

تأثیر محرک‌های حسی ورزشگاه بر انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال

سیدعماد حسینی^۱، محمد پورکیانی^۲، علی افروزه^۳

۱ و ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۲۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه بر انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال از ورزشگاه‌ها بود. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی انجام شد. تمام تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که حجم نمونه برابر با ۲۰۰ نفر از تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال تعیین شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۳۱ گویه بود. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی ارتباط متغیرها با یکدیگر، از تحلیل مسیر در نرم‌افزار ایموس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که همه محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزتگی تماشاگران شدند. محرک‌های حسی بویایی و شنوایی نیز باعث رضایتمندی تماشاگران شدند. به‌طور کلی، محرک‌های حسی باعث انگیزتگی و رضایت، انگیزتگی باعث رضایت و درنهایت، رضایتمندی تماشاگران منجر به قصد بازدید مجدد آن‌ها از ورزشگاه‌ها شدند. پیشنهاد می‌شود در صورت داشتن ورزشگاه اختصاصی، باشگاه‌ها به این رویکرد نوین توجه ویژه‌ای کنند یا در صورت نداشتن ورزشگاه می‌توانند با استخدام تیم‌های ویژه بازاریابی حسی، به صورت ویژه در زمان مسابقات در ورزشگاه برخی از محرک‌های حسی را بهینه کنند یا به وجود آورند تا به این ترتیب، موجب افزایش انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال شوند.

واژگان کلیدی: حواس پنج‌گانه، پاسخ‌های رفتاری، تماشاگران فوتبال، قصد بازدید مجدد

مقدمه

فوتبال یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها در ایران و بسیاری از کشورهای جهان است تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (دهقان قهفرخی، خضری، علیدوست و حمایت طلب، ۱۳۸۹). در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها است و در مقایسه با تمامی رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکار را به خود اختصاص داده است (حسامی، جلالی فراهانی و سلیمانی، ۱۳۹۳). امروزه، فوتبال بخشی از جامعه است و روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. در این میان، باشگاه‌ها مهم‌ترین بخش صنعت فوتبال محسوب می‌شوند که ادامه حیات این صنعت وابستگی بسیاری به پابرجاماندن باشگاه‌ها دارد. زمانی باشگاه‌های فوتبال می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که بتوانند هزینه‌های خود را تأمین کنند و درآمدزا باشند (نقدی، کاغذیان و افشاری، ۱۳۹۲). بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است، برنامه‌های خود را طراحی کنند (ساعت‌چیان، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، نیاز است مدیران باشگاه‌ها برنامه مدونی برای افزایش درآمد باشگاه داشته باشند. در سراسر جهان، باشگاه‌های حرفه‌ای برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حمایت‌کنندگان، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصول ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (المیری، نادریان جهرمی، سلطان حسینی و نصر اصفهانی، ۱۳۸۸). به عقیده هانس و گوتیرا (۱۹۹۲)، مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی برای باشگاه و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم نیز سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند. به طور کلی، تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند (نعمتی، تجاری، زارعی و گنجاوی، ۱۳۹۱). باین‌وجود پژوهش‌ها نشان می‌دهند در ایران بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین، نتایج پژوهش قربانی (۱۳۹۴) نشان داد که میانگین تعداد تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران وضعیت مطلوبی ندارد؛ به طوری که در فصل ۹۴-۱۳۹۳ تنها ۱۸/۷ درصد از ظرفیت ورزشگاه‌ها تکمیل شده است. قربانی نشان داد که به طور میانگین حتی نیمی از بلیت‌های مسابقات در لیگ برتر به فروش نرفته‌اند و به سبب نفروختن بلیت مسابقات، سازمان لیگ و باشگاه‌های لیگ برتر مبلغی حدود ۱۰۸ میلیارد تومان متحمل ضرر شده‌اند؛ بنابراین، مدیران باشگاه‌ها و سازمان لیگ باید به دنبال راهبردهایی برای افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه باشند. در این میان باید توجه داشت که جذب تماشاگران زمانی به عنوان ابزار درآمدزایی اثربخش تر

است که حضور آن‌ها در استادیوم موقت نباشد و آن‌ها برای تماشای رقابت‌های بعدی تیم موردنظر به استادیوم بازگردند. بازگشت مجدد یا قصد حضور مجدد بدین معنا است که مشتریان برای برآورده ساختن نیازهای خود مجدداً کالا یا خدمات سازمان را خریداری کنند. در مجموع می‌توان گفت قصد بازدید مجدد مطمئن‌ترین شاخص برای پیش‌بینی حضور واقعی تماشاگران و افزایش درآمد محسوب می‌شود (جی‌هیون و جین‌ووک^۱، ۲۰۱۰). افزون‌براین، رضایت مشتری اثری قوی بر قصد خرید مجدد و به‌طور کلی حفظ مشتری می‌گذارد (ها، جاندا و موتالی^۲، ۲۰۱۰). همچنین، وارن^۳ (۲۰۱۱) تأکید کرد کسب رضایت تماشاگران برای بازاریابان ورزشی امری ضروری است. راه‌هایی برای افزایش رضایتمندی تماشاگران و به‌تبع آن قصد بازدید مجدد آنان وجود دارد. یکی از این راهبردهای نوین، تحریک حواس پنج‌گانه تماشاگران است. بوی غذای ورزشگاه، سروصدای جمعیت و برخورد هوای پاییزی به چهره تماشاگران، باعث می‌شوند ترکیب مناسبی ایجاد شود تا فرد تمایل یابد برای مشاهده یک رقابت به ورزشگاه رود (چانگ، گرین و کانگ^۴، ۲۰۱۵). لی، سئو و گرین^۵ (۲۰۱۲) نشان دادند که تماشای یک رویداد ورزشی زنده باعث تحریک حواس ما می‌شود؛ درحالی‌که تجربه آن رویداد از تلویزیون، رادیو و روزنامه چنین تحریکی ندارد. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند در صورتی که تماشاگران در معرض محرک‌های حسی قرار گیرند، احتمال بازگشت مجدد آنان برای تماشای رویداد افزایش می‌یابد. لذت تجربه یک رویداد براساس به‌کارگیری تمامی حواس شامل بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه تعیین می‌شود؛ بنابراین، توسعه‌دهندگان رویدادهای ورزشی در تلاشند تمامی این حواس را در رویدادهای ورزشی به‌کار گیرند تا بدین‌وسیله موجب تحریک احساسات تماشاگران شوند. در واقع، امروزه برخی از سازمان‌های ورزشی محرک‌های حسی را برای ساخت و بهبود زمینه یک رویداد ورزشی اجرا و دستکاری می‌کنند. این عمل باعث می‌شود تماشاگران بیشتری به رویداد گرایش پیدا کنند و میزان وفاداری تماشاگران نیز افزایش یابد (کی‌واک، کیم و هیرت^۶، ۲۰۱۱). بورنستین^۷ (۱۹۸۷) اعتقاد دارد حس بینایی اغواکننده‌ترین حس‌های بشر است. از این حس به‌صورت گسترده در بازاریابی سنتی استفاده می‌شود. انتخاب رنگ و شکل در مفهوم کالا یا خدمات و چیدمان در محل خرید از عوامل کلیدی در موفقیت یا شکست در این حس است. همچنین،

