

Original Article (Quantified)

The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment

Seyed Majid Mohammadnezhad¹ , Morad Rezaei Dizgah² 

1- Master's degree, Department of Business Management, Northern Strategy Non-Profit Higher Education Institution of Rahbord-e- Shomal, Mazandaran, Iran

2- Department of Public Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran

Receive:

27 October 2024

Revise:

28 January 2025

Accept:

12 June 2025

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of brand sensory experience on brand loyalty with an emphasis on the drivers of brand equity, customer satisfaction, and customers' emotional commitment. The research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of data collection method. The subjects of this study were 750 language learners of the Gilan Iranian Language Center. 261 people were selected as a statistical sample based on the Krejci and Morgan table and simple random sampling method, and answered the research questionnaires. The validity of the questionnaires was confirmed based on face validity, content, and confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaires was calculated and confirmed using the Cronbach's alpha coefficient method. Data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling, using the SmartPLS statistical software. The results showed that brand sensory experience has a significant effect on customers' emotional commitment with a path coefficient of 0.472. Brand sensory experience has a significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.575. Brand sensory experience has a significant effect on brand equity with a path coefficient of 0.264. Brand equity has a significant effect on customer loyalty to the brand with a path coefficient of 0.736. Emotional commitment has a significant effect on brand equity with a path coefficient of 0.207. Customer satisfaction has a significant effect on brand equity with a path coefficient of 0.274. Emotional commitment and customer satisfaction play a mediating role in the impact of brand sensory experience on brand equity.

Keywords:

Brand sensory experience,
Brand loyalty,
Brand equity,
Customer Satisfaction,
Emotional commitment.

Please cite this article as (APA): Mohammadnezhad, S. M. and Rezaei Dizgah, M. (2025). The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 84-105.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.485677.1060>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Morad Rezaei Dizgah

Email: mo.rezaeidizgah@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Customer loyalty to a brand indicates the satisfaction of consumers with the quality and price of a brand's products and services (Chinomona, 2016). Brand loyalty is the attachment or dependence that a customer has to a brand. In fact, loyalty is the result of customer trust in the brand, which is a result of confidence from both parties (customer and brand owner) and will continue in the future as long as it leads to gaining points. As a result, trust and loyalty are two factors that are constantly in direct contact with each other. Just as trust encourages loyalty to a brand, it also reduces insecure relationships with that brand. This means that if a customer feels insecure about a brand, their willingness to buy or use that brand will also decrease (Dwivedi et al., 2018). Human societies are very effective through word-of-mouth information and its exchange, comparing experiences of purchasing a product, and encouraging social relationships among members, and these relationships between individuals and others in relation to a brand lead to the production of emotional relationships and ultimately lead to individual loyalty to a brand (Ahn & Back, 2018). However, researchers have also recognized the attitudinal or intention-based dimensions of loyalty and have defined brand loyalty in terms of the customer's willingness to recommend the brand to others, the preference for purchasing a brand over other brands, and the customer's feeling of attachment to the brand.

Many factors are associated with brand loyalty, such as brand equity (Iglesias et al., 2019). Researchers have conducted many studies on how consumers value brands and perceive multiple aspects of brand equity. A very important point in brand value is that all target markets need to understand their brand value in order to achieve significant success, and therefore, the assessment of a brand value should be based on customer observations.

Customer satisfaction is considered as a set of business beliefs that lead to creating value for customers, anticipating and managing their expectations; a responsibility that leads to meeting their needs, and is considered as one of the most important criteria for determining the quality of a brand. In marketing literature, the concept of experience has been discussed and examined in various fields such as shopping experience, product experience, beauty experience, service experience, consumption experience, and consumer experience. In addition to customer satisfaction with brand equity, some researchers directly or indirectly link customer emotional commitments with brand equity. Researchers consider customer emotional commitment to be part of brand power. Researches have mainly linked emotional commitment to brand equity through the dimensions of brand equity. In some recent empirical studies, emotional commitment has been examined as a prerequisite for brand equity, because it is expected that when customers feel similarity to a particular brand and develop a strong emotional attachment to it, the value of brand equity will increase.

The researcher seeks to answer the question: does the sensory experience of the brand through customer emotional commitment, customer satisfaction, and brand equity have a significant effect on brand loyalty in the Iranian language center in Gilan province?

Theoretical framework

Brand loyalty:

Brand loyalty refers to a customer's enduring desire to purchase a particular brand repeatedly and prefer it over competing brands, even in the face of price changes or competitor promotions. This loyalty can be due to ongoing satisfaction, emotional connection, perceived quality, or buying habits. Loyal customers are more likely to make repeat purchases and

usually increase their purchase volume over time, leading to sustained sales growth (Ajalli et al., 2023).

Brand equity:

If we put different brand labels on two identical products, the brand with higher equity will attract more customers. Brand equity creates commitment and loyalty in customers, which leads to repeat purchases and maintaining market share. High equity leads to better brand recognition in the market, which in turn facilitates sales and attracts new customers. When brand equity is high, marketing efforts are more effective and help save on advertising costs (Tasci, 2021).

Emotional Brand Commitment:

Emotional customer commitment is the degree of attachment and emotional connection that a customer feels towards a brand, product or organization. This commitment goes beyond ordinary satisfaction and includes a sense of belonging, interest, and a desire to maintain a long-term relationship with the brand (Rehman & Shafiq, 2019). In other words, when a customer has a strong emotional feeling towards the brand, they not only buy, but also become attached and committed to the brand (Afshardoost et al., 2023).

Sensory Brand Experience:

Sensory brand experience refers to the set of perceptions and feelings that customers experience through the five senses (sight, hearing, smell, taste and touch) when interacting with the brand. Simply put, brands that use the customer's senses to create an experience can establish a deeper, more lasting and more emotional connection with customers (Zha et al., 2022).

Customer Satisfaction:

Customer satisfaction refers to a customer's positive or negative emotional feeling or reaction to their experience of purchasing a product or service. This feeling arises from a comparison between the customer's expectations and their perception of the actual performance of the brand or product. If the brand's performance is equal to or higher than the customer's expectations, satisfaction is achieved; if it is lower than expected, dissatisfaction is formed (Iglesias et al., 2019).

Imanian (2025) stated in a study that social media marketing activities have a positive and significant effect on customer brand loyalty through brand equity and fair value. Amiri & Dastranj (2024) stated that the level of perceived customer satisfaction had a positive and significant effect on their brand loyalty. Majidi Jamnani et al. (2024) conducted a study titled "Investigating the Effect of Brand Experience Dimensions on Brand Satisfaction and Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Attitude and Brand Attachment" and concluded that brand attitude and brand attachment play a mediating role on the relationship between brand satisfaction and brand loyalty.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of data analysis. The statistical population of the study was 750 language learners of the Iran Language Center of Gilan. 261 people were selected as a statistical sample based on the Krejci and Morgan table and simple random sampling method, and responded to questionnaires taken from the research (Iglesias et al., 2019). Confirmatory factor analysis

was used to determine the validity of the research tool, and Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of them. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the collected data. To test the research hypotheses, the Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the normality of the data distribution, and the structural equation technique was used to examine the effect of independent and mediating variables on the dependent variable using the SmartPLS statistical software.

