

نقش بازاریابی حسی در نیت رفتاری مشتریان رستوران بین‌المللی بیزانس کرج

شیما یوسفی^۱، الهام عظیمی^۲

چکیده- برخی پژوهشگران ادعا می‌کنند که اهمیت حواس انسان مدت‌های مدیدی است که نادیده گرفته شده است. این در حالی است که حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت بوده و این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنج‌گانه انسان روی رفتارشان تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، هدف این پژوهش بررسی نقش بازاریابی حسی در نیت رفتاری مشتریان رستوران بین‌المللی بیزانس کرج می‌باشد. بدین منظور پرسشنامه پژوهش بین ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان رستوران بین‌المللی بیزانس کرج می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم‌افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی حسی تنها بعد بازاریابی فیزیکی بر نیت رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و سایر ابعاد بازاریابی حسی (بازاریابی حواس پنجگانه، بازاریابی فکری، بازاریابی احساسی و بازاریابی تعاملی) بر نیت رفتاری مشتری تأثیر معنی‌داری ندارد.

کلیدواژه: بازاریابی حسی، بازاریابی فیزیکی (عمل)، نیت رفتاری مشتری، رستوران بین‌المللی بیزانس کرج.

مقدمه

هریک از حواس پنج‌گانه‌ی انسان (بویایی، شنوایی، بینایی، چشایی و لامسه) در خلق تجربه مشارکت دارند. همچنین حواس انسان چه به صورت منفرد و چه جمعی بنیان‌چیزی موسوم به تجربه حسی را تشکیل می‌دهد. این حقیقت از لحاظ علمی کاملاً مستند و مبرهن است که حواس پنجگانه انسان روی رفتارشان تأثیر می‌گذارند و حواس انسان برای شفاف‌سازی هویت برند و تصویر ذهنی برند بسیار حائز اهمیت است (جونگ و نمکونگ^۳، ۲۰۰۹).

۱. مدرس موسسه آموزش عالی رسام

۲. مدرس موسسه آموزش عالی رسام

در محیط پویای کسب و کارهای امروزی، بازاریاب‌ها باید تا جایی که می‌توانند دربارهٔ مصرف‌کنندگان، خواسته‌ها، تفکرات، ادراکات، نگرش‌ها، نحوهٔ گذران اوقات فراغت، ارزش‌ها، رضایت و نحوهٔ حفظ آن اطلاعات کسب کنند (اسچیفمن و کانوک^۱، ۲۰۰۷). بزرگترین چالش در عصر حاضر افزایش یا حفظ رضایت مشتریان است و همچنین رضایت مشتری پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای تمایل مشتریان به بازگشت و معرفی به افراد دیگر است (کلمز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). رضایت مشتری برای موفقیت شرکت‌های خدماتی (مانند رستوران‌ها) ضروری است، زیرا رضایت منجر به خرید مکرر و توصیه تبلیغات شفاهی می‌شود (لین^۳، ۲۰۰۸). نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع، فراهم نمودن بستر مناسب برای بهبود نیات رفتاری مشتریان را باید در افزایش رضایت آنها جستجو نمود که به صورت کلی عبارت است از، قضاوت کلی مشتریان درخصوص نحوه تعامل با شرکت و تجربه‌ای که از مصرف کالا و خدمات آن دارند (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۲).

اولین چیزی که بر شکل‌گیری نگرش افراد به کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد، تجربهٔ مستقیم مصرف‌کننده است. در تحقیقات اولیه دربارهٔ مصرف‌کننده، به تأثیر حالات روحی و عاطفی بر تصمیم‌گیری آن توجه اندکی شده است محققان و صاحب‌نظران با وجود تحقیقات فراوان دریافته‌اند که کانال‌های رسانه‌ای سنتی و ارتباطات یک طرفه، در حال از دست دادن اثربخشی خود هستند. این موضوع‌ها می‌تواند به دلایل گوناگونی مانند بخش‌بخش شدن رسانه‌ای و ظهور فناوری‌های تعاملی اتفاق افتاده باشد (اسمیلانسی، ۲۰۰۹). توسعهٔ کنونی بازاریابی حسی بیانگر ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس انسان در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرند. به این دلیل، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند. ریو و جانگ^۴ (۲۰۰۸) ترکیب متغیرهای محیطی چندگانه را بر روی نیت رفتاری در رستوران‌های سطح بالا مورد بررسی قرار دادند و یافته‌های آنها این نکته را مورد تأیید قرار می‌دهد که عوامل محیطی از قبیل (موزیک، عطر، دما) و ظاهر کارکنان بیشترین تأثیر را بر روی واکنش احساسی مشتری دارد که این موضوع بر روی نیت رفتاری مشتری در مورد رستوران تأثیر می‌گذارد.