-
1. Jee-Hyun & Jin-Wook
 2. Ha, Janda & Muthaly
 3. Warren
 4. Chung, Green & Kang
 5. Lee, Seo & Green
 6. Kwak, Kim & Hirt
 7. Bornstein

حس بینایی اولین اثر از کیفیت را منتقل می‌کند (ریورا^۱، ۲۰۰۸). در حس بینایی باید به خوبی از رنگ‌ها استفاده شود. قرمز، رنگ هیجان‌انگیزی است و می‌تواند حتی باعث افزایش فشارخون شود. نارنجی، رنگ دوست‌داشتنی بین جوانان و نوجوانان است. صورتی، رنگی جذاب و شیرین است. رنگ زرد منتقل‌کننده احساس راحتی است. سبز، طبیعت و سلامتی را یادآوری می‌کند. آبی با پیوندی که بین آسمان و دریا ایجاد می‌کند، حس آرامش و اعتماد را به افراد منتقل می‌کند و رنگ سیاه کیفیت بالا و منحصربه‌فرد بودن را ایجاد می‌کند (ریورا، ۲۰۰۸). گوب^۲ (۲۰۱۰) اعتقاد دارد در حس شنوایی، موسیقی ابزار قدرتمندی برای فراخوانی احساسات است؛ زیرا، پخش موسیقی باعث ترشح اندورفین می‌شود؛ بنابراین؛ به‌نظر می‌رسد موسیقی ابزار مناسبی برای پیوندزدن برند و احساس مشتری باشد. در یک رویداد ورزشی، حس شنوایی از طریق اعلام مسابقه، موسیقی، صحبت با دیگران، صدای تشویق و صدای طبیعی ورزشکاران تحریک می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، موسیقی ابزار خوبی برای یادآوری پیام برند است (ریورا، ۲۰۰۸). حس بویایی باعث افزایش قدرت تصویر برند می‌شود. رایحه می‌تواند حالات افراد را به‌طور مثبتی تغییر دهد (هاسانویک^۳، ۲۰۱۳). چانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که در ورزش‌های موتوری امکان تحریک حس بویایی بسیار زیاد است. بوی روغن، بوی لاستیک، بوی دود و بوی آسفالت نمونه‌هایی از آن هستند. در مورد اهمیت حس لامسه نیز می‌توان گفت این حس ابزار قدرتمندی برای ارتباط فکر و احساس است. زمانی که حواس بینایی و شنوایی را کنار بگذاریم، حس لامسه مهم‌ترین حس در تشخیص کالاها می‌شود (لیگوس و ریورا^۴، ۲۰۱۱). در حس لامسه، احساسات نسبت به آن برند نیز عمیق‌تر می‌شود (هولتن، براویوس و ون‌دیک^۵، ۲۰۰۹). در رویدادهای ورزشی، حس لامسه از طریق صندلی‌ها، آرایش راهروها و مجاورت با تماشاگران دیگر تحریک می‌شود (ویکفیلد و بلاجت^۶، ۱۹۹۹). در یک آزمایش میدانی، پک و چیلدرز^۷ (۲۰۰۳) نشان دادند که بروشورهای معرفی موزه که نرم بودند و با محرک‌های حسی لمسی لذت‌بخش همراه شده بودند، باعث شدند تمایل مشتریان به خرید بلیت موزه افزایش یابد. غذا و حس چشایی تأثیر مهمی در زندگی انسان‌ها در سطوح بدنی، اجتماعی و حتی احساس دارند. غذا و نوشیدنی با شادی و خاطرات مثبت همبسته شده است؛ بنابراین، بازاریابان نباید از جنبه چشایی

-
1. Riviere
 2. Gobe
 3. Hasanovic
 4. Liégeois & Rivera
 5. Hultén, Broweus & Van Dijk
 6. Wakefield & Blodgett
 7. Peck & Childers

غفلت ورزشند. به علاوه، اضافه کردن حس چشایی به محصول یا خدمات باعث افزایش ارزش درک شده توسط مشتری می‌شود (لیگویس و ریورا، ۲۰۱۱).

حسینی، پورکیانی و افروزه (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی حسی بر افزایش هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذار است. آن‌ها نشان دادند که مؤثرترین حس در افزایش هواداران حس شنوایی است. همچنین درزمینه حس بویایی پیشنهاد دادند باشگاه‌ها عطر مخصوص به خود را داشته باشند و بلیت و کارت هواداری را با رایحه باشگاه بفروشند. چانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که انگیزختگی تماشاگران ورزش‌های موتوری با رایحه، صدا و ویژگی‌های بصری تحریک می‌شود که درنهایت، همه حواس با میانجی رضایت موجب بازدید مجدد از رویداد می‌شود. لی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که محرک‌های حسی باعث رضایت هواداران فوتبال می‌گردد و درنهایت، منجر به بازدید مجدد از ورزشگاه می‌شود. همچنین، الیور^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که رضایت مربوط به واکنش‌های لذت‌بخش مصرف‌کننده است. مانو و الیور^۲ (۱۹۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که انگیزختگی مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به نظر بیگنی، اندرو و نوث^۳ (۲۰۰۵)، رضایتمندی می‌تواند میانجی رابطه بین انگیزختگی و پاسخ‌های رفتاری مشتریان باشد. یوشیدا و جیمز^۴ (۲۰۱۰) نشان دادند که رضایت تماشاگران ورزشی منجر به قصد حضور مجدد آنان در رویدادهای آینده ورزشی می‌شود.

