

*Original Article

Investigating the impact of sensory marketing on attracting and retaining coffee customers in coffee shops: the moderating role of ethnic identity

Received: 09 Mar 2024
Accepted: 07 May 2024

●Milad Farzaneh Kohneh Shahri¹, ●Bagher Asgarnezhad Nouri^{2*}, ●Ghasem Zarei³, ●Somayeh Saebnia⁴

1. Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. (Corresponding Author)
Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

3. Associate Prof., of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

4. PhD student in public administration, human resources major, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.235029.1586

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Sensory marketing, which is considered in the field of marketing communications, is a response to the need of marketers to establish two-way communication, coordinate with the audience's normal behavior in order to use the five senses of the customer in a positive way, to lead to the lastingness of the brand in his memory and can attract and retain the brand. Influence the customer and influence marketing plans and company goals. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of sensory marketing on the attraction and retention of coffee customers in coffee shops with the moderating role of ethnic identity. Without access to the knowledge of consumer behavior and having a correct understanding of it, it is not possible to predict the reaction to the needs and desires of customers (Erdogan et al., 2016). The level of ethnocentrism of the consumer is one of the determining factors in his purchase intention. But little research has been done on it. For example, Rahim Nia and Pour Salimi (2015) studied the effect of service innovation on customers' behavioral intentions through sensory marketing in five-star hotels in Mashhad. Ianario et al. (2012), analyzed sensory analysis in the food industry as a tool for marketing decisions, Zhang and Li (2019), proposed the use of effective sensory marketing for sustainable management of coffee shops, and also less research used coffee and coffee shops as a study. For example, Valipuri et al. (1401) discussed the design of the sensory marketing model, its antecedents and strategies in the fast-moving consumer goods industry. Ann Koechling, (2021) Investigating Sensory Marketing as a Tool to Enhance Tourists' Online Destination Experiences Before Travel? Selda Basharan Alagoz and Nazahat Ekichi (2014) conducted a web-based experiment to investigate the marketing experience and holiday experience: a case of Turkish Airlines. Therefore, the main issue of the research is that sensory marketing has a moderating role on attracting and retaining coffee customers. Ethnic identity has an effect.

Methods: The statistical population of the research is all the customers of the country's coffee shops in an unlimited number. And due to the unlimited statistical population, the sample size was obtained by using Morgan's table and 384 people were selected non-probably (available sampling). In order to measure the variables, a standard questionnaire was used. The validity of the questionnaire was evaluated in a diagnostic, convergent and divergent manner, and the reliability of the questionnaire was also evaluated with Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using SPSS and Smart PLS3 software with structural equation tests. For sensory marketing, Holten et al.'s (2009) questionnaire with 26 items was used, and to measure the variable of customer attraction and retention, the Gibb standard questionnaire (2005) which contains 14 items was used, and finally, to measure the ethnic identity variable, the Finney standard questionnaire (1992) was used.) which contains 12 items will be used. Also, the scale used is a five-point Likert spectrum. This scale specifically uses the basis of completely disagree, disagree, neutral, agree and completely agree. Based on this, the respondents were asked to answer the questions of the questionnaire based on a five-point Likert scale. The data obtained from the collected questionnaires are analyzed in two sections of descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics are performed with the help of Spss 26 software and inferential statistics with the partial least squares method and with the help of Smart PLS3 software.

Findings & Argument: The results of data analysis showed that sensory marketing has a significant effect on attracting new customers, and sensory marketing has a significant effect on retaining current customers, and ethnic identity has a moderating role between sensory marketing and attracting new customers. Finally, the results showed that ethnic identity It has a moderating role between sensory marketing and keeping current customers.

Conclusion & Recommendations: Based on the information obtained in this research, it is suggested that the owners of service businesses and coffee providers in particular pay special attention to the marketing department and recruit a competent person as a marketing manager, and then the marketing team is formed based on Teachings of sensory marketing



and by creating a pleasant experience after purchase for new customers, turn them into loyal and satisfied customers, and this is the example of influencing and shaping the customer's behavioral intentions, which causes, in addition to buying and returning, the organization And recommend its services to others

Keywords: Business ethics, Market orientation, Business performance, Social responsibility

Financial interests: There is no funding support

Authors' contribution: This article is an extract from the master's thesis of business management approved at Mohaghegh Ardabili University.

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest

مقاله علمی-پژوهشی

بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر جذب و حفظ مشتریان قهوه در کافی‌شاپ‌ها: نقش تعدیل‌گر هویت قومی

میلاد فرزانه کهنه شهری^۱، باقر عسگر نژاد نوری^{۲*}، قاسم زارعی^۳، سمیه صائب نیا^۴

تاریخ دریافت: ۱۹ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: بازاریابی حسی که در حوزه ارتباطات بازاریابی مورد توجه محافل مرتبط قرار می‌گیرد پاسخی به نیاز بازاریاب‌ها برای برقراری ارتباطی دوطرفه، هماهنگ با زندگی عادی مخاطب می‌باشد تا با بهره‌گیری از حواس پنج‌گانه مشتری به نحوی مثبت به ماندگاری برند در حافظه وی منجر شود و می‌تواند بر جذب و حفظ مشتری تأثیر گذارد و برنامه‌های بازاریابی و اهداف شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر جذب و حفظ مشتریان قهوه در کافی‌شاپ‌ها با نقش تعدیل‌گر هویت قومی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری پژوهش تمام مشتریان کافی‌شاپ‌های کشور به تعداد نامحدود است. و به علت نامحدود بودن جامعه آماری حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که به صورت غیر احتمالی (نمونه‌گیری دردسترس) انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS3 با آزمون‌های معادلات ساختاری انجام گرفته است.

یافته‌ها: نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی حسی بر جذب مشتریان جدید تأثیر معنادار دارد و بازاریابی حسی بر حفظ مشتریان فعلی تأثیر معنی‌داری دارد و هویت قومی بین بازاریابی حسی و جذب مشتریان جدید نقش تعدیل‌گر دارد نهایتاً نتایج نشان داد که هویت قومی بین بازاریابی حسی و حفظ مشتریان فعلی نقش تعدیل‌گر دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق کسب‌وکار، بازارگرایی، عملکرد کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول).

ایمیل: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

doi:10.48308/jbmp.2024.235029.1586

۱- مقدمه

قهوه به خودی خود دومین کالای ارزشمند در جهان پس از نفت است. در دوره تمدن بشری فقط سه نوشیدنی مهم غیر الکلی تولید می‌شد، عصاره برگ چای آملی، عصاره دانه کاکائو و عصاره دانه قهوه (الفیان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این محصول یکی از محبوب‌ترین نوشیدنی‌ها در جهان بوده و صنعت قهوه به عنوان کسب‌وکاری مهم و باارزش افزوده بسیار شناخته می‌شود. شرکت‌ها در سراسر جهان و در تمام صنایع، از جمله صنعت کافی‌شاپ، در یک ساختار رقابتی قرار می‌گیرند که در آن تعداد بی‌پایانی از ورودی‌های جدید به بازار وجود دارد؛ بنابراین، برای بقا در این صنعت نیاز به استراتژی‌های متمایز حس می‌شود. طی چند سال گذشته، چنین تهدیدهایی و نیاز به راه‌حل‌ها منجر به افزایش علاقه به این واقعیت در حال توسعه و ثبات کسب‌وکار از دیدگاه بلندمدت شده است. مصرف‌کنندگان امروزی انتظار تنوع بیشتری از تجارب خرید و مصرف دارند. کیم^۲ و یونگ^۳ (۲۰۱۸) بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان مدرن بر تجربیات منحصر به فرد و حسی تمرکز می‌کنند (جانگ^۴ و لی^۵، ۲۰۱۹).

اگرچه حفظ مشتری سودآور است اما اگر مشتری برای حفظ وجود نداشته باشد، حفظ مشتری یک تمرین بیهوده است. از این رو، نیاز به جذب مشتری، درک نقش جذب در تصمیم‌گیری تعهد مشتری، موضوع کلیدی است که در عرصه بازاریابی خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. جذب به این معناست که باید چیزی وجود داشته باشد که ارائه‌دهنده خدمات را برای یک مشتری خاص جالب کند یا برعکس. در اینجا تلاش بسیار بیشتری برای تبلیغات، ارتقای فروش، تبلیغات شفاهی و تجاری در ایجاد مشتریان جدید در B2C انجام می‌شود. راه اصلی که شرکت‌ها از طریق آن تلاش می‌کنند تا بفهمند چه چیزی برای مصرف‌کنندگان ارزش دارد، این است که بدانند چه چیزی می‌خرند و تا چه حد نیازهای آن‌ها برآورده می‌شود. بیشتر تحقیقات بازاریابی به دنبال توصیف و توضیح عادات و تجربیات مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف هستند. موفقیت تجاری به برنده شدن، حفظ و افزایش مصرف‌کنندگان بستگی دارد. حفظ مشتری حفظ روابط تجاری مستمر با مشتریان در درازمدت است (آنانی^۶، ۲۰۱۰).

