

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸

ص ص: ۱۴۵-۱۵۶

ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان ورزشی

محمد صیادفر^{۱*} - فرشاد تجاری^۲ - علی زارعی^۳ - محمدرضا اسمعیلی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۳ و ۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۹/۱۰)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط علی بازاریابی حسی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان استخرهای شهر تهران بود. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و به صورت پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه آقایان و بانوانی که در سال ۱۳۹۳ از استخرهای شهر تهران استفاده می‌کردند، بود، که طبق فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی حسی، پرسشنامه رضایت‌مندی از تجربه حسی بیتنر و هابرت (۱۹۹۴) و پرسشنامه وفاداری یچین لیو (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون آماری حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که از میان حواس پنجگانه، حس بینایی و شنوایی ارتباط علی معناداری با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان استخرها دارند، اما حس چشایی، لامسه و بویایی ارتباط علی معناداری ندارند. همچنین مشخص شد که حس بینایی از بیشترین اهمیت و حس چشایی از کمترین اهمیت برخوردار بود. از این رو برای تأثیرگذاری بیشتر روی رفتار مصرف‌کننده، ضروری است که حواس چشایی، لامسه و بویایی را هم درگیر کرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی حسی، تجربه حسی، حواس پنجگانه، رضایت‌مندی، وفاداری.

مقدمه

وفاداری^۱، میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب می‌شود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند (۱). وفاداری مصرف‌کننده معیار مهمی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و سودآوری سازمان است (۲). زیربنای بیشتر برنامه‌های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که، نگهداری مشتری فعلی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است. به همین دلیل شرکت‌ها رویکردهای بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می‌کنند (۳). مطالعات انجام‌گرفته نشان دادند که رضایت‌مندی^۲ عامل اصلی در تعیین وفاداری است (۴، ۲). بنکی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نیز اذعان داشتند که برای ایجاد وفاداری، رضایت‌مندی مشتری ضروری است (۵). رضایت‌مندی یعنی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت که سطوح لذت‌بخش مربوط به مصرف را تکمیل می‌کند (۶). در زمینه مکان‌های ورزشی، نشان داده شده است که رضایت مصرف‌کننده از خدمات و محیط حسی اثر مثبت بر وفاداری دارد (۷).

بازاریابی حسی^۴ شیوه‌ای از بازاریابی است که حواس افراد را درگیر می‌کند تا از این طریق بتوانند روی رفتار تأثیر بگذارند (۸). علی‌رغم آگاهیمان از اهمیت بالای حواس انسان، این موضوع مدت‌های زیادی نادیده گرفته شده است (۷). حواس با هدف ایجاد تجربیات حسی از طریق دیدن، شنیدن، چشیدن، بوییدن و لمس کردن سروکار دارد و بدون حواس هیچ‌گونه اثرپذیری و ادراکی نمی‌تواند شکل بگیرد (۹، ۳). محرک‌ها یا نشانه‌های حسی موجود در محیط از طریق حواس پنجگانه انسان منتقل می‌شوند. در واقع افراد، دنیای خود را از طریق حواسشان درک می‌کنند که

موجب ایجاد تجربه حسی می‌شود (۹، ۱۰). چشم‌انداز خدمات در حال تبدیل شدن به محیطی است که از تمرکز صرف بر فروش کالا و ارائه خدمات پا را فراتر نهاده و اماکن ورزشی و گردشگری و مراکز خرید تلاش می‌کنند تا از طریق ایجاد تجارب حسی، حواس انسان را جذب کنند (۱۱، ۳).

از آنجا که ویژگی‌های خدمات قابل لمس نیستند، مصرف‌کنندگان خدمات قادر به ارزیابی خدمات، پیش از مصرف آن نیستند، به همین دلیل مصرف‌کنندگان تمایل دارند که با نگاه کردن به شواهد قابل لمس، ارزیابی خود را از خدمات انجام دهند (۳). گلدکول و استیون^۵ (۲۰۰۷) اذعان داشتند که حواس پنجگانه نقش مهمی در قابل لمس کردن خدمات ایفا می‌کنند (۱۲). براندفور و دسروچر^۶ (۲۰۰۹) نیز معتقدند که محرک‌های حسی می‌توانند محیط را تحت تأثیر قرار دهند و موجب بهبود تجربه خریدار شوند که در نهایت، به شیوه‌های ناخودآگاه تغییر در رفتار مشتری را در پی خواهد داشت (۱۳). تجربه حسی^۷، تصاویری بیان شده است که مصرف‌کنندگان در ذهن، بعد از مواجهه با محصولات و خدمات دارند (۱۲). این تجربه اغلب شامل محیط فیزیکی با نشانه‌هایی از نور، رنگ و موسیقی و غیره می‌شود، که نشان داده شده همه تأثیر زیادی بر پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کننده می‌گذارد (۱۴، ۱۰). علاوه بر این هولتن^۸ و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده‌اند که امروزه مشتریان می‌خواهند با عناصر احساسی جلب شوند، بنابراین حیاتی است که اجزا و ویژگی‌های حواس را بشناسیم، زیرا روی ادراک و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند. «حس بینایی»: حسی است که در بازاریابی بیشتر استفاده می‌شود و در محیط تحریک‌کننده‌تر است (۸). به علاوه، ۷۰

