



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2023.388147.1082>

بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره استان تهران)

حسین نوروزی^{۱*}، فاطمه درویش^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>صنعت گردشگری امروزه بزرگ‌ترین صنعت خدماتی از لحاظ درآمدزایی و عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به شمار می‌آید. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند با کاهش وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی موجب رشد صنعت گردشگری شود توسعه اقامتگاه‌ها و هتل‌ها به منظور اقامت مسافران است. استفاده از بازاریابی حسی از جمله عوامل مؤثر در پیشرفت صنعت هتل‌داری است. از این‌رو، در این پژوهش، اثر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری را با میانجیگری متغیرهای تجربه برند، نگرش به برند و دل‌بستگی به برند بررسی می‌کنیم. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی هستند که در بهار و تابستان امسال به شهر تهران سفر کرده‌اند و در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره اقامت داشتند. شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و پرسش‌نامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی و همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده، مؤلفه لایمسه در تجربه برند اثر معناداری ندارد، اما هر چهار مؤلفه بینایی، بویایی، چشایی و شنوایی تأثیر مثبت و معناداری در تجربه برند دارند. سایر فرضیه‌های پژوهش نیز تأیید شده‌اند.</p>	<p>مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۵</p> <p>واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند بازاریابی حسی تجربه برند دل‌بستگی به برند نگرش به برند</p> <p>*نویسنده مسئول رایانامه: norouzi_nf2000@yahoo.com</p>

نحوه استناددهی:

نوروزی، حسین و درویش، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره استان تهران). گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۳۳-۱۵۰.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

امروزه توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بی‌کاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، اهمیت فراوانی دارد. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت، در طول زمان، دچار نوسانات شدیدی می‌شود. از این رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری اهمیت فراوانی دارد (Nematpour et al., 2022). همراه با رقابت بی‌امان در بین مقاصد گردشگری، جذب گردشگران و تداوم بخشیدن به آن بسیار مهم است. فعالان حوزه گردشگری می‌بایست به ارزش و معنای مقصد از چشم بازدیدکنندگان وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش‌ها و معانی می‌توانند به حس قوی از مکان و دل‌بستگی به آن پروبال بدهند و به آن تداوم بخشند (Habibi et al., 2018). هتل‌داری از جمله موارد مهمی است که می‌تواند در جذب گردشگران بسیار اثرگذار باشد. تجربه خدمات مشتری پایه اساسی رقابت‌پذیری شرکت‌ها در نظر گرفته شده است (Wu & Gao, 2019). در زمینه صنعت هتل‌داری، به ویژه در خصوص هتل‌های لوکس، «تجربه خدمات به یادماندنی را نمی‌توان «به» مشتریان فروخت، بلکه باید مشترکاً «با» آن‌ها ایجاد شود (Le et al., 2021). بنگاه‌ها اطلاعات خود را از طریق درگیر کردن حواس پنج‌گانه مشتریان به آن‌ها منتقل می‌کنند. لذا، به منظور جلب توجه و اعتماد مشتری مفهوم جدیدی تحت عنوان «بازاریابی حسی» مطرح شده است. در واقع، بازاریابی حسی به تجربه زنده برند توسط مشتری گفته می‌شود؛ تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دوجانبه سازمان با مشتری است (Wörfel et al., 2022). تجربه فوق‌العاده استفاده از یک برند می‌تواند باعث رضایت از یک برند، اعتماد به آن و ارتقای آن و همچنین واکنش‌های احساسی بسیار قوی به آن و در نتیجه تعهد عمیق به آن برند شود (Liu et al., 2022). در واقع، تجارب قطعانی از اطلاعات هستند که مزایایی نمادین و تجربی را که می‌توانند نگرش برند مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند ارائه می‌دهند (Lee, 2018). تجربه برند قوی‌تر به این معنا است که هرچه عواطف، افکار، احساسات و رفتارهای بیشتری شکل گیرد، نگرش به برند مطلوب‌تر می‌شود. تجربه برند همچنین توسعه ارتباط شناختی و عاطفی بین یک نام تجاری و خود را ترویج می‌دهد (Dolbec & Chebat, 2013) و دل‌بستگی برند را می‌سازد و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند اهداف خود را پیگیری کنند (Park et al., 2010).

از طرفی، یکی از استراتژی‌های ایجاد تمایز در محصولات و خدمات یک شرکت در مقایسه با رقبا ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند است. افزون بر این، دل‌بستگی به برند از جمله مواردی است که ارتباط نزدیکی با ارزش ویژه برند دارد. مشتریانی که دل‌بستگی عاطفی به یک برند پیدا می‌کنند برای بهبود عملکرد آن برند نیز تلاش می‌کنند (Jawahar et al., 2020). دل‌بستگی قوی به برند می‌تواند با سرمایه‌گذاری در برند ارتباط داشته باشد. برای مثال، مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل داشته باشند مبلغ بیشتری برای دستیابی به آن برند پرداخت کنند (Dwivedi et al., 2018). اگر مصرف‌کنندگان نگرش مثبت به یک برند داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که برند موردنظر را برای خرید انتخاب کنند (Ansary & Nik Hashim, 2017).

با توجه به توضیحات فوق و علی‌رغم اهمیت بازاریابی حسی در دنیای رقابتی که ویژگی‌های کمی، عینی و ملموس تنها مسئله پیش‌روی بازاریابان نیستند و احساسات و عواطف مشتریان نیز بسیار اثرگذار و مهم هستند (Hulten, 2011)، پژوهش‌های گذشته چندانکه باید اثر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند را بررسی نکرده‌اند، در حالی که صنعتی شدن، زندگی شهری و شرایط سخت‌کاری امروزه بیش‌ازپیش بر اهمیت سفرهای تفریحی برای مردم در سراسر جهان افزوده‌اند. بی‌شک در این شرایط گردشگران در پی به دست آوردن حداکثر آسایش، امکانات رفاهی و بهترین وضعیت اسکان در سفر خود هستند. به همین دلیل، هدف پژوهش حاضر این است که اثر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند را مطالعه کند تا از این طریق بتواند به توسعه کیفیت خدمات در صنعت گردشگری کمک کند.

