



بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده

حسین فارسیانی^۱

هرمز مهرانی^۲

محسن محمدیان ساروی^۳

حمیدرضا سعیدنیا^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و تحلیلی است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه صاحبان کسب و کار در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده شده است. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می‌توان گفت پیامدهای برندسازی حسی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده اثر مثبت دارد.

کلمات کلیدی

برندسازی حسی، تغییر رفتار مصرف‌کننده، بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farsiani90@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) mehrani63@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mo.mohammadian@iau.ac.ir

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.saeednia1@gmail.com

بازاریابی حسی روشی است که در آن، یک کسب‌وکار از حواس مختلف برای ایجاد یک تصور مثبت برای یک برند استفاده می‌کند. توسل به حواس متعدد و نشانه‌های حسی به جلب توجه و اعتماد مشتری با توسل به هر یک از حواس پنج‌گانه کمک می‌کند. استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی شامل یافتن راه‌های خلاقانه برای جلب نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد تأثیر ماندگار از طریق ابزارهای بازاریابی منحصربه‌فرد است که می‌تواند محرک‌های حسی را تحریک کند. انسان‌ها با استفاده از نشانه‌های بسیار بیشتر از حس بصری خود تصمیم می‌گیرند. ادراک حسی شامل طعم، لامسه، بو و صدا است که نقش مهمی در احساسات ما نسبت به یک برند دارند. در واقع، شخصیت برند و هویت برند یک شرکت می‌تواند به همان اندازه که قیمت، خدمات یا هر جنبه دیگری از جنبه حسی کاری که انجام می‌دهد، شکل بگیرد. به‌منظور درک بازاریابی حسی و جایگاه آن در چشم‌انداز بازاریابی نوین، درک اهمیت تجربه کاربر مهم است. گزارشی از مجله فورستر^۱ نشان داد که تقریباً ۶۰ درصد از کاربران تلفن‌های هوشمند در ایالات متحده معتقدند که تبلیغات درون برنامه‌ای تجربه کاربری آن‌ها را مختل می‌کند. هدف یک بازاریاب باید افزایش تجربه کاربران خود بدون ایجاد وقفه در آن باشد. بازاریابی حسی ممکن است مفهوم جدیدی به نظر برسد، اما در واقع مدت زیادی است که وجود داشته است. برخی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برندهای جهان از بازاریابی حسی ماهرانه برای افزایش آگاهی از برند استفاده می‌کنند. با استفاده از تجربیات چند حسی، بازاریابان می‌توانند نظرات خود را در مورد برندهای خود جهت‌دهی کنند. زمانی که بازاریابی حسی به‌درستی انجام شود، می‌تواند به ایجاد تداعیات برند و افزایش فروش کمک کند (هولتن^۲، ۲۰۲۰).

توسعه بازاریابی حسی توسط دو عامل اصلی هدایت شده است. اولین عامل تحقیقات علمی است، به‌ویژه در زمینه علوم اعصاب که ارتباط نزدیکی با عملکرد بازاریابی دارد. علوم اعصاب به ما کمک می‌کند تا فرآیندهای مغزی را که در ادراک و رفتار دخیل هستند و همچنین نقش احساسات و عقل را درک کنیم. عامل دوم تحول بازارها است. بازارهای امروزی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی و جهانی هستند. برندها و توانایی آن‌ها برای متمایز کردن خود، مهم‌تر از همیشه هستند و رفتار خرید به‌طور فزاینده‌ای توسط عوامل احساسی به‌جای فرآیندهای منطقی هدایت می‌شود. در نتیجه، سه حوزه اصلی فعالیت در بازاریابی حسی توسعه‌یافته است. حوزه اول بر ایجاد تجارب خریدار و کاربر از طریق آنچه به‌عنوان "بازاریابی حسی ۳۶۰ درجه" شناخته می‌شود، باهدف تأثیرگذاری بر هر مرحله از رفتار خریدار، تمرکز دارد. حوزه دوم شامل مهار تمام حواس پنج‌گانه به‌صورت یکپارچه است و کل تجربه حسی را در جهت

یک هدف واحد قرار می‌دهد؛ و درنهایت، حوزه سوم شامل استفاده از حواس برای تثبیت نام تجاری، با تأکید بر یک حس غالب و هویت‌ساز - یعنی امضای حسی^۳ است (پرومال^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

ایجاد نوع مناسب تجربه خرید - خواه فیزیکی یا مجازی - یک هدف با اولویت برای برندها است. یک تجربه به‌یادماندنی می‌تواند ارتباط قوی‌تری با محصول یا خدمات ایجاد کند، رضایت را افزایش دهد و بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. درنتیجه، مصرف‌کننده تمایل بیشتری برای خرید پیدا می‌کند، زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذراند، بیشتر در معرض دسته‌بندی‌های مختلف قرار می‌گیرد و به‌نوبه خود مستعد خریدهای بعدی می‌شود. با به راه انداختن این فرآیند، برند تصویر خود را نیز بهبود می‌بخشد. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر بازاریابی حسی قرار گیرد تا تجربیاتی را در هر مرحله از فرآیند خرید ایجاد کند: فعال‌سازی میل، آگاهی از محصول یا خدمات، ارزیابی محصول یا خدمات در رابطه با گزینه‌های دیگر، خرید و ارزیابی پس از خرید استفاده یا مصرف. این نوع بازاریابی حسی ۳۶۰ درجه برای تعیین نقاط تماس بین مصرف‌کننده و برند در هر مرحله رفتاری عمل می‌کند: قبل از خرید، در حین خرید و در طول استفاده نهایی (اسپنس^۵، ۲۰۲۰).

