

Designing and explaining a perceived value model of shopping centers and malls: A mixed approach

Shirin Khosrozadeh, Ph.D in Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Kambiz Heidarzadeh Hanzaee¹, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Mohammad Ali Abdolvand, Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Mohsen Khonsiavash, Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 15-02-2021

Accepted: 17-05-2021

Introduction: The wide range of the perceived value dimensions in the field of consumer behavior has led the present study to investigate the perceived value of shopping centers and malls in Iran, its antecedents and consequents and how they affect each other. The mixed research approach is a sequential-heuristic one. In the qualitative section, the hermeneutic phenomenology method was applied to explore the lived experience of the participants. On the whole, eighteen informants were selected based on the snowball sampling method for deep interviews. The data were analyzed by using coding and sequential mixed data analysis via the Atlasti software. Finally, thirty three themes were extracted. In the quantitative part, the descriptive survey method was used. The data were collected from mall browsers through a questionnaire. Structural equation modeling was done via the AMOS software to analyze the model. According to the findings, there were eight values including economic, hedonic, escapism, epistemic, time convenience, utilitarian, status and Islamic values. All the dimensions of the perceived value had a significant positive effect on loyalty. Using a mixed approach, this study has introduced some new categories and themes about perceived value and its antecedents from the perspective of Iranian customers going to shopping centers.

Methodology: In the current research, a mixed approach consisting of two parts, quantitative and qualitative, has been used. In the qualitative part of the research, the sampling is based on the purpose. Eighteen people who referred to shopping centers were selected to participate in the qualitative part of the research using the snowball method. In order to collect the data, in-depth interviews were conducted with the participants based on the interview protocol. The data were analyzed by using a coding method similar to the coding method in the grounded theory and with the help of the Atlas t software. In the quantitative part, it is an applied research in terms of its purpose. In terms of the method, it is a descriptive research of a survey type. Also, this study is cross-sectional based on the level of in-depth observation. In this part, the findings obtained from the qualitative section were used to design a questionnaire and develop a tool to measure the concept of the perceived value of the shopping center and malls. The structural equation modeling method was used with the help of the AMOS software to analyze quantitative data.

¹. Corresponding Author Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Result and Discussion: In the first stage of coding, which is called open coding, 1,188 open codes were discovered, and then, after repeated refinement, they were organized into eighty-seven more abstract concepts called categories. Then, the categories were classified into thirty three themes. The results of the present research can be divided into three general categories. The first to eleventh themes reflect the structure of the perceived value of the shopping centers and malls. The twelfth to twenty-seventh themes represent the antecedents of the perceived value of the shopping centers and malls. The 28th to 33rd themes refer the consequences of the perceived value of the shopping centers and malls. In the quantitative part of the research, namely the exploratory factor analysis, 60 items were loaded in fifteen components. These items were measured on a five-point Likert scale ranging from completely disagree to completely agree. In the end, a model with 28 paths remained on the perceived values positively and significantly. As the results of the model fit indicate, the fit index has the necessary values and supports the agreement between the experimental data and the extracted model. The indices of the final model were NFI: 0.832, CFI: 0.907, GFI: 0.825, AGFI: 0.808, RMSEA: 0.43. The results extracted for the model indicated that the items of each component had a positive loading factor greater than 0.50, and the calculated t-value for each of them was greater than 1.96 and 2.58. All the path coefficients were significant at the 95% confidence level. There were eight perceived value components of shopping centers including economic, hedonic, escapism, epistemic, time convenience, utilitarian, status and Islamic components. According to the results of the current research model, behavioural consequences (loyalty) are significantly influenced by all these eight components.

Conclusion: Due to the fact that the number of shopping centers and homogeneous malls is increasing day by day and the needs and demands of customers get to be more complex and diverse, managers of shopping centers who understand the reasons for appropriate behavior have competitive advantages. They can use the knowledge in this field to maintain the existing customers and convince new customers from among the competitors, to present a distinctive image of the shopping centers under their management. The researchers in the present study, influenced by native values, reached factors such as environmental features, internal motivators, the nature of the shopping center, sports and health facilities, facilities for children and visual attractions. The number of factors affecting the choice of shopping centers are different based on the country of study. Shopping centers are considered more profitable if they satisfy both types of buyers with values of hedonism and utilitarianism. This result leads to the support of the customers who desire to stay longer in shopping centers, increase patronage and spend more money. The present study has explained the value structures of customers' shopping experience and identified various factors that make customers want to visit shopping centers.

Keywords: Browsers, Mall, Perceived value, Shopping center.

طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید

شیرین خسروزاده، دانش آموخته دکتری رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
کامبیز حیدرزاده هنزایی^۱، دانشیار رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محمد علی عبدالوند، استادیار رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محسن خون سیاوش، استادیار رشته آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷

چکیده

گسترده‌ی ابعاد ارزش ادراک شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده باعث شده پژوهش حاضر با هدف فهم ارزش ادراک شده مراکز خرید در ایران و پیشایندها و پیامدهای این مفهوم و چگونگی تاثیر آنها بر یکدیگر انجام شود. رویکرد پژوهش آمیخته از نوع متوالی-اکتشافی می باشد. در بخش کیفی به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از پدیدارشناسی هرمنوتیک استفاده شد. هجده نفر جهت انجام مصاحبه عمیق با نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری و شیوه تحلیل داده‌های ترکیبی متوالی صورت پذیرفت و در نهایت سی وسه مضمون استخراج گردید. در بخش کمی، روش توصیفی پیمایشی است. داده‌ها از مراجعین به مراکز خرید با پرسشنامه گردآوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس برای تحلیل و تبیین مدل به‌کارگرفته شدند. یافته‌ها شامل ارزش‌های اقتصادی، لذت‌بخش، گریزگری، معرفتی، راحتی زمانی، مطلوبیت، شان و جایگاه و اسلامی است. تمامی ابعاد ارزش ادراک شده بر وفاداری تاثیر مثبت و معنادار دارد. پژوهش با به‌کارگیری روش آمیخته به مضامین جدیدی از ارزش ادراک شده و پیشایندهای تاثیرگذار بر آن از دید مشتریان ایرانی به مراکز خرید مال‌ها دست یافته است.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، گشت‌زن‌ها، مال، مرکز خرید.

