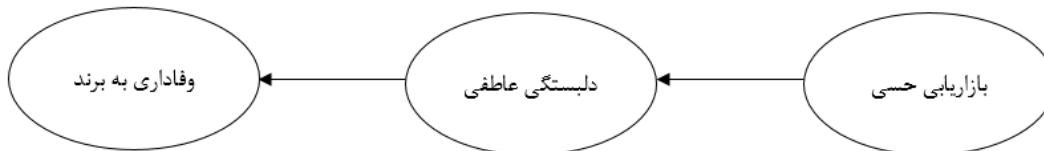
شکل ۳: بازاریابی حسی بر وفاداری به برند

### نقش واسط دلبستگی عاطفی در ارتباط بین بازاریابی حسی و وفاداری به برند

شاهید و همکاران (۲۰۲۲)، نقش قوی بازاریابی حسی در ایجاد دلبستگی عاطفی را تایید کردند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به برند وابسته شوند که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشد (تورلی و میلیمن، ۲۰۰۰). در واقع یک تجربه مثبت برند شامل پیوند عاطفی-روانشناختی مصرف‌کننده با برند می‌باشد که سبب تکامل وفاداری به برند می‌شود (پارک و



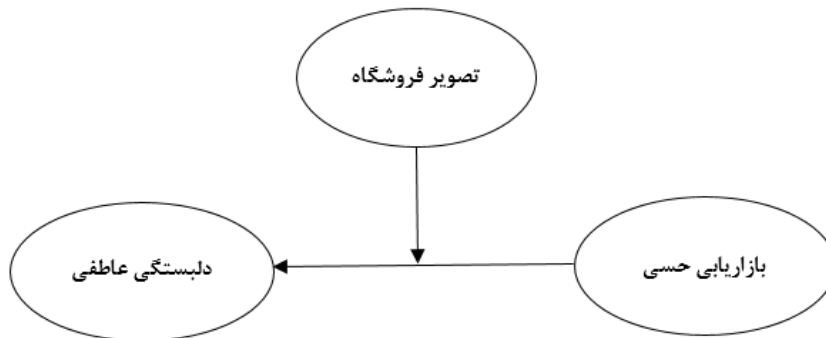
همکاران، ۲۰۱۰). این بدان معناست که تاثیر بازاریابی حسی از طریق دلبستگی عاطفی منجر به وفاداری به برند می شود (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارتی دیگر، تجربه در فروشگاه بر اساس بازاریابی حسی یک دلبستگی عاطفی با مشتریان خلق می کند و در ایجاد وفاداری مصرف کننده موثر می باشد. مدیران می توانند با استفاده از تکنیک های بازاریابی حسی و درگیر نمودن حواس، باعث ایجاد دلبستگی عاطفی و به تبع آن وفاداری در مشتریان شوند. بدین ترتیب، همانند آن چه شکل ۴ نمایش می دهد، بازاریابی حسی از طریق دلبستگی عاطفی بر وفاداری به برند تاثیر می گذارد.