در فرهنگ مصرف‌گرایی دنیای کنونی، اهمیت آنکه مشتریان چگونه یک برند را تجربه یا ادراک نمایند اهمیت بسیار زیادی دارد. برندهای موفق از طریق درگیر کردن حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه افراد، تجربه برند منحصربه‌فردی را پدید می‌آورند که هویت برند و تصویر ذهنی برند را نزد مشتریان بهبود می‌بخشد. روشن است که تجربه افراد بر اساس حواس پنج‌گانه انسانی آن‌ها رقم می‌خورد بنابراین اگر بخواهید تصویر برند متمایزی داشته باشید باید روی حواس پنج‌گانه افراد تمرکز کنید. برندسازی حسی از مباحثی است که در حوزه بازاریابی حسی مطرح‌شده است. بازاریابی حسی به‌عنوان یک علم هم در جوامع علمی (دانشگاه‌ها) و هم عملی (صنایع و شرکت‌ها) موردتوجه بسیار زیادی قرار گرفته است. یکی از دلایل گرایش به بازاریابی حسی آن است که روش‌های سنتی تبلیغات و توسعه برند به‌اندازه کافی نتوانسته است که تجربه چند حسی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه چند حسی آن چیزی است که افراد در واقع به دنبال آن هستند. تمرکز تک‌بعدی روی یکی از ویژگی‌های محصول مانند عملکرد، قیمت یا کیفیت منجر به یک تجربه برند خیلی غیرشخصی می‌شود و ارزش آن کاملاً زیر سؤال است. در بازاریابی حسی یکی از نقاط شروع آن است که برند باید به مشتریان تجربه‌ای چند حسی را با روشی بسیار احساسی و شخصی القا کند. با به‌کارگیری همه حواس پنج‌گانه یک تجربه عاطفی، عمیق و شخصی نزد مخاطب فراهم می‌آید (اهن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

برندها نقش حیاتی در ارضای احساسات، ذهنیات و نیازهای تجربه محور افراد در فرهنگ مصرفی دنیا ایفا می‌کنند. مشخص شده است که استفاده از برندها در نمایش هویت و تصویر شخصی افراد نقش مهمی دارد. استفاده از برندهای مختلف جایگاه فرد در میان همکاران و هم‌ردیفان را نشان می‌دهد. استفاده از برند در تحقق خویشتن نیز نقش‌آفرین است. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویت‌شان است. اینکه چه چیزی و با چه برندی خرید می‌شود تعریف فرد از خویشتن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برندسازی حسی یعنی ایجاد تجربه‌ای احساسی در مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه انسانی و ترغیب آنان به خرید است. بسیاری از بوها، رنگ‌ها و صداها تداعی‌کننده خاطرات دل‌نشین مردم یک فرهنگ و یا سرزمین هستند. شما می‌توانید برند حسی خود را داشته باشید و بیانگر یک حس و حال خاص باشید. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در سطح افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است (ایماموویچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا رابطه پیامدهای برندسازی حسی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده را بررسی نماید.

پیشینه تحقیق

ازجمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که مژدکانلو و همکاران، با عنوان بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری انجام داده‌اند، اشاره کرد. نتایج پژوهش نشان داد که ظهور تلفن‌های هوشمند به عنوان ابزاری فرا ارتباطی باعث شده "توجه مخاطب" آن‌چنان ارزشمند گردد که برندهای مختلف در حال رقابت برای به دست آوردن حتی ثانیه‌ای بیشتر از "توجه مخاطب" هستند. (مژدکانلو و همکاران، ۱۴۰۳). موسوی تیله بنی و همکاران، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آرین) انجام داده‌اند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد بازاریابی حسی بر تجربه برند و دلبستگی عاطفی برند به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۱۹ و ۰/۵۱۱ تأثیرگذار است. همچنین نقش میانجی دلبستگی عاطفی برند نیز مورد تأیید واقع شد. (موسوی تیله بنی و همکاران، ۱۴۰۳). موسوی و اسفندیاری، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در