ادبیات نظری

صنعت گردشگری: براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، «گردشگری به عمل مسافرت به منظور تفریح و تفریح و تدارک سرویس‌ها و خدمات لازم برای این عمل اطلاق می‌شود و گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که با هدف تفریح حداقل هشتاد کیلومتر از منزل خود فاصله بگیرد» (Chianeh et al., 2019). گردشگری صنعتی است که امروزه سهم بزرگی در فعالیت‌های اقتصادی جهان را دارد و، طبق محاسبات انجام‌شده، بالغ بر یک سوم کل تجارت خدمات سراسر جهان را به خود اختصاص داده است (Khodadadi, 2018). لذا، همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصد گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع است که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (Crouch, 2007).

بازاریابی حسی: امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارند. استفاده از مؤلفه‌های حسی سبب تحریک تمایلات مصرف‌کننده می‌شود و رفتار خرید آنی مشتریان را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود واکنش‌های احساسی بر تفکر منطقی مصرف‌کننده تفوق یابد. بنابراین، می‌توان گفت این استراتژی در ادراک کیفیت محصول مؤثر است (Lindstrom, 2005). از مؤلفه‌های حسی عموماً در کسب‌وکار خدماتی استفاده می‌شود (Goldkuhl & Styven, 2007). با توجه به این‌که مشخصه اصلی خدمات غیر ملموس است، مشتریان توانایی درک کیفیت خدمات را ندارند. بنابراین، بهترین راه ملموس کردن خدمات استفاده از محیط ملموسی است که خدمات در آن ارائه می‌شود مانند صداها، رنگ‌ها و بوهایی که می‌تواند فضای مناسبی را به منظور ایجاد نگرش مطلوب به برند و محصول ایجاد کند (Rushton & Carson, 1989). بازاریابی حسی پنج بعد حسی را دربر می‌گیرد که عبارت هستند از مؤلفه بویایی، بینایی، لامسه، چشایی و شنوایی. محرک بویایی نه تنها سبب بهبود روحیه و عواطف مشتری می‌شود، بلکه در رفتار و تصمیم مشتری نیز تأثیر می‌گذارد (Kuczamer-Kłopotowska, 2017).

تجربه برند: تجربه برند در واقع مجموعه‌ای از واکنش‌های احساسی و عاطفی است که به وسیله عواملی مانند طرح، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط عرضه می‌شود (Zarantonello & Schmitt, 2010; Ding & Tseng, 2015). این پاسخ‌ها ذهنی و درونی هستند (Brakus et al., 2009). تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشئت می‌گیرد (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). یافته‌ها حاکی از آن است که شناخت و درک چگونگی تجربه برند توسط مشتریان برای پیشرفت استراتژی‌های بازاریابی امری مهم است؛ چراکه تجربه برند قابلیت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده را دارد (Kim et al., 2023). تجربه برند ممکن است مثبت یا منفی باشد، ولی آنچه مهم است این است که این تجربه قابلیت اثرگذاری در خشنودی و وفاداری مشتریان را دارد (Zarantonello & Schmitt, 2010).

نگرش به برند: امروزه شرکت‌ها تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا در بازار رقابتی صنف خود دوام بیاورند، اما شرکتی می‌تواند به موفقیت نسبی دست یابد که نگرش مثبتی از برند خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند (Alcaniz et al., 2012; Tian & Yuan, 2013). نگرش به برند یکی از مهم‌ترین موضوعات تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود و به معنی ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند است (Dolbec & Chebat, 2013). در واقع، نوعی ارزیابی درخصوص پاسخ‌های قابل قبول به محرک‌های مرتبط به برند است (Kudeshia & Kumar, 2017). در واقع، نگرش به برند دیدگاهی مثبت یا منفی است که مصرف‌کننده به محصول یا خدمات برندی خاص دارد (Krystallis & Chrysochou, 2014). نگرش مثبت افراد به یک برند ممکن است احتمال استفاده از این برند و قصد خرید را افزایش دهد (Wu & Wang, 2011). به‌عنوان مثال، اگر از دیدگاه مصرف‌کننده، نوشیدنی‌های رژیمی مزه خوبی داشته باشند و کالری نداشته باشند، ممکن است مصرف‌کننده نگرش مثبتی به آن‌ها پیدا کند. اما همچنین، اگر آن‌ها معتقد باشند که شیرین‌کننده‌ها باعث بروز سرطان می‌شوند، ممکن است نگرشی منفی به آن دسته از محصولاتی پیدا کنند که حاوی این ماده هستند و از خرید آن‌ها اجتناب کنند (Pitta & Katsanis, 1995).

دلبستگی به برند: براساس این نظریه، دلبستگی به شکل یک نظام رفتاری درونی است که، در آن، مشتریان تمایلی درونی به وابسته شدن به بعضی از برندها دارند (Chinomona, 2013). دلبستگی به برند با درک روان‌شناختی مصرف‌کنندگان از برند ارتباط دارد (Belaid & Behi, 2011). در واقع، نوعی پیوند شناختی و عاطفی بین برند و اشخاص است (Dolbec & Chebat, 2013). دلبستگی به برند دربرگیرنده اجزای عاطفی یک برند است که نماینده انواع گوناگونی از احساسات از جمله عشق و اشتیاق است (Kang et al., 2017). در تعاریف ساده‌تر از نظریه دلبستگی، دلبستگی به برند پیوندی مملو از احساسات یا پیوند عاطفی بین یک فرد و یک برند در نظر گرفته شده است (Assiouras et al., 2015). به عبارتی، دلبستگی به برند به نحوه تجربه مشتری از برند اشاره دارد (Madadi et al., 2022) و در واقع بیان‌کننده حس امنیتی است که فرد در ارتباطش با یک برند تجربه می‌کند (Bahri-Ammari et al., 2016) و از رجوع مصرف‌کننده به برند دیگر و پذیرش اطلاعات منفی از جانب مصرف‌کننده جلوگیری می‌کند و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد (Thomson, 2006).