1. Schiffman & Kanuk
2. Clemes et al
3. Lin
4. Ryu & Jang

یکی از مهمترین پیشرفت‌ها در زمینه‌ی تفکر تجاری در سال ۱۹۹۸ توسط کاتلر مطرح شد و عبارت بود از اینکه مردم در تصمیم خود برای خرید یک محصول یا خدمت به عواملی فراتر از عوامل محسوس (ملموس) که ارائه می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. این نوع تفکر توضیح می‌دهد که چرا امروزه دنیای تجارت مخصوصاً صنایع خدماتی مانند رستوران میزان توجه خود را به قیمت‌گذاری و کالا افزایش داده‌اند و در عین حال شرایط خرید مهیج، خوشایند و جو خرید مناسب را نیز فراهم کرده‌اند (شرمن و ماتور^۱، ۱۹۹۷؛ هیونگ و گو^۲، ۲۰۱۲). در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است (نمکونگ و جانگ^۳، ۲۰۰۸).

بررسی‌ها نشان داده است که مراجعان امروزی رستوران‌ها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذاخوری خوشایند هم هستند (هیونگ و گو، ۲۰۱۲). بنابراین جو رستوران محرکی برای افزایش احساسات مثبت است؛ در حالی که ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت غذا به عنوان یک عامل برای از بین بردن احساسات منفی بیان می‌شود (نمکونگ و جانگ، ۲۰۰۸). دانستن اهمیت تصور و احساسات مشتری از رستوران، برای رستوران‌ها ارزش زیادی دارد. از این رو، افراد زمانی که بیرون غذا می‌خورند به دنبال این هستند که تجربه متفاوتی نسبت به محیط خانه داشته باشند، بنابراین رستورانی را انتخاب می‌کنند که در وقت آنها صرفه‌جویی کند، غذای سالمی را ارائه دهد و جو مناسبی داشته باشد، در این حالت احساس مثبت از رستوران نقش کلیدی در ایجاد یک تجربه به یادمانی برای مشتری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که محیط فیزیکی رستوران بر روی رضایت مشتری و نیت رفتاری او تأثیر می‌گذارد. فاکتورهای زیادی مانند دکوراسیون داخلی، دمای مناسب، پاکیزگی، عطر، رنگ و موسیقی به بهبود جو رستوران‌ها کمک می‌کنند. این مشخصات بر روی تجربه‌ی مشتری حین و قبل از دریافت خدمات تأثیر می‌گذارد و می‌تواند باعث ناراضی‌تی کلی او از رستوران شود (سولک و هنسلی^۴، ۲۰۰۴).

دغدغه فکری نگارنده همواره این بوده است که چرا برخی رستوران‌ها با وجود هزینه سنگین غذای با کیفیت مکان مناسب و... موفق نمی‌شوند و برخی دیگر هر روز به تعداد مشتریان‌شان افزوده می‌گردد. برای

1. Sherman & Mathur
2. Heung & Gu
3. Namkung & Jang
4. Sulek & Hensley

بررسی این مساله از نظر بازاریابی و مباحث رفتار مصرف‌کننده رستوران بین‌المللی بیزنس کرج به عنوان یک رستوران موفق مورد مطالعه قرار گرفته است.

بنابراین با توجه به ارزش و اهمیت بازاریابی حسی، در این پژوهش نقش بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتری در رستوران بین‌المللی بیزنس کرج مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در واقع عدم توجه به بازاریابی حسی و تجربه مشتری خصوصاً در رستوران‌ها آنها را در کورس رقابت از سایر رقبا عقب خواهد انداخت و با توجه به اینکه بازاریابی حسی می‌تواند نقش بسزایی در جلب رضایت و نیت رفتاری مشتری داشته باشد مدیران بازاریابی رستوران‌ها باید با درک کامل این موضوع برنامه‌ای مناسب برای آن تدوین نمایند؛ ولی با این حال در کشورمان نارسایی‌هایی در توجه به این عامل وجود دارد. لذا این پژوهش به‌عنوان یک کار علمی، کاربردی و تجربی می‌تواند تا حدی جوابگوی بخشی از نارسایی‌های موجود در این زمینه باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی حسی

پیشینه بازاریابی حسی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد که به عبارتی، دهه "بازاریابی یک‌به‌یک" نامیده می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). اشمیت (۱۹۹۹) در تحقیقات خود دریافت که 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 "مصرف‌کننده" قرار دارد (یاکوب و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

