

## تبیین ابعاد فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده در شهر تهران

وحید صداقت آهنگری حسین زاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

[sedaghat.vahid@yahoo.com](mailto:sedaghat.vahid@yahoo.com)

سید حمید خداداد حسینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

[khodadad@modares.ac.ir](mailto:khodadad@modares.ac.ir)

اسدا... کردناهیج

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

[naeij@modares.ac.ir](mailto:naeij@modares.ac.ir)

منصوره لولا آور

استادیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

[lolaavar@ut.ac.ir](mailto:lolaavar@ut.ac.ir)

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** به منظور جلوگیری از ریزش و یا جابجایی مشتری در بازار رقابتی کافی شاپ‌ها، توجه به رفتار فروشنده توصیه شده است. رفتاری که خود تحت تأثیر فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده می‌باشد. هدف از این پژوهش آن است که ابعاد ارزشی شکل‌دهنده این دو فرهنگ را بر اساس رویکرد حل مسئله (ریزش و جابجایی مشتری) و مبتنی بر رویکرد زمینه محور (فروش و وفاداری مشتری) تبیین نماید. شناخت این ابعاد فرهنگی زمینه‌ساز بهبود این دو فرهنگ شده و تجلی آنها در رفتار فروشندگان می‌تواند به وفاداری مشتری منجر گردد.

**روش پژوهش:** این پژوهش به روش توصیفی، از طریق پیمایش و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. پس از آزمون نمونه و تحلیل داده‌ها، پرسشنامه نهایی در ۲۵ کافی شاپ شهر تهران که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و بین تعداد ۲۰۰ نفر مشتریان آنها که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند توزیع گردیده و داده‌های نهایی با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** ارزش‌های اجتماعی سازی، مشتری مداری و مهمان‌نوازی به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده فرهنگ بازار کافی شاپ و ارزش‌های احترام و پاسخگویی به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده فرهنگ فروشنده شناسایی شدند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان این‌چنین بیان نمود که کمک به تقویت تعاملات اجتماعی مشتریان، توجه و ایجاد رابطه خوب با آنها باعث تقویت فرهنگ کافی شاپ‌ها خواهد شد. همچنین، احترام گذاشتن فروشنده به مشتریان، کمک و ارائه خدمات سریع به آنها باعث تقویت فرهنگ فروشنده می‌شود.

**واژگان کلیدی:** اجتماعی سازی، مشتری مداری، مهمان‌نوازی، احترام، پاسخگویی.

مقدمه

تسهیل‌کننده نیازهای تفریحی<sup>۱۱</sup> مردم بوده و راحتی و آسودگی آنها را فراهم می‌نماید. مشتریان در این مکان‌ها انتظار دارند موردحمایت و همراهی احساسی کارکنان کافی‌شاپ قرارگرفته (وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸)، وقت زیادی را با آنها بگذرانند و نیز مورداحترام و مراقبت آنها باشند (واکسمن، ۲۰۰۶).

از سوی دیگر فرهنگ خصوصياتی دارد که از میان آنها می‌توان به الف- جمعی و گروهی بودن (هافستد<sup>۱۲</sup>، ۱۹۸۴؛ ۲۰۱۰)، ب- تسهیم و تشابهات درون‌گروهی (هافستد، ۲۰۰۱؛ ماتسوموتو و جوآنگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳؛ جاویدان، هوز، دورفمان، هنگز و د لوکو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶؛ رائی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۹؛ مینکوف<sup>۱۶</sup> و هافستد، ۲۰۱۳) و ج- وجود تمایزات با خارج از گروه (هافستد، ۲۰۱۰) اشاره نمود. بر همین اساس و با مرور مجدد ویژگی‌های فرهنگی عنوان‌شده در کافی‌شاپ‌ها این نکته قابل استنباط است که امکان رعایت و پیاده‌سازی آنها به شکلی متفاوت و غیریکسان در بین کافی‌شاپ‌های مختلف و نیز مابین افراد فروشنده شاغل در این اماکن وجود دارد. لذا کافی‌شاپ‌ها می‌توانند از فرهنگی مشابه و یا متمایز نسبت به هم برخوردار باشند. هدف این مقاله آن است که بر اساس روندی چند مرحله‌ای که به آن اشاره خواهد شد به تبیین این دو فرهنگ و ابعاد تشکیل‌دهنده آنها بپردازد. مرور تعاریف متعدد و استفاده‌های متنوع به عمل‌آمده از فرهنگ در حوزه‌های علمی مختلف، سؤالاتی را در ذهن متواتر می‌نماید که از آن جمله می‌توان به تفاوت در هدف از مطالعه و نیز سطح فرهنگ مورد مطالعه، قابلیت تعمیم و استفاده از مطالعات قبلی، وجه تمایز توجه به ارزش‌ها<sup>۱۷</sup> و یا کردارها<sup>۱۸</sup> در یک پژوهش فرهنگی، تنوع طبقه‌بندی ارزش‌ها، توجه به پیش‌فرض‌های مطالعات قبلی، توجه به بستر و زمینه مطالعات فرهنگی اشاره نمود. لذا انتخاب رویکردهای مناسب مبتنی بر مطالعات قبلی و

اولین بار ری اولدنبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در کتاب خود تحت عنوان محل خیلی خوب<sup>۲</sup> از کافی‌شاپ‌ها به‌عنوان مکان‌های سوم به‌عنوان محیطی دور از منزل (مکان اول) و محیط کار (مکان دوم) نام برد. محیط‌هایی که دوستی و حس در جمع بودن را ترویج می‌کنند (ولدوف، لوزی و دیلکز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳)، افراد به‌صورت منظم، داوطلبانه، غیررسمی و مسرور به دورهم جمع می‌شوند (روزنبا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و درنهایت محلی برای گفتگو با دوستان، همکاران، همسایه‌ها و حتی غریبه‌ها (مهتا و بوسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

مکان‌های سوم در ایران نیز موردتوجه قرارگرفته‌اند. در سال‌های اخیر استفاده از خدمات کافی‌شاپ‌ها در شهر تهران با اقبال زیادی مواجه شده است و مصرف قهوه در این شهر روندی رو به رشد را نشان می‌دهد، به‌گونه‌ای که کمتر روزی است که شاهد راه‌اندازی کافی‌شاپی جدید در این شهر نباشیم. کافی‌شاپ‌هایی که با فرهنگ‌های مختلف و البته ناشناخته (مطالعه نشده) که ریشه در توجه و اهمیت دادن آنها به ارزش‌هایی متفاوت دارند به ارائه خدمات خود به مشتریانشان می‌پردازند.

پژوهشگران در تبیین فرهنگ و ویژگی‌های محیط کافی‌شاپ آن را به‌عنوان محلی برای معاشرت و اجتماعی‌سازی در قالب تعاملات اجتماعی و زندگی اجتماعی جمعی (مونتگومری<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷)، کسب حمایت اجتماعی متأثر از نقش اجتماعی حمایتی<sup>۷</sup> آن (وانگ، دنگ و جی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸؛ واکسمن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶) معرفی نموده‌اند که حس تعلق، مالکیت، شبکه‌سازی و در جمع بودن را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند (واکسمن، ۲۰۰۶). همچنین، جایی برای تسهیم اطلاعات، پرورش روح نوآوری (وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸)، ملاقات (واکسمن، ۲۰۰۶) و گفتگو کردن با و بدون توجه به شأن افراد، وقت‌گذرانی و آرامش<sup>۱۱</sup> پیدا کردن که

سوی دیگر مطالعات شوارتز مبتنی بر رویکرد شناختی بوده است به این معنا که وی سعی نموده تا ضمن بررسی ارزش‌های فرهنگی، اولویت‌بندی آنها را در جوامع و کشورهای مختلف مدنظر قرار دهد.

ب- چه سطحی از فرهنگ مورد مطالعه است؟ از دیگر وجوه تمایز این مطالعات می‌توان به سطح فرهنگ اشاره نمود. به‌عنوان نمونه مطالعات ماتسوموتو و جوآنگ (۲۰۰۳) در سطح خرد و مطالعات هافستد (۱۹۸۰) در سطح کلان (ملی) انجام شده‌اند. ج- بستر و زمینه<sup>۲۵</sup> مطالعات فرهنگی چیست؟ به‌عنوان نمونه زمینه مطالعات هافستد (۱۹۸۰) سازمان بوده به این معنا که وی سعی نموده تا به آن دسته از ارزش‌های فرهنگی در سازمان توجه نماید که به شناخت و رفع مشکل نارضایتی کارمندان از سرپرستان و مدیرانشان کمک می‌نمایند. درحالی‌که بستر مطالعات بطحایی<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۱) خرید و مصرف مشتری بوده به این معنا که وی به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتری‌های رستوران از طریق شناخت فرهنگ آنها، به سنجش فرهنگ مصرف‌کننده مبتنی بر مدل پنج بعدی هافستد پرداخته و به این منظور سعی نموده تا ضمن در نظر گرفتن ارزش‌های موردتوجه مشتری هنگام خرید، سنجش‌های پرسشنامه هافستد را بازنویسی و تنظیم نماید.

د- توجه به کدام ارزش‌های سازنده فرهنگ مهم است؟ هافستد (۲۰۱۰) ارزش‌ها را به دو نوع ارزش مطلوب و دلخواه تفکیک می‌کند و مویج (۲۰۱۳) انتخاب درست و استفاده صحیح از این دو نوع ارزش را در تنظیم پرسشنامه‌هایی که به سنجش فرهنگ می‌پردازند بسیار مورد تأکید قرار داده است. ارزش‌های دلخواه<sup>۲۷</sup> واقعی<sup>۲۸</sup> و برای هر فردی مهم<sup>۲۹</sup> هستند، مرتبط با موضوعات عملی<sup>۳۰</sup> بوده و فرد قابلیت انتخاب<sup>۳۱</sup> آنها را دارد. اما ارزش‌های مطلوب<sup>۳۲</sup>، برای انسان جنبه ایده‌آل<sup>۳۳</sup> و ایدئولوژیکی داشته و ما آنها را

رعایت شرایط و پیش‌شرط‌های انجام آنها نه‌تنها ضروری به‌نظر می‌رسد بلکه همچنین می‌تواند موجبات معتبر شدن پژوهش‌های آتی را فراهم نموده و مانع بروز اشتباه در پژوهش گردد. از مهم‌ترین این اشتباهات می‌توان به اشتباه اکولوژیک<sup>۱۹</sup> اشاره نمود، اشتباهی که به دلیل تکرار روش‌های مورداستفاده در مطالعات قبلی بدون توجه به پیش‌نیازهای آنها بروز می‌نماید، به این معنا که محقق روش و نتایج پژوهشی را که در سطح ملی (سطح کلان) انجام پذیرفته به سطح فردی (سطح خرد) تعمیم دهد (مویج<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۳؛ بریور و ویناک<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۴).

