



Model design and evaluation in emotional intelligent marketing (case study: Kish Island restaurant customers)

Daryush Jamshidi^{1*}, majid Mohebi², alireza roust³

1*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Shiraz Azad University 2-PhD student, Business Administration, Kish International Unit, Islamic Azad University, Kish unit, Iran 3-Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Quds City Branch.

Abstract

In the current competitive world, the concept and practice of marketing needs to be reviewed and the traditional techniques need to be revised. Therefore, intelligent emotional marketing is about how to arouse the emotions of the audience to increase their desire to buy a service or product. The restaurant industry is also one of the components of the economy of any country in the market-based economy and is not excluded from the application of modern marketing concepts. Currently, it must be acknowledged that the restaurant industry in Iran is not in a worthy position, and one of the reasons for this problem is the lack of attention to appropriate and up-to-date marketing models. Therefore, this research sought to design a model in emotional marketing in the restaurant industry, and in this way, it used the grounded theory research method. In this way, the interviews conducted with 22 selected restaurant managers of Kish Island were analyzed with atlas.ti software and the research model was extracted. Based on the identified components according to the model extracted from the qualitative analysis of the interviews, the necessary questionnaire was designed. Then, this questionnaire was distributed among 384 customers of the mentioned restaurants, and finally, the fit of the model was evaluated using the structural equation modeling method. SPSS and Smartpls version 2 software were used for quantitative data analysis. The results of the structural analysis have shown the appropriate fit of the model.

Keywords: Marketing, emotional marketing, loyalty, grounded theory, qualitative research, Atlas TA

Citation:

Jamshidi, D., & Mohebi, M., & roust, A. (2023). Model design and evaluation in emotional intelligent marketing (case study: Kish Island restaurant customers). *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 4(4),33-45.



طراحی و ارزیابی مدل در بازاریابی هوشمند احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های جزیره کیش)

داریوش جمشیدی^{۱*}، مجید محبی^۲، علیرضا روستا^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد شیراز، ۲- دانشجوی دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کیش، ایران. ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس.

چکیده

در دنیای رقابتی فعلی، مفهوم و عملکرد بازاریابی نیازمند بازنگری است و تکنیکهای سنتی نیاز به تجدید نظر دارند. بنابراین بازاریابی هوشمند احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید یک خدمت و یا محصول است. صنعت رستوران داری نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای اقتصاد هر کشور است و از کاربرد مفاهیم روز بازاریابی مستثنی نیست. در حال حاضر باید اذعان نمود صنعت رستوران داری در ایران در جایگاه شایسته ای قرار ندارد و از جمله دلایل این مسئله، عدم توجه به مدل های مناسب و به روز بازاریابی است. لذا این پژوهش به دنبال طراحی مدل در بازاریابی احساسی در صنعت رستوران داری بوده و در این مسیر از روش تحقیق گراند تئوری استفاده نموده است. بدین ترتیب که مصاحبه های صورت گرفته با ۲۲ مدیر رستوران منتخب جزیره کیش با نرم افزار atlas.ti تحلیل و مدل پژوهش استخراج گردید. بر اساس مولفه های شناسایی شده طبق مدل استخراج شده از تحلیل کیفی مصاحبه ها، پرسشنامه لازم طراحی گردید. سپس این پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان رستوران های مذکور توزیع و در نهایت با روش مدلسازی معادلات ساختاری به ارزیابی برازش مدل پرداخته شد. برای تحلیل کمی داده ها نیز از نرم افزار SPSS و Smartpls نسخه ۲ استفاده شد. نتایج تحلیل ساختاری برازش مناسب مدل را نشان داده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی بازاریابی احساسی وفاداری گراند تئوری تحقیق کیفی اطلس تی ای.

استناد:

جمشیدی، داریوش و محبی، مجید و روستا، علیرضا (۱۴۰۲). طراحی و ارزیابی مدل در بازاریابی هوشمند احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های جزیره کیش). نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴)، ۳۳-۴۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروز است. در عصر حاضر رقابت برای ارتقاء کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی شناخته شده است. سازمانهایی که بتوانند خود را از رقبا متمایز کنند، مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. در این شرایط، سازمان ها باید برای کسب مزیت رقابتی، توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات، گرایش های مختلفی دارند که در تنظیم استراتژی های بازاریابی باید به آنها توجه کرد. سطوح مختلف ارائه خدمات به مشتریان باعث می شود درجات مختلفی از رضایت و تمایلات رفتاری در مشتریان به وجود آید (تافادزا^۱، ۲۰۲۰، ۲۳).

رفتار مشتری شامل مجموعه ای از فرآیندهای احساسی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. احساس و شناخت به واکنش های درونی اشاره دارد که مصرف کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می دهند. تأثیر عوامل در شکل گیری احساسات و شناخت مصرف کنندگان، متفاوت می باشد (هانگ چی^۲، ۲۰۱۸، ۴۲). بازاریابان باید در تمامی مراحل محصول، اعم از طراحی تا بازاریابی، به احساسات مشتری توجه نمایند زیرا مشتریان مانند گذشته تنها با کیفیت خوب محصول راضی نمی شوند بلکه آنان به میزان انطباق بین تجربیات بدست آمده در طول فرآیند مصرف با نیازهای احساسی و ترجیحات مورد علاقه شان، توجه دارند. اگر عملکرد کالا و خدمات مختلف یکسان باشد، احساسات ناشی از مصرف، فاکتور کلیدی برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم گیری مشتری می شود (رومانو^۳، ۲۰۲۰، ۸۴).

امروزه بازاریابی احساسی به یکی از استراتژیهای حیاتی برای بقای بسیاری از شرکتها تبدیل گشته است. مفهوم بازاریابی احساسی به ارائه تجربه ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی اشاره دارد که می تواند با ایجاد هیجان، مصرف کننده را از لحاظ عاطفی به کالا و خدمات مرتبط ساخته و رفتار او را تحت تاثیر قرار دهد (هانگ چی، ۲۰۱۸، ۴۲).

بازاریاب ها قادر خواهند بود از سازه های حسی استراتژیک برای ایجاد انواع مختلف تجربیات مصرفی برای مشتریان استفاده کنند. این سازه های حسی که در بازاریابی حسی مدیریت می شوند عبارت اند از تجربیات حسی، تجربیات شناختی خلاقانه، تجربیات فیزیکی و رفتاری، تجربیات هویت اجتماعی که در ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ می باشد (اسپیلر^۴، ۲۰۲۰، ۴۱).

صنعت رستوران داری نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای اقتصاد هر کشور است و از کاربرد مفاهیم روز بازاریابی مستثنی نیست. فعالان این صنعت به این مهم پی برده اند که توجه صرف به کیفیت غذا نمی تواند عامل موفقیت آنها باشد بلکه در این خصوص باید به احساسات مشتری از ابعاد مختلف توجه شود که خود ناشی از حواس پنجگانه وی می باشد. علتی که بخش رستوران برای این پژوهش انتخاب شده این است که این بخش فضای قابل توجهی برای رشد به ویژه در یکی از مناطق مهم گردشگری ایران یعنی جزیره کیش دارد. رستوران داری به عنوان یکی از زیرمجموعه های مهم صنعت گردشگری می تواند در خدمت اهداف این صنعت قرار گیرد، به طوری که خود به عنوان یکی از جاذبه های مقصد گردشگران مطرح شود.