شکل ۴: نقش واسط دلبستگی عاطفی در ارتباط بین بازاریابی حسی و وفاداری به برند

### نقش تعدیل گری تصویر فروشگاه در ارتباط بین بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی

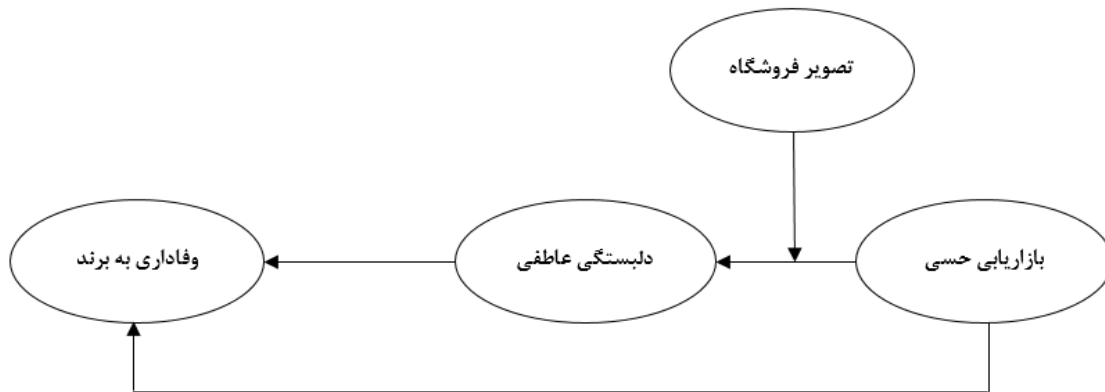
فروشگاه ها نقش به سزایی در انتقال باورهای خرده فروشان و استراتژی بازار به مشتریان بالقوه دارند (مور و دوهرتی، ۲۰۰۷). بسیاری از مطالعات در مورد تصویر فروشگاه، بر ویژگی هایی که تصویر بازاریابی آن را ایجاد می کنند، تمرکز دارد (دسمیچل و کوچر، ۲۰۲۰). بوریسون و اُغ (۲۰۱۸)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تصویر فروشگاه یک متغیر مهم در نحوه رفتار افراد می باشد. شاهید و همکاران (۲۰۲۲)، تأثیر تعدیل تصویر فروشگاه بر رابطه بین بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن ها نشان می دهد که بازاریابی حسی و تصویر فروشگاه بر دلبستگی عاطفی اثر معناداری دارد. تأثیر بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی هنگامی قوی تر است که تصویر فروشگاه بالاتر باشد. به عنوان مثال، برای برندهایی که تصویر فروشگاه بسیار مثبتی دارند، بازاریابی حسی به خلق یک رابطه دلبستگی عاطفی قوی کمک می کند، اما برای تصویر فروشگاه پایین، دلبستگی عاطفی کمتری شکل می گیرد. نقش تعدیل کننده تصویر فروشگاه نشان می دهد که جو فروشگاه تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده می گذارد (گروال و همکاران، ۱۹۹۸). شواهد خاطر نشان می کند که تأثیر نهایی تصویر فروشگاه بر وفاداری فروشگاه مشخص می باشد (بلومر و رویتر، ۱۹۹۸؛ پرومال، ۲۰۰۵؛ دالی، ۲۰۱۲؛ عمران، غنی و رحمان، ۲۰۱۳). همچنین تحقیق نست، نرویک و هلگسن (۲۰۱۱)، نشان داد که تغییر در درک مشتریان از تصویر فروشگاه، تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری خریداران دارد. بدین رو، مطابق شکل ۵، تصویر فروشگاه رابطه بین بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی را تعدیل می کند.



شکل ۵: نقش تعدیل کننده تصویر فروشگاه در ارتباط بین بازاریابی حسی و دلبستگی عاطفی

## نتیجه گیری

در دنیای رقابتی امروز، وفاداری به برند یکی از الزامات راهبردی، تجلی قدرت برند در بازار و از مولفه‌های اصلی موفقیت شرکت محسوب می‌شود که بیش از پیش مورد توجه قرار دارد (کوئلیو، ریتا و سانتوس، ۲۰۱۸). رضایت مشتری در عصر حاضر به تنهایی کافی نیست و مدیران بازاریابی باید بیش از پیش به بهبود و افزایش وفاداری مشتری به برند و عوامل تاثیرگذار بر آن تمرکز کنند. در این الگو، هدف خلق روابط بلندمدت با مشتریان است. این روابط در نهایت منجر به تضمین سهم بازار و بهبود سودآوری سازمان در دراز مدت خواهد شد (عثمان، هممینگتون و بووی، ۲۰۰۹؛ یو و پارک، ۲۰۱۶). در این راستا، یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند، بازاریابی حسی است. این رویکرد با تمرکز بر عناصری مانند رنگ‌ها، بوها، صداها و لامسه بر ایجاد تجربه‌های حسی متمایز و متفاوت برای مشتریان تاکید و سعی در ارتقاء ارتباط عاطفی بین مشتری و برند دارد و در نتیجه، تجربه‌ی خاصی را به آن‌ها ارائه می‌دهد و به وفاداری و حمایت از برند کمک می‌کند. از سوی دیگر دلبستگی عاطفی یکی دیگر از مولفه‌هایی شناخته شده در ایجاد وفاداری به برند می‌باشد. وقتی مشتریان از برندهایی که از نظر احساسی به آن‌ها وابسته هستند استفاده می‌کنند، احساس امنیت به آن‌ها دست می‌دهد. این دلبستگی قوی به برند، لذت و ثبات عاطفی را ایجاد می‌کند و مشتریان را تشویق می‌کند تا رابطه‌ای با برند برقرار کنند و تمایل آن‌ها به فداکاری برای برند را افزایش می‌دهد (بلاید و بهی، ۲۰۱۱؛ جاپوترا، اکینچی و سیمکین، ۲۰۱۴). همچنین تصویر فروشگاه، عامل دیگری است که می‌تواند بر احساسات و ارتباطات عاطفی مشتریان تأثیر بگذارد و به آن‌ها کمک کند تا ارتباطی عمیق‌تر و بلندمدت با برند برقرار کنند.



