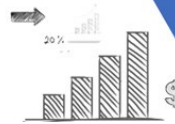




19<sup>th</sup> February 2024



4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in  
**Business administration and Economics**

**بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسط دلبستگی عاطفی به برند**

سیده مریم ساداتی<sup>۱</sup>، فریبرز رحیم نیا<sup>۲\*</sup>، علیرضا حدادیان<sup>۳</sup>

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

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

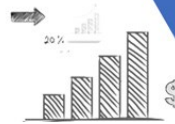
۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
 hadadian@um.ac.ir

**چکیده**

در عصر حاضر، تمامی صنایع با سرعت فزاینده‌ای در حال پیشرفت هستند و فضای رقابتی پیچیده‌ای را تجربه می‌کنند. در محیط‌های تجاری، مشتریان در معرض انتخاب تعداد زیادی برند قرار گرفته‌اند و این امر موجب شده است آن‌ها به راحتی به سمت تغییر برند سوق یابند. علاوه بر این، آگاهی آن‌ها نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات سبب شده است تا وفاداری کمتری نسبت به برند داشته باشند. با توجه به این شرایط، وفاداری به برند یکی از چالش‌ها و ضروریات مهم برای بقا و مزیت رقابتی صاحبان برند می‌باشد. آن‌ها به منظور تضمین سهم بازار، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش خرید در آینده، افزایش قدرت سازمان، کاهش حساسیت به قیمت و همچنین افزایش درآمد نسبت به رقبا که از نتایج وفاداری به برند است، به‌طور مداوم برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان و افزایش وفاداری نسبت به برند و عوامل تاثیرگذار بر آن تلاش می‌کنند. بازاریابی حسی، یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند شناخته شده است که موجب می‌شود مشتری درک و احساس بهتری نسبت به کالا و خدمات داشته باشد و از طریق توصیه‌های فردی به تبلیغات دهان به دهان پردازد و در نهایت تبدیل به یک مشتری حامی و وفادار به برند شود. از سوی دیگر، هنگامی که مشتریان نسبت به یک برند دلبستگی عاطفی دارند نوعی وفاداری را ارائه می‌دهند و تمایل برای فداکاری به برند در آن‌ها افزایش می‌یابد. لذا دلبستگی عاطفی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مهم جهت دستیابی به وفاداری شناخته می‌شود. از این رو، این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسط دلبستگی عاطفی پرداخته است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی حسی، دلبستگی عاطفی، وفاداری به برند

