

ارتباط علی بین حس بینایی با رضایتمندی و وفاداری مصرف کنندگان ورزشی

محمد صیادفر^۱

فرشاد تجاری^۲

علی زارعی^۳

محمد رضا اسمعیلی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۶/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۵

هدف از پژوهش حاضر، تعیین ارتباط علی میان حس بینایی با رضایتمندی و وفاداری مصرف کنندگان استخرهای شهر تهران بود. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه آقایان و بانوانی بود که در سال ۱۳۹۳ از استخرهای شهر تهران استفاده می کردند که در این تحقیق ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته "حس بینایی"، پرسشنامه "رضایتمندی بیتنر و هابرت" (۱۹۹۴) و از پرسشنامه "وفاداری یچینلیو" (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تحلیل داده ها در سطح آمار استنباطی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان داد که حس بینایی با رضایتمندی ($p \leq 0/05; t = 8/80$)؛ حس بینایی با وفاداری ($p \leq 0/05; t = 5/83$) و در نهایت، رضایتمندی با وفاداری مصرف کنندگان ورزشی ($p \leq 0/05; t = 12/8$)؛ ارتباط علی معنی داری دارند. بنابراین با توجه به نتایج پیشنهاد می شود استخرها علاوه بر ایجاد پیوندهای عقلانی، پیوندهای عاطفی و احساسی نیز با مشتری برقرار کنند و از طریق تجارب حسی، حواس انسان را جذب کنند. این تجربه اغلب شامل محیط فیزیکی با نشانه هایی از نور، رنگ و دکوراسیون می باشد که نشان داده شده همگی تأثیر زیادی بر مصرف کنندگان و پاسخ های عاطفی آنان بر جای می گذارند.

واژگان کلیدی: حس بینایی، رضایتمندی، تجربه حسی و وفادار

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: m_sayyadfar@yahoo.com

^۲ استاد تمام، دانشکده تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ دانشیار، دانشکده تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

علی رغم آگاهی مان از اهمیت بالای حواس انسان^۱، این موضوع مدت های زیادی نادیده گرفته شده است. از طریق این حواس است که فرد از شرکت ها، محصولات و برندها آگاهی پیدا می نماید و آن ها را درک می کند(اسمیت^۲، ۱۹۹۹). حواس با هدف ایجاد تجربیات حسی از طریق دیدن، شنیدن، چشیدن، بوییدن و لمس کردن سر و کار دارد. حواس انسان اهمیتی حیاتی در تجربه زیستی اش دارد و بدون حواس هیچگونه اثر پذیری و ادراکی نمی تواند شکل بگیرد و فهمیدن، احساس کردن، یادگرفتن و فکر کردن امکانپذیر نخواهد بود. حواس پنجگانه انسان، اطلاعات ارزشمندی درباره چیزهای مختلف ارائه می کند(هولتن، ۲۰۰۸) که تأثیر قوی ای بر رفتار ما دارند(الکساندیو^۳، ۲۰۱۳). محرک ها یا نشانه های حسی موجود در محیط از طریق حواس پنجگانه انسان منتقل می شوند و می توانند روی فرد تأثیر بگذارند، تجربه خرید را بهبود بخشند و ماهیت رفتار را تغییر بدهند، درحالی که که هوشیاری و آگاهی کافی را داریم. افراد، دنیای خود را از طریق حواسشان درک می کنند که باعث ایجاد تجربه حسی می شود که می تواند به خوبی فرد را مجذوب کند (براندفورودسروچر^۴، ۲۰۰۹). چشم انداز خدمات در حال تبدیل شدن به محیطی است که از تمرکز صرف بر فروش کالا و ارائه خدمات پا را فراتر نهاده و فروشگاه ها، هتل ها، رستوران ها، بازارچه ها، اماکن گردشگری و مراکز خرید تلاش می کنند تا علاوه بر پیوند های عقلانی، پیوندهای عاطفی و احساسی نیز با مشتری برقرار کنند و از طریق تجارب حسی، حواس انسان را جذب کنند (هولتن، ۲۰۰۸). از میان حواس پنجگانه، بینایی حسی است که بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد و به عنوان منبع حسی است که در محیط تحریک کننده تر است(نارات^۵، ۲۰۱۱). به علاوه، ۷۰ تا ۸۰ درصد تصمیم های ما در زندگی روزمره مبتنی بر برداشت های بصری هستند (هولتن^۶، ۲۰۰۸). نشانه های بینایی در محیط شامل نور، رنگ و دکوراسیون می باشد که نشان داده شده است همه تأثیر زیادی بر پاسخ های عاطفی مصرف کننده می گذارند (هافمن^۷، ۲۰۰۲ و گرونوس^۸، ۲۰۰۷). اولین