احساسات درک شده مصرف کنندگان برای رستوران هایی که به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر در مقابل رقبا هستند، اهمیت بیشتری در تجارت پیدا می کند. از آن جایی که بازاریابی احساسی یکی از تکنیک های جدید بازاریابی می باشد که بر کاربرد احساسات در تولید محصولات و ارائه خدمات به منظور ایجاد تجربه ای لذت بخش برای مشتریان تمرکز داشته و در سبک تصمیم

¹ Tafadzwa

² Hung-Che

³ Romano

⁴ Spiller

خرید تاثیر فراوانی می گذارد و از سوی دیگر تاکنون در ایران پژوهشی جامع در این خصوص تدوین نشده است، لذا این پژوهش به دنبال طراحی مدل در بازاریابی احساسی در صنعت رستوران داری بوده و در این مسیر از روش تحقیق گرانددتئوری استفاده نموده است که قادر است با استفاده از داده های کیفی و کمی حاصل از مصاحبه ها، انواع حس ها، احساسات شکل گرفته و پیامدهای آن را شناسایی و تحلیل کند و در نهایت مدلی مفهومی و کاربردی ارائه نماید.

مبانی نظری پژوهش

امروزه عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است؛ عصری که در آن شرکتها فارغ از اینکه کالای مصرفی سنتی بفروشند یا خدمتی ارائه کنند، تأثیرگذاری 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 بازبینی اند. بازارهای انبوه سنتی به آرامی در حال محو شدن هستند و جای خود را به بازارهای چند پاره با بخشهای بسیار زیاد میدهند که در آنها «شخصی سازی» و محصولات سفارشی نقش کلیدی را ایفا میکنند (کریشا و اسچارز^۱، ۲۰۱۸، ۳).

تجربه در زمینه مصرف و بازاریابی، نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرچمن مورد توجه قرار گرفت. به این دلیل، «تجربه» بازاریابی حسی نامیده شد. در واقع، بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمیشود؛ بلکه در مورد فرد است (هولتن^۲، ۲۰۱۸، ۲۵۶). بنابراین، با تشدید رقابت، شرکتها پی برده اند که ارائه تجربه به یاد ماندنی به مشتریان برای بقا و به دست مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، راهبرد قیمت گذاری، کانالهای بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی براحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (سعیدنیا، ۱۳۹۸، ۹۳). بازاریابی حسی به «تجربه زنده برند توسط مشتری» گفته میشود؛ تجربه ای که مستلزم ارتباط و تعامل دوجانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بینجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل میشود، به توصیه کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصا برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش میکند و در نهایت، مهمترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت اجرایی میکند (ودو^۳، ۲۰۱۹، ۵۷).

از این رو، بازاریابی حسی تلفیقی است از آنچه جامعه معاصر از شرکت تقاضا میکند و آنچه شرکت میتواند برای خلق تجربه حسی با کمک حواس پنجگانه انسان انجام دهد. شرکتها میتوانند فعالیتهای بازاریابی خود را به شکل تجربی و از راه فهم، احساس، عقاید، درک و عمل مشتریان نسبت به شرکت و نام تجاری آن ایجاد کنند. بازاریابی حسی با اصالت پیوند خورده است. بازاریابی حسی فرض میکند که تمام جهان با رسانه در ارتباط است و جهان بر پایه مصرف کننده قرار دارد (یاکوب^۴ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۲۶). بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روانشناختی مشتری است و این به معنی مدیریت تجربه مشتری است. در حقیقت، بازاریابی حسی نشان میدهد که شرکت چگونه میتواند از طریق بیانهای حسی و راهبردهای حسی مختلف برند آگاهی را خلق و تصویر ذهنی برند را به گونهای ایجاد کند که با هویت، سبک زندگی و شخصیت مشتری مرتبط شود. به همین دلیل، رویکرد بازاریابی حسی شرکت باید آگاهانه و به لحاظ راهبردی مبتنی بر حواس پنجگانه انسان باشد (هولتن، ۲۰۱۸، ۲۵۶).

¹ Krishna, A., & Schwarz

² Hulten

³ vedo

⁴ Yacob

مازیری^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "ابعاد چند حسی تا تبلیغات دهان به دهان" انجام داده اند. در این پژوهش ابعاد چند حسی از جمله بینایی، صدا و بو و تأثیر آن بر نگرش مشتریان رستوران های آفریقای جنوبی از جمله قصد حمایت از رستوران، تصمیم خرید غذا، رضایت از مصرف غذا، وابستگی به رستوران، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت مورد بررسی قرار گرفته است. برای آزمایش مدل مفهومی از پرسشنامه آنلاین برای جمع آوری داده ها از مشتریان استفاده شد. داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته ها نشان داده که بینایی، صدا و بو بر نگرش مصرف کنندگان و قصد حمایت از رستوران تأثیر داشته است. بعلاوه، نگرش مصرف کنندگان نسبت به رستوران ها و قصد حمایت از رستوران تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مواد غذایی داشته است. تصمیمات خرید مواد غذایی به طور مثبت و قابل توجهی رضایت مصرف غذا را تحت تأثیر قرار داده است. علاوه بر این، رضایت از مصرف مواد غذایی به طور مثبت و قابل توجهی در قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان مثبت تأثیر دارد. بعلاوه، وابستگی به رستوران تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد و قصد خرید مجدد تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد.

وون^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل اساسی ارزش مشتری در رستوران ها" ۱۴ عامل در مورد ارزش مشتری را شناسایی کرده اند. یافته ها نشان می دهد که رویکرد جامع شامل جنبه های شناختی و عاطفی در دیدگاه تجربی، بینش عمیق تری در مورد ماهیت ارزش مشتری پیدا می کند. این مطالعه یک چارچوب روش شناختی را ارائه می دهد که محققان را قادر می سازد اندازه گیری کمی درک مشتری را آزمایش کنند. برخی از مهمترین عوامل شناسایی شده شامل قیمت منطقی، طعم، خدمات مناسب، زمان از دست رفته، قابلیت دسترسی و استفاده از امکانات، اندازه پرس های غذا، محیط رستوران و ... است.

تارون^۳ (۲۰۱۹) و همکاران پژوهشی با عنوان "بازاریابی تجربی و رضایت مشتری" با هدف بررسی عوامل بازاریابی تجربی برای تعیین تأثیر آنها بر رضایت مشتری در صنعت رستوران سازی بنگلادش انجام داده اند. این مطالعه تحقیقاتی با رویکرد تحقیق کمی برای به دست آوردن بینش و درک از بازاریابی تجربی و برای کشف قدرت ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل انجام شده است. داده های تجربی از ۱۵۰ پاسخ دهنده ای که در آن زمان در رستوران ها حضور داشتند از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. محقق برای تجزیه و تحلیل داده های آماری از طریق نرم افزار SPSS از رگرسیون و تحلیل عاملی استفاده کرده است. نتایج حاکی از روابط مثبت معنادار تجربه حس، تجربه احساس و تجربه تفکر با رضایت مشتری دارد.