امروزه، متخصصان بازاریابی بیشتر مایل به اتخاذ استراتژی هستند که منجر به موفقیت بزرگ در کسب‌وکارشان شده و خرید را با این نوع بازاریابی برای مشتری آسان‌تر سازند. بازاریابی حسی به عنوان روشی برای اندازه‌گیری و تبیین احساسات مصرف‌کننده و همچنین ردیابی و استفاده از فرصت‌های جدید بازار و در نهایت اطمینان از موفقیت طولانی مدت محصول تعریف شده است (راندیر^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی حسی بر تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، بازاریابی حسی با کمک به ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده، آگاهی از برند و محصول را بهبود می‌بخشد و منجر به رفتار مثبت در مصرف‌کننده می‌شود (کوزامر-کلوپوتوسکا^۸، ۲۰۱۷).

1. Alfian
2. Kim
3. Jung
4. Jang
5. Lee
6. Anani
7. Randhir
8. Kuczamer-Klopotowska

تا کر^۱ (۲۰۱۱) استدلال می‌کند که قهوه یک محصول مادی است، اما رشد قهوه، نوشیدن قهوه، فرهنگی است که در آن معانی نمادین و اجتماعی گنجانده شده است. به‌طور مشابه، پارکر^۲ و آستین^۳ (۲۰۱۱) تأکید کردند که فرهنگ بزرگی در هر عمل مرتبط با قهوه وجود دارد، زیرا زمانی که در مورد قهوه صحبت می‌شود نمی‌توان آن را از سایر شیوه‌های یکپارچه مانند ارتباط، گفتگو دوستانه، گپ و گفت سیاسی و ... جدا کرد (الفیان و همکاران، ۲۰۲۰). فینی^۴ (۱۹۹۰) معتقد است که هویت قومی تنها در حضور دو یا چند گروه قومی قابل توجه است؛ یعنی وجود هویت قومی در حضور گروه قومی خود و همچنین در تعامل با سایر اقوام قابل توجه است. پیوند قومیت منتسب به رفتار به‌طور کلی و به‌طور خاص با رفتار مصرف‌کننده، مفهوم هویت قومی است (ایتناراکس^۵، ۲۰۱۶).

بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست (اردوگان و همکاران، ۲۰۱۶). میزان قوم‌گرایی مصرف‌کننده از عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید وی می‌باشد. اما کمتر تحقیقاتی به آن پرداخته است. برای نمونه رحیم‌نیا و پور سلیمی (۱۳۹۵)، تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه‌ی بازاریابی حسی در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد پرداخت. ایاناریو و همکاران (۲۰۱۲)، تجزیه و تحلیل حسی در صنایع غذایی به عنوان ابزاری برای تصمیمات بازاریابی پرداختند جانگ و لی (۲۰۱۹)، استفاده از بازاریابی حسی مؤثر برای مدیریت پایدار کافی‌شاپ مطرح کردند و همچنین کمتر تحقیقاتی از قهوه و کافی‌شاپ‌ها به عنوان مورد مطالعه بهره بردند. برای نمونه ولی پوری و همکاران (۱۴۰۱)، طراحی الگوی بازاریابی حسی، پیش‌بینی‌دها و راهبردهای آن در صنعت محصولات مصرفی تند پرداختند. آن کوچلینگ، (۲۰۲۱) به بررسی بازاریابی حسی به عنوان ابزاری برای افزایش تجارب مقصد آنلاین گردشگران قبل از سفر؛ یک آزمایش مبتنی بر وب انجام دادند سلدا باشاران آلاگوز و نظاهات اکیچی (۲۰۱۴) به بررسی تجربه بازاریابی و تجربه تعطیلات: نمونه‌ای از خطوط هوایی ترکیه پرداختند بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازاریابی حسی بر جذب و حفظ مشتریان قهوه با نقش تعدیل‌گر هویت قومی تأثیر دارد.

۲- چهارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

مفهوم بازاریابی حسی تعریف می‌کند که مؤثرترین ابزار استراتژی بازاریابی است که بر تجربیات حسی مشتریان تأثیر می‌گذارد. برای بسیاری از مشتریان "ادراکات، لذایذ و احساسات" مشوق‌های قوی برای شکل دادن به نگرش‌ها و کمک به افراد در تصمیم‌گیری تکانشی است که در آن کشش قیمت متقاطع است. مهم‌ترین عامل در بازاریابی حسی، فعال کردن بیش‌ترین تعداد گیرنده (ترجیحاً هر پنج حس) خریداران بالقوه و همچنین استفاده از مشوق‌ها برای برانگیختن تداعی‌ها و واکنش‌های مثبت است، زیرا مبنای رضایت حسی است که نقش مهمی در تصمیمات خرید دارد (گریووسکا-برژینسکا^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان در مورد توسعه، سودآوری و درنهایت وجود مشاغل تصمیم می‌گیرند. مشتریان در اقتصاد امروز به دنبال خدمات بهتر هستند و از کسب‌وکارها انتظار

1. Tucker
2. Parker
3. Austin
4. Phinny
5. Intharacks
6. Grzybowska-Brzezińska

بیشتری دارند (آدیزا و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان و مشتریان، از دیدگاه بسیاری از سازمان‌ها، سرمایه واقعی سازمان هستند، نه تجهیزات و خدمات، بنابراین بسیاری از این سازمان‌ها، به ویژه خود مصرف‌کنندگان، ثبات روانی و فیزیکی را مهم‌تر از دارایی‌های مادی می‌دانند (العامدی^۱، ۲۰۲۲) به گفته لیندستروم^۲ (۲۰۰۶)، محرک‌های محیطی خارجی بر هر پنج حس انسان تأثیر می‌گذارند. انسان بیشتر تحت تأثیر حس بینایی قرار دارد. اولین برداشتی که از طریق بینایی منتقل می‌شود به مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری تصویر محصول و برند کمک می‌کند. «بینایی» مؤثرترین حس برای ارائه پیام‌های بازاریابی حسی به مشتریان است. از آنجایی که حس بویایی با تنفس ارتباط دارد، این یک حس است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. «بو» مستقیماً و با سریع‌ترین سرعت بر حافظه تأثیر می‌گذارد. صدا با توجه به میزان فرکانس، دارای صوت و لحن متفاوت است. «صدا» تأثیر طولانی مدت روی حافظه دارد و مقدار زیادی از اطلاعات از طریق صدا جذب می‌شوند. «طعم» بین شیرین، شور، ترش، تلخ و اومامی تفاوت ایجاد می‌کند. هنگامی که انسان غذا مصرف می‌کند، این پنج حس هماهنگ عمل می‌کنند، زیرا غذا نه تنها به طعم و مزه ارتباط دارد، بلکه به بو، بافت، شکل ظاهری و صدای جویدن نیز مربوط می‌شود. در آخر، «لمس» یک عامل حسی است که توسط پوست احساس می‌شود. از آنجایی که لمس هنگام تماس فرد با چیزی یا کسی اتفاق می‌افتد، منجر به ایجاد رابطه بین این دو فرد می‌شود و احساسات انسان را تغییر می‌دهد و ارتباطات را بسیار تحت تأثیر قرار می‌دهد (جانگ و لی، ۲۰۱۹). طبق گفته لیندستروم (۲۰۱۰)، بازاریابی حسی نشان‌دهنده بازاریابی متمرکز بر حواس انسان است که در بازاریابی سنتی به آن توجه کافی نشده است. حواس هر فرد متنوع و مربوط به رفتار خرید و تجارب خرید اوست. با استفاده از حواس، هر فردی از جهان پیرامون خود و همچنین محصولات ارائه‌شده توسط شرکت آگاه و آن را درک می‌کند. به همین دلیل، بازاریابان اطلاعات و بینش دیگری را در مورد حس انسانی که برای موفقیت بیشتر کسب‌وکار و رضایت مشتری از تجارت استفاده می‌کنند، کسب می‌کنند. با ورود به ذهن مشتری، یک شرکت می‌تواند رابطه عمیق و شخصی‌تری با مشتری ایجاد کند و بنابراین، با تاکتیک‌های مناسب، فروش را افزایش داده و به اهداف تجاری برسد. مطالعه بادی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) حفظ مشتری را به عنوان تعداد مشتریان یک شرکت که در ابتدای هر سال به عنوان مشتریان فعال دیده می‌شوند، تعریف کرد (الگارهی، ۲۰۲۲). برخی محققان رابطه بین بازاریابی حسی بر جذب مشتریان جدید تأیید کردند. رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که پنج حس بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بر مرحله ارائه خدمت به بازار در فرآیند توسعه خدمت جدید تأثیرگذار است. به علاوه اینکه از نظر مشتریان بانک، حس لامسه بر ارائه خدمت به بازار اثرگذاری بیشتری از سایر حواس دارد. بنار و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که بازاریابی حسی به ترتیب اثر معنی‌داری بر لذت‌جویی، دل‌بستگی به مکان دارد. ویدیاستوتی (۲۰۲۲)، نشان دادند که بازاریابی چند حسی و لذت بر خرید تأثیر معنادار دارد. بنابراین فرضیه اول به صورت زیر قابل‌بیان است:

H1: بازاریابی حسی بر جذب مشتریان جدید تأثیر دارد.