مقدمه

امروزه بازار یک نماد مهم در تاسیسات شهری می‌باشد که عامل مهم آن جنبه اقتصادی و سپس اجتماعی آن است. زمان، تکنیک و سرعت، تابع بازار و در نتیجه شکل آن را تغییر می‌دهد تا جوابگوی نیازها و خواسته‌های جدید باشد. در غرب اولین بازار سرپوشیده در آکسفورد انگلستان در سال ۱۷۷۴ میلادی تاسیس شد. تکامل معماری مراکز خرید به مفهوم مراکز خرید کاملاً سرپوشیده به وسیله معمار اتریشی به نام ویکتور گروئن^۱ بسط و گسترش یافت تا جایی که او را پدر مراکز خرید مدرن در غرب می‌دانند. به تدریج این نوع جدید معماری تکامل پیدا کرد و مال^۲ نامیده شد. به معنای مراکزی که خرید و تفریح را با هم درآمیختند. کمی بیش از صد سال پیش خیابان در مفهوم اروپایی آن-خیابان تجاری- در ساختار شهر تهران پدیدار گشت، در ابتدا به چشم مهمترین رقیب بازار به آن نگریسته شد. اما در نهایت بازار و خیابان با یکدیگر کنار آمدند و هریک جایگاه خود را در شهر به دست آوردند. در دهه نود شاهد گسترش مراکز خرید و مراکز خرید در ایران به خصوص در تهران هستیم که خود منبعث از عوامل متعددی است و یکی از مهمترین این عوامل تغییر جامعه ایرانی است. مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب و تجربه مشتری فوق‌العاده هستند. ادبیات حاضر مربوط به خرده‌فروشی بر نقش کلیدی تجربه خدمات تاکید داشته و پیشنهاد می‌کنند خرده‌فروشان باید محیط خرده‌فروشی تئاترگونه خلق کنند؛ بر سرگرم کننده بودن و هیجان تاکید داشته باشند؛ و مشارکت بیشتر مشتری در تجربه خدمات خرده‌فروشی را ترغیب نمایند (متویک و همکاران، ۲۰۰۱). جو فروشگاه می‌تواند بر ارزش‌های مربوط به لذت و خوشی (بالانتین و همکاران، ۲۰۱۰) و ارزش مطلوبیت‌گرایی (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲) تاثیر گذارد. مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف‌کننده و هم در استراتژی بازاریابی چند بعدی تصور می‌شود. این ماهیت چند بعدی، از معدود اتفاق نظرهایی است که در ادبیات گسترده مربوط به ارزش وجود دارد. گرچه انواع پیشنهادها برای سنجش چند بعدی این متغیر ارائه شده است (لروی-ورلس و همکاران^۳، ۲۰۱۴) اما علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار و مفید پیرامون ابعاد ارزش، هم پژوهش‌های مفهومی و هم پژوهش‌های

1. Victor Gruen

2. Mall

3. Leroi-Werels

تجربی هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. در ایران در حوزه مراکز خرید و مال‌ها به لحاظ سخت‌افزاری شاهد پیشرفت‌های زیادی بوده‌ایم، اما همچنان روش‌های مدیریت و بهره‌برداری مراکز خرید در کشور سنتی است. بنابراین لازم است که صاحبان مراکز خرید، سرمایه‌گذاران و بهره‌برداران آتی از مراکز خرید و مال‌هایی که به سرعت در حال آماده شدن و معرفی به مصرف‌کنندگان هستند، برای مدیریت این مراکز خرید و مال‌ها با استفاده از تجارب سایر کشورهای پیشرو در صنعت خرده‌فروشی و در نظر گرفتن ملاحظات بومی چاره‌ای بیندیشند و از دانش روز این صنعت -مدیریت مال- بهره بگیرند. آنچه تاکنون در این بخش به آن توجه نشده و خلاء مطالعاتی آن مشهود است با توجه به گستردگی ابعاد ارزش ادراک شده و عدم توافق در مورد تعداد و ابعاد آن، دیدگاه مشتریان ایرانی در خصوص ارزش ادراک شده مراکز خرید است. بنابراین در صد برآمدیم تا از این منظر به کشف و شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده مراکز خرید و عوامل تاثیرگذار بر آن همچنین ارائه مدل بومی پردازیم. با در نظر گرفتن توضیحات ذکر شده، هدف مطالعه حاضر بررسی تجربه افراد از مراجعه و گشت‌زنی در مراکز خرید و مال‌ها است تا از این منظر به سه پرسش مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید در ایران چیستند، پیشایندهای آن مفهوم کدامند و پیامدهای آن چه هستند، پاسخ داده شود. با اتکا به این بینش بخش اول پژوهش به مرور مبانی نظری پژوهش اختصاص می‌یابد، سپس روش‌شناسی پژوهش شرح داده می‌شود و در بخش دوم با استفاده از مدل معادلات ساختاری به تبیین مدل پژوهش در سطح مراکز خرید تهران پرداخته می‌شود و بخش پایانی به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی اختصاص خواهد یافت. در نهایت امید است، سازندگان، صاحبان و مدیران این مراکز با درک صحیح از ارزش‌های مراجعین به این مراکز در ایران بتوانند جهت طراحی، مدیریت و بهره‌برداری از این مراکز مطابق ارزش‌های بومی اقدام نمایند.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

اگرچه موضوع رفتار خرید مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در بازاریابی بررسی شده است اما هیچ اجماع نظری در پیش‌بینی عوامل تعیین کننده آن وجود ندارد. در دنیای کسب و کار عوامل بسیاری بر رفتار خرید و وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارند

(ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). خرید کردن مهم‌ترین فعالیت اجتماعی عصر حاضر است و عمدتاً در مراکز خرید روی می‌دهد. طراحان محیط خرده‌فروشی از قدرت مکان و ساختاربندهی فضا بهره گرفته تا مصرف و در نتیجه تحقق سود را تسهیل نمایند. تعریف ارزش ادراک شده و به تبع آن عوامل سازنده این مفهوم بسته به زمینه مورد مطالعه بسیار متفاوت است.

ارزش ادراک شده

بررسی مبانی نظری به وجود سه مفهوم از ارزش مصرف‌کننده اشاره دارد: -ارزش در قالب یک تحلیل شناختی: نسبت میان مزایای درک شده و قربانیان درک شده. وودرف و گاردیال^۱ (۱۹۹۶)، تعریفی از ارزش بر اساس این مفهوم ارائه دادند: «ارزش درک شده، مصالحه میان پیامدهای مثبت و منفی استفاده از محصولات است» -ارزش در قالب یک ویژگی شناختی: رابطه میان ارزش‌های شخصی و ارزیابی شخصی از ویژگی‌های محصول. طبق اظهار وودرف^۲ (۱۹۹۷)، ارزش درک شده «اولویت درک شده مشتری و ارزیابی او از آن دسته ویژگی‌های محصول، عملکرد و پیامدهای حاصل از مصرف است که تحقق اهداف و مقاصد مشتری در موقعیت مصرف را تسهیل نموده یا مانع آن می‌شود» (سیری^۳، ۲۰۱۲). - ارزش در قالب ویژگی موقعیت: در این تعریف، ارزش درک شده بازتاب یک تجربه است، تجربه‌ای که صرفاً در محصول خریداری شده، برند انتخاب شده، یا شی تحت مالکیت نیست بلکه در تجربه مصرف نهفته است و «تجربه اولویت نسبی تعاملی» محسوب می‌شود (هلبروک^۴، ۱۹۹۹).