به همین دلیل است که مویج (۲۰۱۳) در مقاله خود تحت عنوان کاربرد نادرست و تفسیر ناصحیح ابعاد فرهنگ ملی به مواردی اشاره می‌کند که استفاده ناصحیح از روش‌ها و ابزار سنجش فرهنگ به‌ویژه بر اساس مطالعات قبلی می‌تواند به بی‌اعتباری یک پژوهش منجر شود. لذا به‌منظور اجتناب از بروز این اشتباهات، در ادامه به برخی موارد لازم به توجه در هنگام انجام یک پژوهش فرهنگی اشاره خواهد گردید. با این هدف که در نظر گرفتن آنها موجبات تقویت اعتبار پژوهش را فراهم نماید.

الف- انتخاب رویکرد مدنظر در مطالعه فرهنگ: مرور تحقیقات هافستد (۱۹۸۰)، هوز، هنگز، جاویدان، دورفمان و گوپتا<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۴)، شین<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۰) و شوارتز<sup>۲۴</sup> (۱۹۸۷) نشان می‌دهد که هر یک از این پژوهشگران باهدف و رویکردی متفاوت به مطالعه فرهنگ همت گمارده‌اند، هدفی که مهم‌ترین عامل متمایزکننده و برجسته‌کننده پژوهش‌ها آنها نسبت به هم است. هدف مطالعات هافستد، هوز و همکاران و شین مبتنی بر رویکرد حل مسئله بوده به این معنا که اساس شکل‌گیری پژوهش‌های آنها رفع مشکلی بوده که در سازمان و یا جامعه به وجود آمده و یا سعی نموده‌اند تا با پیش‌بینی قبلی مانع بروز آن شوند. از

تنها رد و یا تأیید<sup>۳۴</sup> می‌کنیم. با توجه به نکات مطرح شده و به‌عنوان جمع‌بندی مطالب ارائه‌شده تاکنون، روندی چند مرحله‌ای جهت شناخت و تبیین فرهنگ به شرح زیر ارائه می‌گردد:

الف- تعیین رویکرد مطالعه فرهنگی مبتنی بر رویکرد حل مسئله و یا رویکرد شناختی ب- انتخاب سطح فرهنگ اعم از سطح کلان و یا سطح خرد به شکل دقیق و مشخص ج- مشخص نمودن بستر و زمینه مطالعه د- ارائه تعریفی از فرهنگ متناسب با سطح و زمینه فرهنگ مورد مطالعه و البته در راستای تحقق هدف پژوهش ه- شناسایی صحیح ارزش‌های شکل‌دهنده فرهنگ و- استفاده از مشارکت اعضای ایجادکننده مشکل، راهنما و آشکارکننده وجود مشکل و برطرف‌کننده مشکل جهت شناخت فرهنگ و ابعاد ارزشی آن در رویکرد حل مسئله در مقابل استفاده از مشارکت اعضای خود معرف (در رویکرد شناختی) ز- در نظر گرفتن رویکرد روان‌شناختی و یا رویکرد جمعیت شناختی/جامعه‌شناختی جهت تبیین چند فرهنگی بودن محیط مورد مطالعه که به ترتیب عضویت پیوسته و عضویت موقت افراد را در جامعه مورد مطالعه شرط چند فرهنگی بودن جامعه می‌دانند.

مبتنی بر این روند چند مرحله‌ای و با توجه به رشد روزافزون بازار کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر تهران و در نتیجه افزایش رقابت در این بازار و نیز آسان شدن دسترسی مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های جدیدی که امکان جابجایی<sup>۳۵</sup> و به طبع آن ریزش مشتریان<sup>۳۶</sup> را افزایش می‌دهند، مشکلی تحت عنوان کاهش تعداد مشتریان کافی‌شاپ پدیدار می‌گردد که توجه به این مشکل و رفع آن مبنای انتخاب رویکرد حل مسئله جهت تبیین فرهنگ بازار و فرهنگ فروشندگان هر دو در سطح خرد است.

رویکرد حل مسئله به‌نوبه خود این سؤال را پیش می‌آورد که روش حل مسئله چیست؟ در پاسخ به این

سؤال و مبتنی بر رویکرد زمینه‌ای<sup>۳۷</sup> به فرهنگ (بطحایی، ۲۰۱۱؛ ماتسوموتو و جوآنگ، ۲۰۰۳) لازم است تا آنچه را به نظر می‌رسد توجه به آن می‌تواند به رفع مشکل کمک نماید به‌عنوان زمینه‌ای برای مطالعه انتخاب نماییم. لذا توجه به وفادار نمودن مشتریان باهدف حل مشکل ریزش آنها به‌عنوان زمینه‌ای مناسب جهت انجام این تحقیق انتخاب گردیده و از آنجاکه ارزش‌ها مبنای شکل‌گیری فرهنگ می‌باشند (هافستد، ۱۹۸۳؛ کرایگ و داگلاس<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۶؛ شین، ۲۰۱۰) از آنها به‌عنوان ابزاری مناسب جهت شناخت فرهنگ استفاده گردیده است. بر این اساس در تبیین فرهنگ بازار کافی‌شاپ به آن دسته از ارزش‌های دلخواهی<sup>۳۹</sup> توجه خواهد شد که نزد کافی‌شاپ‌ها و البته جهت وفادار کردن مشتری‌ها به هنگام فروش از اهمیت بالایی برخوردار هستند و به شکل مشابه در تبیین فرهنگ افراد فروشنده در کافی‌شاپ‌ها آن دسته از ارزش‌های دلخواهی مورد توجه هستند که نزد افراد فروشنده و به‌منظور وفادار کردن مشتری‌ها به هنگام فروش مهم می‌باشند.

این پژوهش در سطح بازار کافی‌شاپ‌های شهر تهران انجام پذیرفته است، محیطی که مبتنی بر رویکرد روان‌شناختی<sup>۴۰</sup> چند فرهنگی بوده و درجه‌ای از درونی شدن هویت‌های فرهنگ‌های مختلف به‌عنوان شاخص<sup>۴۱</sup> چند فرهنگی بودن آن مدنظر است (آیدینلی و بندر<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۵).

هدف از این پژوهش: تبیین ابعاد ارزشی شکل‌دهنده فرهنگ کافی‌شاپ‌ها و نیز فرهنگ فروشندگان آنها در شهر تهران بر اساس رویکرد حل مسئله (ریزش و جابجایی مشتری) و مبتنی بر رویکرد زمینه محور (فروش و وفاداری مشتری) است. بر این اساس و پس از سنجش ابعاد شکل‌دهنده فرهنگ کافی‌شاپ و فرهنگ فروشندگان بر اساس ابزار ارائه‌شده در این پژوهش (پرسشنامه)، می‌توان در جهت تقویت

اجتماعی و خدمات از منظر فرهنگی مورد توجه پژوهشگران بوده است. بر همین اساس فقدان پژوهش مشابه در داخل کشور که به طور مشخص به مطالعه هر دو فرهنگ بازار کافی شاپ و فرهنگ افراد فروشنده در آنها پرداخته باشد احساس گردید. لذا از جمله نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به ۱- مطالعه فرهنگ کافی شاپ و نیز فرهنگ افراد فروشنده در کافی شاپ‌ها در داخل کشور (شهر تهران) ۲- مبنا قرار دادن شناسایی ارزش‌های مهم فرهنگی تسهیم شده نزد کافی شاپ‌ها و نیز نزد افراد فروشنده در کافی شاپ‌ها جهت تبیین ابعاد این دو فرهنگ (تمتاز از مطالعات قبلی)، ۳- شناسایی فرهنگ افراد فروشنده در کافی شاپ‌ها علاوه بر شناسایی فرهنگ بازار کافی شاپ (هر دو در سطح خرد) و ۴- تمرکز بر رویکرد حل مسئله (مشکل: ریزش و جابجایی مشتری) و رویکرد زمینه محور (راهکار: فروش و وفاداری مشتری) جهت شناسایی ابعاد ارزشی شکل‌دهنده و تبیین این دو فرهنگ بر اساس یک روند چند مرحله‌ای اشاره نمود. رویه ارائه‌شده در این تحقیق می‌تواند به‌عنوان راهنمای انجام سایر مطالعات فرهنگی مشابه در سطح خرد نیز استفاده قرار گیرد.

این فرهنگ‌ها آن‌چنان اقدام نمود که تجلی آنها در رفتار فروشندگان به واسطه تأثیر فرهنگ بر رفتار (کارا، اوارستو و سریت، ۲۰۰۵؛ رایینز و جاج<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ سینگیس و براون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵؛ گلفند<sup>۵</sup>، ارز و آیکان، ۲۰۰۷؛ کسپیدو و وارساگیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲)، موجبات وفاداری مشتریان کافی شاپ‌ها متأثر از رفتار فروشنده را فراهم نماید (بوو و جانسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ رینولدز و آرنولد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰؛ چن و ماو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ توآن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵؛ پالماتیر، شیر و استنکمپ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷؛ گروال و شارما<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۱).