1 Human Senses

2 Schmitt, B.H

3 Alexadou

4 Bradford& Desrochers

5 Narat Amorntatkul

6 Hulten

7 Hoffman

8 Grönroos

اولین نشانه حسی بصری^۱، رنگ است. رنگ ها اولین راه شناسایی و تمایز هستند. بسیاری از برندها با یک رنگ خاص همراه هستند که به راحتی در ذهن و خاطر مصرف کنندگان به صورت ناخودآگاه می ماند. در صنایع خدماتی، از رنگ ها بسیار استفاده می شود، به این دلیل که رنگ می تواند خلق و خو و احساسات و عواطف مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. انتخاب رنگ ها در محصول، دکوراسیون مکان فروش و تبلیغات، از عوامل کلیدی موفقیت یا شکست هستند(نارات، ۲۰۱۱). هاسانویک (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسید که نشانه های بصری عمدتاً تأثیر مثبتی بر تجربه افراد دارند. همچنین نشان داد که احساسات افراد در باشگاه ها ارتباط نزدیکی با رنگ ها و نورهای محیط دارد. نور^۲ نیز یکی از اجزای مهم حس بینایی در محیط است. ریونیر (۲۰۰۲)، اعتقاد دارد که نور طبیعی و یا یک نور مصنوعی باعث افزایش احساس خوب و صرف زمان در یک نقطه از فروش خواهد شد. از سوی دیگر، چراغ های مصنوعی قدرت تحرک و پویایی مشتریان را افزایش خواهد داد. از آنجایی که ویژگی های خدمات قابل لمس نیستند، بنابراین مصرف کنندگان خدمات قادر به ارزیابی خدمات، قبل از مصرف آن نیستند. به همین دلیل مصرف کنندگان تمایل دارند که به وسیله نگاه کردن به شواهد قابل لمس ارزیابی خود را از خدمات انجام دهند(نارات، ۲۰۱۱). گلدکول و استیون^۳ (۲۰۰۷) ادعان داشتند که حواس، نقش مهمی در قابل لمس کردن خدمات ایفا می کنند. علاوه بر این، هولتن^۴ و همکاران(۲۰۰۸) به این شناخت رسیده اند که امروزه مشتریان می خواهند با عناصر احساسی جلب بشوند که بدین وسیله روابط می تواند ایجاد شود. بنابراین حیاتی است که اجزا و ویژگی های احساس را بشناسیم، زیرا روی ادراک و رفتار مصرف کننده تأثیر گذار هستند. اسکندرانی (۲۰۱۱) ادعان داشت که تأثیر استفاده از محرک های حسی می تواند بر دو گونه باشد؛ هم می تواند باعث ایجاد تشویق و هم باعث ایجاد استرس در فرد شود. براندفور و دسروچر (۲۰۰۹) معتقدند که اگر ابزارهای حسی به درستی استفاده شوند می توانند بر تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر بگذارند و همچنین باعث نگرش مثبت در مصرف کننده شوند. سوارز^۵ (۲۰۰۹) نیز به همین همین نکته اشاره کرده است که اگرچه استفاده از محیط های حسی به وضوح فواید زیادی دارد، اما در صورت استفاده نادرست از نشانه های حسی امکان به جود آمدن مشکل هم وجود دارد. به طور مثال، بعضی از مواقع

1 Visual

2 Light

3 Goldkuhl& Styven

4 Hultén

5 Suarez

که از فعالیت های حسی زیادی (بیش از یک منبع حسی) استفاده می کنیم ممکن است باعث گیجی مشتری بشود و به صورت اتفاقی باعث عدم انتخاب یا نادیده گرفتن محصول توسط مشتری شود. در واقع، استفاده از بعضی نورها و رنگ ها ممکن است باعث سردرگمی مشتری شود. بنابراین، اگر ابزارهای حسی به درستی استفاده شوند می توانند باعث نگرش مثبت در مصرف کننده گردند، اما در صورتی که ابزارهای حسی به درستی به کار نروند می توانند باعث نارضایتی مصرف کننده شوند (نارات، ۲۰۱۱). به دلیل تأثیر رضایتمندی بر تمایلات رفتاری مصرف کنندگان و حفظ مشتری، رضایتمندی مصرف کنندگان در زمینه ورزش مورد توجه زیادی قرار گرفته است (گرونین^۱، ۲۰۰۰). مصرف کنندگان راضی تمایل به خرید مجدد دارند و احتمال بیشتری دارد که محصولات و یا خدمات خریداری شده را به دیگران توصیه کنند (زیتمال^۲، ۱۹۹۶). در زمینه مکان های ورزشی، واکنش و بلاغت نشان دادند که رضایت مصرف کننده از محیط حسی اثر مثبت بر تکرار حمایت (وفاداری) مصرف کننده دارد (سانگ وان لی^۳، ۲۰۱۲).