علی و احمد^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "بازاریابی حسی و تأثیر آن بر سهم بازار هتل: درک مشتری از هتل" انجام داده است. هدف از مطالعه مذکور بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر سهم بازار هتل های مصر در درک مشتری و رفتار واقعی مبتنی بر اجرای عناصر بازاریابی حسی در هتل های پنج ستاره قاهره است. برای دستیابی به هدف از رویکرد کمی استفاده شد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه ساختاریافته از ۴۰۰ مشتری در هتل های پنج ستاره قاهره استفاده شده است که ۳۳ هتل را برای شناسایی نظرات آنها در مورد استفاده از بازاریابی حسی و تأثیر آن بر سهم بازار هتل های مصر انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام و از نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. نتایج حاکی از تأثیر حواس بر سهم بازار هتل ها در قاهره می باشد.

¹ Maziriri

² Kwon

³ Tarun

⁴ E. Ali, M. O. Ahmed

کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "زنجیره عوامل موثر بر قصد خرید: نقش احساسات و تصویر رستوران" با تمرکز بر سه ویژگی رستوران (احراز هویت، نوع مالکیت و تاریخچه) ادراک مصرف کننده را بررسی کرده اند. علاوه بر این، با استفاده از نظریه ارزیابی شناختی، مطالعه مذکور یک مدل را برای تأثیر ادراک مشتری بر رفتار مصرف کننده ایجاد کرده است. نتایج نشان داده که احراز هویت توسط افراد محلی و مالکیت زنجیره ای، ادراک مصرف کنندگان را افزایش می دهد و این ادراک به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر رستوران و احساسات مثبت باعث قصد خرید مشتری می شود.

ودیاتی^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "افزایش وفاداری مشتری به رستوران از طریق بازاریابی احساسی و کیفیت خدمات" انجام داده اند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی احساسی، کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان رستوران در اندونزی است. داده ها با توزیع پرسشنامه بین ۲۵۰ مصرف کننده رستوران از طریق نظرسنجی بدست آمده است. نمونه با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است. این مطالعه نشان داده که بازاریابی احساسی و کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مصرف کننده رستوران ها تأثیر دارد. این تحقیق به مدیران رستوران ها بینش می دهد که در تلاش برای پیروزی در رقابت، ایجاد یک برنامه بازاریابی احساسی و ارائه کیفیت خدمات عالی می تواند راه حلی برای افزایش وفاداری مشتری باشد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است؛ چرا که با هدف طراحی مدل بازاریابی احساسی در صنعت رستوران داری صورت گرفته است. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد، از نوع پژوهش های مقطعی است. از سوی دیگر این پژوهش با روش گزند تئوری انجام شده است.

عناصر کلیدی روش گراند تئوری شامل نمونه گیری نظری، مقایسه ثابت، کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یادآوری و اشباع نظری می باشد. مفهوم پردازی از داده ها اولین قدم در تجزیه و تحلیل به شمار می رود. منظور از خرد کردن و مفهوم پردازی این است که به هر کدام از حوادث، رخدادها و ایده هایی که در داده ها موجود است نامی داده می شود. این نام، برچسب یا نشانه ای است که به جای آن حادثه، رخداد یا ایده می نشیند. مفاهیم، برچسب های ذهنی جداگانه به وقایع، حوادث و دیگر موارد پدیده ها هستند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ۷۷). گام های این پژوهش به شرح زیر بوده است:

گام اول: انجام مصاحبه با مدیران رستوران های منتخب: در گام نخست، مصاحبه با ۲۲ مدیر رستوران منتخب انجام و در نرم افزار atlas.ti وارد شد.

از نرم افزار Atlas-ti جهت کار با داده ها در نظریه مبنایی (گرند تئوری) استفاده می شود. این نرم افزار ابزاری در جهت توسعه علم است، که به روش هایی خلاقانه، منعطف و در عین حال سیستماتیک؛ ابزارهایی را برای مدیریت، استخراج، مقایسه، کشف، و بازسازی دوباره بخش های معنی دار انبوه داده ها ارائه می کند (سیدجوادی، اسفیدانی، ۱۳۹۸، ۳۴).

گام دوم: مشخص کردن عبارات کلیدی^۳: در مصاحبه های انجام شده، پاراگراف های اصلی که حاوی کدهای مورد نظر بودند، شناسایی و در نرم افزار atlas.ti تفکیک لازم صورت گرفت.

¹ kim

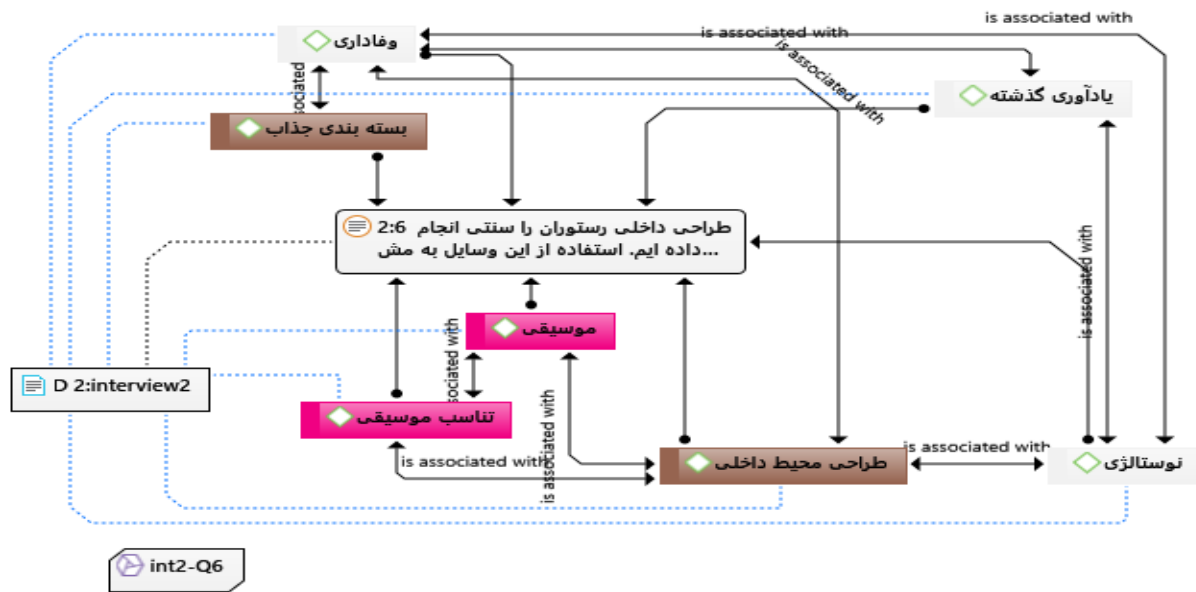
² Widyatami

³ Quotation

گام سوم: مشخص شدن کدهای پژوهش (کد گذاری باز): کدها برچسب‌هایی معنادار هستند که به مجموعه‌ای از واقعیات بیان شده در متون که به مفهومی مشخص اشاره می‌کنند، داده می‌شود. لذا در این گام بعد از تفکیک کوتیشن‌ها، با مطالعه هر کوتیشن مفاهیم برداشت شده از آن مشخص گردید که همان کد گذاری باز است.

گام چهارم: ادغام کدها و کد گذاری محوری: در این گام کدهای استخراج شده تجزیه و تحلیل شدند و کدهای مشابه هم ادغام گردید و کدهای محوری مشخص شدند.

گام پنجم: کد گذاری انتخابی: در این گام، ابتدا ارتباط بین کدها با توجه به متن مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای آنها مشخص گردید. شکل زیر تحلیل یکی از کوتیشن‌های یک مصاحبه را نشان می‌دهد.