Research Findings

Descriptive statistics related to demographic information are shown in Table (2). The results showed that 47.893% of the respondents were male and 52.107% were female. 1.916% of the respondents were aged 16 to 20 years, 32.95% between 21 and 30 years, 52.107% 31 to 40 years, 111.11% 41 to 50 years and 0.766% were over 50 years, and 149.1% did not respond to this option. 8.429% of the respondents were under diploma, 37.548% had a diploma, 8.046% had an associated degree, 29.885% had a bachelor's degree, 15.709% had a master's degree and above. 0.383% did not respond to this option. Marital status: 2.682% of respondents were single and 96.935% were married. Also, 0.383% did not respond to this option. Occupational status: 37.548% of respondents were housewives, 37.548% were employees, 18.391% were freelancers, 3.448% were students, and 1.916% were unemployed. Also, 1.49% did not respond to this option. The length of time they had been familiar with the Iranian language center brand was for 6.897% of respondents under 2 years, 34.1% 2 to 5 years, 42.912% 5 to 9 years, and 15.709% 9 years and above. Also, 0.383% did not respond to this option. As is clear from the data in Table (3), the mean score of the brand loyalty variable according to respondents is 3.999, the standard deviation is 0.649, and the variance is 0.422. Also, the lowest score related to this variable according to respondents is 1.667 and the highest score is 5. The mean score of the brand sensory experience variable according to respondents is 3.95, the standard deviation is 0.663, and the variance is 0.44. Also, the lowest score related to this variable according to respondents is 1 and the highest score is 5. The mean score of the customer emotional commitment variable according to respondents is 4.171, the standard deviation is 0.661, and the variance is 0.437. Also, the lowest score related to this variable according to respondents is 2 and the highest score is 5. The mean score of the customer satisfaction variable according to respondents is 3.958, the standard deviation is 0.745, and the variance is 0.555. Also, the lowest score for this variable from the respondents' perspective is 1.667 and the highest score is 5. The average score for the brand equity variable from the respondents' perspective is 4.197, the standard deviation is 0.773, and the variance is 0.598. Also, the lowest score for this variable from the respondents' perspective is 1 and the highest score is 5.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of brand sensory experience on brand loyalty with an emphasis on the drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment. In this regard, it can be stated that the role of brand sensory experience in customer emotional commitment is very key and strategic; because sensory experience directly affects customer perception, feeling, and behavior; and can lead to the creation of a deep emotional relationship between the customer and the brand. The results of the second hypothesis test showed that brand sensory experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. In this regard, it can be stated that the role of brand sensory experience in customer satisfaction is very important and fundamental, because today's customers do not pay attention just to the quality of the product or service any longer,

but the overall experience of interacting with the brand is important to them; an experience perceived through the five senses and leads to the formation of positive emotions and ultimately satisfaction. The results of the third hypothesis test showed that the brand's sensory experience has a positive and significant effect on brand equity. In this regard, it can be stated that in today's competitive world, sensory experience is beyond a simple interaction with a product or service and has become one of the most important factors in building, strengthening, and differentiating brand equity. The brand's sensory experience is one of the most effective factors in building and promoting brand equity, because it directly affects customer perception, feelings, and behavior. The results of the fourth hypothesis test showed that brand equity has a positive and significant effect on customer loyalty to the brand. In this regard, it can be stated that the role of brand equity on customer loyalty to the brand is one of the key issues in the fields of marketing, brand management, and consumer behavior. Research shows that brands with strong brand equity have a greater chance of retaining loyal customers and are even more resistant to competitors. The results of the fifth hypothesis test showed that emotional commitment has a positive and significant effect on brand equity. In this regard, it can be stated that emotional commitment, as a strong emotional bond between the customer and the brand, can play a significant role in the formation, strengthening, and sustainability of brand equity. Customer emotional commitment plays a key role in the formation and strengthening of brand equity. By creating loyalty, positive associations, emotional interactions, and brand recommendations, this commitment gives the brand more value from the consumer's perspective and stabilizes its position in the market. The results of the sixth hypothesis test showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on brand equity. In this regard, it can be stated that satisfied customers are not only more likely to repurchase, but also play an active role in strengthening the brand image, increasing loyalty, and improving the public perception of the brand, all of which are key components of brand equity. Satisfaction is the first step to creating loyalty. Satisfied customers are more likely to repeat purchases and prefer the brand over competitors, which is one of the most important components of brand equity. Satisfied customers perceive the brand as having higher quality than that of competitors, even if there is not much difference technically. The results of the seventh hypothesis test showed that emotional commitment plays a mediating role in the impact of the brand sensory experience on brand equity. In this regard, it can be stated that sensory experience alone increases brand equity, but when this experience leads to emotional commitment, its effect on brand equity will be much stronger and more sustainable. The sensory experience of a brand creates part of the brand value directly and part through the customer's emotional reactions (i.e., emotional commitment). The results of the eighth hypothesis test showed that customer satisfaction plays a mediating role in the impact of the sensory experience of a brand on brand equity. In this regard, it can be stated that when a brand can provide a pleasant experience through the five senses (such as beautiful design, pleasant sound or music, pleasant smell of the store, appropriate touch and taste of the product), this experience leads to a pleasant feeling, memory formation, and ultimately customer satisfaction. The sensory experience of a brand may directly affect brand value, but when customer satisfaction is included as an intermediary, this effect becomes more sustainable, deeper, and more predictable. It leads to behavioral and attitudinal loyalty, and ultimately transforms from a short-term experience into a long-term understanding of brand value. According to the results of the present study, the following suggestions and recommendations can be made: Considering the confirmation of the relationship between the sensory experience of a brand with emotional commitment and customer satisfaction, and brand equity, it is suggested that the managers of the Iranian Language Center try to define

human emotions for the Language Center brand by using advertisements and content presented in this format. For example, they can display the sense of being a pioneer, being luxurious, etc. in the form of images of people who play the role of language learners in outdoor or television advertisements, to implicitly instill in the audience that being in the center makes them a pioneer or luxurious, etc. One of the things that can be useful in this regard is the use of famous Iranian symbols and personalities to introduce the characteristics that customers tend to feel. These findings are consistent with the results of the Kaveh Haghghi (2021), Rehman & Shafiq (2019), and Khan & Fatma (2019). Regarding the limitations of the present study, it can be said that people have differences in terms of personality characteristics, which were not considered in this research. According to the view of Coelho et al., (2018), these personality differences can affect the results of hypothesis testing. Therefore, future researchers are advised to conduct similar research focusing on the personality characteristics of the respondents and compare their results with each other.

تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان

سید مجید محمدنژاد^۱ ID، مراد رضایی دیزگاه^۲ ID

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی راهبرد شمال، مازندران، ایران

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان انجام شد. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. مورد مطالعه این پژوهش را زبان آموزان کانون زبان ایران-گیلان به تعداد ۷۵۰ نفر تشکیل دادند. تعداد ۲۶۱ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ دادند. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری اسمارت پی.آل. اس انجام گرفت. نتایج نشان داد تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان با ضریب مسیر (۰,۴۷۲) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر (۰,۵۷۵) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۶۴) تأثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند با ضریب مسیر (۰,۷۳۶) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۰۷) تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (۰,۲۷۴) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی و رضایت مشتری در تأثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارند.