چارچوب بازاریابی حسی بر این فرض استوار است که شرکت باید به حواس پنج‌گانه انسان در سطحی عمیق‌تر از دست یافته‌های بازاریابی انبوه و رابطه‌ای دست یابد. این حواس، به مثابه یک سیستم اطلاعاتی باورنکردنی عمل می‌کند که به ما اجازه می‌دهد اطلاعات حسی را خلق و به سرعت پردازش کرده و در نهایت، براساس آنها تصمیم‌گیری کنیم (یون و پارک^۲، ۲۰۱۲). بنابراین، وابسته کردن احساسی مشتریان به کالا و یا خدمت، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن مصرف‌کننده

1. Yacob et al
2. Yoon & Park

در تجربه فعالی از ارزش نام تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد. تمرکز اصلی بازاریابی تجربی یا حسی بر واکنش به تأثیرات، کنش‌ها یا ارتباطات است. بنابراین، کسب‌وکارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف‌کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آنها ایجاد نمایند (مخدومی قره‌بلاغ، ۱۳۹۱).

تجربه در زمینه مصرف و بازاریابی، نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط هالبروک و هیرچمن مورد توجه قرار گرفت. به این دلیل، "تجربه" ستون اقتصاد تجربی و بازاریابی حسی نامیده شد.

در واقع، بازاریابی حسی به انبوه مردم یا به بخش خاصی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در مورد فرد است (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان برای بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و... نشأت بگیرد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲).

محققان، تعاریف نظری پرشماری از بازاریابی حسی ارائه داده‌اند که در این پژوهش به مواردی از آنها اشاره می‌شود:

اشمیت (۱۹۹۹) بیان کرد که بازاریابی حسی بر تجربیات مصرف‌کننده تمرکز می‌کند و مصرف‌کنندگان را افرادی در نظر می‌گیرد که حس می‌کنند، عمل می‌کنند، تفکر و ارتباط برقرار می‌کنند. در تعریف چینگ شو سو (۲۰۱۱)، بازاریابی حسی مبتنی بر رفتار اجتماعی و روان‌شناختی مشتری است و این به معنای 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 و همکاران، ۱۳۹۱).

بازاریابی حسی شامل پنج ابعاد به شرح زیر می‌باشد:

۲-۱-۱- بازاریابی حواس پنجگانه (حس)

حواس پنج‌گانه انسان در تجربه افراد از فرایندهای مختلف خرید و مصرف اهمیتی حیاتی دارند. از راه این حواس است که فرد از شرکت‌ها، محصولات و برندها آگاهی یافته، آنها را درک می‌کند. به همین دلیل،

شناخت بیشتر حواس پنج‌گانه انسان می‌تواند بازاریابی شرکت را موفق‌تر و تجربه حسی فرد را شخصی‌تر کند (سعیدنیا و گودرزی، ۱۳۹۲). افراد، این تجارب را به کار می‌برند تا قضاوت‌های ارزشی ایجاد کنند که به آنها کمک کند با این محصولات و خدمات مختلف تمایز قائل شوند (خان و رحمان^۱، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریابی حواس پنج‌گانه (حس) بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران هفت خوان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۱-۲- بازاریابی فیزیکی (عمل)

بازاریابی عملی با هدف ایجاد تجربیات فیزیکی، تغییر در سبک زندگی و ارائه راه‌های جایگزین برای انجام امور، زندگی و رفتار مشتریان را بهبود می‌بخشد. تغییر در شیوه زندگی و رفتارها، اغلب انگیزشی، احساسی و الهام‌بخش است (اشمیت^۲، ۱۹۹۹). به عبارتی دیگر، برانگیختن تجربه‌ی ملموس که به عادت‌های بدنی و عرفی مربوط است؛ روش‌های جایگزین، عادت‌ها و عرف‌ها به وسیله‌ی تجارب فردی نمایان می‌شوند تا زندگی مصرف‌کننده را پربار کنند (چینگ شو سو، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: بازاریابی فیزیکی (عمل) بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران هفت خوان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۳-۱-۲- بازاریابی فکری (تفکر)

بازاریابی فکری، ذهن مشتریان را با ایجاد شناخت، تفکری خلاقانه و تجربه حل مسائل، درگیر می‌کند و به قوه درک و خرد افراد اشاره دارد که از راه تحریک، تمهید و تعجب، تفکر همگرا و واگرای مشتریان را هدف قرار می‌دهد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از: هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف‌کننده با استفاده از یک روش نوآورانه به منظور ایجاد حس شناخته شدن با برند و تشویق مصرف‌کننده به تجربه‌ای متفاوت (هسو جی یانک^۳، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