بازاریابی حسی مغز انسان را با حواس پنج‌گانه خود در مرکز بازاریابی قرار می‌دهد. در مغز یک فرد است که یک برند ثبت می‌شود و تصویری از نظر تراوش‌ها و تصورات ذهنی ایجاد می‌شود. این تصویر نتیجه تجربیاتی است که یک فرد از یک شرکت یا یک برند دارد. هر فردی یک تجربه ذهنی دارد که آن را «منطق تجربه» می‌نامیم. این منطق فردی و شخصی است. این نتیجه این است که چگونه حواس پنج‌گانه فرد یک تجربه را به‌تنبه‌ایی یا باهم درک و تفسیر می‌کنند (سیمها، ۲۰۲۰). استفاده از ارتباطات چند حسی را می‌توان از استراتژی‌های رقابت متداول متمایز کرد، یا از طریق مسیرهای عاطفی بر افراد تأثیر گذاشت تا تجربه‌ای مثبت ایجاد کند و مکرراً به آن بازگشت (سندرا-نادال و کاربونل-باراشینا، ۲۰۱۷). حفظ مشتری می‌تواند به‌طور گسترده‌ای از طریق تسهیل مجموعه‌های مختلف پیشنهادات و مزایا برای مشتری انجام شود. این فرآیند به شرکت کمک می‌کند تا مشتری بیشتری را به دست آورد و همچنین مشتری موجود را حفظ کند (کیتان و باشا، ۲۰۲۲). هم وفاداری و هم محرک‌های آن پدیده‌های پویایی هستند. این به عواملی اشاره دارد که باعث می‌شود مشتریان وفادار در طول زمان تغییر کنند (آلوارز-گونزالس^۱ و اوترو-نیرا^۲، ۲۰۲۲). درصدی از مشتریانی که استفاده از محصول یا خدمات شرکت شما را متوقف می‌کنند به عنوان ریزش مشتری شناخته می‌شود. به‌طور کلی نرخ ریزش خرده‌فروشی ۵ تا ۷ درصد در سال توصیه می‌شود. نرخ ریزش کمتر از پنج درصد ایدئال است، اما هر چیزی بالاتر از ده درصد باعث نگرانی است. حتی اگر مشتریان بیشتری به دست آورید، تجارت شما رشد نخواهد کرد مگر اینکه حجم مشتریان ورودی از حجم مشتریان خروجی بیشتر شود. (کیروتیگا و کریشنا، ۲۰۲۲). محققان بسیاری نشان دادند که بازاریابی حسی بر حفظ مشتریان فعلی تأثیر دارد. راندر و همکاران (۲۰۱۶)، نشان دادند که بازاریابی حسی بر مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری دارد مصرف‌کنندگان حس‌هایی مانند موسیقی را آرامش‌بخش و بویایی را محرک می‌دانند. البته لازم به ذکر است که این تحقیق محدود به حجم نمونه و همچنین به بافت تحقیق می‌باشد. ارنکول و مروه^۳ (۲۰۱۵)، بازاریابی حسی، نشان دادند که بازاریابی حسی بر حفظ مشتریان تأثیر دارد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که استراتژی‌های خدمات بهینه، مشتری‌مداری، برند سازی و شبکه‌سازی به عنوان راهبردهای عملی که می‌تواند منجر به وفاداری در خریده‌های آنی مصرف‌کنندگان استفاده نمایند. بر اساس یافته‌های پژوهش قاسمی و راسخ (۱۳۹۸)، 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 نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب بودند. با توجه به مطالب بالا فرضیه دوم به صورت زیر قابل‌بیان است:

H2: بازاریابی حسی بر حفظ مشتریان فعلی تأثیر دارد.

از حیث مفهومی هویت مقوله‌ای است که جوهر و اساس بسیاری از پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی به شمار آمده، به‌مثابه شاخص یا علت آن‌ها نیز محسوب می‌شود. هویت به عنوان یک ابزار تحلیلی دو بعد مهم فردی و جمعی

دارد که جنبه فردی آن در روان‌شناسی و علوم رفتاری، تعلیم و تربیت و اخلاق مورد توجه قرار گرفته و ابعاد جمعی آن حوزه مورد علاقه محققان علوم اجتماعی است. هویت جمعی مؤلفه‌های مختلفی دارد که از نظر نوع و میدان جامعیت منبع آن می‌توان آن را در یک طیف قرار داد و البته، یکی از ابعاد مهم آن هویت قومی است. هویت قومی مجموعه نمادهای یک گروه انسانی (نیای مشترک، اسطوره، نژاد، زبان، دین واحد و سکونت در یک سرزمین) را گویند که آن را از سایر گروه‌ها متمایز می‌نماید (حاجیانی و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات گسترده از هویت قومی به عنوان معیاری برای تغییرات اجتماعی و روانی استفاده کرده است. محققان همچنین سعی کردند مصرف را از دیدگاه هویت قومی که به نظریه فرهنگ مصرف‌کننده کمک می‌کند، مشاهده کنند. به عنوان مثال، دیمیترویچ^۱، ویدا^۲ و ریاردون^۳ (۲۰۰۹) اظهار کردند که مقایسه اقلام مصرف محلی و جهانی (اقلام متعلق به سنت‌های قومی مختلف) می‌تواند یک شاخص مهم برای ارزیابی قدرت هویت قومی باشد. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا خرید اقلام و برندهای وارداتی را بر اساس تأثیر آن بر اقتصاد داخلی ارزیابی می‌کنند. برعکس، مصرف‌کنندگان غیر قومیتی هنگام خرید منشأ یک محصول را در نظر نمی‌گیرند. آن‌ها محصولات و برندها را بر اساس ویژگی‌های خود ارزیابی می‌کنند. هویت قومی را می‌توان به عنوان یک متغیر بافت خاص در نظر گرفت (وپارا^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات مصرف‌کننده‌ای که در میان خرده‌فرهنگ‌های قومی مختلف انجام شده است نشان می‌دهد که ساختار قدرت هویت قومی به طور قابل توجهی بر مصرف محصولات متنوع مانند پوشاک قومی و محلی، غذاهای سنتی، نوشابه‌های غیرالکلی قومی و سرگرمی‌های قومی مانند فیلم، موسیقی و اجراهای فرهنگی به طور خاص، مطالعات نشان داده‌اند که سطوح بالاتر هویت قومی تأثیر مثبتی بر مصرف محصولات قومیتی مانند غذاهای قومی یا سنتی دارد (چتارامن^۵ و لنون^۶، ۲۰۰۸). با توجه به حوزه بازاریابی، مشتریان هویت خود را از طریق انتخاب‌های روزمره خود بیان می‌کنند. آن‌ها اغلب به دنبال راه‌های جدیدی برای بیان هویت خود هستند و از برندها برای برآورده کردن این نیازها استفاده می‌شود و به دیگران نشان می‌دهد که چه نوع فردی هستند (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱). این هویت قومی ناخودآگاه خود را در رفتارها، نگرش‌ها و شیوه‌های انجام امور روزمره نشان می‌دهد. برای افزودن به سردرگمی، هویت نژادی و قومی «از مقوله‌های سنتی فراتر رفته و به موضوعی اصلی در روان‌شناسی، ادبیات، الهیات، فلسفه و بسیاری از رشته‌های دیگر تبدیل شده است». به نظر می‌رسد اغلب چارچوبی است که در آن افراد آگاهانه یا ناخودآگاه با کسانی که به دلیل سنت‌ها، رفتارها، ارزش‌ها و باورهای مشابه با آن‌ها پیوند مشترکی دارند، هم ذات‌پنداری می‌کنند. این نقاط ارتباطی به افراد اجازه می‌دهد تا دنیای اطراف خود را درک کنند و به آنچه هستند افتخار کنند (چاوز^۷ و گویدو-دیریتو^۸، ۱۹۹۹). تئوری هویت قومی توصیف می‌کند که چگونه زمینه‌های اجتماعی و سیاسی می‌توانند از