در دنیای امروز، ورزش و تماشاگر رابطه تنگاتنگی با هم دارند. به سبب افزایش و پیشرفت وسایل ارتباطی، رابطه باشگاه‌ها با تماشاگران عمیق‌تر و نزدیک‌تر از گذشته شده است و تماشاگران بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حامیان باشگاه‌ها شده‌اند. حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقات را زیاد می‌کند، بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد. همچنین، سهمی بزرگی از منابع باشگاه از تماشاگران تأمین می‌شود؛ بنابراین، ایجاد راهبردهای نوین برای رضایت تماشاگران و به تبع آن حضور مجدد آنان در باشگاه امری ضروری است. حال، با توجه به ظهور راهبردهای نوین از جمله بازاریابی حسی، محققان بر آن شدند تا تأثیر محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه را بر قصد بازدید مجدد تماشاگران به ورزشگاه بسنجند.

-
1. Oliver
 2. Mano & Oliver
 3. Bigné, Andreu & Gnoth
 4. Yoshida & James

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. تمام تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. استیونز^۱ (۲۰۰۲) برای نمونه‌گیری در معادلات ساختاری بیان می‌کند که حجم نمونه در این روش می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. با توجه به این موضوع، حجم نمونه ۲۰۰ نفر از تماشاگران مسابقات باشگاه‌های لیگ برتر انتخاب شدند که پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در ورزشگاه آزادی بین تماشاگران توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای طراحی پرسش‌نامه، ابتدا از روش مطالعات کتابخانه‌ای ابعاد حواس (بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی) شناسایی شدند و پس از آن، محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه‌های ایران شناسایی گردیدند و سپس، با بعدها انطباق داده شدند و شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری آنان طراحی شد. همچنین، سؤال‌های انگیزشی، رضایت و قصد بازدید مجدد نیز به صورت نیمه‌محقق ساخته طراحی شد. در مرحله بعد، این شاخص‌ها در اختیار اساتید قرار گرفت و براساس شاخص‌های تأییدشده، پرسش‌نامه تدوین شد. برای پاسخ به سؤال‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پس از آن، برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش تحلیل محتوا استفاده شد و پرسش‌نامه به تأیید تعدادی از اساتید متخصص در مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. سپس، برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. برای بررسی پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل سؤال‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و همچنین، برای شناسایی ارتباط متغیرها با یکدیگر از تحلیل مسیر در نرم‌افزار ایموس^۲ استفاده شد.

نتایج

ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که ۱۰۷ نفر از نمونه‌ها مجرد و ۹۳ نفر از آنان متأهل هستند. حداکثر سن آنان ۴۹ و حداقل سن نمونه‌ها ۱۶ و میانگین سنی آن‌ها ۲۸/۴ تعیین شد. جدول شماره یک وضعیت اشتغال نمونه‌ها را نشان می‌دهد.

-
1. Stevens
 2. Amos

جدول ۱- وضعیت اشتغال نمونه‌ها

درصد	فراوانی	شغل
۳۵	۷۰	آزاد
۱۷,۵	۳۵	کارمند
۲۷	۵۴	دانشجو
۳,۵	۷	بیکار
۱۷	۳۴	سایر

همچنین، نتایج نشان داد که ۷۳/۸ درصد از نمونه‌ها در سال بین یک تا پنج بار به ورزشگاه می‌روند. قبل از انتخاب آزمون‌های آماری، با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردار هستند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار $KMO: 0/858$ و $Sig: 0/001$ است؛ بنابراین، حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند ($KMO \geq 0/6$). همچنین، می‌توان از تحلیل عاملی در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد. در ادامه، برای تحلیل اکتشافی از چرخش واریمکس‌ها استفاده شد. برپایه ملاک کیسر، عواملی که دارای ارزش ویژه بیشتر از یک هستند، می‌توانند به‌عنوان عامل استخراج شوند. با توجه به پیشینه پژوهش پنج عامل مدنظر قرار گرفت. این پنج عامل ۵۷/۸۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کردند که ۱۳/۳۷ درصد توسط عامل اول، ۱۲/۳۴ درصد توسط عامل دوم، ۱۲/۲۵ درصد توسط عامل سوم، ۱۰/۹۱ درصد توسط عامل چهارم و ۸/۹۳ درصد توسط عامل پنجم تبیین شد. برای شناسایی گویه‌های مربوط به هر بعد، از چرخش واریمکس استفاده شد. در جدول شماره دو، بارهای عاملی پس از چرخش واریمکس مشخص شده است. به‌طور کلی، سه گویه روی عامل اول با بار عاملی بیشتر از ۰/۵۷۳، شش گویه روی عامل دوم با بار عاملی بیشتر از ۰/۴۹۷، سه گویه روی عامل سوم با بار عاملی بیشتر از ۰/۶۲۶، شش گویه روی عامل چهارم با بار عاملی بیشتر از ۰/۴۱۵ و چهار گویه روی عامل پنجم با بار عاملی بیشتر از ۰/۳۲۲ قرار گرفت. انطباق گویه‌ها با عوامل از پیش در نظر گرفته شده نشان می‌دهد که عامل نخست را می‌توان، حس بویایی، عامل دوم را حس شنوایی، عامل سوم را حس چشایی، عامل چهارم را حس بینایی و عامل آخر را حس لامسه نام‌گذاری کرد.

