

Presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry

Behzad Ahmadi¹ , Hossein Vazifehdoost² , Samad Aali³ 

1- PhD student in Marketing Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2- Professor Tama, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran; Iran

3- Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Receive:

09 March 2023

Revise:

06 July 2023

Accept:

07 August 2023

Keywords:

customer loyalty,
five senses,
perceived value,
life insurance,
investment
insurance

Abstract

The purpose of this research is to provide a customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry (case study of life and investment insurance). The research method is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of the conducting method. According to the subject nature of the research model and professors' opinions, the statistical population of the research is the insurance buyers; and due to the limited statistical population, 384 people were selected using Cochran's formula; and the random sampling method is simple. The collection tool is a researcher-made questionnaire, taken from the qualitative part of the research. SPSS and PLS software were used for analysis. Also, confirmatory factor analysis was used to show the reliability of the questionnaire. The results showed that the five senses with the mediating role of perceived value have a positive and direct effect on customer loyalty, and the fit of the proposed model for the relationship of the variables has been confirmed.

Please cite this article as (APA): Ahmadi, B., Vazifehdoost, H., & Aali, S. (2024). Presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 315-336.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389182.1067>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Hossein Vazifehdoost

Email: vazifehdust@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

In order to create a positive relationship with customers, businesses must effectively manage marketing strategies as a tool to meet customer needs and build customer loyalty. While customer retention is an essential element in strengthening the company's profitability; loyalty is created with the aim of creating a long-term relationship between companies and their customers (Hwang et al, 2019). The main reason for the importance and loyalty of customers for service companies is that with the increase of loyal customers, the number of visits and purchases increases, which leads to a larger market share for that company. In fact, in order to survive in tough competition and keep existing customers, predicting the potential of loyal customers has become one of the main tasks of strategic managers (Khan et al, 2019).

Another factor in customer loyalty research literature is the perceived value of customers, which is assigned to the perception that a person has about a product or service. It is possible that this belief is based on the thought of the experience of the individual's point of view, which is measured according to the ratio of the cost paid for that product or service and the value received (Ashraf et al, 2018). These beliefs, based on past studies of factors, have been effective on customer loyalty

An era in which companies, regardless of whether they sell traditional consumer goods or provide services, consider effecting and influencing customers in new, stimulating, innovative and creative ways. Marketing enters this era in a situation where tested ideas and concepts are being revised. Traditional marketing is slowly disappearing and giving way to new methods such as sensory marketing. Sensory marketing emphasizes the use of five human senses (sight, hearing, smell, taste and touch) in the field of marketing. The ultimate goal of sensory marketing is to create a sensory experience with the help of the five human senses (Hamacher & Buchkremer, 2022).

According to the mentioned points, the researcher is trying to answer the main question of how to present the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry.

Literature

The perceived value of the brand is necessary, through a complex process and a comprehensive approach, to lead towards the desired repeated purchase behavior, and finally the perceived value is the consumer's overall assessment of the desirability of a product based on the perceptions he has of the receipts and payments (Salehi Seghiani et al, 2019).

Loyalty is the total amount of feelings and attitude that makes the customer buy again certain goods and services from the company (Shahid et al, 2022). In general, customer loyalty is always defined as a sales frequency with a relative volume of purchases from the same branch (Jenneboer et al, 2022).

The goal of most organizations is to achieve customer satisfaction. Customer satisfaction with the services provided leads to recommending the product or service to other customers (Chisam et al, 2022). In the customer's interaction with the company, environmental information is received by the five senses. Compatibility or lack of compatibility of the characteristics of the environment with the sensory tastes of the customer can cause satisfaction or dissatisfaction of the customer.

Bahrani et al, (2022) investigated the impact of citizenship behavior and cooperative behavior of customers on their perceived value and satisfaction. The findings showed that citizenship behavior and cooperative customer behavior have a positive and significant effect on the perceived value of customers. The perceived value of customers has a positive and significant effect on their satisfaction. Also, the mediating role of perceived value in the

relationship between citizenship behavior-customer satisfaction and cooperative behavior-customer satisfaction was confirmed.

Asgari & Fazeli (2022) investigated the impact of mixed sensory marketing on customer loyalty in Iran's clothing industry. The results of the research showed that all sensory marketing components, except the interaction component, have a positive and significant effect on customer loyalty.

Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of implementation method. According to the subject nature of the research model and professors' opinions, the statistical population of the research is the insurance buyers, which in the current research is a study on life insurance and investment. According to the obtained statistics, the number of the population was about 384 people, due to the limited statistical population, Cochran's formula was used and the random sampling method is simple. The tool for data-collecting is the questionnaire made by the researcher, which is related to the investigation of the relationship between the dimensions of the five senses and the perceived value on customer loyalty in the insurance industry, and is taken from the qualitative section; which includes 4 dimensions for perceived value (economic value, social value, perceptual value and emotional value), 5 dimensions for five senses (sense of sight, sense of hearing, sense of touch, sense of smell, and sense of taste), and 3 dimensions for customer loyalty (behavioral loyalty, attitudinal loyalty, and emotional loyalty).

Research findings

Data analysis was done using SPSS and PLS software. The present research has seventeen hypotheses, all of which were confirmed, and the results showed that the five senses with the mediating role of perceived value have a direct and significant effect on customer loyalty, and the fit of the proposed model for the relationship of the variables has been confirmed.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry (case study of life and investment insurance). This finding is consistent with research findings of Bahrami et al, (2022), Behruzi & Sohrabi (2022), Asgari & Fazeli (2022), Lv et al, (2020), Hwang et al, (2019), and El-Adly (2018). Lumi et al, (2022) showed that the perceived image and value of customers has a positive and significant effect on the satisfaction and eventually on the attitudinal loyalty of customers, and this causes them to increase the intention to buy again. Ezati & Mazhari (2021) showed that brand equity, brand identity and brand loyalty have a positive and significant effect on repurchase intention.

According to the research results, it is suggested:

- Customer loyalty can play an important role in the success of organizations; finding out the effective factors on customer loyalty will help managers and employees of organizations to get closer to customers and respond to their needs faster and better.
- By specifying the goals of the organization; organizational processes, the support of the managers of the organization to the employees, the system of payments and benefits, and the promotion system in the organization are among the things that can affect the perceived value. Adequate knowledge of buyers and target customers should be done because in order to be able to create excellent and superior value for them, it should be done continuously to ensure the customer's interests.

ارائه مدل سنجش وفاداری مشتریان بر اساس حواس پنجگانه با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده در صنعت بیمه

بهزاد احمدی^۱، حسین وظیفه دوست^۲، صمد عالی^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- ۲- استاد تمام، گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل سنجش وفاداری مشتریان بر اساس حواس پنجگانه با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه عمر و سرمایه گذاری) می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش خریداران بیمه می باشند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. ابزار گردآوری پژوهش پرسشنامه ساخته محقق که برگرفته از بخش کیفی پژوهش می باشد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شد. همچنین برای نشان دادن پایایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که حواس پنجگانه با نقش واسطه ای ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد و برازش مدل مطرح شده برای ارتباط متغیرها مورد تأیید قرار گرفته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

کلید واژه ها:

وفاداری مشتریان،
حواس پنجگانه،
ارزش ادراک شده،
بیمه عمر،
بیمه سرمایه گذاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احمدی، بهزاد، وظیفه دوست، حسین، عالی، صمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل وفاداری مشتریان بر اساس حواس پنجگانه با نقش واسطه ای ارزش ادراک شده در صنعت بیمه. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۴). ۳۱۵-۳۳۶.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389182.1067>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: vazifehdust@yahoo.com