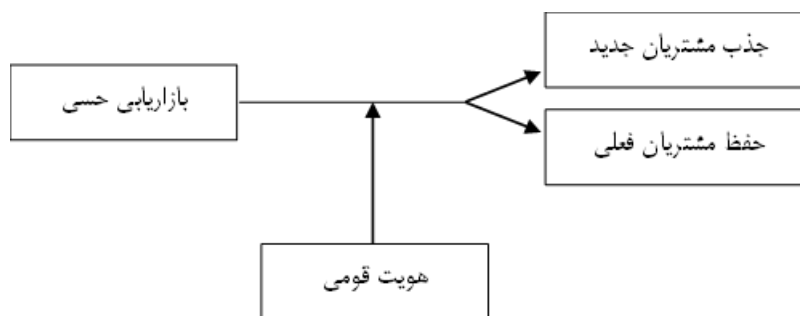
1. Dmitrovich
 2. Vida
 3. Reardon
 4. Opara
 5. Chattaraman
 6. Lennon
 7. Chavez
 8. Guido-DiBrito

احساس هویت قومی حمایت کنند یا آن را کاهش دهند و منجر به نتایج منفی و مثبت شوند (ریس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). تأیید یک هویت قومی قوی ممکن است یک منبع روان‌شناختی مهم باشد که به اقلیت‌های قومی (به‌عنوان مثال، CCA) کمک می‌کند در هنگام بروز تبعیض نژادی با انعطاف‌پذیری واکنش نشان دهند (لیتام و اوه، ۲۰۲۲). هویت قومی بین بازاریابی حسی و جذب مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد. اندک تحقیقاتی به این موضوع پرداخته است از جمله بصیر و همکاران (۱۳۹۵) نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد. همچنین، بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان است. از طرفی، بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و نیت رفتاری مشتریان داشته است. بنار و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که دل‌بستگی به مکان بر اعتماد معنی‌داری داشت اما اثر آن بر نیت رفتاری معنی نداشت. همچنین اعتماد بر نیت رفتاری تأثیر معناداری داشت؛ بنابراین مدیران مدارس فوتبال میتوانند با استفاده از روش‌های بازاریابی حسی تلاش کنند تا مشتریان‌شان از حضور در این‌گونه مدارس احساس لذت نموده و به آن مکان دل‌بسته شوند. ویدیاستوتی^۲ (۲۰۲۲)، نشان دادند که در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مصرف‌کنندگان چند حسی را به‌عنوان بخشی از ارزیابی خرید خود در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، رضایت مشتری بر تصمیم خرید تأثیر بسزایی دارد. بنابراین فرضیه سوم و چهارم بصورت زیر قابل بیان است:

H3: هویت قومی بین بازاریابی حسی و جذب مشتریان جدید نقش تعدیل‌گر دارد.

H4: هویت قومی بین بازاریابی حسی و حفظ مشتریان فعلی نقش تعدیل‌گر دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل ۱ قابل نمایش است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (راندیر و همکاران، ۲۰۱۶؛ سلیمانی و همکاران، ۲۰۲۰؛ یولان فن و همکاران، ۲۰۲۳؛

استفانی کیولیو، ۲۰۲۲)

۳- روش‌شناسی

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

2.Reyes

3.Widyastuti

جامعه مورد نظر این پژوهش تمامی مصرف‌کنندگان نوشیدنی قهوه که حداقل یک‌بار آن را استفاده کرده و از خدمات کافی‌شاپ‌های تمام کشور بهره برده‌اند، در برمی‌گیرد. روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی (نمونه‌گیری دردسترس) است. برای به دست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان بهره خواهیم برد. دلیل این انتخاب ما نیز استاندارد بودن این روش هست که با وجود بزرگی حجم نمونه خطای محاسباتی کمتری نسبت به فرمول کوکران دارد. بدین ترتیب حجم نمونه تقریباً برابر با ۳۸۴ خواهد بود. اما چون ۳۸۴ نفر حداقل نمونه برای رسایی آزمون‌های آماری می‌باشد با در نظر گرفتن دردسترس بودن نمونه‌ها، حجم نمونه پژوهش حاضر ۵۶۰ نفر می‌باشد.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل تحصیلات، سن، سابقه می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش است. برای بازاریابی حسی از پرسشنامه هولتن و همکاران (۲۰۰۹) دارای ۲۶ گویه و برای اندازه‌گیری متغیر جذب و حفظ مشتریان از پرسشنامه‌ی استاندارد گیب^۱ (۲۰۰۵) که شامل ۱۴ گویه است استفاده شده است و نهایتاً برای اندازه‌گیری متغیر هویت قومی از پرسشنامه‌ی استاندارد فینی (۱۹۹۲) که شامل ۱۲ گویه است استفاده خواهد شد. همچنین مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و برای سنجش روایی مدل از روایی سازه، همگرا و واگرا استفاده شد. روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند (بیرامی و همکاران، ۱۳۹۰). روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد ابزارها، تا چه حد با تئوری‌های که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق «روایی همگرا» و «روایی واگرا» ارزیابی می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۵). هرگاه یک سازه براساس چند گویه اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. این شاخص توسط فورنل و لارکر به سال ۱۹۸۱ معرفی شده است. فورنل و لارکر معتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد (فورنل^۲ و لارکر^۳، ۱۹۸۱) و روایی واگرا نشان می‌دهد به چه میزان گویه‌های یک سازه با گویه‌های سایر عوامل

تفاوت دارند. به عقیده فورنل و لارکر روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نهایتاً ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. درواقع ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل‌قبول پرسشنامه دلالت دارد (محمد بیگی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

۳-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل می‌شود. آمار توصیفی به کمک نرم‌افزارهای Spss 26 و آمار استنباطی به روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با کمک نرم‌افزار Smart PLS3 انجام می‌گردد. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که ضرورتی در نرمال بودن توزیع مشاهدات وجود ندارد. حداقل مربعات جزئی یک روش ناپارامتریک است که برای اعتبارسنجی یک مدل با بررسی همزمان نقش متغیرهای پنهان و آشکار استفاده می‌شود. این روش جانشین مناسبی برای مدل معادلات ساختاری می‌باشد. روش حداقل مربعات جزئی به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد (دلور و اسدی، ۱۳۹۴). مدل معادلات ساختاری مجموعه‌ای از تکنیک‌های آماری است که اجازه می‌دهد مجموعه‌ای از روابط بین یک یا چند متغیر مستقل، پیوسته یا گسسته و یک یا چند متغیر وابسته، پیوسته یا گسسته، موردبررسی قرار گیرد. هر دو مستقل و وابسته می‌توانند متغیرهای اندازه‌گیری شده (مستقیم مشاهده‌شده)، یا متغیرهای پنهان (مشاهده نشده، مستقیماً مشاهده نشده) باشند. مدل معادلات ساختاری همچنین به‌عنوان مدل‌سازی علی، تحلیل علی، مدل‌سازی معادلات هم‌زمان، تحلیل ساختارهای کوواریانس، تحلیل مسیر یا تحلیل عاملی تأییدی نیز شناخته می‌شود. دو مورد آخر درواقع انواع خاصی از مدل معادلات ساختاری هستند (اولمن^۳ و بنتلر^۴، ۲۰۱۲). نهایتاً برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه‌وتحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت‌شناختی		فرآوانی مطلق		فرآوانی نسبی	
جنسیت	مرد	۳۰۱	۵۳/۸	تأهل	مجموع
	زن	۲۵۹	۴۶/۲		
	مجموع	۵۶۰	۱۰۰/۰		
					فرآوانی نسبی
					مطلق
				ویژگی جمعیت‌شناختی	
				فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی
				مجرد	۴۶/۶
				متأهل	۵۳/۴
				مجموع	۱۰۰/۰
				فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی
				۲۶۱	۴۶/۶
				۲۹۹	۵۳/۴
				۵۶۰	۱۰۰/۰

1.Mohammad Beighi
2.Structural Equation Modeling
3.Ullman
4.Bentler

ویژگی جمعیت‌شناختی		فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی	ویژگی جمعیت‌شناختی		فرآوانی مطلق	فرآوانی نسبی
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۴	۱۱/۴	شغل	دانشجو	۲۰۸	۳۷/۱
	دیپلم و کاردانی	۲۰۹	۳۷/۳		کارمند	۱۴۶	۲۶/۱
	کارشناسی	۱۷۲	۳۰/۷		نظامی	۱۶	۲/۹
	کارشناسی ارشد	۸۳	۱۴/۸		آزاد	۸۷	۱۵/۵
	دکتری	۳۲	۵/۷		بیکار	۱۰۳	۱۸/۴
	مجموع	۵۶۰	۱۰۰/۰		مجموع	۵۶۰	۱۰۰/۰
سن	۱۸ تا ۱۹	۳۵	۶/۳	درآمد	۱ تا ۵ میلیون	۹۳	۱۶/۶
	۳۰ تا ۳۱	۲۵۰	۴۴/۶		۶ تا ۱۵ میلیون	۱۴۷	۲۶/۳
	۴۰ تا ۴۱	۲۲۹	۴۰/۹		۱۶ تا ۴۰ میلیون	۷۹	۱۴/۱
	۵۰ تا ۴۱	۴۶	۸/۲		۴۱ میلیون به بالا	۲۳	۴/۱
	۵۰ به بالا	۰	۰		هیچ‌کدام	۲۱۸	۳۸/۹
	مجموع	۵۶۰	۱۰۰/۰		مجموع	۵۶۰	۱۰۰/۰

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۵۳/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۶/۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. ۴۶/۶ درصد از افراد پاسخ‌دهنده مجرد و ۵۳/۴ درصد افراد متاهل می‌باشند. از طرفی افراد ۱۹ تا ۳۰ سال با ۴۴/۶ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بالاتر از ۵۰ سال با ۰ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و کاردانی با ۳۷/۳ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری با ۵/۷ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً شغل دانشجو بیشترین شغل با ۳۷/۱ درصد و نظامی با ۲/۹ درصد کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

۴-۲- مدل اندازه‌گیری

نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۲ مشخص شده است.