شکل ۱: استخراج کدها از کوتیشن ششم از مصاحبه دوم

سپس با توجه به مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل آنها، گروه بندی کدها صورت گرفت. بدین صورت که ابتدا گروه‌های فرعی و سپس گروه‌های اصلی با توجه به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها مشخص گردید. جدول گروه بندی کدها به شرح زیر است که تعریف عملیاتی متغیرها نیز محسوب می‌شود.

¹ Open coding

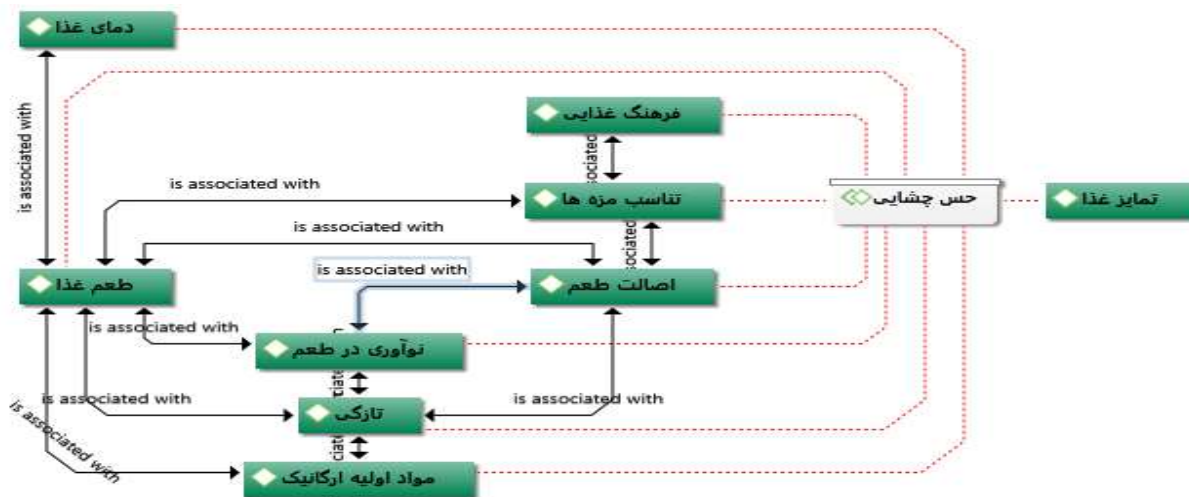
² Axial coding

³ Selective coding

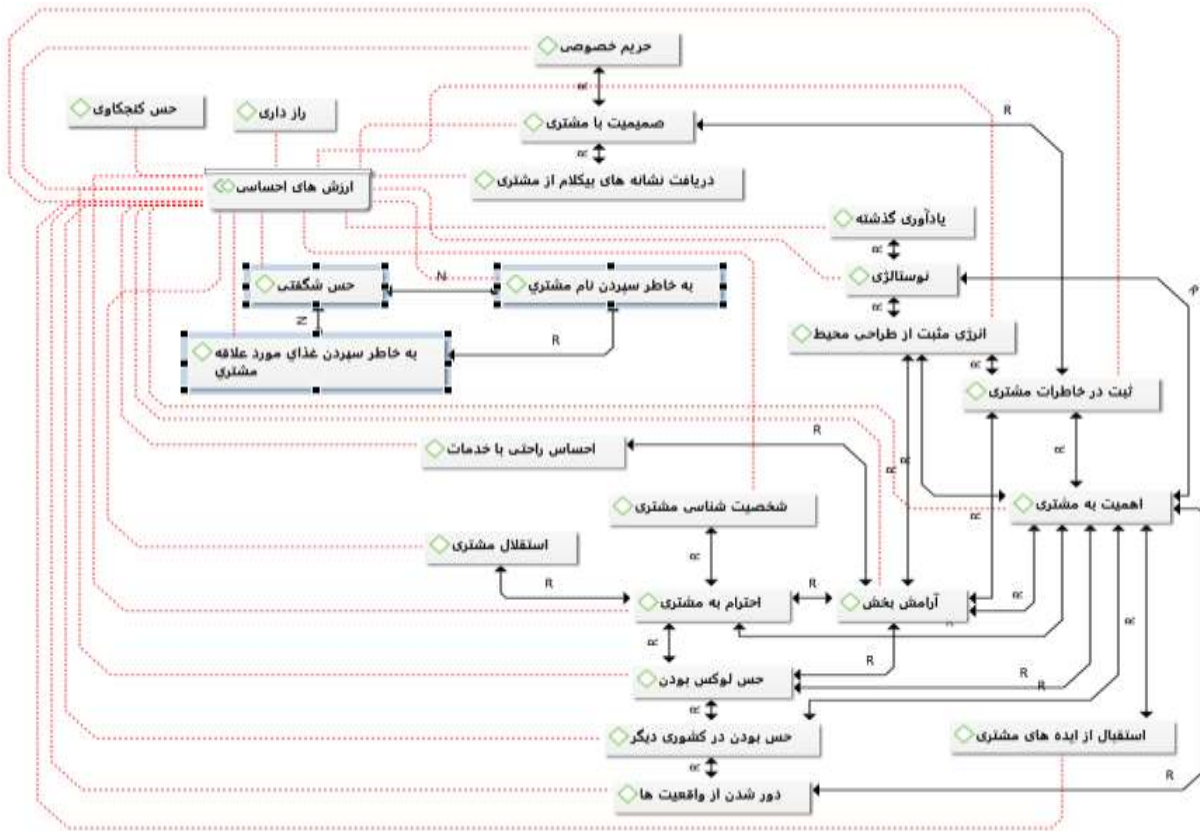
جدول ۱: گروه بندی کدها

ردیف	نام گروه اصلی	نام گروه فرعی
۱	مولفه های بازاریابی حسی	حس بینایی حس شنوایی حس بویایی حس چشایی حس لامسه
۲	ارزش های احساس شده مشتری	ارزش های احساسی ارزش های اجتماعی ارزش های کارکردی ارزش های اقتصادی
۳	حس رضایتمندی	-
۴	وفاداری	-

و به طور مثال در نمودار زیر کدهای مرتبط با حس چشایی و ارزش های احساسی ذکر شده است که از کل مصاحبه ها استخراج شده است و با توجه به فراوانی تکرار کدها در مصاحبه ها ، کدهای محوری در پرسشنامه استفاده شد.