تاریخ دریافت: ۰۶ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۹ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۲ خرداد ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

تجربه حسی برند،
وفاداری به برند،
ارزش ویژه برند،
رضایت مشتری،
تعهد عاطفی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): محمدنژاد، سید مجید و رضایی دیزگاه، مراد. (۱۴۰۴). تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۸۴-۱۰۵.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.485677.1060>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مراد رضایی دیزگاه

ایمیل: mo.rezaeidizgah@iau.ac.ir

مقدمه

وفاداری مشتریان به برند نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات برند است (Chinomona, 2016). وفاداری یک برند از تعلق خاطر یا وابستگی که یک مشتری به یک برند دارد صورت می‌گیرد. در واقع وفاداری حاصل اعتماد مشتری به برند می‌باشد که در نتیجه اطمینان خاطر از طرفین (مشتری و صاحب برند) بوده و تا زمانیکه منجر به کسب امتیاز گردد، در آینده ادامه خواهد داشت. در نتیجه اعتماد و وفاداری دو عاملی هستند که دائماً در ارتباط مستقیم با هم قرار دارند. همان طور که اعتماد باعث تشویق به وفاداری به یک برند می‌گردد، باعث کاهش روابط نا امن با آن برند نیز می‌گردد. این بدان معناست که اگر مشتری نسبت به یک برند احساس ناامنی کند در نتیجه تمایل آن به خرید یا استفاده از آن برند نیز کم می‌گردد (Dwivedi et al, 2018). جوامع بشری از طریق اطلاعات شفاهی و تبادل آن، مقایسه تجربیات خرید یک کالا و تشویق روابط اجتماعی میان اعضاء بسیار مؤثر می‌باشند و این روابط میان افراد با هم و با سایرین در ارتباط با یک برند منجر به تولید روابط عاطفی شده و در نهایت وفاداری افراد به یک برند می‌انجامد (Ahn & Back, 2018). با این حال، محققان نیز ابعاد نگرشی یا قصد اصلی وفاداری را به رسمیت شناخته‌اند و وفاداری به برند را از نظر تمایل مشتری برای توصیه برند به دیگران، اولویت خرید یک برند نسبت به دیگر برندها، و احساس دلبستگی مشتری به برند تعریف کرده‌اند. عوامل زیادی با وفاداری برند در ارتباط است مثل ارزش ویژه برند (Iglesias et al, 2019). محققان مطالعات زیادی در خصوص اینکه چگونه مصرف‌کنندگان برای برند ارزش قائل می‌شوند و جنبه‌های متعدد ارزش برند را درک می‌کنند انجام داده‌اند. نکته بسیار مهم در ارزش برند، این است که تمامی بازارهای هدف نیازمند به پی بردن به ارزش برند خود بوده تا به موفقیت چشمگیری دست یابند و بر همین اساس ارزیابی ارزش یک برند می‌بایستی بر مبنای مشاهدات مشتریان باشد. ارزش برند شامل تاثیرات بازاریابی است که به طور خاص با آن برند مربوط می‌گردد یا به عبارتی دیگر به تفاوت‌های نتایج بازاریابی یک محصول بر می‌گردد. ارزیابی ارزش یک برند برای تخصیص درست مالی به آن برند و پیدا کردن روش‌های بازاریابی مؤثر می‌باشد. در سال‌های اخیر ارزش یک برند بر پایه تصورات و افکار مشتریان بسیار در حال رشد است (Latif et al, 2019). برند سازی یا ارزش برند باعث کاهش هزینه مشتریان، افزایش سودآوری و رضایتمندی بیشتر می‌گردد. ارزش ویژه برند از رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و تجربه حسی متأثر می‌شود. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند. برآورده کردن توقعات، نیازها، درخواست‌های مشتریان از یک برند یا کالا همگی از عوامل مهمی برای موفقیت یک برند محسوب می‌شوند. رضایت مشتری دارای اثرات مثبتی است که منجر به وفاداری به یک برند نیز می‌شود. رضایت مشتری شاخص خوبی است که نشان می‌دهد از تخصیص منابع به عملکردهای ضعیف جلوگیری بعمل آید و همچنین برای موقعیت‌های گوناگون یک برند در رقابت با سایرین مؤثر است و شاخص خوبی برای ارزیابی شهرت، مقبولیت و ارزش یک برند در مقایسه با دیگر برندها است همچنین شاخص درآمد مالی و سودآوری یک برند در آینده می‌شود (Lahap et al, 2016). رضایت مشتری به عنوان یکسری از باورهای تجاری تلقی می‌گردند که منجر به ایجاد ارزش برای مشتریان آینده نگری و مدیریت توقعاتشان، مسئولیتی است که به برآورده کردن نیازهایشان می‌انجامد و به عنوان یکی از مهمترین معیارها برای تعیین

کیفیت یک برند محسوب می‌گردد. در ادبیات بازاریابی مفهوم تجربه در زمینه‌های مختلف همچون تجربه خرید، تجربه محصول، تجربه زیبایی، تجربه سرویس دهی و تجربه مصرف، تجربه مصرف‌کننده مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. علاوه بر رضایت مشتری نسبت به ارزش سرمایه برند، برخی از محققان به طور مستقیم یا غیر مستقیم تعهدات عاطفی مشتری را با ارزش سرمایه برند مرتبط می‌کنند. محققان تعهد عاطفی مشتری را بخشی از قدرت برند می‌دانند. تحقیقات عمدتاً تعهد عاطفی با ارزش سرمایه برند را از طریق ابعاد ارزش سرمایه برند مرتبط کرده است در برخی مطالعات تجربی اخیر تعهد عاطفی را به عنوان پیش شرط ارزش سرمایه برند مورد بررسی قراردادده است. زیرا انتظار می‌رود زمانیکه مشتریان با یک برند خاص احساس همانندی می‌کنند و وابستگی احساسی قوی به آن برند ایجاد می‌کنند ارزش سرمایه برند افزایش خواهد یافت. محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا تجربه حسی برند از طریق تعهد عاطفی مشتری، رضایت مشتری و ارزش ویژه برند بر وفاداری برند در کانون زبان ایران در استان گیلان تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات نظری پژوهش

وفاداری به برند:

(Oliver, 1999) وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می‌کند. (Choudhari, 1997) مطرح کرده است که وفاداری به برند ترجیح مشتری برای خرید یک برند خاص می‌باشد (Parris & Guzmán, 2023). وفاداری به برند به تمایل پایدار مشتری برای خرید مکرر از یک برند خاص و ترجیح آن نسبت به برندهای رقیب، حتی در شرایط تغییر قیمت یا تبلیغات رقبا اشاره دارد. این وفاداری می‌تواند ناشی از رضایت مداوم، ارتباط عاطفی، کیفیت ادراک شده یا عادت خرید باشد. مشتریان وفادار تمایل بیشتری به خریدهای تکراری دارند و معمولاً در طول زمان حجم خریدشان افزایش می‌یابد، که به رشد پایدار فروش منجر می‌شود (Ajalli et al, 2023).