تجربه خرید اگر با موفقیت به هدف مد نظر خود دست یابد یا بتواند لذت و سرگرمی ایجاد نماید، می‌تواند ارزش برانگیز باشد (بابین و همکاران^۵، ۱۹۹۴). مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب و تجربه فوق‌العاده هستند. بلاچ و همکاران^۶ (۱۹۹۴)، اصطلاح زیستگاه مصرف‌کننده را مطرح کردند و منظور آن‌ها مکان‌هایی بود که خریدان برای انواع فعالیت‌های مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی در آن پرسه می‌زنند. رضایت حاصل از

1. Woodruff and Gardial

2. Woodruff

3. Nsairi

4. Holbrook

5. Babin

6. Bloch

خرید ضرورتاً ناشی از به دست آوردن کالاها نیست (هلبروک و هیرشمن^۱، ۱۹۸۲). در این زمینه، مکان خرید می‌تواند جزیی از تجربه خریدار باشد. در مراکز خرید، خریداران به فعالیت‌های گوناگون غیر از خرید واقعی می‌پردازند نظیر تمرین ورزشی، شرکت در نمایشگاه‌ها، صرف ناهار، معاشرت با دوستان یا حتی غریبه‌ها، یا تماشای فیلم. خریداران مراکز خرید هم به خرید پرداخته و هم از فروشگاه برای انجام دیگر فعالیت‌ها یا صرفاً گذران زمان استفاده می‌کنند (بلاچ و همکاران، ۱۹۹۴) ارزش‌های خرید و فعالیت‌های مرکز خرید، سازه‌های مرتبطی هستند که در حال حاضر در پژوهش‌های مراکز خرید مورد توجه قرار دارند.

ابعاد ارزش ادراک شده

مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف‌کننده و هم در استراتژی بازاریابی چند بعدی تصور می‌شود. این ماهیت چند بعدی، از معدود اتفاق نظرهایی است که در ادبیات گسترده مربوط به ارزش وجود دارد. گرچه انواع پیشنهادات برای سنجش چند بعدی این متغیر ارائه شده است اما علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار و مفید پیرامون ابعاد ارزش، هم مطالعات مفهومی و هم مطالعات تجربی هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. العدلی و عید^۲ (۲۰۱۵)، در کشور امارات متحده عربی طی پژوهشی به معرفی هشت بعد از ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها پرداختند. این ابعاد شامل: ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش فایده، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی، ارزش معاملات و ارزش راحتی زمانی هستند (العدلی و عید، ۲۰۱۵).

در دسته‌بندی دیگر از پژوهش‌های حوزه خرده‌فروشی گروهی از پژوهشگران به معرفی پاره‌ای از عوامل سازنده ارزش ادراک شده پرداخته‌اند که در ذیل به دو مورد از آنها اشاره شده است.

عوامل سازنده ارزش ادراک شده

حمایت از بازار به ارزش‌های خریداران و دیدگاه‌های آنها نسبت به چنین محیطی، صرف‌نظر از دست‌کاری در جو مراکز خرید بستگی دارد. این ارزش‌ها ریشه در فرهنگ و ویژگی‌های فردی خریداران دارند. بلوال و بلوال^۳ (۲۰۱۴)، بیان کردند

¹. Holbrook & Hirschman

². El-Adly & Eid

³. Belwal & Belwal

هایپرمارکت‌ها در عمان یکی از مهمترین اشکال خرده‌فروشی هستند که ظهور پیدا کردند و ساکنین عمان و مهاجرین به دلایل متفاوتی از جمله شرایط آب و هوایی نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح نیز به‌طور هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. عوامل مختلفی در انتخاب هایپرمارکت‌ها توسط مشتریان موثر می‌باشد که در قالب نتایج پژوهش خود در لیست مقابل از آنها نام بردند: تبلیغات، پیشبردها و مسابقات، تجربه خرید، مسئولین مودب، خدمات پس از خرید، امکانات انجام عبادت، راحتی خرید، دستگاه‌های خودپرداز، خدمات پشتیبانی، تجربه خرید مجدد، قیمت، تسهیلات پارکینگ، تجارت، تنوع، کارایی در پیشخوان‌های پرداخت، کیفیت و تمیزی (بلوال و بلوال، ۲۰۱۴). - العدلی^۱ (۲۰۰۷)، به عوامل راحتی، سرگرمی، تنوع، جوهره و ذات مال، آسودگی و لوکس بودن اشاره کرد (العدلی، ۲۰۰۷).

نیات رفتاری

بیشترین علاقه خرده‌فروشان در یک مرکز خرید این است که سود بیشتری کسب کنند که این امر به نوبه خود با حفظ حمایت‌های وفادارانه، ایجاد «تبلیغات دهان به دهان» مثبت (یعنی روشی موثر برای جذب خریداران جدید) و افزایش زمان و پول صرف شده حین خرید محقق می‌شود. از این رو، مدیران مرکز خرید باید بدانند چطور به خریداران انگیزه خرید و خرج کردن دهند. نیات در قالب انتظارات و نیات در قالب خواسته‌ها، ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و همچنین رفتار حمایتی دارند. در کل، افراد خرید می‌کنند تا ارزش‌های وابسته به لذت و مطلوبیت‌گرایی کسب کنند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). مرکز خریدی سودآورتر تلقی می‌شود که هر دو نوع خریدار را راضی سازد. محققین دریافتند که کارایی و سردرگمی یک پاسخ شناختی همانند ناامیدی، استرس، آرامش و هیجان به مانند پاسخ‌های عاطفی در طول سفر خرید تجربه می‌شوند. این پاسخ‌ها منجر به خروجی‌های رفتاری مانند سپری کردن زمان، تمایلات خرید و تمایلات حمایتی می‌شوند (لوسیا پالاسیوس^۲، ۲۰۱۶).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول یک به مرور پیشینه تجربی پژوهش پرداخته شده است.

1. Ismail El-Adly

2. Lucia-Palacios

جدول ۱- مرور اجمالی بر مطالعات انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش

ردیف	پژوهشگر (ان)	عنوان پژوهش، روش پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و یافته‌ها
۱	ویکفیلد و بیکر (۱۹۹۸)	عنوان: هیجان در مرکز خرید: عوامل تعیین کننده و تاثیر بر پاسخ‌های خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: تنوع مستاجرین، محیط فیزیکی، درگیری خرید عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی مرکز خرید
۲	سوئینی یارد (۱۹۹۸)	عنوان: ارزش‌های مشتری مرکز خرید: خریدکنندگان بازار ملی و لیست ارزش‌ها، روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل موثر: احساس تعلق، هیجان، رابطه گرم با دیگران، مورد احترام قرار گرفتن، احترام به خود، سرگرمی، امنیت، موفقیت عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: فراوانی بازدید از مرکز خرید
۳	لاتز و همکاران (۲۰۱۰)	عنوان: درک مشارکت مشتریان در فعالیتهای سرگرمی مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: مشارکت در خرید، مشارکت در سرگرمی عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی آینده
۴	ساین و ساهی (۲۰۱۲)	عنوان: تعیین‌کننده‌های تجربه خرید: کاوش در مورد خریداران بازار منطقه پایتخت ملی هند. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: محیط، زیر ساخت فیزیکی، تمرکز بازاریابی، راحتی، ایمنی و امنیت
۵	دب (۲۰۱۲)	عنوان: ارزیابی اولویتهای مشتریان مراکز خرید در هند. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: سرگرمی، اکتشاف، جایگاه، اعتماد به نفس، پس‌انداز پولی، راحتی
۶	لئوید و همکاران (۲۰۱۴)	عنوان: خرید زمان و صرفه جویی در وقت: تاثیرات بر راحتی خدمات و تجربه خرید در مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال، راحتی خدمات عوامل متاثر از ارزش ادراک شده مال: تمایلات حمایتی و ماندن، تبلیغات دهان به دهان
۷	العدلی و عید (۲۰۱۵)	عنوان: اندازه‌گیری ارزش ادراک شده مراکز خرید در یک زمینه غیر غربی: مورد امارات متحده عربی. روش کمی. ابزار پرسشنامه. ابعاد ارزش ادراک شده مرکز خرید: ارزش‌های: لذت‌بخش، رضایت از خود، مطلوبیت، شناختی، تعاملات اجتماعی، راحتی مکانی، معاملاتی، راحتی زمانی
۸	لوسیا پالاسیوس و همکاران (۲۰۱۶)	عنوان: پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در تجربه مرکز خرید. روش کیفی (تحلیل محتوی). ابزار مصاحبه عمیق. عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مال: دسترسی، جو، طراحی فیزیکی، آمیخته مستاجرین و ادراک از جمعیت عوامل متاثر از ارزش ادراک شده: گذراندن زمان در مرکز خرید، تمایلات خرید و حمایتی
۹	ساداکار و فیئوره (۲۰۱۸)	عنوان: مسیر تمایلات حمایتی از مرکز خرید، هموار شده به وسیله ارزش تجربی مبتنی بر چهار ای... روش کمی. ابزار پرسشنامه. ساختار اقتصادی تجربه (مانند: سرگرمی، گریز و تجربیات زیبایی شناختی) بر ارزش‌های تجربی مرتبط با خرده‌فروشان کالا و ارائه‌کنندگان خدمات در مراکز خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.
۱۰	کالوپورال و لوی مانگین (۲۰۱۸)	عنوان: عوامل سوق دهنده به مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. عوامل راحتی، آمیخته مستاجرین، محیط داخلی و آمیخته فراغت و فعالیتهای پیشبردی بر تمایلات حمایتی تاثیر مثبت دارند.
۱۱	دی جلاسی و همکاران (۲۰۱۸)	عنوان: آیا فرهنگ بر روابط میان ارزش‌های فایده‌گرا و غیرفایده‌گرا، رضایت و وفادار به مراکز خرید تاثیر می‌گذارد؟ کمی پرسشنامه ارزش‌های ادراک شده فایده‌گرا و غیرفایده‌گرا با واسطه زمینه‌های فرهنگی بر رضایت مشتریان مراکز خرید تاثیر دارد.
۱۲	الماشهارا و سوآرس (۲۰۱۹)	عنوان: تاثیر سرگرمی و تعامل اجتماعی با فروشنندگان بر رضایت خریداران در مراکز خرید. روش کمی. ابزار پرسشنامه. سرگرمی و تعامل اجتماعی با فروشنندگان به واسطه حالات عاطفی لذت، انگیزگی و سلطه بر رضایت خریداران تاثیر مثبت دارد.

همانگونه که ملاحظه شد در مورد ابعاد ارزش ادراک شده، پیشایندها و پیامدهای این مفهوم اتفاق نظری وجود ندارد و بسته به زمینه فرهنگی و کشور مورد پژوهش متفاوت است. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از دیدگاه مشتریان بومی به شناسایی ابعاد این مفهوم پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است. محققین با اتکا به داده‌های گردآوری شده از بخش کیفی به شناسایی و استخراج مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید، پیشایندهای تاثیرگذار و پیامدهای متاثر از این مفهوم پرداختند. در این پژوهش به منظور فهم عمیق تجربه مشارکت کنندگان، از رویکرد تفسیری استفاده می‌شود، در رویکرد تفسیری نیز روش پژوهش پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) منسوب به هایدگر (ون مانن)^۱، ۱۹۹۰) به دلیل تناسب با هدف پژوهش انتخاب شده است. پژوهشگر کیفی در سنت پدیدارشناسی، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از افرادی است که پدیده‌ای را تجربه کرده‌اند (تجربه زیسته) تا بتواند بر اساس آن اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت آن تجربه برسد (ایمان، ۱۳۹۳). ون مانن (۱۹۹۰)، شش گام برای راهبرد پدیدارشناختی هرمنوتیک توصیه کرده است که در این پژوهش نیز به کار رفته است. این گام‌ها عبارت‌اند از: جهت‌گیری به سمت ماهیت تجربه زیسته؛ تبیین تجربه به همان شکل که زیسته شده؛ تحلیل داده‌ها به کمک تاملات پدیدارشناختی (شناسایی مفاهیم، مضمون‌ها و مقوله‌ها مشابه کدگذاری در روش‌های دیگر کیفی نظیر گراند تئوری)؛ نگارش پدیدارشناختی (مشابه یادداشت‌برداری در گراند تئوری)؛ حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده؛ و برقراری تعادل در بافت پژوهش با در نظر گرفتن همزمان کلیت و اجزای آن (ون مانن، ۱۹۹۰). در خصوص نمونه‌گیری بخش کیفی پژوهش، هدف فهم بهتر پدیده‌های مد نظر است. از این رو نمونه‌گیری مبتنی بر هدف است، چون بر خلاف بخش کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست، بلکه هدف فهم ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها از منظر گشت‌زن‌های مراکز خرید است. هجده نفر از مراجعه‌کنندگان

^۱. Van Manen

به مراکز خرید با استفاده از روش گلوله‌برفی برای مشارکت در بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند. نکته مهم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان این بود که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید در مقاطع زمانی مختلف و شرایط گوناگون دغدغه اصلی آنها باشد. بنابراین کسانی انتخاب شدند که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید با فراوانی سه‌الی چهار بار در ماه را داشته باشند. برای یافتن این افراد از روش گلوله‌برفی بهره گرفته شد. به این ترتیب که ابتدا با چندین بار مراجعه به مراکز خرید مختلف و مشاهده رفتار مراجعین، گفتگو با برخی افراد آغاز شد و پس از اطمینان از اینکه جزء گروه‌های هدف هستند مصاحبه ادامه یافت و در پایان از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند که تجربه مراجعه سه‌الی چهار بار در ماه به مراکز خرید را دارند، معرفی نمایند. شایان ذکر است که انتخاب مراکز خرید به شیوه قضاوتی صورت گرفت و تلاش بر این بود که مراکز خریدی انتخاب شوند که آمیخته‌ای از خرید و تفریح را برای مراجعین فراهم کرده باشند و نزدیک به استانداردهای بین‌المللی مال‌ها باشند. در تعریف عملیاتی مال‌ها، آنها مراکز فرهنگی، تفریحی و تجاری در نظر گرفته شده‌اند. در خصوص اندازه و حجم نمونه در پژوهش کیفی اتفاق نظر وجود ندارد. اطلاعات عمیق برگرفته از تعداد اندک افراد نیز می‌تواند بسیار ارزشمند باشد، به‌خصوص اگر نمونه اطلاعات زیادی داشته باشد (محمد پور، ۱۳۸۹). بر همین اساس در این پژوهش هر یک از مشارکت‌کنندگان، یکی از آشنایان خود را که طرفدار مراجعه به مراکز خرید و مال‌ها بودند، معرفی کرد. تعداد نمونه هجده نفر برای هدف پژوهش کیفی (ایجاد بینش و فهم عمیق)، قابل قبول است. به منظور جمع‌آوری داده در این مطالعه، مصاحبه عمیق با هریک از شرکت‌کنندگان بر اساس پروتکل مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در فود کورت‌های مراکز خرید کوروش (غرب تهران)، پالادیوم (شمال تهران)، ارگ (شمال تهران)، روشا (شمال شرق تهران) و با هماهنگی قبلی در محل کار برخی مصاحبه‌شوندگان طی ماه‌های اردیبهشت لغایت شهریور ۱۳۹۷ انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان که سیزده خانم و پنج آقا بین محدوده سنی هفده تا سی و هشت سال قرار داشتند در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تحصیلات (دانشجو/فارغ‌التحصیل)		وضعیت اشتغال		وضعیت تاهل		سن		جنسیت		مصاحبه‌ها		
ارشد و بالتر	کارشناسی	دیپلم	غیر شاغل	شاغل	متاهل	مجرد	جوان	نوجوان	مرد	زن	میانگین زمان	تعداد
۲	۱۴	۲	۸	۱۰	۰	۱۸	۱۵	۳	۵	۱۳	۴۰ دقیقه	۱۸