جدول ۲- تحلیل اکتشافی با استفاده از چرخش واریمکس

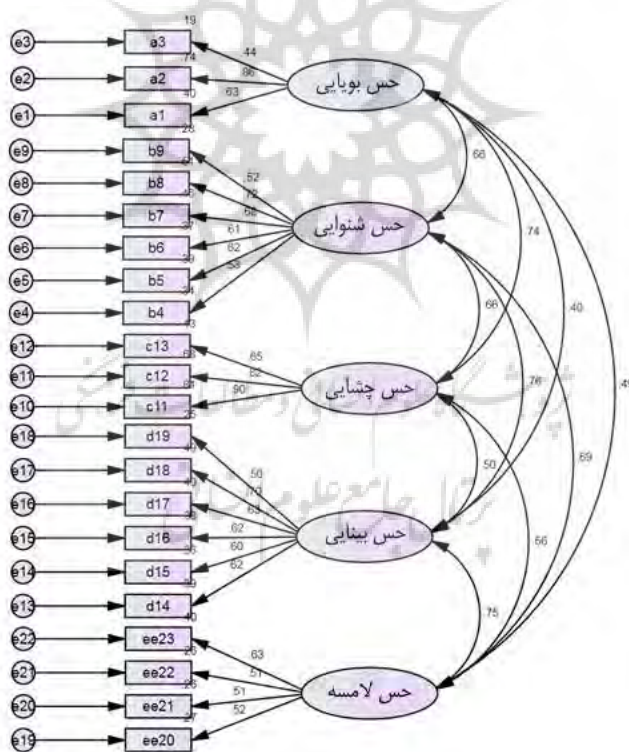
سؤالها	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
۱. چمن برای من بوی بی نظیری دارد.	۰/۷۴۴				
۲. بوی نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها در ورزشگاه برای من جذاب است.	۰/۵۷۳				
۳. ورزشگاه بوی مخصوصی برای من دارد.	۰/۶۰۲				
۴. صدای تشویق تماشاگران من را هیجان زده می‌کند.	۰/۵۸۷				
۵. کیفیت سیستم صوتی رضایت مرا در پی دارد.	۰/۵۶۵				
۶. شنیدن صدای شعار تیم‌ها که توسط تماشاگران خوانده می‌شود، برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۶۷۵				
۷. سرگرم‌کننده بودن گوینده ورزشگاه باعث رضایت من می‌شود.	۰/۷۰۱				
۸. صدای مربیان و بازیکنان تیم‌ها برای من بسیار هیجان‌انگیز است	۰/۴۹۷				
۹. لحن مناسب کادر اجرایی باعث رضایت من می‌شود.	۰/۵۱۰				
۱۰. خوردن خوراکی و نوشیدن نوشیدنی در ورزشگاه باعث می‌شود احساس راحتی کنم.	۰/۷۷۲				
۱۱. تنوع خوراکی و نوشیدنی در ورزشگاه باعث احساس رضایت من می‌شود.	۰/۸۱۹				
۱۲. خوردن خوراکی و نوشیدن نوشیدنی در ورزشگاه و هنگام مشاهده بازی لذت‌بخش‌تر از خوردن و نوشیدن در محیط بیرون است.	۰/۶۲۶				
۱۳. طراحی زیبای ورزشگاه باعث رضایت من می‌شود.	۰/۶۲۳				
۱۴. رنگ و طرح چمن برای جذاب است.	۰/۴۱۵				
۱۵. مشاهده کار گروهی تیم‌ها و گل‌زدن تیم‌ها برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۶۴۳				
۱۶. بلبوردهای جذاب	۰/۵۹۸				
۱۷. رنگ ورزشگاه مرا به هیجان وامی‌دارد.	۰/۵۵۳				
۱۸. حرکات مربیان در کنار زمین برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۵۰۸				
۱۹. صندلی‌های راحت باعث می‌شود احساس رضایت کنم.	۰/۳۲۲				
۲۰. احتمال دست‌دادن با بازیکنان برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۴۵۱				
۲۱. ازدحام جمعیت در ورودی‌های ورزشگاه برای من هیجان‌انگیز است.	۰/۷۵۲				
۲۲. جنس خوب بلیت‌ها و اقلام هواداری باعث رضایت من می‌شود.	۰/۴۴۳				

سپس، وضعیت پایایی ابعاد پرسش‌نامه بررسی شد که پایایی کل پرسش‌نامه ۰/۹۳ تعیین گردید (جدول شماره سه).

جدول ۳- وضعیت پایایی ابعاد پرسش‌نامه

بویایی	شنوایی	چشایی	بینایی	لامسه	انگیزتگی	رضایت	قصد تماشای مجدد
۰/۷۵	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۷۷

برای تحلیل عاملی مرتبه اول پرسش‌نامه، ابتدا هر مؤلفه با عامل مربوط به خود بررسی شد. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد و نیز بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار رابطه بیشتر از ۰/۴ باشد، می‌توان گفت گویه‌های موردنظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند (شکل شماره یک):



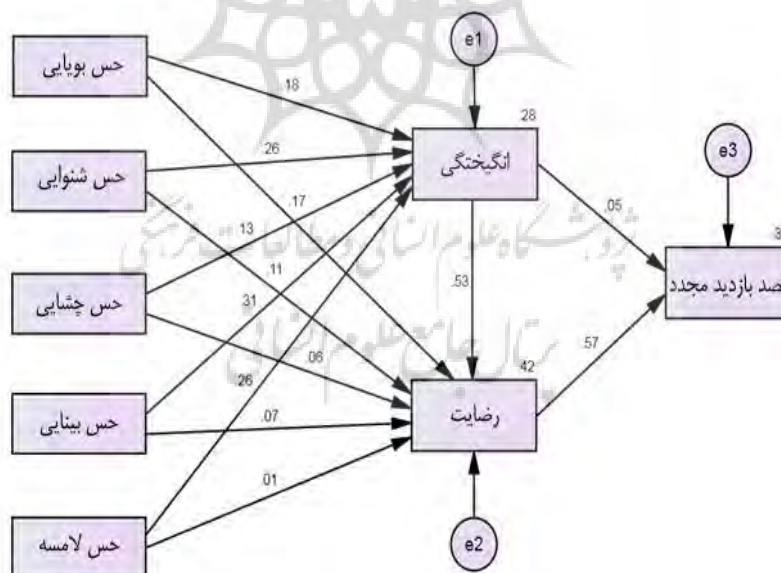
شکل ۱- تحلیل عاملی مرتبه اول پرسش‌نامه در حالت استاندارد (بارهای عاملی)

نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داد بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است. همچنین، مقدار تی نیز بررسی شد که همه آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بودند؛ بنابراین، تمام گویه‌ها تأیید شدند و مسیر آن‌ها نیز معنادار تعیین گردید. در ادامه، سه پرسش‌نامه نیمه‌محقق ساخته تنها با تحلیل عاملی مرتبه اول بررسی شدند (جدول شماره چهار).