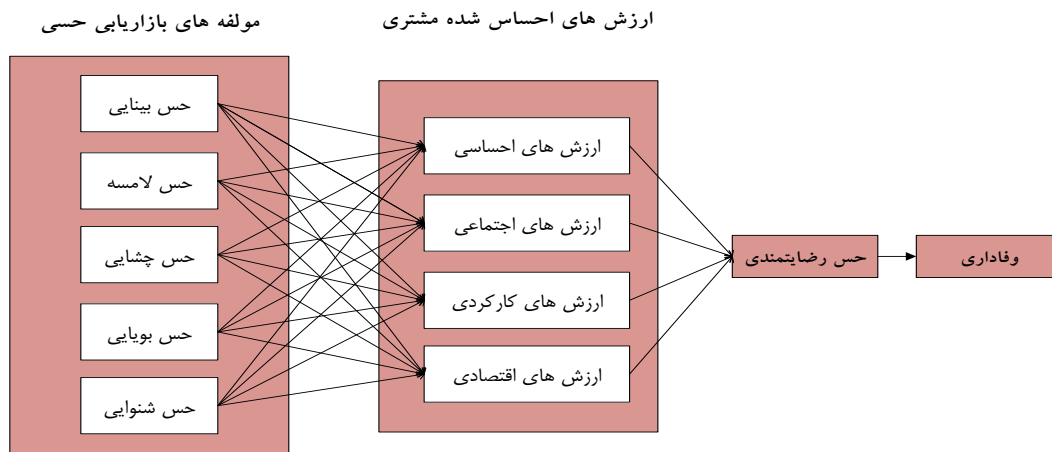


شکل ۲: کدهای مرتبط با حس چشایی



شکل ۳: کدهای مرتبط با ارزش های احساسی

گام ششم: تحلیل و استخراج مدل پژوهش: در این گام که در واقع خروجی گام قبل است، با توجه به تحلیل محتوای مصاحبه ها و کدگذاری انتخابی، محقق اقدام به تئوری پردازی نموده و مدل پژوهش را پیشنهاد داده که مورد تایید کارشناسان و اساتید امر نیز قرار گرفته است.



شکل ۴: مدل پژوهش (محقق ساخته)

گام هفتم: طراحی پرسشنامه طبق مدل پیشنهادی: در این گام با توجه به مدل پژوهش و کدهای استخراجی اقدام به طراحی پرسشنامه گردید و برای تایید روایی در اختیار کارشناسان و اساتید قرار گرفت.

گام هشتم: تحلیل کمی و برازش مدل پیشنهادی پژوهش

در گام پایانی پس از توزیع پرسشنامه در بین نمونه و گردآوری داده ها، تحلیل کمی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls انجام شد.

جامعه پژوهش و روش نمونه گیری در مرحله مطالعه کیفی و کمی به شرح زیر است:

جامعه پژوهش در مطالعه کیفی: جامعه در مرحله کیفی عبارت است از مدیران رستوران های جزیره کیش بوده است.

روش نمونه گیری در مطالعه کیفی: در بخش مطالعه کیفی، روش نمونه گیری، روش اشباع نظری بوده است.

در این روش نمونه گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری پاسخ های مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هر گاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ های داده شده و یا مصاحبه های انجام شده با افراد مطلع به اندازه ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ ها و یا مصاحبه ها شده و داده های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می کشد (دانایی فر و مظفری، ۱۳۸۷، ۱۳۳).

در این پژوهش طی مصاحبه با ۱۶ مدیر رستوران، ۱۷۶ کد در نرم افزار atlas.ti استخراج شد و ضمن مصاحبه با مدیران دیگر رستوران ها عامل جدیدی از طرف مصاحبه شوندگان مطرح نگردید و اشباع نظری حاصل شد اما جهت اطمینان تا ۲۲ مدیر رستوران مورد مصاحبه قرار گرفتند. بنابراین در بخش کیفی این پژوهش تعداد ۲۲ نمونه مورد تحقیق قرار گرفت. رستوران هایی که در گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه شرکت داده شده اند شامل رستوران میرمهنا، رستوران کوه نور، رستوران توتی فروتی، رستوران فولند، رستوران رویال استار، رستوران شاندیز صفدری، رستوران فودکورت دامون، رستوران پایاب، رستوران هشتگ، رستوران سالودر، رستوران نهنگ سفید، رستوران دارچین، رستوران پدیده کیش، رستوران بابا قدرت، رستوران سنتی پوریا، کافه رستوران پارمیس پلاس، رستوران هتل کورش، رستوران هتل کیش، رستوران هتل پانوراما، رستوران هتل آرامیس، رستوران هتل میراژ، رستوران هتل ایران می باشند.

جامعه پژوهش در مطالعه کمی: جامعه پژوهش در بخش مطالعه کمی شامل تمام مشتریان رستوران های مذکور بوده است

که نامحدود است.

روش نمونه گیری در مطالعه کمی: با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم

نمونه تعیین و به روش تصادفی انتخاب شدند.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

تحلیل داده ها

• آزمون کولموگروف اسمیرونوف^۱

در این آزمون به منظور پی بردن به وضعیت توزیع داده‌ها باید به مقدار سطح معناداری توجه کرد. اگر مقدار سطح معناداری برای هر متغیر کوچکتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد آن متغیر دارای توزیع داده ی غیرنرمال است و چنانچه این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ باشد آن متغیر دارای توزیع نرمال است (مومنی و قیومی، ۱۳۹۷، ۱۶۶).

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرینف

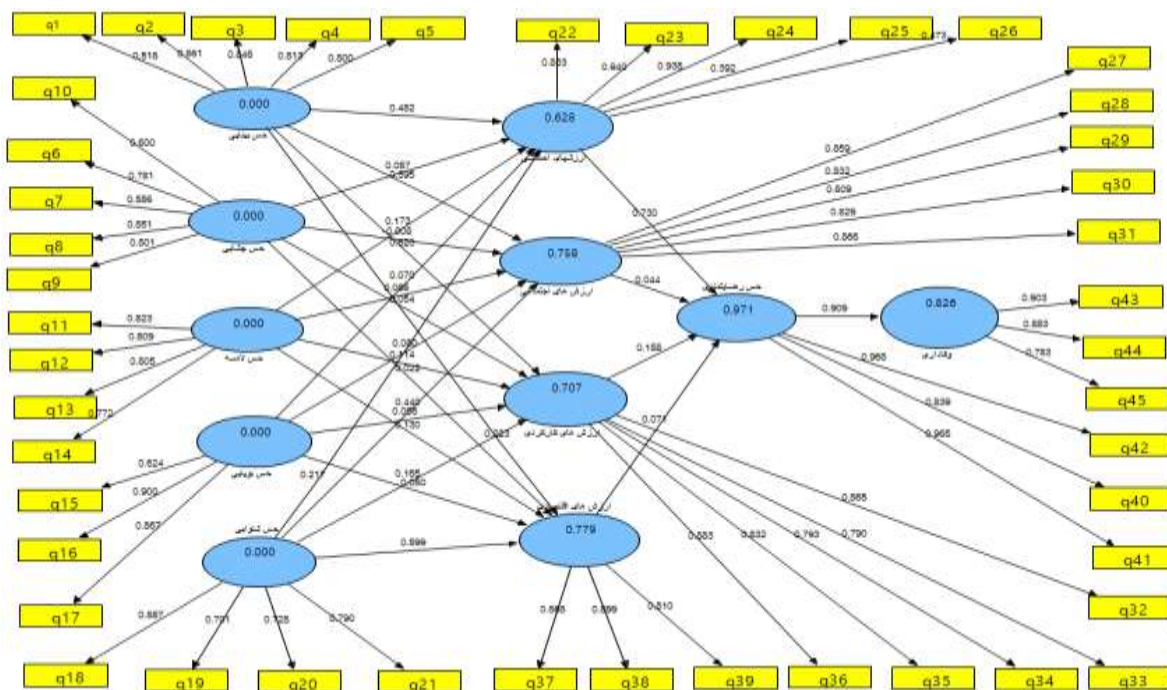
متغیر ها	حس بینایی	حس چشایی	حس لامسه	حس بویایی	حس شنوایی	ارزش های احساسی
تعداد	384	384	384	384	384	384
پارامتر میانگین	4.0313	4.0339	3.9010	3.9688	4.0885	3.7161
نرمال انحراف معیار	.71468	.72724	.75831	.79098	.72801	.74760
بیشترین تفاوت	.279	.270	.315	.268	.269	.302
منفی	-.279	-.270	-.315	-.268	-.269	-.302
کلموگروف و اسمیرینف	5.476	5.301	6.171	5.259	5.277	5.909
سطح معنی داری	.000	.000	.000	.000	.000	.000