**نوآوری پژوهش:** فرهنگ کافی شاپ‌ها و فروشندگان آنها که طبیعتی پویا و واگرا دارند بسیار پراکنده<sup>۳</sup> و وابسته به زمینه<sup>۵</sup> مورد مطالعه در سطوح مختلف است (وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸). بر اساس مرور پیشینه تحقیقات انجام‌شده قبلی طبق جدول ۱، مشخص گردید که فرهنگ کافی شاپ‌ها تنها در تحقیقات انجام‌شده در خارج از کشور مورد مطالعه قرار گرفته و در این پژوهش‌ها نیز بیشتر سیر تاریخی مصرف قهوه، روش‌های آماده‌سازی و سبک‌های مختلف مصرف قهوه، اجتماعی شدن، کار، تعلق، برند، آداب و رسوم مرتبط با قهوه، مناظره و گفتگوهای

جدول ۱ - مطالعات قبلی فرهنگ در کافی شاپ‌ها

ردیف	فرهنگ مورد مطالعه	پژوهشگران
۱	مطالعه سیر تاریخی فرهنگ مصرف قهوه در کافی شاپ	بارکلی (۲۰۰۷)
۲	فرهنگ مصرف جمعی قهوه در کافی شاپ‌ها در زمینه‌های مختلف	وانگ، دنگ و جی (۲۰۱۸)
۳	فرهنگ سبک‌های مصرف قهوه در کافی شاپ شامل: فرهنگ سبک استارباکس و فرهنگ سبک کالیناریا - متمرکز بر کیفیت و خیرگی	کلدگارد و اوستیرگ (۲۰۰۷)
۴	فرهنگ مصرف قهوه در کافی شاپ شامل: مصرف کننده، محیط صرف قهوه و روش‌های نوشیدن آن	لین (۲۰۱۲)
۵	فرهنگ کافی شاپ‌های پیاده رویی دنج و عیان	مونگومری (۱۹۹۷)
۶	فرهنگ مرتبط نمودن افراد با هم در کافی شاپ، فرهنگ کار در کافی شاپ، فرهنگ زندگی اجتماعی و فرهنگ اجتماعی شدن	وللوف، لوزی و دیلکس (۲۰۱۳)
۷	ایجاد فرهنگ تعلق و فرهنگ برند توسط کافی شاپ‌ها و تأثیر آنها بر فرهنگ شهری	بوکمن (۲۰۱۴)
۸	فرهنگ آماده‌سازی و مصرف قهوه همراه با آداب و رسوم آن و نیز فرهنگ روشنفکری، مناظره و گفتگوهای اجتماعی در کافی شاپ‌ها	توکر (۲۰۱۱)
۹	فرهنگ خدمات با کیفیت در کافی شاپ	اسکات (۲۰۰۶)
۱۰	فرهنگ مصرف کننده رستوران‌ها در سطح فردی	بطحایی (۲۰۱۱)
۱۱	تبیین فرهنگ خدمات مشتری محور در سطح بازار هتل	ناجا و اونیاگو (۲۰۱۷)

## مبانی نظری

این مکان‌ها توقف کرده<sup>۶۱</sup>، آن را متناسب با سلیقه خود سفارشی‌سازی نموده و در نهایت فرصتی را برای اجتماعی‌سازی و آشنایی با غریبه‌ها، وقت‌گذرانی با کارکنان و ملاقات دوستان فراهم سازد (واکسمن، ۲۰۰۶؛ ولدوف، لوزی و دیلکز، ۲۰۱۳).

نیاز اجتماعی افراد آنها را به سمت این مکان‌ها سوق داده و این دوره‌م بودن<sup>۶۲</sup> به وفاداری اجتماعی<sup>۶۳</sup> آنها منجر می‌گردد. این سطح از وفاداری مابین وفاداری شناختی ناشی از رفع نیازهای فیزیکی مصرف‌کننده (نوشیدنی، غذا و محیط) و وفاداری نهایی<sup>۶۴</sup> ناشی از رفع نیاز عاطفی او قرار دارد (روزنبا، ۲۰۰۶). در کافی‌شاپ‌ها حال و هوای مشتری عوض‌شده، وی احساس تنهایی نکرده و علاقه‌مند می‌شود تا نسبت به آنچه دیگران انجام می‌دهند حساس شود (واکسمن، ۲۰۰۶؛ مهتا و بوسون، ۲۰۱۰).

### ۲- مشتری‌مداری

مشتری‌مداری عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، هنجارها، باورها و کردارهایی که در زمان ارائه خدمات موردنیاز مشتری، مطابق با خواست وی در اختیار او قرار می‌گیرد. توجه به دغدغه‌های مشتری، پاسخگویی به شکایات او، تلاش در جهت درک وی، مشتری‌را همچون باری اضافه بر دوش خود حس نکردن، اطمینان حاصل کردن از حضور مجدد وی (ناچا و اونیانگو، ۲۰۱۷) و سفارشی‌سازی خدمات از جمله ویژگی‌های ارزشی موردتوجه در فروشگاه‌ها و اماکن عرضه‌کننده خدمات به مشتری نظیر کافی‌شاپ‌ها می‌باشند (مهتا و بوسون، ۲۰۱۰؛ ناچا و اونیانگو، ۲۰۱۷).

### ۳- مهمان‌نوازی

کافی‌شاپ‌ها مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و آژانس‌های توریستی به‌عنوان یکی از فعالان صنعت مهمان‌نوازی<sup>۶۵</sup>

کیفیت محصولات قهوه و شأن ایجادشده برای مشتری ناشی از مصرف قهوه، سطح بالای خدمات، اجتماعی‌شدن، آسایش، جو کافی‌شاپ، اعتیاد به مصرف قهوه، مرام و مسلک فروشنده در فروش منصفانه، آگاه‌سازی مشتری و استفاده از محصولات خالص و معتبر از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفادار شدن مشتریان کافی‌شاپ‌ها می‌باشند (اسکات<sup>۵۵</sup>، ۲۰۰۶) در این راستا از جمله ارزش‌های موردتوجه کافی‌شاپ‌ها و فروشندگان آنها در تعامل با مشتریانشان می‌توان به اجتماعی‌سازی (مونتگومری، ۱۹۹۷؛ وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸؛ واکسمن، ۲۰۰۶)، تسهیم اطلاعات و پرورش روح نوآوری، گفتگو کردن با افراد و پاسخگویی به آنها، وقت‌گذرانی، آرامش پیدا کردن<sup>۵۶</sup>، راحتی و آسودگی و تسهیل‌کننده نیازهای تفریحی، انتظار موردحمایت و همراهی احساسی کارکنان کافی‌شاپ قرار گرفتن (وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸)، وقت‌گذراندن فروشنده با مشتری، احترام به وی و مراقبت از او (واکسمن، ۲۰۰۶)، صمیمیت بودن کارکنان با مشتری (اسکات، ۲۰۰۶) و امیدوار سازی، رؤیا آفرینی، به‌روز نگه‌داشتن، متصل بودن به جهان، کیفیت برتر خدمات و محصول، خلق پرستیژ، خاص بودن، متمایز بودن، بهداشت و نظافت، لذت آفرینی، راحتی، اجتماعی شدن (لین<sup>۵۷</sup>، ۲۰۱۲) اشاره نمود.

## ارزش‌های موردتوجه در کافی‌شاپ‌ها

### ۱- اجتماعی‌سازی

حضور جمعی افراد در کافی‌شاپ‌ها نشانه اجتماعی‌سازی در قالب خرید جمعی<sup>۵۸</sup> است (روزنبا، ۲۰۰۶). کافی‌شاپ‌ها مؤسساتی اجتماعی<sup>۵۹</sup> هستند (کلینمن<sup>۶۰</sup>، ۲۰۰۶) که با روی گشاده از مشتری استقبال کرده و محلی برای تعاملات اجتماعی و تمرین و یادگیری قواعد گفتگو می‌باشند. مشتری این امکان را دارد که در

فعالیت‌های اجتماعی سطوح مختلفی از اعتماد را بین مشتریان خود ایجاد می‌کنند (کابراس و مونت<sup>۷۱</sup>، ۲۰۱۷). اهمیت دادن به خلق چنین اعتمادی در سایه پذیرش آن توسط اجتماع می‌تواند آن را به ارزشی فرهنگی تبدیل نماید. ارائه به‌موقع خدمات، تمایل به رفع مشکل مشتری و اولویت زمانی دادن به اصلاح خدمات ارائه‌شده به مشتری از جمله عوامل مهم در ایجاد حس قابل‌اعتماد بودن نزد مشتریان می‌باشند (یاریم اوغلو، ۲۰۱۴).

#### ارزش‌های مورد توجه نزد فروشندگان

##### ۱- احترام

با کم‌رنگ شدن شعار مشتری پادشاه است مشتری تنها به دنبال یک چیز است و آن رعایت احترام (کوئلیج و یوژ<sup>۷۲</sup>، ۲۰۱۱). ارزش قائل شدن به مشتری، بالا بردن وجهه او و احترام به وی حین گفتگو از جمله توجهات مهمی هستند که موجب وفاداری مشتری در یک فروش رابطه‌ای شده (چانگ و چن<sup>۷۳</sup>، ۲۰۰۷) و وی زمانی احساس عدالت و انصاف می‌کند که به او احترام گذاشته شود (ساهداف، پورانی و مالهورا<sup>۷۴</sup>، ۲۰۱۵). مهم‌ترین خصیصه فروشنده که مورد توجه مشتری بوده و تمایل وی به خرید مجدد را تقویت می‌کند احترام گذاشتن فروشنده به مشتری است (داریان، توچی و ویمان<sup>۷۵</sup>، ۲۰۰۱). مشتریان انتظار دارند مورد حمایت و همراهی احساسی کارکنان کافی شاپ قرار گرفته (وانگ، دنگ و جی، ۲۰۱۸)، کارکنان وقت زیادی را با آنها گذرانده و از جانب آنها مورد احترام و مراقبت قرار گیرند (واکسمن، ۲۰۰۶).

##### ۲- پاسخگویی

مفهوم فروش یک رابطه دوطرفه<sup>۷۶</sup> بین فروشنده و خریدار است و تأکید روزافزون به ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری باعث شده تا توجه بیشتری به

شناخته‌شده‌اند. مهمان‌نوازی عبارت است از ایجاد رابطه با مشتری، پذیرش دوستانه و پذیرایی از وی با حسن نیت (باروس، پاوز و رینولدز<sup>۶۶</sup>، ۲۰۱۲).

داوسون، ابوت و شومیکر<sup>۶۷</sup> (۲۰۱۱) در معرفی فرهنگ مهمان‌نوازی ویژه این حوزه با تمرکز بر آن بخش از فرهنگ بنگاه‌های عرضه‌کننده خدمات که به تبیین رابطه با مشتری می‌پردازد ویژگی‌های ارزشی نظیر خاطره ساز شدن آنها برای مشتری، مقبولیت این اماکن به‌عنوان خانه دوم نزد مشتری و تلاش آنها برای توسعه روابط با مشتری را مورد اشاره قرار داده‌اند.