صنعت بیمه انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد. (موسوی و اسفندیاری، ۱۴۰۲). صنعتی پژوهشی با عنوان مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان انجام داده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی حسی به عنوان روشی برای اندازه‌گیری و تبیین احساسات مصرف‌کننده و همچنین ردیابی استفاده از فرصت‌های جدید بازار و درنهایت اطمینان از موفقیت طولانی مدت محصول تعریف شده است. (صنعتی، ۱۴۰۲). ساداتی و همکاران پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ی دلبستگی عاطفی به برند انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی، یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به برند شناخته شده است که موجب می‌شود مشتری درک و احساس بهتری نسبت به کالا و خدمات داشته باشد و از طریق توصیه‌های فردی به تبلیغات دهان‌به‌دهان بپردازد و درنهایت تبدیل به یک مشتری حامی و وفادار به برند شود. (ساداتی و همکاران، ۱۴۰۲). نعمتی و همکاران پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران) انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر اعتبار برند تأثیر مستقیم دارد و همچنین بازاریابی حسی بر رضایت مخاطب تأثیر مستقیم دارد. (نعمتی و همکاران، ۱۴۰۲). اتقیا و همکاران پژوهشی با عنوان تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی و ۵ مؤلفه آن (حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه) بر روی ارتقاء برند اماکن ورزشی منتخب شهر مشهد اثرگذار است. (اتقیا و همکاران، ۱۴۰۱). نوروزی و درویش پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران) انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که مؤلفه لامسه 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. (نوروزی و درویش، ۱۴۰۱). بعلاوه، پژوهش پاریک^۸ و همکاران نیز نشان داد که برندسازی حسی مفهوم جذابی است که به تجربه مصرف‌کننده با استفاده از حواس پنج‌گانه می‌پردازد. (پاریک و همکاران، ۲۰۲۵). تونین و همکاران نیز تحقیقی با عنوان تأثیر برندسازی حسی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده در طراحی تجربه خرده‌فروشی فیزیکی: یک مطالعه تجربی چند نسلی، انجام دادند. از طریق این مطالعه، یک چشم‌انداز کلی و فراگیر از رفتار مصرف‌کننده و همچنین یک نمای کلی یکپارچه از موضوع به دست آمد که درک بهتری را برای افراد غیرمتخصص و متخصص ارائه می‌دهد و به عمل طراحی کمک می‌کند (تونین و همکاران، ۲۰۲۵). ناگو و همکاران در تحقیقی

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهران، محمدیان ساروی و سعیدنیا

به بررسی تأثیر تجربه حسی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان به دهان پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رضایت رابطه بین تجربه حسی و تبلیغات دهان به دهان را تعدیل می‌کند. (ناکو و همکاران، ۲۰۲۴).

چارچوب نظری تحقیق

علم بازاریابی به مرحله‌ای رسیده است که از روش‌های سنتی برندسازی فاصله گرفته و با بهره‌گیری فناوری‌های مختلفی چون فناوری اطلاعات و مطالعات عصبی، وارد حوزه برندسازی حسی شده است. منطق برندسازی حسی این است که تحریک حواس پنج‌گانه انسان نقش مؤثری در تحکیم رابطه بین مشتری و برند داشته و قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶). حواس نقشی کلیدی در ادراکات مصرف‌کننده ایفا می‌کند و تأثیر قدرتمندی بر تصمیمات خرید دارد. بازاریابان مدت‌هاست که به دنبال ادغام حواس در ارتباطات برند بوده‌اند، البته به‌طور کلی به روشی محدود و جزئی. امروزه بازاریابی حسی به‌عنوان ابزاری ضروری برای تقویت ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با تحریک تمام حواس و ایجاد احساسات شناخته‌شده است. بازاریابی در حال حاضر به‌عنوان یک فعالیت با اولویت در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی حسی از هر پنج حواس برای تأثیرگذاری بر ادراک، خاطرات و فرآیندهای یادگیری باهدف دست‌کاری انگیزه‌ها، خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. هدف ایجاد یک تجربه حسی است که ارتباط با کاربران را از طریق فرآیندی که هر دو بخش عقلانی و احساسی مغز را درگیر می‌کند، هرچند به درجات مختلف، تقویت می‌کند. به‌عنوان بخشی از این فرآیند، بازاریابی حسی مؤلفه ناخودآگاه تصمیم‌گیری و رفتارهای خودکار مشتریان را بر اساس درس‌های آموخته‌شده از تجربیات گذشته تسهیل می‌کند (ساتی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی حسی مفهومی است که از "خرید چند حسی" ناشی می‌شود. هر تصمیم خرید توسط ادراک حسی ما (تخیلی یا واقعی) در همه زمان‌ها (تمام نقاط لمس حسی) پشتیبانی و آغاز می‌شود. هرچه حواس بیشتر فعال شود، عاطفی بودن محصول قوی‌تر می‌شود (اغوای مصرف‌کننده). قصد خرید زمانی افزایش می‌یابد که همه نشانه‌های حسی یک هم‌افزایی عاطفی منسجم ایجاد کنند (تجربه موفق چند حسی)؛ بنابراین شرکت‌ها باید مسیر خرید چند حسی را انتخاب کنند و هم‌افزایی حسی محصولات خود را از ابتدای توسعه بررسی نمایند. اگر شرکتی بتواند از طریق برندسازی حسی، مسیر خرید چند حسی را در مشتریان ایجاد کند در این صورت احتمال خرید افزایش می‌یابد (بوی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