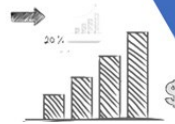
\* نویسنده مسوول



## ۱. مقدمه

عصر حاضر، عصر تنوع و رقابت بازارهاست. در این محیط پویا و پرچالش، سازمان‌ها نه تنها به دنبال جذب مشتریان جدید نیستند، بلکه تلاش خود را برای حفظ مشتریان فعلی و برقراری ارتباط با آن‌ها صرف می‌کنند. مزیت رقابتی هر سازمان به توانایی آن در حفظ و نگهداری مشتریان خود بستگی دارد و این توانایی باید به صورت پیوسته و بهبود یافته در طول زمان به کار گرفته شود (فرناندس و استیوز، ۲۰۱۶). یکی از مفاهیم کلیدی در زمینه حفظ مشتریان، "وفاداری به برند" است که یکی از الزامات استراتژیک و نشانگر قدرت برند در بازار است. این عامل، به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت شرکت است که در محیط رقابتی امروزی بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد (کولیبو، ریئا، سانتوس، ۲۰۱۸). با ابراز وفاداری مشتریان به برند، هزینه‌های بازاریابی کاهش می‌یابد و در عوض، افزایش خرید در آینده رخ می‌دهد. این موضوع باعث افزایش قدرت سازمان و کاهش حساسیت به قیمت و همچنین افزایش درآمد نسبت به رقبا می‌شود (نجات و همکاران، ۱۴۰۰). عدم توجه به وفاداری به برند موجب کاهش سود، روی آوردن مصرف‌کنندگان به سمت رقبا و احتمال حذف شدن از صحنه بازار را می‌شود (رضائی، ۱۴۰۰). امروزه افزایش آگاهی مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات سبب شده است تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به سازمان داشته باشند (اولی ندوبیسی، ۲۰۰۶). از این رو، با توجه به سرعت تغییرات، افزایش اطلاعات مشتریان نسبت به کالاها و رقابت بین برندهایی که مشتری آن‌ها را برمی‌گزیند، وفاداری به برند از چالش‌های مهم سازمان‌ها محسوب می‌شود (رضائی، ۱۴۰۰). در همین راستا، برندها نیاز به استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای دستیابی به وفاداری به برند دارند. یکی از این استراتژی‌ها، "بازاریابی حسی" است که در دهه‌های اخیر به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت برندها مورد توجه قرار گرفته است و بر حفظ روابط بلندمدت با مشتریان جهت وفادار ساختن آن‌ها به برند تاکید می‌کند. به کارگیری بازاریابی حسی موجب می‌شود مشتری درک و احساس بهتری نسبت به کالا و خدمات داشته باشد و از طریق توصیه‌های فردی به تبلیغات دهان به دهان بپردازد و در نهایت تبدیل به یک مشتری حامی و وفادار به برند شود (کریشنا، ۲۰۱۲). 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. عدم توجه به بازاریابی حسی و استفاده صرف از بازاریابی سنتی، مانع تعامل دوجانبه شرکت و مشتری، شکل‌گیری احساس مثبت در فرد و در نهایت نارضایتی مشتری می‌شود (آراسته، محفوظی و کریمی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، به دنبال بررسی عوامل موثر بر ایجاد و افزایش وفاداری به برند، مطالعات اخیر تاثیر بازاریابی حسی از طریق "دلبستگی عاطفی" بر وفاداری به برند را نشان دادند (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). دلبستگی عاطفی به برند یک ساختار مهم در ادبیات بازاریابی است که نشان‌دهنده پیوند قوی مصرف‌کنندگان با برند می‌باشد. این پیوند می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر بگذارد و سودآوری شرکت را افزایش دهد (تامسون، مک‌لنیز و پارک، ۲۰۰۵). لذا هدف از این مطالعه، بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه دلبستگی عاطفی می‌باشد.

- 1 Fernandes & Esteves
- 2 Brand loyalty
- 3 Coelho, Rita & Santos
- 4 Oly Ndubisi
- 5 Sensory marketing
- 6 Krishna
- 7 Emotional attachment
- 8 Shahid & et al
- 9 Thomson, MacInnis & Park



## ۲. مبانی نظری

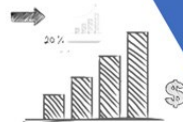
### ۱. بازاریابی حسی

در سال ۱۹۸۹ بازاریابی دچار تحولات عظیمی شد. مدیران بازاریابی به جهت هم‌سو شدن با این تغییرات، توسعه بازاریابی را با تمرکز بر احساسات انسان‌ها در پیش گرفته‌اند (حواصلی و دیلمی، ۱۳۹۴). اشمیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، مدعی است که تغییر جهت به سمت بازاریابی حسی نتیجه سه تحول هم‌زمان؛ یعنی توسعه گسترده محیط کسب‌وکار (به‌دلیل حضور یکپارچه فناوری اطلاعات)، برتری جویی برند و حضور جهانی ارتباطات و سرگرمی‌ها است (تزار، چيو و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بازاریابی حسی ترکیبی است از آن چیزی که افراد از شرکت درخواست می‌کنند و شرکت با استفاده از حواس پنج‌گانه انسان برای خلق تجربه حسی اجرا می‌کند (کریشا، کیان و سوکولو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). عنصر اصلی در بازاریابی حسی، حواس مخاطب است. این حواس به صورت یک سیستم اطلاعاتی عمل می‌کند و این امکان را می‌دهد که اطلاعات حسی را خلق و پردازش کرده و در نهایت، طبق آن‌ها تصمیم بگیرند (یون و پارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بازاریابی حسی روشی بیان شده است که هدف آن، تحریک حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده است تا ارتباط عاطفی بین مشتری و محصول یا خدمت ایجاد شود و مشتری را متقاعد کند تا فرآیند خرید را انجام دهد (کاستا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). این نوع بازاریابی تمرکز خود را بر فراهم کردن تجربیات منحصر به فرد و بهبود درک محصول یا خدمت توسط مشتری و ایجاد تمایز با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه مصرف‌کننده‌ها معطوف کرده است. به‌طور خلاصه، بازاریابی حسی به برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش تمایل آن‌ها به خرید یک خدمت یا کالا می‌پردازد (اشمیت، ۱۹۹۹). بازاریابی حسی با پنج بعد معرفی می‌شود که این ابعاد همان حواس پنج‌گانه انسان (بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و چشایی) می‌باشد. استفاده از محرک‌های حسی ناخودآگاه یک روش اثرگذار برای ارتباط با مصرف‌کننده و تحت تأثیر قرار دادن رفتارهایشان در بازاریابی حسی است و می‌تواند ادراک آن‌ها را تغییر دهد. هرچه محرک‌ها در ارتباط با حواس پنج‌گانه قادر به ایجاد هماهنگی و تناسب و داشتن قدرت تحریک مناسب باشند، جذابیت بیشتری را برای مخاطب و مشتری ایجاد می‌کنند (حسین‌زاده، ۱۳۹۷).

