

بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی حسی بر رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل)

آرش فرهودی^{۱*}

امین عباسیان هروآباد^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

چکیده

بازاریابی حسی به عنوان استراتژی مؤثر می‌تواند رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و حمایت مشتریان را تقویت کند. این نتیجه نشان می‌دهد تحریک حواس پنج گانه تجربه خرید را ماندگارتر کرده و تمایل به وفاداری و حمایت را افزایش می‌دهد. هدف این پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی حسی در رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های منتخب اردبیل و حجم نمونه ۲۳۴ پاسخ دهنده بود. برای بررسی توزیع متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف ناپارامتریک استفاده شد و مدل پژوهش با معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل برآورد شد. نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان وجود دارد و هر پنج حس (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) به صورت مثبت و معناداری این رابطه را تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، ترکیب محرک‌های حسی می‌تواند تجربه‌ای جامع و چندبعدی ایجاد کند که منجر به افزایش حمایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

واژگان کلیدی

بازاریابی حسی، ارزش لذت جویانه برند، قصد حمایت مشتریان

۱. * استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، خلخال، ایران. (نویسنده مسئول).

arash.farhodi1@gmail.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، خلخال، ایران. aminabbasiana7@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها برای متمایز ساختن برند خود از سایر رقبا به دنبال راهکارهایی نوآورانه هستند. یکی از این راهکارها، بازاریابی حسی است که با هدف تحریک حواس مصرف‌کننده، تجربه‌ای عمیق، دلنشین و به‌یادماندنی خلق می‌کند. این رویکرد می‌تواند منجر به شکل‌گیری ارزش لذت‌جویانه برند شود؛ ارزشی که فراتر از ویژگی‌های عملکردی و کاربردی محصول، بر احساسات و لذت مصرف‌کننده تمرکز دارد. ارزش لذت‌جویانه، در نهایت می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های رفتاری مصرف‌کننده ایفا کند و موجب افزایش قصد حمایت مشتریان از برند گردد. پژوهش حاضر در پی بررسی روابط میان این سه متغیر کلیدی است تا با تبیین نقش بازاریابی حسی و ارزش لذت‌جویانه، راهکاری علمی برای ارتقاء وفاداری و حمایت فعال مشتریان ارائه دهد. اهمیت و ضرورت این تحقیق از چند جنبه قابل بررسی است؛ نخست این که در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی حسی به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در بازاریابی تجربی مطرح شده است. این استراتژی بر تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) تمرکز دارد و از طریق ایجاد تجربه‌های حسی خاص، احساسات مثبت در مشتریان ایجاد می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که محیط فروشگاه، نورپردازی، رایحه‌های خوشایند، موسیقی و حتی بسته‌بندی محصولات می‌توانند تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشند. باین‌حال، هنوز تحقیقات کافی در مورد چگونگی تأثیر بازاریابی حسی بر حمایت مشتریان از برند به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران انجام نشده است. بنابراین، این پژوهش تلاش دارد تا شکاف علمی موجود را پر کرده و نقش میانجی بازاریابی حسی در رابطه بین ارزش لذت‌جویانه و قصد حمایت مشتریان را بررسی کند.

بیان مسئله تحقیق

در دنیای رقابتی امروز، برندها نه تنها باید نیازهای اساسی مشتریان را برآورده کنند، بلکه باید تجربه‌ای لذت‌بخش و به‌یادماندنی نیز برای آن‌ها ایجاد نمایند. یکی از جنبه‌های مهم ارزش برند که بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد، ارزش لذت‌جویانه برند است که به احساسات مثبت و تجربیات خوشایند مشتری در تعامل با برند اشاره دارد. مشتریانی که از تعامل با برند حس خوبی دریافت می‌کنند، تمایل بیشتری برای حمایت از آن برند دارند. بازاریابی حسی به‌عنوان یک استراتژی نوین در بازاریابی، از طریق تحریک حواس پنج‌گانه مشتری (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) به ایجاد تجربه‌ای عمیق‌تر و تأثیرگذارتر کمک می‌کند. این نوع بازاریابی می‌تواند ارتباط قوی‌تری بین ارزش لذت‌جویانه برند و قصد حمایت مشتریان ایجاد کند (پال و همکاران، ۲۰۲۵).

از سوی دیگر، بازاریابی حسی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در این فرآیند می‌تواند تجربه مشتری را ارتقا دهد و از این طریق بر قصد حمایت آن‌ها تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، یک فروشگاه زنجیره‌ای که از رایحه‌های خوشایند، موسیقی مناسب و طراحی بصری جذاب استفاده می‌کند، می‌تواند احساسات مثبتی را در مشتریان ایجاد کرده و در نهایت آن‌ها را به خرید مجدد و حمایت از برند ترغیب کند (صنعتی، ۱۴۰۲).

ارزش لذت‌جویانه به احساس شادی، هیجان و رضایت مشتری از فرآیند خرید اشاره دارد. عواملی مانند طراحی داخلی فروشگاه، رنگ‌بندی، نورپردازی، تعامل کارکنان با مشتریان، تنوع محصولات و حتی موسیقی پس‌زمینه می‌توانند به ایجاد این ارزش کمک کنند. مطالعات نشان داده‌اند که هرچه تجربه خرید لذت‌بخش‌تر باشد، احتمال بازگشت مشتری

¹ Pal, D

به فروشگاه و حمایت از برند افزایش می‌یابد. در مقابل، اگر تجربه خرید خسته‌کننده و نامطلوب باشد، مشتریان نه تنها خرید خود را تکرار نمی‌کنند، بلکه ممکن است تجربیات منفی خود را با دیگران نیز به اشتراک بگذارند. بنابراین، شناخت تأثیر ارزش لذت جویانه بر قصد حمایت مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شمس‌الدین و مطهره، ۱۴۰۲).

تحقیقات قبلی نشان داده است که ارزش لذت جویانه برند تأثیر بسزایی بر قصد حمایت مشتریان دارد. مشتریانی که از برند احساس رضایت و لذت دریافت می‌کنند، تمایل بیشتری به حمایت از آن دارند، این حمایت می‌تواند در قالب وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و خریدهای مکرر بروز پیدا کند. با این حال، ارتباط بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بازاریابی حسی است (وظیفه دوست و بوداگی، ۱۳۹۸).

درحالی که مدیران به‌طور سنتی بر عوامل حسی محیطی مربوط به محرک‌های دیداری و شنیداری تمرکز می‌کنند، به نظر می‌رسد علاقه به بازاریابی حسی در حال افزایش است؛ به‌خصوص در حوزه‌هایی که قبلاً از آن غفلت شده بود؛ مانند بویایی در این میان، فضای خرده‌فروشی به عنوان ابزار رقابتی مهم در حال ظهور است. مدیران خرده‌فروشی‌ها برای تأثیرگذاری بر تجارب مصرف‌کننده و تمایز خود از رقبای، به‌طور فزاینده‌ای بر فضا متمرکز شده‌اند پژوهش‌ها درباره فضاها، خرده‌فروشی تجربیاتی را بزرگ‌نمایی کرده‌اند که مشتریان به‌وسیله حواس شنوایی، بویایی و بینایی به دست آورده‌اند (پال و همکاران، ۲۰۲۵، ۲).

باید اشاره کرد که، مشتریان امروزی تنها به دنبال خرید کالا یا خدمات نیستند، بلکه تجربه‌ای خوشایند و به‌یادماندنی از تعامل با برندها می‌خواهند. ایجاد ارزش لذت جویانه از طریق برند، می‌تواند موجب افزایش وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود. در فضای رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سنتی به‌تنهایی کافی نیست. بازاریابی حسی می‌تواند تجربه مشتری را از طریق تحریک حواس پنج‌گانه بهبود دهد و تأثیر ماندگارتری بر رفتار خرید او بگذارد. در این تحقیق، نقش واسطه‌ای بازاریابی حسی در افزایش تأثیر ارزش لذت جویانه برند بر قصد حمایت مشتریان بررسی می‌شود (پال و همکاران، ۲۰۲۵، ۳).