ارزش ویژه برند:

ارزش ویژه برند به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که یک برند به محصول یا خدمت می‌دهد و در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. این ارزش می‌تواند باعث شود که مشتری برند خاصی را به رقبا ترجیح دهد، حاضر باشد برای آن قیمت بیشتری بپردازد، یا به صورت وفادارانه آن را تکرار خرید کند (Parris & Guzmán, 2023). به بیان ساده‌تر روی دو محصول یکسان، فقط برچسب برند متفاوت بگذاریم، برندی که ارزش ویژه بیشتری دارد، مشتری بیشتری جذب خواهد کرد. ارزش ویژه برند، باعث ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان می‌شود و این امر به تکرار خرید و حفظ سهم بازار منجر می‌گردد. ارزش ویژه بالا، منجر به شناخت بهتر برند در بازار می‌شود که به نوبه خود فروش و جذب مشتریان جدید را تسهیل می‌کند. وقتی ارزش ویژه برند بالا باشد، تلاش‌های بازاریابی اثربخش‌تر است و به صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغات کمک می‌کند (Tasci, 2021).

تعهد عاطفی به برند:

تعهد عاطفی مشتری به درجه‌ای از وابستگی و پیوند عاطفی که مشتری نسبت به یک برند، محصول یا سازمان احساس می‌کند گفته می‌شود. این تعهد فراتر از رضایت معمولی است و شامل احساس تعلق، علاقه، و تمایل به حفظ رابطه بلندمدت با برند است (Rehman & Shafiq, 2019). به عبارت دیگر، وقتی مشتری نسبت به برند احساس عاطفی قوی داشته باشد، نه تنها خرید می‌کند، بلکه نسبت به برند دلبسته و متعهد می‌شود (Afshardoost et al, 2023). اهمیت تعهد عاطفی در مدیریت برند:

افزایش وفاداری پایدار: مشتریانی که تعهد عاطفی دارند، احتمال ترک برند کمتری دارند حتی اگر رقبا پیشنهادات جذاب‌تری ارائه دهند.

تسهیل تبلیغات دهان به دهان مثبت: مشتریان عاطفی بیشتر برند را به دیگران توصیه می‌کنند و به‌عنوان سفیر برند عمل می‌کنند.

تحمل مشکلات و خطاهای برند: تعهد عاطفی باعث می‌شود مشتریان در مواجهه با مشکلات، نسبت به برند صبورتر باشند.

افزایش ارزش طول عمر مشتری: مشتریان متعهد عاطفی معمولاً ارزش اقتصادی بیشتری برای برند ایجاد می‌کنند (Fallaah & Hamedi, 2021).

تجربه حسی برند:

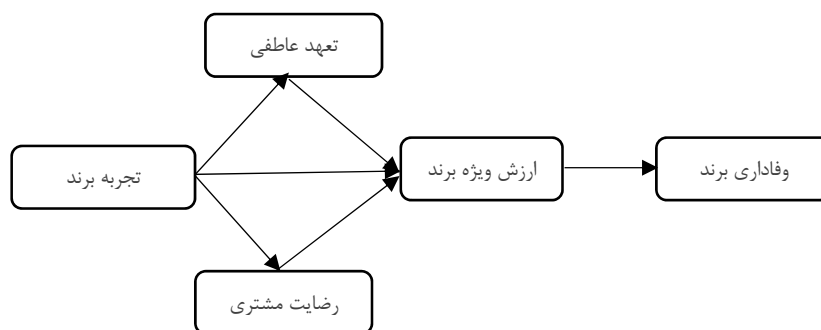
تجربه حسی برند به مجموعه‌ای از ادراکات و احساساتی گفته می‌شود که مشتریان از طریق حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) در هنگام تعامل با برند تجربه می‌کنند. به بیان ساده، برندهایی که از حواس مشتری برای ایجاد تجربه استفاده می‌کنند، می‌توانند ارتباطی عمیق‌تر، ماندگارتر و احساسی‌تر با مشتریان برقرار کنند (Zha et al, 2022). تجربه حسی یکی از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی است که می‌تواند وفاداری عاطفی، نگرشی و رفتاری مشتری را به برند تقویت کند. هرچه تجربه برند از طریق حواس مشتری خوشایندتر و به‌یادماندنی‌تر باشد، احتمال وفاداری مشتری به برند نیز افزایش می‌یابد (Bagheri et al, 2023).

رضایت مشتری:

رضایت مشتری به احساس یا واکنش احساسی مثبت یا منفی مشتری نسبت به تجربه‌اش از خرید محصول یا خدمت اشاره دارد. این احساس ناشی از مقایسه بین انتظارات مشتری و ادراک او از عملکرد واقعی برند یا محصول است. اگر عملکرد برند برابر یا بالاتر از انتظارات مشتری باشد، رضایت حاصل می‌شود، اگر کمتر از انتظار باشد، نارضایتی شکل می‌گیرد (Iglesias et al, 2019). رضایت مشتری نقشی مستقیم و کلیدی در ایجاد، تقویت و پایداری وفاداری مشتری ایفا می‌کند. زمانی که مشتری از تجربه خرید یا استفاده از محصول یا خدمات یک برند احساس رضایت داشته باشد، احتمال اینکه آن برند را در آینده نیز انتخاب کند و به دیگران پیشنهاد دهد، به شدت افزایش می‌یابد (Lahap et al, 2016).

پیشینه پژوهش

(Imanian,2025) در پژوهشی بیان نمود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و ارزش منصفانه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. (Amiri & Dastranj,2024) بیان نمودند که میزان رضایت درک شده مشتریان بر وفاداری آنها نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. (Majidi Jamnani et al,2024)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ابعاد تجربه برند بر رضایت برند و وفاداری برند با نقش میانجی نگرش برند و دل‌بستگی برند» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که نگرش برند و دل‌بستگی به برند بر رابطه میان رضایت برند و وفاداری برند نقش میانجی ایفا می‌کند. (Ajalli et al,2023) در پژوهشی که در فروشگاه چرم مارال انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تجارب حسی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. (Ghorbanpoor& Azimzadeh,2022)، در پژوهشی که بر روی مشتریان پارک‌های آبی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین وفاداری به برند و تجربه برند، وفاداری نگرشی و تجربه برند و وفاداری رفتاری و تجربه برند رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. (Suhan et al,2022)، در پژوهش خود اذعان نمودند که تعهد به برند در تأثیرگذاری اعتماد به برند بر وفاداری به برند نقش واسطه‌ای دارد. (Kaveh Haghghi,2021) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که رضایت مشتری بطور نسبی اثرات رفتار کارکنان بین تجانس درونی ایده آل و شناسایی نام تجاری و وفاداری نام تجاری وساطت می‌کند. (Fallaah & Hamedi,2021) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. آن‌ها بیان نمودند که مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند. (Rehman & Shafiq,2019) در پژوهشی نشان دادند که تجربه برند با تمرکز بر نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و تعهد به برند در ایجاد وفاداری به برند نقش بسزایی دارد. (Khan & Fatma,2019) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و وفاداری به برند با نقش میانجی تجربه برند و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:

۱. تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

۲. تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

۳. تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۴. ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر معناداری دارد.
۵. تعهد عاطفی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۶. رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۷. تعهد عاطفی در تاثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.
۸. رضایت مشتری در تاثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را زبان آموزان کانون زبان ایران-گیلان به تعداد ۷۵۰ نفر تشکیل دادند. تعداد ۲۶۱ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های برگرفته از پژوهش (Iglesias et al, 2019) پاسخ دادند. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) به آن اشاره شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گرد آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی.آل. اس^۱ استفاده شد.