5. Goldkuhl & Styven
6. Bradford & Desrochers
7. Sensory Experience
8. Hultén

1. Loyalty
2. Satisfaction
3. Beneke
4. Sensory marketing

تماس فیزیکی از طریق پوست است (۱). لمس کردن اشیا می‌تواند به تجارب خوشایند و ناخوشایند در بازاریابی منجر شود (۳). بیتنر^۳ (۱۹۹۲) نشانه‌های حسی لامسه را، شرایط آب‌وهوایی، درجه حرارت محیط، جمعیت و کیفیت هوا می‌داند (۱۰). «حس چشایی»: طعم را اغلب عالی‌ترین تجربه حسی فرد در نظر می‌گیرند. در بازاریابی سنتی، حضور حس چشایی صرفاً به ارائه و چشیدن نمونه محدود بوده است، مثلاً در آرایشگاه‌ها، چشم‌پزشکی‌ها و نمایشگاه‌های خودرو به مشتریان خود قهوه می‌دهند. حس چشایی اغلب در بازاریابی مورد غفلت واقع شده است که این موضوع موجب عدم خلق تصویری ماندگار در ذهن مشتری می‌شود (۳).

براندفور و دسروچر (۲۰۰۹) اشاره کرده است که استفاده صحیح از ابزارهای حسی، موجب نگرش مثبت در مصرف‌کننده شود (۱۳). مسئله حائز اهمیت این است که تأثیر استفاده از محرک‌های حسی می‌تواند بر دو قسم باشد که هم می‌تواند موجب ایجاد تشویق و هم ایجاد استرس در فرد شود (۱۶). بنابراین، اگر ابزارهای حسی به‌درستی استفاده شوند، می‌توانند روی رضایت‌مندی مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و موجب نگرش مثبت در مصرف‌کننده شوند، اما در صورتی که ابزارهای حسی به‌درستی به‌کار نروند، می‌توانند موجب نارضایتی مصرف‌کننده شوند (۱۲). سوارس^۳ (۲۰۰۹) نیز اشاره کرده است که در صورت استفاده نادرست از فعالیت‌های بازاریابی حسی امکان به‌وجود آمدن مشکل وجود دارد. به‌طور مثال، گاهی از بیش از یک منبع حسی استفاده می‌کنیم و ممکن است موجب گیج شدن مشتری و به‌صورت اتفاقی عدم انتخاب محصول توسط مشتری شود. به‌طور مثال استفاده از بعضی نورها و رنگ‌ها ممکن است موجب سردرگمی مشتری شود یا اگر

تا ۸۰ درصد تصمیم‌های ما در زندگی روزمره مبتنی بر برداشتهای بصری هستند (۳). انتخاب رنگ‌ها و شکل‌ها در مفهوم محصول و دکوراسیون مکان فروش از عوامل کلیدی موفقیت یا شکست هستند و رنگ‌ها و اشکال اولین راه شناسایی و تمایزند. در صنایع خدماتی، از رنگ‌ها بسیار استفاده می‌شود، زیرا رنگ می‌تواند خلق‌وخو و احساسات و عواطف مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. «حس شنوایی»: موسیقی، ارزان‌ترین و ساده‌ترین عوامل محیط برای مدیریت است (با یک دکمه آن را خاموش و با یک دکمه ترک بعدی اجرا می‌شود). ابعاد مربوط به گوش (صدا) یک جزء از محیط فیزیکی در رستوران، هتل، و حتی فروشگاه‌های خرده‌فروشی است. نتایج مطالعه‌ای نشان داد که در سوپرمارکت راه رفتن سریع‌تر و آهسته‌تر خریداران به میزان سرعت موسیقی و همچنین عدم هوشیاری آنها به موسیقی در مغازه بستگی دارد. بدان معنی که موسیقی در فروشگاه تحت آگاهی مشتری اداره می‌شود (۸). «حس بویایی»: بو می‌تواند راه خوبی برای افزایش درک و واکنش به خدمات محیط فیزیکی باشد، همچنین مجموعه‌ای منحصر به فرد از احساسات مشتری است که می‌تواند به درک مطلوب کیفیت خدمات کمک کند. چندین مطالعه تجربی ثابت کرده‌اند که عطرها تأثیری مثبت بر رفتار، احساسات و ذهنیت انسان می‌گذارند (۱۵،۴). در پژوهش دیگری هاسانویک^۱ (۲۰۱۳) نشان داد، بو در فروشگاه‌های مواد غذایی موجب افزایش فروش می‌شود. در واقع عطر و بوی به‌خوبی با مغز متصل می‌شوند و احساسات را دستکاری می‌کنند. این نشان می‌دهد که بوها به‌شدت با عواطف و احساسات در ارتباط‌اند (۱۱).

