

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۴ ص: ۸۷۰ - ۸۵۵
تاریخ دریافت: ۰۸ / ۰۲ / ۹۷
تاریخ پذیرش: ۰۴ / ۰۴ / ۹۸

مدلسازی تأثیر زیبایی و دسترسی اماکن ورزشی بر روی نیت رفتاری مشتریان از طریق متغیر میانجی احساسات (مطالعه موردی: استخرهای شهر تبریز)

میرداود حسینی*^۱ - سیدمحمد کاشف^۲ - علی صفرپور^۲ - سجاد پاشایی^۴

۱.۴. دانشجویان دکتری تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه،
ایران ۳. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مدلسازی تأثیر محیط فیزیکی اماکن ورزشی (زیبایی و دسترسی) بر روی نیت رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی احساسات بود. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی بود. در این زمینه، ابتدا متناسب با متغیرهای پژوهش پرسشنامه‌ای با ۳۰ سؤال طراحی شد که روایی صوری به تأیید استادان مدیریت ورزشی (۷ نفر) رسید و روایی محتوایی با تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای سازه‌های زیبایی‌شناختی (۰/۹۱)، دسترسی (۰/۷۰)، احساسات مثبت (۰/۹۰) و نیت رفتاری (۰/۸۷) محاسبه شد. جامعه آماری پژوهش ۳۹۰ نفر از مشتریان استخرهای شهر تبریز بودند که در مجموع از ۲۴۵ پرسشنامه برای بررسی آماری استفاده شد. نتایج نشان داد که هر دو مؤلفه محیط فیزیکی یعنی زیبایی و دسترسی و احساسات مثبت بر روی نیت رفتاری به صورت مستقیم تأثیر گذارند. همچنین، براساس نتایج به دست آمده اثر غیرمستقیم زیبایی و دسترسی از طریق احساسات مثبت بر روی نیت رفتاری معنادار است؛ یعنی زیبایی و دسترسی اماکن ورزشی می‌تواند از طریق ایجاد احساسات مثبت در مشتریان بر نیت رفتاری آنها تأثیر گذار باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت اماکنی که زیبا و در عین حال دارای قابلیت دسترسی راحت‌تر و بهتری هستند، احساسات بهتر و مثبت‌تری را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند که نتیجه آن تأثیر بر روی نیت رفتاری و استفاده مجدد از آن اماکن ورزشی خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

احساسات، دسترسی، زیبایی‌شناختی، محیط فیزیکی، نیت رفتاری.

مقدمه

در هزاره سوم، ورزش و تفریحات جایگاهی مهم در جوامع دارند که همه دولت‌ها برای ارتقای آن در بین شهروندان خود و همچنین ایجاد و توسعه اماکن ورزشی متناسب با آن برنامه‌ریزی‌های کلانی را صورت می‌دهند (۱). همچنین، ورزش نقشی محوری در صنعت خدماتی، تفریحی و سرگرمی دارد که آن را به‌عنوان عاملی مهم و حیاتی در برنامه‌های استراتژیک، عملیاتی و فنی سازمان‌ها مطرح می‌کند (۲)؛ از طرفی، صنعت خدمات نیز امروزه برای کسب ارزش رقابتی بالاتر، تمرکز خود را بر روی ایجاد و توسعه ذهنیت مثبت در مشتریان، از طریق بهبود رضایت و خوشحالی آنها قرار داده است (۳).

در این خصوص، ریو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که محیط فیزیکی مکان‌های خدماتی به‌عنوان جزئی اساسی که بازتاب‌دهنده احساسات و پاسخ‌های مثبت مشتریان است، اهمیتی فراوان دارند (۴). به اعتقاد بائمن و همکاران^۲ (۲۰۱۲) از بین متغیرهای تعیین‌کننده تمایل فرد به فعالیت ورزشی و تفریحی (فردی، بین‌شخصی، محیطی، منطقه‌ای، ملی و جهانی)، عامل محیطی توان اثرگذاری بر انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های افراد را دارد و متغیری مهم و اساسی در این زمینه به‌شمار می‌رود (۵). بنابراین، شرکت افراد در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی تنها تحت تأثیر سبک زندگی افراد نیست، بلکه محیطی که خدمات در آن ارائه می‌شود نیز بر تصمیم‌ها و انتخاب‌های افراد تأثیرگذار است (۶). از طرفی، واک فیلد و بلودگت^۳ (۱۹۹۶) به‌عنوان اولین محققان در زمینه محیط فیزیکی اماکن تفریحی- ورزشی، در مطالعه خود پنج بعد (دسترسی‌ها، زیبایی مکان ورزشی، راحتی صندلی‌ها، تجهیزات الکترونیکی و نمایشگرها و نظافت و پاکیزگی) را شناسایی کردند، اما از دیدگاه آنها و دیگر محققان، ابعاد زیبایی و دسترسی اماکن مهم‌ترین عوامل محیط فیزیکی‌اند که بیش از سایر عوامل می‌تواند مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (۷). در این خصوص، محققان بیان می‌کنند که ایجاد و توسعه امکانات ورزشی پیشرفته، جذاب، لوکس و زیبا در بین عوامل محیطی اماکن، می‌تواند توجهات یک شهر را به خود جلب کند و نشان‌دهنده توسعه و ارتقای تصویر شهر باشد (۸). واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۶) در تعریف خود، زیبایی اماکن ورزشی را حاصل طراحی ساختمان، طراحی داخلی و همچنین دکوراسیون مربوطه می‌دانند که می‌توانند با همدیگر ظاهری

-
1. Ryu, Lee & Kim
 2. Bauman, Reis, Sallis, Wells, Loos & Martin
 3. Wakefield & Blodgett
 4. City Image