مصاحبه‌ها به منظور ترانویسی^۱ بعدی با موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط شد. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع، یعنی تا زمانی که مصاحبه جدید، بینش جدیدی را ایجاد نکند (پرندرگاست و مگی^۲، ۲۰۱۳) ادامه یافت. مطابق با پیشنهاد ون مانن، داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌ای مشابه روش کدگذاری در داده‌بنیاد، به کمک نرم افزار اطلس‌تی^۳ تحلیل شدند. از آنجا که مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های مطالعات کیفی از ابعاد چالش‌برانگیز است، برای ارزیابی اعتبار پژوهش حاضر از روش‌های باورپذیری، تاییدپذیری و زاویه‌بندی^۴ و انتقال‌پذیری استفاده شده است. زاویه‌بندی یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبار سنجی در پژوهش کیفی به شمار می‌رود و عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از نظریه‌های پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (محمد پور، ۱۳۸۹). به منظور انجام باورپذیری متن تایپ شده مصاحبه‌ها پس از تحلیل جهت‌بازبینی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا مطابق نظرات آنها اصلاح گردد. برای ارتقای تاییدپذیری، محققین تلاش کردند تا حد امکان پیش‌داوری‌های خود در زمینه ارزش ادراک شده را کنار بگذارند تا بتوانند تاییدپذیری اطلاعات به‌دست آمده را محفوظ بدارند. در این مطالعه از زاویه‌بندی پژوهشگر (بهره‌مندی از چند پژوهشگر) برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول زاویه‌بندی مطرح شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج مطالعه کیفی به محیط متفاوت جانب احتیاط باید رعایت شود با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد.

1. Transcription

2. Prendergast & Maggie

3. Atlas ti

4. Triangulation

در بخش کمی، پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است و از منظر روش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین این مطالعه بر اساس میزان ژرف‌نگری، به صورت مقطعی می‌باشد. در این قسمت از یافته‌های به‌دست آمده از بخش کیفی برای طراحی پرسشنامه و توسعه ابزار سنجش مفهوم ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال بهره گرفته شد، به این صورت که ابتدا گویه‌های پرسشنامه تنظیم و سپس جهت بازمی‌بینی و غربالگری و اعتباریابی محتوا به اساتید و متخصصان این حوزه ارائه گردید. در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۰ گویه شامل ۱۰۴ پرسش اصلی و ۶ پرسش جمعیت‌شناختی تنظیم شد. جامعه آماری در بخش کمی را مراجعه کنندگان به مراکز خرید و مال‌ها تشکیل دادند. این مراکز بر اساس شاخص بودن و اینکه ویژگی‌های معرف یک مرکز فرهنگی تفریحی تجاری را دارا و نزدیک به استاندارد های جهانی باشند به صورت قضاوتی برگزیده شدند که شامل مراکز خرید نامبرده در بخش کیفی هستند. جهت تحلیل داده‌های کمی از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس بهره گرفته شد و از آنجا که روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شبیه است از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) نباید از پنج کمتر باشد. در غیراینصورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه‌کارانه‌تر، ده مشاهده به ازاء هر گویه است که توسط میلر و کانس (۱۹۷۴) و هالینسکی و فلدت (۱۹۷۰)، پیشنهاد شده است. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن پانزده مشاهده به ازاء هر متغیر پیش‌بینی در رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک روش مناسب به شمار می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری می‌تواند بین پنج تا پانزده مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. در این پژوهش تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۵۵۵ عدد از آنها استفاده گردید و شایان ذکر است که به منظور انتخاب آزمودنی‌ها (مراجعیین به مراکز خرید و مال‌ها) از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آنها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نامگذاری کدها بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت‌کنندگان قابلیت کدگذاری را داشتند و مفهوم برخی از اصطلاحات در جمله پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، کدی به آن اختصاص یافت. هزار و صد و هشتاد و هشت کد اولیه یا کد باز^۱، پس از مطالعه هر مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با سایر کدهای کشف شده تحت یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز بر اساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم، در قالب هشتاد و هفت مفهوم انتزاعی‌تر با عنوان مقوله‌ها^۲ سازماندهی شدند. سپس مقوله‌ها بر اساس منطق مقایسه مستمر و قرابت مفهومی با یکدیگر تلفیق شده و در قالب سی و سه مضمون^۳ دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش حاضر در قالب مضامین به‌دست آمده در سه دسته کلی قابل تقسیم‌بندی هستند. مضامین یکم تا یازدهم منعکس کننده سازه ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند. مضامین دوازدهم تا بیست و هفتم منعکس کننده پیشایندهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند و مضامین بیست و هشتم تا سی و سوم منعکس کننده پیامدهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند. در جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری‌ها آورده شده است.

در یک نگاه روابط بین مضمون‌ها، مقوله‌ها و نمونه‌هایی از کدهای باز را که بر اساس تجربه افراد شکل گرفته و به صورت‌بندی مفهوم ارزش ادراک شده منجر شد در جداول ۴، ۵ و ۶ ارائه شده است.