جدول ۱: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های پژوهش

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
تجربه حسی برند	۰,۷۰۲
تعهد عاطفی مشتری	۰,۷۴۴
رضایت مشتری	۰,۸۶۸
ارزش ویژه برند	۰,۷۸۱
وفاداری برند	۰,۷۲۸

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی در جدول (۲) نمایش داده شده است. نتایج نشان داد که جنسیت ۴۷/۸۹۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۲/۱۰۷ درصد زن بودند. سن ۱/۹۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳۲/۹۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۵۲/۱۰۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱/۱۱۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۰/۷۶۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال بودند، و همچنین ۱/۱۴۹ درصد به این گزینه پاسخی ندادند. میزان تحصیلات ۸/۴۲۹ درصد از پاسخ‌دهندگان

^۱ -Smart PLS

زیر دیپلم، ۳۷/۵۴۸ درصد دیپلم، ۸/۰۴۶ درصد فوق دیپلم، ۲۹/۸۸۵ درصد کارشناسی، ۱۵/۷۰۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین ۰/۳۸۳ درصد به این گزینه پاسخی ندادند. وضعیت تأهل ۲/۶۸۲ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و ۹۶/۹۳۵ درصد متأهل بودند. همچنین ۰/۳۸۳ درصد به این گزینه پاسخی ندادند. وضعیت شغلی ۳۷/۵۴۸ درصد از پاسخ دهندگان خانه دار، ۳۷/۵۴۸ درصد کارمند، ۱۸/۳۹۱ درصد مشاغل آزاد، ۳/۴۴۸ درصد دانشجو و ۱/۹۱۶ درصد بیکار بودند. همچنین ۱/۱۴۹ درصد به این گزینه پاسخی ندادند. مدت آشنایی با برند کانون زبان ایران ۶/۸۹۷ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲ سال، ۳۴/۱ درصد ۲ تا ۵ سال، ۴۲/۹۱۲ درصد ۵ تا ۹ سال، ۱۵/۷۰۹ درصد ۹ سال به بالا بودند. همچنین ۰/۳۸۳ درصد به این گزینه پاسخی ندادند.

جدول ۲: آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۲۵	۴۷/۸۹۳	مجرد	۷	۲/۶۸۲
زن	۱۳۶	۵۲/۱۰۷	متأهل	۲۵۳	۹۶/۹۳۵
سن	فراوانی	درصد فراوانی	بدون پاسخ	۱	۰/۳۸۳
۱۶ تا ۲۰ سال	۵	۱/۹۱۶	وضعیت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
۲۱ تا ۳۰ سال	۸۶	۳۲/۹۵	خانه دار	۹۸	۳۷/۵۴۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۶	۵۲/۱۰۷	کارمند	۹۸	۳۷/۵۴۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۹	۱۱/۱۱۱	مشاغل آزاد	۴۸	۱۸/۳۹۱
بیشتر از ۵۰ سال	۲	۰/۷۶۶	دانشجو	۹	۳/۴۴۸
بدون پاسخ	۳	۱/۱۴۹	بیکار	۵	۱/۹۱۶
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	بدون پاسخ	۳	۱/۱۴۹
زیر دیپلم	۲۲	۸/۴۲۹	مدت آشنایی با کانون	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۹۸	۳۷/۵۴۸	زیر ۲ سال	۱۸	۶/۸۹۷
فوق دیپلم	۲۱	۸/۰۴۶	۲ تا ۵ سال	۸۹	۳۴/۱
کارشناسی	۷۸	۲۹/۸۸۵	۵ تا ۹ سال	۱۱۲	۴۲/۹۱۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۱	۱۵/۷۰۹	۹ سال به بالا	۴۱	۱۵/۷۰۹
بدون پاسخ	۱	۰/۳۸۳	بدون پاسخ	۱	۰/۳۸۳

مشخصه‌های آمار توصیفی متغیرها و آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمترین	بیشترین
وفاداری	۳/۹۹۹	۰/۶۴۹	۰/۴۲۲	۱/۶۶۷	۵
تجربه حسی	۳/۹۵	۰/۶۶۳	۰/۴۴	۱	۵
تعهد عاطفی	۴/۱۷۱	۰/۶۶۱	۰/۴۳۷	۲	۵
رضایت مشتری	۳/۹۵۸	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۱/۶۶۷	۵
ارزش ویژه برند	۴/۱۹۷	۰/۷۷۳	۰/۵۹۸	۱	۵

همانطور که از داده‌های جدول (۳) مشخص است، میانگین امتیاز متغیر وفاداری به برند از نظر پاسخ‌دهندگان ۳/۹۹۹، انحراف معیار ۰/۶۴۹ و واریانس برابر ۰/۴۲۲ است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به این متغیر از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۶۶۷ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. میانگین امتیاز متغیر تجربه حسی برند از نظر پاسخ‌دهندگان ۳/۹۵، انحراف معیار ۰/۶۶۳ و واریانس برابر ۰/۴۴ است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به این متغیر از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. میانگین امتیاز متغیر تعهد عاطفی مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان ۴/۱۷۱، انحراف معیار ۰/۶۶۱ و واریانس برابر ۰/۴۳۷ است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به این متغیر از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۲ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. میانگین امتیاز متغیر رضایت مشتری از نظر پاسخ‌دهندگان ۳/۹۵۸، انحراف معیار ۰/۷۴۵ و واریانس برابر ۰/۵۵۵ است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به این متغیر از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱/۶۶۷ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. میانگین امتیاز متغیر ارزش ویژه برند از نظر پاسخ‌دهندگان ۴/۱۹۷، انحراف معیار ۰/۷۷۳ و واریانس برابر ۰/۵۹۸ است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به این متغیر از نظر پاسخ‌دهندگان معادل ۱ و بیشترین امتیاز معادل ۵ است. جهت سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. لذا جهت تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شد.

جدول ۴: آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرها	آماره آزمون	سطح معنی داری
وفاداری	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰
تجربه حسی برند	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
تعهد عاطفی مشتری	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بار عاملی، $0/4$ است در صورتی که پس از اجرای یک مدل، به سؤالاتی با بار عاملی کمتر از $0/4$ برخورد شود، باید آن سؤال حذف شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. با توجه به جدول (۵)، تمامی ضرایب باید بیشتر از $0/4$ باشد و می توان دریافت بار عاملی مدل مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵: بار عاملی گویه‌های تحقیق

وفاداری برند	رضایت مشتری	تعهد عاطفی مشتری	تجربه حسی برند	ارزش ویژه برند
s1			$0/795$	
s2			$0/849$	
s3			$0/791$	
s4		$0/811$		
s5		$0/84$		
s6		$0/832$		
s7	$0/861$			
s8	$0/82$			
s9	$0/837$			
s10			$0/892$	
s11			$0/904$	
s12			$0/892$	
s13	$0/524$			
s14	$0/777$			
s15	$0/823$			
s16	$0/816$			
s17	$0/847$			
s18	$0/807$			

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌رسد؛ که نتایج آن در جدول (۶) نمایش داده شده است. این نتایج نشان می‌دهد که ضریب پایایی ترکیبی و ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش از حاکی از تأیید پایایی مناسب مدل است.