##### ۴- قابل اعتماد بودن

کافی‌شاپ‌ها به‌عنوان بخشی از صنعت غذا و نوشیدنی، خدمات محور بوده و بهبود و ارتقاء وفاداری مشتریانشان به میزان زیادی به کیفیت خدمات ارائه‌شده به آنها بستگی دارد. از جمله عوامل مهم کیفیت خدمات می‌توان به قابل‌اعتماد بودن کافی‌شاپ اشاره نمود. قابل‌اعتماد بودن به این معنا است که کافی‌شاپ‌ها تا چه اندازه می‌تواند به عهد خود و آنچه به مشتریانشان قول داده‌اند عمل نماید (نایک، گانتاسالا و گانتاسالا<sup>۶۸</sup>، ۲۰۱۰). قابل‌اعتماد بودن به‌عنوان اصلی‌ترین متغیر بازاریابی رابطه‌ای از طرف پژوهشگران این حوزه به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در وفادار نمودن مشتری پذیرفته شده است (نارته، اگمابیس، کودوا و برایماه<sup>۶۹</sup>، ۲۰۱۳).

مورگان و هانت<sup>۷۰</sup> (۱۹۹۴) به این نکته توجه می‌کنند که اعتماد ریشه در ارزش‌های تسهیم شده داشته و می‌تواند به وفاداری مشتری ختم شود. کافی‌شاپ‌ها در راستای بهبود کیفیت خدمات خود به مشتریان نه تنها به ایجاد اعتماد با مشتری توجه دارند بلکه مالکین آنها از این نیز فراتر رفته و در راستای هر چه منسجم‌تر شدن اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند علاوه بر محیا کردن محیط لازم برای توسعه

اطمینان خاطر ایجاد شده نزد مشتری توسط فرد فروشنده از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری است (مورثی، چی، یی، یینگ، ووان و وی<sup>۸۳</sup>، ۲۰۱۷). اطمینان خاطری که ریشه در دانش<sup>۸۴</sup>، حسن نیت<sup>۸۵</sup> و توانایی فروشندگان دارد (نایک، گانتاسالا و گانتاسالا، ۲۰۱۰). اعتماد کردن به مشتری، احساس امنیت مشتری در برخورد فروشنده، بادب بودن فروشنده و پاسخگویی به مشتری در صورت داشتن اطلاعات کافی از جمله عوامل مهم جهت سنجش اطمینان خاطر مشتری می‌باشند (لی و هینگ، ۱۹۹۵؛ یاریم اوغلو، ۲۰۱۴).

#### مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری مطرح شده، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه گردیده و بر این اساس، فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

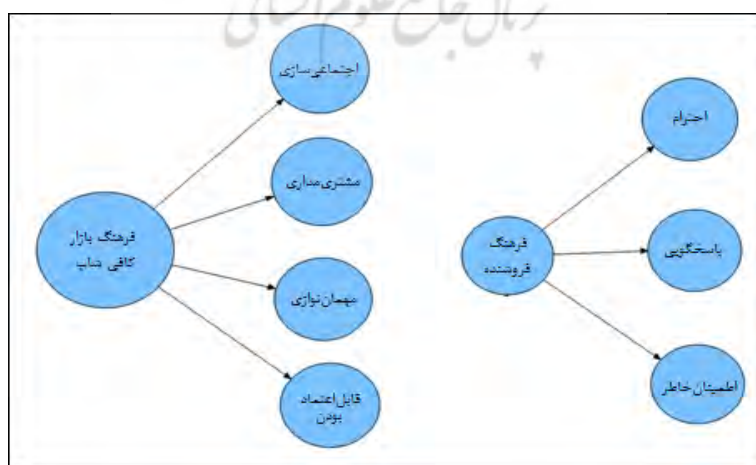
فرضیه یک: اجتماعی شدن، مشتری مداری، مهمان‌نوازی و قابل اعتماد بودن، ارزش‌های شکل‌دهنده فرهنگ بازار کافی شاپ می‌باشند.

فرضیه دو: احترام، پاسخگویی و اطمینان خاطر، ارزش‌های شکل‌دهنده فرهنگ بازار کافی شاپ می‌باشند.

انتخاب و استخدام فروشندگان ماهر در ایجاد چنین رابطه‌ای به عمل آید (ریچ و اسمیت<sup>۷۷</sup>، ۲۰۰۰). فروشنده‌ها از این فرصت استثنایی برخوردار هستند که در تعاملات و به‌ویژه در برقراری و مبادله روابط<sup>۷۸</sup> خود با خریداران، ارزش‌های دلخواه مشتریان را خلق نموده و آنها را به ارزش‌های سازمانی خود تبدیل نمایند. به‌گونه‌ای که این ارزش‌آفرینی مشترک از یک‌سوی عاملی برای درآمدزایی و سایر مزایای راهبردی سازمانشان بوده و از سوی دیگر موجبات وفاداری مشتری را فراهم کند (بلاکر، کانون، پاناگوپولوس و ساگر<sup>۷۹</sup>، ۲۰۱۳). فروشندگانی که از مهارت پاسخگویی در سطح بالایی برخوردار هستند در ایجاد این رابطه بلندمدت با مشتری موفق‌تر عمل می‌کنند (ریچ و اسمیت، ۲۰۰۰). پاسخگویی: تمایل به کمک کردن مشتری‌ها و ارائه خدمات سریع به آنها است (لوتیز و میچل<sup>۸۰</sup>، ۱۹۹۰).

گوش دادن و کمک کردن بدون توقع به مشتری، ارائه خدمات به‌موقع به او و فرصت پاسخگویی داشتن در قبال درخواست‌های وی از جمله نکات موردتوجه در زمان ارائه خدمات به مشتری می‌باشند (سام و هویی<sup>۸۱</sup>، ۲۰۰۹ و پاتریسیو، لیل و پیرا<sup>۸۲</sup>، ۲۰۰۶).

#### ۳- اطمینان خاطر



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش



## روش‌شناسی

این پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده و از پرسشنامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری آن در مرحله آزمون نمونه عبارت است از تعداد ۱۰ کافی‌شاپ شهر تهران که به روش نمونه‌گیری هدفمند (مایل به همکاری) انتخاب شدند و نیز تعداد ۷۰ نفر مشتریان وفادار (نمونه‌گیری هدفمند) و در دسترس (اتفاقی) آنها و در مرحله آزمون نهایی تعداد ۲۵ کافی‌شاپ که به روش نمونه‌گیری هدفمند (مایل به همکاری) انتخاب شده‌اند و نیز تعداد ۲۰۰ نفر مشتریان آنها که انتخاب آنها به روش نمونه‌گیری در دسترس صورت پذیرفته است. همچنین شایان ذکر است که در هر دو آزمون، کافی‌شاپ‌های با سابقه کاری بیشتر از پنج سال و نیز مشتریان آنها که به‌صورت مستمر بیش از دو سال تا لحظه نظرسنجی در شهر تهران زندگی کرده بودند مورد مطالعه قرار گرفتند.

کافی‌شاپ‌های مورد مطالعه به‌طور مشخص به ارائه خدمات مرتبط با تهیه و عرضه نوشیدنی قهوه به مشتریان خود پرداخته و تنوع خدمات آنها آن‌چنان است که می‌توان آنها را در قالب گروه‌هایی شامل کافی‌شاپ‌های سنتی، خیابانی<sup>۸۶</sup>، ایتالیایی، ترک، نسل سوم (خاص<sup>۸۷</sup>) طبقه‌بندی نمود. به‌منظور مطالعه هر چه دقیق‌تر این بازار، محقق پس از مواجهه اولیه با ساختار بازار متوجه گردید که آشنایی عملی و نه فقط نظری با ویژگی‌ها و مهارت‌های این کسب‌وکار ضرورتی انکارناپذیر برای مواجهه اثربخش با فعالان چنین بازاری بوده و همچنین می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد اعتماد لازم بین او و مدیران، مالکان، فروشندگان و نیز مشتریان کافی‌شاپ‌ها در مرحله جمع‌آوری داده‌های تحقیق گردد. اعتمادی که به رفع بسیاری از دغدغه‌ها و نگرانی‌های کافی‌شاپ‌ها در مواجهه با محقق کمک می‌نمود. به‌عنوان نمونه از جمله نگرانی‌های

کافی‌شاپ‌ها این بود که طی مواجهه محقق با مشتریان آنها چه سؤال‌هایی مطرح می‌شود؟ آیا طرح چنین سؤال‌هایی برای مشتری مطلوب است؟ و آیا پرسش‌های محقق از مشتری وی را متوقع نخواهد نمود؟ درنهایت و بنا بر دلایل فوق، محقق ابتدا به عضویت اتحادیه جهانی قهوه خاص (SCA<sup>۸۸</sup>) درآمده و دوره‌های تخصصی باریستا<sup>۸۹</sup> را در خارج از کشور سپری نمود. همچنین به‌طور هم‌زمان از بازار کافی‌شاپ کشورهای معتبر و شناخته‌شده در حوزه پژوهش خود بازدید کرده و ضمن استفاده از نظرات خبرگان این صنعت در داخل و خارج از کشور (مشاور بین‌المللی) شرایطی را فراهم نمود تا ضمن آشنایی عملی و نظری با حوزه تحقیق و در سایه اعتماد ایجادشده بتواند ارتباطی سازنده و اثربخش با جامعه آماری مورد مطالعه خود برقرار نماید.

سپس محقق ابتدا نواحی مختلفی از شهر تهران را که تعداد، تراکم و تنوع کافی‌شاپ‌ها در آنها بیشتر از سایر نواحی بوده شناسایی کرده (تفکیک جغرافیایی شهر تهران) و کافی‌شاپ‌های موجود در هر یک از این نواحی را بر اساس تنوع خدمات ارائه‌شده توسط آنها شامل سنتی، خیابانی، ایتالیایی، ترک، نسل سوم (خاص) طبقه‌بندی نمود. سپس به روش نمونه‌گیری تصادفی از هر طبقه کافی‌شاپ‌ها در نواحی مختلف تعدادی کافی‌شاپ انتخاب گردیدند به‌گونه‌ای که در جامعه آماری نهایی ترکیبی از تمامی طبقه‌های کافی‌شاپ در همه نواحی جغرافیایی تفکیک‌شده شهر وجود داشتند. درنهایت تعداد ۷۰ کافی‌شاپ انتخاب‌شده و از میان آنها، مذاکرات و گفتگوهای به‌عمل آمده با ۴۰ کافی‌شاپ شرایط را فراهم نمود که به‌واسطه کفایت اطلاعات دریافت شده امکان تنظیم پرسشنامه اولیه فراهم گردید.