با توضیح جوانب مختلف مسئله پیش روی تحقیق حاضر و همچنین اشاره به اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران صنعت خرده‌فروشی، با چالش‌های متعددی در جذب و حفظ مشتریان مواجه هستند. در شهر اردبیل، رقابت بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای رو به افزایش است و در این میان، عواملی مانند ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش برای مشتریان و به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی می‌توانند نقش کلیدی در حفظ مزیت رقابتی ایفا کنند. حال مسئله تحقیق این گونه مطرح می‌گردد که بازاریابی حسی چه تأثیری بر رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی حسی یکی از رویکردهای نوین در مدیریت بازاریابی است که بر تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) تمرکز دارد. این رویکرد تلاش می‌کند تجربه‌ای جامع و عمیق از برند برای

² Pal, D

³ Pal, D

مصرف کننده ایجاد کند. با توجه به اشباع بازارها و شباهت محصولات، سازمان‌ها به دنبال تمایز برند خود از طریق ایجاد تجربه‌های حسی خاص هستند. در این راستا، بازاریابی حسی می‌تواند به شکل‌گیری احساسات مثبت نسبت به برند کمک کند و رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهد.

بر مبنای نظریه تجربه مشتری که توسط شوارتز و پاین مطرح شد، تجربه‌ای که مشتری از برند کسب می‌کند، بر مبنای تعاملات حسی، شناختی و احساسی شکل می‌گیرد. بازاریابی حسی مستقیماً با این نظریه مرتبط است چرا که تجربه حسی قوی می‌تواند در ذهن مشتری ماندگار شود. برندهایی که از طریق عناصر حسی تجربه‌ای مثبت ارائه می‌دهند، موفق‌تر در ایجاد وفاداری و حمایت مشتری هستند.

بازاریابی حسی شامل پنج مؤلفه اصلی است: بازاریابی دیداری (رنگ، نور، چیدمان)، شنیداری (موسیقی، صدا)، بویایی (عطر و رایحه محیط)، چشایی (طعم غذا و نوشیدنی) و لامسه (بافت و جنس محصولات). این عناصر نه تنها باعث تحریک احساسات می‌شوند بلکه نقش کلیدی در شکل‌گیری تداعی‌های برند و تجربه مصرف‌ایفا می‌کنند. برای مثال، رایحه خاص یک فروشگاه می‌تواند در ذهن مشتری ثبت شود و هویت برند را تقویت کند.

ارزش لذت‌جویانه برند (Hedonic Brand Value) به لذتی که مشتریان از تعامل با برند تجربه می‌کنند، اشاره دارد. این ارزش فراتر از مزایای عملکردی است و به جنبه‌های احساسی و سرگرم‌کننده تعامل با برند مربوط می‌شود. طبق نظریه ارزش ادراک‌شده (Perceived Value Theory)، این ارزش می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای خرید مجدد و حمایت از برند باشد. برندهایی مانند اپل یا کوکاکولا به خوبی از ارزش لذت‌جویانه برای ایجاد تمایز استفاده کرده‌اند.

بازاریابی حسی نقش مؤثری در خلق ارزش لذت‌جویانه برند ایفا می‌کند. از طریق تحریک حواس، مشتریان به تجربه‌ای احساسی و منحصر به فرد از برند دست می‌یابند. این تجربه‌های حسی می‌توانند احساسات مثبتی چون هیجان، شادی و نوستالژی ایجاد کرده و موجب ادراک ارزش لذت‌جویانه شوند. نظریه تحریک حسی (Sensory Stimulation Theory) تأکید می‌کند که انسان‌ها هنگام تجربه لذت حسی، تمایل بیشتری به ارتباط پایدار با منبع آن دارند. قصد حمایت مشتری (Customer Advocacy Intention) به تمایل مشتریان برای حمایت داوطلبانه از برند از طریق توصیه به دیگران، دفاع از برند در برابر انتقادات و بیان تجربیات مثبت اشاره دارد. این پدیده فراتر از رضایت است و به پیوند عاطفی قوی با برند نیاز دارد. طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن (Theory of Planned Behavior)، نگرش مثبت نسبت به برند، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌توانند بر قصد حمایت تأثیرگذار باشند.

احساسات مثبت حاصل از بازاریابی حسی، می‌توانند زمینه‌ساز حمایت مشتریان از برند باشند. وقتی مصرف‌کنندگان تجربه‌ای دل‌پذیر از تعامل با برند کسب می‌کنند، به احتمال بیشتری آن را به دیگران توصیه کرده یا در برابر نقدها از آن دفاع می‌کنند. نظریه دو عاملی احساسات (Two-Factor Theory of Emotion) بر اهمیت برانگیختگی احساسی و ارزیابی شناختی در شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری تأکید دارد.

تجربه برند (Brand Experience) که شامل جنبه‌های حسی، احساسی، رفتاری و فکری است، نقشی کلیدی در تعیین رفتارهای آتی مشتری دارد. بازاریابی حسی به عنوان بخش مهمی از تجربه برند می‌تواند سطح درگیری مشتری با برند را افزایش داده و در نتیجه، حمایت فعالانه‌تری را از سوی مشتریان برانگیزد. بر مبنای مدل تجربه برند ریچارد شمیت، تجارب حسی و احساسی نقش بنیادی در ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان دارند. در نهایت، می‌توان گفت که بازاریابی حسی با ایجاد ارزش لذت‌جویانه، بستر مناسبی برای شکل‌گیری روابط عاطفی و تعامل مثبت با مشتری فراهم

می‌کند. این روابط، زمینه‌ساز رفتارهایی همچون حمایت از برند و توصیه شفاهی مثبت هستند. در مدل‌های مفهومی امروزی، بازاریابی حسی به عنوان متغیر پیش‌بین، ارزش لذت جویانه به عنوان متغیر میانجی، و قصد حمایت به عنوان پیامد رفتاری در نظر گرفته می‌شود.

درویشی نیا و همکاران (۱۴۰۴) در تحقیقی به نقش تعدیلگری شهرت برند و تصویر فروشگاه در رابطه بین بازاریابی حسی و تمایلات رفتاری مصرف کننده پرداختند. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه افق کوروش در تهران است که از این میان نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۱۰ بعد و ۳۵ گویه است. همچنین برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. آزمون فرضیه نخست نشان داد که بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه برند و دلبستگی برند دارد؛ آزمون فرضیه دوم نشان داد که تجربه برند تاثیر 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 تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد؛ فرضیه پنجم نشان داد که ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد؛ آزمون فرضیه ششم نشان داد که اعتماد برند تاثیر 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 تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ فرضیه نهم نشان داد که درگیری مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

پور صادق و اسکندر پور (۱۴۰۴) در تحقیقی به نقش بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان اردبیل) پرداختند. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک کشاورزی استان اردبیل به تعداد نامحدود می‌باشد که با توجه به جدول مورگان ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد پرسشنامه‌های دویسی (۲۰۰۵)، مکلوهان (۲۰۰۸) و اشرفی (۱۳۸۶) استفاده شد. روایی و پایایی آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش‌های مدل سازی معادلات ساختاری و بوت استرپ مورد بررسی قرار گرفت، کلیه مراحل توسط نرم افزارهای SPSS، Lisrel و Stata محاسبه گردید. بر اساس یافته‌های این تحقیق نشان داد که بازاریابی حسی بر حمایتی بر وفاداری مشتریان تاثیر معنادار دارد و همچنین نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات بین بازاریابی حسی و حمایتی با وفاداری مشتریان تایید شد.

پال و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیقی به بررسی تاثیر بازار یابی حسی بر رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و حمایت مشتریان در صنعت خرده فروشی کشور هند پرداختند. جامعه آماری آن ۴۳۵ نفر از مشتریان هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۴۴ نفر محاسبه شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. فرضیه‌های مورد نظر پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آماری لیزرل تجزیه و تحلیل شدند. به‌طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است بازار یابی حسی شدت رابطه بین ارزش لذت جویانه و حمایت مشتری را افزایش داده و تاثیر مثبت دارد.

آناستاسی، بوگدان و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان نقش متغیرهای میانجی در رابطه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید با نمونه‌ای ۳۵۹ نفری از مصرف‌کنندگان رومانی، با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری دریافتند که متغیرهایی چون کیفیت ادراک‌شده، واکنش احساسی و ریسک ادراک‌شده نقش واسطه‌ای معنادار در تصمیم به خرید دارند.