1. Khan & Rahman
2. Schmitt
3. Hsiu-J ung

فرضیه ۳: بازاریابی فکری (تفکر) بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران هفت خوان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۱-۴- بازاریابی احساسی (احساسات)

در اینجا واژه «احساس» به این معناست که چگونگی برند قادر است مصرف‌کنندگان و مشتریان را از منظر احساسات درونی، درگیر فرایند خرید کند (چو، ۲۰۰۹). یا به عبارتی، هیجان‌ات درونی مصرف‌کننده با متدها و شیوه‌های استراتژیک تحریک می‌شود که منتج به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده از سازمان‌ها، محصولات و برندها می‌شود (چینگ شو سو، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: بازاریابی احساسی (احساسات) بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران هفت‌خوان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۱-۵- بازاریابی تعاملی (رابطه)

بازاریابی تعاملی، جنبه‌هایی از بازاریابی حسی، فکری و عملی را شامل می‌شود. این نوع بازاریابی فراتر از احساسات شخصی است و به تجربیات اجتماعی افراد و ارتباط فرد با سیستم اجتماعی وسیع‌تر اشاره دارد که از راه افزایش شناخت اجتماعی و احساس تعلق، ارزش ایجاد می‌کند (اشمیت، ۱۹۹۹). به عبارتی دیگر، با برگرداندن افراد به یک جامعه وسیع‌تر و محیط فرهنگی یک برند، مصرف‌کنندگان بر عواطف شخصی، احساسات، ادراکات و کنش‌ها در یک زمینه فرهنگی - اجتماعی واقعی فائق می‌آیند (چینگ شو سو، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۵: بازاریابی تعاملی (رابطه) بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران هفت‌خوان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲-۲- نیت رفتاری

نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است (صمدی و دهقان، ۱۳۸۸). طبق تعریف فیشرین و

اجزن (۱۹۷۵) قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد یا عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند.

رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با بدست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فرد دیگر، گرایش‌ها بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه‌ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

مفهوم نیت رفتاری سه بعد را دربرمی‌گیرد:

۱- قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری: آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود (صمدی و دهقان، ۱۳۸۸).

۲- توصیه محصول / خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله مشتری: حفظ مشتریان سبب جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. همچنین مشتریان شهرت خوب شرکت را برای مشتریان جدید تایید می‌کنند (جوانمرد و مردانی، ۱۳۸۹).

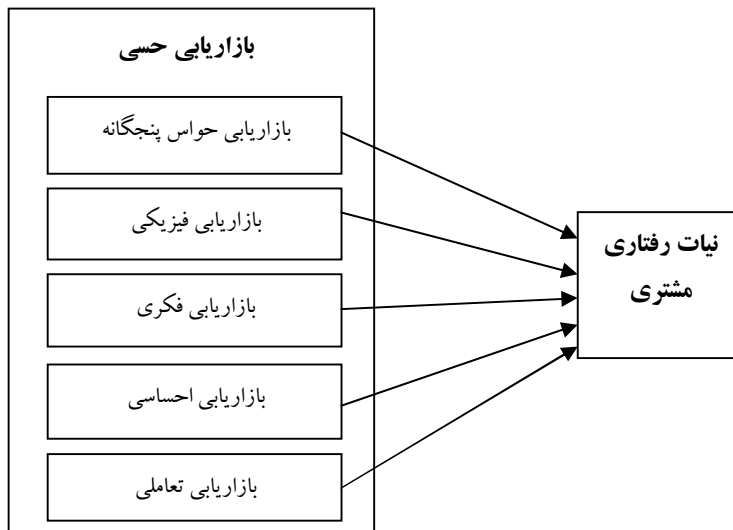
۳- عدم حساسیت قیمتی: عبارت است از تمایل مشتری به استفاده و خرید خدمات از یک شرکت علی‌رغم پرداخت قیمت بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه (صمدی و فارسی‌زاده، ۱۳۸۷).

۳-۲- مدل مفهومی

باتوجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی نقش بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتری در رستوران بین‌المللی بیزانس کرج می‌باشد، از این‌رو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی خواهد بود. برای بررسی فرضیات این پژوهش از مدل مفهومی که در شکل ۱ آمده است، استفاده شده است. این مدل، از پژوهش یاکوب و همکاران^۱ (۲۰۱۶) استخراج شده است. تمام مطالعات

1. Yacob et al

تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای موردنظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹). این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر براساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه‌پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۷۸). از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد، بر همین اساس، با توجه به ادبیات تحقیق و نظریات مطرح شده یک مدل تحلیلی از فرضیات، بازاریابی حسی و تاثیر آن بر نیت رفتاری مشتری، ذیلاً ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

از نظر روش‌شناسی این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. تحقیق حاضر براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های موردنیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به هدف آنها، در زمره‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. این پژوهش از حیث نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی - پیمایشی است.