«حس لامسه»: نیز می‌تواند روی رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. حس لامسه وسیع‌ترین ارگان حسی بدن و نماد

مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (۱۹). هان و ریو^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که دکوراسیون، طرح فضایی و شرایط محیطی^۵ به‌طور مستقیم افزایش سطح رضایت مشتری و به‌طور غیرمستقیم وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۳). بنکی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی می‌تواند موجب ایجاد وفاداری شود و در واقع برای ایجاد وفاداری، رضایت‌مندی مشتری ضروری است (۵). به‌خوبی مشخص شده است که تجربیات حسی مصرف‌کنندگان نقش مهمی را در درک آنان از ارزش ایجادشده توسط شرکت‌ها بازی می‌کند. با توسعه عناصر حسی برای برآورد کردن انتظارات مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند تجربه مثبتی برای مصرف‌کننده ایجاد کنند که می‌تواند مصرف‌کنندگان گاهگاهی^۶ را به مصرف‌کنندگان وفادار^۸ تبدیل کند (۱۹، ۱۸).

با توجه به کمبود تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه بازاریابی حسی در حیطه ورزش و تفاوت‌ها و تضادهای موجود در ارتباط منابع حسی پنجگانه و رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف، برای روشن شدن این تفاوت‌ها و مشخص شدن اهمیت هر کدام از منابع حسی در استخرها، به تحقیقات بیشتری نیاز است. از این‌رو محقق در این پژوهش سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که آیا بازاریابی حسی، با استفاده از حواس انسان که شامل حس بینایی (رنگ، نور و دکوراسیون)، حس شنوایی (موسیقی)، حس بویایی (عطر و بوی)، حس لامسه (دما و جمعیت) و حس چشایی (طعم غذا و نوشیدنی) ارتباط علی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان

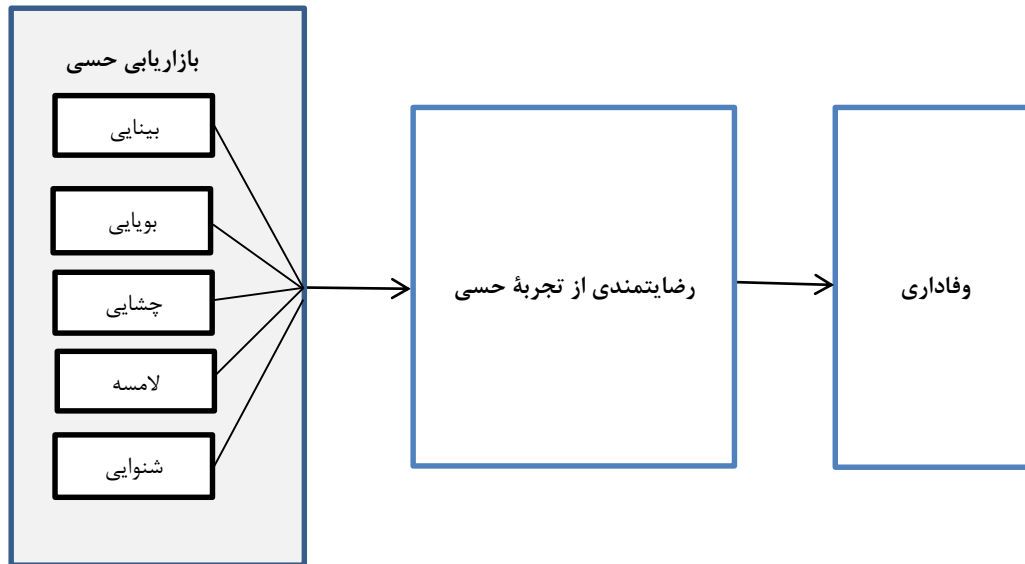
صدای موسیقی در مکانی زیاد باشد، مشتری احساس می‌کند که باید مکان را ترک کند (۱۷).

تحقیقات متعددی به وجود ارتباط مثبت و منفی بین بازاریابی حسی و رفتار مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند؛ از آن جمله، گرنیول^۱ و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی نحوه تأثیر ادراک مشتری از یک مجموعه ورزشی بر رضایت‌مندی مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ادراکات مشتری از امکانات فیزیکی با رضایت‌مندی مشتری ارتباط مثبتی دارد (۲). براندفور و دسروچر (۲۰۰۹) نیز معتقد بودند که محرک‌های حسی می‌توانند محیط را تحت تأثیر قرار دهند و موجب بهبود تجربه خریدار شوند که در نهایت، به شیوه‌های ناخودآگاه تغییر در رفتار مشتری را در پی خواهد داشت (۱۳). در پژوهشی هاسانویک (۲۰۱۳) به این نتیجه رسید که نشانه‌های بصری اغلب تأثیر مثبتی بر تجربه افراد دارند، اما نشانه‌های صوتی هم تجربه مثبت ایجاد می‌کنند و هم تجربه منفی، همچنین عنوان کردند که نشانه‌های لمسی اغلب تجارب منفی ایجاد می‌کنند. از طرفی نشانه‌های بویایی در حال حاضر تأثیری ندارند و نشانه‌های مربوط به طعم و حس چشایی به نسبت سایر حواس مهم به‌نظر نمی‌رسند (۱۱). نارات^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که استفاده از رنگ در محیط موجب ایجاد حس آرامش در مشتری می‌شود، مثلاً استفاده از رنگ سفید در هتل و رستوران آرامش‌درونی مشتریان را در پی دارد، همچنین به این نتیجه دست یافت که به‌کارگیری از بو موجب ایجاد حس آرامش در مشتری می‌شود که در نتیجه به رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتری می‌انجامد (۱۸). در پژوهشی باکر^۳ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که رنگ، دکوراسیون و طراحی روی رفتار و احساس