جدول ۲. نتایج روایی سازه، روایی همگرا و پایایی پرسشنامه

متغیر	سوالات	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده AVE	پایایی ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۱- شما تا چه اندازه به نمای بیرونی کافی‌شاپ توجه دارید؟	۰/۶۸۷	۰/۵۰۲	۰/۸۹۸	۰/۹۶۰
	۲- تا چه اندازه به فضای داخلی و چیدمان کافی‌شاپ اهمیت می‌دهید؟	۰/۶۶۴			
	۳- تا چه اندازه دیدن فیلم کوتاهی در مورد ویژگی‌های کافی‌شاپ برای شما جذاب است؟	۰/۷۳۵			

متغیر	سوالات	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده AVE	پایایی ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ
	۴- تا چه اندازه استفاده از طرح مناسب در فضای کافی شاپ برایتان اهمیت دارد؟	۰/۷۲۴			
	۵- تا چه اندازه استفاده از رنگ مناسب در فضای کافی شاپ برایتان اهمیت دارد؟	۰/۷۹۱			
	۶- تا چه اندازه به نورپردازی مناسب و چشم‌نواز بودن محیط داخل کافی شاپ اهمیت می‌دهید؟	۰/۶۸۵			
	۷- تا چه اندازه به تبلیغات تصویری توجه دارید؟	۰/۷۳۶			
	۸- تا چه اندازه به آهنگ‌های تبلیغاتی توجه دارید؟	۰/۷۰۸			
	۹- استفاده از اشخاصی (گارسون، خدمتکار، پذیرش و ...) در کافی شاپ که با صدای دوستانه و صمیمی و پرانرژی با شما صحبت کنند، تا چه اندازه موردتوجه شما واقع می‌شود؟	۰/۶۹۳			
	۱۰- تا چه اندازه پخش موسیقی مناسب در محیط کافی شاپ برایتان اهمیت دارد؟	۰/۶۱۶			
	۱۱- استفاده از یک‌صدا، ملودی یا شعار خاصی که به‌صورت متمايز قابل تشخیص باشد تا چه اندازه توجه شما را به خود جلب می‌کند؟	۰/۷۲۵			
	۱۲- استفاده از موسیقی مناسب در محیط کافی شاپ تا چه اندازه شما را به وفادار شدنتان متقاعد می‌کند؟	۰/۷۰۰			
	۱۳- استفاده از لحن و صدای شخصی خاص در تبلیغات تا چه اندازه برای شما تداعی‌کننده برندی خاص است؟ (مثلاً استفاده از صدای آشنای بازیگری معروف در تبلیغات و پیام‌ها)	۰/۵۷۸			
	۱۴- تا چه اندازه استفاده از رایحه‌ای خوب در فضای کافی شاپ موجب جلب توجه شما می‌شود؟	۰/۶۸۸			
	۱۵- تا چه اندازه اختصاص عطر و بوی انحصاری برای کافی شاپ موجب جلب توجه شما می‌شود؟	۰/۸۲۵			
	۱۶- تا چه اندازه استفاده از بوی متناسب با محصول در کافی شاپ می‌تواند توجه شما را جلب نماید؟ (مثلاً دستمال‌های کافی شاپ، بوی گل‌های تازه چیده شده را می‌دهد)	۰/۷۵۷			
	۱۷- تا چه اندازه استفاده از تبلیغات معطر (مثلاً تبلیغات چایی معطر) موردتوجه شما واقع می‌شود؟	۰/۶۹۶			
	۱۸- تا چه اندازه استفاده از رایحه‌های آشنا و به‌یادماندنی که متناسب با فضای کافی شاپ هستند، می‌تواند توجه شما را جلب نماید؟ (مانند رایحه نان تازه که فضای کافی شاپ را پر کرده و یا رایحه چوب که در محیط کافی شاپ تزئین شده با وسایل چوبی، پیچیده است)	۰/۶۸۰			

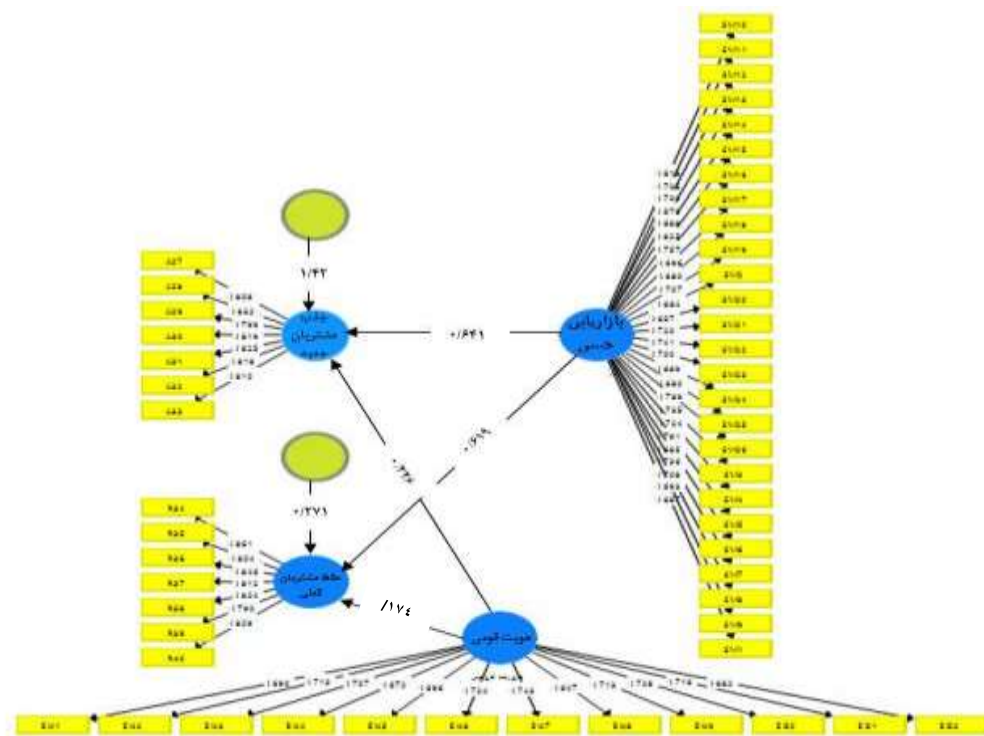
متغیر	سوالات	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج شده AVE	پایایی ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ
	۱۹- تا چه اندازه محیط ملموس و راحت و استفاده از وسایل راحت (مبل، صندلی و ...) برایتان اهمیت دارد؟	۰/۷۰۷			
	۲۰- تا چه اندازه امکان لمس محیط کافی شاپ برایتان مهم است؟	۰/۶۵۷			
	۲۱- تا چه اندازه به جنس و بافت خاصی که در محیط کافی شاپ (مبلمان، میزها و ...) بکار رفته، توجه می‌کنید؟	۰/۷۲۰			
	۲۲- تا چه اندازه به دمای (گرم و سرما) مناسب محیط اهمیت می‌دهید؟	۰/۷۴۱			
	۲۳- تا چه اندازه انتخاب نام‌های مهیج و جذاب برای غذاها و مواد خوراکی در منوی کافی شاپ توجه شما را به خود جلب می‌کند؟	۰/۷۰۰			
	۲۴- تا چه اندازه اختصاص طعم خاص برای غذا در کافی شاپ توجه شما را به خود جلب می‌کند؟	۰/۶۸۹			
	۲۵- تا چه اندازه نحوه ارائه و سرو مواد غذایی (مثلاً رنگ ظروف و ...) در ایجاد تجربه چشایی مناسب برایتان مهم است؟	۰/۶۸۰			
	۲۶- تا چه اندازه تبلیغات چشایی (امکان آزمودن طعم) خوراکی‌های کافی شاپ برایتان اهمیت دارد؟	۰/۷۸۶			
جدول ۱: حفظ مشتریان	۲۷- تا چه اندازه کافی شاپ مشوق‌هایی برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان نهایی (مصرف‌کنندگان) فراهم کرده است؟	۰/۸۰۸	۰/۶۴۹	۰/۹۶۳	۰/۹۵۸
	۲۸- تا چه اندازه کافی شاپ سامانه‌ای برای تعامل با مشتریان از دست‌رفته دارد؟	۰/۸۳۲			
	۲۹- تا چه اندازه کافی شاپ سعی می‌کند یک ارتباط و تعامل دوسویه بلندمدت با مشتریان داشته باشد؟	۰/۷۹۹			
	۳۰- تا چه اندازه کافی شاپ اطلاعات ارزشمند (محصولات، قیمت‌ها، جوایز و ...) برای مشتریان را به‌موقع در اختیار ایشان می‌گذارد؟	۰/۸۱۹			
	۳۱- تا چه اندازه کافی شاپ یک سیستم اطلاعاتی بروز برای شناسایی و ثبت اطلاعات مشتریان دارد؟	۰/۸۲۵	۰/۶۶۶	۰/۹۳۳	۰/۹۱۷
	۳۲- تا چه اندازه کافی شاپ در راستای فعالیت‌های ارتباط با مشتری تلاش و کوشش همه‌جانبه دارد؟	۰/۸۱۸			
	۳۳- تا چه اندازه یک سیستم تعریف‌شده برای فعالیت‌های ارتباط با مشتری در کافی شاپ وجود دارد؟	۰/۸۱۰			