1. Open code

2. Categories

3. Theme

جدول ۳- نمونه هایی از عبارات معنادار و کدگذاری های انجام شده

عبارات معنادار	مشارکت کننده	کد باز	مقوله	مضمون
دسترسی به مرکز خرید راحت است مغازه‌ها نزدیک به هم‌اند و پله برقی‌ها در دو طرف قرار گرفته، مردم که بخواهند به پله برقی برسند ده الی بیست مغازه را می‌بینند	مصاحبه چهارم: نیلی ۱۹ ساله	-دسترسی راحت -نزدیکی مغازه‌ها جانمایی مناسب پله برقی‌ها	-مکان‌یابی مرکز خرید -وضوح جانمایی - ارزیابی امکانات چابجایی درون مرکز خرید	-امکانات آسودگی -امکانات آسودگی -امکانات آسودگی
کوروش به پکیج کامل است هر چیزی که دوست دارید اینجا می‌تونید پیدا کنید . اینجا تنوع لباسی‌اش خوب است خیلی زیاد است، چون دوستانم تو کار لباس هستند ترجیحاً اینجا را بهشون پیشنهاد می‌کنم	مصاحبه پنجم: سمیرا ۲۵ ساله	-کامل بودن مجموعه - یافتن چیزهای مورد علاقه - تنوع لباسی خوب -پیشنهاد کوروش به دوستان	-تجمع امکانات -تامین نیازها -تنوع کالاهای عرضه شده -تبلیغات	-ارزش مطلوبیت -ارزش مطلوبیت -تنوع تبلیغات شفاهی
ارگ پارکینگ خیلی خوبی دارد، به خاطر اینکه پارکینگ ورود و خروجش فرق می‌کند، این به‌نظرم خیلی مهم است بعد قیمت آن هم خیلی خوب است، و پارکینگ ارگ چند طبقه است	مصاحبه شانزدهم: یاسمن ۱۹ ساله	- خوبی پارکینگ - اهمیت مجزا بودن ورودی و خروجی -قیمت مناسب پارکینگ -چند طبقه بودن پارکینگ	-ارزیابی پارکینگ -ارزیابی پارکینگ -ارزیابی پارکینگ	-امکانات آسودگی -امکانات آسودگی -امکانات آسودگی -امکانات آسودگی

جدول ۴- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۱	ارزش لذت‌بخش	تجربه احساسی (۳۶)	دوست داشتنی بودن محیط
		گشت‌زنی (۲۵)	گشت‌زنی برای اطلاع از اجناس مرکز خرید
۲	ارزش مطلوبیت	ویژگی‌های کاربردی (۳۲)	تجربه استفاده از هایپرمرکز خرید
		تجمع امکانات (۴۹)	داشتن همه چیز
۳	ارزش تعاملات اجتماعی	همراهی خانواده و دوستان (۱۶)	پوشش حیطه وسیع نیازها
		برقراری ارتباط (۹)	مناسب جمع شدن گروهی
۴	ارزش معرفت‌شناسی	الهام گرفتن (۱۷)	ایده‌پردازی از طراحی مغازه‌ها
		آشنایی با نوآوری‌های جدید (۶)	آشنایی با تلفن‌های هوشمند
۵	ارزش اسلامی	تعبیه مکان عبادت (۱)	محل عبادت
۶	ارزش گریزگری	تداعی‌کننده اماکن خارج از کشور (۲)	تداعی‌کننده مرکز خریدی در فرانسه
۷	ارزش سرگرمی	تفریح کردن (۱۰)	ترجیح مجتمع کوروش برای تفریح
		ثبت خاطرات (۲)	انگیزه عکاسی
۸	ارزش شان جایگاه	سرگرم شدن (۶)	جذابیت هنگام بی‌برنامگی
		طبقه اجتماعی (۲۲)	حضور طبقه اجتماعی خاص
۹	ارزش اقتصادی	ویژگی‌های جمعیت شناختی (۲۳)	حضور خانواده‌ها در گذر سال‌ها
		ویژگی‌های فرهنگی (۳)	تشابه فرهنگی مراجعه‌کنندگان
۱۰	ارزش تفوق	تناسب قیمت محصولات و خدمات (۳۷)	توجه قیمت بالا در خور کیفیت بالا
		تنوع قیمت (۷)	محدوده وسیع قیمتی
۱۱	ارزش راحتی زمانی	وضعیت اقتصادی (۱)	تاثیرگذاری قیمت
		قیاس برتری (۲۵)	کامل بودن در قیاس با دیگر مجتمع‌ها
۱۲	امکانات آسودگی	ارزیابی زمان‌بندی اجرا و اکران (۱۰)	رضایت از تعدد سانس‌های اکران
		مدیریت زمان (۹)	انجام تفریح در زمان کم
۱۳	امکانات سرگرمی	ارزیابی امکانات جایجایی درون مرکز خرید (۲۷)	پله‌برقی و آسانسور مناسب
		مکان یابی مرکز خرید (۲۱)	جایابی منجر به ایجاد ترافیک
۱۴	جو محیط	تعطیل استراحتگاه (۷)	راحت نبودن صندلی‌های چوبی
		ارزیابی پارکینگ (۴۴)	آزاردهندگی شلوغی پارکینگ
۱۳	امکانات سرگرمی	وضوح جانمایی (۳)	داشتن نظم و ترتیب
		امکانات حمل و نقل (۷)	دسترسی به مرکز خرید کوروش با ماشین
۱۳	امکانات سرگرمی	امکانات سینمایی (۵۰)	سینما مزیت رقابتی مجتمع
		امکانات شاپ (۱۴)	ترجیح کافی‌شاپ مرکز خرید در زمستان
۱۳	امکانات سرگرمی	امکانات شهربازی (۲۷)	انرژی گرفتن از فضای بازی
		تئاتر (۴)	تجربه دیدن تئاتر
۱۳	امکانات سرگرمی	برگزاری کنسرت (۱)	کمبود مکان برای اجرای موسیقی
		کتاب‌فروشی (۲)	کتاب‌فروشی به منزله سرگرمی
۱۴	جو محیط	مدیریت جمعیت مرکز خرید (۳۶)	آزار دهنده بودن شلوغی
		صدای محیطی (۱۱)	آزار دیدن از صدای دستگاه‌ها
۱۴	جو محیط	سیستم تهویه هوا (۴)	سرمایش مناسب سالن
		بهداشت محیطی (۶)	رضایت از بهداشت محیط
۱۴	جو محیط	نورپردازی (۷)	نورپردازی نامناسب
		رنگ‌آمیزی محیطی (۳)	استفاده از رنگ برای ایجاد هیجان