5 . Physical Environment
6. Consumers' sensory experiences
7. Casual consumers
8. Loyal consumers

1. Greenwell
2. Narat Amorntatkul
3. Baker et al
4 . Han & Ryu

ورزشی استخرهای شهر تهران دارند. شکل ۱ ارتباط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی (معادلات ساختاری) است، که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه آقایان و بانوان (۱۸ تا ۶۵ سال) که در سال ۱۳۹۳ از استخرهای شهر تهران استفاده می‌کردند، بود که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۸ استخر از نواحی پنجگانه شهر تهران انتخاب شدند. با توجه به اینکه از تعداد افراد استفاده‌کننده از استخرهای شهر تهران در سال ۹۳ آمار دقیقی وجود نداشت، جامعه آماری موردنظر نامعلوم در نظر گرفته شد، از این رو حداقل تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های زیر به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد: ۱. پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی حسی؛ که با مطالعه پیشینه تحقیق، ۲۶ گویه برای این پرسشنامه تنظیم شد. سرانجام پس از

اصلاحات صاحب‌نظران دانشگاهی، پرسشنامه نهایی با ۲۲ گویه و با ۵ خرده‌مقیاس (بینایی، شنوایی، چشایی، لامسه و بویایی) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شد؛ ۲. پرسشنامه رضایت‌مندی از تجربه حسی بیتنر و هابرت^۱ (۱۹۹۴) (۱۰)؛ و ۳. پرسشنامه وفاداری یچین لیو^۲ (۲۰۰۸) استفاده شد (۲۰). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها نیز توسط صاحب‌نظران دانشگاهی تأیید شد و پایایی آنها نیز مورد قبول بوده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی برای خلاصه کردن، میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسم جدول‌ها استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از طریق آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۳ مشخص شد که داده‌ها نرمال نیستند. از جدیدترین روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدلسازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند همخطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن

1. Bitner & Hubbert

2. Liu, Yi-Chin

3. Kolmogorov-Smirnov test

بررسی را آقایان و ۴۷ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. نتایج مربوط به سن شرکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج جدول ۱ نشان داد از بین ۳۸۵ نفر از شرکت‌کنندگان، ۱۰۶ نفر (۲۸ درصد) بین ۱۸-۲۴ سال، ۱۵۴ نفر (۳۶/۴ درصد) بین ۲۵-۳۴ سال، ۸۳ نفر (۲۱/۸ درصد) بین ۳۵-۴۴ سال و ۴۲ نفر (۱۱/۱ درصد) بین ۴۵-۶۵ سال بودند.

نمونه سازگارند. بنابراین از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۲ با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها و برازندگی مدل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی (۳۸۵ نفر) نشان داد، ۵۳ درصد از نمونه مورد

جدول ۱. توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان برحسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۸-۲۴ سال	۱۰۶	۲۸٪
۲۵-۳۴ سال	۱۵۴	۳۶٪/۴
۳۵-۴۴ سال	۸۳	۲۱٪/۸
۴۵-۶۵ سال	۴۲	۱۱٪/۱
جمع	۳۸۵	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان برحسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۴۳	۷٪
دیپلم و فوق دیپلم	۱۷۱	۵۰٪
لیسانس	۱۷۴	۲۸٪
فوق لیسانس دکتری	۷۴	۱۵٪
جمع	۶۱۵	۱۰۰

همگرا اندازه‌گیری شد. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور می‌بایست میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی ال اس نشان داد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها

نتایج جدول ۲ نشان داد که ۴۳ نفر (۷ درصد) از شرکت‌کنندگان دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۷۱ نفر (۵۰ درصد) دیپلم و فوق دیپلم، ۱۷۴ نفر (۲۸ درصد) لیسانس و ۷۴ نفر (۱۵ درصد) در سطح فوق لیسانس و دکتری بودند. به منظور تحلیل داده‌ها ابتدا به تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌های تحقیق پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، به منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا روایی

2. Partial Least Squares (PLS) path modeling

1. Structural Equation Model (SEM)

آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه‌های پژوهش حاضر بود. همچنین پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ در بازه مورد قبول قرار داشتند که نشان‌دهنده اعتبار همگرایی بالایی است.