چانگ، هیونگ و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای درباره برندسازی تجربی و نقش محرک‌های چندحسی، با تمرکز بر مشتریان برندهای الکترونیک، نتیجه گرفتند که تحریک چندگانه حواس (لمس، صدا، تصویر) نقش مهمی در ایجاد تصور مثبت از برند و نیت خرید مجدد دارد.

شاجیروف، ماکسات و شاموی، پاکیزار (۲۰۲۴) در تحقیق رنگ و احساسات در بازاریابی، «تأثیر رنگ در لوگوهای برندهای غذایی را روی احساسات مشتریان بررسی کردند. نمونه تحقیق شامل داده‌های مربوط به ۶۴۴ شرکت و بیش از ۳۰ هزار نظر مشتری بود. نتایج نشان داد رنگ‌های خاص می‌توانند احساساتی مثل شادی، غم یا هیجان را برانگیزند و برداشت از برند را شکل دهند.

کو و چن (۲۰۲۴) در پژوهشی، تأثیر تاپ فیس بر مشارکت و حمایت مشتریان در بازاریابی را بررسی کردند. نتیجه این پژوهش نشان دادند تبلیغات خیرخواهانه به صورت تاپ دست‌نویس تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش خرید مشتریان و شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه دارد.

باتی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر و کارایی بازاریابی پرداختند. در این پژوهش سیستماتیک تعدادی از مهم‌ترین منابع و مقالات مربوط به این بازاریابی بررسی شدند و نشان داده شد این روش بازاریابی بسیار اندک و در برخی از کشورهای آمریکای مرکزی و آمریکای شمالی از آن استقبال شده است.

کو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی، تأثیر بازاریابی بر اهداف حمایتی و تمایل به خرید مشتریان را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تأثیر معناداری بر میزان تأمین مالی شرکت‌ها ندارد؛ اما بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

روش اجرای تحقیق

این تحقیق یک پژوهش کاربردی است، زیرا یافته‌های آن می‌تواند در بهبود استراتژی‌های بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد استفاده قرار گیرند. تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است، زیرا از ابزارهای گردآوری داده‌ها نظیر پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده می‌شود. همچنین از بعد ماهیت تحقیق از نوع تحقیقات مروری، از بعد نوع استدلال از نوع قیاسی و استقرایی نهایتاً از نوع روش جزئی تحقیقات پس‌رویدادی می‌باشد. از آنجا که تحقیق حاضر از نوع تحقیقات موردی می‌باشد لذا جامعه آماری تحقیق حاضر مربوط به یک سازمان یا شرکت و یا محدود خاصی از صنف و اتحادیه خاص بوده و در نهایت جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، افق کوروش، هفت، شیرین عسل، آذربایجان و اتکا می‌باشد، همچنین بازه زمانی مدنظر در این تحقیق اطلاعات مربوط به عملکرد سال ۱۴۰۳ می‌باشد. در نهایت انتظار می‌رود با تخمین حجم نمونه آماری تقریبی ۶۰۰ نفر، حجم نمونه نهایی قابل پذیرش جهت بررسی فرضیه‌ها مشتمل بر ۲۳۴ نفر (پاسخ دهنده نهایی به پرسش‌نامه) انتخاب خواهد شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی و تدوین چارچوب نظری و پیشینه پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات و مطالب موجود در

سایت‌های اینترنتی و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و اسناد و مدارک مربوطه عمل شده است و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیات پژوهش، به شیوه استقرایی شده است، که در آن داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار اصلی این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که شامل سؤالاتی در مورد ارزش لذت جویانه، بازاریابی حسی و قصد حمایت مشتریان خواهد بود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای این تحقیق با نرم‌افزار Excel محاسبه و طبقه‌بندی شده و سپس از مدل یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه استفاده شده است. این روش یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۵ است؛ که به تحقیقگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهند. همچنین شایان ذکر است که جهت تجزیه تحلیل در این تحقیق از نرم‌افزار Lisrel استفاده خواهد شد. همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (۱+) به معنای پایایی کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. در مدل معادله‌های ساختاری میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط این مدل برازش یافته آزمون شد. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل، GFI، AGFI، RMSEA است.

– آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
ارزش لذت جویانه برند	۳,۴۴۸	۳,۴۳۷	۰,۴۵۴	۲,۱۹۰	۴,۴۲۶
قصد حمایت مشتریان	۲,۰۷۶	۲,۰۶۹	۰,۳۶۷	۱,۲۵۲	۳,۱۴۰
بازاریابی حسی	۲,۷۸۸	۲,۸۱۶	۰,۶۱۸	۱,۲۳۵	۴,۵۴۷

۱- ارزش لذت جویانه برند

برای متغیر «ارزش لذت جویانه برند»، میانگین برابر ۳,۵۴۸ و میانه برابر ۳,۵۰۵ است، که فاصله کم این دو عدد نشان‌دهنده توزیع متوازن داده‌هاست. انحراف معیار این متغیر ۰,۴۶۵ است، به این معنا که ادراک شرکت‌کنندگان از لذت جویانه بودن برند نسبتاً همگن است و پراکندگی شدیدی ندارد. کمترین مقدار مشاهده شده ۲,۴۸۴ و بیشترین مقدار ۴,۷۹۴ است که نشان می‌دهد اگرچه اکثر مشتریان تجربه مثبتی دارند، بخشی نیز تجربه پایین‌تری از برند داشته‌اند و این گروه می‌تواند هدف برنامه‌های بهبود تجربه خرید قرار گیرد.

۲- قصد حمایت مشتریان

در «قصد حمایت مشتریان»، میانگین ۲,۱۸۶ و میانه ۲,۱۷۸ است. این اعداد نشان می‌دهد که تمایل به حمایت در این نمونه در سطح متوسط به بالا قرار دارد. انحراف معیار ۰,۵۴۹ بیانگر آن است که پراکندگی کمی بیشتر از «ارزش لذت جویانه برند» است و بنابراین اختلاف تجربه و نظر میان مشتریان کمی بیشتر دیده می‌شود. دامنه تغییرات از ۱,۰۴۱ تا

^۵ General linear model

۳۰۵۵۲ است که حاکی از آن است که برخی مشتریان بسیار وفادارند و برخی حمایت کمتری دارند، بنابراین لازم است استراتژی‌های وفاداری متناسب با هر گروه تدوین شود.

۳- بازاریابی حسی

برای متغیر «بازاریابی حسی»، میانگین ۳۰۵۱۶ و میانه ۳۰۵۸۹ است که نزدیکی این دو مقدار نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متقارن پاسخ‌هاست. انحراف معیار ۰۰۵۰۰ است، که بیانگر پراکندگی متوسط است. کمترین مقدار ۲۰۲۳۴ و بیشترین مقدار ۴۰۷۴۳ است، که نشان می‌دهد برخی فروشگاه‌ها یا شعب بازاریابی حسی بسیار قوی‌تری دارند و برخی نیاز به بهبود قابل توجه دارند. این تفاوت می‌تواند به دلیل ناهمبستگی در اجرای پروتکل‌های بازاریابی حسی یا تفاوت در آموزش کارکنان باشد.

۴-۴- آزمون پایایی

جدول ۴-۷- آزمون پایایی (آلفای کرونباخ)

پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
ارزش لذت جویان برند	۰,۷۰۹	قابل قبول
قصد حمایت مشتریان	۰,۷۸۳	قابل قبول
بازاریابی حسی	۰,۸۹۸	قابل قبول

آزمون همبستگی پیرسون

آزمون همبستگی پیرسون روشی آماری برای سنجش شدت و جهت رابطه بین دو متغیر کمی است. این ضریب بین عدد ۱+ (همبستگی مثبت کامل) و ۱- (همبستگی منفی کامل) تغییر می‌کند و مقدار ۰ بیانگر نبود رابطه خطی بین متغیرها است. هرچه ضریب همبستگی به ۱+ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که افزایش یکی از متغیرها با افزایش متغیر دیگر همراه است، و هرچه به ۱- نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده رابطه معکوس است. همچنین برای بررسی معناداری رابطه، از سطح معناداری (Sig) استفاده می‌شود که اگر کمتر از ۰۰۵ باشد، رابطه معنادار تلقی می‌شود.