مزایای روشن بازاریابی حسی، شامل تقویت ارتباط با برند، تبلیغات توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان، افزایش سطح وفاداری مشتری و در نتیجه ایجاد یک رویکرد استراتژیک بلندمدت برای دستیابی و حفظ سهم بازار می‌باشد (اسمیلانسکی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). بازاریابی حسی، به ویژه با توجه به ارزش‌ها و هویت برند در زمینه‌هایی مانند کودکان کار، اقتصاد، بهداشت، محیط زیست و مسوولیت اجتماعی شرکت، به ایجاد و تسهیل فرایند ارتباط بین برند و مشتری بر اساس هم‌زیستی تمرکز می‌کند (هولتن، برائوس و دایک<sup>۷</sup>، ۱۳۹۱).

### ۲.۲. دلبستگی عاطفی

- 1 Schmitt
- 2 Tsaour, Chiu & Wang
- 3 Krishna, Cian, & Sokolova
- 4 Yoon & Park
- 5 Costa & et al
- 6 Smilansky
- 7 Hulten, Broweus & Dijk



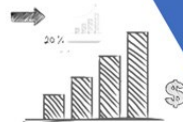
## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

نظریه دلبستگی عاطفی توسط بولبی<sup>۱</sup> (۱۹۷۹)، برای اولین بار در رابطه والدین و فرزندان مورد بررسی قرار گرفت. او دلبستگی را به عنوان یک پیوند خاص و پر از احساسات تعریف کرد که در آن فرد به دنبال نزدیکی و ارتباط با فرد دیگری است که می‌توان آن را هدف دلبستگی دانست (دیودی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). تحقیقات در حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق هدایا، اشیا جمع‌آوری شده، حیوانات مکان‌های اقامتی، برندها، افراد مشهور و سایر اشیا خاص و مورد علاقه، دلبستگی عاطفی را تجربه کنند (ژیائوفی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ گرانول، برو و آیزاک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). کارول و آهوایا<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، دلبستگی عاطفی را میزانی از پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده راضی و یک برند تعریف می‌کنند و معتقد هستند که دلبستگی عاطفی به برند بر اثر روابط طولانی مدت ایجاد می‌شود و قوی‌تر از مولفه‌هایی مانند رضایت می‌باشد. در تحقیق انجام شده توسط تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، دلبستگی عاطفی به برند به عنوان ارتباط میان مصرف‌کننده و یک برند خاص تعریف شده است، و این ارتباط شامل احساسات مرتبط با برند است. اگر فرد دلبستگی شدیدی به برند داشته باشد؛ قادر به حفظ نزدیکی خود با برند خواهد بود و با جدا شدن از آن احساس آشفتنگی می‌کند (تامسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ کیم، لی و اولگادو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). 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 مکویلین<sup>۹</sup>، 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 که 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<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹).