جدول ۴- بار عاملی و مقدار تی در تحلیل عاملی مرتبه اول

سوالات	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31
معناداری مسیر	۱	۱۱/۲۴	۱۱/۶۹	۱	۹/۶۴	۹/۸۴	۱	۵/۴۵	۴/۳۵
بار عاملی	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۶۴	۰/۹۰	۰/۷۸	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۷۳

گویه‌های این سه پرسش‌نامه نیز به‌طور کامل تأیید شدند. پس از تأیید گویه‌ها، برای شناسایی اثر متغیرها بر یکدیگر از تحلیل مسیر استفاده شد (شکل شماره دو).



شکل ۲- تحلیل مسیر اثر محرک‌های حسی بر انگیزگی، رضایت و قصد تماشای مجدد

به‌طور کلی، نتایج نشان داد که محرک‌های حسی در هر پنج حس باعث انگیزندگی می‌شوند. حواس بویایی و شنوایی باعث رضایت، انگیزندگی باعث رضایت و درنهایت، رضایت باعث قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال از ورزشگاه‌ها می‌شود. افزون‌براین، انگیزندگی به‌طور مستقیم باعث بازدید مجدد نمی‌شود؛ اما هر پنج حس به‌طور غیرمستقیم بر قصد بازدید مجدد از ورزشگاه‌ها تأثیر دارند.

جدول ۵- بررسی اثرهای مستقیم و غیرمستقیم

مؤلفه‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	مقدار تی	نتیجه	
لامسه <----->	انگیزندگی	۰/۲۶۳	-	۴/۳۷۷	تأیید
بینایی <----->	انگیزندگی	۰/۳۰۹	-	۵/۱۳۷	تأیید
چشایی <----->	انگیزندگی	۰/۱۳۱	-	۲/۱۸۸	تأیید
شنوایی <----->	انگیزندگی	۰/۲۶۰	-	۴/۳۳۲	تأیید
بویایی <----->	انگیزندگی	۰/۱۸۰	-	۳/۰۰۵	تأیید
چشایی <----->	رضایت	۰/۰۶۴	-	۱/۱۶۶	عدم تأیید
بینایی <----->	رضایت	۰/۰۷۲	-	۱/۲۵۴	عدم تأیید
لامسه <----->	رضایت	۰/۰۰۵	-	۰/۰۹۱	عدم تأیید
بویایی <----->	رضایت	۰/۱۶۷	-	۳/۰۲۷	تأیید
شنوایی <----->	رضایت	۰/۱۱۸	-	۱/۹۲۲	تأیید
انگیزندگی <----->	رضایت	۰/۵۲۷	-	۸/۲۹۳	تأیید
انگیزندگی <----->	تماشای مجدد	۰/۰۴۹	-	۰/۶۷۴	عدم تأیید
رضایت <----->	تماشای مجدد	۰/۵۶۷	-	۷/۸۵۷	تأیید
لامسه <----->	تماشای مجدد	-	۰/۰۹۴	-	-
بینایی <----->	تماشای مجدد	-	۰/۱۴۸	-	-
چشایی <----->	تماشای مجدد	-	۰/۰۸۲	-	-
شنوایی <----->	تماشای مجدد	-	۰/۱۵۲	-	-
بویایی <----->	تماشای مجدد	-	۰/۱۵۷	-	-

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره شش، نسبت خی دو به درجه آزادی برابر با ۲/۳۱ و ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^۱ برابر با ۰/۰۸۱ است. همچنین، دیگر شاخص‌های موجود برازش مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، مدل اندازه‌گیری پژوهش به‌لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح‌شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند و مدل می‌تواند به جامعه تعمیم یابد.

1 Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی

مقادیر	شاخص‌ها
۰/۰۸۱	ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین
۲/۳۱	خی‌دو به درجه آزادی ^۱
۰/۸۲	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۲
۰/۸۰	شاخص نیکویی برازش ^۳
۰/۹۱	شاخص برازش مقایسه‌ای ^۴
۰/۹۰	شاخص برازش فزاینده ^۵

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه بر انگیزندگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال از ورزشگاه‌ها بود. پژوهشگران این مطالعه ابتدا با شناسایی محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه به صورت تجربی، محرک‌ها را با ابعاد حواس شامل حس بینایی، حس شنوایی، حس لامسه، حس بویایی و حس چشایی انطباق دادند و با طراحی گویه‌هایی به تأثیر این محرک‌های حسی بر قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال از ورزشگاه‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزندگی در تماشاگران فوتبال می‌شوند. از میان حواس پنج‌گانه، دو حس شنوایی و بینایی بیشترین اثر را بر انگیزندگی تماشاگران گذاشتند. این یافته هم‌راستا با نتایج پژوهش اوربیچ و کوئینگ استروفر^۶ (۲۰۰۹) است. ورزشگاه شامل محرک‌هایی است که سازمان‌دهنده مسابقات ایجاد می‌کند، محرک‌هایی که توسط خود تماشاگران ایجاد می‌شود و محرک‌هایی که توسط بازی ایجاد می‌شود که همه این‌ها باعث انگیزندگی تماشاگران می‌شوند. در این میان، شعارهای تماشاگران و فعالیت‌های سرگرم‌کننده بین دو نیمه، بیشترین تأثیر را بر انگیزندگی تماشاگران می‌گذارند (اوربیچ و کوئینگ استروفر، ۲۰۰۹). تجارب مثبت تماشاگران از مسابقات ورزشی توسط سطح بالایی از انگیزندگی تعیین می‌شود (اوربیچ و بنکنستین^۷، ۲۰۱۰). حال، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها با محرک‌های حسی آشنا شوند تا با برنامه‌ریزی صحیح بتوانند با

1. Chi Square / Degree of Freedom
2. Adjusted Goodness of Fit Index
3. Goodness of Fit Index
4. Comparative Fit Index
5. Incremental Fit Index
6. Uhrich & Koenigstorfer
7. Uhrich & Benkenstein

ایجاد محرک‌های حسی مناسب، انگیزش زیادی را در تماشاگران به وجود آورد تا منجر به تجربه لذت‌بخش و به‌یادماندنی برای تماشاگران شود؛ البته، به‌نظر می‌رسد بهتر است استفاده از تحریکات بینایی و شنوایی مانند طراحی زیبای ورزشگاه، بیلبوردهایی با کیفیت و جذاب، رنگ‌های مناسب و نورپردازی متناسب با شخصیت ورزشگاه یا باشگاه، استفاده از تجهیزات حرفه‌ای و باکیفیت صوتی و استفاده از نمادهای بصری هیجان‌انگیز در شرایط مختلف مسابقات برای افزایش انگیزش تماشاگران در اولویت قرار گیرد.