جدول ۵- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

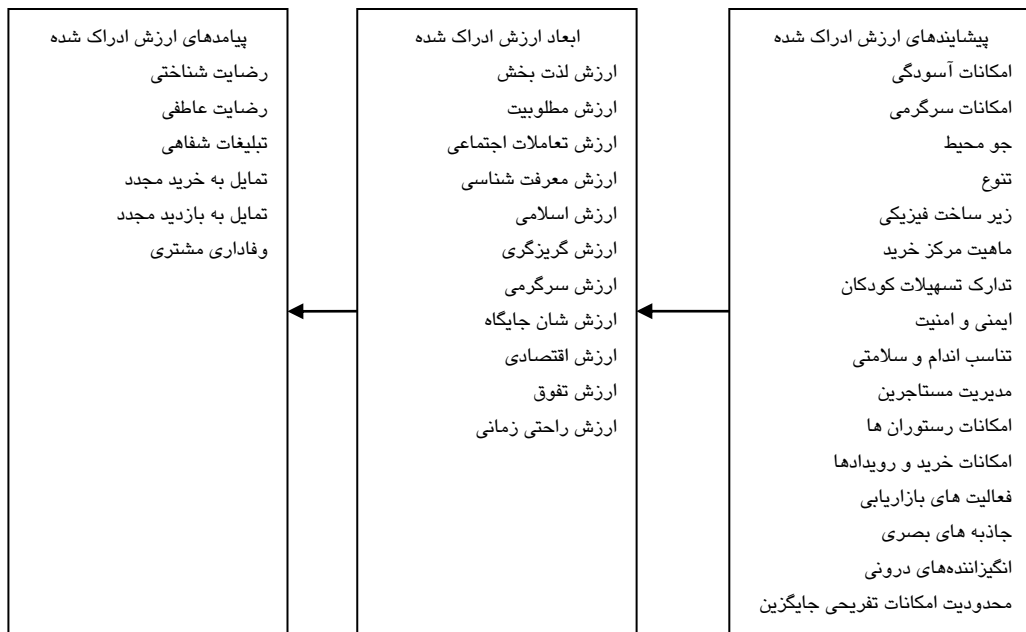
ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۱۵	تنوع	تنوع‌طلبی (۷)	ارضا شدن احساس تنوع‌طلبی با خرید
		تنوع امکانات مرکز خرید (۹)	تنوع امکانات مرکز خرید
		تنوع کالاهای عرضه شده (۷)	آزار دهنده بودن تنوع کم پوشاک
		ارزیابی تنوع اجراها و اکران‌ها (۱۱)	گسترده‌گی حیطة اکران فیلم‌ها
۱۶	زیرساخت فیزیکی	طراحی فضای بیرونی (۱۲)	روف گاردن خوب
		طراحی فضای داخلی (۹)	روی فضا خوب کار شده
		اندازه مرکز خرید (۱۲)	جذابیت بزرگی فضا
		مشخص بودن جای امکانات تعبیه شده (۳۲)	استیصال در پیدا کردن مجدد فروشگاه‌ها نشان شده
۱۷	ماهیت مرکز خرید	کیفیت محصولات و خدمات (۳۵)	تشابه اجناس وارداتی فروشگاه‌ها
۱۸	تدارک تسهیلات کودکان	مرکز بازی کودکان (۳)	کلپ بچه‌ها
		نگهداری از کودکان (۱)	نگهداری از کودکان
۱۹	ایمنی و امنیت	احساس امنیت (۴۹)	احساس امنیت از حضور نگهبان
		تجهیزات امنیتی (۱)	وجود دوربین
		مشخصات پرسنل امنیتی (۴)	ارتباط بهتر با ماموران امنیتی جوان
۲۰	تناسب اندام و سلامتی	ارزیابی امکانات ورزشی (۵)	کمبود استخر
۲۱	مدیریت مستاجرین	نظارت بر نحوه اداره فروشگاه‌ها (۲)	نبود نظارت بر فروشندگان
		راهنمای اماکن (۴)	سردرگمی در یافتن مکان مورد نظر
		مدیریت فضای درون فروشگاه‌های (۴)	علاقه نداشتن به سطح چیدمان
		آرایش فروشگاه‌های (۱۲)	راحتی خرید در جانمایی مناسب فروشگاه‌ها
۲۲	امکانات رستوران‌ها	کیفیت غذایی (۲۳)	معمولی بودن فود کورت
		تنوع رستورانی (۲۶)	تامین حیطة وسیع سلاقی غذایی
		تنوع آبمیوه فروشی (۱)	تنوع نداشتن آبمیوه فروشی
		فضای رستورانی (۱۹)	بزرگی رستوران علت مراجعه بالا
۲۳	امکانات خرید و رویدادها	تجربه خرید کردن با برنامه (۱۹)	خرید سفارشی کتاب
		انجام خرید تکانه‌ای (۲)	علاقه به خرید لذت‌بخش
		تسهیلات خرید اینترنتی (۵)	خرید راحت اینترنتی
		تنوع فروشگاه‌های عرضه‌کننده اجناس (۱۱)	اختصاص هر طبقه به فروش یک گروه محصول
۲۴	فعالیت‌های بازاریابی	ارزیابی برند‌های عرضه شده (۱۲)	گو اسپرت تجمیع حیطة وسیعی از برندها
		فعالیت‌های تبلیغاتی (۴۱)	برگزاری جشنواره درخورد مشتریان
		استراتژی‌های قیمت‌گذاری (۲۱)	خرید خوب در حراج مناسب
۲۵	جاذبه‌های بصری	فعالیت‌های روابط عمومی (۳)	حضور هنرپیشه‌ها
		ویژگی‌های زیبایی شناختی (۹)	زیبایی مرکز خرید
		نمایش کالا (۱۰)	چیدمان جالب
		جذابیت معماری (۱۸)	مدرن بودن مرکز خرید
		طراحی محیطی مرکز خرید (۸)	جالب بودن محیط

۲۶	انگیزاننده‌های درونی	اشراف به خواسته (۳۰) تجربه بازدید از مراکز خرید مختلف (۸)	طرفدار فروشنده‌های خاص
۲۷	محدودیت امکانات تفریحی جایگزین	کسب تجربه فردی (۸) تنوع تفریحات (۱۲)	خوشایند بودن امتحان تجربه های جدید نداشتن جایگزین برای گشت‌زنی در مرکز خرید
۲۸	رضایت شناختی	انتخاب عاقلانه (۳) ارتباط با سازه (۲)	عاقلانه بودن وقت گذرانی در مجتمع ارتباط برقرار نکردن افراد با سازه
۲۹	رضایت عاطفی	احساس کلی نسبت به مرکز خرید (۲۷)	مجتمع تجاری ایده‌آل
۳۰	تبلیغات شفاهی	تبلیغات (۲۳)	توصیه به اقوام و آشنایان

جدول ۶- مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

ردیف	مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
۳۱	تمایل به خرید مجدد	تکرار تجربه خرید (۱)	تکرار تجربه دیدن فیلم دیده شد
۳۲	تمایل به بازدید مجدد	تکرار مراجعه (۱)	خلوت بودن محیط منجر به مراجعه بیشتر
۳۳	وفاداری مشتری	طرفدار مرکز خرید (۳)	مشتری پروپاقرص مرکز خرید

به پشتوانه مبانی نظری و با تاکید بر داده‌های به‌دست آمده بخش کیفی یافته‌ها در قالب مدل ذیل (شکل یک) ارائه گردیده است.



شکل ۱- پیشایندها، ابعاد و پیامدهای ارزش ادراک شده

در ادامه بر اساس مبانی نظری پژوهش و یافته‌های بخش کیفی، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است:

فرضیه یک: ویژگی‌های محیطی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه دو: انگیزاننده‌های درونی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه سه: تسهیلات برای کودکان تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه چهار: ماهیت مرکز خرید تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه پنج: امکانات ورزشی و سلامتی تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه شش: جاذبه‌های بصری تاثیر مثبتی بر ارزش‌های (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش؛ ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) دارد.