دانش نظری ناشی از مطالعه و بررسی منابع کتابخانه‌ای، کتاب‌ها، مجلات علمی و پژوهشی،

وبسایت‌ها، تحلیل محتوا و نیز دانش عملی محقق پس از طی دوره‌های تخصصی مرتبط و استفاده از نظرات مشاورین و خبرگان داخلی و خارجی صنعت کافی‌شاپ از یک‌سوی و نیز استفاده از نظرات کافی‌شاپ‌ها جهت شناسایی هرچه دقیق‌تر ارزش‌های مرتبط با فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده و نیز تفکیک آنها از یکدیگر از سوی دیگر منجر به تنظیم پرسشنامه اولیه طبق جدول‌های ۲ و ۳ جهت انجام آزمون نمونه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و بسیار مخالفم) گردید.

جدول ۲ - سنجه‌های پرسشنامه اولیه - فرهنگ بازار

نام سازه	نام بُعد	شرح سنجه‌ها	منبع
	اجتماعی سازی	این کافی شاپ حال و هوای من را عوض می کند	واکسمن (۲۰۰۶)
		اینجا احساس تنهایی نمی کنم	
		ترغیب می شوم ببینم دیگران اینجا چه کار می کنند	
فرهنگ بازار	مشتری مداری	این کافی شاپ خدمات خود به مشتریان را سفارشی ساز می کند	ناچا و اونیانگو (۲۰۱۷)
		در این مکان ابتدا به دغدغه های مشتری توجه می شود	
		خدمات دلخواه مشتری در این کافی شاپ ارائه می شوند	
	مهمان نوازی	اینجا محلی است که برای مشتری خاطره ساز می شود	داوسون، ابوت و شومیکر (۲۰۱۱)
		این مکان برای مشتری خانه ای است به دور از خانه اصلی اش	
		این کافی شاپ به فکر ارتقاء روابط خود با مشتریان است	
	قابل اعتماد بودن	در این کافی شاپ خدمات وعده داده شده در زمانی معین ارائه می گردد	یاریم اوغلو (۲۰۱۴)
		چنانچه مشتری مشکلی داشته باشد، این کافی شاپ صادقانه علاقه مند به رفع آن است	
		اینجا انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان ممکن انجام می شود	

جدول ۳ - سنجه‌های پرسشنامه اولیه - فرهنگ فروشنده

نام سازه	نام بُعد	شرح سنجه‌ها	منبع
	احترام	فروشنده ارزش زیادی برای من قائل شد	چانگ و چن (۲۰۰۷)
		هنگام گفتگو با فروشنده او به من احترام گذاشت	
		نحوه برخورد فروشنده وجهه من را بالا برد	
فرهنگ فروشنده	پاسخگویی	فروشنده بدون توقع به من گوش داده و کمک کرد	سام و هوویی (۲۰۰۹)
		فروشنده خدمات خود به من را به موقع ارائه داد	پاتریسیو، لیل و پریرا (۲۰۰۶)
	اطمینان خاطر (تضمین)	اعتماد کردن مشتری به فروشنده	لی و هینگ (۱۹۹۵) و یاریم اوغلو (۲۰۱۴)
		احساس امنیت مشتری به هنگام تعامل با فروشنده	
		با ادب بودن فروشنده	
		پاسخگو بودن فروشنده به من در صورت داشتن اطلاعات کافی	

پرسشنامه اولیه حذف شده و پرسشنامه نهایی حاوی ۱۵ سؤال به شرح مندرج در جدول ۷ تنظیم گردید. در مرحله بعد، جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری اصلی پژوهش انجام پذیرفت. به این صورت که پرسشنامه نهایی به صورت حضوری در ۲۵ کافی‌شاپ که به صورت طبقه‌بندی شده و هدفمند (مایل به همکاری) انتخاب شده بودند بین تعداد ۲۰۰ نفر مشتریان آنها به روش نمونه‌گیری اتفاقی توزیع گردید (تعداد یکسان در هر کافی‌شاپ).

تعداد نمونه: تعداد مشاهدات ۷۰ عدد در مرحله آزمون نمونه و نیز ۲۰۰ عدد مشاهده در مرحله آزمون نهایی بیشتر از تعداد حداقل نمونه مورد نیاز توصیه شده مورد استفاده در روش پی ال اس<sup>۹۲</sup> معادل ۳۳ مشاهده<sup>۹۳</sup> در سطح معناداری ۵ درصد، دستیابی به حداقل مقدار ضریب تعیین  $R^2=0.5$  و توان آماری ۸۰ درصد مورد تأیید می‌باشند (هیر، هالت، رینگل و سارستد<sup>۹۴</sup>، ۲۰۱۴). شایان ذکر است که از روش پی ال اس برای تحلیل پژوهش‌های با حداقل تعداد هجده مشاهده و به طور متوسط صد و هشتاد مشاهده نیز استفاده شده است (هیر، سارستد، رینگل و منا<sup>۹۵</sup>، ۲۰۱۲). همچنین بر اساس قاعده ده برابری (هیر، رینگل و

در مرحله آزمون نمونه، تعداد ۱۰ کافی‌شاپ متمایز از هم به صورت طبقه‌بندی شده و نیز هدفمند انتخاب شده و توزیع پرسشنامه‌های نمونه در بین مشتریان وفادار (هدفمند) و در دسترسشان (اتفاقی) انجام پذیرفت. پس از بررسی پایایی و روایی تعداد ۷۰ پاسخنامه تکمیل شده در این مرحله طبق جدول ۴ مشخص گردید که پایایی دو بعد قابل اعتماد بودن مربوط به فرهنگ بازار و بعد اطمینان خاطر (تضمین) مربوط به فرهنگ فروشنده کمتر از ۰/۷ بوده و مورد تأیید نمی‌باشند. همچنین روایی همگرایی<sup>۹۰</sup> این دو بعد به دلیل آنکه مقادیر متوسط واریانس استخراج شده آنها به مقدار زیادی کمتر از ۰/۵ هستند، تأیید نگردیدند (هیر، رینگل و سارستد<sup>۹۱</sup>، ۲۰۱۱).

ضمن آنکه پس از اجرای الگوریتم پی ال اس در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به منظور بررسی تحلیل عاملی تأییدی و بر اساس نتایج مندرج در جدول‌های ۵ و ۶ مشخص گردید که ضرایب بارهای خارجی دو بعد قابل اعتماد بودن و اطمینان خاطر مقادیری کمتر از ۰/۷ اختیار نموده‌اند و به همین دلیل مورد تأیید نمی‌باشند. (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱).

لذا با توجه به نتایج به دست آمده دو بعد مذکور از

جدول ۴ - پایایی و متوسط واریانس استخراج متغیرهای پنهان پرسشنامه اولیه

نام سازه	متغیر پنهان	متوسط واریانس استخراج شده	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
فرهنگ بازار	اجتماعی شدن	۰/۷۱	۰/۸۰
	مشتری مداری	۰/۶۴	۰/۷۲
	مهمان نوازی	۰/۶۷	۰/۷۶
	قابل اعتماد بودن	۰/۳۵	۰/۲۳
فرهنگ فروشنده	احترام	۰/۷۳	۰/۸۲
	پاسخگویی	۰/۶۷	۰/۷۵
	اطمینان خاطر (تضمین)	۰/۲۸	۰/۰۸

جدول ۵ - ضرایب بارهای خارجی - فرهنگ بازار

سازه	شاخص	قابل اعتماد بودن	اجتماعی سازی	مشتری مداری	مهمان نوازی
فرهنگ بازار	VT1	۰/۱۸۹۸	۰	۰	۰
	VT2	۰/۹۸۳۸	۰	۰	۰
	VT3	۰/۲۰۷۴	۰	۰	۰
	VT4	۰	۰/۷۸۵	۰	۰
	VT5	۰	۰/۸۵۴۶	۰	۰
	VT6	۰	۰/۸۹۰۵	۰	۰
	VT7	۰	۰	۰/۷۳۷۲	۰
	VT8	۰	۰	۰/۸۰۹۵	۰
	VT9	۰	۰	۰/۸۴۶۴	۰
	VT10	۰	۰	۰	۰/۸۲۸۵
	VT11	۰	۰	۰	۰/۸۱۱۱
	VT12	۰	۰	۰	۰/۸۲۴۷

جدول ۶ - ضرایب بارهای خارجی - فرهنگ فروشنده

سازه	شاخص	احترام	اطمینان خاطر	پاسخگویی
فرهنگ فروشنده	VT13	۰/۸۶۸۲	۰	۰
	VT14	۰/۸۴۷۵	۰	۰
	VT15	۰/۸۵۰۷	۰	۰
	VT16	۰	۰/۵۴۰۲	۰
	VT17	۰	۰/۷۰۵۴	۰
	VT18	۰	۰/۴۶۴۹	۰
	VT19	۰	۰/۳۱۱۹	۰
	VT20	۰	۰	۰/۸۴۳۳
	VT21	۰	۰	۰/۸۳۶۸
	VT22	۰	۰	۰/۷۶۵۴

جدول ۷ - سنجش‌های پرسشنامه نهایی

نام سازه	نام بعد	شرح سنجش‌ها
فرهنگ بازار	اجتماعی سازی	این کافی شاپ حال و هوای من را عوض می کند
		اینجا احساس تنهایی نمی کنم
		ترغیب می شوم ببینم دیگران اینجا چه کار می کنند
	مشتری مداری	این کافی شاپ خدمات خود به مشتریان را سفارشی ساز می کند
		در این مکان ابتدا به دغدغه های مشتری توجه می شود
		خدمات دلخواه مشتری در این کافی شاپ ارائه می شوند
	مهمان نوازی	اینجا محلی است که برای مشتری خاطره ساز می شود
		این مکان برای مشتری خانه ای است به دور از خانه اصلی اش
		این کافی شاپ به فکر ارتقاء روابط خود با مشتریان است
فرهنگ فروشنده	احترام	فروشنده ارزش زیادی برای من قائل شد
		هنگام گفتگو با فروشنده او به من احترام گذاشت
		نحوه برخورد فروشنده وجهه من را بالا برد
	پاسخگویی	فروشنده بدون توقع به من گوش داده و کمک کرد
		فروشنده خدمات خود به من را به موقع ارائه داد
		فروشنده هرگز آنقدر مشغول نبود که نتواند به درخواست من پاسخ دهد

به آنکه مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشند لذا پایایی ابزار پژوهش تأیید گردید.