¹ Kolmogorov-Smirnov

متغیرها	ارزش های اجتماعی	ارزش های کارکردی	ارزش های اقتصادی	حس رضایتمندی	وفاداری
تعداد	384	384	384	384	384
پارامتر نرمال	3.7448	3.7734	3.7422	3.6745	3.6667
انحراف معیار	.83493	.81643	.87237	.90301	.95230
مستقل	.255	.258	.241	.219	.220
بیشترین تفاوت	.200	.206	.183	.194	.175
منفی	-.255	-.258	-.241	-.219	-.220
کلموگروف و اسمرینف	5.007	4.727	4.289	4.315	
سطح معنی داری	.000	.001	.000	.000	.000

بنابراین با توجه به این که تمام متغیرها دارای مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند، می توان گفت که توزیع متغیرها به صورت غیرنرمال است که این موضوع باعث استفاده از نرم افزار smart pls شده است.

• **بررسی ضرایب بار عاملی:** ابتدا مدل تحقیق بر اساس ضرایب بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. این موضوع برای تحقیق حاضر در شکل زیر مورد ارزیابی قرار گرفته است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۸، ۲۰).



شکل ۵: نمودار تحلیل مسیر

نتایج حاصل از آزمون نشان داد که تمامی بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰/۳ می باشند.

- **روایی همگرایی مدل:** به منظور بررسی روایی همگرایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار AVE هر یازده متغیر بیشتر از ۰/۵ است و این مورد به معنی تأیید روایی همگرایی مدل است.

¹ Average Variance Extracted

جدول ۳: روایی همگرایی مدل

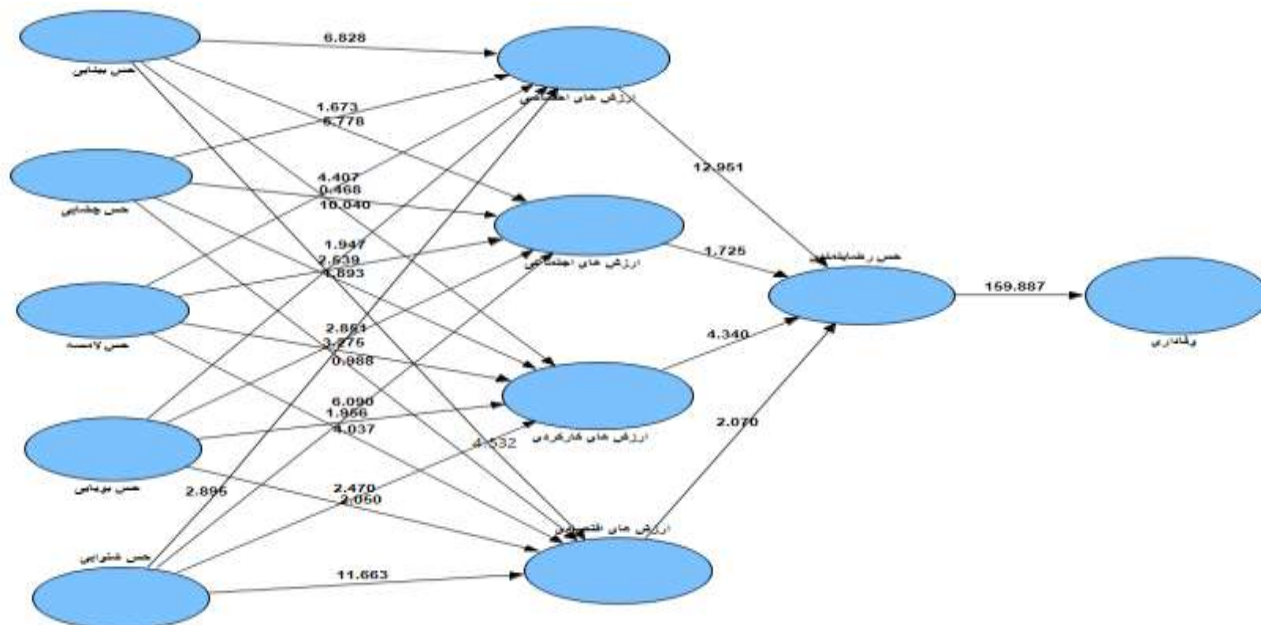
متغیر	مقدار AVE
ارزش های اقتصادی	0.739481
ارزش های احساسی	0.566855
ارزش های کارکردی	0.694606
حس شنوایی	0.595451
وفاداری	0.735949
حس رضایتمندی	0.857144
حس بینایی	0.605258
حس بویایی	0.650291
ارزش های اجتماعی	0.704812
حس چشایی	0.529086
حس لامسه	0.644487

- پایایی مدل: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مدل به شرح جدول زیر است که برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ است و نشان از پایداری مناسب مدل دارد.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ و ترکیبی پرسشنامه در نرم افزار smartpls

نام متغیر	تعداد سنجها	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ارزش های اقتصادی	۳	0.823595	0.894734
ارزش های احساسی	۵	0.794467	0.855161
ارزش های کارکردی	۵	0.889904	0.919026
حس شنوایی	۴	0.776380	0.854052
وفاداری	۳	0.825253	0.892819
حس رضایتمندی	۳	0.914586	0.947157
حس بینایی	۵	0.832788	0.881840
حس بویایی	۳	0.801717	0.844940
ارزش های اجتماعی	۵	0.895402	0.922667
حس چشایی	۵	0.838613	0.845487
حس لامسه	۴	0.817079	0.878751

- **ضرائب معنی داری:** شکل زیر نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش را در حالت معنی داری ضرایب t به تصویر کشیده است. مقادیر محاسبه شده بر روی پیکان‌ها، نشان دهنده ی مقدار اعداد معناداری t می‌باشد که در جدول ۷ ذکر و تفسیر شده است.



شکل ۶: نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش

- معیار R^2 نشان دهنده ی تاثیری است که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار R^2 تنها برای متغیر وابسته ی مدل محاسبه می‌شود و در مورد متغیر مستقل، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به متغیر وابسته ی مدل بیشتر باشد، نشان از پرازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۸، ۹۱).

جدول ۵: مقدار R^2 متغیر وابسته ی مدل

متغیر وابسته	R^2
ارزش های اقتصادی	0.779284
ارزش های احساسی	0.627786
ارزش های کارکردی	0.706920
وفاداری	0.826172
حس رضایتمندی	0.971490
ارزش های اجتماعی	0.758139

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقادیر R^2 برای تمام متغیرها دارای مقدار R^2 بسیار قوی است.

- **ارزیابی مدل کلی:** برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان GOF^1 (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می‌گیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۷۸). این معیار توسط تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

به طوری که $Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مستقل و وابسته R^2 مدلی که نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط متغیر مرتبط با خود تبیین می‌شود. R^2 نیز میانگین مقادیر R^2 متغیر وابسته R^2 مدلی است.