۴-۸- جدول آزمون همبستگی پیرسون

متغیرها	ارزش لذت جویانه برند	قصد حمایت مشتریان	بازاریابی حسی
ارزش لذت جویانه برند	۱		
قصد حمایت مشتریان	۰,۶۳	۱	
بازاریابی حسی	۰,۶۹	۰,۶۰	۱

۱. ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان

ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰,۶۳۶ است که نشان‌دهنده یک رابطه مثبت و نسبتاً قوی می‌باشد. این یعنی هر چه مشتریان تجربه لذت‌بخش‌تری از برند داشته باشند، تمایل آن‌ها برای حمایت، خرید مجدد و توصیه برند به دیگران افزایش می‌یابد.

۶-۴- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

در این بخش از تحقیق برای آزمودن نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. آزمون کولموگوروف، اسمیرنوف که به افتخار دو آمار دان روسی به نام‌های کولموگوروف و اسمیرنوف به این نام خوانده می‌شود، روش نا پارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است و آن را بانام اختصاری KS نمایش می‌دهند.

مزایای آزمون کولموگوروف، اسمیرنوف:

- ۱- هر یک از مشاهدات را به صورت اصلی در نظر می‌گیرد.
- ۲- در مواردی که تعداد مشاهدات اندک است، این آزمون به دلیل دقیق بودن اعمال شدنی است.
- ۳- از سادگی و سهولت برخوردار است.

جدول ۴-۹- آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	آماره Z کولموگوروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری
ارزش لذت جویان برند	۱,۳۶۷	۰,۳۶۲
قصد حمایت مشتریان	۱,۱۷۳	۰,۲۶۷
بازاریابی حسی	۱,۲۹۹	۰,۱۰۹

۷-۴- یافته‌های استنباطی و بررسی فرضیات

تحلیل عاملی به عنوان یکی از ابزارها و روش‌های آماری به حساب می‌آید که طی مدت‌های مدید محققان در جاهای مختلف از آن استفاده کرده‌اند. اساس نظریه تحلیل عاملی بر روی این فرضیه استوار است که مجموعه‌ای از متغیرها به شکل تعداد کمتری از متغیرهای فرضی ظاهر می‌شوند که در واقع تقلیل متغیرهای بیشتر به متغیرهای کمتر (متغیرهای فرضی در قالب عامل‌ها) کار اصلی این روش آماری است. هدف از تجزیه عاملی، تبیین و تشریح ساختارهای کوواریانسی مابین تعداد زیادی از متغیرهای مشاهده شده توسط چند متغیر مکنون می‌باشد با ذکر این نکته که، ماتریس‌های مورد محاسبه در تحلیل عاملی مشابه با رگرسیون است ولی با این تفاوت که، در رگرسیون چند متغیره یک متغیر وابسته مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شود که توسط عده‌ای از متغیرهای مستقل مورد تبیین قرار می‌گیرد در حالیکه، متغیرهای متعدد در آنالیز عاملی بدون در نظر گرفتن نوع متغیر (وابسته و مستقل) به ساخت اصلی متغیرها از نظر مشابهت‌ها و مغایرت‌ها پرداخته می‌شود.

در این پژوهش، برای تأیید ابعاد متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و با استناد به روایی سازه‌ای استفاده شده است. روایی سازه‌ای و ارزیابی آن به موضوع ساختار و دارایی‌های نظری سازه و انعکاس تجربی آن در وسیله اندازه‌گیری و داده‌های حاصله می‌پردازد، روایی سازه‌ای دلالت بر شواهد تجربی برای قضاوت در مورد این که آیا آنچه که مورد سنجش قرار می‌گیرد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸) واقعاً سنجش همان چیزی است که قصد سنجش آن را دارد، مبتنی است برای تأیید روایی سازه‌ای با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۸ و تحلیل عاملی تأییدی؛ عامل‌های هر دو گروه متغیرهای برونزا و درونزا در قالب اشکال و جداول آمده است. دستیابی به روایی سازه به ارزیابی عملی صحت ابزار اندازه‌گیری می‌پردازد که در این مطالعه، روایی سازه‌ای مبتنی بر تحلیل عاملی تأییدی برای سازه

های بازاریابی حسی، ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان مطابق با عامل های شناسایی شده در ادبیات تحقیق بوده است.

-روایی سازه ای بازاریابی حسی

برای اینکه، سنجه های ارزیابی هر سازه فقط به همان سازه (برای ارزیابی روایی سازه ای) مرتبط باشد، از تحلیل عاملی تاییدی^۶ (CFA) استفاده شده است تا انطباق بین سازه ها با چارچوب نظری از پیش تعیین شده مشخص شود. چون بر خلاف تحلیل عاملی اکتشافی که در آن ارزیابی سطح قابل قبول بارهای عاملی به قضاوت پژوهشگر بستگی دارد، در تحلیل عاملی تاییدی شاخص های متعدد درست نمایی مدل می توانند روایی مدل ارزیابی را در تک بعدی بودن به خوبی مشخص کنند. بنابراین در پژوهش حاضر برای ارزیابی تک بعدی بودن از تحلیل عاملی تاییدی بهره می گیریم. براساس مدل مفهومی اولیه، بازاریابی حسی با ۲۶ آیتم و ۵ مؤلفه (حس بینایی ۷ آیتم، حس شنوایی ۶ آیتم، حس بویایی ۵ آیتم، حس لامسه ۵ آیتم و حس چشایی ۴ آیتم) به عنوان متغیرهای مشاهده پذیر مورد ارزیابی قرار گرفتند و نتایج شاخص های ارزیابی مدل اندازه گیری، نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای ارزیابی روایی سازه ای در مرتبه اول مستلزم تحلیل عاملی مرتبه دوم برای رسیدن به مدل مناسب بوده است؛ براساس معیار شاخص برازش کای اسکوتر (X2) که عمده ترین شاخص برای برازش مدل می باشد، نتیجه ارزیابی در مدل برای این شاخص، در صورت غیرمعنادار بودن دارای برازش خوب خواهد بود (جورسکاگ و سوربوم، ۱۹۹۵)؛ همچنین سطح شاخص کای اسکوتر یا X2 و نسبت کای اسکور نرمال شده به درجه آزادی (X^2/df) معادل ارزش عددی برابر با ۲/۳۴ است که براساس قواعد حاکم برای این شاخص، چنانچه این نسبت در بین مقادیر عددی ۱ تا ۵ واقع شده باشد می توان مدعی شد که، مدل برازش مناسبی به داده ها ارائه می کند و مدل بیشترین مطابقت را با داده ها دارد و همچنین مطابق با مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) که مقادیر نزدیک به صفر مبنای ارزیابی مناسب مدل می باشد در حالی در مدل اولیه روایی سازه ای بازاریابی حسی دارای ۰/۰۷۶ می باشد.

شاخص برازش ترقی (IFI) برازش مناسب این مدل را که مقادیر نزدیک به عدد یک می باشد، نشان می دهد؛ به عبارتی، نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری تحلیل عاملی مرتبه دوم میزان شاخص برازش نرمال شده را به مقدار ۹۴ درصد نشان می دهد که حکایت از برازش مناسب مدل از منظر این شاخص دارد.

شاخص برازش نرمال بودن (NFI) مدل نیز که بین صفر و یک در نوسان است و مقادیر بزرگتر و نزدیک به یک حاکی از برازش مناسب مدل می باشد، با مقدار ۰/۹۲ مهر تاییدی بر برازش مناسب مدل دارد. نتایج ارزیابی شاخص نیکویی برازش مدل (GFI) که برای ارزیابی نیکویی برازش مدل به داده های مشاهده شده ای که بر اساس کمیت X^2 محاسبه شده، مراجعه کرده و مقادیری را که به عدد یک نزدیک باشد مورد قبول و برازش مدل نشان می دهد؛ این شاخص نیز، مثل سایر شاخص های نیکویی برازش، بین صفر و یک متغیر است و مقدار عددی ۰/۹۵ حکایت از برازش مناسب مدل دارد؛ همچنین، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) نیز که بین صفر و یک در نوسان می باشد برای تعدیل وزن GFI مورد استفاده قرار می گیرد یعنی، میزان شاخص نیکویی برازش مدل در رابطه با حجم نمونه و درجات آزادی مدل را تعدیل می کند (هومن، ۱۳۹۳) که مقدار این شاخص نیز بالای ۹۰ درصد و مبین برازش مناسب مدل می باشد.