در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده همچنین به جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه معتبر استفاده گردید. برای سنجش بازاریابی حسی از پرسشنامه استاندارد بازاریابی حسی که توسط یاکوب و همکاران^۱ (۲۰۱۶) طراحی و تدوین شده است و برای سنجش نیت رفتاری مشتریان از پرسشنامه استاندارد نیت رفتاری مشتریان که توسط راهاردجا و آناندیا^۲ (۲۰۱۰) طراحی و تدوین شده است، استفاده شده است.

پرسشنامه این تحقیق به جهت روایی محتوا در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و اساتید مدیریت بازرگانی و بازاریابی مشغول به کار در دانشگاه‌ها قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات و اخذ تائید از آن اساتید به جهت اطمینان بالاتر و قابل قبول بودن روایی صوری آن حدود ۳۰ عدد پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید و در ابتدا درک تعدادی از سوالات برای پاسخ‌دهندگان مقدور نبود و پس از چندین بار ترجمه روان متن و حذف تعدادی از سوالات، پرسشنامه از روایی صوری کافی برخوردار گردید و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان رستوران بین‌المللی بیژانس کرج می‌باشد. در مطالعه حاضر از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و وجود رقابت در بین رستوران‌ها در دست نمی‌باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می‌شود و برای برآورد حجم نمونه جدول مورگان استفاده و تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی‌ال‌اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از

-
1. Yacob et al
 2. Rahardja and Anandya
 3. Liljander et al

نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون^۱، ۲۰۰۱). همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیت‌های اندازه‌گیری محدود است و توزیع متغیرها می‌تواند نامعین باشد مطرح می‌شود (هایر و همکاران^۲، ۲۰۱۰). مدل‌سازی پی‌ال‌اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (هولاند^۳، ۱۹۹۹).

۴-۱- مرحله اول: مدل اندازه‌گیری^۴

آزمون مدل اندازه‌گیری، مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

۴-۱-۱- روایی

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۵ و CR (پایایی مرکب)^۶ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد پنج متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگک لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان‌گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیر معیار	بازاریابی حواس پنجگانه	بازاریابی فیزیکی	بازاریابی فکری	بازاریابی احساسی	بازاریابی تعاملی	نیات رفتاری مشتری
AVE	۰/۵۰۱	۰/۶۰۹	۰/۵۴۶	۰/۷۵۳	۰/۵۷۷	۰/۶۴۸
CR	۰/۸۶۰	۰/۸۱۳	۰/۸۲۷	۰/۸۵۸	۰/۸۰۳	۰/۸۴۵

1. Wixom & Watson
2. Hair et al
3. Hulland
4. Measurement model.
5. Average Variance Extracted.
6. Composite Reliability.

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است.

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

نیات رفتاری مشتری	بازاریابی تعاملی	بازاریابی احساسی	بازاریابی فکری	بازاریابی فیزیکی	بازاریابی حواس پنجگانه
-	-	-	-	-	۰/۷۰۷
-	-	-	-	۰/۷۸۰	۰/۶۱۵
-	-	-	۰/۷۳۸	۰/۴۱۱	۰/۲۵۸
-	-	۰/۸۶۷	۰/۳۵۵	۰/۲۶۵	۰/۴۵۶
-	۰/۷۶۰	۰/۳۵۸	۰/۲۸۹	۰/۶۵۰	۰/۴۰۱
۰/۸۹۷	۰/۳۵۷	۰/۶۰۹	۰/۵۰۱	۰/۵۵۲	۰/۴۱۵

۴-۱-۲- پایایی

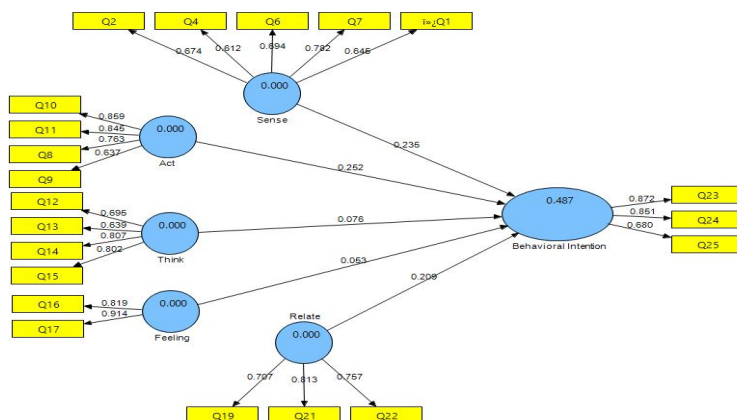
برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۱ که در جدول شماره ۳ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف^۲، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۶ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۶ شود، می‌توان آن سوال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های