مولفه دلبستگی عاطفی به برند موجب سودآوری برند می‌شود (هوانگ، ایکس و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸) و علاوه بر آن رفتارهایی را موجب می‌شود که با افزایش طول عمر مشتری مرتبط است (پارک<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و به مرور زمان با تکامل روابط بین فرد و برند توسعه پیدا می‌کند (مک لینز و فولکس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). به عبارتی دیگر، نتیجه دلبستگی عاطفی، خرید مجدد براساس وفاداری به برند می‌باشد.

### ۳.۲. وفاداری به برند

- 1 Bowlby
- 2 Dwivedi & et al
- 3 Liu & et al
- 4 Xiaofei & et al
- 5 Graul, Brough & Isaac
- 6 Carroll & Ahuvia
- 7 Thomson
- 8 Kim, Lee & Ulgado
- 9 Read, Robertson & McQuilken
- 10 Yu & Yuan
- 11 Huang, X & et al
- 12 Park & et al
- 13 MacInnis & Folkes



**4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics**

واژه وفاداری در سال ۱۹۲۳ توسط کوپلند<sup>۱</sup> به ادبیات بازاریابی وارد شد (نجات و همکاران، ۱۴۰۰). کاتلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، وفاداری را به عنوان یک تعهد مداوم و پایدار به خانواده، دوستان و کشور بیان می کند (رضائی، ۱۴۰۰). در ادبیات بازاریابی مفهوم وفاداری با تعریف عملکردی خود یعنی خرید مجدد، رجحان، عهده دار شدن و پیروی به کار می رود (ظهیر سهین، کیتاپاسی و ازاهین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). آکر<sup>۴</sup> (۱۹۹۹)، به نقل از نجات و همکاران، (۱۴۰۰)، وفاداری به برند را ارتباط و دل بستگی بیان می کند. در واقع وفاداری به برند مانع از ترجیح یک برند به برندی دیگر می شود به ویژه زمانی که آن برند دگرگونی هایی را در کالا، قیمت، کیفیت و سایر موارد رقم بزند. وفاداری به برند یک عکس العمل متعصبانه در فرآیند خرید و یا پیشنهاد به دیگران می باشد که فرد با گذشت زمان نسبت به یک برند دریافت می کند و در روند تصمیم گیری از بین مجموعه ای از برندهایی که می شناسد، بر تمایل وی به آن برند خاص تاثیر می گذارد (چن و فو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). جورج دی<sup>۶</sup> (۱۹۶۹)، به نقل از برادبنت و همکاران<sup>۷</sup>، (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 جنبه های عاطفی و شناختی وفاداری به برند، مانند رجحان برند و تعهد به برند، را مورد بررسی قرار می دهد. از طرف دیگر، وفاداری رفتاری به برند به تکرار خرید از یک برند در مقایسه با تعدادی از برندهای دیگر که در دسترس هستند، می پردازد.

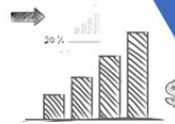
آکر (۱۹۹۱)، به این نکته پرداخته است که وفاداری به برند برای شرکت ها مزایایی نظیر کاهش هزینه های بازاریابی، مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید و فرصت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی را داراست. علاوه بر آن دلگادو-بالستر و مونورا-آلمن<sup>۸</sup> (۲۰۰۱)، نیز به برخی از مزایای وفاداری به برند از جمله مانع استوار برای ورود رقبای، افزایش توانایی شرکت در مواجهه با تهدیدات رقابتی، افزایش فروش و درآمد، کاهش حساسیت مشتری به تلاش های بازاریابی رقبای اشاره کرده اند.