جدول ۸ - پایایی پرسشنامه نهایی

سازه	متغیر پنهان	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
فرهنگ بازار	اجتماعی سازی	۰/۸۱۹۲
	مشتری مداری	۰/۷۶۹۱
	مهمان نوازی	۰/۷۱۲
فرهنگ فروشنده	احترام	۰/۷۶۶۳
	پاسخگویی	۰/۷۰۸

به منظور معتبر نمودن روایی محتوای پرسشنامه سعی گردیده تا به لحاظ علمی و نیز تجربی از نظرات

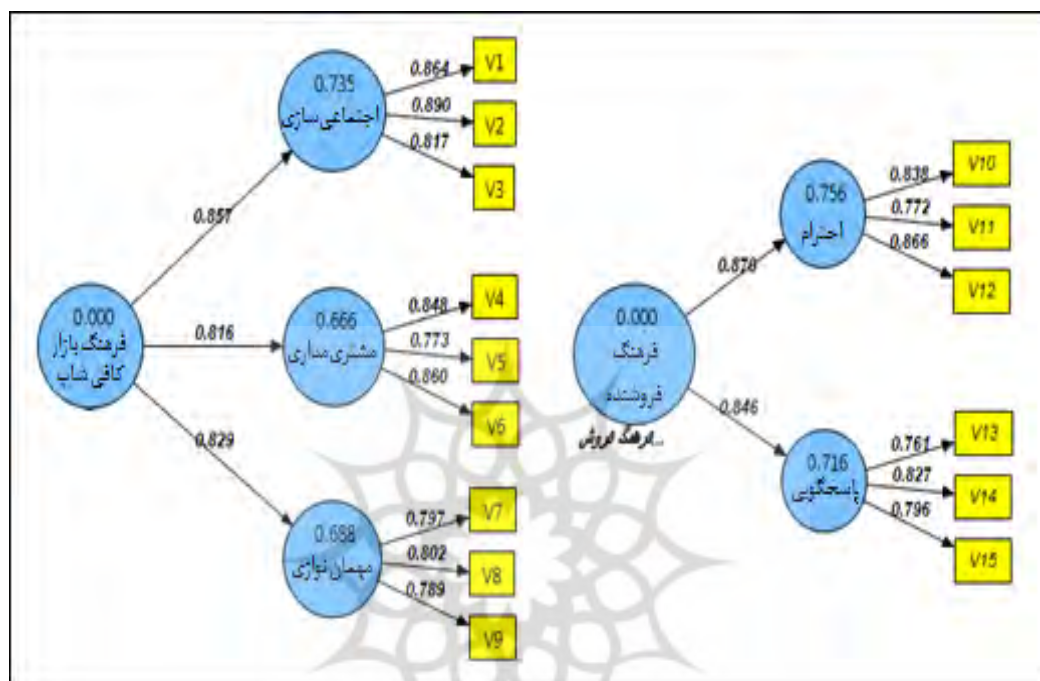
سارستد، ۲۰۱۱؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۲) که ده برابر بیشترین تعداد مسیرهای ورودی به یک سازه درون‌زا را در مدل ارائه شده این پژوهش به عنوان حداقل تعداد نمونه مورد نیاز تأیید می کند، حداقل تعداد مشاهدات معادل ۲۰ عدد برای انجام این تحقیق مورد تأیید است. نکته قابل توجه دیگر اینکه مبتنی بر رویکرد روان‌شناختی مورد توجه قرار گرفته در خصوص محیط چند فرهنگی تهران و به طبع آن لزوم استفاده از مشارکت افرادی که به صورت غیرموقت مقیم این شهر می باشند، در این پژوهش از مشارکت افراد ساکن در شهر تهران استفاده گردید.

**پایایی و روایی:** جهت بررسی پایایی پرسشنامه

نهایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که با توجه به نتایج به دست آمده مندرج در جدول ۸ و نظر

نرم افزار اسمارت پی ال اس اجرا شده و با توجه به آنکه مقادیر بارهای خارجی شاخص‌های موجود بر اساس نتایج قابل مشاهده در شکل ۲ بیشتر از ۰/۷ می‌باشند در نتیجه صحت روایی سازه نیز مورد تأیید است.

خبرگان، مشاورین، متخصصین و نیز مدیران و مالکان کافی‌شاپ‌ها استفاده نموده و به صورت هم‌زمان و موازی از منابع کتابخانه‌ای اعم از کتاب‌ها و مجلات علمی و پژوهشی مرتبط با پژوهش بهره گرفته شود. جهت سنجش روایی سازه، الگوریتم پی ال اس در



شکل ۲ - مدل نهایی، مقادیر بارهای خارجی و ضرایب مستقیم مسیر

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

پس از بررسی تعداد ۲۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده از تعداد ۲۵ کافی‌شاپ در سطح شهر تهران، اطلاعات جمعیت شناختی آنها در جدول‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

جدول ۹ - جنسیت پاسخگویان

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۱۱۴	۵۷
زن	۸۶	۴۳

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مجموعه محاسبات این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۹۶</sup> نسخه دو صورت پذیرفته است که کاربرد آن در بازاریابی (ریچتر، سینکوویکس، رینگل و شلاگر<sup>۹۷</sup>، ۲۰۱۶) و در پژوهش‌های توصیفی (هنسلر، هوبونا و رای<sup>۹۸</sup>، ۲۰۱۶) و برای داده‌های حتی با توزیع غیر نرمال (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱ و ریچر و همکاران، ۲۰۱۶) و نیز تعداد مشاهدات کم (وینزی، چین، هنسلر و وانگ<sup>۹۹</sup>، ۲۰۱۰؛ هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱؛ ریچر و همکاران، ۲۰۱۶) مورد تأیید است.

این اساس روایی تشخیصی نیز مورد تأیید است (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱ و هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۱۰ - سن پاسخگویان

سن	تعداد	درصد
۱۸ تا ۳۰ سال	۸۷	۴۳/۵
۳۱ تا ۴۰ سال	۶۴	۳۲
۴۱ ال ۵۰ سال	۳۱	۱۵/۵
بیشتر از ۵۰ سال	۱۸	۹

جدول ۱۲ - متوسط واریانس استخراج شده

سازه	متغیر پنهان	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	جذر AVE
فرهنگ بازار	اجتماعی سازی	۰/۷۳۵۱	۰/۸۶
	مشرتی مداری	۰/۶۸۵۶	۰/۸۳
	مهمان نوازی	۰/۶۳۳۸	۰/۸
فرهنگ فروشنده	احترام	۰/۶۸۲۷	۰/۸۳
	پاسخگویی	۰/۶۳۲	۰/۷۹

جدول ۱۱ - سطح تحصیلات پاسخگویان

مدرک تحصیلی	تعداد	درصد
زیر دیپلم	۵	۲/۵
دیپلم	۱۲	۶
فوق دیپلم	۲۳	۱۱/۵
کارشناسی	۹۱	۴۵/۵
کارشناسی ارشد	۵۲	۲۶
دکتری	۱۷	۸/۵

جدول ۱۳ - ماتریس همبستگی - فرهنگ بازار

سازه	متغیر پنهان	اجتماعی سازی	مشرتی مداری	مهمان نوازی
فرهنگ بازار	اجتماعی سازی	۱/۰۰	۰	۰
	مشرتی مداری	۰/۵۳	۱/۰۰	۰
	مهمان نوازی	۰/۵۸	۰/۵۲	۱/۰۰

جدول ۱۴ - ماتریس همبستگی - فرهنگ فروشنده

سازه	متغیر پنهان	احترام	پاسخگویی
فرهنگ فروشنده	احترام	۱/۰۰	۰
	پاسخگویی	۰/۴۷	۱/۰۰

جدول ۱۵ - ماتریس بارگذاری متقابل - فرهنگ بازار

سازه	شاخص	اجتماعی سازی	مشرتی مداری	مهمان نوازی
فرهنگ بازار	V1	۰/۸۶	۰/۴۳	۰/۵۱
	V2	۰/۸۹	۰/۴۹	۰/۵۳
	V3	۰/۸۲	۰/۴۵	۰/۴۵
	V4	۰/۴۲	۰/۸۵	۰/۴۶
	V5	۰/۴۵	۰/۷۷	۰/۴۶
	V6	۰/۴۴	۰/۸۶	۰/۳۷
	V7	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۷۹
	V8	۰/۵۴	۰/۴۵	۰/۸۰
	V9	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۷۸

### یافته‌های استنباطی

برای بررسی روایی همگرا<sup>۱۰</sup> از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است و با توجه به اینکه مقادیر محاسبه شده این معیار طبق جدول ۱۲ برای همه متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۵ هستند، لذا روایی همگرا نیز تأیید می‌گردد. به این معنا که پرسشنامه آنچه را می‌بایست موردسنجش قرار دهد، به درستی سنجیده است. به منظور اطلاع از روایی تشخیصی<sup>۱۱</sup> نیز محاسبات انجام شده نشان می‌دهند که الف- بر اساس معیار فورنل لارکر<sup>۱۲</sup> جذر متوسط واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان (جدول ۱۲) از بزرگ‌ترین ضریب همبستگی‌اش با سایر متغیرهای پنهان (جدول‌های ۱۳ و ۱۴) بیشتر بوده و ب- مقدار ضریب بارگذاری هر شاخص بر روی متغیر پنهان مربوطه‌اش در ماتریس بارگذاری متقابل<sup>۱۳</sup> (جدول‌های ۱۵ و ۱۶) بیشتر از سایر متغیرهای پنهان است. لذا بر

جدول ۱۶ - ماتریس بارگذاری متقابل - فرهنگ فروشنده

سازه	شاخص	احترام	پاسخگویی
فرهنگ فروشنده	V10	۰/۸۴	۰/۳۴
	V11	۰/۷۷	۰/۳۸
	V12	۰/۸۷	۰/۴۴
	V13	۰/۴۰	۰/۷۶
	V14	۰/۳۵	۰/۸۳
	V15	۰/۳۷	۰/۷۹

..(۲۰۰۶).

بر این اساس می‌توان این‌چنین بیان نمود که کمک به تقویت تعاملات اجتماعی مشتریان، توجه و ایجاد رابطه خوب با آنها باعث تقویت فرهنگ کافی‌شاپ‌ها خواهد شد. همچنین، احترام گذاشتن فروشنده به مشتریان، کمک و ارائه خدمات سریع به آنها باعث تقویت فرهنگ فروشنده می‌شود.