می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر از روایی مناسبی برخوردار بوده است. به‌منظور محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

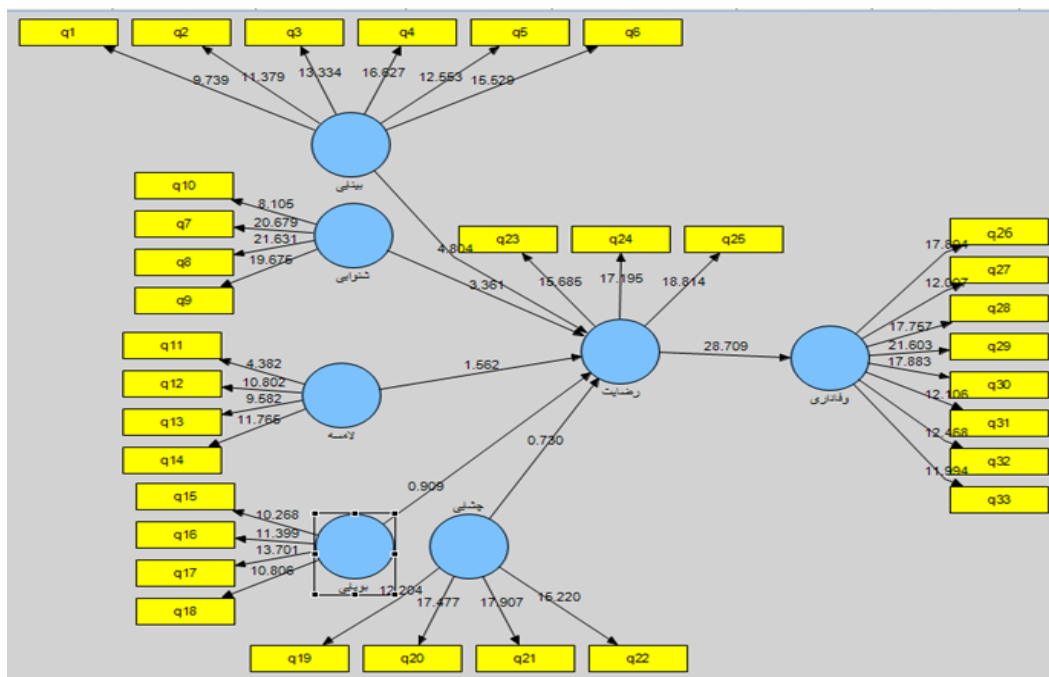
جدول ۳. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
بازاریابی حسی	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۸۳
رضایت‌مندی از تجربه حسی	۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۴
وفاداری	۰/۵۱	۰/۸۹	۰/۸۸

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) استفاده شد.

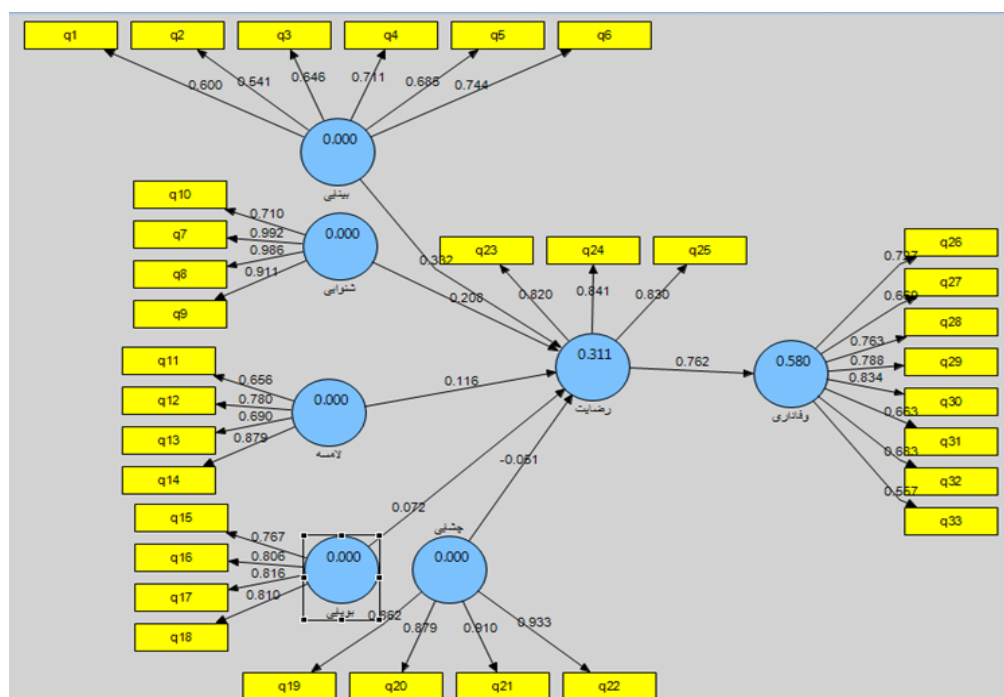
ابتدایی‌ترین معیار برای ارزیابی رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری، مقادیر آماره t است. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر موردنظر معنادار است و ارتباط بین متغیرها تأیید می‌شود، در غیر این صورت ارتباط بین متغیرها معنادار نیست.



شکل ۲. مقادیر آماره t در مدل پژوهش

و مثبت بین متغیرهاست، اما ارتباط علی بین متغیرهای حس بویایی، لامسه و چشایی با رضایت‌مندی از تجربه حسی به دلیل اینکه مقدار آماره t از $1/96$ کمتر بود، تأیید نشدند.