نویسنده مسئول: حسین وظیفه دوست

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریان متمرکز است (Hyun & Perdue, 2017). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمانها است که اجرای مؤثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری وفاداری و جذب آنها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید را به دنبال داشته باشد (Borhani, 2023). داشتن ارتباطات مؤثر با مشتریان یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت‌هاست. خواسته‌ها و علائق شخصی مشتری را در نظر گرفته و در جهت اعتماد و تصویرسازی برند از طریق وب سایت گام بردارند (Lu et al, 2016). همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب و کار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (Aslund & Bäckström, 2017). کسب و کارها برای ایجاد یک رابطه مثبت با مشتریان، باید راهبردهای بازاریابی را به عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به طور مؤثر مدیریت کنند. در حالی که حفظ مشتری عنصری اساسی در تقویت سودآوری شرکت است؛ وفاداری، با هدف ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت‌ها و مشتریان آنها ایجاد می‌شود (Hwang et al, 2019). دلیل اصلی اهمیت وفاداری مشتریان برای شرکتهای خدماتی این است که با افزایش مشتریان وفادار تعداد دفعات مراجعه و خرید آنها بیشتر می‌گردد که موجب داشتن سهم بیشتری در بازار برای آن شرکت می‌باشد. در واقع به منظور بقا در رقابت سخت و ننگ داشتن مشتریان موجود پیش بینی پتانسیل مشتری وفادار از وظایف مهم و اصلی مدیران استراتژیک شده است (Khan et al, 2019). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان به شدت احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را بر طرف کند به طوری که سازمان رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصرأ به خرید از سازمان مورد نظر اقدام می‌نمایند (Utz et al, 2022). از آنجا که منابع موجود در هر صنعتی محدود می‌باشد و هزینه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید، چندین برابر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی می‌باشد اهمیت مدلی برای پیش بینی وفاداری مشتریان بیش از پیش مطرح می‌گردد و شرکتهای بیمه می‌توانند با داشتن چنین مدلی برنامه استراتژی بازاریابی بهتری را داشته باشند (Soltani Lifshagerd et al, 2020).

عاملی دیگر در ادبیات پژوهش وفاداری مشتریان، ارزش درک شده مشتریان است که به برداشتی که شخص درباره کالا یا خدماتی دارد اختصاص می‌یابد امکان دارد این باور بر اساس اندیشه تجربه دیدگاه فرد باشد که با توجه به نسبت هزینه‌ای که جهت آن محصول یا خدمات پرداخته و ارزشی که دریافت کرده است سنجیده می‌شود (Ashraf et al, 2018). این باورها بر اساس مطالعات گذشته از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بوده است. ارزش مشتری ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می‌نماید (Harryani, 2017). ارزش ادراک شده ارزش پولی و مالی و مزایای، اقتصادی، فنی و خدماتی کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی‌های محصول عملکرد ویژگی‌ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به اهداف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده با بلوکه می‌کند، ارزش ادراک شده مشتری معرفی شده است. ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات پس از خرید است (Konuk, 2018). ارزش ادراک شده از مقایسه هزینه محصول یا خدمتی که مشتریان برای یک برند می‌پردازند با مزیتی که از آن به دست

می‌آورند حاصل می‌شود. در حقیقت هنگامی که مشتری محصول یا خدمت را خریداری می‌کند خواهان دریافت ارزش بیشتر از هزینه‌های آن است. ارزش درک شده ارزیابی مشتریان از ارزش است که با توجه به توازن بین تمام منافع و هزینه‌های مربوط در یک موقعیت مصرفی خاص توسط عرضه کننده برای آنها ایجاد می‌شود (Kim et al, 2019). درک و ارائه ارزش مشتری به عنوان اصلی‌ترین مبحث بازاریابی استراتژی رقابت حفظ مشتریان و مدیریت روابط قلمداد می‌شود. در حال حاضر عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است. عصری که در آن شرکتها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمت ارائه کنند تأثیر گذاری و نفوذ بر مشتریان به روشهای جدید، تحریک کننده، مبتکرانه و خلاقانه را مدنظر قرار می‌دهند. بازاریابی در شرایطی وارد این عصر می‌شود که ایده‌ها و مفاهیم آزموده شده در حال بازبینی‌اند. بازاریابی سنتی به آرامی در حال محو شدن است و جای خود را به روشهای جدیدی مانند بازاریابی حسی می‌دهد. بازاریابی حسی بر استفاده از حواس پنج گانه انسان (بینایی، شنوایی، بویایی چشایی و لامسه) در حوزه بازاریابی تأکید دارد. هدف نهایی بازاریابی حسی، خلق تجربه حسی با کمک حواس پنجگانه انسان است (Hamacher & Buchkremer, 2022). حال نکته مهم حفظ و نگهداری مشتری است، چرا که بهبود ۵ درصدی حفظ و نگهداری مشتری می‌تواند افزایش سود زیادی را به همراه داشته باشد؛ به عبارت دیگر هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر بیشتر از حفظ مشتری قدیمی است (Kościółek, 2019). چنانچه این تجربه به شکل گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بیانجامد. علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات تبدیل می‌شود به توصیه کننده برای شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً آن را به دیگران نیز سفارش می‌کند (Shahid et al, 2022).

امروزه مشتریان با استفاده از طریق حواس پنجگانه به تولید محتوی پیرامون تجربه خرید خود و همچنین انتشار اطلاعات در میان گروه‌های مخاطب خود و یا سایر کاربران اینترنت می‌پردازند. قابلیت حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده باعث وفاداری مشتریان شده است. آن چه در بهبود وفاداری مشتریان مهم می‌باشد صرفاً افزایش تعداد نیست، بلکه ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی است. وجود صد وفادار واقعی که عاشق برند شما باشند بسیار مفیدتر از هزار طرفداری است که صرفاً از سر کنجکاو و یا برای استفاده از تخفیفات و قرعه کشی‌ها پیگیر شما هستند. در صنعت بیمه، بازاریابی امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکتها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه از بیمه، وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند. در ایران نیز صنعت بیمه یکی از مهمترین صنایع خدماتی در توسعه و رشد اقتصادی در کشور به حساب می‌آید. ولیکن شرکتهای بیمه با مشکل ننگ داشتن مشتریان فعلی خود روبه رو هستند؛ بنابراین بیمه گران به دنبال کنترل و مدیریت رابطه مشتریان خود و حفظ آنها هستند (Khatami Firoz Abadi et al, 2023).

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که ارائه مدل وفاداری مشتریان بر اساس حواس پنجگانه با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در صنعت بیمه به چه صورت می‌باشد؟ بپردازد.

ادبیات نظری

ارزش درک شده: امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود. ارزش مشتری

عبارت است از نسبت فوایدی که حاصل می‌شود به چیزهای ضروری که به خاطر بدست آوردن فواید، آن‌ها را قربانی کرده‌ایم. مجموعه استفاده‌هایی که مشتری از یک کالا یا خدمات دریافت می‌کند منهای هزینه‌های بدست آوردن آن هزینه آن مقدار تابعی است که برای خرید کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، انتظارات و ... صرف شده و باعث کاهش ارزش می‌گردد (Mousavi et al, 2019). ارزش درک شده از برند طی فرآیند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به سوی رفتار خرید مجدد مطلوب ضروری می‌باشد و در نهایت ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می‌باشد (Salehi Seghiani et al, 2019).

اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای بنگاههای خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توان فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Zehir & Narekara, 2016). لذا هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. همچنین ارزش درک شده در تشریح ویژگیهای مختلف رفتار مصرف کننده همچون تبلیغ زبانی و تصمیمات مربوط به خرید مجدد مدرسان است که بیانگر اهمیت این مفهوم به عنوان یکی از روشهای پایبند کردن مشتریان به خدمات دهندگان می‌باشد زیرا خدمات بر خلاف کالا نامشهود بوده و امکان ارزیابی آن قبل از خرید وجود ندارد (Theodosiou et al, 2019).