1. Cronbachs Alpha
2. Rivard & Huff

بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۶ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل دهنده، ضریب تعیین (R^2) می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می‌باشد و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد (حنفی زاده و زارع رواسان، ۱۳۹۱). بنا بر ضریب تعیین مدل می‌توان گفت که ابعاد بازاریابی حواس پنجگانه، بازاریابی فیزیکی، بازاریابی فکری، بازاریابی احساسی و بازاریابی تعاملی توانسته‌اند ۰/۴۷۲ درصد از واریانس متغیر نیت رفتاری مشتری را توضیح دهد؛ محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نموده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار می‌باشد مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر نیت رفتاری مشتری باشد.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

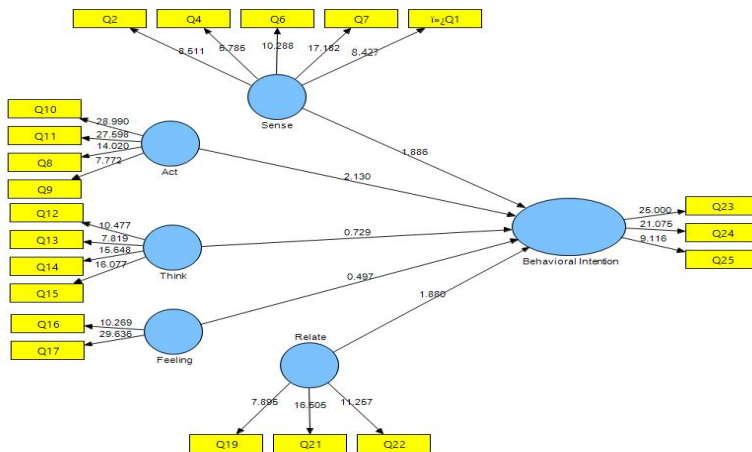
سازه‌های پژوهش	بازاریابی حواس پنجگانه	بازاریابی فیزیکی	بازاریابی فکری	بازاریابی احساسی	بازاریابی تعاملی	نیت رفتاری مشتری
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۸۳	۰/۸۲۲	۰/۷۸۰	۰/۷۹۱	۰/۷۱۳	۰/۸۲۱



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

۴-۲- مرحله دوم: مدل ساختاری^۱ و آزمون فرضیه‌ها

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار- ضرایب t

۴-۴- پاسخ به فرضیات پژوهش

فرضیه اول: بازاریابی حواس پنجگانه (حس) بر نیت رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، بعد بازاریابی حواس پنجگانه (حس) بر نیت رفتاری مشتری تأثیر معناداری ندارد (آماره t بین متغیرها در بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است).

فرضیه دوم: بازاریابی فیزیکی (عمل) بر نیت رفتاری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، بعد بازاریابی فیزیکی (عمل) بر نیت رفتاری مشتری تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t خارج از بازه منفی $1/96$ تا مثبت $1/96$ قرار گرفته است). با توجه به ضریب

مسیر می‌توان گفت تاثیر بعد بازاریابی فیزیکی (عمل) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می‌باشد. بنابراین با بهبود بازاریابی فیزیکی (عمل)، نیت رفتاری مشتری افزایش و با افت آن نیت رفتاری مشتری کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم: بازاریابی فکری (تفکر) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، بعد بازاریابی فکری (تفکر) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر معناداری ندارد (آماره t بین متغیرها در بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است).

فرضیه چهارم: بازاریابی احساسی (احساسات) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، بعد بازاریابی احساسی (احساسات) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر معناداری ندارد (آماره t بین متغیرها در بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است).

فرضیه پنجم: بازاریابی تعاملی (رابطه) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، بعد بازاریابی تعاملی (رابطه) بر نیت رفتاری مشتری تاثیر معناداری ندارد (آماره t بین متغیرها در بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است).