متغیر	سوالات	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراج شده AVE	پایایی ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ
	۳۴- تا چه اندازه مشوق‌های مؤثری برای مشتریانی که با کافی‌شاپ ارتباط پایدار و بلندمدت دارند، در نظر گرفته شده است؟	۰/۸۶۱			
	۳۵- تا چه اندازه مشکل همه مشتریان برای کافی‌شاپ اهمیت دارد؟	۰/۸۰۴			
	۳۶- تا چه اندازه سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان فعالانه در کافی‌شاپ وجود دارد؟	۰/۸۴۶	۰/۶۷۹	۰/۹۳۷	۰/۹۲۱
	۳۷- تا چه اندازه به نیازهای مشتریان توجه ویژه و خاصی می‌شود؟	۰/۸۱۲			
	۳۸- تا چه اندازه خدمات مورد تقاضای مشتریان به‌موقع انجام می‌گیرد؟	۰/۸۲۴			
	۳۹- تا چه اندازه سعی می‌شود به‌گونه‌ای با مشتری برخورد شود که احساس کند تنها مشتری کافی‌شاپ است؟	۰/۷۹۰			
	۴۰- تا چه اندازه تساهل و آسان‌گیری در وصول مطالبات از مشتریان در کافی‌شاپ وجود دارد؟	۰/۸۲۹			
	4 ن س	۴۱- من برای یافتن اطلاعات بیشتر در مورد قومیت خود مانند تاریخ، سنت‌ها و آداب‌ورسوم آن زمان صرف کرده‌ام؟	۰/۶۹۰	۰/۴۹۴	
۴۲- در سازمان‌ها یا گروه‌های اجتماعی که اکثراً شامل افراد قومی خودم هستند فعال هستم؟		۰/۷۱۳			
۴۳- من درک روشنی از پیشینه قومی خود و معنای آن برای خود دارم؟		۰/۷۰۷			
۴۴- خیلی به این فکر می‌کنم که عضویت در گروه قومی چه تأثیری بر زندگی من خواهد گذاشت؟		۰/۶۷۲			
۴۵- خوشحالم که عضو گروهی (قومی) هستم که به آن تعلق دارم؟		۰/۶۹۶			
۴۶- من به قومیت خودم احساس تعلق دارم؟		۰/۷۲۴			
۴۷- من به‌خوبی درک می‌کنم که عضویت در گروه قومی برای من چه معنایی دارد؟		۰/۷۴۳			
۴۸- برای اینکه بیشتر در مورد پیشینه قومی خود بدانم، اغلب با افراد دیگر در مورد قومیت خود صحبت کرده‌ام؟		۰/۶۴۷			
۴۹- من به قومیت خود افتخار زیادی می‌کنم؟		۰/۷۱۳			
۵۰- در فعالیتهای فرهنگی گروه خودم مانند غذای خاص، موسیقی یا آداب‌ورسوم شرکت می‌کنم؟		۰/۷۲۸			
۵۱- احساس وابستگی شدیدی به قوم خودم دارم؟		۰/۷۱۶			
۵۲- نسبت به پیشینه فرهنگی یا قومی خود احساس خوبی دارم؟		۰/۶۸۳			

نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۳ نشان می‌دهد که ($P\text{-Value} < 0/05$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است: بنابراین می‌توان گفت که تمامی گویه‌ها توانایی سنجش متغیرهای پژوهش را دارند و ضریب همبستگی آلفای کرونباخ با توجه به اینکه مقدار آن بزرگ‌تر از مقدار $0/7$ می‌باشد بنابراین پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد و نهایتاً با توجه به اینکه تمامی گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) تفاوت معناداری با صفر دارند بنابراین می‌توان گفت که تمامی گویه‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارند. معیار تایید روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد. جهت تایید روایی همگرایی باید $CR > AVE$ باشد (دلاور و اسدی، ۱۳۹۴). همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتیجه گرفته می‌شود که در تمامی متغیرهای مکنون، $CR > AVE$ است که نشان دهنده برقراری روایی همگرا است.

۳-۴- مدل ساختاری

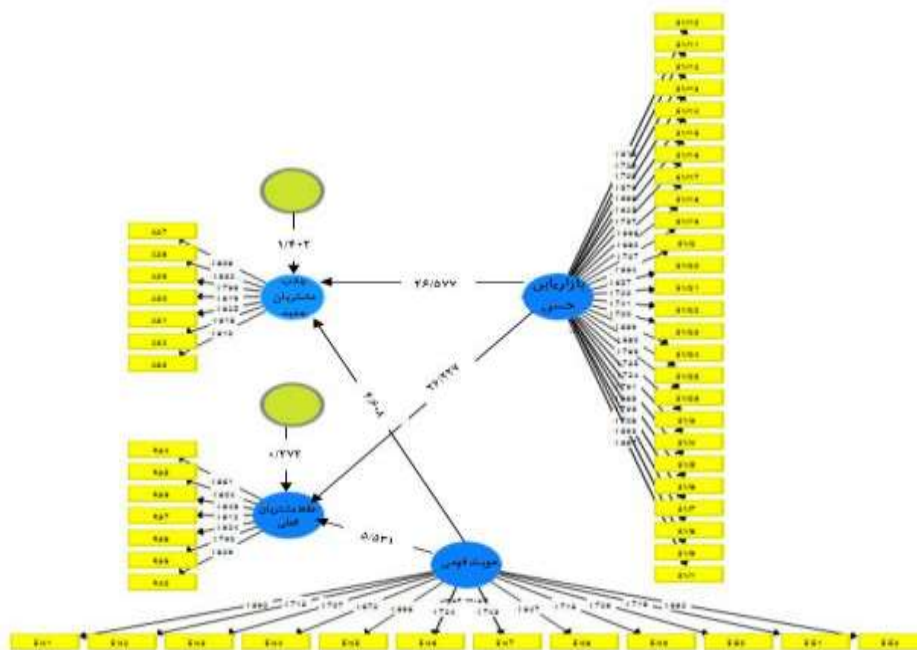
بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). شکل ۲ و ۳ تحلیل مسیر را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب استاندارد و غیراستاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقدار ضرایب مسیر و بارهای عاملی

R^2 توان پیش‌بینی‌کنندگی بین متغیرهای پنهان را در قالب مدل درونی نشان می‌دهد. طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳)، دامنه تأییدشده برای R^2 در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای هر متغیر ملاک صفر تا یک است. هرچه این اثر بزرگ‌تر باشد، حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متغیر پیش‌بین در رابطه با متغیر ملاک بیشتر

است. همچنین سه‌نقطه برش (۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷) به‌عنوان حدود پیش‌بینی‌کنندگی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۷۵). در این راستا و مطابق با نتایج، به‌ترتیب ۰/۶۱۸ و ۰/۶۰۱ مقدار R^2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه‌شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.



شکل ۳. مقدار آماره t ضرایب مسیر

معیار بعدی ضریب اندازه اثر (F^2) مدل تحقیق می‌باشد کوهن^۱ (۱۹۸۸)، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده‌اند. و مطابق با نتایج، به‌ترتیب ۰/۸۱، ۰/۴ و ۰/۹ از تغییرات بازاریابی حسی، هویت قومی و تعدیگر توسط جذب مشتریان جدید تبیین شده است. و مطابق با نتایج، به‌ترتیب ۰/۷۲، ۰/۶ و ۰/۸ از تغییرات بازاریابی حسی، هویت قومی و تعدیگر توسط جذب مشتریان فعلی تبیین شده است. معیار بعدی، شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط Q^2 (استون گایسر^۲) است که توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط را در مدل ساختاری ارزیابی می‌کند. هیر و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که پژوهشگران به‌منظور ارزیابی مدل ساختاری باید علاوه بر گزارش R^2 ، شاخص Q^2 را که سه نقطه برش (۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵) برای آن گزارش کردند، بررسی کنند؛ بر همین اساس و با توجه به نتایج تحقیق، مقدار Q^2 به‌ترتیب برای جذب مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید برابر با ۰/۳۸ و ۰/۳۸ به‌دست آمد. با استناد به مقادیر در نظر گرفته‌شده Q^2 در راستای توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط مدل ساختاری می‌توان بیان کرد که نتایج به‌دست‌آمده برای هر دو متغیر مدنظر مبین رابطه‌ای قوی است.