در نتیجه اینکه، با توجه به سطح معنی داری به دست آمده که در مدل بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد و همچنین سطح شاخص

⁶ Confirmatory Factor Analysis

کای اسکور یا X^2 و نسبت کای اسکور نرمال شده به درجه آزادی (X^2/df) معادل ارزش عددی برابر با ۲/۳۴ است که براساس قواعد حاکم برای این شاخص، چنانچه این نسبت در بین مقادیر عددی ۱ تا ۵ واقع شده باشد می‌توان مدعی شد که، مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه می‌کند و مدل بیشترین مطابقت را با داده‌ها دارد و در این مدل، چنین نتایجی به دست آمده است و مطابق با مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) که مقادیر پایین ۱۰ درصد مبنای ارزیابی مناسب مدل می‌باشد که نشان دهنده برازش خوب مدل می‌باشد. شاخص برازش تطبیقی، برازش مدل موجود را با مدل صفری مقایسه می‌کند که در آن فرض شده است متغیرهای پنهان با یکدیگر ناهمبسته اند. در این روش که به لحاظ معنا CFI مشابه NFI است که برای حجم نمونه اصلاح شده محاسبه می‌شود و مقدار نزدیک به ۱، برازش بسیار خوب را نشان می‌دهد که در این مطالعه، مقدار عددی این شاخص با میزان ۰/۹۳ نشان از برازش خوب مدل دارد. شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری برای بازاریابی حسی ابعاد آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۰: شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری بازاریابی حسی

شاخص‌های نیکویی برازش	اختصار	ارزش	برازش قابل قبول
شاخص نیکویی برازش مدل ^۷	GFI	۰/۹۵	$GFI > ۰.۹۰$
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^۸	AGFI	۰/۹۰	$AGFI > ۰.۹۰$
شاخص برازش نرمال شده ^۹	NFI	۰/۹۲	$NFI > ۰.۹۰$
شاخص برازش ترقی ^{۱۰}	IFI	۰/۹۴	$NNFI > ۰.۹۰$
شاخص متوسط میانگین باقی‌مانده ^{۱۱}	RMSEA	۰/۰۷	$RMSEA < ۰.۱۰$
شاخص برازش تطبیقی ^{۱۲}	CFI	۰/۹۳	$CFI > ۰.۹۰$
سطح تحت پوشش کای اسکور	X^2	۰/۱۰	بزرگتر از ۵ درصد
کای اسکور نرمال شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۳۴	مقدار بین ۱ تا ۵

روایی سازه ای ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت

همچنین براساس مدل مفهومی اولیه، ارزش لذت جویانه برند تابعی از ۷ آیتم مشاهده پذیر می‌باشد و قصد حمایت نیز تابعی از ۹ آیتم مشاهده پذیر مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج شاخص برازش هر یک از مدل‌های مربوط به متغیر ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت در جدول ۲-۴ ارائه شده اند.

⁷ Goodness-of-Fit Index (GFI)

⁸ Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)

⁹ Normed Fit Index

¹⁰ Incremental Fit Index

¹¹ Root Mean Square Residuals

¹² Comparative Fit Index (CFI)

جدول ۴-۱۱ شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت

IFI	NFI	AGFI	GFI	RSMEA	p	X ²	df	شاخص مدل
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰۰	۲۴۲/۱۸	۱۰۳	ارزش لذت جویانه برند
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰۰	۲۴۲/۱۸	۱۰۳	قصد حمایت

بررسی شاخص های برازش در جدول ۴-۲ حاکی از آن است که تمام مدل ها معنی دارند بعبارت دیگر بررسی شاخص خی دوی معنادار نشان تایید معنی داری مدل هاست اما از آنجایی که متکی شدن به این شاخص اغماصانه می باشد برای بررسی بیشتر از شاخص های دیگر می توان استفاده کرد. یکی از شاخص های برازش مدل شاخص RMSEA است که برای مدل فوق برابر ۰/۰۷۶ می باشد بنابراین از آنجایی که این مقادیر مابین ۱ تا ۵ درصد قرار گرفته اند می توان استنباط کرد که مدل ها از برازش مناسبی برخوردارند. همچنین بررسی شاخص های IFI، NFI، AGFI، GFI حاکی از مهر تایید دیگری برای برازش مدل می باشد، این شاخص ها برای مدل های خوب بالای ۰/۹۰ می باشد بنابراین تمام مقادیر بدست آمده این شاخص ها با توجه به نوع مدل بالاتر از ۰/۹۰ می باشد و مدل های پژوهش دارای برازش خوبی هستند.

-آزمون فرضیه های تحقیق

پس از انجام تحلیل عامل تأییدی و شناخت متغیرهای مکنون، در این قسمت با انجام تحلیل های مناسب به آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار آماری LISREL استفاده شده است.

فرضیه اصلی اول: بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان رابطه معنا داری وجود دارد.

همانطور که در مدل ۱ ملاحظه می شود تعداد متغیرهای نهفته مستقل یک مورد درونزا با ۷ سوال برونزا و تعداد متغیرهای نهفته وابسته یک مورد درونزا با ۹ آیتم مکنون برونزا می باشد. شاخص های نیکویی برازش کلی مدل حاکی از برازش خوب مدل با داده های تحقیق است. مقدار خی دو ($X^2=303/54$) با درجه آزادی ($df=103$) حاکی از معنی داری مدل است. معیارهای IFI، NFI، AGFI، GFI، RMSEA به ترتیب ۰/۰۸۱، ۰/۹۴، ۰/۹۲، ۰/۹۲ و ۰/۹۳ می باشد که همگی حاکی از برازش مطلوب مدل با داده هاست.

بررسی ضرایب مسیر و مقادیر استاندارد شده آنها و همچنین کمیت های T مربوط به آنها (جدول ۴-۳) نشان داد که اثر مستقیم ارزش لذت جویانه برند بر قصد حمایت مشتریان معنی دار است. لازم به ذکر است که کمیت T برابر ۱/۹۶ و بالاتر معنی دار است. ضرایب مسیر استاندارد شده و کمیت های T مربوط به آنها در جدول ۴-۱۲ ارائه شده است.

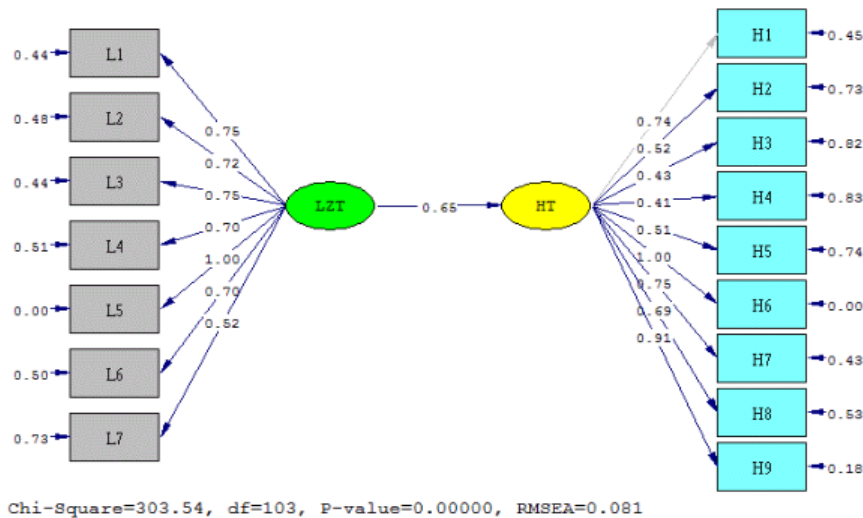
جدول ۴-۱۲: برآوردها و مشخصات کلی مدل

مسیر	برآورد استاندارد	کمیت T
Y1	۰/۶۵	۱۳/۲۶

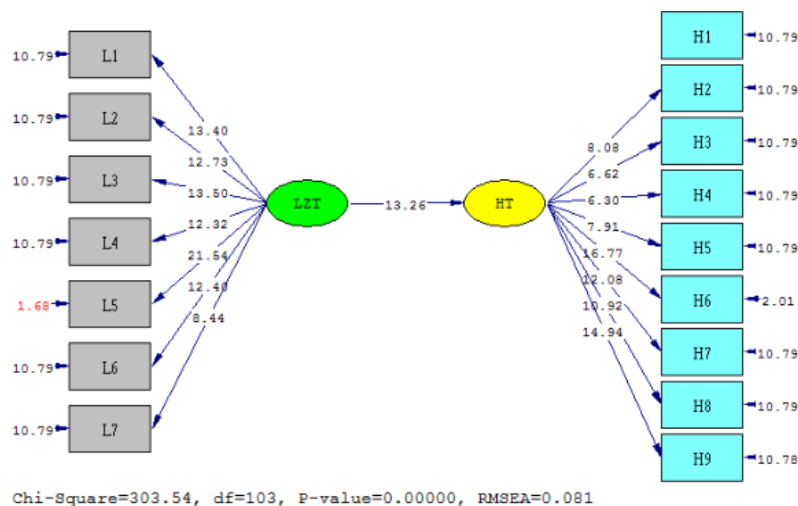
بررسی نتایج جدول ۴-۳ حاکی از آن است که ضرایب گاما نشان میدهد که ارزش لذت جویانه برند (Y1) ۰/۶۵ درصد توانسته است به صورت مستقیم بر روی قصد حمایت تأثیر بگذارد.