پیامدهای برندسازی حسی

ارزش مشتری

ارزش مشتری درک مشتری از ارزش محصول یا خدمات یک شرکت (یا یک برند) است. ارزش می‌تواند به چند معنا باشد: مزایایی که این محصولات یا خدمات برای بازار هدف سازمان ارائه می‌دهند، یا ارزش پولی که ارائه می‌دهند. درک ارزشی که یک سازمان به مشتریان ارائه می‌دهد می‌تواند به مدیران سازمان در جذب بهتر مشتریان بالقوه و خدمات بهتر به مشتریان فعلی کمک کند. به عنوان مثال، اگر یک مشتری فقط برای قیمت‌های پایین شما ارزش قائل است، ارائه یک محصول با قیمت بالاتر ممکن است باعث شود او به سمت یک رقیب برود. اگر تصور شود که برند شما محصولاتی با کیفیت عالی ارائه می‌دهد، ارائه اقلامی که کیفیت پایین‌تری دارند ممکن است منجر به ریزش مشتری شود. پی بردن به اینکه چرا مشتریان به سمت برند شما می‌آیند، به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را برای مخاطبان جدید بهتر تطبیق دهید. همچنین می‌تواند به ایجاد اعتماد قوی‌تر کمک کند و مشتریان فعلی را بیشتر خرید کند. برآورده کردن انتظارات و فراتر رفتن از آن‌ها از نظر تجربه، کیفیت، خدمات و موارد دیگر زمانی آسان‌تر است که بدانید از چه استانداردی برخوردار هستید و دقیقاً چه انتظاراتی از مشتریان شما دارند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربه مشتری

عموماً ماهیت تجربه برند مشتری از اوایل ۱۹۸۰ موردبررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند مشتری از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد. تجربه برند مشتری شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند مشتری به وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند مشتری می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند مشتری می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵). تجربه برند مشتری، احساسات، ادراک، شناخت و واکنش‌های رفتاری که به وسیله محرک‌های مربوط به برند مانند

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

بسته‌بندی، ارتباطات و محیط که همگی بخشی از هویت برند می‌باشند منتقل می‌شود. به‌طور خلاصه، تجربه برند مشتری مجموعه‌ای از همه نقاط تماس است که از طریق همه کانال‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، نیروهای فروش و غیره منتقل می‌شود (ژو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸).

درگیری ذهنی

درگیری مشتری، نشان‌دهنده ارتباط عاطفی بین مشتری و برند است. مشتریان بسیار درگیر خرید بیشتری می‌کنند، بیشتر تبلیغ می‌کنند و وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. ارائه یک تجربه مشتری با کیفیت بالا یک جزء مهم در استراتژی تعامل با مشتری شما است. تحقیقات گالوپ نشان می‌دهد که یک مشتری کاملاً درگیر ۲۳ درصد بیشتر از میانگین برای سازمان درآمد دارد. اگر سازمانی استراتژی مشخصی برای درگیرسازی مشتری نداشته باشد، در این صورت ممکن است فرصت‌هایی را برای تعامل با مشتریان و ایجاد رابطه با آن‌ها از دست بدهد. هیچ روش واحدی برای جذب مشتری وجود ندارد که برای هر شرکتی در تمام صنایع قابل پیاده‌سازی باشد. با این حال، تمرکز صادقانه بر همدلی، وضوح و سادگی در تعاملات خود با مشتریان و مشتریان بالقوه باید مبنای همه فعالیت‌های تعامل با مشتری شما باشد. مثال‌های مثبت زیادی برای درگیرسازی مشتریان وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای مدل‌سازی استراتژی تعامل با مشتری استفاده کرد. برندهای بزرگ از همه‌چیز از عوامل رسانه‌های اجتماعی سرگرمی و پاسخگو گرفته تا تخفیف‌ها و پیشنهادهای شخصی برای القای وفاداری و محبت در مشتریان خود استفاده می‌کنند. تعامل با مشتری اغلب نتیجه تجربیات مثبت مشتری است. استراتژی درگیرسازی مشتری به شما کمک می‌کند تا داده‌ها را از هر نقطه تماس مشتری ضبط و تجزیه و تحلیل کنید و به شما این امکان را می‌دهد تا درک کنید که کدام تعامل باعث افزایش درگیری می‌شود و کدام‌یک به آن آسیب می‌رساند. با بینش‌هایی که به دست می‌آورید، می‌توانید یک مدل تعامل با مشتری ایجاد کنید که نشان می‌دهد چه نوع تجربیاتی را می‌خواهید در هر مرحله از سفر مشتری به کار ببرید (گانتز و همکاران، ۲۰۱۹). درگیرسازی مشتری دیگر محدود به فروش، پشتیبانی یا خدمات نیست. در عوض، این یک رویه مداوم از برندها است که نیازهای مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند و با آن‌ها در ارتباط هستند تا روابط پایدار، وفاداری و در نتیجه رشد کسب‌وکار را تقویت کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تصویر برند

تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است. می‌توان تصویر برند را به‌عنوان مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌ها در ذهن مشتریان هدف تعریف کرد. تصویر برند نشان می‌دهد که

