

بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

حمید قاسمی^۱، نازنین راسخ^۲

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور شهریار*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی بود. جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی نایک، آدیداس، ریبوک، پوما و مجید در استان مازندران بودند که با توجه به حجم جامعه نامحدود، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه بازاریابی حسی حسینی و پورکیانی (۱۳۹۴) و اعتماد مشتریان یوچارونکیت (۲۰۱۴) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید ۱۰ نفر از اساتید تربیت‌بدنی رسید و پایایی آن‌ها براساس ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۸ به دست آمد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب کشیدگی بهنجار شده، آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و آموست استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. براساس یافته‌های پژوهش، حس بینایی، حس بویایی و حس شنوایی تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران داشتند؛ اما حس چشایی و حس لامسه تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی نداشتند. همچنین، همه شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مطلوب بودند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان لزوم توسعه و بسط شاخصه‌های بازاریابی حسی از جمله حس‌های بینایی، بویایی و شنوایی را با اهمیت دانست. بدیهی است که با ایجاد تجربه حسی مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی و ایجاد رابطه عاطفی میزان اعتماد مشتریان بهبود می‌یابد.

واژگان کلیدی: اعتماد به برند، بازاریابی حسی، فروشگاه‌های ورزشی

مقدمه

امروزه، رشد اقتصادی صنعت ورزش درگرو توجه هرچه بیشتر مردم به این پدیده است؛ بنابراین، توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها یا فروشگاه‌ها داشته باشد (کیم^۱، تریل و کو، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه ورزش ماهیتی حسی دارد، استفاده از بازاریابی حسی^۲ برای افزایش بهره‌وری آن می‌تواند مفید باشد (درزیانی، ۲۰۱۶، ۷). بازاریابی حسی فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علایق مشتری با روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورد و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند (لی^۳، ۲۰۰۸) و بر استفاده از حواس پنج‌گانه انسان (بینایی^۴، شنوایی^۵، بویایی^۶، چشایی^۷ و لامسه^۸) در حوزه بازاریابی تأکید دارد (درزیانی، ۲۰۱۶، ۵). به‌طور کلی، بازاریابی حسی تجارب مصرف‌کننده با تمام حواس‌های انسانی (حسی، احساسی، شناختی و رفتاری) او مرتبط است (آسودو و فایربانکس^۹، ۲۰۱۷). برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این درحالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار اهمیت دارد و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج‌گانه انسان بر رفتارشان تأثیر می‌گذارند. این، یکی از مهم‌ترین خاستگاه‌های نظری در مورد اهمیت حواس انسان در بازاریابی است. درواقع، متخصصان بازاریابی حسی معتقدند که بازاریابی این واقعیت را فراموش کرده است که مردم هر روزه در مورد تجربه‌های خود با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند و چنانچه این تجارب از دید آن‌ها جدید و خلاقانه به‌نظر برسد، مؤثرترین روش برای انجام وظیفه اصلی بازاریابی است (مازندرانی، ۲۰۱۷، ۳)؛ از این‌رو، احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارند. درحقیقت، هر محصول باید دارای دو جنبه باشد: جنبه اول، «ویژگی‌های عملکردی» هستند که در گذشته نیز شناسایی شده بودند و به آن‌ها توجه شده بود و جنبه دوم، «ویژگی‌های حسی» محصول است (دمنیکو^{۱۰}، ۲۰۱۰). در این‌راستا، بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها براساس ذهن هیجانی مصرف‌کننده ساخته و طراحی می‌شود، بلکه

-
1. Kim, Trail & Ko
 2. Experiential Marketing
 3. Li
 4. Vision
 5. Audition
 6. Smell
 7. Taste
 8. Touch
 9. Acevedo & Fairbanks
 10. Domenico

به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود. برای اینکه موضوع ساده شود، گفته می‌شود بازاریابی حسی بر تجربه تمام‌عیار مشتری از برند، محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است (درزیانی، ۲۰۱۶، ۱۱۷) و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه و هماهنگ با زندگی فرد است تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه مشتری به صورت مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود (حسینی و پورکیانی، ۲۰۱۵). بازاریابی حسی در تلاش است تا با تأثیرگذاری بر هریک از حواس ذکر شده باعث بازاریابی برای یک برند خاص شود (پاواسکار و گول^۱، ۲۰۱۴)؛ از این رو، هرچقدر محرک‌ها بتوانند در ارتباط با حواس پنج‌گانه از هماهنگی و قدرت تحریک‌کنندگی مناسبی برخوردار باشند، جذبۀ بیشتری در مخاطب و وفاداری مشتری ایجاد می‌کنند (هولتن^۲، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر، انجام پژوهش درباره شناخت عواملی که در زمینه وفاداری و اعتماد مشتریان مؤثرند، گسترش یافته است (کریستی^۳، نوبل و لمون، ۲۰۱۱). اعتماد یکی از مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی است. مورگان و هان^۴ (۱۹۹۴) معتقدند که شکل‌گیری اعتماد متضمن داشتن سطحی از اطمینان به درستی و راستی وعده‌های طرف دیگر است. بانکر و بال^۵ (۲۰۰۵) نیز اشاره کردند که نوشته‌های زیادی درباره پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد به عنوان عنصری مهم در روابط بلندمدت است. در یک باشگاه یا فروشگاه نیز اعتماد منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلف ارائه‌دهنده است (کیم، تریل و کو، ۲۰۱۱). صاحب‌نظران بازاریابی اعتماد را به عنوان یک عامل موفق در ایجاد روابط بازاریابی معرفی کرده‌اند؛ زیرا، اگر مشتریان به برند و محصول مورد نظر خود اعتماد داشته باشند، این امر سبب افزایش وفاداری می‌شود (چادهوری و هولبروک^۶، ۲۰۰۱).

اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرفی محصولات آن برند نشئت می‌گیرد و از دیدگاه مشتریان، متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروض‌ها یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود (ژوروایز و کورچیا^۷، ۲۰۰۲). اعتماد به برند، داشتن احساس اعتماد به نفس مشتریان نسبت به برند تعریف می‌شود که این

-
1. Pawaskar & Goel
 2. Hulten
 3. Christy, Noble&Lemon
 4. Morgan & Hon
 5. Bunker & Ball
 6. Chaudhuri & Holbrook
 7. Gurviez & Korchia

اعتماد به نفس از اعتقاد و توقع مشتریان از عملکرد مثبت برند که تعهد داده است به مشتریان ارائه کند، ناشی می‌شود. در این راستا، مشتریانی که تجربه احساسی بیشتری دریافت می‌کنند، اعتماد آن‌ها به برندشان بیشتر می‌شود و ارتباط بین مشتری و برند قوی‌تر می‌شود. وقتی که مشتریان احساس می‌کنند برندشان عاطفی است، میزان اعتماد آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. اگر مشتریان از تجربه حسی، احساسی، رفتاری و فکری به صورت هم‌زمان لذت ببرند، به برندشان اعتماد بیشتری خواهند کرد (یوچاروینکیت^۱، ۲۰۱۴). حسینی و پورکیانی (۲۰۱۵) در پژوهش خود که در زمینه تأثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود، نشان دادند که مهم‌ترین بعد اثرگذار بر افزایش هواداران باشگاه‌های فوتبال، بعد شنوایی است و پس از آن، بعدهای چشایی، بویایی، بینایی و لامسه هستند. آن‌ها برای ساخت مدل اندازه‌گیری و شناسایی روابط بین متغیرها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده کردند و مقدار تی نشان داد که پارامترهای مدل و مسیر آنان معنادار هستند. آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷) در پژوهش خود که درباره تأثیر بازاریابی حسی بر تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بود، نشان دادند که بازاریابی حسی یک راهبرد^۲ برای تعامل با مصرف‌کنندگان است. همچنین، آنان نشان دادند که محرک‌های ابعاد پنج‌گانه بازاریابی حسی نقش مهمی در نام تجاری و مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. کریشنا^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان بررسی جامعی از بازاریابی حسی: جذب حواس به تأثیرگذاری بر ادراک، قضاوت و رفتار را بررسی کرد. وی به این نتیجه دست یافت که هر یک از این عوامل بر رفتار مشتریان تأثیرگذارند. لی^۴، هیر و چانگ (۲۰۱۳) در پژوهشی در زمینه بررسی بازاریابی حسی بر رفتار خرید مشتریان به این نتایج دست یافتند که بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف‌کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. کانگ^۵، بوگر و مادرا (۲۰۱۱) با بررسی تأثیر محیط حسی بر احساس و قصد خرید مشتریان آب معدنی مدلی ارائه کردند. این مدل نشان داد که مؤلفه‌های حس لامسه مانند نرمی لطافت، راحتی، میزان دما و رطوبت برای ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش برای مشتریان بسیار مهم هستند و مؤلفه‌های حس‌های بینایی، شنوایی، چشایی و بویایی نیز بر ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش تأثیرگذارند. همچنین، این پژوهشگران ادعا کردند که جنبه‌های حسی بر احساس و قصد خرید مشتریان آب معدنی تأثیرگذارند و محیط حسی نیز بر افزایش رضایت مشتریان اثرگذار است. عباس^۶ (۲۰۱۴) در پژوهشی تأثیر حواس پنج‌گانه، خودارجاعی و احساس مثبت بر نگرش به برند را بررسی کرد. نتایج این پژوهش

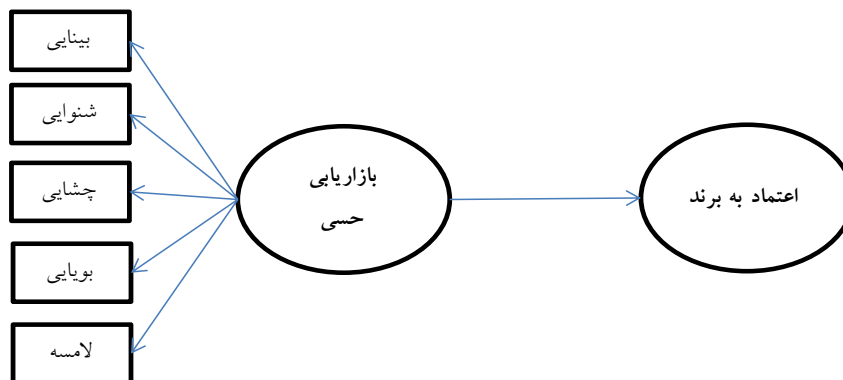
1. Ueacharoenkit
2. Strategy
3. Krishna
4. Lee, Heere, & Chung
5. Kang, Boger & Madera
6. Abbas