**۳. تبیین مدل مفهومی**

**۳.۱. بازاریابی حسی و دل بستگی عاطفی**

حواس انسان به شکل ملموسی به درک مشتریان کمک می کند و تأثیر زیادی بر نتیجه خرید آن ها می گذارد (هولتن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). محققان معتقدند که احساسات مصرف کننده تحت تأثیر نشانه های حسی می باشد که نقش کلیدی در ایجاد ارتباطات عاطفی بین مصرف کنندگان و برندها ایفا می کند (چن و لین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸؛ لیندستروم<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵؛ تزار، چیو و وانگ، ۲۰۰۷). مدیران برند از بازاریابی حسی و توانایی تحریک حواس پنج گانه (لامسه، بویایی، چشایی، بینایی و شنوایی) برای تحریک احساسات مصرف کنندگان و خلق فضای عالی برای کمک به برند جهت ایجاد تأثیر منحصر به فرد استفاده کرده اند (هولتن، ۲۰۱۱)؛ این احساسات متمایز در ذهن مصرف کنندگان ترکیب شده و در یک تجربه کامل از برند گرد می آیند (لیندستروم، ۲۰۰۵) و در نتیجه سبب دل بستگی عاطفی به

- 1 Copelland
- 2 Kotler
- 3 Zehir.Sahin, Kitapci & Ozsahin
- 4 Aaker
- 5 Chen & Phou
- 6 George Day
- 7 Broadbent & et al
- 8 Delgado-Ballester & Munuera-Alemán
- 9 Hultén
- 10 Chen & Lin
- 11 Lindstrom



## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

برند می‌شوند (کاردینال، نگوین و ملیور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از این رو، بازاریابی حسی از طریق تاثیر بر حواس پنج‌گانه انسان، مشتریان و برند را به جهت احساسی به هم نزدیک کرده و با ارائه یک تجربه‌ی حسی، رابطه‌ای قابل توجه بین مشتری و برند شکل می‌دهد و از این طریق دلبستگی عاطفی قوی بین برند و مشتریان ایجاد می‌شود. بنابراین طبق آن چه شکل ۱ نشان می‌دهد، بازاریابی حسی می‌تواند دلبستگی عاطفی به برند را افزایش دهد.



شکل ۱: بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی

### ۲.۳. دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند

فدوریخن، پارک و تامسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، دلبستگی را عامل تعیین‌کننده مهمی برای وفاداری می‌دانند. از سویی دیگر گریسافه و نگوین<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، در مطالعه خود بیان کردند که مصرف‌کنندگانی که به برند دلبستگی عاطفی دارند وفاداری به برند را به نمایش می‌گذارند. همچنين هي، لی و هریس<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، نشان می‌دهند که وفاداری به برند نتیجه تمایل و دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به یک برند است. علاوه بر این، مطالعات همچنین گزارش می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که دلبستگی بالا و تجربه بیشتر با محصول دارند، وفاداری به آن را ارائه می‌دهند (هولند و منزل بیکر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). قربان‌زاده (۲۰۲۱)، بیان می‌کند که دلبستگی عاطفی، وفاداری مصرف‌کنندگان به برند را افزایش می‌دهد. مطالعات قبلی در مورد دلبستگی عاطفی نشان داده است که مصرف‌کنندگان با پیوندهای عاطفی قوی به یک برند، وفاداری بیشتری به برند را ارائه می‌دهند (هوانگ و کاندامپولی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ تنگ سو، گرنت پارسونز و یاپ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳)، که روابط بلندمدت مصرف‌کننده و برند را رواج می‌دهد. بنابراین، همانند آن چه شکل ۲ نشان می‌دهد، می‌توان گفت دلبستگی عاطفی به برند، موجب وفاداری به برند می‌شود و به حفظ سودآوری بلندمدت برند کمک می‌کند.