آخرین معیار بررسی ارزیابی شاخص GOF می باشد و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ ضعیف، بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ متوسط و بیش از ۰/۳۶ قوی می‌باشد. پس از محاسبات مقدار GoF، ۰/۴۵۱۳ به دست آمده که با توجه به مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن این مقادیر نشان از برازش کلی قوی مدل است.

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل سازی معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک‌طرفه ارزیابی می‌شود. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند؛ اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این، در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین، در تحلیل واریانس چندگانه یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. نتایج به دست آمده از ضریب مسیّر، آماره t و نتیجه فرضیات در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	ضریب استاندارد	مسیر فرضیه‌ها		فرضیه
			وابسته	مستقل	
تأیید	۲۶/۲۲۷	۰/۶۴۱	جذب مشتریان جدید	بازاریابی حسی	H ₁
تأیید	۲۶/۵۷۵	۰/۶۱۹	حفظ مشتریان فعلی	بازاریابی حسی	H ₂

طبق نتایج به دست آمده از جدول (۳) بازاریابی حسی بر جذب مشتریان جدید و فعلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد؛ زیرا آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۸ تا مثبت ۱/۹۸ قرار دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	ضریب استاندارد	مسیر فرضیه‌ها			فرضیه
			تعدیلگر	وابسته	مستقل	
تأیید	۴/۶۰۸	۰/۲۲۶	هویت قومی	مشتريان جديد	بازاریابی حسی	H ₃
تأیید	۰/۳۹۳	۰/۰۲۸	هویت قومی	حفظ مشتریان فعلی	بازاریابی حسی	H ₄

طبق نتیجه مربوط به جدول (۴) تعدیل‌گری هویت قومی بین بازاریابی حسی و جذب مشتری جدید و فعلی تأیید شد. این بدین معنا است که هویت قومی رابطه بین بازاریابی حسی و جذب مشتریان جدید و فعلی را تشدید می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری، پیشنهادات و محدودیت‌ها

در این تحقیق پس از بررسی ادبیات و مطالعه سوابق تجربی تحقیق و نیز با توجه به هدف پژوهش، چهار فرضیه تدوین شد و بر اساس اطلاعات گردآوری‌شده از جامعه آماری، آزمون گردید. نتایج نشان داد که بازاریابی حسی بر جذب مشتریان جدید و فعلی تأثیر دارد با توجه به نتایج آزمون‌های تحقیق هر دو فرضیه قابلیت تأیید را داشته و بر اساس مطالعات کریشنا (۲۰۰۶، ۲۰۱۱، ۲۰۱۵)، هولتن (۲۰۱۳)، سیان^۱ و سروای^۲ (۲۰۱۱)، پاواسکار^۳ و گوئل^۴ (۲۰۱۴) "به اهمیت احساسی که حواس می‌توانند به ذهن مصرف‌کننده بیاورند اعتقاد دارند"، استفاده از دو یا چند حواس می‌تواند تأثیر بیشتری بر تجربه آن‌ها و همچنین تصمیم‌نهایی آن‌ها برای خرید محصول یا خدمات داشته باشد (نوز، ۲۰۱۹). دانستن و درک نیازهای مشتری به برآوردن نیازهای محیطی مشتری و ایجاد ارزش مشتری کمک می‌کند (یوه^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). و از طرفی بادی و همکاران (۲۰۱۷) حفظ مشتری را به عنوان تعداد مشتریان یک شرکت که در ابتدای هر سال به عنوان مشتریان فعال دیده می‌شوند، تعریف کرد (الگارهی، ۲۰۲۲). و همچنین نتایج نشان داد هویت قومی بین بازاریابی حسی و جذب مشتریان جدید و فعلی نقش تعدیل‌گر دارد. که با توجه به نتایج آزمون‌های تحقیق هر دو فرضیه قابلیت تأیید را داشته و به عنوان مثال، ایالات متحده به عنوان بالاترین سطح فردگرایی شناخته شده است. بنابراین، مطالعه چگونگی تعامل فرهنگ با قوم‌گرایی مصرف‌کننده از منظر جهت‌گیری فرهنگی فردی ضروری است تحقیقات مصرف‌کننده‌ای که در میان خرده‌فرهنگ‌های قومی مختلف انجام شده است نشان می‌دهد که ساختار قدرت هویت قومی به‌طور قابل‌توجهی بر مصرف محصولات متنوع مانند پوشاک قومی و محلی، غذاهای سنتی، نوشابه‌های غیرالکلی قومی و سرگرمی‌های قومی مانند فیلم، موسیقی و اجراهای فرهنگی به‌طور خاص، مطالعات نشان داده‌اند که سطوح بالاتر هویت قومی تأثیر مثبتی بر مصرف محصولات قومیتی مانند غذاهای قومی یا سنتی دارد (چتارامن^۶ و لنون^۷، ۲۰۰۸). ما پیشنهاد می‌کنیم که در میان مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، میزان انحراف ارزیابی آن‌ها در مورد محصولات خارجی از باورهای قومی‌گرایانه آن‌ها با ارزش‌های فرهنگی فردی آن‌ها متفاوت است (ما و همکاران، ۲۰۲۰). همانطور که محقق معروف هلندی ادعا می‌کند، "ارزش‌ها احساساتی هستند با یک فلش اضافه شده که جنبه مثبت و منفی را نشان می‌دهد" (اوتابکوونا و ابراگیموونا، ۲۰۲۲).

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و تأیید تأثیر حواس پنج‌گانه مشتریان بر حفظ و جذب مشتریان فعلی و جدید به مدیران کافی شاپ‌ها پیشنهاد می‌شود که با همکاری تیم‌های تخصصی بازاریابی حسی، به‌صورت یکپارچه از هر پنج حس در محیط کسب‌وکارهای خود استفاده نمایند. همچنین به‌منظور افزایش وفاداری مشتریانشان از تکنیک‌های بازاریابی حسی مانند پخش موسیقی مناسب، افشانه کردن رایحه خوشبو در محیط خرید، اجازه لمس

1. Cian
2. Cervai
3. Pawaskar
4. Goel
5. Yu
6. Chattaraman
7. Lennon

محصولات به مشتریان، تولید محصولاتی بارنگ‌های متناسب با روحیات مشتریان، بسته‌بندی مناسب محصولات، تولید نوشیدنی‌ها با طعم‌های مناسب به‌طوری که حس چشایی مشتریان تحریک شود. سپس پیشنهاد میشود که کسب‌وکارها ابتدا از بررسی وضعیت احساسی مشتریان در اثر استفاده از خدمات و کالاهای کسب‌وکارها اطلاع حاصل نموده و سپس بر اساس این برآورد و انجام تحقیقات و مطالعه اقدام به برنامه‌ریزی برای بهبود و رسیدن به وضعیت مطلوب داشته باشند. کافی‌شاپ‌ها از اشخاصی (گارسون، خدمتکار، پذیرش و ...) در کافی‌شاپ که با صدایی دوستانه و صمیمی و پرنرزی با شما صحبت کنند، بیشتر استفاده نماید. مدیران کافی‌شاپ‌ها نسبت به پیشینه فرهنگی یا قومی افراد در هنگام ارائه خدمات توجه ویژه‌ای داشته باشند. در ارائه خدمات قومی مانند غذای خاص، موسیقی یا آداب‌ورسوم در کافی‌شاپ‌ها استفاده نمایند.