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. به این معنی که در صورت محاسبه R^2 مقدار ۰/۰۱ و نزدیک به آن برای GOF یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. برای مقادیر ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برازش کلی مدل در سطح قابل قبول قرار دارد (داروری و رضا زاده، ۱۳۹۸، ۹۷). با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی^۳ و R^2 متغیر وابسته R^2 مدلی و نیز میانگین این دو معیار به صورت جدول زیر است.

جدول ۶: مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته R^2 مدلی

R^2	$Communalities$	متغیرهای تحقیق
0.779284	0.739481	ارزش‌های اقتصادی
0.627786	0.566855	ارزش‌های احساسی
0.706920	0.694606	ارزش‌های کارکردی
	0.595451	حس شنوایی
0.826172	0.735949	وفاداری
0.971490	0.857144	حس رضایتمندی
	0.605258	حس بینایی
	0.650292	حس بویایی
0.758139	0.704812	ارزش‌های اجتماعی
	0.529087	حس چشایی
	0.644487	حس لامسه
0.778299	0.665766	میانگین

¹ Goodness of Fit

² Tenenhaus et al

³ Commonality

با توجه به جدول بالا، مقدار Gof به صورت زیر قابل محاسبه است :

$$Gof = \sqrt{0.665 \times 0.778} = 0.7192$$

مقدار Gof برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۷۱ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل دارد. با توجه به قوی بودن برازش، حال می توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت که خلاصه نتایج آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۲: خلاصه روابط مدل پژوهش

ردیف	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۱	تاثیر ارزش های اقتصادی بر حس رضایتمندی	2.069691	0.070939	تایید
۲	تاثیر ارزش های احساسی بر حس رضایتمندی	12.950800	0.729713	تایید
۳	تاثیر ارزش های کارکردی بر حس رضایتمندی	4.340373	0.158070	تایید
۴	تاثیر حس شنوایی بر ارزش های اقتصادی	11.662592	0.598525	تایید
۵	تاثیر حس شنوایی بر ارزش های احساسی	2.895250	0.216870	تایید
۶	تاثیر حس شنوایی بر ارزش های کارکردی	2.470287	0.164514	تایید
۷	تاثیر حس شنوایی بر ارزش های اجتماعی	6.089575	0.440019	تایید
۸	تاثیر حس رضایتمندی بر وفاداری	159.886843	0.908940	تایید
۹	تاثیر حس بینایی بر ارزش های اقتصادی	4.531780	0.223246	تایید
۱۰	تاثیر حس بینایی بر ارزش های احساسی	6.827752	0.481714	تایید
۱۱	تاثیر حس بینایی بر ارزش های کارکردی	10.039543	0.619941	تایید
۱۲	تاثیر حس بینایی بر ارزش های اجتماعی	5.778057	0.394727	تایید
۱۳	تاثیر حس بویایی بر ارزش های اقتصادی	2.050378	0.050494	تایید
۱۴	تاثیر حس بویایی بر ارزش های احساسی	1.947403	0.070208	رد
۱۵	تاثیر حس بویایی بر ارزش های کارکردی	1.956134	0.056108	رد
۱۶	تاثیر حس بویایی بر ارزش های اجتماعی	2.850722	0.079837	تایید
۱۷	تاثیر ارزش های اجتماعی بر حس رضایتمندی	1.725359	0.044191	رد
۱۸	تاثیر حس چشایی بر ارزش های اقتصادی	0.987793	0.022467	رد
۱۹	تاثیر حس چشایی بر ارزش های احساسی	1.673131	0.057432	رد
۲۰	تاثیر حس چشایی بر ارزش های کارکردی	1.892821	0.054065	رد
۲۱	تاثیر حس چشایی بر ارزش های اجتماعی	0.467997	-0.008049	رد
۲۲	تاثیر حس لامسه بر ارزش های اقتصادی	4.037350	0.129660	رد
۲۳	تاثیر حس لامسه بر ارزش های احساسی	4.407322	0.173363	رد
۲۴	تاثیر حس لامسه بر ارزش های کارکردی	3.274975	0.114031	تایید

ردیف	رابطه مورد بررسی	عدد معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه رابطه
۲۵	تاثیر حس لامسه بر ارزش های اجتماعی	2.539411	0.085720	تایید

نتایج نشان می دهد که از بین ۲۵ رابطه مدل، ۱۶ رابطه تایید شده و ۹ رابطه رد شده است. هر چند می توان دو رابطه تاثیر حس بویایی بر ارزش های احساسی و تاثیر حس بویایی بر ارزش های کارکردی را نیز با توجه به اختلاف ناچیز با مقدار بحرانی ۱,۹۶ با کمی اغماض می توان به عنوان روابط تایید شده محسوب کرد.

از بین مولفه های بازاریابی حسی، حس شنوایی بر ارزش های اقتصادی و تاثیر حس بینایی بر ارزش های احساسی با مقدار t بالاتر و تاثیر قوی شناسایی شده است. از بین ارزش های ادراک شده نیز تاثیر ارزش های احساسی بر حس رضایتمندی با مقدار t بالاتر و تاثیر قوی شناسایی شده است. در نهایت نیز تاثیر حس رضایتمندی بر وفاداری دارای بالاترین مقدار t و قوی ترین تاثیر در بین کل روابط مدل شناسایی شده است.

نتیجه گیری

با توجه به تایید تاثیر حس بینایی بر ارزش های احساسی، اجتماعی، کارکردی و اقتصادی پیشنهاد می شود مدیران رستوران ها عواملی مثل تبلیغات در فضای مجازی، طراحی بئر و بیلبردهای شهری، طرح لوگوی رستوران، تابلو رستوران، نورپردازی، نوآوری در طراحی، چیدمان میز و صندلی، رنگ غالب فضا، تناسب رنگ ها، طراحی سقف و دیوار، وسائل تزئینی، استفاده از گل و گیاه، رنگ بندی منو غذا، فونت منو، دسته بندی غذاها، اطلاعات مربوط به ترکیب غذا، استفاده از تصویر غذا، رنگ بندی مناسب لباس پرسنل، تناسب طراحی لباس با نوع رستوران را همواره مد نظر قرار دهند. چرا که رعایت موارد فوق الذکر می تواند باعث آرامش بخش شدن فضای رستوران، القاء حس لوکس بودن، برانگیختن احساسات نوستالژیک در مشتری و احساس راحتی بیشتر مشتریان رستوران گردد. همچنین توجه به این عوامل از سوی رستوران باعث می شود مشتری، اهمیت خود را در رستوران درک نماید و باعث تعامل بیشتر وی با کارکنان و سایر مشتریان می شود. مشتری رستوران را مطابق با سطح اجتماعی خود در می یابد و باعث درک بهتر وی از کیفیت غذا و خدمات رستوران می شود و آن را به لحاظ اقتصادی ارزشمند می داند.

- با توجه به تایید تاثیر حس لامسه بر ارزش های احساسی، اجتماعی، کارکردی و اقتصادی پیشنهاد می شود مدیران رستوران ها به عواملی مثل تنظیم دمای محیط رستوران در فصول مختلف، استفاده از منو با جنس های چرم یا چوبی، میز و صندلی های با جنس مرغوب، سرویس های غذاخوری با کیفیت و استفاده از تجهیزات غیر لمسی خصوصا در شرایط فعلی شیوع کرونا، همانند درب برقی، شیر آب دارای حس گر، خشک کن برقی و ... توجه ویژه باشند چرا رعایت این موارد باعث راحتی بیشتر مشتری، ارتقا کیفیت خدمات و دیدگاه بهتر مشتری نسبت به قیمت ها می گردد.