1 Cardinale, Nguyen & Melewar

2 Fedorikhin, Park & Thomson

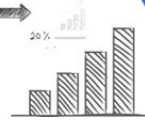
3 Grisaffe & Nguyen

4 He, Li & Harris

5 Holland & Menzel Baker

6 Hwang & Kandampully

7 Theng So, Grant Parsons & Yap



## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics



شکل ۲: دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند

### ۳. بازاریابی حسی و وفاداری به برند

بازاریابی حسی از طریق تاثیر بر حواس انسان بر ساختارهای ادراک، حافظه و یادگیری تأثیر می‌گذارد تا بتواند احساسات، ترجیحات و اعمال مشتریان را کنترل کند (کریشنا و شوارتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ کریشنا، ۲۰۱۲). هدف، ایجاد درک درستی از حواس می‌باشد که باعث افزایش پیوند با مصرف‌کنندگان با نرخ قابل تغییر می‌شود (فوگات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). یک تجربه حسی برجسته (حاس، ویدمن و بتلز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)، می‌تواند یک رابطه قوی خلق کند، بر نگرش و رفتار مشتری اثر بگذارد و موجب افزایش رضایت شود. متعاقباً، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به خرید محصولات و صرف زمان بیشتر در فروشگاه پیدا می‌کند و تبدیل به مشتریان وفادار می‌شود (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش حسن و اقبال<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که بازاریابان می‌توانند با استفاده از بازاریابی حسی به مشتریانی دسترسی داشته باشند که تجربه حسی با برند دارند و تبدیل به مشتریان وفادار به برند می‌شوند. ریزا و ویجایانتي<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای نشان دادند که بازاریابی حسی می‌تواند به‌طور مستقیم تأثیر مثبتی در ایجاد وفاداری مشتری داشته باشد. این مطالعه یک تجربه حسی مثبت از برند را نشان می‌دهد که بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. از این رو، با توجه به پژوهش‌های پیشین، بازاریابی حسی می‌تواند برای ارتباط بین برند و مشتری و حفظ مشتریان در طولانی مدت بستری مبتنی بر اعتماد و وفاداری ایجاد کند. استفاده از بازاریابی حسی تجربیات زنده و محیط‌های جدید به مشتریان در هنگام خرید ارائه می‌کند و موجب افزایش وفاداری مشتری به برند می‌شود. بنابراین مطابق شکل ۳، بازاریابی حسی می‌تواند بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی داشته باشد.



شکل ۳: بازاریابی حسی بر وفاداری به برند

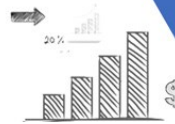
1 Krishna & Schwarz

2 Fugate

3 Haase, Wiedmann & Bettels

4 Hassan & Iqbal

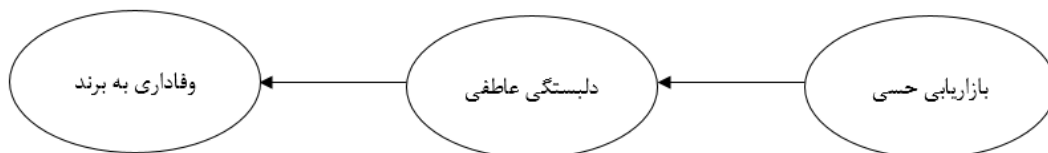
5 Riza & Wijayanti



## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

### ۴. نقش واسطه‌دلبستگی عاطفی در ارتباط بین بازاریابی حسی و وفاداری به برند

مدیران می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حسی و درگیر نمودن حواس، باعث ایجاد دلبستگی عاطفی و به تبع آن وفاداری در مشتریان شوند. خرده‌فروشان می‌بایست با کمک بازاریابی حسی بر مزایای نمادین و عملکردی بالاتری برای مصرف‌کنندگان خود تأکید کنند (شاهید و همکاران، ۲۰۲۲) که می‌تواند منجر به یک دلبستگی عاطفی قوی برای دستیابی به وفاداری به برند شود (گریسافه و نگوین، ۲۰۱۱). بر اساس یافته‌های شاهید و همکاران (۲۰۲۲)، بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی تأثیر می‌گذارد که در نهایت تأثیر زیادی بر وفاداری به برند دارد. به عبارتی، تجربه در فروشگاه بر اساس بازاریابی حسی یک دلبستگی عاطفی با مشتریان خلق می‌کند و در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده موثر می‌باشد. بنابراین مطابق آن چه که پیش‌تر بیان شد، بازاریابی حسی بر دلبستگی عاطفی و وفاداری به برند تأثیر مستقیم دارد از طرفی دیگر، دلبستگی عاطفی نیز موجب وفاداری به برند می‌شود، لذا می‌توان چنین بیان کرد که دلبستگی عاطفی علاوه بر تأثیر مستقیم بر وفاداری به برند، نقش موثری در ارتباط بین بازاریابی حسی و وفاداری به برند ایفا می‌کند. از این رو، مطابق شکل ۴، بازاریابی حسی از طریق دلبستگی عاطفی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.