تحقیقات مختلفی به وجود ارتباط مثبت بین حس بینایی و رفتار مصرف کننده اشاره کرده اند. گرنیول، فینک و پسچر^۴ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی نحوه تأثیر ادراک مشتری از یک مجموعه ورزشی بر رضایتمندی مشتری پرداختند. یافته ها نشان داد که ادراکات مشتری از امکانات فیزیکی با رضایتمندی مشتری ارتباط دارد. براندفور و دسروچر^۵ (۲۰۰۹) نیز معتقد بودند که محرک های حسی می توانند محیط را تحت تأثیر قرار دهند و باعث بهبود تجربه خریدار شوند که در نهایت، به شیوه های ناخودآگاه تغییر در رفتار مشتری را در پی خواهد داشت. نارات (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که استفاده از رنگ سفید در هتل و رستوران آرامش درونی مشتریان را در پی دارد و در نتیجه باعث رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتری می شود. طبق تحقیقات بلیز و هایت (۱۹۹۲) یک رنگ سرد (مانند رنگ آبی) تأثیر زیادی بر روی احساس لذت و انگیزختگی مشتری دارد و باعث می شود مشتری، پول و زمان بیشتری را صرف کند. در پژوهشی که توسط باکرو همکاران (۲۰۰۲) انجام شد، نشان داده شد که رنگ، دکوراسیون و طراحی روی رفتار و احساس مصرف کننده تأثیر می گذارند. بنکی و

1 Cronin

2 Zeithaml

3 Seunghwan Lee

8 Brandfor

9 Fink

همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان " رابطه تصویرذهنی، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری در خریداران جوان از سوپرمارکت ها" به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی می تواند باعث ایجاد وفاداری بشود و در واقع برای ایجاد وفاداری، رضایتمندی مشتری ضروری می باشد. سونال بانرجی^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان داد که محرک های موجود باعث تشویق آنها به خرید و استفاده از محصول می شوند که حس بینایی مهمترین عامل تأثیرگذار در تصمیم گیری مصرف کنندگان و رفتار خرید آنها بوده است. هانوریو^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان داد که دکوراسیون به طور مستقیم افزایش سطح رضایت مشتری و به طور غیرمستقیم وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. به خوبی مشخص شده است که تجربیات حسی مصرف کنندگان^۴ نقش مهمی را در درک آنان از ارزش ایجاد شده توسط شرکت ها بازی می کند. با توسعه عناصر حسی بر ای برآورد کردن انتظارات مصرف کنندگان، شرکت ها می توانند تجربه مثبتی برای مصرف کنندگان ایجاد کنند که می تواند مصرف کنندگان گاهگاهی^۵ را به مصرف کنندگان وفادار^۶ تبدیل کند (گوبی^۷، ۲۰۰۱ و لیندستروم^۸، ۲۰۰۵). بنابراین، با توجه به کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه حس بینایی و وجود تفاوت ها و تضادهایی که در ارتباط منابع حسی پنجگانه و رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف وجود دارد، برای روشن شدن این تفاوت ها و مشخص شدن اهمیت منبع حسی بینایی در استخرها، نیاز به تحقیقات بیشتری می باشد. لذا محقق در این پژوهش سعی بر آن دارد به این سؤالات پاسخ دهد:

- آیا "بین حس بینایی و رضایتمندی" و "بین حس بینایی و وفاداری مصرف کنندگان ورزشی" ارتباطی وجود دارد؟
- آیا رضایتمندی از تجربه حسی در نهایت منجر به وفاداری مصرف کننده می شود؟