مدل ۱: مدل نهایی پس از برازش مدل نظری با داده‌ها به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل ساختاری)

فرضیه اصلی: برازش قصد حمایت مشتریان (${}^3\text{HT}$) بر اساس ارزش لذت جویانه برند (LZT)



مدل ۲: مدل نهایی پس از برازش مدل نظری با داده‌ها به همراه ضرایب معناداری (مدل ساختاری)



مدل ۱ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد برای آزمون فرضیه نشان می‌دهد. در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری (مفهومی) برازش یافته برای آزمون این فرضیه است (نسبت خی دو به درجه آزادی زیر ۲ می‌باشد بنابراین میزان خی دو مقدار پایین و مناسبی است. میزان $\text{RMSEA}=0.081$, $\text{GFI}=0.94$, $\text{AGFI}=0.92$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است). به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.

Chi-square=303.54, df= 103, P-value= 0.00000, RMSEA= 0.081

Goodness of fit Index (GFI)=0.94

Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)=0.92

همانطور که در مدل ۱ مشاهده می‌شود مقدار تأثیر ارزش لذت جویانه برند بر قصد حمایت مشتریان ۰/۶۵ است.

فرضیه اصلی دوم: بازاریابی حسی بر رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان تاثیر معنا داری دارد.

برای تحلیل این فرضیه، پارامترهای مدل بر اساس مدل نظری پژوهشگر ثابت نگه داشته شدند. تعداد متغیرهای نهفته مستقل یک مورد تعداد متغیر میانجی یک مورد و تعداد متغیر نهفته وابسته یک مورد می باشد. شاخص های نیکویی برازش کلی مدل حاکی از برازش خوب مدل با داده های تحقیق است. مقدار χ^2 دو (394/38) با درجه آزادی (df=167) حاکی از معنی داری مدل است. معیارهای RMSEA، GFI، AGFI، NFI، IFI به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۸۴ و ۰/۸۳ می باشد که همگی حاکی از برازش مطلوب مدل با داده هاست.

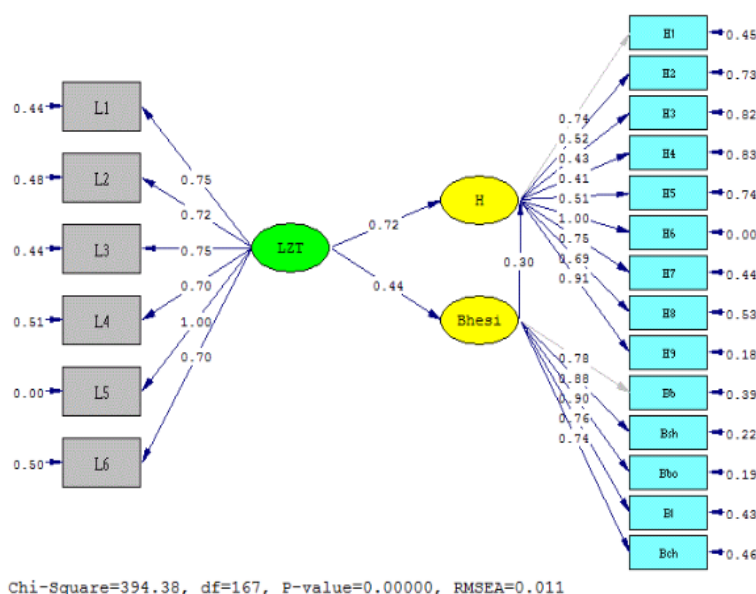
بررسی ضرایب مسیر و مقادیر استاندارد شده آنها و همچنین کمیت های T مربوط به آنها (جدول ۴-۴) نشان داد که اثر مستقیم ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت معنی دار است و اثر میانجی بازاریابی حسی معنی دار است. لازم به ذکر است که کمیت T برابر ۱/۹۶ و بالاتر معنی دار است. ضرایب مسیر استاندارد شده و کمیت های T مربوط به آنها در جدول ۴-۴ ارایه شده است.

جدول ۴-۱۳: برآوردها و مشخصات کلی مدل

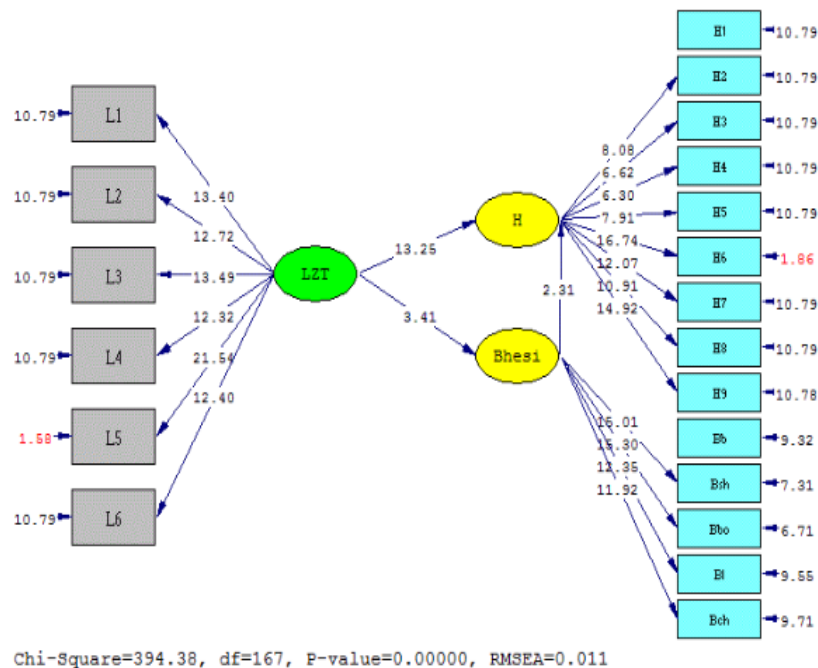
متغیرهای پژوهش	کمیت T	برآورد استاندارد	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
ارزش لذت جویانه-قصد حمایت	۱۳/۲۵	۰/۷۲	۰/۷۲	
ارزش لذت جویانه -بازاریابی حسی	۳/۴۱	۰/۴۴	۰/۴۴	
بازاریابی حسی -قصد حمایت	۲/۳۱	۰/۳۰	۰/۳۰	
ارزش لذت جویانه-قصد حمایت-بازاریابی حسی		۰/۱۳		۰/۱۳

بررسی نتایج جدول ۴-۴ حاکی از آن است که ضرایب گاما نشان میدهد که ارزش لذت جویانه ۰/۷۲ درصد توانسته است به صورت مستقیم بر روی قصد حمایت و ۰/۴۴ بر روی بازاریابی حسی تأثیر بگذارد و همچنین متغیرهای نهفته میانی بازاریابی حسی ۰/۳۰ به صورت مستقیم بر روی قصد حمایت تأثیر دارند و ارزش لذت جویانه برند با میانجی بازار یابی حسی ۰/۱۳ درصد توانسته است به صورت غیرمستقیم بر قصد حمایت تأثیر بگذارد

مدل ۳: مدل نهایی پس از برازش مدل نظری با داده ها به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل ساختاری)



مدل ۴: مدل نهایی پس از برازش مدل نظری با داده‌ها به همراه ضرایب معناداری (مدل ساختاری)



بحث و نتیجه گیری تحقیق

بازاریابی حسی نه تنها به عنوان یک استراتژی مستقل اثرگذار است، بلکه می‌تواند رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و حمایت مشتریان را تقویت نماید. این استنباط بیانگر آن است که تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان، تجربه خرید را ماندگارتر کرده و تمایل به وفاداری و حمایت را افزایش می‌دهد. در نتیجه، برندها باید بازاریابی حسی را به عنوان بخشی از هویت و استراتژی کلان خود تعریف و نهادینه کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و احساسی از برند، نقشی کلیدی در افزایش قصد حمایت مشتریان ایفا می‌کند. این موضوع در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل نیز کاملاً مشهود است، چرا که مشتریان در محیط‌های رقابتی امروزی دیگر تنها به دنبال قیمت یا کیفیت محصول نیستند، بلکه به تجربه‌ای جامع و چندبعدی توجه دارند که احساسات، حواس و ارتباطات آن‌ها با برند را درگیر کند.