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

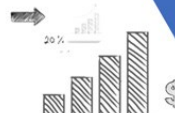
### ۴. نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی و پویای امروز، سازمان‌ها به جهت ادامه حیات و بقای خود باید مشتریان را در کانون اصلی توجه قرار داده و در راستای حفظ مشتریان فعلی به جای جذب مشتریان جدید، تلاش کنند. اگر سازمان‌ها بتوانند نیاز مشتریان را به درستی شناسایی کرده و رضایت آن‌ها را افزایش دهند، به همان میزان مشتریان به برند سازمان وفادار خواهند شد. بهبود پنج درصدی حفظ و نگهداری مشتری امکان افزایش سودی بین ۲۵ تا ۸۵ درصدی را به‌دنبال خواهد داشت (کچکیولک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). از این رو سازمان‌ها می‌بایست در جهت شناخت خواسته‌های مشتری و رفع آن‌ها به‌طور رضایت‌بخش حرکت کنند و به‌دنبال وفادار کردن مشتریان باشند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸)، چراکه وفاداری مشتریان سبب می‌شود نیاز به تلاش‌های ترفیعی وسیع احساس نشود (کلاتی، کولیر و استودنیک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). جهت دستیابی به این مهم، توجه سازمان‌ها به میزان زیادی به مولفه وفاداری به برند و عوامل موثر بر ایجاد آن، جلب شده است. در این میان یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری به برند، بازاریابی حسی می‌باشد. سرعت فزاینده‌ی پیشرفت صنایع موجب شده است که شرکت‌ها نتوانند تنها به بازاریابی سنتی اکتفا کنند چراکه از صحنه رقابت باز

1 Kościółek

2 Clottery, Collier & Stodnick





## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

خواهند ماند. بازاریابی حسی تلاش می کند از محصولات و خدمات داخل و خارج از فروشگاه برای تقویت احساسات مصرف کنندگان استفاده کند و سعی دارد با تحریک یکی از یا ترکیبی از حواس انسان (بویایی، بینایی، شنوایی و لامسه)، رابطه‌ی بین برند و مشتری را عمیق تر کند. از این رو، بازاریابی حسی امکان تقویت ارزش ارائه شده به مشتری را فراهم می کند و با شکل دادن یک تجربه حسی، مشتریان و برند را به جهت احساسی به هم نزدیک می کند و سبب وفاداری مشتری به برند می شود. از طرفی مطالعات نشان داده است زمانی که مشتریان از لحاظ عاطفی احساس دلبستگی به برند پیدا می کنند، به نوعی به آن برند وفادار می شوند و با تبلیغات گسترده رقبا برند را تغییر نمی دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ گریسافه و نگوین، ۲۰۱۱). لذا دلبستگی عاطفی، یکی از مولفه‌هایی است که می تواند منجر به بهینه سازی روابط میان بازاریابی حسی و وفاداری به برند شود.



شکل ۵: مدل مفهومی

مدل ارائه شده در شکل ۵، که در آن بازاریابی حسی به عنوان متغیر مستقل، دلبستگی عاطفی، متغیر واسطه و وفاداری به برند، متغیر وابسته است، اقتباسی از مدل شاهد و همکاران (۲۰۲۲) می باشد. طبق مدل فوق، بازاریابی حسی از طریق دلبستگی عاطفی، بر وفاداری به برند تاثیر می گذارد. بدین ترتیب، وفاداری به برند منجر به کاهش هزینه، فروش و درآمد بیشتر، سودآوری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و خلق موانع برای نفوذ رقبا می شود.