برند در حال حاضر چه چیزی را نشان می‌دهد. مجموعه‌ای از باورها در مورد یک برند خاص است. به‌طور خلاصه، تصویر برند چیزی نیست جز تصور مصرف‌کنندگان از محصول؛ روشی است که در آن یک برند خاص در بازار قرار می‌گیرد. تصویر برند ارزش احساسی را منتقل می‌کند و نه فقط یک تصویر ذهنی. تصویر برند چیزی جز شخصیت یک سازمان نیست. تصویر برند مجموعه‌ای از تماس و مشاهده توسط افراد خارج از یک سازمان است. این باید مأموریت و چشم‌انداز یک سازمان را برای همه برجسته کند. عناصر اصلی تصویر مثبت برند عبارت‌اند از: لوگوی منحصر به فرد منعکس‌کننده تصویر سازمان، شعاری که تجارت سازمان را به‌طور خلاصه توصیف می‌کند و شناسه برند که از ارزش‌های کلیدی پشتیبانی می‌کند (دیساباندارا و همکاران، ۲۰۲۰). برند به مشتریان این امکان را می‌دهد که به‌طور خاص از مزایای قابل توجهی بهره‌مند شوند. به‌طور خاص، نشان تجاری مشتریان را قادر می‌سازد تا پیشنهاد مطروحه را به یک مرجع (شرکت یا سازمان) خاص مرتبط کنند که در قبال محصول یا خدمات پاسخگو است و با اطمینان از امکان‌پذیری کیفیت‌های پیشنهادی پیش‌بینی شده و با کاهش میزان فعالیت فیزیکی و ذهنی مورد نیاز، به مشتریان در انتخاب خرید کمک می‌کند (نایک و لاووری^{۱۲}، ۲۰۱۹). در فرآیند خرید علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان ممکن است یک برند را به‌عنوان رویکردی برای بیان شخصیت خود از طریق ویژگی‌های مشخصه نسبت داده‌شده به برند و در نتیجه کاربرد نام تجاری به آن‌ها در نظر بگیرند. علاوه بر این، درحالی‌که مشتریان پایبندی خود را به نام تجاری نشان می‌دهند، فرض بر این است که ارزش کافی را به مشتریان پیشنهاد می‌کند که منجر به ارتباط خاصی بین مشتریان و برند می‌شود (کلر، ۲۰۲۰). لذا به‌منظور تقویت مزایای به‌دست‌آمده از حضور برند، برندها باید به‌صورت استراتژیک عمل کنند که این امر مستلزم تعداد فرآیندهای متوالی است (پاریس و اسپنس^{۱۳}، ۲۰۱۸).

تغییر رفتار مصرف‌کننده

رفتار یک فرد، نحوه عمل یا رفتار او در یک موقعیت خاص است. هر فردی دیدگاه‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد. ازاین‌رو، رفتار مصرف‌کننده با روشی که مصرف‌کنندگان درآمد خود را برای خدمات و کالاهای مختلف خرج می‌کنند، سروکار دارد. برای مثال، اگر مصرف‌کننده‌ای ۲۰۰۰ دلار داشته باشد و گزینه‌های مختلفی برای خرج کردن پول داشته باشد، مانند فیلم، لباس و غذا، راه‌های مختلفی برای خرج کردن پول وجود دارد. او می‌تواند کل مبلغ را برای یک گزینه خرج کند یا آن را بین دو یا چند گزینه تقسیم کند. روشی که مصرف‌کننده از پول خود استفاده می‌کند، رفتار مصرف‌کننده او را نشان می‌دهد (خان و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). مطلوبیت یکی از

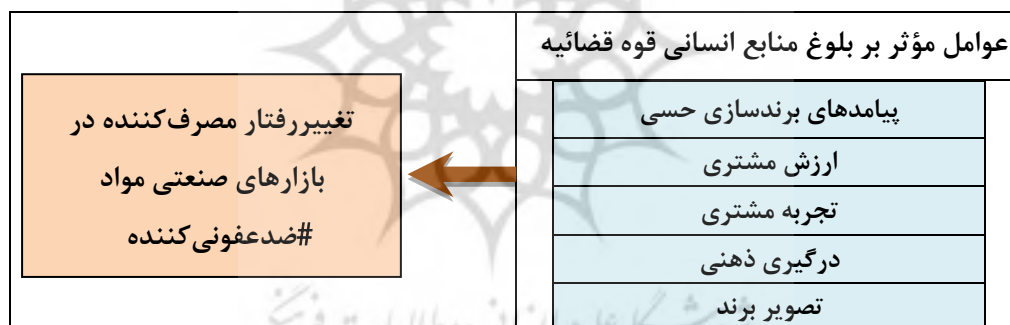
بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مؤلفه‌های کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است. مطلوبیت عبارت است از قدرت ارضای نیاز مصرف‌کننده برای یک کالای خاص. مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیتی که از مصرف آن کالا به دست می‌آورد، تقاضای یک کالا را تعیین می‌کند. به عبارت ساده، مطلوبیت رضایتی است که مصرف‌کننده پس از مصرف یک کالای خاص به دست می‌آورد. مطلوبیت ماهیتی ذهنی دارد و از این‌رو، افراد مختلف سطوح مختلفی از مطلوبیت را از یک کالا به دست می‌آورند. هر چه مصرف‌کننده پس از مصرف به کالایی نیاز بیشتری داشته باشد، مطلوبیت حاصل از آن کالا بیشتر خواهد بود. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که بستنی دوست دارد، نسبت به مصرف‌کنندگان دیگری که به بستنی علاقه‌ای ندارند، از مصرف آن سود بیشتری می‌برد (سانتوس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۲).