وفاداری: وفاداری میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب می‌شود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند (Shahid et al, 2022). به طور کلی وفاداری مشتریان همواره به صورت یک فرکانس فروش با حجم نسبی از خرید از همان شعبه تعریف شده است (Jenneboer et al, 2022). وفاداری تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک کسب و کار از بین محصولات دیگر برای نیاز خاص است وفاداری تعهد عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علی رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبای دیگر برای تغییر رفتار است (Juwaini et al, 2022). شرکت‌ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آنها فراتر روند در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدماتی که از رقبای دریافت کرده‌اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه اینها فراتر رفتن از انتظارات مشتریان نشان دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی‌باشد. وفاداری مشتریان متغیری است که متأثر از عوامل زیادی است که مطالعات بسیاری در این خصوص انجام شده است و عواملی مانند رضایت مشتری، تصویر درک شده شرکت و غیره به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شدند (Fazeli & Asgari, 2022). وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست از اهمیت زیادی برخوردار است (Shiri et al, 2017). از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیر گذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل این منابع محدود را تخصیص دهد (Fallaah, 2021).

حواس پنجگانه: هدف اکثر سازمانها جلب رضایت مشتری است خرسندی مشتری از خدمات ارائه شده موجب توصیه محصول یا خدمت به مشتریان دیگر می شود (Chisam et al, 2022) در تعامل مشتری با بنگاه اطلاعات محیط توسط حواس پنجگانه دریافت می شود. سازگاری یا عدم سازگاری ویژگیهای محیط با ذائقه های حسی مشتری می تواند موجب خرسندی یا عدم خرسندی مشتری شود. البته باید توجه داشت که ذائقه حسی هر فرد به صورت فرهنگی اجتماعی شکل می گیرد و به همین دلیل نوع سلیقه با ذائقه حسی مردم یک منطقه با یک کشور از نظر ترکیب رنگها، آواها رایحه ها و ذائقه های چشایی بسیار متفاوت از یک منطقه یا کشور دیگر است. برخی آواها و رایحه ها از نظر برخی بسیار دلپذیر و از نظر برخی دیگر آزار دهنده و ناخوشایند ادراک می شود به همین لحاظ برای تأمین رضایت مشتری نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را تحت عنوان بازاریابی حسی توسعه داده اند. بازاریابی حسی فرآیند شناسایی و تأمین نیازها و ذائقه مشتریان به روشی سود آور است (Gupta et al, 2022). بازاریابی حسی می تواند به عنوان یک ابزار ترویج نوین اثرات بسیار خوبی برای شرکتها داشته باشد چرا که تحقیقات نشان می دهد که ابزارهای ترویج سابق مانند تبلیغات و چاشنی های فروش مانند گذشته اثر بخش نیستند. با نگاهی به تحولات اخیر مشاهده می شود مدیریت بازاریابی از مفاهیم، تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی حسی رسیده است (Fazeli & Asgari, 2022).

پیشینه پژوهش

(Khatami Firoz Abadi et al, 2023) به بررسی شناسایی و پیش بینی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه ایران با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و شبکه های عصبی مصنوعی پرداختند. پس از تحلیل نتایج حاصله از روش تحلیل عاملی تاییدی، عوامل تعهد، کیفیت ادراک شده، اعتماد، ارزش ادراک شده، همدلی، تصویر برند، جذابیت گزینه های دیگر، رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت های بیمه ایران تأثیر داشت و عامل هزینه جابجایی بر وفاداری مشتری تأثیر ناچیزی داشت. در نهایت مدل مورد هدف پژوهش برای پیش بینی وفاداری با ۸ نوروں ورودی، ۱۱۰ نوروں لایه میانی و ۱ خروجی با سطح خطای ۰,۰۰۹۹۲ و رگرسیون ۰,۹۸۶۹۴ طراحی گردید.

(Zyad Alzaydi, 2023) به بررسی اثر میانجی کیفیت یکپارچه سازی چند کاناله در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری عربستان رابطه آماری معنی داری وجود دارد. کیفیت خدمات به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی گذارد. هنگامی که کیفیت ادغام چند کاناله متوسط تا بالا بود، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذاشت. برای دستیابی به کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان، مشتریان باید رضایت داشته باشند، همچنین برند بانک باید کیفیت کانال های ادغامی ارائه شده به مشتریان را با دقت مدیریت کند، در نتیجه برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد.

(Rashed et al, 2023) به بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر مزیت رقابتی از طریق وفاداری مشتریان در بخش بانکداری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که مشتری مداری و ظرفیت فناوری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد، در حالی که دانش مشتری تأثیر مثبتی ندارد. علاوه بر این، وفاداری مشتری به طور معناداری رابطه بین

مشتری مداری و ظرفیت فناوری با مزیت رقابتی را میانجیگری می‌کند، در حالی که این اثر میانجی بین دانش مشتری و مزیت رقابتی غیر معنادار به نظر می‌رسد.

(Bahrami et al, 2022) به بررسی تأثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها پرداختند. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی -رضایت مشتری و رفتار مشارکتی -رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

(Behruzi & Sohrabi, 2022) به بررسی نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که هویت نام تجاری و ارزش ادراک شده به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۸۴ و ۰/۷۹ با وفاداری نگرشی رابطه دارند. هویت نام تجاری با ضریب تأثیر ۰/۸۶ با ارزش ادراک شده رابطه داشته است. در نهایت می‌توان گفت که هویت نام تجاری بطور مستقیم و غیر مستقیم با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه داشته است، به عبارتی ارزش ادراک شده در ارتباط میان هویت نام تجاری با وفاداری نگرشی مشتری نقش میانجی داشته است.

(Asgari & Fazeli, 2022) به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی حسی بجز مؤلفه تعامل، تأثیر مثبتی و معنی دار بر وفاداری مشتریان دارد.

(Lv et al, 2020) به بررسی گسترش تئوری وفاداری مقصد گردشگران: نقش برداشت‌های حسی پرداختند. نتایج نشان داد که برداشت‌های حسی مثبت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد در حالی که برداشت‌های حسی منفی تأثیر منفی دارند. همچنین نشان دادند که برداشت‌های حسی را می‌توان از تصویر مقصد متمایز کرد و قدرت توضیحی افزایشی را برای وفاداری فراهم می‌کند. از طریق یک بررسی از گردشگران واقعی، نتیجه گیری از دو مطالعه اول را تأیید کرده و شواهدی ارائه می‌دهد که برداشت‌های حسی با سایر مفاهیم نتیجه (کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری) ارتباط دارد. این تحقیق سازوکارهای تأثیرگذاری این ساختار نوظهور را بر وفاداری مقصد نشان می‌دهد.