ارزش ویژه برند: موضوع ارزش ویژه برند به‌منزله یکی از موضوعات مهم مدیریت بازاریابی در سال ۱۹۹۰ مطرح شد (Kim & Kim, 2005). ارزش ویژه برند قوی یکی از مسائل کلیدی در دنیای کسب‌وکار امروز است (Kay, 2006). آکر^۱ (1991) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های یک برند که به اسم یا نماد یک برند متصل می‌شود، و به ارزش ایجادشده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن شرکت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (Boo et al., 2009؛ Ding & Tseng, 2015؛ Heeger, 2015). به‌طورکلی، ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از مزیت و برتری برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب است (Gil et al., 2007). شرکت‌ها می‌توانند، با داشتن ارزش ویژه برند قوی، برند خود را توسعه و احتمال عدم موفقیت در محصولاتشان را کاهش دهند (Parris & Guzmán, 2023).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

• بازاریابی حسی و تجربه برند

حس‌های انسانی در آگاهی و تجارب مصرف‌کننده در فرایند خرید تأثیر می‌گذارند (Lindstrom, 2005؛ Schmitt, 1999؛ Heeger, 2015). هنگامی که حواس انسان از طریق تصاویر یا پیامی نوشتاری و حتی از طریق صدا، طعم، حرکت یا هرچیز دیگری تحریک می‌شود، تجربیاتی در مصرف‌کننده پدید می‌آورد (Schmitt, 1999). این احساس ممکن است تجربه بهتر و کیفیت درک‌شده بیشتری از برند را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند (Hulten, 2011؛ Khanna & Mishra, 2012؛ Costa et al., 2012؛ Agapito et al., 2014؛ Wiedmann et al., 2017). احساسات جداگانه در ذهن مصرف‌کننده جمع می‌شوند و تجربه‌ای کلی از برند را شکل می‌دهند (Lindstrom, 2005؛ Hulten, 2011). کیفیت تجربه، با توجه به تعداد حس‌هایی که با هم مطابقت دارند، افزایش می‌یابد. علاوه بر این، حجم و شدت محرک‌های حسی اعمال‌شده نیز در تحقق مؤثر تجارب برند تعیین‌کننده هستند (Soars, 2009). در این زمینه، مدیریت برند باید مانع از اضافه‌بار حسی شود و دقیقاً تمام محرک‌های حسی را برای ایجاد تجربه‌ای مطلوب و تأثیرگذار هماهنگ کند (Krishna et al., 2014؛ Wiedmann et al., 2017). در نتیجه، رابطه مثبتی بین بازاریابی چندحسی و تجربه برند پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریابی چندحسی در تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱: محرک بویایی در تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۲: محرک بینایی در تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۳: محرک لامسه در تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۴: محرک چشایی در تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱-۵: محرک شنوایی در تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

• تجربه برند و نگرش به برند

هنگامی که مصرف‌کنندگان در معرض ابتکارات بازاریابی قرار می‌گیرند، ممکن است ابتدا تجربه‌ای را کسب کنند. سپس، با قضاوت خود درباره آن ابتکاراتی را شکل دهند (Zarantonello & Schmitt, 2015). تجربه برند قوی سبب می‌شود عواطف، ادراک و احساسات بیشتری استخراج شوند و نگرش به برند مثبت‌تری شکل گیرد (Brakus et al., 2009; Dolbec & Chebat, 2013). براساس پژوهش‌های گذشته، تجربه برند ممکن است جذابیت برند را افزایش دهد که این امر سبب افزایش نگرش به برند می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود تجربه برند در نگرش به برند تأثیرگذار باشد (Dolbec & Chebat, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2015; Brakus et al., 2009). لذا، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۲: تجربه برند در نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

• تجربه برند و دل‌بستگی به برند

با افزایش تعاملات مشتری با برند، روابط عاطفی آن‌ها با برند از طریق تجربه‌ای که کسب می‌کنند افزایش می‌یابد که به این حالت دل‌بستگی به برند گفته شده است (Yao et al., 2013). دل‌بستگی به برند ممکن است با تقویت خود مصرف‌کننده از طریق تجربه ارزش‌ها و ایدئولوژی اصلی برند ایجاد شود (Dolbec & Chebat, 2013). زمانی که یک برند تجارب رضایت‌بخشی برای مشتریان خود فراهم می‌کند، سبب حفظ روابط عاطفی شکل‌گرفته بین مصرف‌کننده و برند می‌شود (Kang et al., 2017). لذا، انتظار می‌رود تجربه برند سبب افزایش دل‌بستگی برند شود (Dolbec & Chebat, 2013; Kang et al., 2017; Lee et al., 2010). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: تجربه برند در دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

• تجربه برند و ارزش ویژه برند

استفاده از تجربه برند برای ایجاد تصویری خوب از برند در ذهن مصرف‌کنندگان راه‌حل مهمی برای شرکت‌ها به منظور کسب وفاداری مشتریان خود و به دست آوردن مزیت رقابتی در اجرای سیاست‌های استراتژیک است (Yao et al., 2013). تجربه برند، علاوه بر این که سبب افزایش اعتماد و قصد خرید مصرف‌کنندگان از برند می‌شود، در ارزش ویژه برند نیز اثرگذار است (Lin, 2015; Hepola et al., 2017). بزرگ‌ترین مزیت برای شرکت‌هایی که متعهد می‌شوند تجربه برند را ایجاد کنند این است که می‌توانند رضایت مشتری و وفاداری او را ارتقا دهند، روابط مشتری با برند را تقویت کنند و ارزش برند را افزایش دهند (Sahin et al., 2011). به این ترتیب، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ۴: تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد.

• نگرش به برند و ارزش ویژه برند

نگرش به برند تمایل مشتری به برند را نشان می‌دهد از جمله تمایل خرید مشتری، نوع رفتار خرید وی و انتخاب برند (Priester et al., 2004). براساس پژوهش‌های گذشته، دو متغیر نگرش به برند و ارزش ویژه برند ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (Ansary & Nik Hashim, 2017). در واقع، نگرش به برند یکی از محرک‌های ارزش ویژه برند است (Papadimitriou et al., 2016; Faircloth et al., 2001; Park et al., 2010; Ansary & Nik Hashim, 2017; Salehzadeh et al., 2016). با این که فیرکلاث و همکاران (2001) اثر مستقیم و معناداری بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند پیدا نکردند، نگرش به برند را عامل مهم ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرند و اثر مستقیم و مثبت نگرش به برند را در ارزش ویژه برند بررسی می‌کنند. لذا، فرضیه پنجم این پژوهش عبارت است از:

فرضیه ۵: نگرش به برند اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد.