1 Beneke&et al

2 Sonall Banerjee, Sunetra Saha

3 Han & Ryu

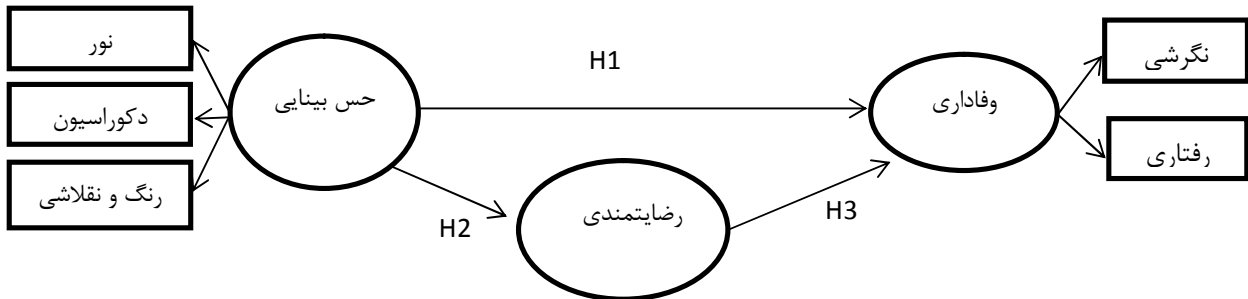
4 Consumers' sensory experiences

5 Casual consumers

6 Loyal consumers

7 Gobé

8 Lindstrom



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع آوری داده ها، از نوع توصیفی-همبستگی (معادلات ساختاری) به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مردان و زنانی (۱۸ تا ۶۵ سال) است که در سال ۱۳۹۳ از استخرهای شهر تهران استفاده می کردند. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات معادلات ساختاری است، لذا در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود:

$$5q - n - 15q$$

بنابراین، q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه مقیاس های تحقیق دارای ۲۰ گویه بود، حجم نمونه این تحقیق از حداقل ۱۰۰ تا حداکثر ۳۰۰ مورد می توانست باشد که در این تحقیق تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته و به روش نمونه گیری خوشه ای از ۸ استخر شهر تهران انتخاب شدند.

در این تحقیق از چهار پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد:

۱. پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده های جمعیت شناختی؛
۲. پرسشنامه حس بینایی که بر اساس مقیاس سانگ وان لی^۱ (۲۰۱۲) تهیه شد؛
۳. پرسشنامه رضایتمندی بیتنر و هابرت^۲ (۱۹۹۴)؛

1 Seunghwan Lee

2 Bitner and Hubbert

۴. پرسشنامه وفاداری یچینیو (۲۰۰۸).

برای تجزیه و تحلیل داده ها، از روش های آمار توصیفی برای خلاصه کردن و طبقه بندی داده های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسم نمودارها و جداول استفاده شد. در سطح آمار استنباطی، از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ به روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده گردید. در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس Smart PLS استفاده شد.

یافته های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی (۶۱۵ نفر) نشان می دهد ۳۲۳ نفر (۵۳ درصد از نمونه مورد بررسی) را آقایان و ۲۹۲ نفر (۴۷ درصد) را خانم ها تشکیل می دهند، این در حالی است که ۲۸ درصد افراد نمونه دارای مدرک کارشناسی، ۵۰ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۱۵ درصد در سطح کارشناسی ارشد و دکتری و ۷ درصد افراد در سطح زیردیپلم بودند. جدول ۱، رنگ مورد علاقه مصرف کنندگان استخرها را نشان می دهد.

جدول ۱: رنگ مورد علاقه مصرف کنندگان استخرها

رنگ	آبی	سبز	زرد	قرمز	مجموع
فراوانی	۳۵۸	۸۸	۶۶	۸۷	۶۱۵
درصد	۵۸/۲	۱۴/۳	۱۰/۷	۱۴/۱	۱۰۰

نشان داده شده است، به

که در جدول ۲

منظور سنجش روایی پرسشنامه، روایی همگرا اندازه گیری شد. روایی همگرا به این اصل برمی گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. پس باید میانگین واریانس های خروجی (AVE) از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به

1 Structural Equation Model (SEM)

2 Partial Least Squares (PLS) path modeling

وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی ال اس نشان می دهد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. در این صورت نتیجه گرفته می شود که مؤلفه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. بنابراین ابزار اندازه گیری تحقیق حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش حاضر می باشد. همچنین، پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ در بازه مورد قبول قرار داشتند که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهند.