همچنین عدم تأیید قابل اعتماد بودن به‌عنوان یکی از ابعاد شکل‌دهنده فرهنگ بازار کافی‌شاپ، مغایر با نتایج پژوهش‌های نایک، گانتاسالا و گانتاسالا (۲۰۱۰)، نارت، اگبامبیس، کودوا و برایماه (۲۰۱۳)، مورگان و هانت (۱۹۹۴)، کابراس و مونت (۲۰۱۷) بودند که از جمله دلایل آن می‌توان به تفاوت بین ارزشمند انگاشته شدن این ارزش‌ها نزد فروشنده و مشتری اشاره کرد.

مشتریان در جوامع برخوردار از فاصله قدرت کم، از ارائه‌دهنده خدمات انتظار دارند تا قابلیت اعتماد بیشتر ایجاد نمایند. لذا با توجه به کم نبودن فاصله قدرت در ایران به نظر می‌رسد توجه به این ارزش چندان مورد توجه نبوده است (دونسو و یو<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۸؛ نویسی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۴). از دیگر دلایل حذف این ارزش می‌توان به کیفیت ناهمگون افراد فروشنده در کافی‌شاپ‌ها اشاره نمود که می‌تواند به ناکامی کافی‌شاپ‌ها در وفای به عهد منجر شود. و به همین دلیل است که امروزه مفهومی بنام برندسازی داخلی اهمیت پیدا کرده تا نواقص این‌گونه کارکنان در این حوزه مرتفع شود (پونچای سری، ویلسون و اوانشیتزی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۸).

همچنین، عدم تأیید اطمینان خاطر به‌عنوان یکی از ابعاد شکل‌دهنده فرهنگ فروشنده با نتایج پژوهش‌های مورثی، چی، یی، یینگ، ووان و وی (۲۰۱۷)، نایک، گانتاسالا و گانتاسالا (۲۰۱۰) و لی و هینگ (۱۹۹۵) مغایرت داشتند، به این دلیل که به نظر می‌رسد چنین ارزش‌هایی به‌طور کل برای مشتری بی‌اهمیت بوده‌اند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

#### نتایج

هدف از این پژوهش، تبیین ابعاد ارزشی شکل‌دهنده فرهنگ کافی‌شاپ‌ها و نیز فرهنگ فروشنندگان آنها در شهر تهران است تا به این طریق و ضمن شناخت این دو فرهنگ و سپس از طریق آنها بتوان بر روی رفتار فروشنده تأثیر گذاشته و مشتریان کافی‌شاپ‌ها را متأثر از رفتار فروشنده وفادار نمود.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، ارزش‌های اجتماعی سازی، مشتری مداری و مهمان‌نوازی به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده فرهنگ بازار کافی‌شاپ شناسایی شدند (موافق پژوهش‌های روزنبا (۲۰۰۶)، کلینمن (۲۰۰۶)، واکسمن (۲۰۰۶)، ولدوف، لوزی و دیلکز (۲۰۱۳) و مهتا و بوسون (۲۰۱۰)، ناچا و اونیانگو (۲۰۱۷)، باروس، پاوز و رینولدز (۲۰۱۲)، داوسون، ابوت و شومیکر (۲۰۱۱)). همچنین، ارزش‌های احترام و پاسخگویی نیز به‌عنوان ابعاد شکل‌دهنده فرهنگ فروشنده شناسایی شدند (موافق پژوهش‌های کونلچ و یوژ (۲۰۱۱)، چانگ و چن (۲۰۰۷)، ساهادف، پورانی و مالهوترا (۲۰۱۵)، داریان، توچی و ویمان (۲۰۰۱)، وانگ، دنگ و جی (۲۰۱۸)، واکسمن (۲۰۰۶)، ریچ و اسمیت (۲۰۰۰)، بلاکر، کانون، پاناگوپولوس و ساگر (۲۰۱۳)، ریچ و اسمیت (۲۰۰۰)، لوئیز و میچل (۱۹۹۰)، سام و هوئی (۲۰۰۹) و پاتریسیو، لیل و پریرا



سنجش سطحی و یا عمیق و ریشه‌دار بودن فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده، بررسی اینکه آیا تقلید در بازار کافی شاپ می‌تواند به‌عنوان یک ارزش فرهنگی تلقی گردد و به طریق مشابه ارزش فرهنگی بودن کلیشه سازی از مشتری نزد فروشندگان این بازار، سنجش میزان رسوب فرهنگی فرهنگ بازار کافی شاپ و نیز فرهنگ فروشنده در کافی شاپ‌های مختلف، بررسی همگون و یا ناهمگون بودن فرهنگ‌های ارائه‌شده در این مدل در مناطق مختلف شهر تهران، مطالعه میزان تغییرپذیر بودن و یا تغییرناپذیر بودن فرهنگ‌های بازار کافی شاپ و فروشنده، توجه به تأثیر فرهنگ ریسک‌پذیری و فرهنگ نوآوری بر روی فرهنگ بازار کافی شاپ، مطالعه هر دو فرهنگ به شکل عینی به‌جای فرهنگ ذهنی آنها.

ازجمله پیشنهادها کاربردی این تحقیق می‌تواند به شناخت سطح فرهنگ کافی شاپ‌ها و فروشندگان آنها و سپس تقویت این فرهنگ‌ها، تنظیم قوانین، اقدامات، راهنماها، دستورالعمل‌های کاری، فرآیندها، چیدمان، تجهیزات، منوها و برنامه‌های کافی شاپ‌ها همسو با ارزش‌های فرهنگی عنوان‌شده، استخدام فروشندگانی که از بودن با مشتری لذت می‌برند، توجه به ارزش‌های مشتریان کافی شاپ‌ها و اولویت‌بندی رعایت آنها توسط فروشندگان، رعایت، حفظ، پایداری و ثبات ارزش‌های فرهنگی حتی در صورت تغییر فروشندگان و توجه به یادگیری فرهنگی فروشندگان با هدف تطابق فرهنگی آنها با فرهنگ بازار کافی شاپ اشاره نمود.

و البته توصیه می‌گردد تا پژوهشگران به الف- عدم تمایل کافی شاپ‌ها جهت مشارکت در بخش جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان‌شان با این استدلال که ورود به حریم خصوصی مشتریان را جایز نمی‌دانند، ب- عضویت کوتاه‌مدت برخی کارکنان کافی شاپ‌ها، ج- متفاوت بودن سابقه کاری کافی شاپ‌ها و د-

ضمن اینکه مشتریان در جوامع فردگرا، از ارائه‌دهنده خدمات انتظار دارند تا اطمینان خاطر بیشتر را برای مشتری فراهم کند. لذا با توجه به اینکه ایران کشوری جمع‌گرا است، به نظر می‌رسد توجه به این ویژگی موردتوجه نبوده است (دونسو و یو، ۱۹۹۸).

علاوه بر موارد ذکرشده، انتظارات بالای مشتریان نیز می‌تواند ازجمله دیگر دلایل حذف این دو ارزش باشد. در این صورت راهکار رفع آن الف- مدیریت انتظارات و ادراکات مشتری، ب- آموزش مشتریان و آشنایی آنها با خدمات ارائه‌شده بگونه‌ای که به واقعی شدن انتظارات آنها منجر شود و درنهایت ج- پیاده‌سازی برنامه‌های مدیریت جامع کیفیت است.

قابل‌اعتماد بودن را می‌توان از طریق ایجاد تغییرات در حوزه‌های عملیاتی بهبود بخشیده و اطمینان خاطر را با ارتقاء بازاریابی داخلی و نیز آموزش کارکنان (بوجانیک و روزن<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۴).

تنوع ابعاد فرهنگی ارائه‌شده در این پژوهش این امکان را فراهم می‌کند که شدت و ضعف این ابعاد در بین کافی شاپ‌ها یکسان نبوده و به همین دلیل می‌تواند ارائه طیف وسیعی از رفتارها و خدمات متنوع و البته متفاوت متأثر از ابعاد فرهنگی مورد اشاره را در کافی شاپ‌های مختلف متصور بود. با توجه به همسو بودن ارزش‌های بازار و ارزش‌های فروشنده، امکان تقویت هر دو ارزش وجود داشته (کاراها، اواراستو و سریت<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۵) و این خود نقش مهمی در کمک به تسریع و سهولت نهادینه شدن این دو فرهنگ در کافی شاپ‌ها می‌نماید.

#### پیشنهادها

پیشنهادهای پژوهشی این تحقیق عبارت‌اند از: تکرار این پژوهش با انتخاب سایر زمینه‌های متفاوت، مطالعه مجزای کافی شاپ‌های مستقل و زنجیره‌ای، مطالعه فرهنگ کافی شاپ‌ها از منظر مشتریان بیرون بر،

- Chen, M.F., & Mau, L.H (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), pp. 59-74.
- Craig , C.S., & Douglas, S. P (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342.
- Darian, J.C., Tucci, L.A., & Wiman, A.R (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205-213.
- Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290–300.
- Donthu, N., & Yoo, B (1998). Cultural influence on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-185.
- Gelfand, M.J., Erez, M., & Aycan, Z (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annu. Rev. Psychol.* 58, 479–514.
- Grewal, D., & Sharma, A (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: An interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), 13–23.
- Guiltinan, J.P (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. *American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Childers, T.L., et al., eds, Chicago, American Marketing Association, 216-220.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- تغییرات سریع و ناخواسته در خصوص مالکیت کافی‌شاپ‌ها توجه ویژه داشته باشند.
- منابع
- Aydinli, A., & Bender, M (2015). Cultural priming as a tool to understand multiculturalism and culture. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-21.
- Barclay, N (2007). *Cafe Culture in Beirut, A center for civil society (16th century-present)*, Thesis growth and structure of cities program, Bryn Mawr College, Pennsylvania.
- Barrows, C.W., Powers, T. & Reynolds, D (2012). *Introduction to management in the hospitality industry*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bathae, A (2011). *Analysis of consumer culture: Development of an individual-level scale comparing Germany and Iran*. Marketing Department Discussion Paper, Greifswald University, Germany.
- Blocker, C.P., Cannon, J.P., Panagopoulos, N.G., & Sager, J.K (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 15–27.
- Bojanic, D.C., & Rosen, L.D (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal* 18 (1), 3-14.
- Bookman S (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the co-creation of urban café sociality. *Space and Culture* 17(1):85–99.
- Bove, L.L., & Johnson, L.W (2006). Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 79–91.
- Brewer, P., & Venaik, S (2014). The ecological fallacy in national culture research. *Organization Studies*, 35(7), 1063-1086.
- Cabras, I., & Mount, M.P (2017). How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: The case of pubs in rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71-82.
- Chang, Y.H., & Chen, F.Y (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104–109.

- Hofstede, G (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. CA: Sage Publications.
- Hofstede, G (1983). *National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations*. *International Studies of Management & Organization*, 13(1/2), 46-74.
- Hofstede, G (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, CA: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M (2010). *Culture and organizations: Software of the mind*. New York, NY : McGraw Hill.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P.W., & Gupta, V (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., & de Luque, M. S (2006). *Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches*. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 897-914.
- Karahanna, E., Evaristo, J.R., & Srite, M (2005). *Levels of culture and individual behavior. An integrated perspective*. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 1-20.
- Kessapidou, S., & Varsakelis, N.C (2002). *The impact of national culture on international business performance: The case of foreign firms in Greece*. *European Business Review*, 14 (4), 268 - 275.
- Kjeldgaard, D., & Ostberg, J (2007). *Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in scandinavia. consumption markets & culture*, 10(2), 175-187.
- Kleinman, S.S (2006). *Café culture in France and the united states: A comparative ethnographic study of the use of mobile information and communication technologies*. *Atlantic Journal of Communication*, 14(4), 191-210.
- Klemperer, P (1987). *Markets with consumer switching costs*, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-94.
- Lee, Y.L., & Hing, N (1995). *Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument*. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293-310.
- Lewis, B.R., & Mitchell, V.W (1990). *Defining and measuring the quality of customer service*. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Lin, E (2012). *Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles*. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-28.
- Matsumoto, D., & Juang, L (2003). *Culture and psychology*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Mehta, V., & Bosson, H.K (2010). *Third places and the social life of streets*. *Environment and Behavior*, 42(6), 779-805.
- Minkov, M., & Hofstede, G (2013). *Clustering of 316 European regions on measures of values: Do Europe's countries have national cultures?.* *Cross-Cultural Research*, 48(2), 144-176.
- Montgomery, J (1997). *Café culture and the city: The role of pavement cafés in urban public social life*. *Journal of Urban Design*, 2(1), 83-102.
- Mooij, M.d (2013). *On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture*. *International Marketing Review*, 30(3), 253-261.
- Moorthy, K., Chee, L.E., Yi, O.C., Ying, O.S., Woen, O.Y., & Wei, T.M (2017). *Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia*. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525-541.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naik, C.N.K, Gantasala S.B., & Gantasala, V.P (2010). *Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing*. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16 No. 2, pp. 231-243.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M (2013). *Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian Luxury Hotel Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407-436.
- Ngacha, W.J., & Onyango, F.E.V (2017). *The role of a customer-oriented service culture in influencing customer retention in the hotel industry*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-19.
- Ndubisi, N.O (2004). *Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths*. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 11(3), 70 - 89.
- Oldenburg, R (1999). *The grate good place*. Cambridge, MA: Da Capo Press.

- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., & Steenkamp, J.B.E.M (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44, 185-199.
- Patrício, V., Lea, R.P., & Pereira, Z.L (2006). Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, 2(2), 127-136.
- Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H (2008). Exploring the influences of internal branding on employees' brand promise delivery: implications for strengthening customer-brand relationship. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-24.
- Quelch, J.A., & Jocz, K.E (2011). Respect your customers. *Leader to Leader*, 36-42.
- Rathje, S (2009). The definition of culture: An application-oriented overhaul. *Interculture Journal*, 8, 35-58.
- Reynolds, K.E., & Arnold, M.J (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20, 89-98.
- Rich, M.K., & Smith, D.C (2000). Determining relationship skills of prospective salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(4), 242-259.
- Richter, N.F., Sinkovics, R.R., Ringle, C.M., & Schlägel, C (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A (2009). *Organizational behavior*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Rosenbaun, M.S (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Sahadev, S., Purani, K., & Malhotra, N (2015). *Boundary spanning elements and the marketing function in organizations*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Schein, E.H (2010). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Scott, B (2006). Scottish café society: contemporary consumption issues and lifestyle identities. *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 18(1), 60-68.
- Singelis, T.M., & Brown, W.J (1995). Culture, self, and collectivist communication: Linking culture to individual behavior. *Human Communication Research*, 21, 354-389.
- Sum, C.Y., & Hui, C.L (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 98-108.
- Tucker C.M (2011). *Coffee culture: local experiences, global connections*. Routledge, London.
- Tuan, N.M (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), pp. 152-168.
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Wang, Y., Deng, Q., & Ji, S (2018). Understanding café culture: Toward a dynamic and holistic research framework. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1-12.
- Waxman, L (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Woldoff, R.A., Lozzi, D.M., & Dilks, L.M (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 205-218.
- Yarimoglu, E.K (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Zeithaml, V.A (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing Services*, Donnelly, J.H. and George, W.R., eds., American Marketing Association, 186-190.

یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Oldenburg
- <sup>2</sup> Great Good Place
- <sup>3</sup> Woldoff, Lozzi & Dilks
- <sup>4</sup> Rosenbaun
- <sup>5</sup> Mehta & Bosson
- <sup>6</sup> Montgomery
- <sup>7</sup> Supportive Social Role
- <sup>8</sup> Wang, Deng & Ji
- <sup>9</sup> Waxman
- <sup>10</sup> Relax
- <sup>11</sup> Leisure Needs
- <sup>12</sup> Hofstede
- <sup>13</sup> Matsumoto & Juang
- <sup>14</sup> Javidan, House, Dorfman, Hanges & de Luque
- <sup>15</sup> Rathje
- <sup>16</sup> Minkov
- <sup>17</sup> Values
- <sup>18</sup> Practices
- <sup>19</sup> Ecological Fallacy
- <sup>20</sup> Mooij
- <sup>21</sup> Brewer & Venaik
- <sup>22</sup> House, Hanges, Javidan, Dorfman & Gupta
- <sup>23</sup> Schein
- <sup>24</sup> Schwartz
- <sup>25</sup> Context
- <sup>26</sup> Bathaee
- <sup>27</sup> Desired (As It Is)
- <sup>28</sup> Real Life
- <sup>29</sup> Important
- <sup>30</sup> Pragmatic Issues
- <sup>31</sup> Choice
- <sup>32</sup> Desirable (As Should Be)
- <sup>33</sup> Ideal Life
- <sup>34</sup> Approve / Disapprove
- <sup>35</sup> Switching
- <sup>36</sup> Customers' Churn
- <sup>37</sup> Context Based Approach
- <sup>38</sup> Craig & Douglas
- <sup>39</sup> Desired Values
- <sup>40</sup> Psychological Approach
- <sup>41</sup> Indicator
- <sup>42</sup> Aydinli & Bender
- <sup>43</sup> Robbins & Judge
- <sup>44</sup> Singelis & Brown
- <sup>45</sup> Gelfand, Erez & Aycan
- <sup>46</sup> Kessapidou & Varsakelis
- <sup>47</sup> Bove & Johnson
- <sup>48</sup> Reynolds & Arnold
- <sup>49</sup> Chen & Mau
- <sup>50</sup> Tuan
- <sup>51</sup> Palmatier, Scheer & Steenkamp
- <sup>52</sup> Grewal & Sharma
- <sup>53</sup> Fragmented
- <sup>54</sup> Context
- <sup>55</sup> Scott
- <sup>56</sup> Relaxation
- <sup>57</sup> Lin
- <sup>58</sup> Shopping for community
- <sup>59</sup> Social Institutions
- <sup>60</sup> Kleinman
- <sup>61</sup> Opportunity to linger
- <sup>62</sup> Companionship
- <sup>63</sup> Community Loyalty
- <sup>64</sup> Ultimate Loyalty
- <sup>65</sup> Hospitality
- <sup>66</sup> Barrows, Powers & Reynolds
- <sup>67</sup> Dawson, Abbott-& Shoemaker
- <sup>68</sup> Naik, Gantasala & Gantasala
- <sup>69</sup> Narteh, Agbemabiese, Kodua & Braimah
- <sup>70</sup> Morgan & Hunt
- <sup>71</sup> Cabras & Mount
- <sup>72</sup> Quelch & Jocz
- <sup>73</sup> Chang & Chen
- <sup>74</sup> Sahadev, Purani & Malhotra
- <sup>75</sup> Darian, Tucci & Wiman
- <sup>76</sup> Dyadic Relationship
- <sup>77</sup> Rich & Smith
- <sup>78</sup> Relational Exchange
- <sup>79</sup> Blocker, Cannon, Panagopoulos & Sager
- <sup>80</sup> Lewis & Mitchell
- <sup>81</sup> Sum & Hui
- <sup>82</sup> Patrício, Lea & Pereira
- <sup>83</sup> Moorthy, Chee, Yi, Ying, Woen, & Wei
- <sup>84</sup> Knowledge
- <sup>85</sup> Courtesy
- <sup>86</sup> Terrace Coffee Shop
- <sup>87</sup> Specialty
- <sup>88</sup> Specialty Coffee Association
- <sup>89</sup> فردی که نوشیدنی‌های با پایه اسپرسو را آماده می‌کند.
- <sup>90</sup> Convergent Validity
- <sup>91</sup> Hair, Ringle & Sarstedt
- <sup>92</sup> PLS: Partial Least Squares
- <sup>93</sup> Observation
- <sup>94</sup> Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
- <sup>95</sup> Hair, Sarstedt, Ringle & Mena
- <sup>96</sup> SmartPLS
- <sup>97</sup> Richter, Sinkovics, Ringle & Schlägel
- <sup>98</sup> Henseler, Hubona & Ray
- <sup>99</sup> Vinzi, Chin, Henseler & Wang
- <sup>100</sup> Convergent Validity
- <sup>101</sup> Discriminant Validity
- <sup>102</sup> Fornell-Larcker criterion
- <sup>103</sup> Cross Loading
- <sup>104</sup> Donthu & Yoo
- <sup>105</sup> Ndubisi
- <sup>106</sup> Punjaisri, Wilson & Evanschitzky
- <sup>107</sup> Bojanic & Rosen