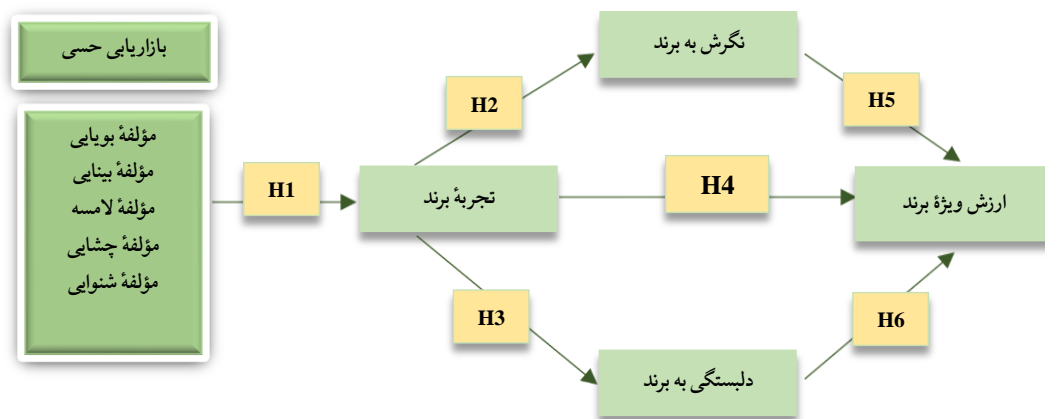
• دل‌بستگی به برند و ارزش ویژه‌برند

مصرف‌کنندگان تمایل دارند برند موردعلاقه خود را به یک شخصیت تبدیل کنند و با آن ارتباط نزدیک برقرار کنند (Kang et al., 2017). دل‌بستگی به برند با تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف‌کننده سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. افزون بر این، ارزش به‌منزله معیاری از برند تحت تأثیر قیمت، هزینه بازاریابی و تعداد واحدهای فروش است. این سه مورد با ماهیت و مقدار دل‌بستگی و اعتماد مشتریان به یک برند مرتبط است (Park et al., 2010). با افزایش شدت دل‌بستگی، مشتری حاضر به پرداخت مبلغی برای دستیابی به آن برند است (Thomson et al., 2005). لذا، می‌توان این گونه فرض کرد که دل‌بستگی به برند از جمله محرک‌های ارزش ویژه‌برند است (Park et al., 2010؛ Ansary & Nik Hashim, 2017). بنابراین، فرضیه ششم پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۶: دل‌بستگی به برند اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه‌برند دارد.

مدل مفهومی

شایان ذکر است که متغیرهای اصلی موجود در این مدل محرک‌های حسی، تجربه‌برند، نگرش به برند، دل‌بستگی برند و ارزش ویژه‌برند هستند. محرک‌های حسی متغیرهای مستقل هستند. تجربه‌برند، نگرش به برند و دل‌بستگی به برند متغیرهای واسطه پژوهش را تشکیل می‌دهند. ارزش ویژه‌برند متغیری وابسته است که از سه متغیر نگرش به برند، دل‌بستگی به برند و تجربه‌برند تأثیر می‌پذیرد. لذا، مدل مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر است:



مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از Wiedmann et al., 2017؛ Ansary & Nik Hashim, 2017؛ Dolbec & Chebat, 2013)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله موردبررسی پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی خارجی است که در هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر تهران اقامت دارند. حجم نمونه از طریق جدول برآورد حجم نمونه کرجسی و مورگان^۱ مشخص شد. طبق اطلاعات موجود در جدول، می‌بایست ۳۵۷ نفر انتخاب شوند که، با توجه به احتمال عدم‌برگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۱۵ پرسش‌نامه توزیع و ۳۹۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و، از این میان، ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل بودند و مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین، به‌منظور تسهیل امر نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش

1. Krejcie & Morgan

نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. در این پژوهش، برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده شده است. همچنین، برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن، با توجه به جدول ۱، برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

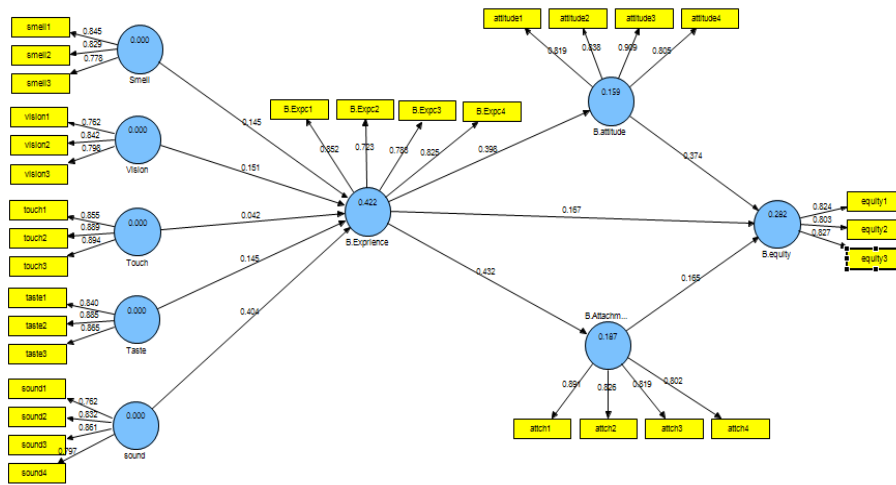
جدول ۱: بررسی پایایی و روایی

سازه	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
مؤلفه بویایی	هولتن (2011)	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۷۴
مؤلفه لامسه	هولتن (2011)	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۶۴
مؤلفه بینایی	هولتن (2011)	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۷۷
مؤلفه شنوایی	هولتن (2011)	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۶۶
مؤلفه چشایی	هولتن (2011)	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۷
تجربه برند	براکوس و همکاران (2009)	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۶۳
نگرش به برند	کادشیا و کومار (2017)	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۷۵
دلبستگی به برند	چینومونا (2013)	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۵
ارزش ویژه برند	انصاری و نیک هاشم (2017)	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۶۶