خوشایند از خدمات مجموعه را ارائه دهند (۷). گیبسون و همکاران^۱ (۲۰۰۸) نیز خاطرنشان می‌کنند که با توجه به کمبود منابع در آینده، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به ساخت و تجهیز اماکن با مصرف انرژی پایین و با کارایی بالا و در عین حال زیبا و جذاب داشته باشند (۹). از سویی، امروزه محققان یکی از عوامل تشویق‌کننده افراد برای ورود به داخل سازه‌ها و اماکن را داشتن ظاهر زیبایی آن می‌دانند که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های آتی آنان تأثیر بگذارد (۱۰). بنابراین، برنامه‌ریزی برای ساخت اماکن زیبا، تنها به نفع شهروندان آن شهر نیست و می‌توان از آن به‌عنوان عاملی برای جذب توریست و مشتریان بیشتر (۹) و ایجاد شغل و سرمایه‌گذاری موفق (۸) بهره برد. البته، دسترسی اماکن ورزشی نیز یکی از موضوعات مهم به‌شمار می‌رود که در پژوهش‌های گذشته قرار گرفتن نامناسب مکان‌های ورزشی در فضاهای شهری، عدم دسترسی خارجی اماکن ورزشی به امکانات مختلف شهری (بزرگراه‌ها، مترو و اتوبوس) و مناطق مسکونی به‌عنوان مانعی در جهت جذب مشتریان گزارش شده است (۱۱). در مقابل، نزدیکی و دسترسی راحت به اماکن و مجموعه‌های ورزشی به‌عنوان عاملی که می‌تواند افراد را به شرکت در ورزش و انجام فعالیت‌های بدنی ترغیب و تشویق کند و حضور آنها را نیز در آینده با خود به‌همراه داشته باشد، گزارش شده است (۶).

از طرفی، امروزه مشخص شده است که مشتریان خدمات تفریحی از طریق مشاهده و نگاه کردن به داخل اماکن توجه می‌کنند. بنابراین بر پایه ابعاد شناسایی شده در بخش محیط خدماتی، درک عمومی در خصوص جذابیت‌های طراحی داخلی، دکوراسیون، لوازم و تجهیزات، و دسترسی‌های داخلی و خارجی که به زیبایی مکان کمک می‌کنند، می‌تواند بر درک و احساسات مشتری نسبت به محیط خدماتی تأثیرگذار باشد (۱۲). به‌طور کلی، احساسات نقشی مهم در زندگی و علایق انسان دارند (۱۳). در واقع این احساسات هستند که مشخص می‌کنند، مشتری چه کار کند و چگونه تصمیم بگیرد (۱۴). بدین‌صورت که احساسات، گرایش‌های عملکردی تطبیقی^۲ و مبانی انگیزشی^۳ را به‌وجود می‌آورند و سبب گسترش ارتباط بین محرک‌ها و پاسخ‌های احساسی به رفتار مصرف‌کننده می‌شوند. همچنین، مطالعات گذشته تأثیر احساسات را به‌عنوان عاملی مهم در نیت رفتاری مشتریان آشکار کرده است (۱۵). واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۹)، با بررسی پاسخ مشتریان به کیفیت خدمات و محیط خدماتی دریافتند که محیط خدماتی تأثیر مثبت و

-
1. Gibson, Lloyd & Bain
 2. adaptive action tendencies
 3. motivational underpinnings

مستقیمی بر روی احساسات دارد که سبب ایجاد نیت رفتاری در مشتریان می‌شود (۱۶). نیت رفتاری در اصل به‌عنوان «درجه‌ای که شخص تصمیم می‌گیرد تا برخی رفتارها را در آینده بروز دهد»، شناخته می‌شود (۱۷). نیت رفتاری می‌تواند خود را به‌صورت سپری کردن زمانی بیشتر نسبت به زمان برنامه‌ریزی‌شده، تمایل به خرید دوباره و تمایل به توصیه مثبت محیط به دیگران نشان دهد. به بیانی دیگر می‌توان آن را شامل تمامی رفتارهای مثبت مانند تمایل به ماندن، جست‌وجو، کار یا ایجاد وابستگی به آن محل بیان کرد (۱۸). به بیان کلی، این پدیده به‌عنوان مهم‌ترین بخش از رضایت مشتریان از خدمات در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه، محیط فیزیکی مناسب می‌تواند سبب ایجاد نیت‌های رفتاری دلخواه، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود (۴).

در خصوص پیشینه کارهای پژوهشی صورت‌پذیرفته، کریم‌اللهی و همکاران (۲۰۱۶)، در خصوص قابلیت دسترسی آسان به اماکن ورزشی؛ ارائه خدمات متنوع به افراد و نیز جذاب بودن محیط مجموعه ورزشی را در انتخاب مشتریان تأثیرگذار گزارش کردند (۱۹). ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶) و لی و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که شاخص‌های همجواری و دسترسی به مجموعه‌های ورزشی بر میزان مشارکت ورزشی افراد اثرگذارند (۲۰، ۶). مجیدی و همکاران (۲۰۱۶)، زیباسازی و شاداب‌سازی اماکن ورزشی (۲۱)؛ رضوی و همکاران (۲۰۱۳)، ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط را در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر دانستند (۲۲). اما، مطالعاتی که در راستای پژوهش حاضر صورت گرفته بود، اغلب نشان‌دهنده تأثیر مثبت محیط اماکن ورزشی بر روی احساسات مثبت و نیت رفتاری مشتریان است. در این زمینه فایزان و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و قاسمی و صنایی (۲۰۱۵)، زیبایی اماکن ورزشی را بر احساس رضایت مشتریان تأثیرگذار گزارش کردند (۲۳، ۱). تانگ کرن^۲ (۲۰۱۶)، جو موجود، عوامل محسوس و فیزیکی خدمات را همراه با رضایت مشتریان بر نیت رفتاری مؤثر دانست (۲۴). شاهینر (۲۰۱۶)، ریو و جانگ^۳ (۲۰۰۷)، لیو و جانگ (۲۰۰۹) و جانگ و نامکونگ^۴ (۲۰۰۹)، از جمله پژوهش‌هایی بودند که محیط فیزیکی را عاملی مؤثر بر احساسات و نیت رفتاری گزارش کردند (۲۶، ۲۵، ۱۸، ۱۲). به‌طور کلی با توجه به درک تأثیر محیط فیزیکی که از موضوعات مهم و شایان توجه برای جذب مشتریان بیشتر