مدل تحقیق

متغیر مستقل: پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند)

متغیر وابسته: تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق - محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

۲. بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

۳. بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

۴. بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به‌قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه صاحبان کسب‌وکار در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌باشند که تعداد آن‌ها حدوداً ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۱۶ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در این مطالعه به‌منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و به‌کارگیری آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) برای بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. مطالعه حاضر دربردارنده یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) و اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های متغیر از آزمون همبستگی پیرسون (پارامتری) استفاده می‌شود و در صورت نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیر از آزمون اسپیرمن (ناپارامتری) استفاده می‌گردد.

فرضیه اصلی

بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۱: آزمون فرضیه اصلی

متغیر		تغییر رفتار مصرف کننده
پیامدهای برندسازی حسی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۴۹**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
	تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۱ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۶۴۹ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ می باشد. مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه ی معنی داری بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی پیامدهای برندسازی حسی موجب تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده می گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین پیامدهای برندسازی حسی (ارزش مشتری، تجربه مشتری، درگیری ذهنی و تصویر برند) و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی اول

بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

فرض مقابل: بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۲: آزمون فرضیه فرعی اول

متغیر	تغییر رفتار مصرف کننده
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۴۸***
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۲ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۲۴۸ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ می باشد. مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه ی معنی داری بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی ارزش مشتری موجب تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده می گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تائید شده و بین ارزش مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم

بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه فرعی دوم

متغیر	تغییر رفتار مصرف کننده
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۱۹***
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۰
تعداد	۳۸۴

بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

با توجه به جدول ۳ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۴۱۹ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی تجربه مشتری موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین تجربه مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم

۳. بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۴: آزمون فرضیه فرعی سوم

متغیر		تغییر رفتار مصرف‌کننده
درگیری ذهنی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۸***
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۷
	تعداد	۳۸۴

با توجه به جدول ۴ مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۱۳۸ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۷ می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی درگیری ذهنی موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین درگیری ذهنی و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم

بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

فرض صفر: بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود ندارد.

فرض مقابل: بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

جدول ۵: آزمون فرضیه فرعی چهارم

متغیر	تغییر رفتار مصرف‌کننده
تصویر برند	ضریب همبستگی پیرسون 0.535^{**}
	سطح معنی‌داری 0.000
	تعداد ۳۸۴

با توجه به جدول ۵ مقدار ضریب همبستگی برابر 0.535 و سطح معنی‌داری آزمون 0.000 می‌باشد. مقدار سطح معنی‌داری کمتر از 0.01 می‌باشد، بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان 99% می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده وجود دارد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی مشخص می‌شود رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. به عبارتی تصویر برند موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده می‌گردد؛ بنابراین فرضیه فوق تأیید شده و بین تصویر برند و تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضدعفونی‌کننده رابطه وجود دارد.

نتیجه‌گیری

برندسازی حسی از مباحثی است که در حوزه بازاریابی حسی مطرح شده و سپس بسط داده شده است. بازاریابی حسی یکی از علوم مهم و کاربردی هم در جوامع علمی (مانند دانشگاه‌ها) و هم در جوامع عملی (مانند سازمان‌ها و صنایع مختلف) به شمار می‌رود. یکی از دلایل اصلی گرایش سازمان‌ها و پژوهش‌گران به بازاریابی حسی آن است که روش‌های سنتی بازاریابی، تبلیغات و توسعه برند به اندازه کافی و معقول نتوانسته است که تجربه چند حسی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه چند حسی آن چیزی است که افراد در واقع به دنبال آن هستند. تمرکز تک‌بعدی بر روی یکی از ویژگی‌های محصول

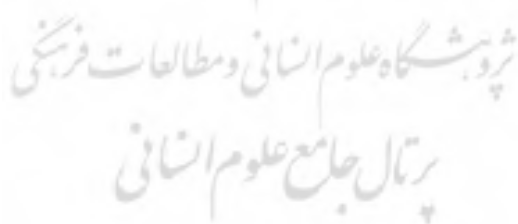
بررسی رابطه پیامدهای برندسازی حسی و.../فارسیانی، مهرانی، محمدیان ساروی و سعیدنیا