جدول ۶: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	ضرایب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
ارزش ویژه برند	۰/۸۷۷	۰/۹۲۴
تجربه حسی برند	۰/۷۴۱	۰/۸۵۳
تعهد عاطفی مشتری	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷
رضایت مشتری	۰/۷۹۴	۰/۸۷۷
وفاداری برند	۰/۸۶	۰/۸۹۷

جدول (۷) خروجی آزمون مربوط به روایی همگرا را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول (۷) میانگین واریانس استخراج شده متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، لذا مورد تأیید هستند.

جدول ۷: نتایج ارزیابی روایی همگرا

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
ارزش ویژه برند	۰/۸۰۳
تجربه حسی برند	۰/۶۵۹
تعهد عاطفی مشتری	۰/۶۸۵
رضایت مشتری	۰/۷۰۵
وفاداری برند	۰/۵۹۸

نتایج آزمون روایی واگرا در جدول (۸) نمایش داده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان دریافت میزان همبستگی گویه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش با سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی این گویه‌ها با سایر سازه‌ها است.

جدول ۸: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش بارهای عاملی متقارن

	وفاداری برند	رضایت مشتری	تعهد عاطفی مشتری	تجربه حسی برند	ارزش ویژه برند
s1	۰/۵۳۶	۰/۴۶۹	۰/۵۲	۰/۷۹۵	۰/۴۲۵
s2	۰/۵۲۴	۰/۵۰۴	۰/۶۰۹	۰/۸۴۹	۰/۴۴۲
s3	۰/۵۰۸	۰/۴۲۶	۰/۵۵۷	۰/۷۹۱	۰/۵۰۹
s4	۰/۶۳۷	۰/۵۹۱	۰/۸۱۱	۰/۶	۰/۵۰۱
s5	۰/۵۴۶	۰/۵۰۷	۰/۸۴	۰/۵۴۹	۰/۴۶۷
s6	۰/۵۶۴	۰/۵۲۵	۰/۸۳۲	۰/۵۶۹	۰/۴۴۳
s7	۰/۶۹۹	۰/۸۶۱	۰/۶۵	۰/۵۶۷	۰/۵۷۶
s8	۰/۵۲۴	۰/۸۲	۰/۴۸۱	۰/۴۳۸	۰/۳۸۸
s9	۰/۵۰۷	۰/۸۳۷	۰/۴۹	۰/۴۱۸	۰/۴۱۵

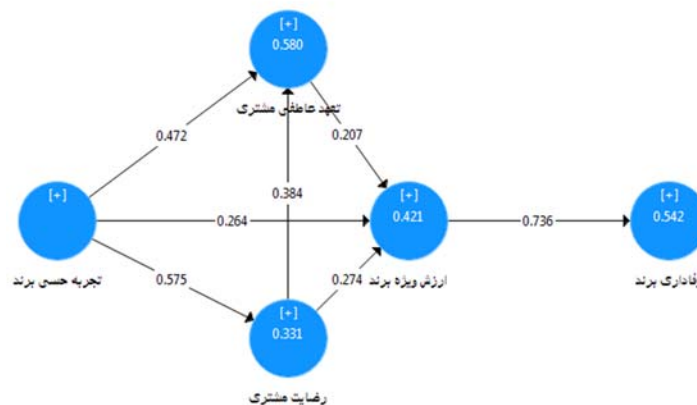
s10	۰/۸۹۲	۰/۵۲۶	۰/۵۱۸	۰/۵۰۱	۰/۶۳۳
s11	۰/۹۰۴	۰/۵۰۵	۰/۵۱۳	۰/۵۰۴	۰/۶۳۷
s12	۰/۸۹۲	۰/۴۸۸	۰/۵	۰/۵۰۵	۰/۷۰۶
s13	۰/۳۹۳	۰/۲۹	۰/۲۶۳	۰/۳۷۶	۰/۵۲۴
s14	۰/۶۳۸	۰/۴۷	۰/۵۴۳	۰/۵۲	۰/۷۷۷
s15	۰/۶۰۵	۰/۶۱۲	۰/۶۸۹	۰/۶۴	۰/۸۲۳
s16	۰/۵۷۲	۰/۵۵۱	۰/۵۷۳	۰/۵۴۲	۰/۸۱۶
s17	۰/۶	۰/۵۱۶	۰/۵۹۵	۰/۵۷۵	۰/۸۴۷
s18	۰/۵۶۸	۰/۴۹۷	۰/۵۴۲	۰/۵۶۹	۰/۸۰۷

ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر در جدول (۹) نمایش داده شده است. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد. لذا می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۹: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

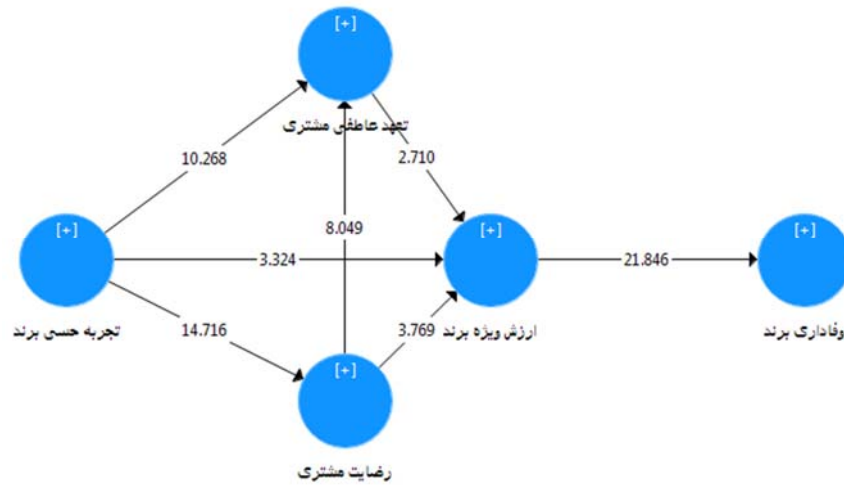
متغیرها	ارزش ویژه برند	تجربه حسی برند	تعهد عاطفی مشتری	رضایت مشتری	وفاداری برند
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۶				
تجربه حسی برند	۰/۵۶۵	۰/۸۱۲			
تعهد عاطفی مشتری	۰/۵۶۹	۰/۶۹۳	۰/۸۲۸		
رضایت مشتری	۰/۵۶۱	۰/۵۷۵	۰/۶۵۶	۰/۸۳۹	
وفاداری برند	۰/۷۳۶	۰/۶۴۳	۰/۷۰۶	۰/۷۰۱	۰/۷۷۳

ضرایب معناداری مدل نهایی پژوهش در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲: ضرایب معناداری مدل نهایی پژوهش

آماره معناداری مدل نهایی پژوهش در شکل (۳) نمایش داده شده است.



شکل ۲: آماره معناداری مدل نهایی پژوهش

جهت برازش مدل ساختاری، از آزمون GOF استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده حصول مقدار ۰/۵۶۹ حاکی از برازش قوی مدل است. با توجه به نتایج جداول ماتریس سنجش روایی و اگر با روش بارهای عاملی متقارن و فروئل و لارکر می توان دریافت که روایی و اگر مورد تأیید قرار گرفته است.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Communalities}) * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.4685 \times 0.69} = 0.568564$$

نتایج مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش در قالب جدول (۱۰) نمایش داده شده است.