-
1. Faizan, Woo & Kisang
 2. ThongKern
 3. Ryu & Jang
 4. Jang & Namkong

است، پژوهش حاضر با هدف مشخص کردن تأثیر محیط فیزیکی (زیبایی و دسترسی) استخرهای شهر تبریز بر احساسات مشتریان و به تبع آن نیت رفتاری آنها صورت پذیرفت.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین تحقیق کنونی از لحاظ هدف، کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این زمینه، ابتدا متناسب با متغیرهای مشاهده شده و مکتون مدل، پرسشنامه‌ای متشکل از چهار بخش (به تعداد متغیرهای مکتون به اضافه متغیر وابسته مدل) و در مجموع، ۳۰ سؤال طراحی شد و نحوه نمره‌دهی به هر سؤال در آن براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تعریف شد. بدین صورت که ۱۳ سؤال مربوط به بخش زیبایی استخرها، ۸ سؤال در خصوص دسترسی استخرها، ۵ سؤال درباره احساسات مثبت نسبت به استخر و در نهایت ۴ سؤال برای سنجش نیت رفتاری مشتریان استفاده شد. برای بررسی پایایی سؤالات، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، که برای این منظور با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS مقدار آماره مربوط به هر یک از بخش‌های چهارگانه از سؤالات پرسشنامه، به صورت جدول ۱ به دست آمد.

جدول ۱. مقدار آماره به دست آمده برای سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	زیبایی شناختی	دسترسی	احساسات مثبت	نیات رفتاری	کل پرسشنامه
آلفای کرونباخ	۰/۹۱۷	۰/۷۳۲	۰/۹۰۵	۰/۸۷۸	۰/۸۹۹

چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ محاسبه شود، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود (۲۷). از این رو با توجه به مقادیر به دست آمده برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات (گویه‌ها) طراحی شده برای ارزیابی هر یک از متغیرهای پژوهش، از پایایی بالایی برخوردارند. همچنین، به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظرهای استادان مدیریت ورزشی (۷ نفر) استفاده شد تا عناصر مورد سنجش به صورت ظاهری توانایی اندازه‌گیری مفهوم پژوهش را داشته باشند. به علاوه، به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه پژوهش نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. از این رو در پژوهش حاضر برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند، از تحلیل عاملی

تأییدی استفاده شد. نتایج نشان از برازش مدل در حد قابل قبولی دارد (RMSEA=۰/۰۸۷، df=۴۲۷، Chi2=۱۰۱۲/۲۱۴، IFI=۰/۹۱، CFI=۰/۹۲، NFI=۰/۹۱، NNFI=۰/۹۳) و تمامی گویه‌ها و عامل‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳ بودند. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، حداقل حجم نمونه لازم برای مدلسازی ۲۰۰ نفر است (۲۸). اما برخی منابع نیز به صورت کلی، در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه را بین ۵ تا ۱۵ نفر به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده بیان کرده‌اند. بنابراین، حجم نمونه ۲۴۵ نفری که از بین ۳۹۰ پرسشنامه پخش شده (که به صورت کامل و صحیح برگشت داده شده است) برای ارزیابی مدل نظری مربوط در این پژوهش استفاده شده است، از نظر علمی قابلیت دفاع دارد و مطلوب است. جامعه آماری موردنظر در این تحقیق نیز برای گردآوری اطلاعات لازم، مشتریان استخرهای شهر تبریز بودند که به صورت منطقه‌ای و در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب شهر، برای این پژوهش انتخاب شدند. استخرهای پارک آبی تبریز، تراکتورسازی، صدرا و پیام مخابرات استخرهایی بودند که عمل پخش پرسشنامه‌ها و نمونه‌گیری آنها در تاریخ ۲۷ دی ۱۳۹۶ تا ۲۱ بهمن ۱۳۹۶ صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش نیز از طریق نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داد که ۵۴/۳ درصد افراد شرکت‌کننده در پژوهش مرد و ۴۵/۷ درصد زن بودند. همچنین ۵۳/۹ درصد افراد مجرد و ۴۶/۱ درصد نیز متأهل بودند؛ بیشترین دامنه سنی مربوط به افراد ۲۱ تا ۳۰ ساله بود (۳۴/۳ درصد) و به لحاظ سطح تحصیلاتی نیز اکثریت زیردیپلم (۳۳/۵ درصد) و همچنین دارای مدرک کارشناسی (۲۶/۱ درصد) بودند. اطلاعات به دست آمده نشان داد که اغلب افراد (۵۳/۹ درصد) تنها یک بار در ماه به استخر مراجعه می‌کنند و تنها ۱۰/۲ درصد افراد ۴ بار یا بیشتر در ماه به استخر می‌آیند.