در بررسی فرضیه اول مشخص شد که «ارزش لذت جویانه برند» و «قصد حمایت مشتریان» دارای همبستگی مثبت نسبتاً قوی هستند. این یافته تأکید می‌کند که تجربه احساسی و لذت‌بخش از برند، نه تنها یک عامل جذابیت، بلکه یک عامل کلیدی در ایجاد وفاداری و حمایت بلندمدت مشتریان است. بنابراین برندها باید بر ایجاد تجربه‌هایی که حس خوشایند و ارزشمند به مشتری منتقل می‌کند، سرمایه‌گذاری کنند. فرضیه دوم، که بر نقش تعدیل‌گر «بازاریابی حسی» تمرکز داشت، نشان داد که این متغیر تأثیر مثبت بر رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان دارد.

در بخش فرضیه‌های فرعی، تمام حواس پنج‌گانه بررسی‌شده (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی) نقش مثبت و معناداری در تقویت این رابطه داشتند. این بدین معناست که هرچه برند بتواند از طریق ترکیبی از محرک‌های حسی، تجربه‌ای جامع و چندبعدی برای مشتری ایجاد کند، احتمال حمایت و وفاداری مشتریان افزایش خواهد یافت. حس بینایی، به عنوان قوی‌ترین کانال ادراکی، در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و جذابیت برند نقشی کلیدی ایفا کرد. استفاده از

رنگ‌ها، طراحی بصری، و بسته‌بندی‌های خلاقانه می‌تواند به شکل چشمگیری ارزش لذت‌جویانه برند را در ذهن مشتریان ارتقا دهد و از این طریق تمایل به حمایت را افزایش دهد.

حس شنوایی و بویایی نیز توانستند به شکلی محسوس بر رابطه اصلی تحقیق اثر بگذارند. موسیقی برند، صداها، خاص و رایحه‌های متمایز می‌توانند تجربه برند را ماندگار کنند و باعث شوند مشتریان در تعاملات بعدی به یاد برند بیفتند و از آن حمایت کنند. این عناصر حسی اگر به‌طور استراتژیک استفاده شوند، می‌توانند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند.

از آنجا که فروشگاه‌های زنجیره‌ای اردبیل معمولاً با طیف وسیعی از مشتریان با سلیق و نیازهای متفاوت سروکار دارند، به‌کارگیری بازاریابی حسی و تمرکز بر تجربه خرید لذت‌بخش، علاوه بر ایجاد تمایز، می‌تواند باعث افزایش نرخ بازگشت مشتریان و تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود. این موضوع به‌ویژه در بازار محلی که شناخت و اعتماد مشتری اهمیت زیادی دارد، می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای فروشگاه ایجاد کند. تحلیل نتایج همچنین نشان می‌دهد که هر پنج حس مشتریان می‌تواند در شکل‌گیری تجربه مثبت و در نهایت در حمایت آن‌ها از فروشگاه نقش داشته باشند. برای مثال، استفاده از رنگ‌بندی مناسب و تصاویر باکیفیت (بینایی)، پخش موسیقی آرام و ملایم (شنوایی)، بهره‌گیری از رایحه‌های طبیعی در بخش‌های خاص فروشگاه (بویایی)، فراهم کردن امکان لمس محصولات قبل از خرید (لامسه) و در صورت امکان ارائه نمونه‌های رایگان از خوراکی‌ها (چشایی) می‌تواند ارزش برند فروشگاه را در ذهن مشتریان ارتقا دهد. بر اساس نتایج، «بازاریابی حسی» به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، نقش بسیار مؤثری در تقویت رابطه بین ارزش لذت‌جویانه برند و قصد حمایت مشتریان ایفا می‌کند. برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای اردبیل، این یافته می‌تواند راهنمایی عملی باشد تا با بهره‌گیری از عناصر حسی نظیر طراحی داخلی جذاب، نورپردازی مناسب، موسیقی هماهنگ با هویت برند و رایحه‌های دلپذیر، محیطی فراهم کنند که خرید برای مشتریان به یک تجربه لذت‌بخش تبدیل شود.

با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل است، نتایج به‌دست‌آمده را می‌توان به بستر واقعی این کسب‌وکارها تعمیم داد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اردبیل به دلیل رقابت شدید و حضور برندهای متنوع، نیازمند تمایز و ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد برای مشتریان هستند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر «ارزش لذت‌جویانه برند» می‌تواند مستقیماً به افزایش حمایت و وفاداری مشتریان منجر شود. این به آن معناست که فروشگاه‌ها باید فراتر از صرفاً تأمین کالا عمل کرده و تجربه خریدی خوشایند، متفاوت و به‌یادماندنی ایجاد کنند.

یافته‌های تحقیق حاضر با یافته مطالعه‌ای در چین (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۵) هم‌خوانی دارد؛ در آن تحقیق، بین محرک‌های پنج‌گانه حسی و وفاداری مشتری نسبت به حمایت همبستگی متوسط تا بالا (حدود ۰.۴۵ تا ۰.۶۶) و اثر قوی تجربی آن بر وفاداری گزارش شده است. علاوه بر این، مطالعه‌ای در حوزه‌ی خرده‌فروشی لوازم لوکس در اندونزی (عبداله و همکاران، ۲۰۲۴) نیز نشان داد که بازاریابی حسی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت مشتری) بر حمایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین پژوهش دیگری در چین (ژانگ و چن دونگ، ۲۰۲۵) تأیید کرده است که نشانه‌های حسی پنج‌گانه تجربه برند حسی را شکل می‌دهند و در نهایت به رضایت، تعلق احساسی، و وفاداری منجر می‌گردند. این تطابق قوی میان نتایج داخلی و خارجی نشان می‌دهد که نقش سازنده و تقویت‌کننده

بازاریابی حسی در پیوند ارزش حسی برند با حمایت مشتری، در محیط‌های فرهنگی و اقتصادی مختلف معتبر و قابل اتکا است.

این همخوانی نشان می‌دهد که اصول و مکانیزم‌های اثرگذاری تجربه‌های حسی بر رفتار مشتریان، در بافت‌های فرهنگی و اقتصادی مختلف عملکرد مشابهی دارند. در هر دو سطح داخلی و خارجی، مشاهده شد که بازاریابی حسی نه تنها به‌طور مستقیم بر حمایت مشتریان اثرگذار است، بلکه رابطه بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت را نیز تقویت می‌کند. این همگرایی علمی نشان می‌دهد که تحریک مؤثر حواس پنج‌گانه می‌تواند یک راهبرد جهانی برای افزایش وفاداری و ایجاد پیوند عاطفی پایدار با برند باشد. نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی حسی و ارزش لذت جویانه برند بر حمایت مشتریان، تحت تأثیر محدودیت‌های جغرافیایی یا فرهنگی قرار نمی‌گیرد و ماهیتی نسبتاً جهان‌شمول دارد. این امر تأییدی است بر این که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر اردبیل نیز می‌توانند با بهره‌گیری از راهکارهای موفق اجرا شده در سایر کشورها، تجربه خریدی جذاب و به‌یادماندنی خلق کرده و حمایت مشتریان را در بلندمدت تضمین کنند.