شکل ۶: مدل مفهومی

مدل ارائه شده در شکل ۶، که در آن بازاریابی حسی به عنوان متغیر مستقل، دلبستگی عاطفی، متغیر واسطه، تصویر فروشگاه، متغیر تعدیل گر و وفاداری به برند، متغیر وابسته است؛ بر اساس مدل شاهد و همکاران (۲۰۲۲)، پیشنهاد می شود. طبق مدل فوق بازاریابی حسی از طریق دلبستگی عاطفی و تعدیل گری تصویر فروشگاه بر وفاداری به برند تاثیر می گذارد. بدین ترتیب، وفاداری به برند موجب خلق مانع برای ورود رقبا، سودآوری شرکت و تبلیغات توصیه ای مثبت می شود.

## منابع

- آراسته، ع؛ محفوظی، ع. و کریمی، ه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری با نقش تعدیل گر ارزش مشتری در کارخانه نان رضوی مشهد. هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- احمدپور، م. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات مبتنی بر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان به برند: با نقش میانجی گری تجربه حسی برند و اثر شناختی برند و نقش تعدیل گری تصویرسازی و شناخت برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- اسمیلانسکی، ش. (۲۰۰۹). بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه ای تعاملی برند «انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی» (ترجمه پ. درگی و م. سالاری). تهران: رسا، ۱۳۸۹.
- بصیر، ل. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- بهزادینا، پ. صنوبر، ن. حسینی، س. ص. فضل زاده، ک. (۱۳۹۹). اقدامات CSR شرکت ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار برند و دلبستگی عاطفی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳ (پیاپی ده)، ۵۳-۷۱.

حسینی، س.ع. پورکیانی، م. و افروزه، ع. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر توسعه خدمت جدید در باشگاه‌های بدن‌سازی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، ۶۹-۸۰.

دهدشتی، ز؛ جعفرزاده، م. و بخشی‌زاده، ع. (۱۳۹۳). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.

رضائی، ع. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری کیفیت رابطه و دلبستگی به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

رمضان پور، ا؛ ناصری س. و آله طه، س. ح. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به برند: با میانجی‌گری تجربه مشتری. اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن.

سعیدا اردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.

کریمخان، ف. (۱۳۹۶). رابطه بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان به واسطه دلبستگی به مکان و رضایت در سرزمین موج‌های آبی شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

مخدومی قره بلاغ، م. (۱۳۹۱). توسعه مدل وفاداری مصرف‌کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

نجات، س؛ کردنائیچ، ا؛ خداداد حسینی، س. م. و شیرخدایی، م. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۸۶-۹۱۰.

ولی‌پوری، ز؛ جلالی، س. م. و تبریزیان، ب. (۱۴۰۰). تدوین و طراحی مدل بازاریابی تعاملی دو سویه حس‌محور بر اساس پیشایندها و مداخله‌گرهای آن با رویکرد ترکیبی. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۳(۵۲)، ۱۰۴-۱۲۲.

هولتن، ب؛ براونوس، ن. و وان‌دایک، م. (۱۳۹۱). بازاریابی حسی (ترجمه ا. روستا؛ م. صفی‌پورر شوانلو و م. واتق) تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.

Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.