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و وضعیت توزیع متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	انحراف استاندارد \pm میانگین	کولموگروف - Z اسمیرنوف	سطح معناداری
زیبایی شناختی	۲/۰±۹۰/۸۴	۰/۰۷۸	۰/۰۰۱
دسترسی	۳/۰±۲۸/۷۴	۰/۰۷۱	۰/۰۰۵
احساسات مثبت	۳/۰±۴۸/۹۲	۰/۱۲۸	۰/۰۰۱
نیت رفتاری	۳/۱±۳۰/۰۴	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱

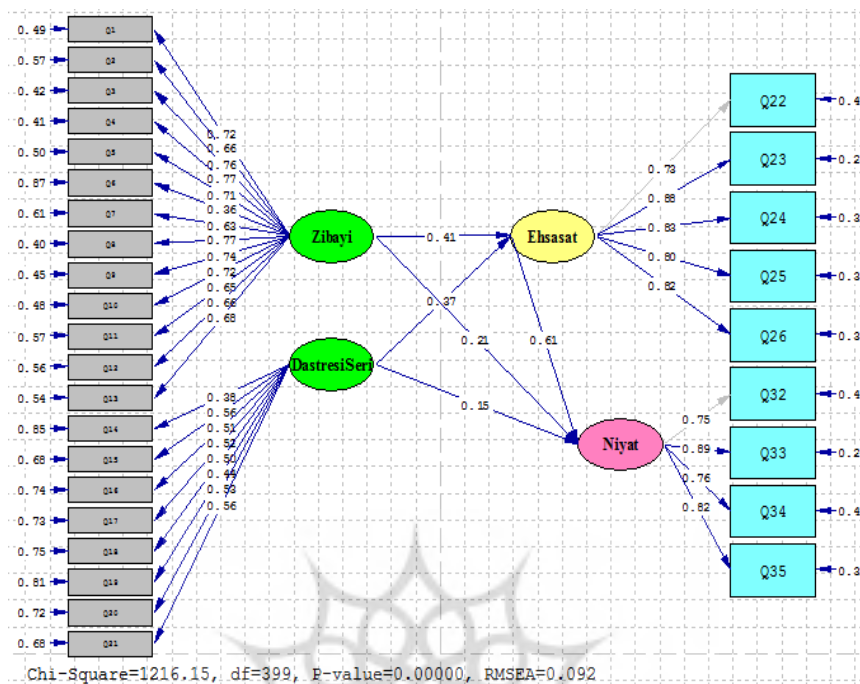
همچنین، نتایج نشان داد که متغیر دسترسی (۳/۰±۲۸/۷۴) از دیدگاه افراد شرکت کننده در این پژوهش در وضعیت بهتری نسبت به متغیر زیبایی شناختی (۲/۰±۹۰/۸۴) استخرها قرار داشت. با توجه به نرمال نودن متغیرهای پژوهش، از آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی همبستگی متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیرها	احساسات مثبت	نیات رفتاری
زیبایی شناختی	۰/۵۲۰**	۰/۶۰۳**
دسترسی	۰/۴۳۸**	۰/۴۶۸**

** سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱

نتایج به دست آمده از بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش نشان داد که بین متغیرهای مستقل پژوهش (زیبایی شناختی و دسترسی) با متغیرهای وابسته (احساسات مثبت و نیت رفتاری) رابطه مثبت و معنادار بالایی وجود دارد؛ بدین ترتیب که بیشترین میزان همبستگی بین زیبایی شناختی و نیت رفتاری (۳/۰/۶۰۳) شناسایی شد (جدول ۳). بنابراین، با توجه به وجود همبستگی بالا، تمامی شرایط برای اجرای معادلات ساختاری تأثیر زیبایی شناختی و دسترسی بر روی نیت رفتاری مشتریان استخرها از طریق متغیر میانجی احساسات فراهم می شود. شکل های ۱ و ۲ اجرای مدل تحقیق را به ترتیب در دو حالت ضریب اثر و میزان ارزش تی (T-Value) نشان می دهد.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضریب اثر (Standard Solution)

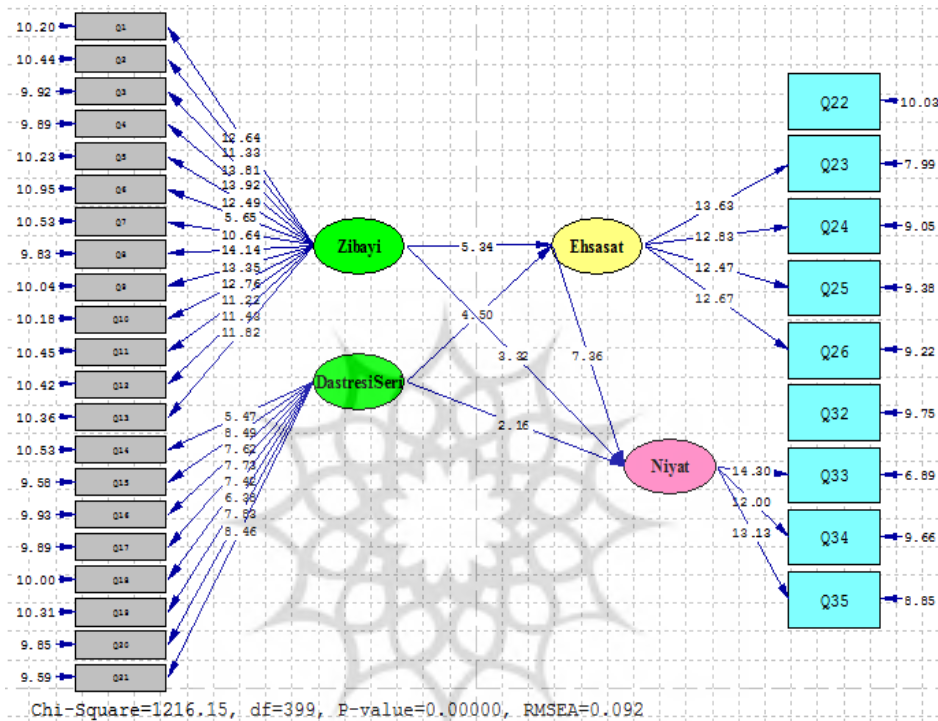
بررسی ضریب بتا در مدل ساختاری نشان می‌دهد که متغیرها دارای تأثیر مثبت و معنادار با یکدیگرند. همچنین، با بررسی T-Value برای مدل مذکور، معناداری بارهای عاملی و روابط علی در این پژوهش بررسی شدند (شکل ۲) که با توجه به اینکه تمامی آماره‌های t بالاتر از مثبت یا منفی ۱/۹۶ هستند، بنابراین روابط موجود بین متغیرها نیز به لحاظ آماری معنادارند.