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی‌داری	قبول یا رد فرضیه
بازاریابی حواس پنجگانه (حس) ← نیت رفتاری مشتری	۰/۲۳۵	۱/۸۸۶	Sig>0.05	رد
بازاریابی فیزیکی (عمل) ← نیت رفتاری مشتری	۰/۲۵۲	۲/۱۳۰	Sig<0.05	قبول
بازاریابی فکری (تفکر) ← نیت رفتاری مشتری	۰/۰۷۶	۰/۷۲۹	Sig>0.05	رد
بازاریابی احساسی (احساسات) ← نیت رفتاری مشتری	۰/۰۵۳	۰/۴۹۷	Sig>0.05	رد
بازاریابی تعاملی (رابطه) ← نیت رفتاری مشتری	۰/۲۰۹	۱/۸۸۰	Sig>0.05	رد

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که قبلاً بیان گردید، سازمان‌های خدماتی در حوزه رستوران‌داری از جمله فعالان حوزه کسب‌وکار در جوامع محسوب می‌گردند. از طرفی رشد روزافزون این سازمان‌ها از حیث کمیت و کیفیت، فضای رقابتی

پیچیده‌ای را برای آنها ایجاد نموده است که بدین سبب، صاحبان کسب و کارهای مربوط به رستوران بایستی نسبت به مفاهیم کاربردی بازاریابی و مدیریت نگهداشت مشتریان خود بیش از پیش حساس باشند. این سازمان‌ها بایستی همواره از رویکردهای نوین و مناسب بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری بهره‌گیری نمایند و بدین‌وسیله بایستی در راستای تقویت وفاداری مشتریان خود برنامه‌ریزی داشته باشند. براساس مطالعه‌ای که صورت گرفت و همچنین با بازخوانی پژوهش‌های پیشین، مشخص گردید، یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و افزایش مشتریان وفادار برای یک سازمان، بهره‌گیری از رویکردهای نوین و مناسب بازاریابی است که می‌تواند تاثیر مثبت و به‌سزایی در شکل‌گیری قصد و نیت مشتریان فعلی و جدید داشته باشد.

با بررسی‌های به عمل آمده مشخص گردید، عصر جدیدی از بازاریابی در حال ظهور است. عصری که در آن شرکت‌ها فارغ از اینکه خدمتی ارائه کنند، در پی تاثیرگذاری مثبت از طریق ایجاد تجربه‌ای خوشایند و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه می‌باشد. این مفهوم، به عنوان بازاریابی حسی در حال گسترش می‌باشد که در یک کلام به تجربه زنده برند توسط مشتری گفته می‌شود. تجربه‌ای که مستلزم ارتباط و تعامل دو جانبه سازمان با مشتری است. چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بیانجامد، علاوه بر اینکه وی به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، بلکه به توصیه‌کننده برند شرکت نیز تبدیل خواهد شد و شخصاً برند مورد علاقه خود را به دیگران نیز سفارش می‌کند و نهایتاً مهم‌ترین فعالیت بازاریابی را از جانب شرکت به اجرا در می‌آورد. افرادی که در پی بهره‌گیری و پیروی از رویکرد بازاریابی حسی می‌باشند، به پنج بعد بایستی توجه لازم و کافی داشته باشند که عبارتند از: بازاریابی حواس پنجگانه (حس)، بازاریابی فیزیکی (عمل)، بازاریابی فکری (تفکر)، بازاریابی احساسی (احساسات) و بازاریابی تعاملی (رابطه). بحث کلیدی این است که این رویکرد بازاریابی می‌تواند در شکل-دهی قصد و نیت رفتاری مشتریان رستوران بین‌المللی بیزانس کرج تاثیر بالقوه‌ای داشته باشد و موجب شود مشتریان نه تنها بار دیگر به سازمان برای دریافت خدمات مراجعه نمایند، بلکه سازمان و خدمات آن را نیز براساس و تجربه مثبت خود به دیگران معرفی نموده و مراجعه و دریافت خدمت را به آنها توصیه نمایند. بر این اساس نتیجه و هدف اصلی این پژوهش محقق می‌گردد و چارچوبی مفهومی برای تاثیرگذاری بازاریابی حسی بر قصد و نیت رفتاری مشتریان رستوران بین‌المللی بیزانس کرج ارائه می‌گردد.

همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان داد از بین ابعاد بازاریابی حسی تنها بعد "بازاریابی فیزیکی (عمل)" بر قصد و نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین با توجه ویژه به این بعد و شاخص‌هایی همچون ایجاد شرایطی در رستوران بین‌المللی بیزانس کرج برای مشتریان به گونه‌ای که آنها احساس کنند

رستوران بین‌المللی بیزانس سبک زندگی دلخواه مشتریان را ارائه می‌دهد و با رفتن به رستوران بین‌المللی بیزانس احساس دلپذیری به آنها دست دهد و مشتریان با استفاده از محصولات و خدمات رستوران در مورد عادات زندگی خود به فکر فرو روند می‌تواند موجب بهبود بعد "بازاریابی فیزیکی (عمل)" شوند و در نهایت بهبود قصد و نیت رفتاری مشتری را موجب شد.