- با توجه به تایید تاثیر حس بویایی بر ارزشهای اجتماعی و اقتصادی پیشنهاد می شود مدیران رستوران ها به بوی غذا، رایحه محیط و سیستم تهویه مناسب توجه داشته باشند و اقدامات مناسب در این زمینه انجام دهند. اگر حس بویایی به شکل مطلوب برانگیخته شود می تواند اهمیت مشتری را به وی یارآوری کند و حتی باعث القای رعایت مسئولیت اجتماعی از طرف رستوران در مشتریان شود و باعث شود مشتریان به لحاظ اقتصادی و ارزشمند بودن برداشت بهتری از رستوران داشته باشند.

- با توجه به تایید تاثیر حس شنوایی بر ارزش های احساسی، اجتماعی، کارکردی و اقتصادی پیشنهاد می شود مدیران رستوران ها در انتخاب موسیقی متناسب با رستوران و حذف سر و صدای اضافه از سالن رستوران تلاش لازم را انجام دهند. چرا که عامل تاثیر مستقیمی بر حس آرامش و راحتی مشتری، تعامل بهتر مشتریان با هم و همچنین با کارکنان دارد. علاوه بر آن مشتریان در این فضای آرامش بخش، ارزیابی بهتری از کیفیت غذا و خدمات خواهند داشت و باعث بهبود ارزش رستوران نزد مشتری خواهد شد.

- با توجه به تایید تاثیر ارزش های احساسی بر حس رضایتمندی مشخص می شود که بروز احساساتی مثل آرامش، حس لوکس بودن، حس نوستالژی و احساس راحتی در مشتریان می تواند منجر به حس خوشنودی و لذت مشتریان شود. بنابراین مدیران رستوران ها با ایجاد فضای آرامش بخش، مدرن بودن تجهیزات و طراحی و ... و یا استفاده از سبک های قدیمی که مشتری را به یاد گذشته بیندازد می توانند رضایت مشتریان را بهتر جلب نمایند.

- با توجه به تایید تاثیر ارزش های کارکردی بر حس رضایتمندی، مدیران رستوران ها باید به عواملی مثل کیفیت غذا، تحویل سریع غذا، دریافت دقیق غذا، کاهش زمان انتظار مشتری، تنوع غذا، سفارش گیری الکترونیک، داشتن بانک اطلاعاتی مشتری، امکان رزرو میز از طریق وبسایت یا اپلیکیشن، رفتار محترمانه کارکنان، دانش کارکنان در خصوص منو و ترکیبات غذایی، توصیه های ارزشمند به مشتری، همدلی کارکنان و انتقاد پذیری آنان، اهمیت بیشتری بدهند چرا که بهبود این عوامل می تواند باعث رضایت و لذت مشتری گردد.

- با توجه به تایید تاثیر ارزش های اقتصادی بر حس رضایتمندی، مدیران رستوران بایستی نسبت به ارزیابی مجدد بهای تمام شده غذا و خدمات پرداخته و آن را بهینه سازی نمایند. استفاده از استراتژی های تخفیف و استراتژی های قیمت گذاری غذا و خدمات می تواند درک مشتری از نسبت قیمت پرداخت شده به کیفیت خدمات را بهبود دهد و رستوران را ارزشمند تلقی کند. این امر در نهایت حس رضایتمندی و لذت را در مشتری تحریک خواهد کرد.

- با توجه به تایید تاثیر حس رضایتمندی بر وفاداری مشخص می شود که حس خوشنودی و لذت بیشتر مشتریان می تواند باعث انتخاب مجدد رستوران در آینده، توصیه رستوران به دیگران و انتقال تجربه مثبت رستوران به سایرین شود. در واقع تبلیغات مثبت دهان به دهان که امروزه یکی از ابزارهای مهم بازاریابی محسوب می شود در صورتی شکل می گیرد که مشتری از خدمات و غذای رستوران رضایت کامل را داشته باشد. در این صورت مشتری علاوه بر اینکه تجربه خوشایند خود را به صورت مجازی یا رو در رو در اختیار سایرین قرار خواهد داد، احتمال انتخاب مجدد رستوران در آینده نیز برای وی افزایش خواهد یافت.

منابع

سعیدی نیا (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر آمیخته ی بازاریابی حسی بر ارزش ویژه ی برند و تصویر برند (مطالعه ی موردی: برند تشک روپال)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۳۰۳-۳۲۴.

دانایی فرد، ح. امامی، م. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۲، ۶۹-

۹۷

سید جوادین، س. اسفیدانی، م. (۱۳۹۹). تئوری سازی داده بنیاد و نرم افزار Atlas ti، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی دانایی فرد، حسن مظفری، زینب. (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تاملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی، پژوهش های مدیریت، سال اول، شماره اول، ص ۱۳۱-۱۶۲

مومنی، م. قیومی، ع. (۱۳۹۷). تحلیل آماری با استفاده از SPSS، چاپ دازدهم، انتشارات گنج شایگان.
 داوری، ع؛ رضا زاده، آ. (۱۳۹۸). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
 آذر، ع؛ قنواتی، م؛ غلامزاده، ر. (۱۳۹۸). مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. چاپ هفتم. تهران: انتشارات نگاه دانش.

- Maziriri Eugene Tafadzwa, Tarisai Fritz Rukuni , Tinashe Chuchu(2020). From selected multi-sensory dimensions to positive word of mouth: Data on what really drives generation z consumers to be attached to quick service restaurants in bloemfontein,south africa?, Data in Brief, Volume 32,p23-32.
- Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng(2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel, Journal of Hospitality and Tourism Management ,37 .p42-58.
- Romano Rosaria ,Marcello Risitano , Annarita Sorrentino(2020). Segmenting cruise passengers from the experiential marketing perspective: An explorative study, Research in Transportation Business & Management, 49.p84-96.
- Spiller, A., Jürkenbeck, K.(2020). Importance of sensory quality signals in consumers' food choice, Food Quality and Preference, Volume 90,p41-55.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2018). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, Journal of Consumer Psychology, 1-10.
- Hulten, B. (2018). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, European Business Review, 23 (3), 256-273.
- vedo, C (2019). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. European Journal of Business and Social Sciences, 5(12), 57- 69.
- Yacob, S., Erida., Rosita, S., Alhadey, H., & mohameed, A. (2019). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. International Journal of Management Sciences and Business Research. 5(1), 125-135.
- Maziriri, Tarisai Fritz Rukuni a , Tinashe Chuchu(2020), From selected multi-sensory dimensions to positive word of mouth: Data on what really drives generation z consumers to be attached to quick service restaurants in bloemfontein,south africa? Data in Brief, 32, pp1-8
- Kwon Wooseok, Minwoo Lee, Ki-Joon Back(2020), Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. International Journal of Hospitality Management. v91.p1-13
- Tarun, Md Touhiduzzaman Sanjida Amin , (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. Asian Business Consortium. Volume 9 .Number 2-p43-48
- E. Ali, M. O. Ahmed(2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. Tourism hospitality management. v23, pp118-136.

Kim Jong-Hyeong, Hanqun Song, Hyewon Youn(2019), The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image, International Journal of Hospitality Management, v19, pp1-10.

Kania Widyatami(2018), Increasing Customer Loyalty of Ethnic Restaurant Through sensory Marketing and Service Quality, Research Article. Vol: 21 Issue: 3, pp39-54