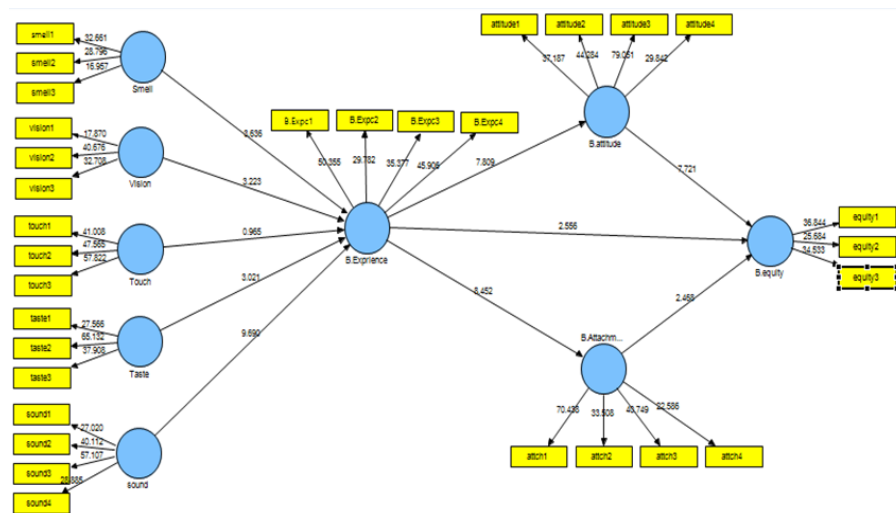
تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی: نحوه توزیع آماری ۳۸۴ نفر از نترات نمونه طی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی شدند. نتایج حاکی از آن است که ۳۵/۷ درصد افراد مورد بررسی زن و ۶۴/۳ درصد آن‌ها مرد بودند. در خصوص بازه سنی افراد می‌توان گفت که ۱۱/۲ درصد آن‌ها زیر ۲۰ سال، ۳۹/۱ درصد در بازه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۴۰/۶ درصد در بازه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۸/۸ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۵۰ و ۱/۶ درصد افراد بالای ۵۰ سال بودند. در خصوص سطح سواد نیز ۲۴/۷ درصد افراد تحصیلات متوسطه، ۴۰/۴ درصد مدرک تحصیلی لیسانس و ۳۴/۹ درصد مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر داشتند.

آمار استنباطی: در این بخش از پژوهش، قبل از آزمون الگوی ساختاری، آزمون مدل اندازه‌گیری انجام می‌شود. الگوی ساختاری پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد β و آماره تی بررسی شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی‌ال‌اس در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است که، اگر ضریب به دست آمده مربوط به ضرایب تی خارج از $+1/96$ و $-1/96$ باشد، به این معنا است که آماره آزمون در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری رد می‌شود و می‌توان قبول کرد که ضریب مسیر به دست آمده معنادار است.



شکل ۲: ضریب مسیر، ضریب تعیین و بار عاملی متغیرها



شکل ۳: ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

یکی از معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده در پژوهش ضرایب تعیین (R^2) به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل مربوط می‌شود. R^2 معیاری است که نشان می‌دهد چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک است و مقادیر بزرگ‌تر مطلوب‌تر هستند. کوهن (1977) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۳ و ۰/۲۶ را به‌منزله ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (Wetzels et al., 2009). با توجه به جدول ۳، یافته‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای درون‌زای نگرش به برند و دلبستگی به برند با مقدار R^2 به ترتیب ۰/۱۵ و ۰/۱۹ قدرت پیش‌بینی تقریباً متوسطی دارند. همچنین، متغیر درون‌زای ارزش ویژه برند با ضریب تعیین ۰/۲۹ و تجربه برند با ضریب تعیین ۰/۴۲ پیش‌بینی قوی از سوی متغیرهای برون‌زای (مستقل) خود را می‌پذیرند، اما متغیر مؤلفه‌های حسی به دلیل برون‌زا بودن در این روش محاسبه نمی‌شوند و تأثیری نمی‌پذیرند.

جدول ۲: ضرایب تعیین R^2 برای سازه‌های درون‌زا

متغیر	شاخص اعتبار مشترک	قدرت پیش‌بینی
تجربه برند	۰/۴۲	قوی
نگرش به برند	۰/۱۵	متوسط
دلبستگی به برند	۰/۱۹	متوسط
ارزش ویژه برند	۰/۲۹	قوی

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به جدول ۳، فرضیه اول به بررسی اثر بازاریابی حسی در تجربه برند می‌پردازد. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۶۳$ و ضریب معناداری $۱۳/۵۸$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد مؤلفه‌های حسی در سطح معناداری $۰/۰۱$ اثر مثبت و معناداری در تجربه برند دارد.

فرضیه فرعی اول اثر مؤلفه بینایی در تجربه برند را بررسی می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه بینایی، با ضریب مسیر $۰/۱۴$ و ضریب معناداری $۳/۶۴$ در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در تجربه برند دارد. فرضیه فرعی دوم اثر مؤلفه بویایی در تجربه برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۱۵$ و ضریب معناداری $۳/۲۲$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد مؤلفه بویایی، در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در تجربه برند دارد. فرضیه فرعی سوم اثر مؤلفه لامسه در تجربه برند را بررسی می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که مؤلفه لامسه، با ضریب مسیر $۰/۰۴$ و ضریب معناداری $۰/۹۶$ ، اثر معناداری در تجربه برند ندارد؛ زیرا کمتر از $۱/۹۶+$ است. فرضیه فرعی چهارم اثر مؤلفه چشایی در تجربه برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۱۴$ و ضریب معناداری $۳/۰۲$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد مؤلفه چشایی، در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در تجربه برند دارد. فرضیه فرعی پنجم اثر مؤلفه شنوایی در تجربه برند را بررسی می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه شنوایی، با ضریب مسیر $۰/۴$ و ضریب معناداری $۹/۶۹$ ، اثر قابل توجه و معناداری در سطح معناداری $۰/۰۱$ در تجربه برند دارد.

فرضیه اصلی دوم اثر تجربه برند در نگرش به برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۳۹$ و ضریب معناداری $۷/۸۰$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد تجربه برند، در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در نگرش به برند دارد. فرضیه اصلی سوم اثر تجربه برند در دلبستگی به برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۴۳$ و ضریب معناداری $۸/۴۵$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد تجربه برند، در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در دلبستگی به برند دارد.