در ادامه دو نظریه زیر را به عنوان توجیه نتایج و پشتوانه نظری نتایج تحقیق می‌توان بازگو کرد:

-نظریه تجربه مشتری (Customer Experience Theory)

طبق این نظریه، تجربه مشتری شامل واکنش‌های حسی، احساسی و شناختی فرد در کل مسیر تعامل با برند است. حس‌ها به‌ویژه در ایجاد خاطرات و وفاداری مؤثرند. این نظریه تأکید می‌کند که تنها عرضه محصول کافی نیست و طراحی تجربه‌ای چندحسی می‌تواند تأثیر بلندمدتی روی ذهن مشتری داشته باشد. نقدی که وارد است، این است که این نظریه اغلب عمومی است و به جزئیات اجرایی مانند چگونگی ترکیب محرک‌های حسی در فضای فروشگاه یا بسته‌بندی نمی‌پردازد.

- نظریه بازاریابی حسی (Sensory Marketing Theory)

این رویکرد به‌طور مستقیم بر تحریک حواس پنجگانه مشتری تأکید دارد تا با القای احساسات مثبت، ارتباطی عمیق‌تر ایجاد کند. نقطه قوت این نظریه در تمرکز بر تجربه عینی است؛ با این حال، نقدی که بر آن وارد می‌شود این است که ممکن است بیش‌ازحد به تجربه حسی تکیه کند و کمتر به اهمیت محتوا، داستان‌پردازی برند یا ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی توجه کند.

با توجه به نتایج و دست‌آوردهای تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را متصور شد:

۱) فرضیه اصلی اول: بین ارزش لذت جویانه برند و قصد حمایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل باید تمرکز خود را بر ایجاد تجربه خریدی فراتر از تأمین کالا قرار دهند. این تجربه می‌تواند شامل طراحی محیطی گرم و صمیمی، ایجاد فضاهایی برای تعامل اجتماعی، ارائه خدمات سریع و دوستانه، و حتی برگزاری رویدادهای کوچک (مانند تست محصولات یا جشنواره‌های فصلی) باشد. این اقدامات باعث افزایش احساس لذت مشتریان از برند شده و آن‌ها را به حمایت و بازگشت مجدد ترغیب می‌کند. برند باید سیستم بازخوردگیری فعال از مشتریان ایجاد کند تا دقیقاً بداند چه عناصری باعث ایجاد احساس لذت در تجربه خرید شده‌اند. این بازخوردها می‌تواند از طریق فرم‌های دیجیتال، صندوق‌های پیشنهادات یا حتی مصاحبه کوتاه با مشتریان در فروشگاه جمع‌آوری شود. سپس، مدیریت فروشگاه بر اساس این داده‌ها، محیط و خدمات را به‌طور مداوم بهبود دهد.

۲) فرضیه اصلی دوم: بازاریابی حسی بر رابطه بین ارزش لذت‌جویانه برند و قصد حمایت مشتریان تأثیر دارد. استفاده از بازاریابی حسی باید به یک استراتژی ثابت در تمام شعب تبدیل شود. به عنوان مثال، پخش موسیقی متناسب با ساعات مختلف روز، استفاده از نورپردازی هدفمند برای برجسته کردن محصولات خاص، و پخش رایحه‌های ملایم در ورودی فروشگاه می‌تواند تجربه خرید را به یادماندنی‌تر کند و رابطه احساسی مشتری با برند را تقویت نماید.

تیم بازاریابی فروشگاه باید یک «پروتکل بازاریابی حسی» طراحی کند که شامل دستورالعمل مشخص برای استفاده از رنگ‌ها، موسیقی، رایحه، و حتی دمای محیط باشد. این پروتکل باید در تمام شعب اجرا و به صورت دوره‌ای ارزیابی شود تا اثربخشی آن بر رفتار مشتریان سنجیده و بهینه گردد.

منابع و مآخذ

- آرین، مریم، منصوری موید، فرشته، کردنائیج، اسداله، (۱۳۹۷)، رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی ۸؛ (۱)، ۲۱-۱.
- پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۴۰۳). طراحی الگوی بازاریابی حسی با دلبستگی عاطفی به برند و رضایت از تجربه حسی مشتریان استخرهای ورزشی استان البرز. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۵(۲)، ۱۰۵-۱۲۰.
- حسین زاده شهری، معصومه و خسروی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار). مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۳۹-۵۶.
- سیدامیری، نادر، عبدالمحمد سقا، معین و فرودی، پانته آ. (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.
- شیری، وحید، ۱۴۰۳، تصویر برند و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، تهران، شفیع‌یون ر.، اسدی مبارکه ج. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت آجر نسوز اصفهان). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۷)، ۷۸۷-۸۰۲.
- شمس‌الدین، مطهره. (۱۴۰۲). تأثیر همسویی استراتژی‌های کسب و کار، فن آوری اطلاعات و بازاریابی بر خلق ارزش لذت‌جویانه برای مشتریان. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۴(۱۴)، ۲۶۶۹-۲۶۸۲.
- رسولی مونا، شهربانو قلی پور فریدونی، مهدی روح‌الامینی. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۳(۲)، ۲۷-۴۵.
- محمدی، فائزه، نعمتی‌زاده، سینا، حیدری، سیدعباس، صفرزاده. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع تند مصرف، با در نظر گرفتن وفاداری، ارزش لذت‌گرا و ارزش ویژه برند. مدیریت کسب و کار، ۵۲(۱۳)، ۲۴۶-۲۶۶.
- فراهانی، فرزانه (۱۳۹۴)، تأثیر بازاریابی حسی بر جذب مشتری در صنعت هتل و رستوران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد ری.
- علینقیان، نسرين و یزدان، علی. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان). مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۱)، ۱۳۹-۱۵۸.

میمندی، احسان، قربانی دینانی، حسن، بهار ۱۳۹۹. بررسی تأثیر کمیابی و ارزش لذت جویانه بر تمایل به پرداخت و وفاداری مشتریان: نقش میانجی منحصر به فرد بودن ادراک شده. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، صص. ۱۳۷-۱۵۰

وظیفه دوست، حسین و بوداگی، قادر، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی تجربه برند و تعدیلگر آشنایی برند (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای جامبو)، سومین کنفرانس بین المللی چشم اندازه‌های نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران،
<https://civilica.com/doc/1008668>

کهنه شهری، میلاد، عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم و صائب نیا، سمیه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر جذب و حفظ مشتریان قهوه در کافی‌شاپ‌ها: نقش تعدیل‌گر هویت قومی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۲(۵۶)، ۱۱۶-۱۳۸.

-Akoglu, H. E., and Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>

-Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., and Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>

-Cheragh Sahar, R., Pirzad, R., and Mousavi, A. (2019). Identifying and measuring the importance of charitable marketing components in the insurance industry, *Ethics in Science and Technology*, 15 (Special Issue 3), 82-91. [in persian] <https://sid.ir/paper/956514/fa>

-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.

-Kou Y., and Chen F. (2024). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-O-R framework study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(2), 487-501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103446>

-Kou, Y., Lin, C., and Liu L. (2023). The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102799>

-Kopalle, P., Krishna, A., Rajan, E., and Wang E. (2022). How does regulatory monitoring of cause marketing affect firm behavior and donations to charity, *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 947-966. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.01.003>

Investigating the Mediating Role of Sensory Marketing on the Relationship between Brand Hedonic Value and Customer Patronage Intention (Case Study: Chain Stores in Ardabil City)

Arash Farhoudi ^{*1}
Amin Abbasian Heroabad ²

Abstract

Sensory marketing as an effective strategy can strengthen the relationship between brand hedonic value and customer patronage. This result shows that stimulating the five senses makes the shopping experience more lasting and increases the desire for loyalty and patronage. The aim of this study was to investigate the mediating role of sensory marketing in the relationship between brand hedonic value and customer patronage intention in chain stores in Ardabil City. The statistical population included all customers of the selected stores in Ardabil and the sample size was 234 respondents. The nonparametric Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the distribution of variables, and the research model was estimated with structural equations using LISREL software. The results showed that there is a direct relationship between brand hedonic value and customer patronage intention, and all five senses (sight, hearing, smell, touch, and taste) positively and significantly strengthen this relationship. In other words, the combination of sensory stimuli can create a comprehensive and multidimensional experience that leads to increased customer patronage and loyalty.

Keywords

Sensory marketing, brand hedonic value, customer patronage intention