نشان داد که تبلیغات تلویزیونی که از حواس پنج‌گانه استفاده می‌کنند، مشتریان را بیشتر به سمت برند و شرکت جذب می‌کنند. تبلیغاتی که از حواس بهره می‌جویند، بر ذهن و نگرش مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارند. مورل^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داد که حس بینایی مهم‌ترین حس انسان است؛ زیرا، ۸۰ درصد از اطلاعات توسط حس بینایی به انسان می‌رسد. بینایی بر ناخودآگاه مشتریان تأثیر می‌گذارد و به صورت مستقیم بر ادراک واکنش مشتریان در مواجهه با محصولات و غیره تأثیرگذار است. لی و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که اثر حس بینایی بر هویت تیم‌های ورزشی و وفاداری تماشاگران نسبت به حواس لامسه و بویایی بیشتر است و دو حس بویایی و لامسه نیز اثر مثبتی بر وفاداری تماشاگران و هویت تیم‌های ورزشی دارند؛ اما حس شنوایی اثری غیرمستقیم بر وفاداری تماشاگران و هویت تیم‌های ورزشی دارد. هولتن (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که استفاده از نشانه‌های حسی بینایی و شنوایی بر توجه خریداران تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود رفتار خرید مشتری با لمس محصولات همبستگی مثبت داشته باشد. ساین^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «صدا و ایمنی: تأثیر صدای محیط بر ایمنی درک‌شده در فضاهای عمومی» نشان داد که موسیقی بر مشتری تأثیر مثبتی می‌گذارد. موسیقی سبب می‌شود که مشتری احساس رضایتمندی بیشتری کند و در نتیجه، احتمالاً حضور او در محیط موردنظر بیشتر شود. اسلامی، پورسلطانی، تدین و موسایی (۲۰۱۶) نیز به بررسی ارتباط بازاریابی حسی، اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی پرداختند. براساس نتایج، مقیاس‌ها با یکدیگر و حتی با وضعیت اجتماعی - اقتصادی آزمودنی‌ها رابطه مثبت و تأثیرگذاری دارند و فقط مقیاس رضایتمندی با وضعیت اجتماعی - اقتصادی آزمودنی‌ها رابطه‌ای منفی دارد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه نشان‌دهنده ارتباط شدید و تأثیرگذار بین مقیاس‌ها است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در مقیاس بازاریابی حسی، مورد شنیدن توضیحات کامل درمورد محصول موردنیاز تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان می‌کند و همچنین خوشبو بودن محیط سازمان یکی از ویژگی‌های خوب سازمان است. مازندرانی (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مدل‌سازی بازاریابی حسی فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران پرداخت. براساس نتایج، مدل بازاریابی حسی فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران برازش لازم دارد و تمام شاخص‌های بویایی، بینایی، چشایی، لامسه و شنوایی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر بازاریابی حسی در فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران شناسایی شدند. همچنین، شاخص بویایی با بار عاملی بالاتر به‌عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر بازاریابی حسی فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران شناسایی شد و عامل بینایی در اولویت

1. Morel

2. Sayin

آخر قرار گرفت. کسب و کارهای کوچک بیشترین بخش صنعت ورزش را به خود اختصاص داده‌اند و در تعامل مستقیم با مشتریان هستند و همچنین، غالباً از روش سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند؛ بنابراین، ضرورت دارد پژوهشی در این زمینه انجام شود تا علاوه بر دستیابی به جایگاه فعلی و استفاده از شیوه‌های بازاریابی حسی، بتوان راهکارهای مناسب ارائه کرد. همان‌گونه که پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند، بیشتر مطالعات به اثربخش بودن بازاریابی حسی بر مشتریان تأکید کرده‌اند. متأسفانه، در داخل کشور، شرکت‌های ورزشی و مدیران فروشگاه‌های ورزشی توجه زیادی به علایق مشتریان نشان نمی‌کنند و در ارائه برند قوی ناکام هستند. امروزه، فروشگاه‌های تولیدکننده لوازم ورزشی برای نیل به هدف‌های خود می‌توانند از رویکرد بازاریابی حسی استفاده کنند تا از این طریق رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. محصول اصلی صنعت ورزش، خدمات است که بازاریابی حسی می‌تواند در ارائه خدمات مطلوب‌تر در این حوزه به صنعت ورزش کمک کند. متأسفانه، در کشور ما بازاریابی حسی هنوز به خوبی شناخته نشده است و پژوهش‌های بسیار کمی در این زمینه انجام شده‌اند. به‌ویژه در حیطه ورزش به نظر می‌رسد که پژوهش‌های کمی در داخل کشور انجام شده باشند و این امر یکی از دلایل ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش است. همچنین، با کاربرد این رویکرد می‌توان تجربه لذت‌بخشی را به مشتریان هدیه داد و در بازار سنگین رقابت، محصولات و خدمات را در مقایسه با رقبا با قیمتی بالاتر به فروش رساند؛ از این رو، با توجه به مباحث ذکر شده این سؤال در ذهن پژوهشگر مطرح شد که آیا بین بازاریابی حسی و اعتماد مشتریان برند به فروشگاه‌های ورزشی در استان مازندران رابطه وجود دارد؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر استراتژی کمی و از نظر مسیر اجرا توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی نایک، آدیداس، ریبوک، پوما و مجید در استان مازندران بودند که با توجه به حجم جامعه نامحدود، براساس فرمول برآورد نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند؛ به طوری که برای جمع‌آوری داده‌ها به فروشگاه‌های معتبر ذکر شده که در شهرهای نور، آمل، بابل، ساری، نوشهر و بابلسر بودند، مراجعه شد و پرسش‌نامه‌ها بین مشتریان این فروشگاه‌ها پخش و جمع‌آوری شدند.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

برای ارزیابی بازاریابی حسی از پرسش‌نامه حسینی و پورکیانی (۲۰۱۵) استفاده شد که ۲۴ سؤال دارد. در این پرسش‌نامه از طیف پنج‌ارزشی لیکرت برای پاسخ‌گویی استفاده شده است. کمترین امتیاز را کاملاً مخالف (یک) و بیشترین امتیاز را کاملاً موافق (پنج) به خود اختصاص داد. این ابزار دارای پنج بعد حس بینایی، حس چشایی، حس شنوایی، حس بویایی و حس لامسه است. برای ارزیابی اعتماد مشتریان از پرسش‌نامه یوچارونکیت^۱ (۲۰۱۴) که شش سؤال دارد، استفاده شد. در این ابزار نیز از طیف پنج‌ارزشی لیکرت برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها استفاده شده است که کمترین امتیاز را کاملاً مخالف (یک) و بیشترین امتیاز را کاملاً موافق (پنج) به خود اختصاص داد.

برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌های این پژوهش از ۱۰ نفر از اساتید صاحب‌نظر در گرایش مدیریت ورزشی نظرخواهی شد که پس از اعمال نظرهای آن‌ها پرسش‌نامه‌ها تأیید شدند. برای اندازه‌گیری قابلیت پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین‌منظور، بخش کوچکی از جامعه آماری (۳۰ نفر) انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها برای مطالعه^۲ مقدماتی در جامعه توزیع شدند. این مقدار براساس داده‌های حاصل از پرسش‌نامه ارزیابی بازاریابی حسی (α = ۰/۸۹) و اعتماد مشتریان (α = ۰/۸۱) محاسبه شد که نشان می‌دهد پرسش‌نامه‌های مورد استفاده از قابلیت پایایی لازم برخوردارند.