فرضیه اصلی چهارم اثر تجربه برند در ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۱۶$ و ضریب معناداری $۲/۵۵$ است. لذا، می‌توان بیان کرد که تجربه برند، در سطح معناداری $۰/۰۵$ ، اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد. فرضیه اصلی پنجم اثر نگرش به برند در ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $۰/۳۷$ و ضریب معناداری $۷/۷۲$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که نگرش به برند، در سطح معناداری $۰/۰۱$ ، اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه اصلی ششم اثر دل بستگی به برند در ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند. در آزمون این فرضیه، ضریب مسیر $0/16$ و ضریب معناداری $2/45$ است. بنابراین، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که دل بستگی به برند، در سطح معناداری $0/05$ ، اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد.

جدول ۳: خلاصه نتایج اعداد معناداری و ضرایب مسیر

نتیجه	t	β	جهت مسیر
پذیرش	۱۳/۵۸	۰/۶۳	فرضیه ۱: مؤلفه‌های حسی ← تجربه برند
پذیرش	۳/۶۴	۰/۱۴	فرضیه ۱-۱: مؤلفه بینایی ← تجربه برند
پذیرش	۳/۲۲	۰/۱۵	فرضیه ۲-۱: مؤلفه بویایی ← تجربه برند
رد	۰/۹۶	۰/۰۴	فرضیه ۳-۱: مؤلفه لامسه ← تجربه برند
پذیرش	۳/۰۲	۰/۱۴	فرضیه ۴-۱: مؤلفه چشایی ← تجربه برند
پذیرش	۹/۶۹	۰/۴۰	فرضیه ۵-۱: مؤلفه شنوایی ← تجربه برند
پذیرش	۷/۸۰	۰/۳۹	فرضیه ۲: تجربه برند ← نگرش به برند
پذیرش	۸/۴۵	۰/۴۳	فرضیه ۳: تجربه برند ← دل بستگی به برند
پذیرش	۲/۵۵	۰/۱۶	فرضیه ۴: تجربه برند ← ارزش ویژه برند
پذیرش	۷/۷۲	۰/۳۷	فرضیه ۵: نگرش به برند ← ارزش ویژه برند
پذیرش	۲/۴۵	۰/۱۶	فرضیه ۶: دل بستگی به برند ← ارزش ویژه برند

به منظور سنجش برازش الگو، از شاخص نیکویی برازش الگو^۱ (GOF) استفاده شد. بازه این شاخص بین صفر و یک است و مقادیری که به عدد یک نزدیک هستند بیانگر کیفیت مناسب مدل هستند. سه عدد $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. این شاخص در این تحقیق $0/40$ است که نمایانگر برازش مناسب این الگو است. در واقع، داده‌های پژوهش حاضر با ساختار عاملی و زیربنای نظری این پژوهش برازش قابل قبولی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در زمینه بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند مطالعات چندانی انجام نشده است. لذا، پژوهش حاضر در پی بررسی اثر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری در میان گردشگران خارجی هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره شهر تهران از جمله هتل استقلال، هتل اسپیناس، هتل سفید و هتل آزادی است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که چهار مؤلفه بینایی، بویایی، چشایی و شنوایی تأثیر مثبت و معناداری در تجربه برند دارند. این نتایج با نتایج پژوهش موریرا و همکاران (2017) هم‌راستا است که به بررسی اثر محرک‌های حسی در تجربه برند، ارزش ویژه برند و قصد مشتریان پرداختند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که استفاده از مؤلفه‌های حسی در صنایع غذایی سبب افزایش قصد خرید به واسطه بهبود تجربه برند و ارزش ویژه برند می‌شود. همچنین، این پژوهش با نتایج پژوهش ویدمن و همکاران (2017)، هیجر (2015)، کاکزامر کلوتوسکا (2017)، آگاپیتو و همکاران (2014)، پاهم و آمورتانتاکال (2011)، گوزل و دورتبول (2016) هم‌سو است که همگی به

1. Goodness of fit index

نقش مهم و پراهمیت مؤلفه‌های حسی در جلب رضایت مشتریان اشاره کرده‌اند. اما، با توجه به نتایج مؤلفه لاسمه، این مؤلفه اثر قابل توجهی در تجربه برند ندارد که برخلاف نتایج پژوهش‌های مذکور است. فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که تجربه برند اثر مثبت و معناداری در نگرش به برند دارد که در راستای نتایج پژوهش زاراتونلو و اشمیت (2015) و دولبک و چبات (2013) است. دولبک و چبات (2013) پژوهشی را با هدف بررسی اثری را که تصویر فروشگاه در نگرش به برند، دل‌بستگی به برند و ارزش ویژه برند به واسطه تجربه برند دارد در صنعت مد ارائه کردند و به این نتیجه دست یافتند که شکل‌گیری تجربه مطلوب از یک برند به نگرش مثبتی به برند می‌انجامد. براساس نتایج فرضیه سوم پژوهش، تجربه برند اثر مثبت و معناداری در دل‌بستگی به برند دارد که هم‌سو با نتایج پژوهش‌های دولبک و چبات (2013)، کانگ و همکاران (2017) و چینومونا (2013) است. آن‌ها در پژوهش‌های خود بیان کردند تقویت تجربه برند سبب افزایش دل‌بستگی به برند در میان مصرف‌کنندگان می‌شود و می‌تواند استراتژی مناسب تبلیغاتی را برای گروه خاصی از مصرف‌کنندگان بهبود بخشد که سبب ایجاد رابطه قوی بین مصرف‌کنندگان و برند می‌شود. براساس فرضیه چهارم، تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد که مطابق با نتایج پژوهش‌های دینگ و تیسنگ (2015)، دولبک و چبات (2013)، هیولا و همکاران (2017)، موریرا و همکاران (2017)، لین (2015) و سیتون و همکاران (2017) است. براساس این پژوهش‌ها، با بهبود تجربه‌ای که مصرف‌کنندگان از یک برند به دست می‌آورند، آن برند می‌تواند تداعی، آگاهی، ادراک از کیفیت خدمات ارائه‌شده و درنهایت وفاداری مشتریان را که ابعاد ارزش ویژه برند هستند ارتقا دهد. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که نگرش به برند اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های صالح‌زاده و همکاران (2016)، پاپادیمیتریو و همکاران (2016) و انصاری و نیک هاشم (2017) همخوانی دارد. براساس این پژوهش‌ها، نگرش به برند مؤلفه مهمی برای ساخت ارزش ویژه برند و خروجی‌های آن از جمله آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده و تداعی برند است. فرضیه ششم پژوهش نتایج نشان داد که دل‌بستگی به برند در ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج تحقیقات پارک و همکاران (2010) و انصاری و نیک هاشم (2017) هم‌سو است. براساس این پژوهش‌ها، دل‌بستگی به برند از جمله محرک‌های کلیدی ارزش ویژه برند است و درک مشتریان از برند بسیار حائز اهمیت است و زمینه‌ساز افزایش دل‌بستگی به برند در بین آن‌ها می‌شود که نقش مهمی در تقویت ارزش ویژه برند دارد.