نتایج نشان داد که از بین حواس، تنها محرک‌های حسی مربوط به بویایی و شنوایی باعث رضایت تماشاگران شده‌اند. این یافته ناهمسو با یافته‌های پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۲) بود. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که هر پنج حس به رضایت تماشاگران منجر می‌شود. الهی و پورآقایی اردکانی (۱۳۸۳) نشان دادند که وضعیت ورزشگاه‌های ایران در مقایسه با ورزشگاه‌های کشورهای اروپایی در حیطه‌های امکانات، تسهیلات برای تماشاگران، معمولی است و حیطه‌های مربوط به مربیان، بازیکنان و داوران وضعیت بسیار نامطلوبی دارند. افزون‌براین، طراحی، تسهیلات و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران ارتباط مستقیمی دارد (علی‌دوست قهفرخی و احدی، ۱۳۹۰). همچنین، کارکنان ورزشگاه، تجهیزات و فضای ورزشگاه از عواملی هستند که رضایت تماشاگران را در پی دارند (پوشیدا و جیمز، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، می‌توان وضعیت نامطلوب ورزشگاه‌های ایران را دلیل بر ناهمسویی این یافته پژوهش دانست؛ زیرا، کیفیت نامطلوب ورزشگاه نمی‌تواند خودبه‌خود محرک‌های حسی تأثیرگذاری ارائه دهد. در رابطه با تأثیر محرک‌های حسی شنوایی با رضایت نیز می‌توان تنها صداهای تشویق تماشاگران و صدای شعار و سرودهای تماشاگران را تحلیل کرد؛ زیرا، سازمان برگزارکننده هیچ تلاشی برای بهبود این بعد از حس انجام نداده است و به‌نظر می‌رسد سایر محرک‌ها در این حس مانند کیفیت سیستم صوتی، سرگرم‌کننده بودن اعلام‌کننده مسابقه و لحن کادر اجرایی در وضعیت نامطلوبی قرار دارند. افزون‌براین، محرک‌های حسی شنوایی ارائه‌شده در ورزشگاه منحصر به فرد هستند؛ به‌صورتی که تماشاگر در هیچ جای دیگر به غیر از ورزشگاه چنین محرک‌های حسی شنوایی را تجربه نمی‌کند که این موضوع رضایت وی را از این حس در پی دارد. در حس بویایی نیز به‌طور طبیعی بوی چمن و بوی خاص ورزشگاه باعث تحریک حس بویایی و رضایت تماشاگران شده است. باید توجه داشت که بهبود محرک‌های حسی، برنامه‌ریزی برای تحریک حواس تماشاگران و ایجاد احساس مثبت در آن‌ها مزایای زیادی از قبیل بازدید مجدد، ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و افزایش فروش کالاهای باشگاه را در پی دارد (اوربیچ و کوئینگ استروف، ۲۰۰۹). درواقع، رویکرد حسی مفهوم پایه‌ای و ابتدایی است؛ اما قدرت تأثیر زیادی بر تحریک حواس انسان در تماشاگران و صنعت ورزش دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، توصیه می‌شود مدیران باشگاه‌ها به عوامل حسی نظیر زیبایی، رنگ، نور،

طراحی و زیبایی پیراهن تیم در حس بینایی، رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در ورزشگاه در حس چشایی، بوی مطبوع در ورزشگاه، پررنگ‌تر کردن بوی چمن در ورزشگاه در حس بویایی، شعارها و سرودها، اعلام‌کننده مسابقات، لحن کادر اجرایی و سیستم صوتی در حس شنوایی و راحتی صندلی‌ها و جنس بلیت در حس لامسه توجه کنند. در واقع، باشگاه‌های ورزشی با به‌وجود آوردن محرک‌های چندحسی در ورزشگاه می‌توانند رضایت تماشاگران را تضمین کنند و رابطه احساسی و بلندمدتی را بین تماشاگران و ورزشگاه بسازند. از آنجایی که بسیاری از ورزشگاه‌ها و باشگاه‌ها با مشکلات مالی روبه‌رو هستند و امکان انجام تمام اصلاحات برای رضایت تماشاگران وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود ابتدا محرک‌های حسی را که نیاز به هزینه زیادی ندارند شناسایی کنند و در جهت گسترش آن بکوشند. در این زمینه می‌توان به عقد قرارداد با رستوران‌ها برای ارائه خدمات غذایی و نوشیدنی‌های مخصوص در ورزشگاه، برنامه‌ریزی مسابقات به‌طوری که امکان دست‌دادن تعدادی تماشاگران با ورزشکاران در هر بازی وجود داشته باشد، قراردادن دوربین‌هایی اختصاصی برای نمایش حرکات مریبان و قراردادن میکروفون‌های بیشتر برای پررنگ‌تر کردن صدای ورزشکاران و مریبان در ورزشگاه و همچنین، استفاده از رنگ‌های جذاب در جای‌جای ورزشگاه اشاره کرد.

نتایج پژوهش نشان داد که انگیزتگی به‌تنهایی نمی‌تواند باعث قصد بازدید مجدد تماشاگران از ورزشگاه‌ها شود؛ بلکه عامل میانجی رضایت می‌تواند به این امر منجر شود؛ بنابراین، انگیزتگی باعث رضایت و رضایتمندی باعث قصد بازدید مجدد تماشاگران شد. این یافته هم‌راستا با یافته‌های پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۵) است. آن‌ها نشان دادند که میزان انگیزتگی تماشاگران با محرک‌های حسی شامل تماشای سرعت ماشین‌ها، تماشای کار گروهی در لحظه شارژ ماشین مسابقه‌ای، صدای جذاب ماشین‌ها، بوی بی‌نظیر لاستیک سوخته، آسفالت و روغن که با ورزش‌های موتوری همبسته است، بیشتر می‌رود؛ اما این عوامل در رضایت تماشاگران تأثیر مستقیمی نمی‌گذارند؛ بلکه این عوامل از طریق ایجاد انگیزتگی منجر به رضایت می‌شوند و سپس، به بازدید مجدد از ورزشگاه‌ها می‌انجامند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، این یافته هم‌سو با یافته‌های پژوهش یوشیدا و جیمز (۲۰۱۲) است. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که رضایت از ورزشگاه و رضایت از بازی است که منجر به قصد بازدید مجدد تماشاگران از ورزشگاه می‌شود. لی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند هر پنج حس منجر به رضایت تماشاگران می‌شوند و رضایت منجر به قصد بازدید مجدد از ورزشگاه‌ها خواهد شد. در واقع، وجود محرک‌های حسی در ورزشگاه باعث می‌شود تماشاگران لذت بیشتری را تجربه کنند، آن رویداد برایشان خاطره‌انگیز شود و درنهایت، تمایل آن‌ها برای حضور مجدد افزایش یابد. حال، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها به رویکردهای جدید مثل بازاریابی حسی توجه کنند. بازاریابی حسی با