به محققین آتی پیشنهاد میشود که بازاریابی خدمات می‌تواند متشکل از درگاه‌های الکترونیک (سایت یا نرم افزارهای برخط)، فروشگاه‌های کوچک بدون برند و سایر انواع مشابه باشد. در پایان با رشد روزافزون تکنولوژی نیاز به مطالعه تأثیرات حواس در خدمات غیر فیزیکی (مجازی) همچنان ناشناخته باقی‌مانده است که پژوهشگران باید نگاهی اجمالی به این مقوله داشته باشند. و همچنین پیشنهاد میشود که در مباحث اقتصادی عواملی چون بودجه و مطلوبیت نهایی در عرضه و تقاضا دخیل می‌باشند اما این رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده است که مشخص می‌کند چه کالایی به چه مقدار و چگونه مصرف شود. حال با تأمل در بخش دوم جمله‌ی ماقبل مدیران کافی‌شاپ‌ها با استفاده صحیح و مناسب از المان‌های ایجادکننده تجربه حسی می‌توانند طیف وسیعی از مشتریان را به‌صورت ناخودآگاه جذب و حتی موجب حفظ هر دسته‌ای از مشتریان بشوند. هرکدام از حواس پنج‌گانه به‌نوبه خود دارای تأثیر جداگانه‌ای در ایجاد این تجربه حسی می‌باشند اما نباید فراموش کرد که حواسی چون بویایی، چشایی و لامسه بسیار کم یا حتی ناچیز موردتوجه قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال می‌توان تأثیر شدت نور محیط در ترشح دوپامین و آدرنالین، تأثیر تمپو و ضرب‌آهنگ موسیقی در کنترل ظرفیت محیط خدماتی، رایحه‌های انحصاری یا رایحه‌های سنتی در به یادسپاری تجربه، طعم‌دهنده‌های انحصاری متمایزکننده و درنهایت بافت محیطی منحصربه‌فرد اشاره کرد. با این ملاحظات بازاریابی حسی زمینه‌ای است که به‌شدت به پژوهش نیاز دارد. در تحقیقات مربوط به تبلیغات زیر آگاهی، آگاهی از برند، قیمت‌گذاری و ارزیابی محصول به‌طور کلی تأثیر بازاریابی حسی چندان جامع نیست. همچنین باینکه تمایزهای فردی (سن، جنسیت و غیره) و حتی محصولات در رفتار مصرف‌کننده موردپژوهش قرار گرفته‌اند اما در موضوعاتی چون دست‌کاری عوامل محیطی (شدت نور، فرکانس صوتی و غیره) همچنان امکان پژوهش‌های متعدد وجود دارد. هم‌خوانی حواس (رایحه و موسیقی)، نقش هرکدام از حواس در برند سازی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مباحث مرتبط با بازاریابی حسی در بیشتر موارد با تأثیر آن در بازاریابی خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است اما به‌طور کلی تأثیر حواس در بازاریابی صنعتی نیز نباید مورد بی‌توجهی قرار گیرد. با توجه به نتایج پژوهش همچنین باوجود تعدیل‌گری هویت قومی در تحقیق اما نباید از این نکته صرف‌نظر کرد که امروزه خاستگاه‌های قومی و محلی به‌طور جداگانه در تمایل به مصرف (کشش) محصولات بومی بسیار حائز اهمیت است. باینکه پژوهش انجام‌شده یک پارادایم جدید در نگرش مشتری نسبت به مفهوم بازاریابی ارائه می‌نماید به دلیل

اینکه پرداختن به متغیر جذب و حفظ مشتریان با عوامل انسانی سروکار دارد و چون انسان ماهیت پیچیده‌ای است، لذا نمی‌توان به راحتی و بدون در نظر گرفتن عوامل اثرگذار دیگر به نتیجه‌گیری پرداخت؛ لذا بهتر بود عوامل دیگری (ادراک مصرف‌کننده، کیفیت خدمات و غیره) که می‌تواند تأثیرگذار باشند نیز مورد بررسی قرار گیرند. با توجه به اینکه مشتریان تنها موجوداتی منطقی نیستند که مانند گذشته فقط به کیفیت و قیمت ارائه خدمات توجه کنند بلکه تمرکز آنها از کیفیت و قیمت فراتر رفته و به سمت تجارب خوشایند و لذتبخش سوق یافته است. درک عمیق از این رویکرد جدید در جذب و حفظ مشتری بسیار تأثیرگذار است. نهایتاً بر اساس اطلاعات حاصله در این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد، صاحبان کسب و کارهای خدماتی و به طور خاص ارائه دهنده های قهوه، توجه ویژه به بخش بازاریابی داشته و به جذب فردی شایسته به عنوان مدیر بازاریابی اقدام نمایند و سپس تیم بازاریابی شکل گرفته بر اساس آموزه‌های بازاریابی حسی و از طریق ایجاد تجربه‌ای خوشایند پس از خرید برای مشتریان جدید، آنها را به مشتریانی وفادار و راضی تبدیل نماید و این همان مصداق تأثیرگذاری و شکل‌دهی قصد و نیت رفتاری مشتری بوده که باعث می‌گردد، علاوه بر خرید و مراجعه مجدد، سازمان و خدمات آن را به دیگران نیز توصیه نماید. در راستای انجام مطالعات علمی و کاربردی آتی نیز پیشنهاد می‌گردد، مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش با جامعه آماری کافی و روش تحلیل آماری مناسبی همچون تکنیک معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گیرد و همچنین مدل با افزودن متغیرهای میانجی توسعه یابد، تا امکان دستیابی به نتایج و تحلیل‌های دقیق‌تر و پیشرفته‌تر فراهم گردد.

پس از ارائه تحقیقات کاربردی و پژوهشی به ارائه محدودیت‌های پژوهش می‌پردازیم، ابتدا پژوهش صورت گرفته فقط شامل پاسخ‌گویان ایرانی می‌باشد. بنابراین با توجه به تفاوت در فرهنگ، نگرش، رفتار خرید و غیره افراد مورد مطالعه، در مقایسه با سایر کشورها، امکان دارد در قلمرو مکانی دیگر نتایج به حالت دیگری خود را نشان دهند. ثانیاً این پژوهش بر توانایی پاسخ‌گویان در به یاد آوردن تجربیات خود در حین بازدید از کافی‌شاپ‌ها متمرکز بوده که ممکن است برای دیگر مراکز خدماتی قابلیت تعمیم نداشته باشد. برخی از افراد به دلایل مختلف با تعصب و بی‌میلی خاصی به برخی از گویه‌ها پاسخ داده‌اند که کنترل همه جوانب این امر خارج از اختیار پژوهشگر بوده است. متأسفانه در زمان جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شرایط اینترنت کشور و ذهنیت پاسخ‌گویان بنا بر شرایط موجود خارج از شرایط نرمال بوده است که می‌تواند بر نتایج به دست آمده به شدت تأثیرگذار باشد. یافته‌های تحقیق محدود به زمان جمع‌آوری اطلاعات میدانی است و با تغییر شرایط و دوره، نتایج پژوهش با احتمال زیاد دستخوش تغییر خواهد شد که می‌تواند از واقعی بودن نتایج حال جلوگیری کند.

۶- منابع

- Adeiza, A., Abdullahi, M., Fattah, F., Fawehinmi, O., Ismail, N., Arnaut, M., ... & Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819-832.
- Al-Ameedi, D. A. M. (2022). Role of Talent Management in Enhancing Marketing Intelligence An exploratory study of a sample of administrative leaders in the Kufa Cement Factory. *Journal of Positive School Psychology*, 489-501.
- Ali, J., Perumal, S., & Shaari, H. (2020). Application of the stimulus-organism-response model in the airline industry: examining mediating role of airline image in repurchase intention. *Int. J. Supply Chain Manag*, 9(2), 981-989.
- Álvarez-González, P., & Otero-Neira, C. (2022). Mergers and acquisitions success: examining customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, (ahead-of-print).
- Anil Degermen Erenkol (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies* June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26.
- Al-Debi, H., & Al-Waely, D. F. J. (2015). The effect of services marketing mix dimensions on attracting customers and retaining them: The case of Jordanian insurance companies. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 132.
- Banar, B., Karimkhan, F., Moradi, M. (2018). The effect of sensory marketing on customers' behavioral intentions through pleasure seeking, place attachment and trust (case study: football schools in Kermanshah). *Consumer Behavior Studies*, 5(1), 21-35
- Basir, L, Rahim N, Fariborz, and Poursalimi, M. (2015). The impact of service innovation on customers' behavioral intentions through sensory marketing (case study: five-star hotels in Mashhad). *Modern Marketing Research*, 6(2(21)), 19-35. SID. <https://sid.ir/paper/194519/fa>
- Hajjani, I, Amir, A., Ervani, Z. (2015). Comparative study of ethnic identity in Iran and Lebanon. *Applied Sociology*, 58(26), 1-16.
- Rezvani, M., Mobaraki, M.H., Irannejad Parisi, I. (2014). Sensory marketing and new service development, case study: Resalat Bank. *Business Management Perspective*, 13(18), 107-122
- Elgarhy, S. D. (2022). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365-1376.
- Krishna Pendakur and Ravi Pendakur (2011). Ethnic Identity and the Labour Market.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.

- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Kiruthiga, V., & Krishna, S. H. (2022). A Study On "Role Of Customer Analytics In Reducing Customer Churn: Special Reference To Retail Industry In Delhi City. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 3565-3571.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewnętrzny*, (2 (367), 226-235.
- Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505.
- Simha, S. (2020, August). Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business. In 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019) (pp. 34-38). Atlantis Press.
- Stillman, P., Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2020). Examining consumers' sensory experiences with color: A consumer neuroscience approach. *Psychology & Marketing*, 37(7), 995-1007.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*.
- Widyastuti, P. (2022). The Effect Of Multi-Sensory Marketing And Pleasure On Purchasing At Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1869-1875.4