(Hwang et al, 2019) به بررسی ایجاد وفاداری از طریق برنامه‌های پاداش: تأثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دل بستگی به برند و قصد وفاداری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن، دل بستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاریاب‌های مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه‌های وفاداری مؤثر و رقابتی می‌شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می‌شود و نوشته‌های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دل بستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها از طریق انصاف درک شده می‌توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، با توجه به ماهیت موضوعی مدل تحقیق و نظر اساتید، خریداران بیمه می‌باشد که در پژوهش حاضر مطالعه در مورد بیمه عمر و سرمایه گذاری می‌باشد. تعداد جامعه براساس آمار بدست آمده حدود ۳۸۴ نفر بودند که با توجه به محدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد و روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری پرسشنامه ساخته محقق که مربوط به بررسی روابط ابعاد حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه و برگرفته از بخش کیفی می‌باشد که شامل ۴ بعد برای ارزش ادراک شده (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی)، ۵ بعد برای حواس پنجگانه (حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی) و ۳ بعد برای وفاداری مشتریان (وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی) می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. برای روایی مدل و تعیین میزان تأثیر ابعاد حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد، یعنی آیا خصیصه‌ای که می‌خواهد اندازه گیری شود، اندازه گیری می‌شود یا خیر؟ بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. روایی به معنای صحیح و درست بودن است. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه روش‌های مختلفی وجود دارد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری نامناسب و ناکافی می‌تواند پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. روایی مورد نظر در این تحقیق روایی محتوا می‌باشد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزا تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. سازگاری درونی هر کدام از سازه‌ها از طریق پایایی تعیین می‌شود برای این کار لازم است از آلفای کرونباخ را برای بررسی پایایی درونی استفاده شود. در این تحقیق برای بررسی پایایی پرسشنامه پیش آزمونی متشکل از ۳۰ پرسشنامه صورت گرفت و از پاسخ‌های دریافت شده آلفای کرونباخ گرفته شده است و سؤالاتی که آلفای کرونباخ زیر ۰,۷ بود از پرسشنامه حذف گردید. همه مقادیری آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰,۷ است پس می‌توان گفت که سازه‌های مورد استفاده در این مدل از سازگاری درونی بالایی برخوردار هستند.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا برای بررسی این که آیا مدل اندازه گیری ما روایی لازم را دارد، باید به بارهای عرضی توجه کنیم. بارهای عرضی نشان می‌دهد که گویه‌های یک سازه، چقدر می‌تواند آن سازه را در مقایسه با سازه‌های دیگر توضیح دهند.

جدول ۱. بار عاملی ابعاد بر مؤلفه‌ها

گویه‌ها	وفاداری مشتریان	ارزش دارا ک شده	ارزش ادراکی	ارزش اقتصادی	ارزش اجتماعی	ارزش احساسی	حواس پنجگانه	حواس بینایی	حواس بویایی	حواس شنوایی	حواس چشایی	حواس لمسی
وفاداری رفتاری	۰/۹۳۸۳۸۹	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۹۴۳۳۶۰	۰/۸۱۵۴۳۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۹۱۲۱۳۰
وفاداری رفتاری	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۹۱۴۶۸۹	۰/۹۰۷۰۹۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۹۱۳۲۸۰
وفاداری عاطفی	۰/۹۶۹۸۸۷	۰/۸۶۹۸۸۷	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۹۲۳۹۰۳
ارزش ادراکی	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۸۵۷۳۳۳
ارزش اقتصادی	۰/۷۸۱۶۵۷	۰/۹۶۱۶۵۷	۰/۷۵۹۳۷۸	۰/۷۶۸۲۶۵	۰/۷۸۱۶۵۷	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۹۹۸۰۹۵	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۹۹۸۰۹۵	۰/۷۷۷۶۸۴
ارزش اجتماعی	۰/۷۸۹۷۱۷	۰/۹۳۹۷۱۷	۰/۷۵۵۹۰۳	۰/۷۷۴۳۳۸	۰/۷۸۹۷۱۷	۰/۴۰۹۵۲۲	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۹۳۹۸۸۷	۰/۷۹۴۲۸۵	۰/۴۰۹۵۲۲	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۳۹۸۸۷
ارزش احساسی	۰/۸۲۶۴۶۰	۰/۹۲۶۴۶۰	۰/۷۲۶۴۶۰	۰/۶۹۴۴۰۹	۰/۸۲۶۴۶۰	۰/۵۲۶۴۶۰	۰/۸۱۹۴۷۶	۰/۷۸۱۶۵۷	۰/۷۶۱۶۵۷	۰/۵۲۶۴۶۰	۰/۸۱۹۴۷۶	۰/۷۶۸۲۶۵
سؤال ۱۳	۰/۶۶۱۱۳۵	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۷۱۶۰۰۵	۰/۶۶۱۱۳۵	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۷۹۸۰۹۵	۰/۷۸۹۷۱۷	۰/۷۳۹۷۱۷	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۷۹۸۰۹۵	۰/۷۷۴۳۳۸
سؤال ۱۴	۰/۶۱۳۷۱۰	۰/۸۴۴۲۸۵	۰/۹۱۵۴۳۱	۰/۸۱۵۴۳۱	۰/۶۱۳۷۱۰	۰/۷۶۱۶۵۷	۰/۷۵۹۳۷۸	۰/۸۲۶۴۶۰	۰/۹۲۶۴۶۰	۰/۷۶۱۶۵۷	۰/۷۵۹۳۷۸	۰/۶۹۴۴۰۹
سؤال ۱۵	۰/۶۸۲۳۸۱	۰/۸۱۱۶۵۷	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۶۸۲۳۸۱	۰/۷۸۱۱۶۲	۰/۷۸۹۹۳۱	۰/۹۸۱۱۶۲	۰/۷۸۱۱۶۲	۰/۷۸۱۱۶۲	۰/۷۸۹۹۳۱	۰/۷۸۰۰۱۳
سؤال ۱۶	۰/۴۰۵۰۰۷	۰/۸۷۹۷۱۷	۰/۹۷۰۹۳۷	۰/۷۷۰۹۳۷	۰/۴۰۵۰۰۷	۰/۶۲۱۱۹۱	۰/۹۲۹۵۳۱	۰/۴۲۱۱۹۱	۰/۶۲۱۱۹۱	۰/۶۲۱۱۹۱	۰/۹۲۹۵۳۱	۰/۳۲۱۱۱۶
سؤال ۱۷	۰/۴۵۶۹۶۳	۰/۸۵۶۴۶۰	۰/۸۹۹۵۳۱	۰/۷۹۹۵۳۱	۰/۸۵۶۴۶۰	۰/۸۱۶۰۰۵	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۷۱۶۰۰۵	۰/۸۱۶۰۰۵	۰/۸۱۶۰۰۵	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۶۳۲۳۸۷
سؤال ۱۸	۰/۶۶۴۴۱۱	۰/۸۴۱۱۶۲	۰/۷۳۸۴۰۶	۰/۹۳۸۴۰۶	۰/۶۶۴۴۱۱	۰/۸۷۵۴۳۱	۰/۸۷۵۴۳۱	۰/۸۳۰۶۵	۰/۶۵۲۷۸۰	۰/۸۷۵۴۳۱	۰/۸۷۵۴۳۱	۰/۷۶۸۷۹۹
سؤال ۱۹	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۹۱۴۶۸۹	۰/۹۰۷۰۹۵	۰/۸۱۲۸۷۴	۰/۸۱۳۸۲۰	۰/۸۱۳۸۲۰	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۸۹۸۰۹۵	۰/۸۱۲۸۷۴	۰/۸۵۰۳۱۸
سؤال ۲۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۹۸۴۵۶۱	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۹۵۵۲۷۰	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۴۰۹۵۲۲	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۹۵۵۲۷۰	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۸۵۰۱۸۸
سؤال ۲۱	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۹۶۰۸۷۵	۰/۸۹۰۸۷۵	۰/۸۵۷۳۳۳	۰/۸۵۷۳۳۳	۰/۵۷۲۷۳۹	۰/۸۸۹۴۷۶	۰/۸۴۶۸۰۲	۰/۸۵۷۳۳۳	۰/۴۲۱۱۹۱
سؤال ۲۲	۰/۷۸۱۶۵۷	۰/۴۵۹۸۸۴	۰/۸۹۸۰۹۵	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۶۵۹۳۰	۰/۷۷۷۶۸۴	۰/۷۴۸۰۹۷	۰/۶۶۱۱۳۵	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۷۴۸۰۹۷	۰/۷۷۷۶۸۴	۰/۷۱۶۰۰۵
سؤال ۲۳	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۹۹۴۶۸۹	۰/۹۸۷۰۹۵	۰/۸۱۲۸۷۴	۰/۹۱۳۸۲۰	۰/۶۱۳۷۱۰	۰/۸۴۴۲۸۵	۰/۹۱۲۸۷۴	۰/۹۱۳۸۲۰	۰/۸۱۵۴۳۱
سؤال ۲۴	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۶۸۲۳۸۱	۰/۸۱۱۶۵۷	۰/۹۵۵۲۷۰	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۷۹۴۲۸۵
سؤال ۲۵	۰/۸۱۸۴۰۶	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۸۲۶۴۶۰	۰/۹۱۸۴۰۶	۰/۸۸۹۴۷۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۴۰۵۰۰۷	۰/۷۹۷۱۷	۰/۹۸۹۴۷۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۷۸۱۶۵۷
سؤال ۲۶	۰/۸۴۳۰۶۵	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۷۸۱۱۶۲	۰/۹۴۳۰۶۵	۰/۸۹۵۹۳۰	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۴۵۶۹۶۳	۰/۸۵۶۴۶۰	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۷۸۹۷۱۷
سؤال ۲۷	۰/۸۱۸۴۰۶	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۸۲۶۴۶۰	۰/۸۱۸۴۰۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۶۶۴۴۱۱	۰/۸۴۱۱۶۲	۰/۹۸۹۴۷۶	۰/۸۵۸۴۰۶	۰/۸۲۶۴۶۰
سؤال ۲۸	۰/۸۴۳۰۶۵	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۷۸۱۱۶۲	۰/۸۴۳۰۶۵	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۴۵۹۸۵۸	۰/۴۲۱۱۹۱	۰/۹۹۵۹۳۰	۰/۸۸۳۰۶۵	۰/۷۸۱۱۶۲
سؤال ۲۹	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۷۸۹۴۷۶	۰/۸۶۰۸۷۵	۰/۹۱۴۶۸۹	۰/۹۰۷۰۹۵	۰/۹۱۲۸۷۴	۰/۹۱۳۸۲۰	۰/۷۹۴۲۸۵	۰/۷۱۶۰۰۵	۰/۹۸۲۸۷۴	۰/۹۸۲۸۷۴	۰/۴۲۱۱۹۱
سؤال ۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۱۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۸۴۵۶۱	۰/۸۸۴۵۶۱	۰/۵۰۰۲۶۶	۰/۸۱۵۴۳۱	۰/۸۵۵۲۷۰	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۷۹۴۲۸۵

۰,۸۱۶۵۷	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۸۹۸۰۹۵	۰,۲۵۰۵۲۷	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	حس بینایی
۰,۸۸۹۷۱۷	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	حس بویایی
۰,۸۲۶۴۶۰	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۹۵۸۴۰۶	۰,۹۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۶۹۵۱۷۰	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	حس شنوایی
۰,۷۸۱۱۶۲	۰,۸۸۳۰۶۵	۰,۸۷۹۷۱۷	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۹۴۳۰۶۵	۰,۹۸۳۰۶۵	۰,۸۷۹۷۱۷	۰,۴۰۵۰۰۷	۰,۷۸۱۶۵۷	۰,۶۷۰۹۳۷	۰,۸۷۹۷۱۷	۰,۴۰۵۰۰۷	حس چشایی
۰,۷۵۰۲۶۶	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۸۵۶۴۶۰	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۹۷۹۶۵۴	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۵۶۴۶۰	۰,۴۵۶۹۶۳	۰,۷۸۹۷۱۷	۰,۸۴۹۵۳۱	۰,۸۵۶۴۶۰	۰,۴۵۶۹۶۳	حس لمسی
۰,۲۵۰۵۲۷	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۸۹۷۱۷	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	سؤال ۳۱
۰,۸۲۵۶۵۲	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۹۸۹۷۱۷	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۹۲۶۴۶۰	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۸۱۸۴۰۶	سؤال ۳۲
۰,۹۰۰۲۶۶	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۹۲۶۴۶۰	۰,۹۲۶۴۶۰	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۸۸۱۱۶۲	۰,۸۸۳۰۶۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۸۴۳۰۶۵	سؤال ۳۳
۰,۸۵۰۵۲۷	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۸۱۱۶۲	۰,۸۸۱۱۶۲	۰,۹۴۳۰۶۵	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	سؤال ۳۴
۰,۹۸۹۷۱۷	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۷۹۹۳۰	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	سؤال ۳۵
۰,۸۲۶۴۶۰	۰,۸۸۳۰۶۵	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۹۸۹۴۷۶	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۸۸۳۰۶۵	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۶۸۲۳۸۱	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۶۹۵۱۷۰	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	سؤال ۳۶
۰,۸۸۱۱۶۲	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۲۷۹۶۵۴	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۲۷۹۶۵۴	۰,۴۰۵۰۰۷	۰,۷۸۱۶۵۷	۰,۶۷۰۹۳۷	۰,۸۷۹۷۱۷	۰,۴۰۵۰۰۷	سؤال ۳۷
۰,۸۵۰۲۶۶	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۹۴۲۸۵	۰,۲۷۹۶۵۴	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۴۵۶۹۶۳	۰,۷۸۹۷۱۷	۰,۸۴۹۵۳۱	۰,۸۵۶۴۶۰	۰,۴۵۶۹۶۳	سؤال ۳۸
۰,۷۵۰۵۲۷	۰,۸۵۰۵۲۷	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۷۸۱۶۵۷	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۸۲۹۵۳۱	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	سؤال ۳۹
۰,۸۰۰۲۶۶	۰,۸۰۰۲۶۶	۰,۹۹۵۹۳۰	۰,۸۲۶۴۶۰	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۸۸۱۱۶۲	۰,۸۸۳۰۶۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۸۴۳۰۶۵	سؤال ۴۰
۰,۸۵۰۵۲۷	۰,۸۵۰۵۲۷	۰,۹۲۵۶۵۲	۰,۷۸۱۱۶۲	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	سؤال ۴۱
۰,۸۸۹۷۱۷	۰,۸۸۹۷۱۷	۰,۹۹۸۴۰۶	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	سؤال ۴۲
۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۸۵۵۲۷۰	۰/۸۱۵۴۳۱	۰/۵۰۰۲۶۶	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۸۵۵۲۷۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۸۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	سؤال ۴۳
۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۸۹۸۰۹۵	۰,۲۵۰۵۲۷	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	سؤال ۴۴
۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۹۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	سؤال ۴۵
۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۹۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۹۵۸۴۰۶	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۶۹۵۱۷۰	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	سؤال ۴۶
۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۸۲۳۹۰۳	۰/۸۵۵۲۷۰	۰/۸۱۵۴۳۱	۰/۵۰۰۲۶۶	۰/۹۲۳۹۰۳	۰/۸۵۵۲۷۰	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۸۸۴۵۶۱	۰/۷۹۵۹۳۰	۰/۷۶۵۹۳۰	۰/۷۹۵۹۳۰	سؤال ۴۷
۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۸۹۸۰۹۵	۰,۲۵۰۵۲۷	۰,۹۸۹۹۳۱	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۹۵۹۳۰	۰,۶۶۱۱۳۵	سؤال ۴۸
۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۵۹۵۳۱	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	سؤال ۴۹
۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۷۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۷۸۹۴۷۶	۰,۹۵۸۴۰۶	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	۰,۷۹۴۲۸۵	۰,۶۹۵۱۷۰	۰,۸۸۱۶۵۷	۰,۶۸۲۳۸۱	سؤال ۵۰

جدول بالا نشان داد که مقدار همبستگی میان گویه‌ها با سازه‌های مربوط به خود (اعداد پررنگ ماتریس) از همبستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی و اگری مناسب در این مدل است.

جدول ۲. متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی
وفاداری مشتریان	۰,۹۴۸۸۷۶	۰,۹۸۲۳۵۷
ارزش ادراک شده	۰,۹۷۸۱۲۲	۰,۹۹۴۴۳۹
ارزش ادراکی	۰,۹۱۱۵۷۹	۰,۹۸۰۹۶۷
ارزش اقتصادی	۰,۸۸۷۱۲۱	۰,۹۷۵۱۸۱
ارزش احساسی	۰,۸۹۳۲۱۷	۰,۹۷۰۹۵۶
ارزش اجتماعی	۰,۹۲۵۸۸۶	۰,۹۸۰۳۸۰
حواس پنجگانه	۰,۹۴۸۹۰۴	۰,۹۸۹۳۴۴
حواس بینایی	۰,۸۵۲۶۶۳	۰,۹۵۸۵۰۶
حواس بویایی	۰,۹۳۳۶۷۰	۰,۹۸۲۵۴۷
حواس شنوایی	۰,۹۴۲۱۷۷	۰,۹۸۴۸۸۵
حواس چشایی	۰,۹۲۰۹۹۲	۰,۹۷۹۰۰۱
حواس لمسی	۰,۹۳۲۵۹۷	۰,۹۸۲۲۵۱

معیار AVE نمایان گر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. این معیار جهت سنجش روایی همگرا معرفی شده که مقدار بالای ۰/۵ نشان دهنده روایی همگرای قابل قبول است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). از آنجایی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است بنابراین روایی همگرای قابل قبولی وجود دارد.

جدول ۳. مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی متغیرها

متغیرها	وفاداری مشتریان	ارزش ادراک شده	ارزش ادراکی	ارزش اقتصادی	ارزش اجتماعی	ارزش احساسی	حواس پنجگانه	حواس بینایی	حواس بویایی	حواس شنوایی	حواس چشایی	حواس لمسی
وفاداری مشتریان	۰,۹۷۴۱۰۳											
ارزش ادراک شده	۰,۴۵۶۹۶۳	۰,۹۸۹۰۰۱										
ارزش ادراکی	۰,۴۵۶۹۶۳	۰,۷۵۶۴۶۰	۰,۹۵۴۷۶۶									
ارزش اقتصادی	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۹۴۱۸۷۱								
ارزش احساسی	۰,۴۵۶۹۶۳	۰,۸۳۶۴۶۰	۰,۸۴۹۵۳۱	۰,۷۸۹۷۱۷	۰,۹۴۵۱۰۲							

						۰,۹۶۲۲۳	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۹۱۹۷۱۷	۰,۹۲۹۵۳۱	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۷۲۵۶۵۲	ارزش اجتماعی
						۰,۹۷۴۱۱۷	۰,۷۲۵۶۵۲	۰,۶۶۱۱۳۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۷۱۶۰۰۵	۰,۸۲۵۹۳۰	حواس پنجگانه
						۰,۹۲۳۳۹۸	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۱۸۴۰۶	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۵۴۳۱	۰,۶۵۲۷۸۰	حواس بینایی
						۰,۹۶۶۲۶۶	۰,۷۸۹۹۳۱	۰,۸۳۳۰۶۵	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۶۸۲۳۸۱	۰,۷۹۴۲۸۵	حواس بویایی
						۰,۹۷۰۶۵۸	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۷۹۵۹۳۰	۰,۸۴۳۰۶۵	۰,۸۱۱۱۶۲	۰,۸۸۳۰۶۵	حواس شنوایی
						۰,۹۵۹۶۸۳	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۵۸۴۰۶	۰,۸۱۸۴۰۶	حواس چشایی
						۰,۹۶۵۷۱۱	۰,۷۴۸۸۶۱	۰,۶۵۲۷۸۰	۰,۸۴۴۲۸۵	۰,۶۱۳۷۱۰	۰,۸۱۸۴۰۶	حواس لمسی

جزر AVE تمام سازه‌ها از ضریب همبستگی آن‌ها بیشتر در نتیجه سازه‌ها دارای روایی و اگر می‌باشند.

معیار ما جهت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق، اعداد معناداری می‌باشد، چنانچه عدد معناداری مربوط به یک فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود و اگر عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه فوق قرار گیرد آن فرضیه رد می‌شود.

تحقیق حاضر دارای هدفه فرضیه که نتایج به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: حواس پنجگانه بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه اول برابر ۲۳/۸۷۱ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار حواس پنجگانه بر وفاداری مشتریان را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به حواس پنجگانه و وفاداری مشتریان ۰/۹۷۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: حس بینایی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر ۴/۶۹۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه دوم که تأثیر مستقیم و معنادار حس بینایی بر وفاداری مشتریان را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به حس بینایی و وفاداری مشتریان ۰/۹۲۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: حس بویایی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر ۴/۵۰۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین سوم که تأثیر مستقیم و معنادار حس بویایی بر وفاداری مشتریان را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس بویایی و وفاداری مشتریان ۰/۴۷۱ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: حس شنوایی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهارم برابر ۲/۷۸۳ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه چهارم که تأثیر مستقیم و معنادار حس شنوایی بر وفاداری مشتریان را بررسی می‌کرد، تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس شنوایی و وفاداری مشتریان ۰/۵۹۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: حس چشایی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه پنجم برابر $10/023$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه پنجم که تأثیر مستقیم و معنادار حس چشایی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس چشایی و وفاداری مشتریان $0/419$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ششم: حس لمسی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه ششم برابر $7/530$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه ششم که تأثیر مستقیم و معنادار حس لمسی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس لمسی و وفاداری مشتریان $0/528$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه هفتم: حواس پنجگانه بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هفتم برابر $6/661$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه هفتم که تأثیر مستقیم و معنادار حواس پنجگانه بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده $0/627$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه هشتم: حس بینایی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه هشتم برابر $12/842$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه هشتم که تأثیر مستقیم و معنادار حس بینایی بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس بینایی و ارزش ادراک شده $0/273$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه نهم: حس بویایی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه نهم برابر $5/563$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه نهم که تأثیر مستقیم و معنادار حس بویایی بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس بویایی و ارزش ادراک شده $0/183$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه دهم: حس شنوایی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دهم برابر $5/763$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه دهم که تأثیر مستقیم و معنادار حس شنوایی بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس شنوایی و ارزش ادراک شده $0/110$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه یازدهم: حس چشایی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه یازدهم برابر $2/578$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه یازدهم که تأثیر مستقیم و معنادار حس چشایی بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس چشایی و ارزش ادراک شده $0/374$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه دوازدهم: حس لمسی بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه دوازدهم برابر $5/624$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد. بنابراین فرضیه دوازدهم که تأثیر مستقیم و معنادار حس لمسی بر ارزش ادراک شده را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط حس لمسی و ارزش ادراک شده $0/122$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد

فرضیه سیزدهم: ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه سیزدهم برابر $8/568$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه پانزدهم که تأثیر مستقیم و معنادار ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان $0/874$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه چهاردهم: ارزش ادراکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه چهاردهم برابر $6/290$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه چهاردهم که تأثیر مستقیم و معنادار ارزش ادراکی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان $0/624$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد

فرضیه پانزدهم: ارزش اقتصادی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

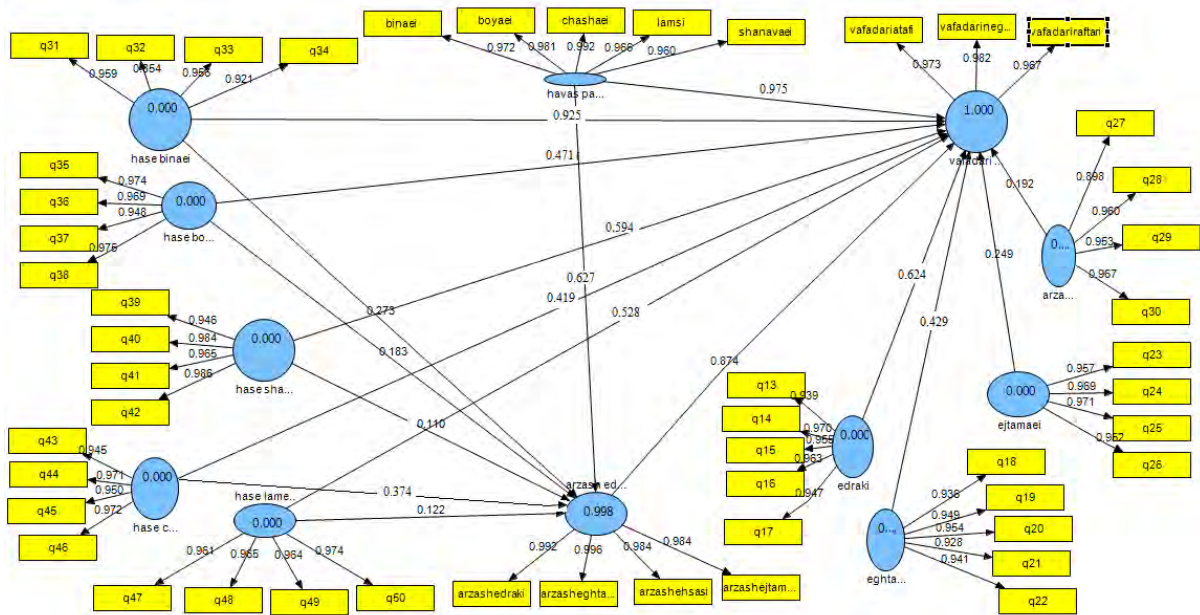
عدد معناداری فرضیه پانزدهم برابر $9/372$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه پانزدهم که تأثیر مستقیم و معنادار ارزش اقتصادی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارزش اقتصادی و وفاداری مشتریان $0/429$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد

فرضیه شانزدهم: ارزش اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

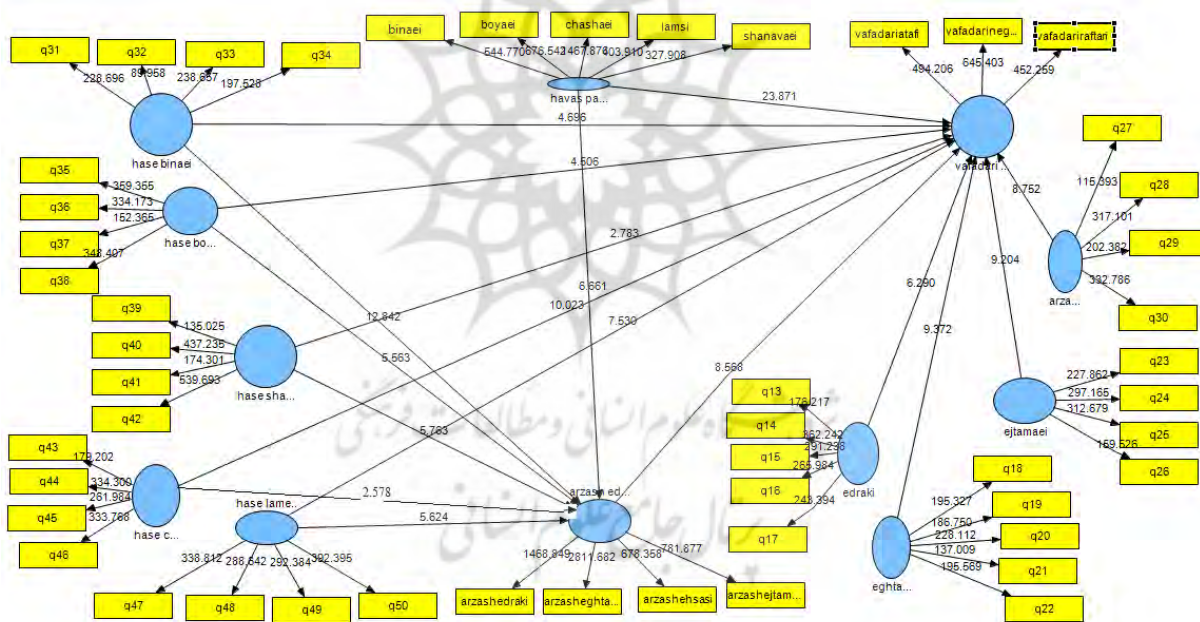
عدد معناداری فرضیه شانزدهم برابر $9/204$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه شانزدهم که تأثیر مستقیم و معنادار ارزش اجتماعی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارزش اجتماعی و وفاداری مشتریان $0/249$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه هفدهم: ارزش احساسی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

عدد معناداری فرضیه شانزدهم برابر $8/752$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه هفدهم که تأثیر مستقیم و معنادار ارزش احساسی بر وفاداری مشتریان را بررسی می کرد، تأیید می شود. ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارزش احساسی و وفاداری مشتریان $0/192$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.



شکل ۱. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

همچنین ضریب R^2 برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q^2 برای قدرت پیش‌بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. گزارش مربوط به معیار R2، معیار Q2 و معیار GOF

GOF			معیار Q ²			معیار R squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	
۰,۶۹۰۳۱۸			۰,۹۰۲۸۰۷			۰,۹۹۹۹۹۲			وفاداری مشتریان
			۰,۹۷۱۰۹۴			۰,۹۹۸۴۰۸			ارزش ادراک شده

بحث و نتیجه گیری

وفاداری برای بسیاری از شرکت‌ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان‌ها نیز به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است. وفاداری مشتری باعث می‌شود مشتری به یک برند خاص اعتماد کرده به آن وابسته شود در هر شرایطی آن را خریده و از آن استفاده کند. زمانی که تولید کنندگان، محصولات نظرات و دیدگاه‌های مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان به سازمان اعتماد کرده وفادار شده سود آوری افزایش یافته و در نتیجه موفقیت آنان تداوم می‌یابد. از آنجائی که وفادار بودن مشتریان برای کسب و کارها امری حیاتی تلقی می‌شود با توجه به این نکته که جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است، از رو باید در کسب و کارها سعی در افزایش وفاداری مشتریان فعلی نمود. البته نباید فراموش کرد که در کنار رضایت و وفاداری کامل مشتریان ارزش ادراک مشتریان نیز حائز اهمیت است و ارزشی که در ازای آن چیزی که هزینه می‌کنند و این ادراکات علاوه بر اینکه تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند، در افراد مختلف نیز متفاوت هستند. ارزش ادراک شده مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود و بسیار مهم است که محصولات وقتی دیده می‌شوند چه حسی به مخاطب منتقل کند. بسیاری از شرکت‌ها اهمیت بسته بندی را دست کم می‌گیرند. اطلاعاتی که از طریق بینایی منتقل می‌شود تأثیر قابل توجهی بر احساس مخاطب از محصول یا خدمت دارد.

این پژوهش دارای هفده فرضیه می‌باشد و نتایج نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. همچنین نشان داد که حواس پنجگانه با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارد و برازش مدل مطرح شده برای ارتباط متغیرها مورد تأیید قرار گرفته است.