### منابع

- آراسته، ع؛ محفوظی، ع. و کریمی، ه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری با نقش تعدیلگر ارزش مشتری در کارخانه نان رضوی مشهد. هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- اسمیلانسی، ش. (۲۰۰۹). بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی برند «انقلابی در بازاریابی و تبلیغات سنتی» (ترجمه پ. درگی و م. سالاری). تهران: رسا، ۱۳۸۹.
- حسین زاده، ز. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تجربه برند و بازاریابی چندحسی بر قدرت برند از طریق ارزش درک شده مالی، کاربردی، اجتماعی و فردی (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد تهران.
- حواصلی آشتیانی، ر. و دیلمی معزی، پ. (۱۳۹۴). اهمیت بازاریابی حسی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.
- رضائی، ع. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تعلق خاطر مصرف کننده به برند بر وفاداری برند با میانجی گری کیفیت رابطه و دلبستگی به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.



19<sup>th</sup> February 2024

## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

رنجبریان، بهران و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.

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.

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

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.

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).

Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3).

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.

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.

Clotey, 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.

Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., De Araujo-Gil, L (2018). "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 3, No. 3, pp. 276-299.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.

Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 385-394.

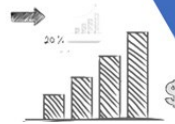
Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356.



چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری در ۳۰ بهمن ماه - ۱۴۰۲ تهران

# مدیریت کسب و کار و اقتصاد

19<sup>th</sup> February 2024



## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

- Graul, A. R., Brough, A. R., & Isaac, M. S. (2022). How emotional attachment influences lender participation in consumer-to-consumer rental platforms. *Journal of Business Research*, 139, 1211-1217.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475-487.
- 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.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 34-45.
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Kościołek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, (Supplement 1 (1)).
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- 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.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing intelligence & planning*, 24(1), 48-61.
- 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.
- Read, W., Robertson, N., & McQuilken, L. (2011). A novel romance: the technology acceptance model with emotional attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 223-229.



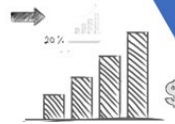
چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری در ۳۰ بهمن ماه - ۱۴۰۲ تهران

چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری در

# مدیریت کسب و کار و اقتصاد



19<sup>th</sup> February 2024

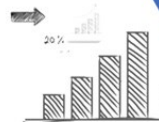


## 4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in Business administration and Economics

- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The triangle of sensory marketing model: Does it stimulate brand experience and loyalty. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- 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.
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- 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.
- Xiaofei, Z., Guo, X., Ho, S. Y., Lai, K. H., & Vogel, D. (2021). Effects of emotional attachment on mobile health-monitoring service usage: an affect transfer perspective. *Information & Management*, 58(2), 103312.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- 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), 271-198.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



19<sup>th</sup> February 2024



4<sup>th</sup> International Conference on Innovations in  
Business administration and Economics

## Investigating the effect of sensory marketing on brand loyalty through the mediating role of emotional attachment

Seyyede Maryam, Sadati<sup>1</sup>; Fariborz, Rahimnia<sup>2\*</sup>; Alireza, Hadadian<sup>3</sup>

1- 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))

2- 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))

3- 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 the present era, all industries are rapidly advancing, experiencing a complex competitive environment. In business settings, customers are exposed to a plethora of brand choices, making it easy for them to shift towards brand changes. Furthermore, their awareness of the market and access to information have led to lower brand loyalty. Given these conditions, brand loyalty becomes a significant challenge and necessity for the survival and competitive advantage of brand owners. They continuously strive to establish long-term relationships with customers and increase loyalty to the brand and its influencing factors in order to ensure market share, reduce marketing costs, increase future purchases, enhance organizational power, reduce price sensitivity, and ultimately increase income compared to competitors, which are outcomes of brand loyalty. Sensory marketing is recognized as one of the influencing factors on brand loyalty. It enables customers to have a better understanding and feeling about products and services, leading them to engage in word-of-mouth recommendations and ultimately transform into supportive and loyal brand advocates. On the other hand, when customers have emotional attachment to a brand, they exhibit a form of loyalty and a willingness to sacrifice for the brand. Thus, emotional attachment is recognized as another important factor in achieving brand loyalty. Therefore, the aim of this research is to examine the impact of sensory marketing on brand loyalty with the mediating role of emotional attachment.

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

\* Corresponding author