مانند عملکرد، قیمت و یا کیفیت منجر به تجربه برند کاملاً غیرشخصی شده و ارزش آن کاملاً زیر سؤال است. در بازاریابی حسی یکی از نقاط شروع آن است که برند باید به مشتریان تجربه‌ای چند حسی را با روشی بسیار احساسی و شخصی القا کند. با به‌کارگیری همه حواس پنج‌گانه یک تجربه عاطفی، عمیق و شخصی نزد مخاطب فراهم می‌آید. بازاریابی حسی به‌صورت، فرایند ارائه خدمات شرکت که بر استراتژی‌ها و محرک‌های حسی تمرکز دارد و هدف آن ایجاد یک تجربه برند چند حسی است، تعریف می‌شود. در بازاریابی حسی با استفاده از حواس پنج‌گانه برای مشتریان ارزش و تجربه‌ای خاص ایجادشده و تصویر ذهنی برد شکل می‌گیرد (چو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج این پژوهش با نتایج بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته همانند پژوهش مژدکانلو و همکاران، با عنوان بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری، پژوهش موسوی تیله بنی و همکاران، با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آرین)، پژوهش موسوی و اسفندیاری، با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه، پژوهش صنعتی با عنوان مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان، پژوهش ساداتی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسط دلبستگی عاطفی به برند، پژوهش نعمتی و همکاران با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه: برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران)، پژوهش اتقیا و همکاران پژوهشی با عنوان تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی، پژوهش نوروزی و درویش با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران)، پژوهش پاریک و همکاران با عنوان بررسی تأثیرات جذاب برندسازی حسی، پژوهش تونین و همکاران با عنوان تأثیر برندسازی حسی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده در طراحی تجربه خرده‌فروشی فیزیکی: یک مطالعه تجربی چند نسلی، پژوهش ناکو و همکاران با عنوان تأثیر تجربه حسی بر پایداری محیطی درک شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان همخوانی دارد و این نشان می‌دهد که تعداد زیادی از مفاهیم و ابعاد و مؤلفه‌های تأثیر پیامدهای برندسازی حسی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی‌کننده در بستر عمیقی از فهم مشترک جامعه قرار دارد.

از طرفی برندها نقش حیاتی در ارضای احساسات، ذهنیات و نیازهای تجربه محور افراد در فرهنگ مصرفی دنیا ایفا می‌کنند. مشخص شده است که استفاده از برندها در نمایش هویت و تصویر شخصی

افراد نقش مهمی دارد. استفاده از برندهای مختلف جایگاه فرد در بین همکاران و هم‌ردیفان را نشان می‌دهد. استفاده از برند در تحقق خویشتن نیز نقش‌آفرین است. اگر خرید و مصرف بخشی از رفتارهای طبیعی افراد محسوب شود، برای بسیاری از افراد خرید برندهای خاص بخشی از فرایند خلق هویت آنان محسوب می‌شود. اینکه چه چیزی و با چه برندی خرید می‌شود، تعریف فرد از خویشتن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برند سازی حسی به صورت ایجاد تجربه‌ای احساسی در مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه انسانی و ترغیب آنان به خرید، تعریف می‌شود. بسیاری از بوها، رنگ‌ها و صداها تداعی‌کننده خاطرات دل‌نشین مردم یک فرهنگ و یا سرزمین هستند و شما می‌توانید همواره برند حسی خود را داشته باشید و بیانگر یک حس و حال خاص باشید. چالش برندسازی حسی، استفاده از حواس پنج‌گانه برای خلق هویت و جایگاه برند در سطح افراد است و نتیجه آن ایجاد تصویر ذهنی برند است. در این راستا لازم است تا ویژگی‌های حواس پنج‌گانه و ارتباط آن‌ها با تصویر ذهنی برند شناسایی شود. برندسازی حسی با ترکیب فرهنگ اجتماعی، محیط خدمات و برند به دنبال دستیابی به جایگاه ویژه در ذهن مخاطب است (هولتن، ۲۰۱۷).



منابع

- ۱) اتقیا، ناهید؛ روحی بهلولی احمدی، ثریا؛ عظیم زاده، سید مرتضی و نظریان، علی. ۱۴۰۱. «تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقاء برند اماکن ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی بهمن و اسفند ۱۴۰۱ - شماره ۷۶، الف (وزارت علوم) ISC ۱۷ صفحه - (از ۴۲۱ تا ۴۳۷)
- ۲) اخوان، علیرضا؛ شیرمحمدی، محمد و رضانی، یوسف. (۱۳۹۵). برندسازی حسی، خلاصه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، ص ۶۷ تا ۷۹.
- ۳) امیدی، فریدون و مزدباف زاده، علی. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین بازاریابی حسی و قصد خرید مجدداً مشتریان محصولات شرکت مزمز، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- ۴) ساداتی، سیده مریم و رحیم نیا، فریبرز و حدادیان، علیرضا، ۱۴۰۲، بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه دلبستگی عاطفی به برند، چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1949472>
- ۵) صنعتی، پدram. ۱۴۰۲. «مروری بر نقش بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری پاییز ۱۴۰۲ - شماره ۹۰ (۹ صفحه - از ۷۵۶ تا ۷۶۴)
- ۶) مؤدکانلو، داود و احمدی، سیدحسین و سرویها، زینب، ۱۴۰۳، بازاریابی حسی و تأثیر آن بر بهبود تجربه و قصد خرید مشتری، هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران، <https://civilica.com/doc/2065248>
- ۷) موسوی تیله بنی، سیده رقیه و زمانیان، علیرضا. ۱۴۰۳. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آراین)». کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین همایش ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری (۱۱ صفحه - از ۹۳۵ تا ۹۴۵)
- ۸) موسوی، فهیمه سادات و اسفندیاری، مصطفی. ۱۴۰۲. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه». کنکاش مدیریت و حسابداری زمستان ۱۴۰۲ - شماره ۱۱ (۱۵ صفحه - از ۲۰۷ تا ۲۲۱)
- ۹) نعمتی، حسام‌الدین؛ سبجانی فرد، یاسر و جعفری، علی. ۱۴۰۲. «بررسی تأثیر مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری رضایت مخاطبین و اعتبار برند (مورد مطالعه:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران). «مدیریت فردا بهار ۱۴۰۲ - شماره ۷۴، ج (وزارت علوم) / ISC ۲۴ صفحه - از ۱۴۳ تا ۱۶۶)

۱۰) نوروزی، حسین و درویش، فاطمه. ۱۴۰۱. «بررسی تأثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره استان تهران). گردشگری و اوقات فراغت پاییز و زمستان ۱۴۰۱ - شماره ۱۴ (۱۸ صفحه - از ۱۳۳ تا ۱۵۰)

11) Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.

12) Bui, D. L., & Nguyen, H. H. (2022). Sensory marketing on customers' satisfaction: a tale from the second largest coffee exporter. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 35-55.

13) Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.

14) Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: A study of franchised fast food chains in Sri Lanka. *International Journal of Research In Commerce and Management Studies* (ISSN: 2582-2292), 2(2), 191-198.

15) Guenther, Miriam, Guenther, Peter. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, April 2019, Pages 88-101.

16) Hoang, D. S., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*.

17) Hulten, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.

18) Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE.

19) Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

- 20) Imamović, I., Azevedo, A. J. A., & de Sousa, B. M. B. (2022). The Urban Senses and Sensory Destination Branding. In *New Governance and Management in Touristic Destinations* (pp. 276-293). IGI Global.
- 21) Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- 22) Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.
- 23) Naik, M. N., & Lavuri, D. R. (2019). Impact of Product Packaging Elements on Consumer Purchase Notion: A Study FMCG Items. *European Journal of Business and Management*, 11(10), 52-61.
- 24) Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: a study on the world's first organic state—Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479-499. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0461>
- 25) Pareek, R., Kumari, L., Mongia, A., & Sharma, M. (2025). Sensory Marketing and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. In *Impact of Sensory Marketing on Buying Behavior* (pp. 201-218). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-9351-2.ch008.
- 26) Parise, C. V., & Spence, C. (2018). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23.
- 27) Perumal, S., Ali, J., & Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of SOR Model. *Management Science Letters*, 11(5), 1527-1536.
- 28) Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- 29) Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736.
- 30) Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. In *Organizational Neuroethics* (pp. 9-29). Springer, Cham.
- 31) Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail

Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. International Journal of Design Management and Professional Practice, 19(1), 87-110. DOI:10.18848/2325-162x/cgp/v19i01/87-110

32) Zhu, J. Guo, C., Kulviwat, S., & Wang, Y. J. (2018). Competing in an emerging market: antecedents and consequences of market orientation and the role of environmental factors. Journal of Strategic Marketing, 27(3), 248-267

یادداشت‌ها:

-
- 1 Forrester
 - 2 Hultén
 - 3 sensory signature
 - 4 Perumal
 - 5 Spence
 - 6 Ahn
 - 7 Imamović
 - 8 Pareek
 - 9 Satti
 - 10 Bui
 - 11 Zhu
 - 12 Naik & Lavuri
 - 13 Parise & Spence
 - 14 Khan et all
 - 15 Santos et all
 - 16 Cho



investigation of the relationship between consequences of the sensory branding and change of customers' behavior in the industrial markets of disinfectants

Receipt: 02/02/2025

Acceptance: 06/02/2025

Hossein Farsiani¹

Hormoz Mehrani²

Mohsen Mohammadiansaravi³

Hamidreza Saeednia⁴

Abstract

This research has been conducted on the investigation of the relationship between consequences of the sensory branding and change of customers' behavior in the industrial markets of disinfectants. The research method used in this research is descriptive and analytical in terms of the applied purpose, in terms of the type of data, and in terms of the method of collection. The statistical population in this researcher is 1500 people of the industrial markets of disinfectants. From the statistical population according to sampling (based on the method of sampling in Morgan's table), 306 people were selected as the research sample. In the next step, based on the conceptual model of the research, research questions and hypotheses, using the researcher's questionnaire, the extracted items were included in the statistical research sample of the questionnaire. In descriptive statistics, the descriptions are presented in two different sections, one and the main variety, and in the inferential statistics section, Pearson (parametric) and Spearman (non-parametric) correlation tests were used to check the research hypotheses. Considering the positive regression coefficient, it can be said that consequences of the sensory branding has a positive effect on customers' behavior in the industrial markets of disinfectants.

Keywords

sensory branding, change of customers' behavior, industrial markets of disinfectants.

1-PhD Student, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farsiani90@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran. (Corresponding Author) mehrani63@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Public Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mo.mohammadian@iau.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.saeednia1@gmail.com