در تحقیق حاضر نتایج نشان داد ابعاد حواس پنج گانه در صنعت بیمه عبارتند از: حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی است و نتایج نشان داد که ابعاد ارزش ادراک شده در صنعت بیمه عبارتند از: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی است و ابعاد وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عبارتند از: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی است و نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی همچنین نشان داد که مهم‌ترین عوامل اثر گذار بر وفاداری مشتری، به ترتیب عبارتند از: ارزش ادراک شده، حواس پنج گانه است. همچنین نشان داد که مهم‌ترین ابعاد حواس پنج گانه در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی است و نتایج نشان داد که مهم‌ترین ابعاد ارزش ادراک شده در صنعت بیمه به ترتیب عبارتند از: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی است و مهم‌ترین ابعاد وفاداری مشتریان در صنعت

بیمه به ترتیب عبارتند از: وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و وفاداری عاطفی است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان داد ارزش ادراک شده (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش ادراکی و ارزش احساسی) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. حواس پنج گانه (حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی) بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد و حواس پنج گانه (حس بینایی، حس شنوایی، حس لمسی، حس بویایی و حس چشایی) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این یافته با یافته‌های تحقیقات (Bahrami et al, 2022) (Behruzi & Sohrabi, 2022) (Asgari & Fazeli, 2022) (Randhir et al, 2016) (Mahjob & Mirzaei, 2015) (El-Adly, 2018) (Hwang et al, 2019) (Lv et al, 2020) مطابقت دارد. شرکت‌ها با فشار بسیار زیادی از سوی رقبای در سراسر جهان روبرو هستند و برای بقا، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی جهت افزایش فروش و وفاداری مشتریان می‌باشند. این عوامل سبب اهمیت یافتن نقش حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده به عنوان پلتفرمی به منظور افزایش تعاملات انسانی شده است. ارزش درک شده مشتری یکی از پیش فرضهای اصلی توسعه سطح رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد. در واقع هر چقدر مشتریان در قبال هزینه‌های پرداختنی ارزش بیشتری دریافت و درک مناسبی ارزش بالای خدمت یا محصول دریافتی داشته باشد وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد و مشتریان با استفاده از طریق حواس پنجگانه به تولید محتوی پیرامون تجربه خرید خود و همچنین انتشار اطلاعات در میان گروه‌های مخاطب خود و یا سایر کاربران اینترنت می‌پردازند. در نتیجه قابلیت حواس پنجگانه و ارزش ادراک شده باعث وفاداری مشتریان شده است و آن چه در بهبود وفاداری مشتریان مهم می‌باشد صرفاً افزایش تعداد نیست، بلکه ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی است. در همین راستا (Zolfi Zaghani & Niki Esfahlan, 2021) نشان دادند که ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Lumi et al, 2022)، نشان دادند که تصویر و ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت و نهایتاً وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این امر موجبات قصد خرید مجدد را در آنها افزایش می‌دهد. (Ezati & mazhari, 2021) نشان دادند که ارزش ویژه برند هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- ✓ وفاداری مشتری می‌تواند نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا کند، پی بردن به عوامل مؤثر بر روی وفاداری مشتری، به مدیران و کارکنان سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا به مشتری نزدیک شوند و نیازهای آنان را سریع‌تر و بهتر پاسخ دهند.
- ✓ با مشخص نمودن اهداف سازمان، فرایندهای سازمانی، حمایت مدیران سازمان از کارکنان، سیستم حقوق و مزایا و سیستم ارتقا در سازمان، از جمله مواردی هستند که می‌توانند ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار دهند. شناخت کافی از خریداران و مشتریان هدف صورت گیرد زیرا به منظور قادر شدن به ایجاد ارزش عالی و برتر برای آن‌ها به طور مداوم صورت گیرد تا منافع مشتری تأمین شود.
- ✓ یکی از مفروضات اصلی وفاداری مشتریان؛ رضایت بخش بودن و ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان سود آور است که موفقیت کسب و کار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد.

- ✓ بازاریابی حسی برای مصرف کنندگان این امکان و فضا را فراهم می آورد تا خودشان محصول را تجربه و آزمایش کنند؛ وقتی بازاریابی حسی، به درستی اجرا شود به ارزش ادراک شده منجر می گردد.
- ✓ لمس کردن احساسات درونی مصرف کننده (به عنوان مثال؛ احساس مثبت از ارتباط با برند، شادی، غرور و...) یا به عبارتی، هیجانات درونی مصرف کننده با متدها و شیوه های استراتژیک تحریک شود که منتج به شکل گیری احساسات مصرف کننده از سازمانها، محصولات و برندها شود.

Reference

- Asgari, M. H., & Fazeli Veisari, M. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Customer Loyalty in The Iranian Clothing Brand Industry: With an Emphasis on the Sensory Marketing Mix. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 1(3), 43-59. https://jism.aliabad.iau.ir/article_700503.html?lang=fa. (in Persian).
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: a study of four service sectors of Pakistan *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(2), 452-474.
- Åslund, A. E. M., & Bäckström, I. (2017). Management processes and management's role in customer value creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2).
- Behrozi, S., & sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026. (in Persian).
- Borhani, S. (2023), A review of the relationship between organizational intelligence and customer relationship management (CRM) from the point of view of managers and experts, the second conference of psychology, educational sciences, social sciences and humanities, <https://civilica.com/doc/1680301>. (in Persian).
- Chisam, N., & Germann, F., & Palmatier, R. W. (2022). A Call for Research at the Public Policy-Marketing Strategy Interface. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(3), 213-215
- El-Adly, Mohammed Ismail, (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Fallaah, A., H, 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). *An Approach to Business Management*, 2(3), 110-131. (In Persian)
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2). 751-772.
- Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence On Customer Value, Product Quality And Service quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Hwang, Eunmin, Baloglu, Seyhmus, Tanford. Sarah, (2019), Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, *International Journal of Hospitality Management* 76, 19-28
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.

- Khan, Y., Shafiq, S., Naeem, A., Ahmed, S., Safwan, N., & Hussain, S. (2019). Customers churn prediction using artificial neural networks (ANN) in telecom industry. *International journal of advanced computer science and applications*, 10(9), 132-142
- Khatami Firoz Abadi, M. A., & Jahangir Zade, M., & Mazyaki, A., & Fazeli, S. S. (2023). Identifying factors and forecasting customer loyalty- using confirmatory factors analysis and artificial neural network modeling. *Journal of Decisions and Operations Research*, 8(1), 1-16. doi: 10.22105/dmor.2021.299446.1468. (in Persian).
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310
- Kościołek, S. (2019). "Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?", *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, Supplement, 1(1), PP. 67-77
- Lv. Xingyang, Li. Chunxiao (Spring), McCabe. Scott, (2020), Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions, *Tourism Management* 77 (2020) 104026
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mousavi, N., & Ghali, R., & Bouazar, M. (2019). Investigating the effect of service quality on brand image with the mediating role of relationship marketing, perceived brand value and brand loyalty, 43, 282-310. (in Persian).
- Rashed Al Karim & Mirza Mohammad Didarul Alam & Maha Khamis Al Balushi. (2023). The nexus between CRM and competitive advantage: the mediating role of customer loyalty. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at <https://www.emerald.com/insight/2040-8749.htm>
- Reza Bahrami, Hadi Taherpour Kalantari, Tahereh Ghasemi Pasha Kalaei, (2023). Investigating citizenship behavior and customer cooperative behavior on perceived value and customer satisfaction (The case of study: customers of Mashhad restaurants), *Journal of Studies in Management*, 1(1), 126-142. magiran.com/p2570049 (in Persian).
- Salehi Sedghiani, J., Ghasemzadeh Gouri, F., Bakhtiari, Sh. (2019), Investigating the effect of perceived brand value, consumer involvement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (case study: Saman Insurance customers), *Business Management Journal*. 43. 168-143. https://journals.iau.ir/article_666561.html?lang=en .(In Persian).
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. (In Persian)
- Soltani Lifshagerd, S., Shahroodi, K., & Chirani, E. (2020). Designing an analytical model to determine the factors affecting insurer churn by neural network technique. *International journal of finance & managerial accounting*, 5(19), 85-98. https://ijfma.srbiau.ac.ir/article_16891.html
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67
- Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2022). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 102496
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443
- Zyad Alzaydi. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking

sector. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/2752-9819.htm>