با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، محرک‌های حسی، به‌جز محرک لاسمه، در تجربه برند تأثیر قابل توجهی دارند که این امر می‌تواند درنهایت سبب افزایش ارزش ویژه برند در نزد گردشگران خارجی شود. تجربه‌ای که هتل‌ها برای گردشگران ایجاد می‌کنند بسیار مهم است؛ زیرا، وقتی احساسات، عواطف و رفتار مشتری را با خود درگیر کند، به مزیت رقابتی دست می‌یابد که به‌راحتی برای سایر رقبا قابل تقلید نیست. لذا، استفاده از دکوراسیون مجلل، پوشش مناسب کارکنان و استفاده از ترکیب رنگ‌های آرامش‌بخش می‌تواند در حواس بینایی مشتری تأثیر مثبتی بگذارد. ایجاد تجربه حسی بصری منحصربه‌فرد از طریق ساخت هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره سنتی‌ای رخ می‌دهد که می‌تواند نشان‌دهنده فرهنگ، سنت و آداب و رسوم کشورمان باشد. بهتر است همیشه از بویی خاص در لابی هتل استفاده شود تا مشتری، هنگام استشمام این بو، یاد و خاطره هتل برایش زنده شود. همچنین، بهتر است که از عطرها تند در لابی و اتاق‌های هتل استفاده نشود و برای معطر کردن اتاق هتل از شمع‌های عطری استفاده شود. از گل‌های طبیعی برای آراستن فضای هتل استفاده شود؛ زیرا، علاوه بر زیبایی ظاهری‌ای که به هتل می‌بخشد، عطر خوش آن‌ها سبب ایجاد آرامش می‌شود. هتل‌ها می‌توانند، با سرو کردن غذاها و نوشیدنی‌های خاصی که متناسب با ذائقه گردشگر باشد و در هر هتلی یافت نشود، خود را منحصربه‌فرد کنند. مثلاً، ارائه کردن غذاهای خانگی و سرو کردن آن‌ها در ظروف زیبا و خاص حواس چشایی و بینایی مشتری را تحریک می‌کند. دیوارها و پنجره‌های هتل باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که عایق صدا باشند تا صداهای مزاحمی که از خیابان یا اتاق‌های دیگر به گوش می‌رسند برای میهمانان مزاحمت ایجاد نکنند. متناسب با شرایط، موسیقی‌های ملایم و مناسب

در لابی هتل پخش شود. نواختن پیانو در شب ممکن است حس عشق و لذت و نیز فضایی دل‌انگیز را برای میهمانان ایجاد نکند. پیشنهاد می‌شود از لیست پخش موسیقی‌ای که با جو و معماری هتل مطابقت دارد استفاده شود. در صورتی که لیست پخش موسیقی به‌خوبی تنظیم شده باشد، مشتری را جذب می‌کند و احساسات مثبتی را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، می‌توان لیست موسیقی هتل را در وب‌گاه هتل قرار داد تا مشتریان، علاوه بر گوش دادن به موسیقی موردعلاقه‌شان که خاطرات آن‌ها را زنده می‌کند، از طریق فروشگاه الکترونیکی اعمال شده در وب‌گاه هتل، نمونه محصولات را که در هتل استفاده شده بود خریداری کنند.

تجربه برند در نگرش به برند اثرگذار است. لذا، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی فضایی را ایجاد کنند که از لحاظ دیداری، شنوایی و غیره توجه مشتری را جلب کنند؛ چراکه، اگر مشتری از لحاظ حسی درگیر شود، نگرش او به برند مثبت‌تر خواهد بود. علاوه بر این، هتل‌ها می‌توانند هدایای کوچکی برای میهمانان خود در نظر بگیرند تا هنگامی که در منزل خود هستند، با دیدن آن هدیه، هتلی را که در آن اقامت داشتند به یاد آورند. در این صورت، مشتری آن برند را برندی دوست‌داشتنی می‌بیند و نگرش مطلوب و پایداری به آن هتل پیدا می‌کند.

تجربه برند در دل‌بستگی به برند اثرگذار است. هنگامی که فضای هتل به‌گونه‌ای است که حواس مشتری را تحریک و عواطف و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند، سبب ایجاد نوعی حس دل‌بستگی در مشتری می‌شود. لذا، پیشنهاد می‌شود فضای هتل به‌گونه‌ای شکل گیرد که ذهن مشتری را به خود درگیر کند. هتل‌ها می‌توانند، برای تحریک احساسات و عواطف مشتریان خود، پیام‌هایی را به مناسبت تبریک تولد یا سال نو از طریق پست الکترونیک ارسال کنند و پیشنهادهای ویژه‌ای را به آن‌ها ارائه کنند، به‌گونه‌ای که آن‌ها را معذب و دل‌بسته برند خود کنند.