1. Uecharoenkit
2. Pilot Study

به منظور تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و توصیف یافته‌ها (میانگین، انحراف استاندارد و جداول توزیع فراوانی) استفاده شد. در بخش آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب کشیدگی بهنجار شده، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و آموس^۲ استفاده شد.

نتایج

بر اساس یافته‌های توصیفی، از مجموع ۳۸۴ فرد پاسخ‌دهنده، ۱۳/۴ درصد از افراد دارای مدرک زیر دیپلم، ۳۹/۲ درصد دارای مدرک کاردانی، ۳۵/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰/۶ درصد از افراد دارای مدرک دکتری بودند. ۳/۷ درصد از افراد بی‌کار، ۵۷/۲ درصد قراردادی، ۲/۱ درصد پیمانی، ۸/۳ درصد رسمی، ۱/۹ درصد روزمزد و ۱۵ درصد به صورت آزاد مشغول به کار بودند. همچنین، بر اساس سن نمونه آماری، ۱۰/۷ درصد بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۵۹/۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳/۷ درصد بالای ۵۰ تا ۶۰ سال بودند. شش نفر (۱/۷ درصد) نیز پاسخ‌گو نبودند. بر اساس یافته‌های توصیفی، ۱۰۰ نفر (۲۶ درصد) مجرد و ۲۸۴ نفر معادل (۷۴ درصد) متأهل بودند.

پیش از انجام آزمون‌های آماری، به دلیل پیش فرضی برای استفاده کردن یا استفاده نکردن از آزمون‌های پارامتری، از مقادیر کجی و کشیدگی مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش با هدف بررسی نوع توزیع متغیرهای پژوهش و نیز ضریب کشیدگی بهنجار شده برای بررسی بهنجار بودن چندمتغیری استفاده شد؛ بر این اساس، متغیرهای پژوهش دارای توزیعی طبیعی بودند (جدول شماره یک).

بر اساس نتایج جدول شماره یک در مورد طبیعی بودن توزیع داده‌ها مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر کجی مربوط به متغیرهای پژوهش (گویه‌ها) در دامنه ۱ تا ۱- هستند. همچنین، مقادیر مربوط به کشیدگی نیز در دامنه ۳ تا ۳- قرار دارند؛ بنابراین، با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که توزیع داده‌های گویه‌ها به صورت طبیعی بوده است. همچنین، برای بررسی بهنجار بودن چندمتغیره، مقدار ضریب کشیدگی بهنجار شده برابر با ۶/۲۸۴ به دست آمد که کمتر از $P(P+1) = 6(7) = 30$ است؛ در نتیجه، انحراف از بهنجاریته چندمتغیره وجود ندارد (زینی‌وند و همکاران، ۲۰۱۶).

1. SPSS
2. Amos

جدول ۱- بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	آماره کجی	کشیدگی	نوع توزیع
حس بینایی	۳/۸۸۲	۰/۴۹۸	-۰/۷۴۰	۰/۶۶۵	طبیعی
حس شنوایی	۳/۸۳۱	۰/۴۴۴	-۰/۲۹۰	-۰/۹۳۰	طبیعی
حس لامسه	۳/۳۳۰	۰/۶۰۵	-۰/۴۱۰	-۰/۴۱۲	طبیعی
حس چشایی	۳/۲۹۵	۰/۵۴۷	-۰/۴۰۵	-۰/۱۹۹	طبیعی
حس بویایی	۳/۲۵۸	۰/۶۰۵	-۰/۶۶۷	-۰/۰۰۱	طبیعی
اعتماد مشتریان	۳/۵۱۹	۰/۳۷۷	۰/۷۱۰	۰/۰۱۲	طبیعی
کشیدگی بهنجار شده (ضریب ماردیا)					۶/۲۸۴

از آنجایی که زیربنای اصلی مطالعات تحلیل مسیر و رگرسیون وجود همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است، قبل از اجرای آزمون مدل تحلیل مسیر نیاز است پیش فرض‌های آن به صورت بررسی شوند:

نبود هم‌خطی چندگانه: هم‌خطی چندگانه زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا چند متغیر مستقل وجود داشته باشند که به میزان زیادی همبستگی دارند. روند تشخیص هم‌خطی دارای دو مرحله است: الف- بررسی ضرایب همبستگی؛ ب- مقایسه قابل پذیرش / ضریب تورم واریانس همان‌طور که شاخص‌های جدول شماره ۲ دو نشان می‌دهند، با توجه به بالابودن مقادیر اغماض^۱ (چون بالاتر از ۰/۱ است و به یک نزدیک می‌باشد) و پایین بودن مقادیر ضریب تورم واریانس^۲ (چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند)، احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بین حس بینایی، حس چشایی، حس بویایی، حس شنوایی و حس لامسه کم است؛ بنابراین، با توجه به رعایت مفروض‌های ذکر شده در بالا اجرای مدل معادلات ساختاری امکان‌پذیر است.

جدول ۲- شاخص‌های هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین

متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)	مقادیر اغماض	ضریب تورم واریانس
حس بینایی	۰/۴۷۶	۲/۰۹۹
حس چشایی	۰/۳۹۴	۲/۵۴۱
حس بویایی	۰/۳۱۶	۳/۱۶۸
حس شنوایی	۰/۳۲۵	۳/۰۷۵
حس لامسه	۰/۳۲۰	۳/۱۲۶

1. Tolerance
2. Variance Inflation Factor (VIF)

رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته: با توجه به نتایج به دست آمده از اهداف پژوهش مشخص شد که بین متغیرهای ابعاد بازاریابی حسی (متغیرهای مستقل) با اعتماد مشتریان (متغیر وابسته) رابطه خطی وجود دارد. بدین منظور، ارتباط بین بازاریابی حسی و ابعاد آن (حس بینایی، حس چشایی، حس بویایی، حس شنوایی و حس لامسه) با اعتماد مشتریان - با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های پژوهش - با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون بررسی شد.