جدول ۴. شاخص نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

شاخص‌های برازش	GFI	AGFI	CFI	NNFI	PNFI	RMSEA
مقدار به‌دست‌آمده	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۰۹۲

گام دوم و اصلی مدل‌سازی و تحلیل مسیر، تعیین شاخص‌های برازندگی مدل و برازش مدل است. از این رو شاخص‌های به‌دست‌آمده در لیزرل همگی کیفیت برازش را نشان می‌دهند؛ به این معنا که این

شاخص‌ها، عددی بین یک و صفرند و هرچه مقدار آنها به یک نزدیک‌تر و از ۰/۵ بیشتر باشد، نشان‌دهندهٔ برازش خوب و کامل است. جدول ۴، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون‌شدهٔ پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت سطح معناداری (T-Value)

با توجه به رعایت تمامی شاخص‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل به لحاظ برازش وضعیت مطلوب و مناسبی دارد. از طرفی با توجه به معناداری آزمون t-test، فرضیه‌ها و اطلاعاتی که پژوهش به دنبال آن بود، تأیید شد. نتایج حاصل از بررسی یافته‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	روابط مدل مفهومی
تأیید	۵/۳۴	۰/۴۱	تأثیر زیبایی محیط استخرها بر احساسات مثبت
تأیید	۴/۵۰	۰/۳۷	تأثیر دسترسی محیطی استخرها بر احساسات مثبت
تأیید	۳/۳۲	۰/۲۱	تأثیر زیبایی محیط استخرها بر نیت رفتاری
تأیید	۲/۱۶	۰/۱۵	تأثیر دسترسی محیطی استخرها بر نیت رفتاری
تأیید	۷/۳۶	۰/۶۱	تأثیر احساسات مثبت بر نیت رفتاری
تأیید	۴/۲۱	۰/۲۶	تأثیر زیبایی و دسترسی محیطی استخرها بر نیت رفتاری از طریق متغیر میانجی احساسات

نتایج نشان داد که زیبایی استخرها با ضریب اثر ۰/۴۱ و دسترسی نیز با ضریب اثر ۰/۲۱ بر روی احساسات مثبت تأثیر مثبت و مستقیم دارند. احساسات مثبت مشتریان استخرها نیز با ضریب اثر ۰/۶۱ بر روی نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم داشتند. از طرفی هر سه متغیر نیز بر روی نیت رفتاری تأثیرگذار بودند که احساسات مثبت با ضریب اثر ۰/۶۱ مؤلفه‌ای است که در بین مؤلفه‌های دیگر بیشترین تأثیر را دارد. از همه مهم‌تر تأثیر غیرمستقیم، مثبت و معنادار دو متغیر مستقل و اصلی پژوهش (زیبایی و دسترسی) از طریق متغیر میانجی (احساسات مثبت) بر روی نیت رفتاری مشتریان بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر محیط فیزیکی اماکن ورزشی (که در این پژوهش استخرهای شهر تبریز برای مطالعه انتخاب شدند) بر روی احساسات مشتریان بود. امروزه، توجهات رو به رشدی در زمینه تأثیرات محیط فیزیکی بر روی روان‌شناسی و رفتار انسان در محیط‌های آکادمیک مختلف مانند طراحی، روان‌شناسی محیطی، بازاریابی و محیط خرده‌فروشی در حال انجام است (۲۹). اما در این بین خدمات و محیط‌های ورزشی با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش که آن را از دیگر محیط‌های خدماتی متمایز و شاخص کرده و مزیت رقابتی ویژه‌ای به آن بخشیده است، بخش عظیمی از این فرایندها و توجهات را به خود جلب کرده و روزبه‌روز در حال پیشرفت و اضافه کردن حوزه‌های دانشی جدید در ساختار خود است (۲).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که زیبایی مکان ورزشی با ضریب اثر ($\beta=0/41$) می‌تواند بر روی احساسات مثبت مشتریان تأثیرگذار باشد، یعنی به ازای هر واحد تغییر در زیبایی می‌توان انتظار $0/41$ در احساسات مشتریان را نیز داشت. وقتی مشتری وارد یک مکان خدماتی می‌شود که در آن خدماتی ارائه می‌شود، مدتی از زمان خود را به صورت آگاه یا ناخودآگاه صرف مشاهده محیط داخلی می‌کند؛ که می‌تواند نگرش و دیدگاه فرد را نسبت به آن محل رقم بزند. علاوه بر این جذابیت و زیبایی طراحی داخلی مانند رنگ‌های متفاوت و زیبای به کاررفته، نورپردازی‌های صورت گرفته، همچنین جنبه‌های دیگر محیط داخلی مانند طراحی، لوازم به کاررفته، عکس‌ها و نقاشی‌های موجود در محیط، گیاهان یا گل‌ها، دکوراسیون و تزئینات و غیره می‌تواند سبب بالا رفتن ادراک از کیفیت محیط فیزیکی شود که این عمل خود سبب ایجاد احساسات (خوشایند و مسرت‌بخش) در مشتری می‌شود. نقش این‌گونه عوامل به حدی مؤثر است که ریو و جانگ (۲۰۰۷)، اظهار می‌دارند تفاوت در رنگ‌های موجود در محیط خدماتی می‌تواند سبب ایجاد حالت‌ها و احساسات متفاوتی در مشتریان شود (۲۵). همچنین نورهای به کاربرده شده در محیط به عنوان عاملی مهم می‌تواند ادراکات فردی را تحت تأثیر قرار دهد و موجب تغییر در آگاهی فیزیکی، احساسی و روان‌شناختی فرد در خصوص جنبه‌های محیط خدماتی شود (۱۲).