دانشگاه گیلان مدیریت



انجمن علوم مدیریت ایران

بیستمین کنفرانس بین المللی

# مدیریت

20<sup>th</sup>

او اسفندماه ۱۴۰۲

International Conference on Management

iricm.com

- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Broggi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5(Godište 2013), 5-32.
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 705-724.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Cervantes, A. V., & Franco, A. (2020). Retailing technology: do consumers care?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 355-375.
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12, 551-573.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35-48.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Desmichel, P., & Kocher, B. (2020). Luxury single-versus multi-brand stores: The effect of consumers' hedonic goals on brand comparisons. *Journal of Retailing*, 96(2), 203-219.
- Dullie, F. (2012). The Relationship Between Store Image, Overall Customer Satisfaction and Store Loyalty (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Sabah).
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.

آدرس سایت: [www.iricm.com](http://www.iricm.com)

- Hassan, I., & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 725-734.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer perception of store image and store loyalty. *Journal of Managerial Sciences Volume VII Number, 1*, 76.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- 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.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143.
- Moore, C. M., & Doherty, A. M. (2007). The international flagship stores of luxury fashion retailers. *Fashion marketing*, 277.
- Munshi, M., & Hanji, S. (2013, December). Linking emotional intelligence, Sales performance and sales success of retail salespeople: A review approach. *International Journal Of Research In Commerce & Management*, 4(12), 19-24.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.

- Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Perumal, S. (2005). A study on store image attributes and loyalty behaviour. *Malaysian Management Journal*, 9(1 & 2), 1-12.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202-211.
- Read, W., Robertson, N., & McQuilken, L. (2011). A novel romance: the technology acceptance model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223-229.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- 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.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of customer satisfaction as a mediator between sensory marketing and customer loyalty: a case of Pakistani restaurant industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Visser, E.M. & Preez, R.D. & Noordwyk, H.J.V. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *Journal of Industrial Psychology*, 32 (3), 49-62.
- Watanabe, E. A. D. M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256-273.



دانشگاه سوادکوه



انجمن علوم مدیریت ایران

بیستمین کنفرانس بین المللی  
مدیریت  
او ۲۰ اسفندماه ۱۴۰۲  
International Conference on Management  
iricm.com

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 47(9), 27

آدرس سایت: [www.iricm.com](http://www.iricm.com)





دانشگاه فردوسی مشهد



انجمن علوم مدیریت ایران

بیستمین کنفرانس بین المللی



International Conference on Management

iricm.com

## Conceptual model of the moderating role of store image on the effect of sensory marketing and emotional attachment

**Seyyede Maryam Sadati**

Master Student of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran  
(Email: [maryam.sadati@mail.um.ac.ir](mailto:maryam.sadati@mail.um.ac.ir))

**Fariborz Rahimnia\***

Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran  
(Email: [r-nia@um.ac.ir](mailto:r-nia@um.ac.ir))

**Alireza Hadadian**

Assistant Professor of Management Department, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran  
(Email: [hadadian@um.ac.ir](mailto:hadadian@um.ac.ir))

### Abstract

In today's world, due to the competitive and dynamic environment, the speed of progress and increasing customer awareness of products, one of the most significant challenges for organizations and industries is customer loyalty to the brand. Loyalty to the brand not only implies the continuous purchasing of customers but also includes positive attitudes, beliefs, trust, and mutual interactions between the customer and the brand. It has a significant impact on the performance and success of the brand. Thus, the examination of brand loyalty and the influential factors on it has become more important than ever. One of the essential factors in creating brand loyalty is sensory marketing, which seeks to use products and services inside and outside the store to enhance consumers' emotions. It aims to deepen the relationship between the brand and the customer by stimulating one or a combination of human senses (smell, sight, hearing, and touch). Emotional attachment also seeks to strengthen the emotional bonds created through sensory marketing in the consumer's mind and motivate consumer tendencies towards commitment or maintaining a relationship, ultimately leading to brand loyalty. Furthermore, considering the store image as a modulator of the relationship between sensory marketing and emotional attachment, it can influence consumer emotions and increase the likelihood of purchase and brand loyalty. Therefore, for the success and survival of organizations, attention must be paid to the relationships between sensory marketing, emotional attachment, and store image.

**Keywords:** Brand loyalty, Emotional Attachment, Sensory Marketing, Store Image

\* Corresponding author

آدرس سایت: [www.iricm.com](http://www.iricm.com)