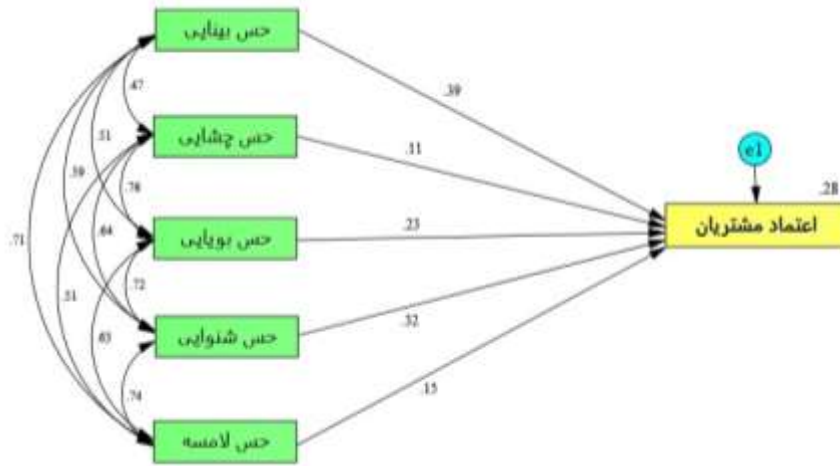
یافته‌های حاصل از آزمون پیرسون نشان داد که بین بازاریابی حسی با اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی ($r = 0/604$, $Sig = 0/001$) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، براساس یافته‌های جدول شماره دو مشاهده می‌شود که بین ابعاد بازاریابی حسی (حس بینایی، حس شنوایی، حس لامسه، حس چشایی و حس بویایی) با اعتماد به برند مشتریان ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر ضرایب همبستگی مشاهده شد که بالاترین ضریب همبستگی بین حس بینایی و اعتماد مشتریان ($r = 0/612$, $Sig = 0/001$) و کمترین ضریب همبستگی بین حس چشایی و اعتماد مشتریان ($r = 0/224$, $Sig = 0/001$) وجود دارد (جدول شماره سه).

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان

اعتماد مشتریان		
سطح معناداری	همبستگی پیرسون	تعداد
0/001	0/612**	384
0/001	0/542**	384
0/001	0/459**	384
0/009	0/224**	384
0/001	0/476**	384
0/001	0/604**	384

* معناداری در سطح $P \leq 0/05$; ** معناداری در سطح $P \leq 0/01$

در ادامه، از مدل تحلیل مسیر برای بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی حسی (حس بینایی، حس چشایی، حس بویایی، حس شنوایی و حس لامسه) بر اعتماد مشتریان استفاده شد. مؤلفه‌های بازاریابی حسی به‌عنوان متغیرهای مستقل و اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند.



شکل ۱- بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش (جدول شماره چهار) می‌توان گفت که حس بینایی ($\text{Sig} = 0/001$, $t = 5/890$)، حس بویایی ($\text{Sig} = 0/001$, $t = 3/751$) و حس شنوایی ($\text{Sig} = 0/001$, $t = 5/435$) تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران دارند و حس چشایی ($\text{Sig} = 0/564$, $t = 0/819$) و حس لامسه ($\text{Sig} = 0/059$, $t = 1/775$) تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی ندارند. براساس مقادیر بارهای عاملی می‌توان گفت که به ترتیب حس بینایی ($\beta = 0/389$) نسبت به حس شنوایی ($\beta = 0/316$) و حس بویایی ($\beta = 0/229$) تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران دارند. همچنین، تأثیر حس شنوایی بر اعتماد مشتریان بیشتر از حس بویایی است.

جدول ۴- بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و مقادیر آماره تی روابط متغیرهای پژوهش

ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار تی	بارعاملی	مسیرهای مدل
0/28	0/001	5/890	0/389	حس بینایی <--- اعتماد مشتریان
	0/564	0/819	0/107	حس چشایی <--- اعتماد مشتریان
	0/001	3/751	0/229	حس بویایی <--- اعتماد مشتریان
	0/001	5/435	0/316	حس شنوایی <--- اعتماد مشتریان
	0/059	1/775	0/148	حس لامسه <--- اعتماد مشتریان

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی حسی نوعی بازاریابی است که با مصرف کننده در سطوح گوناگونی ارتباط برقرار می‌کند. این سبک بازاریابی نه تنها براساس ذهن هیجانی مصرف کننده ساخته و طراحی می‌شود، بلکه به ذهن شناختی و حسی وی نیز مربوط می‌شود. برای اینکه موضوع را ساده کنیم باید بگوییم که بازاریابی حسی بر یک تجربه تمام عیار مشتری از برند و محصول و واکنش‌های وی پایه‌گذاری شده است؛ در نتیجه، هدف از انجام این پژوهش ارتباط بین بازاریابی حسی با اعتماد به برند در مشتریان فروشگاه‌های ورزشی بوده است.

یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در این پژوهش نشان داد که ارتباط معناداری بین بازاریابی حسی با اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی وجود دارد. یافته‌ها گویای این مطلب است که بین تمام مؤلفه‌های بازاریابی حسی (حس بینایی، حس شنوایی، حس بویایی، حس لامسه و حس چشایی) با اعتماد مشتریان برند فروشگاه‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج همسو با یافته‌های مطالعات حسینی و پورکیانی (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، هولتن (۲۰۱۳) است. دامورتیر (۲۰۱۴، به نقل از درزیانی، ۲۰۱۶) بیان کرد که برندهای بزرگی از جمله نایک، آدیداس و اپل برای جلب توجه مشتریان از تأثیر حسی بینایی در بسته‌بندی محصول و از تأثیر حس لامسه و بویایی برای جذب و تسخیر توجه مشتریان استفاده می‌کنند؛ بنابراین، با افزایش بازاریابی حسی میزان اعتماد مشتریان نسبت به برند فروشگاه‌های ورزشی افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه بیشتر تصمیم‌های مشتریان ورزشی در مکان خرید اتخاذ می‌شود، یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی در فضای فروشگاه‌ها، تأثیرگذاری بر رفتار خریدار و مصرف کننده در فروشگاه و همچنین، میزان اعتماد آنان است که دانستن ادراک و مفاهیم مرتبط با آن و بازاریابی حسی می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد؛ بنابراین، مدیران فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با تحریک احساسات مشتریان و ارائه خدماتی باکیفیت تجربه لذت‌بخشی را هنگام ورود در این مجموعه برای مشتریان خود مهیا کنند؛ زیرا، اگر تجربه و احساس مشتری مناسب باشد، می‌تواند وفاداری و اعتماد را نیز افزایش دهد. اعتماد عامل بسیار مهمی در بازاریابی است و امروزه، یک مزیت رقابتی مهم شناخته می‌شود. حواس بینایی، چشایی، لامسه، بویایی و شنوایی در فهمیدن و ادراک مشتری از محصولات و خدمات نقش مهمی ایفا می‌کنند و باعث ایجاد لذت یا ناراحتی، شادی یا عصبانیت، رضایت یا بی‌رضایتی، وفاداری یا فقدان وفاداری مشتری از محصول یا مجموعه مورد نظر می‌شود. تبیین نتایج را می‌توان براساس نظریه بازاریابی حسی که برای طراحی راهبرد بازاریابی استفاده می‌شود، شرح داد. با طراحی راهبرد بازاریابی حسی می‌توان با مشتریان رابطه بلندمدت ایجاد کرد و وفاداری آن‌ها را افزایش داد که این به نوبه خود می‌تواند اعتماد مشتریان نسبت به برندهای ورزشی را بهبود دهد. در این رویکرد، هدف ایجاد یک نوع تمایز

منحصربه‌فرد در محصول و خدمات است (ارلند^۱، ۲۰۱۲)؛ اما باید به ابعاد بازاریابی حسی که شامل ابعاد بویایی، لامسه، شنوایی و غیره است، توجه کرد تا از این طریق بتوان وفاداری را افزایش داد (درزینی، ۲۰۱۶)؛ در نتیجه، توجه به همه عوامل و شاخص‌های به‌دست‌آمده در راستای بهبود وضعیت فروش و افزایش مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی می‌تواند مفید واقع شود.

براساس یافته‌های مدل پژوهش در جدول شماره چهار می‌توان گفت که حس بینایی، حس بویایی و حس شنوایی تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران دارند و حس چشایی و حس لامسه تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی ندارند. براساس مقادیر ضرایب استاندارد عاملی می‌توان گفت که به ترتیب حس بینایی ($\beta = 0/389$) نسبت به حس شنوایی ($\beta = 0/316$) و حس بویایی ($\beta = 0/229$) تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران دارند. همچنین، تأثیر حس شنوایی بر اعتماد مشتریان بیشتر از حس بویایی است. نتایج پژوهش حاضر همسو با یافته‌های مطالعات هولتن (۲۰۱۳)، مورل (۲۰۱۴)، نگارجونا و سودهاکار^۲ (۲۰۱۵) و اسلامی و همکاران (۲۰۱۶) است. هولتن (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که استفاده از نشانه‌های حسی بینایی و شنوایی بر توجه خریداران تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود رفتار خرید مشتری با لمس محصولات همبستگی مثبت داشته باشد. لی و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که اثر حس بینایی بر هویت تیم‌های ورزشی و وفاداری تماشاگران، نسبت به حواس لامسه و بویایی بیشتر است. اسلامی و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که بین بازاریابی حسی و میزان اعتماد مصرف‌کنندگان کالا رابطه معناداری وجود دارد. تجربه حسی و بازاریابی حسی به ایجاد هویت برای مشتریان کمک می‌کند و برای ایجاد تمایز در فروشگاه‌های موردنظر و خدمات ارائه‌شده به‌کار می‌رود؛ هرچند آسودو و فایربانکس (۲۰۱۷) بیان کردند که حس چشایی و حس لامسه در نام تجاری و مصرف‌کننده نقش مؤثری دارند یا کریشنا (۲۰۱۲) نشان داد که این محرک‌ها بر رفتار مشتریان تأثیرگذارند که این دو بعد، غیرهمسو با یافته پژوهش حاضر هستند. احتمالاً این تناقض به دلیل نوع ابزار استفاده‌شده، جامعه آماری متفاوت، فرهنگ متفاوت و در بین مشتریان موردبررسی باشد.

مشتریان با استفاده از حواس مختلف خود اطلاعات را دریافت می‌کنند. هر بعد حسی نسبت به انواع مختلف نشانه‌های حسی حساس است و با ویژگی‌های مختلف محصول، خدمت یا مجموعه خاص ورزشی تحریک می‌شود. استفاده از بازاریابی حسی ارتباط عاطفی بادوام و ماندگاری را با مشتریان

-
1. Orland
 2. Nagarjuna & Sudhakar

ایجاد می‌کند و می‌تواند در این راه بازاریاب‌ها را یاری کند؛ در نتیجه، با تحریک احساسات مشتریان و ارائه محصولات باکیفیت، بازاریاب‌ها تجربه لذت‌بخشی را هنگام استفاده از باشگاه برای مشتریان مهیا کنند. اگر در این مسیر مشتریان تجربه مناسب داشته باشند، می‌تواند وفاداری آن‌ها را افزایش دهد؛ در نتیجه، با توجه به مؤلفه‌های حسی می‌توان اعتماد مشتریان را افزایش داد (مازندرانی، ۲۰۱۷).