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه در ارتباط علی بین متغیرهای حس بینایی و شنوایی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و رضایت‌مندی از تجربه حسی با وفاداری مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر است، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و نشان‌دهنده ارتباط مستقیم



شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی در مدل پژوهش

جدول ۴ نیز ضرایب مسیر، مقدار آماره t ، میزان ضریب تعیین و همچنین معناداری بین متغیرها را نشان می‌دهد و به ارتباط علی معنادار بین متغیرهای حس بینایی و شنوایی با رضایت‌مندی از تجربه حسی و رضایت‌مندی از تجربه حسی با وفاداری اشاره دارد. از طرفی عدم ارتباط علی معنادار بین متغیرهای حس بویایی، لامسه و چشایی با رضایت‌مندی از تجربه حسی را نیز نشان می‌دهد.

همچنین معیار اساسی برای ارزیابی سازه‌های پنهان درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. که چین (۱۹۹۸) به مقادیر $0/67$ ، $0/33$ و $0/19$ برای متغیرهای پنهان درون‌زا در مدل مسیر درونی به ترتیب به عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف تقسیم کرده است (۲۰). همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، در این تحقیق $R^2 = 0/58$ است. با توجه به نتایج مقادیر R^2 برای سازه‌های تحقیق بنابراین سازه‌های پنهان درون‌زا، برازش مناسبی دارند.

جدول ۴. ضرایب مسیر و معناداری آنها و بررسی ارتباط بین متغیرها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	R ²	مسیر
تأیید	۴/۸۰	۰/۳۸	۰/۳۱	حس بینایی ← رضایت‌مندی از تجربه حسی
تأیید	۳/۳۶	۰/۲۰	۰/۳۱	حس شنوایی ← رضایت‌مندی از تجربه حسی
رد	۰/۹۰	۰/۰۷	۰/۳۱	حس بویایی ← رضایت‌مندی از تجربه حسی
رد	۱/۵۶	۰/۱۱	۰/۳۱	حس لامسه ← رضایت‌مندی از تجربه حسی
رد	۰/۷۳	-۰/۰۵	۰/۳۱	حس چشایی ← رضایت‌مندی از تجربه حسی
تأیید	۲۸/۷	۰/۷۶	۰/۵۸	رضایت‌مندی از تجربه حسی ← وفاداری

ارزیابی مدل کلی

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communties}R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک بیانگر کیفیت مناسب مدل هستند (۲۱) که مقدار این شاخص در این تحقیق برابر با ۰/۷۴ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

نتیجه‌گیری

توسعه کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور عصر جدیدی در بازاریابی است، عصری که در آن حواس پنجگانه در کانون راهبردها و فنون بازاریابی شرکت‌ها قرار می‌گیرد. به همین دلیل، تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان به روش‌های جدید، تحریک‌کننده، مبتکرانه و خلاقانه به منظور اثرگذاری بر حواس انسان و جذب وی اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند (۱۶). بازاریابی حسی مغز انسان را به همراه پنج حس آن

در مرکز بازاریابی قرار داده و نشان می‌دهد که شرکت‌ها، فروشندگان و اماکن خدماتی و ورزشی می‌توانند از طریق نشانه‌های حسی مختلف مانند رنگ، رایحه، موسیقی، طعم، بافت و ... بر حواس پنجگانه مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بگذارند. در این زمینه ارتباط علی هر یک از حواس پنجگانه با رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان استخرها بررسی و مشخص شد که حس بینایی و شنوایی ارتباط علی معناداری با رضایت‌مندی از تجربه حسی دارند، اما حس چشایی، لامسه و بویایی ارتباط علی معناداری ندارند.

یافته‌های تحقیق نشان داد بین حس بینایی و رضایت‌مندی از تجربه حسی مصرف‌کنندگان استخرها ارتباط علی معناداری وجود دارد، که این نتیجه با نتایج تحقیقات هاسانویک (۲۰۱۳)، سونال بانرجی^۲ (۲۰۱۲)، نارات (۲۰۱۱)، زیتمال^۳ (۲۰۰۹)، هافمن^۴ (۲۰۰۲) و گرون روس^۵ (۲۰۰۷) همخوانی دارد (۱، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۲۲). گلدکول و استیون (۲۰۰۷) اذعان داشتند که حواس نقش مهمی در قابل لمس کردن خدمات ایفا می‌کند. در واقع از آنجا که ویژگی‌های خدمات قابل لمس نیستند، مصرف‌کنندگان خدمات قادر به ارزیابی خدمات، قبل از

4. Hoffman
5. Gronroos

1. Tenenhaus
2. Sonall Banerjee
3. Zeithaml

راه خوبی برای افزایش درک و واکنش به خدمات محیط فیزیکی باشد، همچنین آن را به‌عنوان مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از احساسات مشتری ذکر کرده است که به درک مطلوب کیفیت خدمات کمک می‌کند (۱۷). اما با نتایج تحقیق هاسانویک (۲۰۱۳) که به این نتیجه رسید که نشانه‌های بویایی در حال حاضر تأثیری روی مشتریان باشگاه‌ها ندارند، همسوست (۱۱). شاید دلیلش این باشد که در استخرهای شهر تهران از افشادن هر گونه بوی و عطری در محیط خودداری شده و به این مسئله توجه نمی‌شود، غافل از اینکه حس بویایی مستقیم‌ترین حس از حواس پنجگانه به حساب می‌آید، زیرا اساساً هیچ رایحه‌ای در مسیر مغز تغییر نمی‌کند. از این رو ضروری است که در این صنعت از این حس استفاده شود.