تجربه برند در ارزش ویژه برند اثرگذار است. لذا، باید سلیقه و علایق مشتری‌های هدف برند به‌خوبی شناسایی شود تا از این طریق قادر باشند احساسات مثبتی مانند شادی، سرمستی و رضایت در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. مدیران باید هوش عاطفی مصرف‌کننده را تحریک کنند و رابطه‌ای عاطفی بین مشتری و برند از طریق تحریک هیجانات مشتری ایجاد کنند، به‌گونه‌ای که مشتری هنگام حضور در هتل احساس عشق و آرامش داشته باشد.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم، مدیران بازاریابی برای خلق ارزش ویژه برند باید نگرش به برند مثبتی ایجاد کنند. در واقع، مدیران باید اقدامات مناسبی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به برند انجام دهند و، با تحت تأثیر قرار دادن درک و نگرش مصرف‌کنندگان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برندی قوی‌تر و خدماتی بهتر از سایر برندها ارائه می‌کنند. شهرت و جذابیت کافی هتل سبب می‌شود مشتریان آن را به سایر برندها ترجیح دهند. در نتیجه، اگر هتل‌ها به‌گونه‌ای طراحی شوند که حس خوشایندی به مصرف‌کنندگان منتقل شود، حس دل‌بستگی و عشق در آن‌ها شکل می‌گیرد و افزایش ارزش ویژه برند را با خود به همراه می‌آورد.

بر اساس فرضیه ششم پژوهش، رابطه مثبتی بین دل‌بستگی و ارزش ویژه برند وجود دارد. ارتباط عاطفی و شناختی بین برند و مصرف‌کنندگان سبب شکل‌گیری دل‌بستگی به برند می‌شود، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده برند را متناسب با خود می‌بیند و ارتباطی ماندگار با آن برقرار می‌کند. لذا، مدیران با تمرکز بر دل‌بستگی به برند می‌توانند ارزش ویژه برند قوی ایجاد کنند. در واقع، یک برند، با خواسته‌ها و منفعت‌های مدنظر مصرف‌کننده، نوعی دل‌بستگی در وی ایجاد می‌کند. از این رو، بهتر است مدیران اقداماتی را به کار گیرند که سبب افزایش رضایت و خوشحالی مشتریان می‌شود. در این حالت، دل‌بستگی مشتریان افزایش و طی آن ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). Exploring a conceptualization of the sensory dimension of tourist experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 62-73.
- Alcaniz, E. B., Ca'ceres, R. C., & Pe'rez, R. C. (2012). Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 2, 169-186.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of of Managerial Science*, 11(39), 1-34.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Bahri-Ammari, N., Niekerk, M. V., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- 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*, 20(1), 37-47.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chianeh, R. H., Rezatab Azgoomi, S. K., & Kian, B. (2019). Tourism in Iran. In *Experiencing Persian Heritage* (Vol. 10, pp. 11-25). Emerald Publishing Limited.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316.
- 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.
- Crouch, G. I. (2007). Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Dunedin, New Zealand, University of Otago.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1-39.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-566.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. D. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2/3), 61-75.
- Gil, R., Bravo, F., & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Goldkuhl, L., & Styven, M., (2007). Sensing the scent of service success. *Sweden European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.
- Habibi, F., Rahmati, M., & Karimi, A. (2018). Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach. *Future Business Journal*, 4, 261-271.
- Heeger, N. (2015). Sensory branding in the Hotel Industry an investigation on Art Déco boutique-hotels in Miami Beach. Bachelor Thesis, International University of Applied Sciences Bad Honnef.
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Hulten, B. (2011). The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491-509.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. R. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD. International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620-623.
- Khodadadi, M. (2018). The emergence of cruise tourism in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 275-281.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kim, J. J., Lee, J. S., & Han, H. (2023). Tangible and intangible hotel in-room amenities in shaping customer experience and the consequences in the with-corona era. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 657-681.
- Krishna, A., Morrin M., & Sayin E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.

- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnetrzny*, 2(367), 226-235.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 1-38.
- Le, A. N. H., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021). Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1-13.
- Lee, J., Jeon, J., & Yoon, J. (2010). Does brand experience affect customer's emotional attachments? *Korean Academy of Marketing Science*, 12(2), 53-8.
- Lee, S. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 757-775.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 1-6.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Liu, S. Q., Wu, L. L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366-378.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358-370.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Makian, S., & Ghaffari, M. (2022). Developing a Competitive and Sustainable Model for the Future of a Destination: Iran's Tourism Competitiveness. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-33.
- Pahome, T., & Amorntakul, N. (2011). How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behavior in Thailand. *Journal of Hospitality Management*, 20, 24-35.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- Park, C., 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, 1-17.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.

- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). Model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Rushton, A. M., & Carson, D. J. (1989). The marketing of services: managing the intangibles. *European Journal of Marketing*, 23(8), 23-44.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205-218.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Siitonen, H. (2017). The impact of brand image on customer experience—Company X. Bachelor's Thesis Degree Programme in Business Administration, 1-41.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286-289.
- 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.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tian, H., & Yuan, H. (2013). The contingent effect of corporate social responsibility fit on consumer brand attitude: A research on boundary conditions of consumer attribution. *Nankai Business Review International*, 4(4), 349-364.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wölfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brandmanagement innovation: A construction of brand experience identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2015). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(2), 255-280.

The Effect of Sensory Marketing on Brand Equity in the Tourism Industry (Case Study: Four and Five-Star Hotels in Tehran Province)

Hossein Norouzi^{1*}, Fatehmeh Darvish²

Abstract

Today, tourism, as the largest service industry in terms of revenue, is considered an essential factor for economic development. One of the most critical measures that can cause the growth of the tourism industry to reduce the dependence of Iran's economy on oil revenues is the development of residences and hotels for the accommodation of travelers. The use of sensory marketing is one of the factors affecting the development of the hotel industry. Therefore, in this research, we examine the effect of sensory marketing on brand equity in the tourism industry by mediating the variables of brand experience, attitude, and attachment. The statistical population of this research includes foreign tourists who traveled to Tehran this spring and summer and stayed in four- and five-star hotels. Available non-random sampling method and questionnaire were used to collect data. Content validity was used to check the validity of the questionnaire, and Cronbach's alpha was used to check the reliability of the questionnaire. Structural equation modeling was used through Smart PLS software to analyze the collected data. According to the obtained results, the tactile component has no significant effect on the brand experience, but all four components of sight, smell, taste, and hearing have a positive and significant impact on the brand experience. Other research hypotheses have also been confirmed.

Keywords: Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Equity

1. Associate Professor Department of Business, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author); norouzi_nf2000@yahoo.com

2. MSc. In BM, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran