



## The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love

**Rohollah Bagheri**, Assistant Professor, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

**Ghasem Eslami \***, Assistant Professor, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

**Farshad Ghaderi**, PhD student, Guilan University, Rasht, Iran

**Zinat Parsaei**, MS Graduated, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Accepted Date: 06.11.2022

Received Date: 16.07.2022

### Abstract

**Introduction:** Tourists in their trips, in addition to visiting the city's sights, want to enjoy their trip by staying in a suitable hotel, and hotels also seek to provide satisfactory services to tourists, so that they can take steps to encourage tourists to visit again and promote their positive word of mouth to others. Therefore, it is necessary to conduct a research in order to provide the correct solutions to hotel managers in this direction. Therefore, the aim of the current research is the effect of multisensory marketing model on word of mouth in tourism business has been investigated through mediating variables of brand sensory experience and brand love.

**Methodology:** This research in terms of purpose, application and method of doing work, it is a survey. Its statistical population includes tourists staying in 17 hotels, including four and five star hotels in Mashhad. Data collection was done through a standard questionnaire and based on Cochran's formula, the minimum sample size for unknown communities is estimated to be 384 people, which in the end, in this research 387 questionnaires were collected convenience non-randomly and analyzed. Structural equation modeling method and (SPSS v.19) and (AMOS v.18) software were used for data analysis. The findings indicate the confirmation of all research hypotheses. The results show that the effect of multi-sensory marketing model on brand sensory experience, brand love and word of mouth is positive and significant, and also brand sensory experience and brand love have a positive and significant effect on word of mouth.

This research is applied in terms of purpose and due to the fact that in this research, a questionnaire is used, so this research is a survey in terms of method. Standard measures of previous studies were used to measure the variables. The construct and content validity of the questionnaire was confirmed by reviewing the opinions of management experts. The multisensory marketing model variable with 25 questions and the brand sensory experience variable with 3 questions were measured from the study of Wiedmann et al. (2018), the brand love with 10 questions and the WOM with 3 questions were measured from the study of Carrol and Ahuvia (2006). The validity of the questionnaire constructs was also evaluated

\* Corresponding Author; (Email: [gh.eslami@um.ac.ir](mailto:gh.eslami@um.ac.ir))



using factor analysis technique. The statistical population is all tourists living in four and five star hotels in Mashhad. The non-random sampling method available and the number of samples using the Cochran's formula for an infinite population, the minimum sample size of 384 people was determined (standard deviation of the sample was 0.5 and the error value was 0.05). Therefore, about 400 questionnaires were distributed in 4- and 5-star hotels, including hotels Qasr Talae, Darvishi, Almas 2, Qasr International Hotel, Pardisan, Homa 1, Sinoor, Pars, Madinah Al Reza, Homa 2, Parsis, Almas 1, Almas Novin, Javad Hotel, Mino, Sarina and Ferdows Mashhad, and finally 387 questionnaires were collected and analyzed. In order to analyze the data, various statistical analysis methods such as Pearson correlation analysis were used to calculate zero-order correlation coefficients and structural equation modeling was used to examine the fit of the structural equation model with the collected data. The analysis was performed using (SPSS v.19) and (AMOS v.18) software.

**Results and Discussion:** According to the obtained results, it can be said that multisensory marketing model through the five senses and its effects on the brand sensory experience and creating a lasting experience cause a kind of interest in people that brings the highest level of interest, its brand love and acts as an effective variable for word of mouth. In this study, special attention has been paid to the industry of 4- and 5-star hotels in Mashhad, which offer a strong potential to create positive experiences through a wide range of services. Also, a hotel in terms of smell, hearing, sight, taste and touch can strengthen a positive feeling and, following the experiential logic, creates a special value for the individual and, in particular, a brand image. Therefore, the findings show that in the tourism business, through the five senses, it is possible to create an experience in people that induces a positive or negative feeling, and based on this feeling, a person decides to choose or not to choose his place of residence.

**Conclusion:** In this study, six hypotheses were developed that were confirmed. The first, second, and third hypotheses of multisensory marketing model on brand sensory experience, brand love, and word of mouth are confirmed. In the fourth and fifth hypotheses, the effect of brand sensory experience on brand love and word of mouth was confirmed. Finally, in the sixth hypothesis test, the effect of brand love on word of mouth was confirmed. In fact, in multisensory marketing model, multisensory marketing model can enhance word-of-mouth through brand experience and brand love. According to the obtained results, it can be said that multi-sensory marketing model through the five senses and its effects on the brand sensory experience and creating a lasting experience cause a kind of interest in people that brings the highest level of interest its brand love. It works effectively for word of mouth. In this study, special attention has been paid to the industry of hotels in Mashhad, which offer a strong potential to create positive experiences through a wide range of services. It is recommended in detail to the managers active in the tourism industry, to implement a multisensory marketing model concept, they must constantly stimulate each of the senses of the hotel guests during their stay so that they can leave a lasting sensory experience of their brand on people who lead to brand love so the guests that they can contribute to the prosperity of their hotel through their word of mouth.

**Keywords:** Multisensory marketing model, Brand sensory experience, Brand love, Word of mouth, Tourism.



## تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی با تجربه حسی برند و اشتیاق به برند

روح اله باقری، استادیار، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
قاسم اسلامی\*، استادیار، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
فرشاد قادری، دانشجوی دکتری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران  
زینت پارسائی، کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

### چکیده

گردشگران در سفرهای خود علاوه بر بازدید از مکان‌های دیدنی شهر، با اقامت در هتل مناسب می‌خواهند از سفر خود لذت ببرند و هتل‌ها نیز، به دنبال ارائه خدمات رضایت‌بخش به گردشگران هستند تا بتوانند در جهت ترغیب گردشگران به بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت آنها به دیگران گام بردارند. از این رو انجام پژوهشی در جهت ارائه راهکارهای صحیح به مدیران هتل‌ها در این جهت ضرورت دارد. بنابراین هدف پژوهش، شناخت تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی در کسب‌وکار گردشگری می‌باشد که از طریق متغیرهای تجربه حسی برند و اشتیاق به برند مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام کار، پیمایشی است. جامعه آماری آن، گردشگران مقیم در ۱۷ هتل، شامل هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد می‌باشند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد صورت گرفت و بر اساس فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه برای جوامع نامعلوم ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است که در نهایت در این پژوهش، ۳۸۷ پرسشنامه به طور غیرتصادفی در دسترس جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۱۹ و AMOS نسخه ۱۸، استفاده گردید. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است. نتایج نشان می‌دهد، تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تجربه حسی برند، اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی مثبت و معنادار است و همچنین تجربه حسی برند و اشتیاق به برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلیدواژه‌ها: الگوی بازاریابی چندحسی، تجربه حسی برند، اشتیاق به برند، تبلیغات شفاهی، گردشگری.

## ۱. مقدمه

امروزه تأثیرگذاری بر احساسات مشتریان، مشتریانی ماندگار برای هر مجموعه‌ای ایجاد می‌کند. در این میان، تأثیرگذاری بر احساسات افرادی که برای مدت محدودی برای اقامت در یک منطقه سفر کرده‌اند، برای توصیه این منطقه به سایر گردشگرانی که قصد سفر به آنجا را دارند، بسیار مهم است [۸۳]. الگوی بازاریابی چندحسی روشی است که در آن احساسات مصرف‌کننده درگیر می‌شود و بر ادراک، قضاوت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد [۵۵]. الگوی بازاریابی چندحسی یک عامل محرک ضمیر هوشیار فرد است و بر ادراک انتزاعی او از خدمات تأثیر می‌گذارد. تأثیر محرک‌های حسی می‌تواند گاهی اوقات بیشتر از تبلیغات کلامی باشد و بر تصمیم مشتری برای خرید موثر واقع شود [۵۲]. در حقیقت، الگوی بازاریابی چندحسی فرآیند شناسایی و برآوردن نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است که گردشگران را با خاطرات مثبت و به یاد ماندنی از طریق ارتباط زنده و دو طرفه درگیر، شخصیت برند را ملموس و به زندگی روزمره نزدیک و در نهایت برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. این موضوع کارایی بسیار بالایی در کسب‌وکار گردشگری دارد. زیرا در کسب‌وکار گردشگری، مشتریان، گردشگران هستند و این احساسات خوب و ایجاد خاطرات به یاد ماندنی در ایجاد و حفظ گردشگران که مشتری کسب‌وکار گردشگری هستند باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. کسب‌وکار گردشگری کسب‌وکار پیشرو است که الگوی بازاریابی چندحسی در ارتباط مستقیم با حواس گردشگران دارد، کارایی را بهبود می‌بخشد و استفاده از این نوع بازاریابی بر اصلی‌ترین و مؤثرترین نوع بازاریابی که بازاریابی شفاهی است تأثیر می‌گذارد، لذا گردشگران با احساس بهینه بودن خدمات هتل‌ها، درصدد تبلیغ و توصیه آن به دیگران خواهند آمد و این امر تأثیر بسزایی در توسعه کسب‌وکار گردشگری خواهد داشت [۵۱].

این موضوع، ضرورت توجه دوچندان به الگوی بازاریابی چندحسی و تأثیرگذاری بر بازاریابی شفاهی را در کسب‌وکار گردشگری مشخص می‌کند. تبلیغات شفاهی در کسب‌وکار گردشگری ایران از چندین جهت مورد بررسی قرار گرفته است، از جمله شبکه‌های اجتماعی [۱۸]، واقعیت مجازی [۲۸]، ابزارهای تبلیغاتی [۶۱]، وفاداری به برند [۲۲] و ارزش ویژه برند [۲۹]. اما مسئله اینجاست که در بهبود توصیه‌های آنان به بازاریابی چندحسی که به معنای درگیر شدن همزمان حواس مشتریان است توجهی نشده و نکته قابل توجه این است که هتل‌های ایرانی با داشتن دانش در مسیر الگوی بازاریابی چندحسی می‌توانند به‌طور بالقوه بر تجربیات اقامت گردشگران تأثیر گذاشته و باعث توصیه کسب‌وکار خود به دیگران شوند. علاوه بر موارد ذکر شده، در بین کشورهای مسلمان، ایران به‌عنوان یک کشور درحال توسعه در کسب‌وکار گردشگری با داشتن مراکز مذهبی و فرهنگی متعدد فرصت‌های خوبی برای رقابت در این کسب‌وکار دارد [۴۸]. برای مثال، شهر مشهد به‌عنوان یک شهر مذهبی در ایران، در سال ۱۳۹۸ تعداد ۲۵ میلیون گردشگر را پذیرا بوده ولی به علت شیوع ویروس کرونا این تعداد با کاهش ۵۸ درصدی روبه‌رو بوده است، اما همچنان به علت داشتن ۱۶ هتل چهار و پنج ستاره موجود در این شهر، این قابلیت را دارد که سالانه تعداد ۲۹ میلیون گردشگر را پذیرا باشد که تحول عظیمی را در بهبود کسب‌وکار گردشگری ایجاد کند [۴۲].

در حقیقت محرک‌های حسی، اگر به‌صورت آگاهانه و ناخودآگاه درک شوند، نقش مهم و برجسته‌ای در ایجاد تجربه برند دارند [۳۸]. براکوس و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که «تجربه برند، نشان‌دهنده پاسخ‌های ذهنی مصرف‌کننده (حواس، احساسات و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته‌شده آنها با محرک‌های برند هستند که بخشی از طراحی، هویت، ارتباطات و محیط تجاری برند را شامل می‌شوند» [۲۷]. تحقیقات تجربه برند نشان داده است که آن تجربه در ساخت چندین حالت و رفتار عاطفی گردشگر همانند رضایت و وفاداری [۴۱]، یا حتی قصد خرید [۸۴] مؤثر است، بنابراین تجربه برند، مفهوم رابطه عاطفی نیست بلکه پیوندهای عاطفی با برند است. از آنجا که اشتیاق به برند نیز نه تنها رابطه بلکه یک احساس تعریف می‌شود [۷]، بنابراین با به‌کارگیری الگوی بازاریابی چندحسی از طریق ایجاد تجربه

و اشتیاق به برند می‌تواند بر توصیه برند از مصرف‌کنندگان به دیگران تأثیرگذار بود [۶۸]. در هتل‌ها نیز چنین است، پاهوم و آمورتاتکل، (۲۰۱۰) تأکید کردند که هتل‌ها باید سخت تلاش کنند تا با استفاده از حواس پنج‌گانه به درجه‌ای از تمایز در عملکرد خود از رقبا دست یابند تا تجربه‌ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی برای مشتری ارائه دهند که مشتریان وفادار ایجاد کنند [۱].

با اتکا بر پیشینه موجود، می‌توان اظهار داشت با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر ایجاد تبلیغات شفاهی گردشگران در حوزه هتلداری، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت گردشگری گام برداشت. بنابراین، سازمان‌ها باید تدابیری اتخاذ کنند که بر مؤثرترین بازاریابی شفاهی از طریق احساسات درک شده مشتریان تأثیرگذارند. با توجه به آنچه تاکنون گفته شد و نیز با در نظر گرفتن پژوهش‌های تأثیر بازاریابی حسی در کسب‌وکار گردشگری [۷۰] که از جمله‌ی این پژوهش‌ها، مولفه‌های حسی و تجربه برند [۶۳]، آمیخته بازاریابی حسی و ارزش ویژه برند [۳۶] و مولفه‌های حسی و رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی [۵۸] است، بنابراین می‌توان ضرورت انجام پژوهش را بدین گونه بیان کرد: ۱) اهمیت طرح راهکارهای عملی در راستای تسهیل در استفاده از بازاریابی شفاهی در کسب‌وکار گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. ۲) بازاریابی شفاهی بسیار کم هزینه است و به دلیل هزینه کم، بهترین تأثیر را روی مشتریان می‌گذارد که در کسب‌وکار گردشگری بسیار موثر است و گردشگری که با درگیر شدن حواس خود احساس بهتری داشته باشد در توصیه مقصد و هتل به دیگران فعال‌تر خواهد بود. ۳) با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در الگوی بازاریابی چندحسی و تأثیر آن بر بازاریابی شفاهی گردشگران در کشورهای پیشرفته انجام شده، به کشور ایران به عنوان یک مرکز گردشگری کمتر توجه شده است، بنابراین برای درک بهتر این پدیده، اجرای پژوهشی با توجه به شرایط فرهنگی جامعه ایرانی ضرورت دارد. هدف از این پژوهش، تأثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی در کسب‌وکار گردشگری با توجه به نظریه‌های اشتیاق به برند و تجربه حسی برند و به طور کلی ارتباط با مشتری می‌باشد، به گونه‌ای که درک رفتار واقعی گردشگران مبتنی بر تحت تأثیر قرار دادن پنج حواس است که در شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**الگوی بازاریابی چندحسی.** بازاریابی حسی شکلی از بازاریابی جایگزین با بازاریابی انبوه سنتی است [۳۰]. الگوی بازاریابی چندحسی را می‌توان نوعی الگوی بازاریابی تعریف کرد که حواس مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند و بر ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۵۳]، که به طور کلی بیش از یک حس را درگیر می‌کند و درک وی از طریق حواس متعدد شامل تجربیات بصری، شنیداری، بویایی، چشایی و لامسه را شامل می‌شود [۲۰]. انسان‌ها، دارای محرک‌های روانی هستند که می‌تواند شور و اشتیاق را در زندگی آنها برانگیزد [۸۲]. در زمینه بازاریابی حسی، پردازش ضمنی اطلاعات گردشگر، نقش مهمی دارد زیرا بخش زیادی از محرک‌های حسی، ناخودآگاه درک می‌شوند [۲۶]. هرروز در معرض گستره‌ای از عوامل حسی قرار می‌گیرد که ناخودآگاه در تحریک و تأثیر بر رفتار وی، فعالیت می‌کنند [۷۵]. یک یا چند حس از پنج حس مصرف‌کننده: لامسه، بینایی، شنوایی، بویایی و چشایی برای استفاده در بازار به او کمک می‌کنند [۳۹]. درحقیقت حواس برای جمع‌آوری و ارسال اطلاعات به مغز در مورد آنچه گردشگران در اطراف خود درک می‌کنند است [۱۰]. در کسب‌وکار گردشگری برای مدیران مهم خواهد بود که بر اساس نظریه ارتباط با مشتری، احساسات مختلف و تجربه حسی مشتریان را درک کرده و آنچه را که مشتریان می‌خواهند پیدا کنند و محصولات و خدمات خود را با توجه به تقاضای مشتری توسعه دهند [۴۳]. حس بینایی یا بصری، زمانی که نوبت به ارسال پیام‌های متفاوت بازاریابی می‌رسد، مؤثرترین احساس در نظر گرفته می‌شود [۴۴]. در حس بویایی، بینی در کارکرد گیرنده

محرك، مهم است و عطرها برای تقویت ارتباط و پیوند می‌باشند [۵۷]. در حس شنوایی، بسیاری از اطلاعات از طریق اصوات جذب می‌شوند و در طولانی‌مدت بر حافظه تاثیر دارند و بسته به سرعت، سطح و لحن متفاوت هستند [۴۴]. حس چشایی مانند تمام احساسات در مغز ساکن است و انسان، طعم‌ها را سلول‌های گیرنده طعم تشخیص می‌دهد [۶۹]، و در نهایت حس لامسه که لمس کردن محصولات نسبت به نگاه کردن به آنها، یادآور آسان‌تری برای مشتریان است [۳۷].

**تجربه حسی برند.** تجربه برند به پاسخ‌های حسی، عاطفی، فکری و رفتاری اشاره دارد [۸۵، ۱۱]. تجربه بصری از برند، حس زیبایی‌شناختی برند (نمادهای برند، شعارهای برند، تصاویر برند) و محیط اطراف آن‌را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد. با این وجود ارتباط بینایی، بویایی، شنوایی و لامسه برای تجربه برند بستگی به نوع محصول یا خدمات ارائه شده دارد [۲۱]. طعم و لمس با تجربه مستقیم محصولات مرتبط است، درحالی‌که بو و صدا ممکن است به‌طور غیرمستقیم از طریق جو ایجاد شده توسط شرکت‌ها و برندهای آن‌ها نیز تجربه شود [۸، ۶۶]. تجربه برند تأثیرگذار، تجربه احساسی برانگیخته شده برند را نشان می‌دهد. تجربه فکری برند معمولاً به تجربه شناختی برند اشاره دارد. برای مثال هویت برند یا محیط هتل ممکن است مشتریان را ترغیب کند تا درباره چیزی فکر کنند که مربوط به محرك‌هاست [۵۵]. در تعریفی تجربه حسی اشاره به درک یک فرد در مورد یک محصول یا خدمات است که حواس یا ذهن او را تحریک می‌کند. در کسب و کار گردشگری، تجربه‌های حسی شامل دیدن، طعم، لمس و بو هستند که این‌ها، احساسات مثبتی مانند لذت، شادی و سرگرمی را میان افراد القا می‌کنند که به نوبه خود ممکن است آن‌ها را به تعامل ذاتی با برند خاصی سوق دهند [۵۴]. نشانه‌های مرجع حسی در تبلیغات مقصد، تاثیر قابل توجهی بر احساسات افراد راجع به مقصد دارد و بیشتر بر قصد بازدید آنها تاثیر می‌گذارد [۸۱].

**اشتیاق به برند.** اشتیاق به برند درجه وابستگی عاطفی پرشور مصرف‌کننده راضی، برای یک برند خاص است [۱۴]. اشتیاق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدفمند میان گردشگران و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است [۴۵]. اشتیاق به برند فراتر از تأثیر برند است، زیرا عمیق‌تر و ماندگارتر است [۳]. بنابراین، اشتیاق به برند نه تنها شدیدتر از دوست داشتن است، بلکه از نظر مفهومی نیز متفاوت است. یک برند محبوب، بخشی از هویت فرد است زیرا از طریق تصویر و ویژگی‌های برند است که فرد می‌تواند خودش را بیان کند [۴۶].

اشتیاق به برند از سه مؤلفه وابستگی: (۱) صمیمیت، (۲) اشتیاق و (۳) تصمیم/تعهد تشکیل شده است. صمیمیت به احساس نزدیکی در ارتباطات است و ماهیتی احساسی دارد. شور و اشتیاق شامل عوامل انگیزشی است و برای بعد تصمیم/تعهد این تصمیم است که شامل به رسمیت شناختن رابطه در کوتاه‌مدت است، درحالی‌که تعهد به حفظ آن رابطه در طولانی‌مدت اشاره دارد [۷۳]. مدیران بازاریابی در ارتباطات سازمانی باید بر ایجاد روابط عمیق و پایدار با برجسته کردن اشتیاق به برند، ارزش برند و شخصیت برند بین برندشان و گردشگران تمرکز کنند [۹]. شناختن عواطف و احساسات مشتری، هیجان‌ها و ارزش‌های مشتری، می‌تواند بستر مناسبی برای افزایش علاقه و اشتیاق نسبت به برند باشد [۷۸].

**تبلیغات شفاهی.** تبلیغات شفاهی نقش کلیدی در تصمیم رفتار خریدار بازی می‌کند [۴۳]. تبلیغات شفاهی را می‌توان هرگونه اظهارات مثبت یا منفی دانست که مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد محصول یا شرکتی بیان می‌دارند و این نظرات از طریق کانال‌های آنلاین یا آفلاین در دسترس هستند [۳۲]. ایده اصلی تبلیغات شفاهی این است که اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و غیره می‌توانند از یک مشتری به مشتری دیگر سرایت کنند. به معنای وسیع‌تر آن، ارتباطات تبلیغات شفاهی شامل اطلاعاتی در مورد یک هدف مورد نظر (به‌عنوان مثال شرکت، برند) است که از شخصی به شخص دیگر یا از طریق برخی از رسانه‌های ارتباطی منتقل می‌شود

[۱۲]، بنابراین تبلیغات شفاهی عامل مهم در مورد رفتار شخص، مانند تصمیم‌گیری برای خرید محصول شناخته شده است [۵، ۱۲] و آنها اغلب به توصیه‌های زبانی تکیه دارند [۳۳]. همچنین بسیاری از مقاصد گردشگری به شدت بر روی بازدیدکنندگان مجدد تمرکز دارند زیرا فرض اصلی این است که بازدیدکنندگان مجدد، سود بیشتری دارند (با هزینه‌های کمتری در بازاریابی) و تبلیغات شفاهی مثبت آن‌ها برای جذب میهمانان جدید ضروری است [۶۰]. در حقیقت همواره سازمان‌ها تمایل دارند که راهکارهایی را بیابند تا بتوانند بر پیامدهای رفتاری مشتریان خود موثر باشند [۵۹].

**توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی.** پیوند نهایی بین مشتری و برند از پنج حس انسانی ناشی می‌شود. برندسازی-حسی باعث تحریک رابطه با برند می‌شود و به پاسخ عاطفی اجازه می‌دهد که بر تفکر عقلانی مسلط شود. هدف، ایجاد پیوند قوی و مثبت بین برند و گردشگر است به طوری که فرد بارها و بارها به برند مراجعه کند [۵۱]. تجربه حسی نتیجه واکنش حواس به عناصر مختلف یا محرک‌ها است. اگر حواس با چشم‌انداز زیبا، مهمان‌نوازی بی‌عیب و نقص، دست دادن گرم و صمیمی، قهوه معطر، صندلی‌های راحت و غیره ترکیب شود، تجربه حسی کاملی ارائه می‌دهد و خاطرات در حافظه باقی می‌ماند [۶۴]. بنابراین، تجربه حسی باید به گونه‌ای باشد که به نظر برسد احساسات و عواطف، برتری منطقی و عقلانی در ذهن انسان دارند. چالش بازاریابی حسی، تحریک نقاط حسی افراد از طریق پنج حس برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های فرد است. تجربه حسی مشتری منجر به «منطق تجربه» می‌شود [۳۷]. منطق تجربه به شکل‌گیری ارزش‌های رفتاری، عاطفی، شناختی، رابطه‌ای یا نمادین کمک می‌کند که اغلب می‌تواند جایگزین ارزش‌های عملکردی، کالاها یا خدمات شوند. به این معنا که منطق تجربه، عناصر عاطفی و عقلانی را در مغز انسان ترکیب می‌کند تا تجربه حسی برند را تسهیل کند [۶۴]. زمانی که کسب‌وکار هتل‌داری از محرک‌های حسی دیداری، بویایی و شنوایی متناسب با ذائقه گردشگران استفاده کند، می‌تواند تجربه‌ای خوشایند و به یاد ماندنی را برای آنها ایجاد کند و عواطف و تجربه آنها را نسبت به برند افزایش دهد [۶۳]. بنابراین، الگوی بازاریابی چندحسی نشان می‌دهد که حواس انسان، او را در مورد دنیای اطراف خود آگاه می‌کند و بر تجربیات روزانه او تأثیر می‌گذارد و تجربه حسی مثبت یا منفی ایجاد شده از برند، منجر به تصمیم‌گیری منطقی برای انتخاب‌هایی می‌شود که در حافظه فرد باقی‌مانده‌اند، به این صورت که هر کدام از این احساسات، به صورت مجزا در ذهن گردشگر انباشته و تبدیل به یک تجربه کلی با برند می‌شوند.

فرضیه ۱: الگوی بازاریابی چندحسی بر تجربه حسی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد تجربه حسی عالی که ذاتاً درونی و شخصی است، نه تنها موجب رضایت مشتری بلکه به لذت مشتری منجر می‌شود. غافل‌گیری مشتریان مهم است زیرا با این کار یک بازاریاب چیزی فراتر از رضایت کسب می‌کند. رضایت به معنای تحقق انتظارات است، اما غافل‌گیری، لذت را به وجود می‌آورد [۶۴]. برندا سارس (۲۰۰۹) بیان می‌کند که محرک‌های حسی می‌توانند بر محیط تأثیر بگذارند، تجربه خریدار را بهبود ببخشند و ماهیت رفتار را به روش‌هایی فراتر از آگاهی ما تغییر دهند، وی همچنین خاطرنشان کرد که اگر از ابزار حسی مناسب استفاده شود، می‌تواند در تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد و مشتریان دارای نگرش و رویکرد مثبت شوند [۶۹]. برندهایی که بازاریابی حسی را انجام می‌دهند، در محصولات خود کاریزمای ویژه‌ای قرار می‌دهند که با شیوه زندگی مشتریان خود صحبت کنند درحالی که به دنبال شناسایی نیازهایشان هستند. این الگوها باید ترکیب کاملی از محرک‌های حسی را نشان دهند، جایی که پنج حس انسانی درگیر هستند تا یک پاسخ عاطفی مناسب را تحریک کنند [۱۵]. فورنیر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که عناصر اصلی رابطه فرد با برند، اشتیاق و شور است. «اشتیاق» احساس غنی‌تر، عمیق‌تر و ماندگارتر از یک اولویت ساده برای برند است و حتی پیچیده‌ترین احساسات تعریف می‌شود [۴۷]. اشتیاق به برند نیز بیش از یک احساس و یک حس

واقعی است [۲، ۶]. بنابراین بازاریابی حسی که به دنبال ایجاد تجربه مثبت از طریق حواس پنج‌گانه انسانی است و باعث می‌شود افراد قبل، حین و بعد از تصمیم خریدشان غرق در اشتیاق شوند. آنچه مهم است، آگاهی از برند و این موضوع است که این موج چگونه می‌تواند به حل چالش‌های جدید بازاریابی کمک کند [۳۴، ۳۷].

فرضیه ۲: الگوی بازاریابی چندحسی بر اشتیاق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در زمینه بازاریابی، تبلیغات شفاهی اشاره دارد به اطلاعاتی که مشتری در مورد مصرف یک محصول یا خدمات به دیگران ارائه می‌دهد [۶۵]. تبلیغات شفاهی مثبت به معنای توصیه غیررسمی بین اشخاص، به صورت خصوصی در مورد ارزیابی کالاها و خدمات، تعریف می‌شود [۷۷]. زمانی که همه پنج حس (لامسه، چشایی، بویایی، بینایی و شنوایی) با یکدیگر در نزدیک‌کردن ذهن و قلب مشتری فعال باشند، سازمان‌ها با برقراری ارتباطات احساسی با گردشگر، موجب بازدید مجدد وی یا تبلیغات شفاهی وی نسبت به برند می‌شوند [۶۴، ۶۷]. همانطور که بیان شد تبلیغات شفاهی گسترش غیررسمی اطلاعات درباره هر چیزی را شامل می‌شود، که به دلیل اعتبار و خودجوش بودن چنین اطلاعاتی، ارائه این اطلاعات در رفتارهای آتی بروز می‌کند [۱۳].

فرضیه ۳: الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای توسعه اشتیاق به برند، شخص باید از نگرش مثبت و تجربیات مثبت نسبت به برند و همچنین احساس نزدیکی روان‌شناختی با برند برخوردار باشد [۴]. تجربه برند می‌تواند اشتیاق به برند را برانگیزد زیرا این ساختار باعث ایجاد احساساتی می‌شود که مربوط به علاقه است [۱۱]. اشتیاق به برند با رضایت برند نیز رابطه مثبت دارد زیرا مربوط به ارزیابی عاطفی شخص از یک رفتار است [۱۴]. بنابراین، تجربه مؤثر، تجربه ذهنی را توصیف می‌کند که شامل احساسات درونی، عواطف و علائق می‌شود [۴۰]. احساسات ممکن است مانند غرور، اشتیاق و اشتیاق یا مانند ناامیدی، ترس، انزجار، مثبت یا منفی باشند [۱۷، ۷۱]. در حقیقت تجربه برند یکی از مقدمه‌های مهم اشتیاق به برند محسوب می‌شود [۲۰]. تجربه عاطفی برای توسعه درک مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری ضروری است به طوری که احساسات بر میزان مصرف در آینده تأثیر می‌گذارند [۱۱]. اشتیاق به برند نشان‌دهنده میزان شور و هیجانی است که فرد از یک برند خاص دارد [۱۴] و یک وضعیت روانی عاطفی است [۱۶]. این تجربه در ذهن گردشگران جاسازی شده و واکنش‌های مثبتی مثل اشتیاق به برند، اشتیاق به برند یا واکنش‌های منفی مثل نفرت از برند و انزجار ایجاد می‌کند [۱۶]. می‌توان بیان کرد که اطلاعات و تجربه برند، ذهنیت‌هایی را درباره آن برند به ویژه در هتل‌ها شکل می‌دهند [۴۹]. بنابراین می‌توان گفت تجربه برند می‌تواند اشتیاق به برند را برانگیزد زیرا این ساختار باعث ایجاد احساساتی می‌شود که منجر به احساسات مربوط به اشتیاق است [۱۱].

فرضیه ۴: تجربه حسی برند بر اشتیاق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اهمیت حواس انسان در طراحی، بازاریابی و مدیریت تجارب گردشگری توجه روزافزونی را در مطالعات گردشگری به خود جلب کرده است [۷۹]. درک کامل ماهیت چندحسی تجربه مشتری، پیش‌نیاز مدیریت موفقیت‌آمیز هر فضای خدمات یا رابط مشتری است. دلپذیر بودن محرک‌های حسی، ارزیابی‌های تجربه خدمات را بهبود می‌بخشد و وفاداری نسبت به فضای خدمات ایجاد می‌کند [۷۴]. تجارب مثبت ناشی از رضایت، تمایل به ایجاد نتایج لذت‌بخش دارند و در نتیجه افراد را تشویق به اشتراک‌گذاری نتایج می‌کنند [۱۴، ۱۶، ۷۰]. در ارتباط با تبلیغات شفاهی، صحبت کردن در مورد یک برند برای دیگران، بخش مهمی از ساخت هویت فرد در نظر گرفته شده است [۳۵]. این انگیزه با هدف گرفتن توجهات [۷۶] و همچنین برقراری ارتباط با دیگران، نیازهای اجتماعی افراد را برآورده می‌کند [۷۲].

فرضیه ۵: تجربه حسی برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

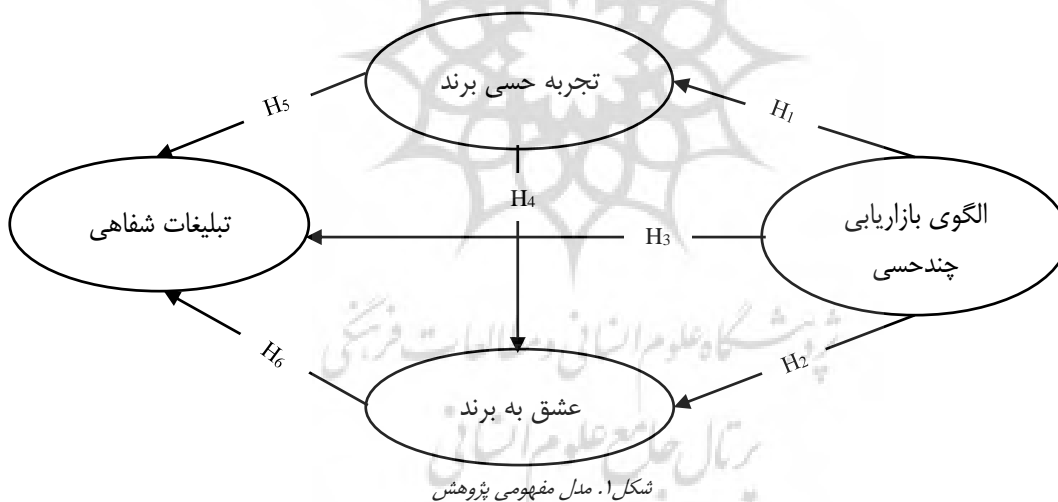


کودشیا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند که بین اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی رابطه مثبت و محکمی برقرار است. اشتیاق به برند که مستقیماً تبلیغات شفاهی مثبت را پیش‌بینی می‌کند [۷، ۱۴] و همچنین به‌عنوان واسطه‌ای بین خودبیانگری و تبلیغات شفاهی عمل می‌کند [۵۶]. تبلیغات شفاهی ارتباط بین فردی و غیررسمی در مورد خدمات و کالاها تعریف شده است [۲۵]. از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم با برندها، مشتریان ممکن است اطلاعاتی را برای تصمیم‌گیری در مورد توصیه یا عدم توصیه محصولات یا خدمات خاص، جمع‌آوری کنند [۸۶].

به طور خاص، کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که تجربه مقرون به صرفه و طولانی با برند (اندازه‌گیری در سال‌های استفاده)، تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش می‌دهد. تحقیقات خرده‌فروشی نشان می‌دهد که اشتیاق مشتری واسطه بین تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی مثبت و تمایل به پرداخت بیشتر است [۵۰]. جریان تحقیقات از این مفهوم پشتیبانی می‌کند که گردشگران در صورت داشتن علاقه و اشتیاق وصف‌ناپذیر در مورد برندها، بیشتر مستعد به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان هستند [۲۳]. هرچه گردشگران تجربه بیشتری با یک برند داشته باشند و با قیمت مناسب‌تری از محصولات برند استفاده کنند، رابطه بین اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی قوی‌تر خواهد بود [۴۶]. بنابراین مشتریانی که عاشق برند هستند، تمایل دارند کلمات خوبی را در مورد برند منتشر کنند [۸۰].

فرضیه ۶: اشتیاق به برند بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان مدل مفهومی را به صورت شکل ۱ نشان داد.



### ۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش، گردشگران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد بودند که با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه و با حداکثر برآورد احتیاطی، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. در نهایت با جمع‌آوری ۴۰۰ پرسشنامه و کنارگذاشتن تعدادی از پرسشنامه‌ها به علت ناقص بودن، نظرات ۳۸۷ نفر مورد استفاده قرار گرفت. متغیرهای پژوهش شامل الگوی بازاریابی چندحسی، تجربه حسی برند، اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی می‌باشند که مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی

<sup>۱</sup> Kudeshia et al

قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرها از گویه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. گویه‌ها با استفاده از روش ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شده‌اند که تعداد گویه‌ها و منابع آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی با بررسی نظرات صاحب‌نظران و اساتید مدیریت تأیید شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری آنها تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ آورده شده است. همچنین همسانی درونی ابزارهای مورد استفاده با ضریب آلفای کرونباخ که در جدول شماره ۱ گزارش شده، ارزیابی شده است. مقدار آلفا باید حداقل ۰/۷ یا بیشتر باشد تا یک سوال بتواند در یک ابزار باقی بماند و بسیاری از محققین امتیاز ۰/۸ را برای باقی ماندن یک سوال در ابزار ضروری می‌دانند. پایایی برابر با ۰/۷، ثبات ۷۰ درصدی از امتیازات یا نمرات به دست آمده از یک ابزار را نشان می‌دهد [۲۴، ۳۱]. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد، که می‌توان نتیجه گرفت که ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی معیارها با استفاده از مقیاس ۵ گزینه‌ای از «۱=کاملاً موافقم» تا «۵=کاملاً مخالفم» اندازه‌گیری شدند. سطح تحلیل در این پژوهش فردی است، بنابراین جامعه پژوهش کلیه گردشگران حاضر در ۱۷ هتل چهار و پنج ستاره مشهد می‌باشند و این هتل‌ها شامل هتل‌های قصرطلایی، درویشی، الماس ۲، هتل بین‌المللی قصر، پردیسان، هما ۱، سی‌نور، پارس، مدینه الرضا، هما ۲، پارسیس، الماس ۱، الماس نوین، هتل جواد، مینو، سارینا و فردوس مشهد هستند. روش نمونه‌گیری پژوهش، غیرتصادفی در دسترس است. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم افزارهای تحلیل آماری (AMOS v.18) و (SPSS v.19) صورت پذیرفت.

جدول ۱. تعداد و منبع سؤالات هر پرسشنامه

نام متغیر	الگوی بازاریابی چندحسی	تجربه حسی برند	اشتیاق به برند	تبلیغات شفاهی
منبع	ویدمن و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	ویدمن و همکاران (۲۰۱۸)	کارول و آهوویا <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	کارول و آهوویا (۲۰۰۶)
سؤالات	۲۵	۳	۱۰	۴
آلفای کرونباخ	۰/۹۴۶	۰/۸۷۴	۰/۹۵۲	۰/۸۸۷

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نظر به اینکه پیش نیاز استفاده از رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری، وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش است، بنابراین تحلیل همبستگی پیرسون اتخاذ شد. در جدول ۲، همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و توصیف آماری آنها شامل میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. الگوی بازاریابی چندحسی	۳/۴۳	۰/۸۲	۱	-	-	-
۲. تجربه حسی برند	۳/۴۸	۰/۹۸	۰/۵۸۴**	۱	-	-
۳. اشتیاق به برند	۳/۷۰	۰/۸۸	۰/۴۵۸**	۰/۶۳۸**	۱	-
۴. تبلیغات شفاهی	۳/۵۸	۰/۹۰	۰/۶۹۰**	۰/۴۶۴**	۰/۴۱۸**	۱

\*\* همبستگی در سطح معناداری  $p < 0/01$  می‌باشد.

<sup>1</sup>Wiedmann et al

<sup>2</sup>Carrol & Ahuvia

ضرایب جدول ۲ نشان می‌دهد که ارتباط دو سویه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است. میانگین متغیرها نشان می‌دهد که میانگین همه متغیرها بیشتر از میانگین پرسشنامه یعنی عدد ۳ است که بیشترین مقدار مربوط به متغیر اشتیاق به برند و کمترین مقدار مربوط به الگوی بازاریابی چندحسی است. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری، لازم است میزان بار عاملی گویه‌های مختلف پرسشنامه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن شاخص‌های آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این کار با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> و نرم افزار Amos انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنی‌دار بود، هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تحلیل حذف نشدند. در این پژوهش مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. در نهایت ۴۲ گویه از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ ارائه شده است که این شاخص‌ها برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و بر این اساس معنادار بودن بارشدن هر متغیر مشهود به متغیر مکنون مربوط، تأیید شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

نام متغیرها	ابعاد	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
حس دیداری	حس دیداری	Q1	۰/۸۶۰	۰/۰۰۰	معنادار	تجربه حسای برند	Q26	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	معنادار
		Q2	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰	معنادار		Q27	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰	معنادار
		Q3	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	معنادار		Q28	۰/۸۲۶	۰/۰۰۰	معنادار
		Q4	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰	معنادار		Q29	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	معنادار
		Q5	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	معنادار		Q30	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰	معنادار
		Q6	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	معنادار		Q31	۰/۸۴۱	۰/۰۰۰	معنادار
حس شنیداری	حس شنیداری	Q7	۰/۷۹۵	۰/۰۰۰	معنادار	اشتیاق به برند	Q32	۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	معنادار
		Q8	۰/۶۹۶	۰/۰۰۰	معنادار		Q33	۰/۸۷۶	۰/۰۰۰	معنادار
		Q9	۰/۸۳۵	۰/۰۰۰	معنادار		Q34	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰	معنادار
		Q10	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	معنادار		Q35	۰/۸۸۹	۰/۰۰۰	معنادار
الگوی بازاریابی چندحسی	حس لامسه	Q11	۰/۸۱۹	۰/۰۰۰	معنادار	تبلیغات شفاهی	Q36	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	معنادار
		Q12	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	معنادار		Q37	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰	معنادار
		Q13	۰/۸۳۶	۰/۰۰۰	معنادار		Q38	۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	معنادار
		Q14	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰	معنادار		Q39	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰	معنادار
		Q15	۰/۷۵۸	۰/۰۰۰	معنادار		Q40	۰/۷۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
		Q16	۰/۷۵۱	۰/۰۰۰	معنادار		Q41	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰	معنادار
		Q17	۰/۸۴۷	۰/۰۰۰	معنادار		Q42	۰/۸۸۸	۰/۰۰۰	معنادار
		Q18	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	معنادار					
حس چشایی	حس چشایی	Q19	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	معنادار					
		Q20	۰/۸۲۲	۰/۰۰۰	معنادار					
		Q21	۰/۸۸۴	۰/۰۰۰	معنادار					
		Q22	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰	معنادار					
		Q23	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	معنادار					

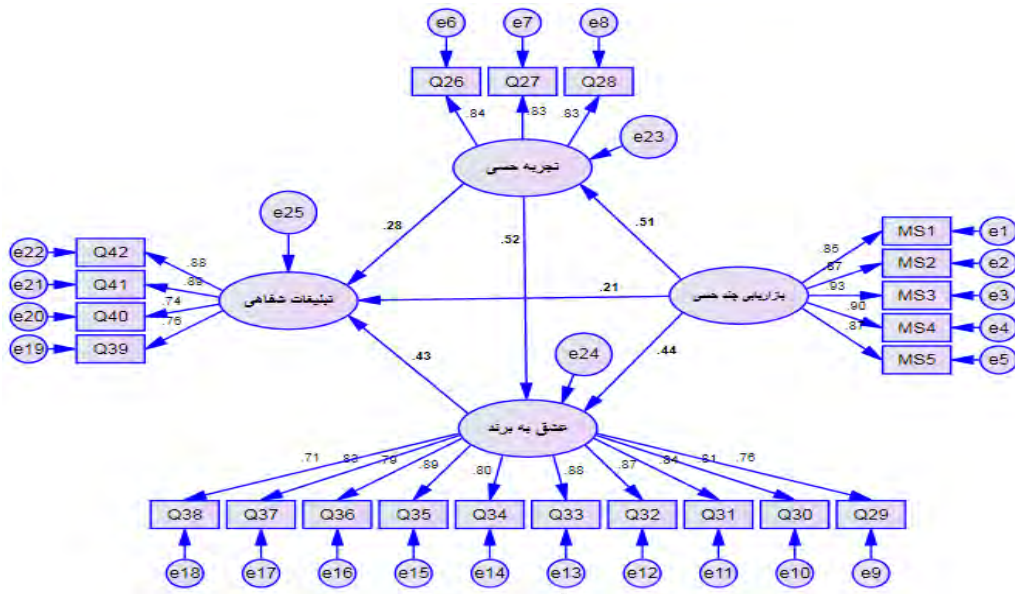
<sup>۱</sup> Confirmatory Factor Analysis (CFA)

نام متغیرها	ابعاد	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
		Q24	۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	معنادار					
		Q25	۰/۷۹۹	۰/۰۰۰	معنادار					

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری برازش شده را نشان می‌دهد و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک مدل معادلات ساختاری مطلوب، ابتدا شاخص‌های برازش بررسی می‌شود. همانطور که در جدول ۴ [Ma1] نشان داده شده است، تمام شاخص‌های برازش مدل نهایی نسبت به نقاط برش مذکور، مطلوب‌تر هستند که نشان دهنده برازش کاملاً رضایت بخش مدل است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده ال	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۷۹۱	۲۰۳
کای دو	( $\chi^2$ )	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۱۸۱۴/۸۶۸	۶۰۵/۱۷۹
کای دو بهینه شده	( $\chi^2/df$ )	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۲۹۴	۲/۹۸۱
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۰۷	۰/۸۰۱
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 05$	۰/۰۵۴	۰/۰۴۷
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۰۵	۰/۹۲۴
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۴	۰/۰۷۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۱۹	۰/۷۵۲
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۵۶	۰/۷۸۳



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند ( $p < 0.05$ ,  $t > 1.96$ ). برای آزمون فرضیه از دو شاخص مقدار الف و تی استفاده شده و شرط معنادار بودن ارتباط این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه  $\pm 1.96$  باشد. همان گونه که در جدول ۴ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود ضریب اثر الگوی بازاریابی چندحسی بر تجربه حسی، اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی به ترتیب برابر با ۰/۵۱، ۰/۴۴ و ۰/۲۱ می باشد که با توجه به دو شاخص مذکور که برای هر سه ارتباط به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه  $\pm 1.96$  می باشد می توان گفت این سه فرضیه تأیید می شود. همچنین اثر تجربه حسی و اشتیاق به برند بر تبلیغات شفاهی نیز به ترتیب برابر با ۰/۲۸ و ۰/۴۳ می باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این دو ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند بر این اساس می توان گفت که این دو فرضیه نیز تأیید می شوند. در نهایت اثر تجربه حسی بر اشتیاق به برند ۰/۵۲ است که دو شاخص مذکور برای این فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۰۰ و ۵/۸۴۱ است که اولی از ۰/۰۵ کمتر و دومی خارج از بازه  $\pm 1.96$  می باشد بر این اساس می توان گفت این فرضیه نیز تأیید می شود.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۶۸۷	۰/۰۸۱	۰/۵۱۲	۱. الگوی بازاریابی چندحسی ← تجربه حسی برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۳۷	۰/۰۹۷	۰/۴۴۴	۲. الگوی بازاریابی چندحسی ← اشتیاق به برند
تأیید	۰/۰۴۶	۱/۹۹۶	۰/۱۲۲	۰/۲۱۱	۳. الگوی بازاریابی چندحسی ← تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۸۴۱	۰/۰۸۰	۰/۵۲۲	۴. تجربه حسی برند ← اشتیاق به برند
تأیید	۰/۰۳۷	۲/۰۸۴	۰/۱۲۰	۰/۲۷۶	۵. تجربه حسی برند ← تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۰۷۰	۰/۱۴۳	۰/۴۳۳	۶. اشتیاق به برند ← تبلیغات شفاهی

شایان ذکر است که در این مدل، ضریب اثر تجربه حسی بر اشتیاق به برند ( $\beta=0/52$ ) قوی‌ترین و ضریب اثر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی ( $\beta=0/21$ ) ضعیف‌ترین اثر است. همچنین ضرایب مدل حاکی از آن است که ۵۴٪ درصد تغییرات واریانس تبلیغات شفاهی به وسیله سه متغیر الگوی بازاریابی چندحسی، تجربه حسی و اشتیاق به برند تبیین می‌شود. همچنین به ترتیب حدود ۴۵ و ۶۱ درصد واریانس متغیر الگوی بازاریابی چندحسی قابل پیش‌بینی است. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۶ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۵ نشان داده شده است.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش شش فرضیه تدوین و از داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگران مقیم در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد برای آزمون استفاده گردید. نتایج اطلاعات جدول ۵ حاکی از آن است که تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفتند. آزمون فرضیه نخست نشان از تایید تأثیر مثبت الگوی بازاریابی چندحسی بر تجربه حسی گردشگران مقیم در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد دارد. این نتیجه با یافته‌های مطالعه‌ی هولتن و همکاران (۲۰۰۹) و پاواسکار و گوئل (۲۰۱۴) مطابقت دارد که در آن ادعا شده است یک سازمان از لحاظ بویایی، شنیداری، بینایی، چشایی و لامسه می‌تواند یک احساس مثبت را تقویت کند و به دنبال منطق تجربی، ارزش خاصی را برای فرد و به‌ویژه، یک تصویر برند ایجاد می‌کند. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش می‌توان چنین پیشنهاد کرد، در کسب‌وکار گردشگری از طریق حواس پنج‌گانه می‌توان تجربه‌ای را در افراد به وجود آورد که حس مثبت یا منفی القا کند که به‌موجب این احساس، فرد در انتخاب و عدم انتخاب مکان اقامت خود تصمیم بگیرد.

بر اساس نتیجه آزمون فرضیه دوم، اثر الگوی بازاریابی چندحسی بر اشتیاق به برند تأیید شده است، بنابراین می‌توان ادعا کرد که الگوی بازاریابی چندحسی بر ایجاد اشتیاق به برند تأثیرگذار است که یافته‌های به‌دست آمده در این پژوهش را می‌توان هم‌راستا با پژوهش‌های هولتن، (۲۰۰۹) و هینستروزا و جیمز، (۲۰۱۴) دانست. در نتیجه می‌توان گفت بازاریابی حسی به دنبال ایجاد تجربه مثبت از طریق پنج حس انسانی است که باعث می‌شود افراد قبل، حین و بعد از تصمیم خرید غرق در اشتیاق شوند. بنابراین با تحریک حواس پنج‌گانه در جهت مثبت، در افراد نوعی علاقه‌مندی نسبت به برند ایجاد می‌شود که اشتیاق به برند را به دنبال دارد.

همچنین بر اساس نتیجه آزمون فرضیه سوم، اثر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی تأیید شده است و می‌توان یافته‌های این پژوهش را با یافته‌های براون و همکاران، (۲۰۰۵) و پاواسکار و گوئل، (۲۰۱۴) هم‌راستا دانست. در نتیجه افراد با توجه به احساساتی که از طریق حواس پنج‌گانه خود به دست می‌آورند می‌توانند نظرات خود را با دیگران در میان بگذارند و تبلیغات شفاهی انجام دهند که می‌تواند مؤثرترین راه در جهت ایجاد حس مثبت یا منفی برای مقصد مورد نظر باشد.

در آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم، اثر تجربه حسی به برند بر اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی تأیید شد. این یافته‌ها با نظریه‌های کارول و آهوویا، (۲۰۰۶) و براکوس و همکاران، (۲۰۰۹) مطابقت دارد که در آن‌ها بیان شده که تجربه برند می‌تواند اشتیاق به برند را برانگیزد که میزان شور و هیجانی است که فرد نسبت به برند خاص دارد و در نتیجه سبب تشویق افراد برای اشتراک‌گذاری این نتایج می‌شود. بنابراین تجربه حسی به برند از طریق ایجاد درک و ماندگاری برخی احساسات سبب علاقه‌مندی و اشتیاق به برند می‌شود که این تجربه، تبلیغات شفاهی را به دنبال دارد.

همچنین بر اساس نتیجه آزمون فرضیه ششم، اثر اشتیاق به برند بر تبلیغات شفاهی تأیید شد که یافته‌های این پژوهش را می‌توان هم‌راستای یافته‌های یونال و آیدن، (۲۰۱۳) و کودشیا و همکاران (۲۰۱۶) دانست. در نتیجه اشتیاق

به برند مستقیماً تبلیغات شفاهی مثبت را به دنبال داشته و می‌توان اشتیاق به برند را متغیری مؤثر برای تبلیغات شفاهی دانست.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که الگوی بازاریابی چندحسی از طریق حواس پنج‌گانه و تأثیرات خود بر تجربه حسی برند و ایجاد تجربه ماندگار سبب به وجود آمدن نوعی علاقه‌مندی در افراد می‌شود که بالاترین سطح علاقه‌مندی یعنی اشتیاق به برند را به همراه دارد و متغیری مؤثر در جهت تبلیغات شفاهی عمل می‌کند. در این پژوهش توجه ویژه‌ای به کسب‌وکار گردشگری در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد در حوزه ایجاد اشتیاق و علاقه در مشتریان و ترغیب آنها جهت مراجعه مجدد و تبلیغات شفاهی برای هتل شده است که تاکنون در کشور انجام نگرفته و مشخص کرد که این هتل‌ها توان‌مندی قوی در کسب‌وکار گردشگری برای ایجاد تجربه‌های مثبت از طریق طیف گسترده‌ای از خدمات دارند و می‌توانند با به‌کارگیری توصیه‌های این پژوهش در جهت ایجاد تجربه‌های حسی مثبت در برند هتل خود گام بردارند. به‌طور تفصیلی به مدیران فعال در کسب‌وکار گردشگری پیشنهاد می‌گردد، برای اجرای یک مفهوم الگوی بازاریابی چندحسی، به‌طور مداوم در هنگام اقامت باید هریک از حواس مهمان‌های هتل را تحریک کنند تا بتوانند تجربه حسی ماندگاری از برند خود بر افراد به‌جای بگذارند که منجر به اشتیاق به برند در مهمانان شود تا بتوانند از طریق تبلیغات شفاهی آنها به رونق هتل خود کمک کنند. به‌طور خاص، چندین محرک می‌تواند تنظیم شود، مانند استفاده از رنگ‌های مناسب، طعم‌ها، مواد، رایحه‌ها و آهنگ‌ها. بنابراین توصیه می‌شود مدیران هتل‌ها توجه ویژه‌ای به ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی و رابطه مثبت آنها با تبلیغات شفاهی داشته باشند. لذا با استفاده از سبک‌ها و نماهای زیبا در طراحی نماهای داخلی و خارجی هتل و حتی پوشش مناسب کارکنان هتل حس بینایی مهمانان و با پخش کردن موسیقی ملایم در لابی هتل حس شنوایی مهمانان تحت تأثیر قرار دهند.

استفاده از عطرها و رایحه‌های خوش در فضای هتل باعث تحریک حس بویایی شده و اقامت در هتل را دلپذیر می‌کند، داشتن غذاهای متنوع و خاص و متناسب با ذائقه مهمانان در ماندگاری طعم غذای هتل در خاطر مهمان و تحریک حس چشایی او بسیار مؤثر است و در نهایت استفاده از ایجاد حس خوشایندی از لمس وسایل موجود در هتل مانند وسایل اتاق‌ها و وسایل پذیرایی که درخور مهمانان باشد از عوامل مؤثر بر حواس مهمانان هستند. ایجاد یک تجربه کامل با برند، کنترل حجم و شدت حواس برای جلوگیری از اضافه‌بار اطلاعات و تحریک بیش از حد حسی هم بسیار مهم است. توجه به مواردی از این قبیل سبب می‌شود که مشتری در سفرهای آتی خود، نه تنها هتل مذکور را به‌عنوان محل اقامت خود انتخاب کند بلکه اقامت در این هتل را به خویشاوندان، دوستان و اطرافیان خود توصیه کند. مدیران هتل‌ها باید به این نکته توجه کنند که خواسته‌های مشتریان فراتر از کیفیت و قیمت رفته است و تمرکز آنها به سمت تجارب خوشایند و لذت‌بخش سوق یافته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در کسب‌وکار گردشگری در صنعت هتل‌داری، توجه ویژه‌ای به بخش بازاریابی داشته باشند و هتل به جذب فردی شایسته در سمت مدیر بازاریابی اقدام کند تیم بازاریابی شکل گرفته بر اساس آموزه‌های بازاریابی حسی در جهت ایجاد تجربه حسی خوشایند برای مهمانان اقدام کنند که اشتیاق ایجادشده در آنها نسبت به هتل باعث می‌گردد، علاوه بر مراجعه مجدد، هتل و خدمات آن را به دیگران نیز توصیه نمایند.

در راستای مطالعات علمی و کاربردی آتی نیز پیشنهاد می‌گردد از آنجا که طراحی تحقیقاتی مطالعه حاضر بر واکنش‌های گردشگر به الگوی بازاریابی چندحسی و تجربه تجاری به‌روشنی (آگاهانه) متمرکز است، یک رویکرد کمی-کیفی ترکیبی که جنبه‌های صریح (آگاهانه) و ضمنی (ناخودآگاه) را در برمی‌گیرد، می‌تواند بینش مفیدتری در مورد آگاهی و درک گردشگر را ارائه دهد.

## منابع

1. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224-237.
2. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research, 32*(1), 171-184.
3. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
4. Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 9*(2).
5. Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science, 12*(4), 969-1002.
6. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>.
7. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing, 76*(2), 1-16.
8. Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research, 52*(5), 646-658.
9. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism, 23*(13), 1613-1630.
10. Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics, 90*(2), 141-153.
11. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing, 73*(3), 52-68.
12. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing, 21*(3), 2-20.
13. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science, 33*(2), 123-138.
14. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters, 17*(2), 79-89.
15. Clegg, B. (2000). *Capturing customers' hearts: leave your competition to chase their pockets*. Financial Times/Prentice Hall.
16. De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management, 25*(6), 519-535.
17. Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design, 1*(1).
18. Dirgandom, N., Najarzadeh, M., & Ebrahimi, S. (2018). The effect of information quality of verbal recommendations in online social networks on tourist behavior. *Tourism Social Studies, 7*(14), 201-226. [in Persian]



19. Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
20. Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.
21. Gao, F., & Lan, X. (2020). Sensory brand experience: development and validation in the Chinese context. *Frontiers in Psychology*, 11.
22. Ghasemi, M., & Najarzadeh, M. (2014). Investigating factors affecting brand loyalty and its relationship with word of mouth recommendation to others (case study of incoming tourists in Isfahan city). *Urban Tourism Journal*, 2(2), 153-165. [in Persian]
23. Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19(1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
24. Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
25. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
26. Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2020). The implicit sensory association test (ISAT): A measurement approach for sensory perception. *Journal of Business Research*, 109, 236-245.
27. Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*. 35(6), 565-576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
28. Hadianfar, N., & Darzian Azizi, A. (2021). Virtual reality technology in tourism destination marketing. *Business Management*, 13(3), 721-743. [in Persian]
29. Haji Ali Akbari, F., & Mousavi, N. (2018). The effect of social media marketing components through brand equity on customer response in the tourism industry (case study: Abhar city). *Marketing Management*, 14(42), 57-76. [in Persian]
30. Håkansson, C., & Magnusson, F. (2020). Influencer marketing from a sensory marketing perspective: Social Media Influencers' impact on the lack of tangibility online.
31. Helms, J. E., Henze, K. T., Sass, T. L., & Mifsud, V. A. (2006). Treating Cronbach's alpha reliability coefficients as data in counseling research. *The counseling psychologist*, 34(5), 630-660.
32. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
33. Hess, R. L., & Ring, L. (2016). The influence of the source and valence of word-of-mouth information on post-failure and post-recovery evaluations. *Service Business*, 10(2), 319-343.
34. Hineostroza, N. B., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
35. Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
36. Hosseinzadeh, R., & Bektash, F. (2017). Investigating the mixed effect of sensory marketing on brand equity and brand image (case study: Royal mattress brand). *Business Management*, 10(2), 303-324. [in Persian]

37. Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
38. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
39. Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
40. Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
41. Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
42. Iranian Students News Agency (ISNA). (2022). The most important pilgrimage and tourist events of Razavi Khorasan in 2021. <https://www.isna.ir/news/1401010100025/0> [In Persian]
43. Iyer, R., & Griffin, M. (2020). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*.
44. Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
45. Jun, P. A. N. G., Tat, K. H., & Siqing, P. E. N. G. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.
46. Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.
47. Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
48. Khaksari, A., Lee, T. J., & Lee, C. K. (2014). Religious perceptions and hegemony on tourism development: The case of the Islamic Republic of Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 97-103.
49. Khalilnejad, Sh., Soleimanzadeh, O., & Karagholi, M. (2019). The effect of hotel brand experience on tourists' perceived value and hotel brand strength. *Tourism and Development*, 8 (1), 102-119. [In Persian]
50. Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word of mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
51. Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 1-13.
52. Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
53. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
54. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
55. Kwon, J., & Boger, C. A. (2020). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
56. Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
57. Lindstrom, M. (2005). Which sense sends the loudest message?. *Promotions & Incentives, March*, 20-1.

58. Mahjoub, M., Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (2016). Analysis of the impact of sensory components on the satisfaction and behavioral intentions of foreign tourists (case study: four and five star hotels in Isfahan). *Tourism Planning and Development*, 4(15), 42-61. [In Persian]
59. Masoum, M., & Raftari, S. (2019). Investigating the effect of gamification on the behavioral consequences of customers with the mediating role of customer satisfaction and brand love (Case study: online customers of travel agencies). *Tourism and Development*, 9 (3), 31-46. [In Persian]
60. Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453-459.
61. Mohammadi Yeganeh, B., Eslami Parikhani, A., & Eslami Parikhani, P. (2015). The role of advertising tools in marketing and attracting tourists; A case study of Ardabil province. *Geography of Tourism Space*, 5(20), 1-17. [In Persian]
62. Momeni, M., & Faal Qayyomi, A. (2008). Statistical analysis using SPSS, New Book Publications. [In Persian]
63. Norouzi, H., & Darvish, F. (2019). The effect of sensory components on positive word-of-mouth advertising by mediating role of destination emotion and brand experience in tourism industry (Case study: foreign tourists). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 66-82. [In Persian]
64. Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255-267.
65. Pollak, F., Dorcak, P., & Markovic, P. (2017). Analytical view on using weblog as a tool of marketing management. *Annals Constantin Brancusi U. Targu Jiu, Letters & Soc. Sci. Series*, 72.
66. Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). *Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income* (No. hal-02118504).
67. Ramona, G., Pirvu, G., & Nanu, R. (2009). A tourism marketing and brand management perspective in Romania. *Metalurgia international*, 14, 140-142.
68. Rodrigues, P., Reis, R., & Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects you. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 583-588). Springer, Cham.
69. Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 236.
70. Sabiote, E. F., & Ballester, M. E. D. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 59-78.
71. Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity. *Journal of Islamic Marketing*.
72. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The evolution of relationship marketing. *Handbook of relationship marketing*, 1, 119-145.
73. Shin, M., & Back, K. J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
74. Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2022, January). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors? In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 23, No. 1, pp. 63-85). Routledge.
75. Simha, S. (2020, August). Study of sensory marketing strategies in retailing business. In *3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)* (pp. 34-38). Atlantis Press.
76. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*.
77. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*.

78. Taqdir, M., Ghayour Baghbani, S. M., & Roojoei, M. (2018). Investigating the factors affecting brand loyalty with the mediating role of identity and brand love in five-star hotels in Mashhad. *Tourism and Development*, 6 (4), 121-138. [In Persian]
79. Tran-Ha, L., & Agapito, D. (2022). Senses, consumer behaviour and tourism experiences design. In *Handbook on the Tourist Experience* (pp. 29-48). Edward Elgar Publishing.
80. Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
81. Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259-273.
82. Widyastuti, P. (2022). The effect of multi-sensory marketing and pleasure on purchasing at coffee shop in Indonesia. *Jurnal mantik*, 6(2), 1869-1875.
83. Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
84. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
85. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
86. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.