هرکدام از حواس انسان در کسب تجربه و اعتماد نقش متفاوتی برعهده دارند؛ برای مثال، حس بینایی اطلاعاتی اساسی و کارکردی را درباره فروشگاه ورزشی و فروشگاه به ما می‌دهد و حس شنوایی ظرفیت ارتباطی را افزایش می‌دهد. همچنین، حس بویایی شدت تجربه را افزایش می‌دهد. در این پژوهش، حس بینایی پیش‌بین قوی‌تری نسبت به سایر مؤلفه‌ها بوده است؛ بنابراین، استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در پوشش کارکنان و فروشندگان بر حس بینایی مشتریان تأثیر می‌گذارد و باعث تمایل مجدد مشتریان به خرید و افزایش میزان اعتماد آن‌ها می‌شود. به عقیده مورل (۲۰۱۴)، حس بینایی مهم‌ترین حس انسان است؛ زیرا، ۸۰ درصد از اطلاعات توسط حس بینایی به انسان می‌رسد. در پژوهشی، لیندستروم (۲۰۰۵) اهمیت حواس را در ایجاد تجربه برای مشتری، نشان داد. وی نشان داد که بین حواس بیشترین اهمیت را حس بینایی دارد و حس بینایی مهم‌ترین حس انسان است. بینایی بر ناخودآگاه مشتریان تأثیر می‌گذارد و به صورت مستقیم بر ادراک، واکنش مشتریان در مواجهه با محصولات و «نقطه فروش»^۱ تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد که دید، قدرتمندترین حس آدمی و همچنین، اغواکننده‌ترین آن‌ها است. معمولاً مشتریان فروشگاه‌های ورزشی را براساس تصاویر درک می‌کنند و مهم‌ترین حسشان بینایی است؛ بنابراین، برای جلب توجه آن‌ها باید به ظاهر و فضای چیدمانی فروشگاه توجه بیشتری کرد. رنگ و بسته‌بندی کالاها به شدت بر رفتار خرید اثر می‌گذارند و تولیدکنندگان و فروشندگان با علم به این مطلب برای جلب مشتری تلاش می‌کنند.

در این پژوهش، حس شنوایی نیز دیگر پیش‌بین مهم در اعتماد مشتریان بوده است؛ بنابراین، پخش کردن موسیقی‌های ملایم^۲ در باشگاه حس شنوایی مهمانان را به شیوه دل‌انگیزی درگیر می‌کند. شنیدن فعالیتی منفعل و گوش‌دادن عملی فعال است. شبگو و میرزایی (۲۰۱۴) نشان دادند که حس شنوایی می‌تواند بر رفتار خرید تأثیر مثبتی داشته باشد و از صدا می‌توان به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای برقراری ارتباط با نیازهای ناخودآگاه مصرف‌کننده استفاده کرد. صدا بر رفتار و عادت‌های خرید تأثیرگذار است. تجربه صدا با ایجاد کردن طنین زنگ، صوت و موسیقی کامل می‌شود. ایجاد کردن طنین زنگ می‌تواند به وسیله یک آواز ملودی کوتاه یا موسیقی صورت گیرد. ویدا^۳ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای

-
1. Point of Sale
 2. Light
 3. Vida

دربارهٔ تحریک حس شنوایی مصرف‌کننده انجام داد. در این مطالعه مشخص شد که ادراک از موسیقی نتایج مثبتی در کسب تجربه برای مصرف‌کننده دارد و باعث می‌شود که مصرف‌کننده زمان و پول بیشتری را در فروشگاه صرف کند.

در این پژوهش، حس بویایی دیگر عامل اثرگذار و پیش‌بین در اعتماد مشتریان بوده است. حس بویایی بیشترین ارتباط را با عواطف و احساسات برقرار می‌کند؛ زیرا، سیستم بویایی مغز بوها را تشخیص می‌دهد و به سرعت علائم را به واحد لیمبیک^۱ ارسال می‌کند و آن‌گاه موجب پیوند با خاطرات می‌شود. حس بویایی فوق‌العاده قوی است؛ زیرا، باعث اشغال حجم مغز با افکار مختلف می‌شود. بعضی پژوهشگران کشف کردند که بوهای محیطی زمان توقف مشتری در فروشگاه را افزایش می‌دهند و نفوذ زیادی بر رفتار مشتری می‌توانند داشته باشند. لیندستروم (۲۰۰۵) بیان کرد که احساس خوب یا بد می‌تواند توسط حس بویایی به وجود آید. ۷۵ درصد از احساسات انسان توسط حس بویایی تولید می‌شوند که تأثیر شدیدی بر حافظه می‌گذارند؛ بنابراین، اگر از حس بویایی استفاده درست شود، این حس می‌تواند اثر مثبتی بر روحیهٔ مشتریان ورزشی داشته باشد. بویایی به‌عنوان یک تاکتیک برای تبلیغات، متمایز کردن، موقعیت برند در بازار و تقویت کردن برند سازمان‌ها به کار می‌رود و میزان اعتماد مشتریان نسبت به آن فروشگاه افزایش می‌دهد (درزیانی، ۲۰۱۶). رایحه‌ها به‌طور مستقیم بر مراکز احساسی مغزمان اثر می‌گذارند و توانایی منحصربه‌فردی در برانگیختن حالات روحی و خاطرات دارند. بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که بازاریابی حسی در حوزهٔ ارتباطات بازاریابی است و پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب و بدون ایجاد مزاحمت است تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانهٔ مشتری به‌نحوی مثبت به ماندگاری محصول، کالا و خدمت در حافظهٔ وی منجر شود؛ در نتیجه، هم مشتریان از خرید خود راضی باشند و هم مدیران فروشگاه‌ها بتوانند به اهداف مالی و غیرمالی خود به‌صورت مطلوبی دست یابند. تجربهٔ احساس شده موجب رضایت و خشنودی مشتری و ماندگاری محصول یا خدمت در ذهن او می‌شود و در نهایت، به تکرار خرید و اعتماد بیشتر مشتریان نسبت به برند منجر می‌شود که این امر در فروشگاه‌های ورزشی نیز می‌تواند روی دهد. مشتریانی که تجربهٔ احساسی بیشتری را در فروشگاه‌های ورزشی کسب کنند، رابطه‌ای عاطفی بین آن‌ها ایجاد می‌شود که در نتیجه، اعتماد نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ادراک مناسب مشتریان از احساس به‌وجودآمده، این نوع درک بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود مشتریان احساس خاصی نسبت به فروشگاه ورزشی داشته باشند. در نهایت، حواس

1. Limbic

مشتری بر احساس، ادراک، حافظه، ترجیح‌ها، انتخاب و اعتماد وی اثر می‌گذارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران و فروشندگان فروشگاه‌ها و دست‌اندرکاران در این زمینه، به ویژگی‌های حسی محصول و خدمات توجه کنند. مدیران با برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان نحوه برخورد با مشتریان را آموزش دهند. همچنین، انتخاب معماری مناسب برای نما و فضای داخلی فروشگاه‌های ورزشی که متناسب با کارکرد فروشگاه باشد و کیفیت بالای بصری را برای بیننده ایجاد کند، پیشنهاد می‌شود.