جدول ۲: نتایج روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
حس بینایی	۰/۵۳۳	۰/۸۱۹	۰/۸۰۶
رضایتمندی	۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۴۸
وفاداری	۰/۵۱۲	۰/۸۹۲	۰/۸۸۴
نگرشی	۰/۶۳۵	۰/۸۷۴	۰/۸۴۵
رفتاری	۰/۶۲۲	۰/۸۶۸	۰/۸۵۳

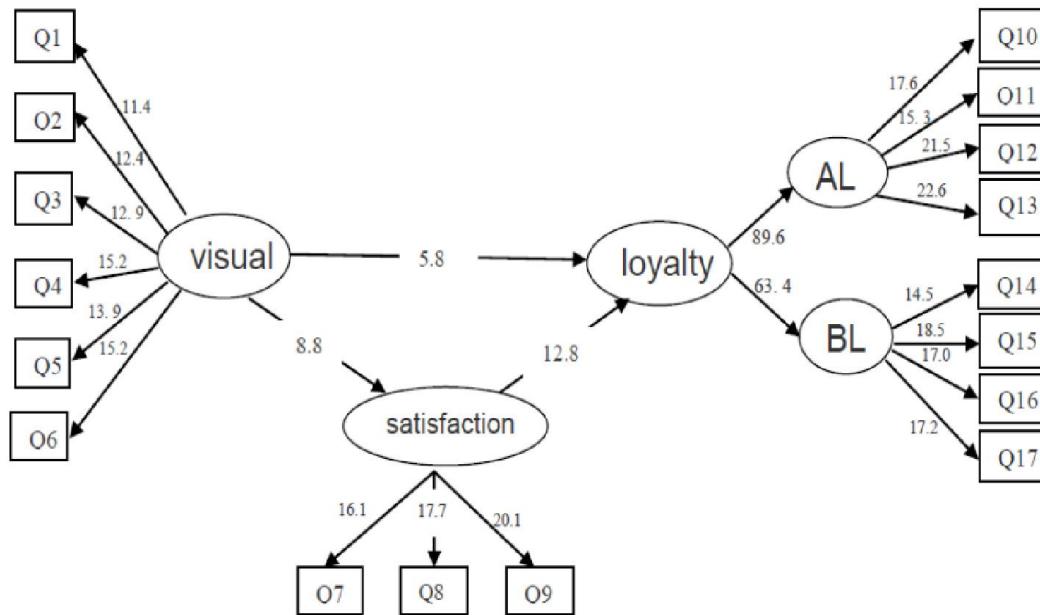
ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در این مرحله برای بررسی برازش مدل ساختاری، سه معیار مقادیر آماره t ، ضریب تعیین (R^2) و نیکویی برازش مدل (GOF_1) استفاده شد.

ابتدایی ترین معیار برای ارزیابی رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری، مقادیر آماره t است. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی دار است و فرضیه مورد نظر تأیید می گردد، در غیر این

1 Goodness of Fit

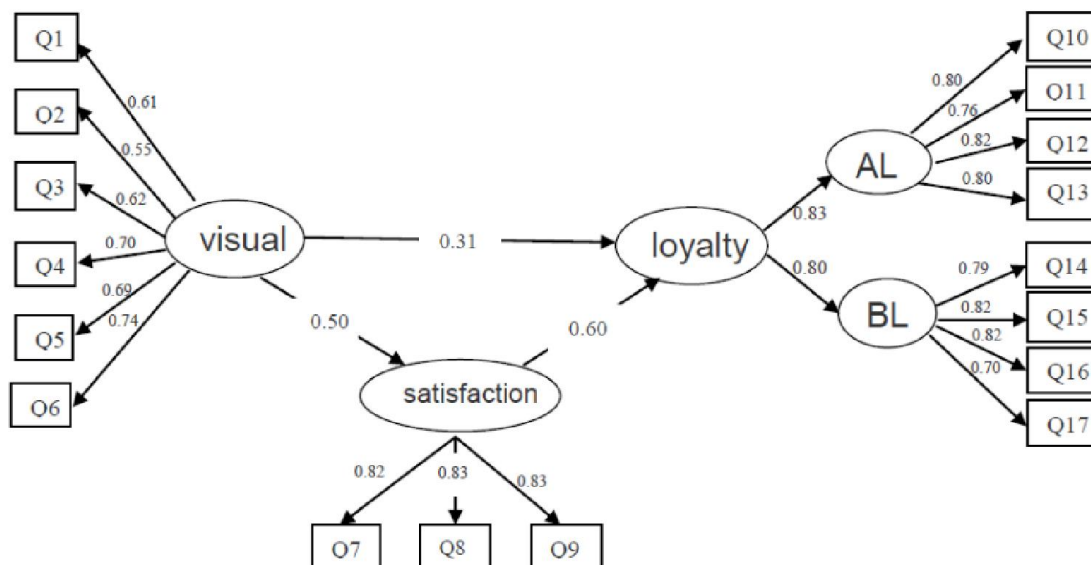
صورت ضریب مسیر معنی دار نیست و فرضیه مربوطه نیز رد می شود. با توجه به نتایج مقادیر آماره t محاسبه شده در مورد فرضیه ها از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) بیشتر است، بنابراین ضرایب مسیر معنی دار می باشند.