جدول ۱۰: جدول اندازه اثر

اثر مستقیم			
رد/تأیید	میزان تأثیر	ضریب معنی داری	فرضیه
تأیید	۰/۴۷۲	۱۰/۲۶۸	تجربه حسی برند ← تعهد عاطفی مشتری
تأیید	۰/۵۷۵	۱۴/۷۱۶	تجربه حسی برند ← رضایت مشتری
تأیید	۰/۲۶۴	۳/۳۲۴	تجربه حسی برند ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۲۰۷	۲/۷۱۰	تعهد عاطفی مشتری ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۲۷۴	۳/۷۹۶	رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۷۳۶	۲۱/۸۴۶	ارزش ویژه برند ← وفاداری برند
اثر غیر مستقیم			
رد/تأیید	میزان تأثیر	ضریب معنی داری	فرضیه
تأیید	۰/۲۸۴	۲/۶۲۰	تجربه حسی برند ← تعهد عاطفی مشتری ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۳۹	۳/۶۲۹	تجربه حسی برند ← رضایت مشتری ← ارزش ویژه برند

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان اجرا شد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Ajalli et al, 2023) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که نقش تجربه حسی برند در تعهد عاطفی مشتریان بسیار کلیدی و استراتژیک است؛ زیرا تجربه حسی به طور مستقیم بر ادراک، احساس و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و می‌تواند منجر به ایجاد یک رابطه عمیق عاطفی میان مشتری و برند شود. برندهایی که از عناصر حسی (رنگ، صدا، بو، مزه، لمس) برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، قادرند تجربه‌ای چندبعدی و احساسی ایجاد کنند که فراتر از یک تعامل ساده است. این تجربه به ذهن و احساسات مشتری گره می‌خورد و زمینه تعهد عاطفی را فراهم می‌کند. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Fallaah & Hamedi, 2021) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که نقش تجربه حسی برند در رضایت مشتریان بسیار مهم و بنیادین است، زیرا مشتریان امروزی دیگر فقط به کیفیت محصول یا خدمت توجه نمی‌کنند، بلکه تجربه کلی از تعامل با برند برای آن‌ها اهمیت دارد؛ تجربه‌ای که از طریق حواس پنج‌گانه درک می‌شود و به شکل‌گیری احساسات مثبت و در نهایت رضایت منجر می‌شود. تجربه حسی مثبت باعث می‌شود مشتری برند را با کیفیت‌تر، حرفه‌ای‌تر و دلپذیرتر درک کند. برندهایی که تجربه حسی مثبتی ارائه می‌دهند، حتی در صورت بروز خطا یا نقص جزئی، می‌توانند نارضایتی مشتری را کاهش دهند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Majidi Jamnani et al, 2024) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که در دنیای رقابتی امروز، تجربه حسی فراتر از یک تعامل ساده با محصول یا خدمت است و به یکی از مهم‌ترین عوامل در ساخت، تقویت و تمایز ارزش برند تبدیل شده است. تجربه حسی برند، یکی از مؤثرترین عوامل در ساخت و ارتقاء ارزش ویژه برند است، زیرا به طور مستقیم بر ادراک، احساس و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. برندهایی که تجربه‌های حسی مثبت، منسجم و متمایزی ارائه می‌دهند، از ارزش ویژه برند بالاتر، وفاداری بیشتر و تصویر ذهنی قوی‌تری در بازار برخوردارند. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Imanian, 2025) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند یکی از موضوعات کلیدی در حوزه بازاریابی، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده است. تحقیقات نشان می‌دهند که برندهایی با ارزش ویژه قوی، شانس بیشتری برای حفظ مشتریان وفادار دارند و حتی در برابر رقبا مقاوم‌تر عمل می‌کنند. برندهایی با ارزش ویژه بالا، معمولاً در ذهن مشتری قابل اعتمادتر و باکیفیت‌تر جلوه می‌کنند. این اعتماد، زمینه‌ساز وفاداری پایدار است. همچنین مشتریانی که برند را با ارزش ادراک می‌کنند، در برابر تبلیغات رقبا و تغییرات قیمتی کمتر واکنش نشان می‌دهند. این یعنی وفاداری بیشتر به برند. نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد که تعهد عاطفی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Ghorbanpoor & Azimzadeh, 2022) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که تعهد عاطفی به عنوان یک پیوند احساسی قوی میان مشتری و برند می‌تواند نقش قابل توجهی در شکل‌گیری، تقویت و پایداری ارزش برند ایفا کند. تعهد عاطفی مشتریان نقش کلیدی در شکل‌گیری و

تقویت ارزش ویژه برند دارد. این تعهد با ایجاد وفاداری، تداعی‌های مثبت، تعاملات احساسی و توصیه برند، به برند ارزش بیشتری از دیدگاه مصرف‌کننده می‌بخشد و موقعیت آن را در بازار تثبیت می‌کند. مشتریانی که تعهد عاطفی دارند، نه تنها بارها خرید می‌کنند، بلکه در برابر رقبا مقاوم‌تر هستند. این وفاداری بلندمدت یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند است. نتایج آزمون فرضیه ششم نشان داد که رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Kaveh Haghighi, 2021) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که مشتریان راضی نه تنها احتمال خرید مجدد بیشتری دارند، بلکه نقش فعالی در تقویت تصویر برند، افزایش وفاداری، و ارتقای ادراک عمومی از برند ایفا می‌کنند که همگی اجزای کلیدی ارزش ویژه برند هستند. رضایت، اولین گام برای ایجاد وفاداری است. مشتریان راضی احتمال بیشتری برای تکرار خرید و ترجیح برند نسبت به رقبا دارند، که خود یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند است. مشتری راضی، برند را با کیفیت‌تر از رقبا درک می‌کند، حتی اگر از لحاظ فنی تفاوت زیادی وجود نداشته باشد. نتایج آزمون فرضیه هفتم نشان داد که تعهد عاطفی در تاثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Rehman & Shafiq, 2019) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که تجربه حسی به‌تنهایی ارزش برند را افزایش می‌دهد، اما وقتی این تجربه منجر به تعهد عاطفی شود، تأثیر آن بر ارزش ویژه برند بسیار قوی‌تر و پایدارتر خواهد بود. تجربه حسی برند، بخشی از ارزش برند را به‌طور مستقیم و بخشی را از طریق واکنش‌های عاطفی مشتری (یعنی تعهد عاطفی) ایجاد می‌کند. تحقیقات نشان داده‌اند که اثر غیرمستقیم از طریق تعهد عاطفی، قوی‌تر و معنادارتر است. این یعنی تجربه حسی خوب، اگر تنها در سطح ادراک باقی بماند، تأثیر محدودی دارد؛ اما اگر منجر به تعهد عاطفی شود، می‌تواند ارزش برند را به‌صورت عمیق و بلندمدت افزایش دهد. نتایج آزمون فرضیه هشتم نشان داد که رضایت مشتری در تاثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Khan & Fatma, 2019) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که هنگامی که برند بتواند تجربه‌ای خوشایند از طریق حواس پنج‌گانه ارائه دهد (مثل طراحی زیبا، صدا یا موسیقی دلنشین، بوی خوش فروشگاه، لمس و طعم مناسب محصول)، این تجربه منجر به احساس خوشایند، خاطره‌سازی، و در نهایت رضایت مشتری می‌شود. تجربه حسی برند ممکن است مستقیماً بر ارزش برند اثر بگذارد، اما وقتی رضایت مشتری به‌عنوان واسطه وارد شود، این تأثیر پایدارتر، عمیق‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر می‌شود. به وفاداری رفتاری و نگرشی منجر می‌شود و نهایتاً از یک تجربه کوتاه‌مدت به یک درک بلندمدت از ارزش برند تبدیل می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادها و توصیه‌های ذیل قابل ارائه است: با توجه به تأیید رابطه بین تجربه حسی برند با تعهد عاطفی و رضایت مشتری، و ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود که مدیران کانون زبان ایران تلاش نمایند تا با استفاده از تبلیغات و محتواهایی که در این قالب ارائه می‌شوند، احساسات انسانی را برای برند کانون زبان تعریف نمایند. به‌طور مثال می‌توانند حس پیش‌تاز بودن، لوکس بودن، و ... را در قالب تصویر افرادی که در تبلیغات محیطی یا تلویزیونی نقش زبان آموز را ایفا می‌نمایند، نمایش دهند تا به صورت ضمنی به مخاطب القا شود که حضور در کانون باعث می‌شود تا پیش‌تاز یا لوکس و ... باشند. یکی از مواردی که در این بین می‌تواند مفید باشد، استفاده از نمادها و شخصیت‌های مشهور ایرانی برای معرفی ویژگی‌هایی است که تمایل دارند توسط مشتریان احساس شوند. همچنین برگزاری رقابت‌های درون سازمانی در بین زبان آموزان و یا حتی کارکنان و مدرسین نیز مفید خواهد بود. برای مثال می‌توانند به بالاترین رتبه زبان آموزان امتیاز

یا لقب بدهند تا در ضمن ایجاد انگیزش در بین افراد، برند کانون زبان ایران را به آن القاب تشبیه نمایند. نظر به اینکه رابطه بین رضایت مشتری با ارزش ویژه برند و تعهد عاطفی مشتری، پیشنهاد می‌شود که مسئولین کانون زبان از طریق فعالسازی باشگاه زبان آموزان، و شکل گرفتن تعاملات مجازی قابل رصد در گروه‌ها، و همچنین از طریق نظرخواهی از آنان، توقعات و نیازهای دقیقتر زبان آموزان را شناسایی نمایند. در ادامه پیشنهاد می‌شود از طریق بازبینی ظرفیت‌های موجود در مجموعه کانون زبان، با کمترین هزینه و بیشترین کیفیت در مسیر رفع نیازهای زبان آموزان خود گام بردارند تا رضایت حداکثری آنان جلب شود. این امر پذیرفتنی است که زبان آموزان مشغول فراگیری در کانون، در اولین مرحله احساس نیاز به فراگیری زبان و دستیابی به مزایای ناشی از توانایی‌های مربوطه را درک نموده‌اند. اگر در این مسیر همانند سلسله مراتب نیاز مزلو (هدف از اشاره به این مدل، صرفاً ترسیم هرم نیاز و ویژگی‌های مربوطه است)، به نیازهای فراگیران توجه شود، نیاز به فراگیری و کسب مزایا، در قاعده سلسله نیازهای زبان آموز قرار دارد. اگر در این بین، مدل انگیزشی - بهداشتی مربوط به انگیزش و رضایت را نیز اضافه کنیم، می‌توانیم پیشنهاد دهیم که کانون زبان باید حتماً نیاز به فراگیری، و تحقق یادگیری زبان را ممکن سازد تا فراگیران ناراضی نباشند. در ادامه، فعالیت‌هایی که از این حد فراتر باشند باعث ایجاد رضایت زبان آموزان خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا اقداماتی نظیر القابی که در سایر رشته‌ها (نظیر لقب استاد بزرگ و ... در شطرنج و ...) به افراد با سطح توانایی مختلف داده شود. همچنین معرفی برترین‌های کانون در فضای مجازی و یا آموزشگاهی می‌تواند سطح رضایت زبان آموزان را بهبود ببخشد. در مورد محدودیت‌های مطالعه حاضر، می‌توان گفت که افراد از نظر ویژگی‌های شخصیتی با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند که در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته است. بر اساس دیدگاه کولهو و همکاران (۲۰۱۸) این تفاوت‌های شخصیتی می‌تواند بر روی نتایج آزمون فرضیات مؤثر باشند. لذا به محققان آتی توصیه می‌شود پژوهش‌های مشابهی را با محوریت ویژگی‌های شخصیتی پاسخ دهندگان اجرا و نتایج آن‌ها را با یکدیگر مقایسه نمایند.

Reference:

- Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., & Bowden, J. L. H. (2023). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: a meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 983-1011. doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016896. (In Persian).
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460. doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239
- Ajalli, M., Mozaffari, M. M., & Johari, S. (2023). Investigating the relationship between brand experience, brand recall, and brand loyalty in experiential marketing (case study: Maral Leather). *Innovation management and operational strategies*, 4(4), 369-386. doi.org/10.22105/imos.2024.445511.1332. (In Persian).
- Amiri, F., & Dastranj, M. (2024). Investigating the level of tourists' satisfaction with Iran tourism experience and the effect of destination brand loyalty on their satisfaction: a quantitative study in Iran. *Geography (Regional Planning), Special Issue*, (2), 329-346. 10.22034/jgeoq.2024.286973.3090. (In Persian).
- Bagheri, R., Eslami, G., Ghaderi, F. and Parsaei, Z. (2023). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 313-332. doi: 10.22034/smsj.2022.352106.1700. (In Persian).
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. DOI:10.1108/AJEMS-03-2013-0031

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European journal of marketing*, 53(6), 1176-1204. doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511
- Fallaah, A., & Hamed, O. (2021). Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(3), 110-131. [10.52547/JABM.2.3.110](https://doi.org/10.52547/JABM.2.3.110). (In Persian).
- Ghorbanpoor, R., & Azimzadeh, S. M. (2022). Determining The Relationship Between Brand Experience And Brand Loyalty And The Moderating Role of Demographic Variables (Case Study: Customers of Mashhad Water Parks Complex). *Sports Marketing Studies*, 3(4), 156-139. [10.22034/sms.2022.62497](https://doi.org/10.22034/sms.2022.62497). (In Persian).
- 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. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043
- Imanian, M. (2025). The role of brand equity and fair value in the relationship between social media marketing and brand loyalty. *Applied Research in Market Management*, 11(38), 88-80. (In Persian).
- Kaveh Haghghi, M. (2021). The relationship between brand equity and brand loyalty in increasing customer satisfaction. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 2(22). (In Persian).
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455. doi.org/10.1504/IJBEX.2019.099123
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- Latif, K. F., Latif, I., Farooq Sahibzada, U., & Ullah, M. (2019). In search of quality: measuring higher education service quality (HiEduQual). *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 768-791. doi.org/10.1080/14783363.2017.1338133
- Majidi Jamnani, M., Mozafari Asremi, A., & Kazemi, R. (2024). Investigating the effect of brand experience dimensions on brand satisfaction and brand loyalty with the mediating role of brand attitude and brand attachment (case study: Pasargad insurance customers). *Journal of Accounting and Management Vision*, 7(88), 173-192. (In Persian).
- 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. doi.org/10.1108/JPBMM-06-2021-3528
- Rehman, S. U., & Shafiq, M. (2019). Role of brand experience in building brand loyalty: mediating role of brand trust and brand commitment. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 1(1), 41-56.
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 6422-6444. doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202
- Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130-167. DOI:10.1111/ijmr.12270