نتیجه دیگر پژوهش تأثیر دسترسی‌های اماکن بر روی احساسات مثبت مشتریان بود ($\beta=0/37$). براساس دیدگاه واک فیلد و بلودگت (۱۹۹۶)، وجود راهروها و قفسه‌های بزرگ‌تر و همچنین ورودی‌ها و خروجی‌های متناسب می‌تواند به تسهیل در رفت‌وآمد مشتریان قبل، در طول و بعد از استفاده از محل خدماتی کمک کند. از طرفی، نتایج مطالعات مختلف نیز نشان داده است که راه‌های دسترسی به مکان ورزشی یا خدماتی شامل نزدیکی به ایستگاه‌های وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس، مترو و ...)، وجود ظرفیت‌های مناسب پارکینگ، قرارگیری در کنار بزرگراه‌ها و غیره می‌تواند به عنوان عوامل محیطی بر روی گرایش و ایجاد انگیزه در افراد برای استفاده از محیط‌های خدماتی و ورزشی مؤثر باشد (۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۶)، با مطالعه بر روی افراد بزرگسال در کره جنوبی نشان دادند که دسترسی به مکان‌های ورزشی می‌تواند سبب پرداختن به ورزش و فعالیت بدنی در افراد شود. در واقع، دسترسی اماکن ورزشی (عوامل محیطی) در مطالعات مختلف دارای نقش تأثیرگذار بر شرکت در فعالیت بدنی گزارش شده است (۶). اریکسون و همکاران (۲۰۱۲)، نیز بر این اعتقادند که حضور مکان ورزشی با شرکت و انگیزه برای فعالیت در آن ارتباط بسیار نزدیکی دارد. در نتیجه دسترسی به مکان خدماتی و همچنین دسترسی‌های داخلی محیط خدماتی نیز می‌تواند بر روی احساسات مشتریان اثرگذار باشد و موجب به وجود آمدن حالات

احساسی مثبت در آنها نسبت به محیط فیزیکی اماکن ورزشی شود (۳۰). نتیجه این بخش از پژوهش که شناسایی تأثیر محیط فیزیکی بر روی احساسات مشتریان بود، با نتایج پژوهش‌های شاهینر (۲۰۱۶)، لیو و جانگ (۲۰۰۹) و جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹) همخوانی داشت.

نتیجه دیگر این پژوهش توانایی تأثیرگذاری احساسات مثبت مشتریان بر روی نیت رفتاری آنهاست ($\beta=0/61$)؛ بدین صورت که محیط فیزیکی از طریق ایجاد پاسخ‌های احساسی در فرد، می‌تواند در جهات مثبت یا منفی (جذبی یا اجتنابی) رفتار وی را تحت تأثیر قرار دهد. روان‌شناسان محیطی مثل داناوان و روسیتر (۱۹۸۲) و راسل و پرات (۱۹۷۴)، بیان می‌کنند که این احساسات و عواطف فرد است که در نهایت تعیین می‌کند، شخص چه کاری را انجام خواهد داد و آن را چگونه انجام خواهد داد (۳۱، ۱۴). به علاوه، افراد به سطوح مختلف احساسی در محیط‌های مختلف، پاسخ نشان می‌دهند و این احساسات به وجود آمده ناشی از قرار گرفتن در محیط‌ها، آنها را به سمت رویکرد گرایش یا اجتناب از آن محیط سوق می‌دهد (۲۵). رویکرد رفتاری به دو صورت پاسخ‌های مثبت (به‌طور مثال تمایل به ماندن در شرایط خدماتی خاص) و همچنین پاسخ‌های منفی که سبب رفتارهای اجتنابی می‌شود، ظهور می‌کنند. بدین ترتیب داشتن احساسات مثبت ناشی از کیفیت خدمات در یک مکان و محیط، که می‌تواند به صورت شادی یا غم، خرسندی یا ناراحتی باشد، پاسخ‌های رفتاری افراد نسبت به محیط را تعیین می‌کنند. در توجیه این مسئله می‌توان گفت که افراد از طریق بازیابی نشانه‌های حسی از محیط‌های خدماتی و تشکیل تصاویر ذهنی در ناخودآگاه خود و مقایسه آن با تجربیات خود در محیط‌های دیگر، در خصوص محیطی که در آن هستند، قضاوت می‌کنند و این خود شکل‌دهنده رفتارهای آنها در آینده است (۳۲). از جمله پژوهش‌های مشابه با این پژوهش که در محیط‌های خدماتی دیگر صورت پذیرفته و نتایج یکسانی داشته‌اند، می‌توان به پژوهش‌های لین و لیانگ (۲۰۱۱) در محیط فروشگاه‌ها، جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹) در محیط رستورانی و همچنین تحقیق لاروس و استین کمپ (۲۰۰۵) در محیط خدماتی عمومی و تانگ کرن (۲۰۱۶) بر روی استخرهای طبیعی اشاره داشت که در همه آنها می‌توان تأثیر احساسات مثبت مشتریان را بر روی نیت رفتاری آینده آنها مشاهده کرد.