شکل ۲: مقادیر آماره t در مدل پژوهش

AL: Attitudinal Loyalty

BL: Behavioral Loyalty



شکل ۳: ضرایب مسیر و بارهای عاملی در مدل پژوهش

جدول ۳: ضرایب مسیر و معنی داری آنها و بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	R^2	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	حس بینایی ← رضایتمندی	۰/۲۴	۰/۵۰	۸/۸۰	تایید
فرضیه ۲	حس بینایی ← وفاداری	۰/۶۴	۰/۳۱	۵/۸۳	تایید
فرضیه ۳	رضایتمندی ← وفاداری	۰/۶۴	۰/۶۰	۱۲/۸	تایید

همان طور که جدول ۳ نشان می‌دهد در فرضیه اول (ارتباط حس بینایی با رضایتمندی از تجربه حسی) ضریب مسیر ۰/۵۰ است و با توجه به اینکه سطح خطای استاندارد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان اعلام نمود که با احتمال ۹۵ درصد حس بینایی با رضایتمندی از تجربه حسی مصرف کننده ارتباط علی دارد و فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، در فرضیه دوم، مسیر مستقیم ارتباط علی حس بینایی با وفاداری و فرضیه سوم، رضایتمندی از تجربه حسی با وفاداری به ترتیب با ضریب مسیرهای ۰/۳۱ و ۰/۶۰ در سطح خطای استاندارد معنادار بوده و به احتمال ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که حس بینایی و رضایتمندی از تجربه حسی بر وفاداری مصرف کنندگان ورزشی مؤثر است. همچنین، معیار اساسی برای ارزیابی سازه‌های پنهان درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 به ترتیب برای فرضیه‌های اول، دوم و سوم برابر با ۰/۲۴، ۰/۶۴ و ۰/۶۴ می‌باشد. با توجه به نتایج مقادیر R^2 برای سازه‌های تحقیق، سازه‌های پنهان درون‌زا، برازش مناسبی دارند.

ارزیابی مدل کلی

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس و همکاران پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل برابر با ۰/۷۹ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، تعیین ارتباط علی میان حس بینایی (رنگ، نقاشی، نور و دکوراسیون) با رضایتمندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف کنندگان استخرهای شهر تهران بود. نتایج آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل طراحی شده از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین، مشخص شد تمامی فرضیات مورد بررسی مورد تأیید قرار گرفتند. در حالی که فرضیه دوم (حس بینایی با وفاداری) از ضریب تأثیر کمتری برخوردار بود.

در فرضیه اول که به تعیین ارتباط حس بینایی و رضایتمندی از تجربه حسی پرداخت، نتایج نشان داد بین حس بینایی و رضایتمندی مصرف کنندگان استخرها ارتباط معنی داری وجود دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات براندفور و دسروچر^۱ (۲۰۰۹)، سونالبانرجی (۲۰۱۲)، هاسانویک (۲۰۱۳)، نارات (۲۰۱۱)، مارتین (۲۰۰۸)، زیتمال (۲۰۰۹)، هافمن (۲۰۰۲)، گرنیول، فینکوپسچر (۲۰۰۲) و گرونروس (۲۰۰۷) همخوانی دارد. گلدکول و استیون (۲۰۰۷) اذعان داشتند که حواس نقش مهمی در قابل لمس کردن خدمات ایفا می کنند. در واقع، از آنجایی که ویژگی های خدمات قابل لمس نیستند، بنابراین مصرف کنندگان قادر به ارزیابی خدمات، قبل از مصرف آن نیستند. به همین دلیل مصرف کنندگان تمایل دارند که به وسیله نگاه کردن به شواهد قابل لمس، ارزیابی خود را از خدمات انجام دهند. لذا این تجربه حسی رضایت بخش در محیط استخرها در نتیجه قرارگرفتن در معرض محیط فیزیکی با نشانه هایی از نور، رنگ و دکوراسیون بوده است که نشان داده شده است همگی تأثیر زیادی بر مصرف کنندگان و پاسخ های عاطفی آنان بر جای می گذارند. علاوه بر این، استفاده از جو حاکم در ارتباط با حواس، بوسیله فروشگاه ها از نظر روشنایی، رنگ، علائم، بافت، کیفیت مواد، سبک مبلمان، طرح، دکوراسیون و درجه حرارت می تواند روی نگرش و تصمیم گیری مشتری اثرگذار باشد. در پژوهشی هاسانویک (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که نشانه های بصری عمدتاً تأثیر مثبتی بر تجربه افراد دارند. همچنین، نشان داد که احساسات افراد در کلوب های شبانه ارتباط نزدیکی با رنگ نورهای محیط دارد. علاوه بر این، هولتن و همکاران (۲۰۰۸) به این شناخت رسیده اند که امروزه مشتریان می خواهند با عناصر احساسی جلب بشوند. بنابراین، حیاتی است که اجزا و ویژگی های احساس را بشناسیم، زیرا روی ادراک و

رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند. هان و ریو (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که دکوراسیون، طرح فضایی و شرایط محیطی، به طور مستقیم افزایش سطح رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. به خوبی مشخص شده است که تجربیات حسی مصرف کنندگان نقش مهمی را در درک آنان از ارزش ایجاد شده توسط شرکت ها بازی می کند. بنابراین برای جلب رضایت مشتری و اینکه مشتری تجربه حسی رضایت بخشی از محیط استخر داشته باشد، باید به محرک های حسی بصری در استخر بیشتر توجه کرد تا از این طریق بتوان تجربه لذت بخشی برای مصرف کنندگان فراهم کرد.

در فرضیه دوم که به تعیین ارتباط حس بینایی و وفاداری پرداختیم، ارتباط حس بینایی با وفاداری نشان می دهد که با ضریب مسیر ۰/۳۱ معنی دار می باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مینگلین (۲۰۰۶) و وانگچیانگ (۲۰۱۰) همسو می باشد. در واقع، با توسعه عناصر حسی برای برآورد کردن انتظارات مصرف کنندگان، می توان تجربه مثبتی برای مصرف کننده ایجاد کرد تا مصرف کنندگان گاهگاهی به مصرف کنندگان وفادار تبدیل شوند؛ اما با نتیجه تحقیق هانوریو (۲۰۰۹) ناهمسو می باشد. دلیل ناهمسویی می تواند این باشد که حس بینایی در ابتدا باید یک تجربه حسی رضایت بخشی ایجاد کند تا در نهایت منجر به وفاداری شود. در واقع، حس بینایی معمولاً به صورت غیر مستقیم منجر به وفاداری مصرف کننده می شود و وفاداری اغلب پس از رضایتمندی به وجود می آید.

در فرضیه سوم ارتباط علی بین رضایتمندی و وفاداری بررسی شد که با ضریب مسیر ۰/۶۰ نشان از ارتباط قوی بین این دو متغیر بود. پس ابتدا باید حس بینایی باعث ایجاد تجربه حسی رضایت بخش شود تا در ادامه شاهد وفاداری مصرف کننده باشیم. این نتیجه با نتایج تحقیقات اندرسون و سالیوان (۱۹۹۳)، اولیور (۱۹۸۰)، کرونین، بردی، وهالت (۲۰۰۰) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) همسو می باشد. مصرف کنندگان راضی تمایل به خرید مجدد دارند و احتمال بیشتری دارد که محصولات و یا خدمات خریداری شده را به دیگران توصیه کنند (زیتمال، بری و پاراسورامان، ۱۹۹۶). در زمینه مکان های ورزشی، واکفیلد و بلاجت (۱۹۹۴، ۱۹۹۶) نشان دادند که رضایت مصرف کننده از محیط حسی اثر مثبت بر وفاداری مصرف کننده دارد (سانگوانلی، ۲۰۱۲). بنکی و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی می تواند باعث ایجاد وفاداری بشود و در واقع، برای ایجاد وفاداری، رضایتمندی مشتری ضروری می باشد.

بنابراین با توجه به یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود استخرها علاوه بر ایجاد پیوندهای عقلانی، پیوندهای عاطفی و احساسی نیز با مشتری برقرار کنند و از طریق ایجاد محیط بصری جذاب، تجربه حسی رضایت بخشی را برای مصرف کنندگان ایجاد نمایند. این تجربه اغلب شامل محیط فیزیکی با نشانه هایی از نور، رنگ و دکوراسیون استخرها می باشد که نشان داده شده است همگی تأثیر زیادی بر مصرف کنندگان و پاسخ های عاطفی آنان می گذارد. از آنجا که ویژگی های خدمات قابل لمس نیستند، بنابراین با ویژگی های بصری برای مصرف کنندگان می توان تجربه حسی لذت بخشی را ایجاد کرد که این امر رضایتمندی مصرف کننده را در پی خواهد داشت و در نهایت به وفاداری مصرف کنندگان خواهد انجامید.