تمرکز بر حواس پنج‌گانه و ارتباط دوسویه با هوادار می‌تواند تجربه لذت‌بخش و منحصربه‌فردی را برای تماشاگران ایجاد کند که در نهایت، منجر به رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران از ورزشگاه می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که هر پنج حس به‌صورت غیرمستقیم بر قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال تأثیر می‌گذارند. در این زمینه نیز پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که حس بینایی (زیبایی ورزشگاه، پاکیزگی ورزشگاه، فیزیک و ساختار بدنی خوب بازیکنان)، حس چشایی (کیفیت نوشیدنی‌ها و خوراکی‌ها)، حس لامسه (شرایط آب‌وهوایی مناسب و هدایای رایگان) از عوامل مؤثر در حضور تماشاگران هستند (فلاحی، اسدی و خبیری، ۱۳۸۸). همواره تنوع، طعم، گرم و تازه بودن غذاها و قیمت آن‌ها به‌عنوان شاخص‌هایی برای کیفیت خدمات غذایی بررسی شده‌اند که متأسفانه در ورزشگاه‌های ایران همه این عوامل در سطح نامطلوبی قرار گرفته‌اند؛ همان‌طور که در پژوهش حاضر حس چشایی ارتباطی با رضایتمندی تماشاگران نداشت و اثر کمی بر انگیزختگی تماشاگران داشت. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های برگزارکننده مسابقات با همکاری رستوران‌ها مواد غذایی گرم و باکیفیتی در اختیار تماشاگران قرار دهند تا به بهبود تجربه لذت‌بخش از رویداد افزوده شود و همچنین، شانس حضور آن‌ها در رویدادهای آینده افزایش یابد. همچنین، در صورت امکان کیفیت صندلی و راحتی آن را بهبود دهند یا در پایین‌ترین سطح، پاکیزگی آن را مدنظر قرار دهند تا تماشاگران تجربه بهتری کسب کنند. همان‌طور که مشخص است، در این‌گونه پژوهش‌ها همواره از بررسی حس بویایی غفلت شده است. تومونو و اوتاکه^۱ (۲۰۱۱) در رابطه با قدرت حس بویایی بیان کردند زمانی که یک مکان یا یک صحنه با رایحه همراه شود، چشم‌های شخص به‌طور قدرتمندتری به شیء موردنظر خیره می‌شود. به عقیده آن‌ها، حس بویایی در یک رویداد برای افزایش بهبود تجربه به‌کار گرفته شود؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی در ایجاد یک تجربه چندحسی باید همواره محرک‌های چندحسی را در نظر گیرند. معمولاً در ورزشگاه‌ها حس بویایی با چشایی در ارتباط است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود با تهیه غذاهای محلی و مخصوص که تنها در ورزشگاه تهیه و فروخته می‌شود، از این حس به‌خوبی استفاده شود (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به فقدان تلاش مسئولان در زمینه بهبود یا ساخت محرک‌های حسی، مشاهده شد که محرک‌های حسی مؤثری در ورزشگاه وجود دارند که در صورت توجه بازاربایان ورزشی و بهبود آن‌ها می‌توانند اثرهایی به‌مراتب بیشتر بر انگیزختگی، رضایت و بازدید مجدد بگذارند. بازاربایان ورزشی برای ساخت یا بهبود محرک‌های حسی نباید از تلاش برای یکپارچگی آن‌ها غفلت کنند. در واقع، یکپارچگی محرک‌های حسی است که قدرت نفوذپذیری را افزایش می‌دهد. چالپ^۲ (۱۹۹۲) نشان داد که ایجاد

1. Tomono & Otake

2. Chalip

زمینه یکپارچه در محیط رویدادهای ورزشی نکته کلیدی موفقیت در مسابقات ایندی کار بود. تیلور^۱ (۱۹۹۱) نیز بیان کرد بازاریابان ورزشی باید از مزایای زمینه‌سازی استفاده کنند تا با زمینه‌سازی چندحسی محیط در ورزشگاه، باعث برانگیختن حواس تماشاگران شوند. در سال‌های گذشته، برای ساخت زمینه تنها از عوامل بصری استفاده شده است؛ اما در واقع زمینه‌سازی چیزی بیشتر از عوامل بصری است. پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها زمینه‌سازی را از طریق همه پنج حواس به صورت یکپارچه و متناسب با شخصیت و تاریخچه ورزشگاه یا باشگاه انجام دهند؛ برای مثال، ورزشگاه می‌تواند از طریق طراحی محلی، نمادهای تاریخی، اجرای موسیقی محلی و غذاهای محلی به صورت یکپارچه باعث برانگیختن حواس تماشاگران شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها در صورت داشتن ورزشگاه اختصاصی به این رویکرد نوین توجه ویژه‌ای کنند یا در صورت نداشتن ورزشگاه می‌توانند با استخدام تیم‌های ویژه بازاریابی حسی به صورت ویژه در زمان مسابقات، در ورزشگاه برخی از محرک‌های حسی را بهینه کنند یا به وجود آورند تا به این ترتیب انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران را فراهم آورند.

امروزه، استفاده از محرک‌های حسی در رأس فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات صنایع مختلف قرار گرفته است. تأثیر استفاده از محرک‌های حسی در صنعت ورزش و به خصوص فوتبال در پژوهش‌های کمی سنجیده شده است. این پژوهش نشان داد که باشگاه‌های ورزشی ناچار هستند برای موفقیت در جذب تماشاگر، رضایتمندی و قصد بازدید مجدد وی، به رویکرد چندحسی روی آورند.