به عبارت دیگر می‌توان گفت نکته اساسی در نتایج این پژوهش آن است که از میان ابعاد ۵ گانه بازاریابی حسی، بعد بازاریابی فیزیکی (عمل) یا همان ACT marketing توانسته است مشتریان را قانع کند که علاوه بر اینکه مجدداً برای صرف غذا به این رستوران مراجعه نمایند، آن را به اطرافیان خود نیز توصیه کنند و حساسیتی به افزایش احتمالی قیمت‌ها نیز نداشته باشند.

شاید بتوان این‌گونه برداشت کرد که سایر ابعاد بازاریابی حسی مانند نور، موزیک، دکوراسیون، تعامل با کارکنان، طعم غذا و نوشیدنی‌ها و ... به دلیل اینکه در اکثر رستوران‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد جذابیت چندانی برای مشتریان ندارد اما بعد بازاریابی عملی یعنی ارائه سبک زندگی مطلوب مشتریان، روش‌های انجام کار و شیوه‌های زندگی جایگزین و به عبارت دیگر هدف قرار دادن زندگی مشتریان با تجربه فیزیکی در رستوران بین‌المللی بیزانس کرج توانسته است با ایجاد تمایز بین این رستوران و سایر رستوران‌ها به خوبی بر نیت رفتاری مشتریان اثر مثبت بگذارد.

در حقیقت می‌توان نتیجه گرفت براساس نتایج این پژوهش امروز مشتریان رستوران‌ها از کیفیت غذا، مزه غذا، دکور و جو رستوران، نور و موزیک، نحوه برخورد کارکنان رستوران و ... عبور کرده و علاوه بر ویژگی‌های گفته شده به دنبال رستوران‌هایی هستند که سبک زندگی دلخواه آنها را ارائه می‌نمایند.

منابع و مآخذ

۱. جوانمرد، ح. و حسینی، س. (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). مجله مدیریت بازاریابی (۲۰). ۸۵-۱۰۱.
۲. خاکی، غ. ر. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. مرکز تحقیقات علمی کشور.
۳. رحیم‌نیا، ف. پورسلیمی، م. بصیر، ل. (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۲). ۱۹-۳۶.
۴. روستا، ا. ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

۵. سعیدنیا، ح. و گودرزی، آ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۳۱)، ۷۹-۹۰.
۶. صمدی، م. حاجی‌پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، ۳ (۲)، ۱۴۹-۱۶۵.
۷. صمدی، م. حاجی‌پور، ب. و فارسی‌زاده، ح. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیای خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱ (۱)، ۷۱-۸۶.
۸. مخدومی قره‌بلاغ، م. (۱۳۹۱). توسعه مدل وفاداری مصرف‌کننده: بررسی تأثیر بازاریابی حسی پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران.
۹. مصلح، ع. و اله‌یاری بوزنجانی، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات نرم‌افزاری اداری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان با توجه به اثر تعاملی عوامل ارتباطی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان بوشهر). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۴)، ۷۳-۱۰۸.
۱۰. هولتن، ب. (۱۳۹۱). بازاریابی حسی، ترجمه احمد روستا و مجتبی صفرپور و منصوره واثق، چاپ اول، تهران: انتشارات بازرگانی.

11. Ching-Shu, Su. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants . The service Industries Journal, 425-440.
12. Clemes, M. D. , J. H. -C. Wu, & Hu, B. -D (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotelindustry. Innovative Marketing 5 (3): 30-50.
13. Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. Social Behavior and Personality, 37(7), 993-1008.
14. Heung, V. and T. Gu (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management. 27 (3), 459-469.
15. Hair J.F., Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E & Tatham R.L. (2010). Multivariate data analysis. New Jersey: Pearson Education .
16. Hsiu-J ung , C. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan. Social Behavior And Personality, 37(7) .Society for Personality Research (Inc.), 993-1008.
17. Hulland. (1999). Use of partial least Science, Environment, Engineering and Technology Griffith University.

18. Jang, S.S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-460.
19. Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319-328.
20. Lin, J. C. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: ProQuest.
21. Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281–290.
22. Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
23. Rahardja, H. & Anandya. F. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction and behavioral intention: time zone game centers urabaya
24. Rivard & Huff. (1988). Factors of success for End-User computing. *Communications of the ACM* 31:5, May, pp , 552-561.
25. Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
26. Schiffman, R., Kanuk, I. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
27. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press, 72.
28. Sherman, E. , A. Mathur, et al. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. " 14 (4): 361-378.
29. Sulek, J. M. , & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
30. Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS Quarterly* , 25(1), 17–41.
31. Yacob, S., Erida., Rosita, S., Alhadey, H., & mohameed, A. (2016). 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.
32. Yoon, S.-J., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534–1542.