در نهایت، نتیجه اصلی پژوهش حاضر، تأثیر محیط فیزیکی استخرها (که در این پژوهش شامل زیبایی و دسترسی اماکن بود) بر روی نیت رفتاری مشتریان از طریق متغیر میانجی احساسات مثبت است ($\beta=0/26$). این نتیجه نشان از این دارد که زیبایی و دسترسی اماکن ورزشی می‌تواند از طریق ایجاد احساسات مثبت در مشتریان، نیت رفتاری آنها را در آینده تحت تأثیر قرار دهد و موجبات بازگشت دوباره

آنها را برای استفاده از آن محیط خدماتی فراهم آورد. لین و لیانگ (۲۰۱۱)، اعتقاد دارند وقتی مشتریان در محیط خدماتی قرار می‌گیرند، انتظار طراحی زیبا و همچنین نشانه‌های زیبایی را از آن محیط دارند، و زمانی که در نظر آنها محیط زیبا باشد، احساسات مثبت نسبت به آن محیط در آنها افزایش پیدا می‌کند (۳۳). احساسات و عواطف می‌توانند نتایج رفتاری متفاوتی در پی داشته باشند (۳۴)، و این نتایج کوتاه‌مدت به تلاش مشتریان برای تمرکز بر روی تجربه‌های محیطی برمی‌گردد (۳۵). ریو و جانگ (۲۰۰۷) در پژوهش خود بر روی محیط رستورانی، نتیجه‌ای مشابه از تأثیر محیط فیزیکی بر روی احساسات مثبت مشتریان و به تبع آن نیت رفتاری آنها گزارش کرده بودند. لیو و جانگ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود بر روی محیط‌های غذاخوری، نتیجه‌ای مشابه با این پژوهش به دست آوردند و گزارش کردند که زیبایی و دسترسی محیطی می‌تواند بر روی احساسات و در نتیجه رفتار مشتریان اثرگذار باشد. جانگ و نامکونک (۲۰۰۹)، نشان دادند که جو محیطی می‌تواند بر روی احساسات مثبت و متعاقب آن نیت رفتاری اثرگذار باشد. پژوهش دیگر، پژوهش شاهینر (۲۰۱۶)، بود که بر روی هتلی در ترکیه انجام گرفته بود و نتیجه‌ای مشابه داشت.

به صورت کلی، امروزه نهادها و سازمان‌های حرفه‌ای سلامت همگانی، تربیت بدنی و مراکز تفریحی-سرگرمی در سراسر جهان به دنبال فهم این مطلب هستند که چگونه طراحی محلات و اماکن تفریحی و ورزشی امکان فعالیت آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر مردم را فراهم می‌آورد و می‌تواند آنها را دوباره به حضور در مکان ورزشی ترغیب کند (۱۱). ویژگی‌های محیطی اماکن و تأسیسات ورزشی مانند زیبایی ساختار و طراحی و همچنین تجهیزات به کار برده شده و از همه مهم‌تر دسترسی (چه به لحاظ مکانی و چه به لحاظ فضایی) در مطالعات مختلفی بررسی شده است؛ اما آنچه در نتایج این پژوهش‌ها بیشتر خود را نمایان می‌سازد، نقش محیط فیزیکی اماکن ورزشی در گرایش و ترغیب به شرکت در فعالیت‌های جسمانی از طریق ایجاد نگرش مثبت و گاهی تغییر نیت رفتاری آنهاست. اما آنچه پژوهش حاضر نشان داد تأثیر مثبت ویژگی‌های محیطی اماکن ورزشی بر روی ایجاد احساسات مثبت مشتریان و در پی آن نیت رفتاری آنهاست. از این رو به مدیران استخرها و به طور کلی مکان‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی می‌توان پیشنهاد کرد که با متمایز کردن محیط خدماتی خود و توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و دسترسی، می‌توانند مشتریانی با احساسات مثبت و در موازات آن نیت رفتاری برای بازدید مجدد از آن محل داشته باشند.