منابع

1. Alidoost Ghahfarrokhi, E., & Ahmadi, A. (2012). The relationship between service quality and satisfaction of spectators in host stadiums of AFC championship league. *Journal of Sport Management*, 14, 31-47. (Persian).
2. Bornstein, M. H. (1987). Perceptual categories in vision and audition. In S. Harnad (Ed.), *Categorical perception: The groundwork of cognition* (287-300). Cambridge: Cambridge University Press.
3. Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005) The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-44.
4. Chalip, L. (1992). The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Management*, 6, 87-98.
5. Chung, K. S., Ryu, D. S., Green, B. C., & Kang, H. M. (2015). The effects of sensory stimuli on motorsports spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 36-55.
6. Dehghan Ghahfarokhi, A., Khezri, A., Alidoost, E., & Hemayattalab, R. (2010). The investigation of motives in fans of national football team of Iran. *Journal of Sport Management*, 6, 153-68. (Persian).

7. Elahi, A., & Pouraghaee, Z. (2004). The study of Iran football stadiums in comparison with European standards. *Harakat Journal*, 19, 63-79. (Persian).
8. Elmiry, M., Naderian Jahrimi, M., Soltanhosseini, M., & Nasre Esfehiani, A. (2009). Factors influencing soccer spectators' attendance in professional soccer games in Iran. *Journal of Sport Management*, 3, 73-61. (Persian).
9. Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. (2009). The comparison of factors affecting casual, regular and enthusiastic spectators' attendance at football pro-league matches. *Journal of Sport Management*, 2, 247-516. (Persian).
10. Ghorbani, M. (2015). Evaluate the process of spectators' attendance and economic impacts of the professional football league of Iran. (Unpublished master's thesis). Shahid Beheshti University, Iran. (Persian).
11. Gobe, M. (2010). *Emotional branding (Second Edition). The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.
12. Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016.
13. Hansen, H., & Gautheir, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events. *Journal of Sport Management Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
14. Hasanovic, M. (2013). How do sensory cues and trust affect the customer experience? (Master`s thesis). Innaes University, Sweden.
15. Hesami, L., Jalalifarhani, M., & Soleimani, K. (2014). The investigation of the state of safety in stadiums of Iran professional football league. *Journal of Sport Management*, 2, 343-59. (Persian).
16. Hosseini, S., Pourkiani, M., & Afroozeh, A. (2016). The effects of sensory marketing dimensions on increasing the football clubs' fans of Iran's premier league. 9th International Conference on Physical Education, Tehran. Iran. (Persian).
17. Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
18. Jee-Hyun, H., & Jin-Wook, H. (2010). Influence of affective reaction, cognition, spectator satisfaction, psychological commitment on intention to attend future games to a collegiate sports team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 39, 223-37.
19. Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11, 225-50.
20. Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, B. C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26, 490-505.
21. Liégeois, M., & Rivera, C. (2011). *Sensory marketing on the natural cosmetics market: The impact on generation X and generation Y*. (Bachelor dissertation). School of Business an Engineering, Halmstad University, Sweden.
22. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.

23. Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of the economic factors affecting income of football clubs (Selected World Clubs). *Journal-Specialized Economic Development and Planning*, 1, 21-43. (Persian).
24. Nemati, N., Tejari, F., Zaree, A., Ganjavi, F. (2012). Test theoretical models of the factors affecting the football fans in Iran. *Sport Management Studies*, 13, 107-22. (Persian).
25. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). New York, NY: M. E. Sharpe.
26. Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-42.
27. Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing*. (Master`s thesis). Halmstad University, Sweden.
28. Saatchian, V. (2011). *Marketing barriers to absorption and development of professional league of football club*. (Unpublished master's thesis). Kharazmi University, Iran. (Persian).
29. Stevens, J. P. *Applied multivariate statistics for the social sciences*, 4th (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002
30. Taylor, I. (1991). English football in the 1990s: Taking Hillsborough seriously? In J. William & S. Wagg (Eds.), *British football and social change* (3-24). Leicester, UK: Leicester University Press.
31. Tomono, A., Kanda, K., & Otake, S. (2011). Effect of smell presentation on individuals with regard to eye catching and memory. *Electronics and Communication in Japan*, 94, 9-19.
32. Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-37.
33. Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 56-75.
34. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16, 51-68.
35. Warren, C. J. (2011). *Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality*, University of Minnesota.
36. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-61.

استناد به مقاله

حسینی، سیدعماد، پورکیانی، محمد، و افروزه، علی. (۱۳۹۷). تأثیر محرک‌های حسی ورزشگاه بر انگیزختگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۴۷)، ۲۰۵-۲۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.2827.1568

Hosseini. S. E., Pourkiani. M., & Afroozeh. A. (2018). The Effect of Sensory Stimuli in Sport Stadium on Arousal, Satisfaction and Revisit Intention of Football Spectators. Sport Management Studies, 10(47), 205-24. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.2827.1568

The Effect of Sensory Stimuli in Sport Stadium on Arousal, Satisfaction and Revisit Intention of Football Spectators

S. E. Hosseini¹, M. Pourkiani², A. Afroozeh³

1,2. Assistant Professor of Sport Management, Shahid Beheshti University

2. Ph. D. Student of Sport Management, University of Tehran *

Received: 2016/07/14

Accepted: 2016/12/09

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of sensory stimuli in sport stadium on arousal, satisfaction and revisit intention of football spectators. This is an applied and descriptive-correlational study. Population of research includes all football premier leagues of Iran spectators. Sample size determines 200 spectators of football premier leagues. Study tool include a researcher made questionnaire with 31 items. In order to determine validity, exploratory factor analysis and first order confirmatory factor analysis was used. In addition, the amount of reliability investigates with Cronbach's alpha test. Finally, in order to identify the relationship between variable, path analyses ran in Amos software. Results showed that all sensory stimuli in the stadium causing arousal of spectators. And Sensory stimuli of smell and hearing were also cause satisfaction of spectator. In general, sensory stimuli causes arousal and satisfaction, arousal cause satisfaction, ultimately satisfaction leads to revisit intention. It is suggested that if clubs have their own stadium, pay attention to this new approach and if they haven't stadium they can employee sensory marketing team to make these senses in match time to enhance arousal, satisfaction and revisit intention of football spectators.

Keywords: Quintuple Senses, Behavioral Responses, Football Spectators, Revisit Intention

* Corresponding Author

Email: a.afrozeh@gmail.com