بین حس لامسه با رضایت‌مندی از تجربه حسی و حس چشایی با رضایت‌مندی از تجربه حسی نیز، ارتباط علی معناداری مشاهده نشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات هان و ریو (۲۰۰۹)، سانولد^۲ (۲۰۰۸) و بیتنر (۱۹۹۲) ناهمسوست (۲۱،۱۰)، اما با نتیجه پژوهش هاسانویک (۲۰۱۳) همسوست. هاسانویک به این نتیجه رسید که نشانه‌های لمسی اغلب تجارب منفی ایجاد می‌کنند (۱۱). از طرفی نشانه‌های بویایی در حال حاضر تأثیری ندارند و نشانه‌های مربوط به طعم و حس چشایی به نسبت سایر حواس مهم به‌نظر نمی‌رسند.

بر اساس میزان ضریب مسیر مشخص شد که حس بینایی بیشترین رابطه را با رضایت‌مندی از تجربه حسی دارد و حس شنوایی دوم، حس لامسه سوم، حس بویایی چهارم و حس چشایی دارای کمترین ارتباط با رفتار مصرف‌کننده است که این مسئله نشان می‌دهد که در استخرهای شهر تهران نیز دو حس بینایی و شنوایی حس غالب‌اند و به بقیه حس‌ها توجهی نمی‌شود، در صورتی که اگر

مصرف آن نیستند، به همین دلیل مصرف‌کنندگان تمایل دارند که با نگاه کردن به شواهد قابل لمس، ارزیابی خود را از خدمات انجام دهند (۱۲). این تجربه حسی رضایت‌بخش در محیط استخرها در نتیجه قرار گرفتن در معرض محیط فیزیکی با نشانه‌هایی از نور، رنگ و دکوراسیون بوده است که نشان داده شده است همه تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند. بنابراین، توجه به محرک‌های حسی بصری در استخرها می‌تواند تجربه حسی لذت‌بخشی برای مصرف‌کنندگان فراهم سازد.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد بین حس شنوایی و رضایت‌مندی از تجربه حسی مصرف‌کنندگان استخرها ارتباط علی معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دانیل گایگن^۱ (۲۰۱۳)، هاسانویک (۲۰۱۳) و نارات (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۱۸،۱۴،۱۱). موسیقی به‌عنوان بخش مهمی از جو، در هر نقطه از فروش یا خدمات وجود دارد و در ادراک مشتری نقش بازی می‌کند. در پژوهشی هاسانویک (۲۰۱۳) نشان داد که نشانه‌های صوتی هم تجربه مثبت ایجاد می‌کنند و هم تجربه منفی، در صورتی تجربه منفی ایجاد می‌شود که ولوم و تن صدا مناسب نباشد و موجب آزرده‌خاطر شدن مشتری شود (۱۱). از این رو ضروری است که در محیط استخرها نیز از ولوم مناسب و مورد خواست مصرف‌کننده استفاده شود که در این پژوهش بیشتر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دادند که موسیقی‌های سنتی و بی‌کلام که موجب آرامششان می‌شود، پخش شود.

از طرفی یافته‌های تحقیق نشان داد بین حس بویایی و رضایت‌مندی از تجربه حسی ارتباط علی معناداری وجود ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات گلدکول و استیون (۲۰۰۷)، نارات (۲۰۱۱)، سوارس (۲۰۰۹)، ناهمسوست (۱۸،۱۷،۱۲). سوارس (۲۰۰۹) ادعان داشت که بو می‌تواند

اثر مثبت بر وفاداری مصرف‌کننده دارد و برای ایجاد وفاداری، رضایت‌مندی مشتری ضروری است (۵). زمانی محیط‌های خدماتی می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند که بتوانند پنج حس را درگیر کنند، با توجه به اینکه در حال حاضر حواس بویایی، چشایی و لامسه ارتباط علی با رضایت‌مندی مصرف‌کننده ندارند، لذا درگیر کردن این حواس می‌تواند نقش بیشتری در رضایت‌مندی مصرف‌کننده داشته باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود استخرها علاوه بر ایجاد پیوندهای عقلانی، پیوندهای عاطفی و احساسی نیز با مشتری برقرار کنند و از طریق ایجاد محیط حسی جذاب، تجربه حسی رضایت بخشی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