References

1. Abbas, S. M. (2014). The impact of sensory appeal, self-reference and positive affect on brand attitude. *International Review of Management and Business Research*, 3, 267-78.
2. Acevedo, C., & Fairbanks, V (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 57- 69.
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
4. Christy, A. S., Noble N. D. K., & Lemon, N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement Christy. *Journal of Business Research*, 64, 749-56.
5. Darzbani, M. (2016). Identifying opportunities and challenges of sensory marketing in Mazandaran province. (Unpublished master's thesis). Ayatollah Amoli Azad University, Amol, Mazandaran Province. (Persian).
6. Domenico, C. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-9.
7. Eslami, N., Porsoltani, H., Tdayon, A. R., & Mosai, M. (2017). The relationship of sensory marketing, trust and loyalty of consumer goods and sports services. Paper presented at the 2nd National Conference on New Achievements in Physical Education and Exercise, Chabahar International University, Chabahar.
8. Hosseini, E. M., & Porkiani, M. (2015). Effect of sensory marketing dimension on increasing the proponents of Iran Football Premier League Clubs. Paper presented at the 9th International Conference of Tehran, Tehran. (Persian).
9. Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
10. Kang, E., Boger, C.A, Bach, K., & Madera, J. (2011). The impact of sensory environments on spagoers emotion and behavioral intention. University of Houston, <https://pdfs.semanticscholar.org>.
11. Kim, Y., Trail, G., & Ko, Y. (2010). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality. 25-minute-oral presentation at the 25th North American Society for Sport Management Conference. Tampa, FL, United States.

12. Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-92.
13. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-51.
14. Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). The impact of our senses on our perception of the brand community. *North American Society for Sport Management Conference* <https://www.nassm.com/>
15. Li, Y. C. (2008). A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with AHP. *Journal of American Academy of Business*, 13(1), 98- 102.
16. Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 84-7.
17. Mazandarani, F. (2018). Sensory marketing modeling in Mazandaran sports stores. (Unpublished master's thesis). Ayatollah Amoli Azad University, Amol, Mazandaran Province
18. McLuhan, R. (2008). Plan now, enjoy later (experiential marketing). *Marketing*, 20, 4-33.
19. Morel, D. (2014). Marketing visual in English: Sight marketing. Available at: <http://influencesensorielle.blog-idrac.com> (Accessed).
20. Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. (2015). Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(6), 118-26.
21. Orland, W. (2012). How emotional tugs trump rational pushes: The time has come to abandon a 100-year-old advertising model. *Journal of Advertising Research*, 52(1), DOI: 10.2501/JAR-52-1-031-039.
22. Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-67.
23. Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Decré, G. B., Goudey, A. (2015). Sound and safe: The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 343-53.
24. Shabgou, M., & Mirzaei Daryani, S. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-81.
25. Srinivasan, R., & Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible an exploratory study. *Management Studies and Research*, 9(3), 193-9.
26. Ueacharoenkit, S. (2014). Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun: An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand. (Doctoral dissertation). Brunel Business School, Brunel University London.

27. Uecharoenkit, S., & Cohen, G. (2013). An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand (Doctoral dissertation). Brunel Business School, Brunel University London.
28. Vida, I. (2008). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 97-102.
29. Zeini-Vand, F. & Rashed, F. (2016). Testing research hypotheses using structural equation modeling (exploratory and confirmatory factor analysis, mediator and moderator variables, and multi-group analysis). Tehran: Jame'e Shenasan Publications.

استناد به مقاله

قاسمی، حمید، و راسخ، نازنین. (۱۳۹۸). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۳)، ۳۸-۱۲۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5117.2003

Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory Marketing and Brand Trust: A Case of Sports Shops Customers. *Sport Management Studies*. 11 (53): 121-38. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5117.2003

Sensory Marketing and Brand Trust: A Case of Sports Shops Customers

H. Ghasemi¹, N. Rasekh²

1. Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Sports Science Research Institute, Iran*

Received: 2017/11/25

Accepted: 2018/07/09

Abstract

The present study was conducted with the aim of study sensory marketing and brand trust among sports shops customers in the Mazandaran province. The research used a descriptive-correlational method with field survey for data collection. The statistical population consisted of all customers of the Nike, Adidas, Reebok, Puma and Majid sports shops in the Mazandaran province. Given the unlimited size of the population, 384 individuals were selected through simple random sampling. The sensory marketing questionnaire of Hosseini and Pourkiani (2015) and the questionnaire of customers' trust of Ueacharoenkit (2014) were used for data collection. The reliability of both questionnaires was confirmed by 10 PE university teachers, and their validity was 0.87 and 0.88 respectively based on the Cronbach's alpha coefficient. The normalized coefficient of kurtosis, the Pearson correlation test and path analysis in the SPSS software were used to test the research hypotheses. Based on the research findings, there was a significant positive relationship between sensory marketing and brand trust among sports shops customers in the Mazandaran province. It was revealed that the senses of sight, hearing, and smell had a significant positive impact on customer trust in the brand, whereas the senses of taste and touch did not. The regression analysis results showed that 61.6% of the variance in customer trust is related to sensory marketing. The results confirm the necessity of developing indicators of sensory marketing such as the senses of sight, smell, and hearing. Clearly, by creating a sensory or affective experience, customer trust could be improved among sports shops customers.

Keywords: Brand Trust, Sensory Marketing, Sports Shops

* Corresponding Author

Email: ghasemione@yahoo.com