منابع

- هومن. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). **"The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms"**. Marketing Science. 12, 125–143. doi:10.1287/mksc.12.2.125.
- Alexadou, chrysi. (2013). **"Sensory marketing and branding: exploring the power of the senses"**. Master thesis in business administration.thessaloniki, February 2013.
- Baker, J., Parasurman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). **"The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions"**. Journal of Marketing. 66(2), 120-141
- Bellizi, J. A., & Hite, R. E. (1992). **"Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood"**. Psychology & Marketing, 9(5), 347-363.
- Beneke, J. E. Adams, O. Demetriou& R. Solomons. (2011). **"An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting"**. Southern African Business Review Volume 15.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). **"Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality"**. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). **"The Use of Scents to influence Consumers: The Sense of Using"**. Journal of Business Ethics. 90, 141 – 153.
- Gobé, M. (2001). **Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press.
- Goldkuhl, L. and Styfvén, M. (2007). **"Scenting the Scent of Service Success"**. European Journal of Marketing, Vol. 41, 1297-1305.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., Publication.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). **"The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry"**. Journal of Hospitality & Tourism Research. 33(4), 487-510.

- Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). **"Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective"**. Journal of Marketing Theory and Practice. 10(3), 33-47.
- Hasanovic, Miralem. (2013). **"How do sensory cues and trust affect the customer experience?"**. Marketing Master Programme, Advanced, Spring 2013, Master thesis.linneuse university.
- Hulten, Den professionella kedjan och den kundstyrda marknadsforingen: om tillganglighet och vardeskapande I det binara samhället, forskningsrapport(stockhom: handelens utredningsinstitute,july 2007).
- Lindstrom, M. (2005). **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound**. New York: The Free Press.
- Liu, Yi-Chin. (2008). **"An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan"**. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.
- Narat Amorntakul. (2011). **"How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand"**. Master Thesis.
- Schmitt, B.H. (1999). **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands**. New York: The Free Press.
- Seunghwan, Lee, Hyun Jae Lee, Won Jae Seo, and Chris Green New. (2012) **"Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home"**. Journal of Sport Management. 2012, 26, 490-505.
- Skandrani, H., Mouelhi, N.B.D., & Malek, F. (2011). **"Effect of store atmospherics on employees' reactions"**. International Journal of Retail & Distribution Management. 39(1), 51-67.
- Sonall Banerjee, Sunetra Saha. (2012). **"IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN RETAIL STORES TRIGGERING THE SENSES"**. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. Vol.1 No. 2, October 2012, ISSN 2319-2836.
- Yoshida, M., & James, J.D. (2010). **"Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences"**. Journal of Sport Management. 24, 338–361.

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). **"The behavioral consequences of service quality"**. *Journal of Marketing*. 60(2), 31–46. doi:10.2307/1251929.

The Causal Relationship between Visual Sense and Satisfaction and Loyalty of Sport Consumers

Mohammad Sayyadfar

Ph.D. Student in Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farshad Tojari

Ph.D., Professor in Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Zarei

Ph.D., Associate Professor in Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammadreza Esmaeili

Ph.D., Associate Professor in Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 13 Sep. 2015

Accepted: 5 Mar. 2016

The purpose of the present research is to determine the casual relationship between visual sense and satisfaction and loyalty of swimming pools consumers in Tehran. The method of the present research is an applied one in terms of purpose, and it is a descriptive-correlational research in terms of data collection. The population of the research includes all males and females that have used swimming pools in Tehran in 2014, among which 385 individuals were selected as the sample. The questionnaire of visual sense prepared by the researcher, the questionnaire of satisfaction by Bitner and Hubbert (1994) and the questionnaire of loyalty by Liu (2008) were used in this research. For data analysis, inferential statistics was used. Partial Least Squares (PLS) path modeling was used to test the hypotheses and the model fit. Findings of the research showed that visual sense are significantly related to satisfaction ($t=8/80$; $p \leq 0/05$); and loyalty ($t=5/83$; $p \leq 0/05$); and finally, satisfaction is significantly related to the loyalty of consumers ($t=12/8$; $p \leq 0/05$). Therefore, according to the results, it is suggested that in addition to establishing intellectual bonds, the swimming pools also establish emotional bonds with customers and attract human senses through sensory experiences. This experience often includes the physical environment with the cues of light, color and decoration

that have been demonstrated that strongly affect the consumers and their emotional responses.

Keywords: Visual Sense, Satisfaction, Sensory Experience and Loyalty