منابع و مأخذ

1. Ghasemi SZ, Sanaei M. Relationship between aesthetic sport facilities and customer satisfaction mediated by the quality of service in Mazandaran province. *International Journal of Sport Studies*. 2015;5(7):855-9
2. Ioannou P, Bakirtzoglou P. The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of Human Sport and Exercise*. 2016;11(4):437-43
3. Kim KT, Bae J, Kim J-C, Lee S, Kim KT. The Servicescape in the fitness center: measuring fitness center servicescape. *Journal of Sport Management Recreation & Tourism*. 2016;21(1):1-20
4. Ryu K, Lee H-R, Gon Kim W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2012;24(2):200-23
5. Bauman AE, Reis RS, Sallis JF, Wells JC, Loos RJ, Martin BW, et al. Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not? *The Lancet*. 2012;380(9838):258-71
6. Lee SA, Ju YJ, Lee JE, Hyun IS, Nam JY, Han K-T, et al. The relationship between sports facility accessibility and physical activity among Korean adults. *BMC public health*. 2016;16(1):893
7. Wakefield KL, Blodgett JG. The effect of the servicescape on consumer behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*. 1996;10(6):45-61
8. Geidne S, Quennerstedt M, Eriksson C. The implementation process of alcohol policies in eight Swedish football clubs. *Health Education*. 2013;113(3):196-215
9. Gibson F, Lloyd J, Bain S, Hottell D. Green design and sustainability in sport and recreation facilities. *The Smart Journal*. 2008;4(2):26-33
10. Koshesh K, Jalali Farahani M, Alidost Ghahfarokhi E. Relationship between fantasy view of sport facility and customer satisfaction (in persian). *BhuJRNR*. 2015;3(1):353-8
11. Sohrabi P, Kashef MM, Javadipour M, Hoseini F. Study the status of access, cooperation and building of sports and sports spaces of Urmia city according to the standards (in persian). *Journal of study in sport science*. 2012;4(11):133-46
12. Şahine F. The effect of the servicescape and sports facility accessibility on customers' emotions and behavioral intentions in hotel lobbies: Bilkent University; 2016
13. Şahine F. The effect of the servicescape and sports facility accessibility on customers' emotions and behavioral intentions in hotel lobbies: Bilkent University; 2011
14. Robert D, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*. 1982;58: (34-57).
15. Moreno FC, Prado-Gascó V, Hervás JC, Núñez-Pomar J, Sanz VA. Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*. 2015;68(7):1445-9

16. Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*. 1999;16(1):51-68
17. Ladhari R. Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2008;18(1):65-86
18. Liu Y, Jang SS. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 2009;28(3):338-48
19. Karimollahi Z, Atghiya N, Mokhtarinani M. Effect of environmental features of sports spaces on customer attraction; regarding the concept of responsive environments (Case study: Tehran Revolutionary Sports Complex)(in persian). *Journal of New Approaches to Sport Management*. 2016;3(11):33-46
20. Ebrahimi A, mehdipour A, Azmsa T. The Impact of Neighborhood Indices and Access to Sporting Places on the Exercise Participation Rate (Case Study: Ahwaz city regions)(in persian). *Studies on the basics of sport management*. 2016;1(5):11-28
21. Majidi c, Kashef SM, Ahadi B, Rasoulazar G. Factors related to the happiness and beautification of sporting places on the dormitory students' tendency to physical activity (in persian). *Journal of Applied Research in Sport Management*. 2016;3(15):29-39
22. Razavi SM, Hosseini SE, Soleimani M. Study of aesthetic dimensions in customer orientation to sports venues (in persian). *Journal of Research on sports management and motor behavior*. 2013;8(16):15-24
23. Ali F, Kim WG, Ryu K. The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*. 2016;57:213-24
24. Thongkern T. Assessing the behavioural intentions of spa customers: an empirical analysis: Lincoln University; 2016
25. Ryu K, Jang SS. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007;31(1):56-72
26. Jang SS, Namkung Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. 2009;62(4):451-60
27. Habibi A. SPSS software application training: Electronic Book. 2017
28. Sivo SA, Fan X, Witta EL, Willse JT. The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *The Journal of Experimental Education*. 2006;74(3):267-88
29. Turley LW, Milliman RE. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*. 2000;49(2):193-211
30. Eriksson U, Arvidsson D, Sundquist K. Availability of exercise facilities and physical activity in 2,037 adults: cross-sectional results from the Swedish neighborhood and physical activity (SNAP) study. *BMC public health*. 2012;12(1):607
31. Russell JA, Pratt GA description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*. 1980;38(2):311

- 32 Lin IY. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*. 2004;23(2):163-78
- 33 Lin J-SC, Liang H-Y. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2011;21(4):350-72
- 34 Laros FJ, Steenkamp J-BE. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*. 2005;58(10):1437-45
- 35 Enrique Bigné J, Mattila AS, Andreu L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 2008;22(4):315-30.



Designing the Model of the Effect of Aesthetics and Access to Sport Facilities on Customer Behavioral Intentions through the Mediating Role of Emotions (Case Study: Swimming Pools in Tabriz City)

Mir Davoud Hoseiny^{*1} - Seyed Mohammad Kashef² - Ali Safarpour³ - Sajjad Pashaie⁴

1,4. PhD Student of Sport Management, University of Tabriz, Iran

2. Professor of Sport Management, Urmia University, Iran 3. PhD

Student of Sport Management, University of Tehran, Iran

(Received: 2018/04/28; Accepted: 2019/06/25)

Abstract

The study aimed at designing the model of the effect of physical environment of sport facilities (aesthetics and access) on customer behavioral intentions considering the mediating role of the emotions. The method was descriptive-survey and applied in terms of objectives. Firstly, a questionnaire with 30 items was developed considering the research variables. Face validity was confirmed by 7 sport management professor and content validity was assessed by confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha coefficient for aesthetic constructs (0.91), access (0.70), positive emotions (0.90) and behavioral intentions (0.87). The statistical population of the study included 390 customers of swimming pools in Tabriz city and 245 questionnaires were used for statistical analysis. The results showed that both components of the physical environment, namely, aesthetics and access, and positive emotions directly influenced the behavioral intentions. Furthermore, based on these findings, the indirect effect of aesthetics and access through positive emotions on behavioral intentions was significant. That is to say the aesthetics and access to sport facilities can influence customer behavioral intentions through creating positive emotions. Therefore, it can be concluded that those facilities that are aesthetic and more accessible create better and more positive emotions in the minds of customers and the result is an effect on behavioral intentions and reuse of those sport facilities.

Keywords

access, aesthetics, behavioral intentions, emotions, physical environment.

* Corresponding Author : Email: Dhoseiny1990@gmail.com ; Tel: +989361429409