بازاریابان بتوانند حواس بیشتری را درگیر کنند، نتیجه بهتری حاصل خواهد شد. در نهایت، ارتباط علی معناداری بین رضایت‌مندی از تجربه حسی و وفاداری مصرف‌کنندگان استخرها مشاهده شد که نشان می‌دهد که ابتدا باید حواس موجب ایجاد تجربه حسی رضایت‌بخشی شوند که در نهایت به وفاداری مصرف‌کننده بینجامد. در واقع حواس پنجگانه معمولاً به صورت غیرمستقیم به وفاداری مصرف‌کننده منجر می‌شوند و وفاداری پس از رضایت‌مندی به وجود می‌آید (۲۳) که این نتیجه با نتایج تحقیقات کرونین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) و یوشیدا و جیمز^۲ (۲۰۱۰) همسوست (۲۴،۴). در واقع اعتقاد بر این است که رضایت مصرف‌کننده از محیط

منابع و مأخذ

- Hoffman K. D & Turley L . Atmospherics service encounters and consumer decision making: An integrative perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002;10(3),pp: 33-47.
- Greenwell T, Fink J, & Pasture D. "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience". *Sport Management Review*. 2002;5:129 – 48.
- Han, H., & Ryu, K. "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009; 33(4):487-510.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 2000; 76(2):193–218.
- Beneke, J. E. Adams, O. Demetriou & R. Solomons. "An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting". *Southern African Business Review*. 2011; 15:131-144 .
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework For Understanding The Satisfaction Of Spectators. *Sport Management Review*, 2002; 5(2): 99-128.

7. Liu, Yi-Chin. "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. 2008: 30-33.
8. Hultén, B., Broweus, N., and Dijk, M. "Sensory Marketing". Palgrave Macmillan London. 2009: 25-33.
9. Alexadou chrysi. "Sensory marketing and branding: exploring the power of the senses, a review". master thesis in business administration. thessaloniki, 2013: 33-34.
10. Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". *New directions in theory and practice*. 1994: 72-94.
11. Hasanovic, Miralem, "How do sensory cues and trust affect the customer experience?". *Marketing Master Programme, Advanced*, Spring 2013: 43-54.
12. Goldkuhl, L. and Styfvén, M. "Scenting the Scent of Service Success". *European Journal of Marketing*, 2007; 41: 1297-1305.
13. Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. "The Use of Scents to influence Consumers : The Sense of Using". *Journal of Business Ethics*. 2009; 90: 141 – 153.
14. Daniel Gaygen. "Effects of Ambient Music Exposure on Simulated Buy Decisions". *International Journal of Business and Social Science* 2013; 4 (4): 114-123.
15. Gronroos, C. "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Chichester": John Wiley & Sons Ltd. 2007: 65-75.
16. Sonall Banerjee, Sunetra Saha. "Impulse Buying Behaviour In Retail Stores Triggering The Senses". *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2012 ;1 (2): 30-39.
17. Soars, B., "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch". *Journal of Retail and Distribution Management*, 2009; 37(3): 286 -289.
18. Narat Amornratkul. "How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand". *Master Thesis*. 2011: 30.
19. Baker, J., Parasurman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 2002; 66(2): 120-141.
20. Chin W "Issues and opinion on structural equation modeling". *MIS Quarterly*. 2008; 22(1): 76-87.
21. Tenenhaus, M., Pages, J., Ambroisine, L., Guinot, C. "PLS methodology to study relationships between hedonic judgements and product characteristics", *Food Quality and Preference*, 2005; 16: 315-325.
22. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 1996; 60(2): 31-46.
23. Lindstrom, M. "Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York": The Free Press. 2005: 90.
24. Yoshida, M., & James, J.D. "Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 2010; 24: 338-361.

The Causal Relationship of Sensory Marketing with Sensory Experience Satisfaction and Loyalty in Sport Consumers

Mohammad Sayyadfar*¹ - Farshad Tojjari² - Ali Zaree³ - Mohammad Reza Esmaeili⁴

1.PhD Student, Sport Management, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 2.Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 3,4.Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

(Received: 2015/5/26; Accepted: 2015/12/1)

Abstract

The aim of the present study was to determine the casual relationship of sensory marketing with sensory experience satisfaction and loyalty of consumers of swimming pools in Tehran city. The research method was descriptive-correlation conducted as a survey. The population included all males and females who used swimming pools in Tehran city in 2014, and 385 subjects were selected as the sample by Cochran formula. The researcher-made questionnaire of sensory marketing, the questionnaire of sensory experience satisfaction by Bitner and Hubbert (1994) and the questionnaire of loyalty by Liu (2008) were used to collect data. For data analysis, Partial Least Squares (PLS) was used. Findings showed that among the five senses, sight and hearing senses had significant casual relationships with sensory experience satisfaction and loyalty of swimming pools consumers, but the sense of taste, touch and smell had no significant causal relationship. It was also found out that the sense of sight was the most important and taste was the least important. Therefore, it is essential to involve the senses of taste, touch and smell in order to have higher effect on consumer behavior.

Keywords

Sensory Marketing, Sensory Experience, Five Senses, Satisfaction, Loyalty.

* Corresponding Author: Email: m_sayyadfar@yahoo.com ; Tel: +989128255012