فرضیه هفت: ارزش‌های ادراک شده (۱) اقتصادی؛ ۲. لذت‌بخش، ۳. گریزگری؛ ۴. معرفتی؛ ۵. راحتی زمانی؛ ۶. مطلوبیت؛ ۷. شان و جایگاه و ۸. اسلامی) بر پاسخ رفتاری وفاداری تاثیر مثبت دارند.

یافته‌های بخش کمی

تحلیل عاملی اکتشافی

در این پژوهش تعداد ۱۰۴ گویه در مورد متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بررسی تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۴۴ گویه از تحلیل حذف و تعداد ۶۰

گویه در پانزده مولفه بارگیری شده است. تحلیل این بخش بر اساس گویه‌های باقی مانده در مدل و براساس مولفه‌های بارگیری شده، نام‌گذاری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این گویه‌ها با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای و دامنه بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجش شده است. در ادامه به نتایج گویه‌های سنجش شده به تفکیک مولفه‌ها و سازه اصلی اشاره شده و تحلیل انجام شده است. حذف گویه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس چهار مبنای: الف. پایین بودن اشتراک اولیه از مقدار ۰/۵۰، ب. پایین بودن بارعاملی گویه در مولفه از مقدار ۰/۵۰، ج. یک عاملی بودن گویه‌ها و د. غیرمرتبط بودن گویه با گویه‌های عامل بارگیری شده، انجام گرفته است. طبق نتایج مدل نهایی، شاخص کایزر-میر-اولکین^۱ به مقدار ۰/۹۳۶ است که بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است و از مناسب بودن گویه‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. به بیان دیگر از کیفیت گویه‌ها و کفایت آنها برای تحلیل با مدل اکتشافی حمایت شده است. آماره آزمون بارتلت^۲ (با مربع کا به مقدار ۱۹۲۱۲/۱۱) با سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ از مناسب بودن ماتریس همبستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی حمایت کرده است. میزان اشتراک گویه‌های مدل با مقادیر بیشتر از ۰/۵۰ بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. بر اساس این شواهد انجام تحلیل عاملی قابل توجیه بوده و برای تهیه مقیاس معتبر از چرخش واریماکس^۳ استفاده شده است. نام هر یک از گویه‌ها با مولفه‌های بارگیری شده مشخص شده است. همچنانکه مشخص است، بارعاملی همه گویه‌ها در ارتباط با مولفه بزرگتر از ۰/۵۰ است و هر مولفه حداقل از دو گویه تشکیل شده است. نتایج در جدول هفت قابل مشاهده است.

جدول ۷- نتایج بارگیری گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌های اصلی پس از چرخش واریماکس

مولفه‌های اصلی															گویه‌های مدل	
15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	مفهوم	شماره
														۸۴	اهمیت	EF 2
														۰/۵	سیستم	

1. Kaiser-Meyer-Olkin And Bartlett's

2. Test Of Sphericity

3. Varimax

																		سر وقت نماز خواندن	IV 1
																		تفکیک جنسیتی ی فروشندگان مطابق کالا	IV 3
																		تشابه فرهنگی مراجعین	SV 2
																		تحت تاثیر قرار دادن دیگران	SV 3
																		حضور میان افراد طبقه متوسط رو به بالای اجتماع	SV 1
																		مرکز بازی کودکان	CH F3
																		مرکز نگهداری از کودکان	CH F1
																		غذا و نوشیدنی کودکان	CH F2
																		پوشش نیازها	UV 2
																		رضایت از امکانات خرید و تفریح	UV 3
																		راحتی تهیه اقلام	UV 1

شعیرین خسروزاده و همکاران/ طراحی و تبیین مدل ارزش ادراک شده در مراکز خرید ۳۰۱

			۷۹ ۰/۴												مدیریت زمان بهرتر به علت ساعات طولانی کاری	TC V2
			۷۸ ۰/۴												ارائه خدمات تا دیروقت	TC V1
			۶۶ ۰/۴												وقت گذرانی بهرتر به علت ساعات کار طولانی	TC V3
		۷۳ ۰/۰													معمار ی لوکس	VA 2
		۶۹ ۰/۰													طراحی محیط مرکز خرید	VA 3
		۶۴ ۰/۱													شیوه نمایش کالاها	VA 1
	۷۳ ۰/۶														توجه به ارزش اقتصاد ی محصول ل و خدمت	EV 2
	۷۳ ۰/۳														اهمیت محدود ه قیمت متناس ب نیاز افراد	EV 3
	۶۷ ۰/۶														اهمیت تناسب قیمت و محصول ل	EV 1

۷۹ ۰/۳												فراموشی حالی	ES V1		
۷۴ ۰/۷												رهایی از روزمرگی	ES V2		
ارزش‌گیری	ارزش اقتصادی	جاذبه‌های بصری	ارزش راحتی زمانی	ارزش مطابقت	تسهیلات برای کودکان	ارزش نشان و جایگاه	ارزش اسلامی	امکانات ورزش و سلاطین	ارزش معنوی	ارزش لذتبخش	ماهیت مرکز خرید	انگیزنده‌های درونی	واکنش رفتاری	ویژگی‌های محیطی	مولفه نام‌گذاری شده
ESV	EV	VA	TCV	UV	CHF	SV	IV	SFH	EPV	HV	ME	IM	RESP (LO)	EF	علامت اختصاری مولفه

بخش اندازه‌گیری مدل

بخش اندازه‌گیری مدل نشان دهنده روابط بین مؤلفه‌ها با گویه‌ها با هدف اطمینان از درستی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده است. این بخش از مدل روابط ۶۰ متغیر مشاهده شده را با ۱۵ سازه پنهان مشخص کرده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و بزرگتر از ۰/۵۰ (بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۳) و آماره نسبت بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۹ تا ۰/۸۶ قرار دارد که نشان دهنده تبیین گویه‌ها توسط مولفه‌ها است. بنابراین گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای روایی عاملی لازم و کافی هستند.

روابط بین سازه‌ها و اعتبار و روایی

برای بررسی و قضاوت روابط بین سازه‌های مدل به شاخص‌های همبستگی و کواریانس استناد شده است. همبستگی بین سازه‌های مدل بین ۰/۱۸۳ تا ۰/۷۱۲ واقع شده است که با استناد به آماره آزمون (بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸) و سطح معنی‌داری (کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱) به صورت مثبت تایید شده است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین همه سازه‌های مدل با یکدیگر به صورت مثبت و معنادار است.

همچنین روایی (اعتبار) تشخیصی^۱ و روایی همگرایی^۲ سازه‌های مدل بررسی شده و مورد تایید قرار گرفته است. ضرایب پایایی ترکیبی^۳ و ضرایب پایایی حداکثر^۴ همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷۰ است. میانگین واریانس استخراج شده^۵ همه گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵۰ و پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرا حمایت شده است. توان دوم واریانس استخراج شده هر سازه بزرگتر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک^۶ کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. نتایج در جدول ۹ ارائه شده است.

پایایی^۷ ابزار سنجش پژوهش از روش آلفای کرونباخ نیز سنجیده شده است. طبق قاعده ضریب حداقل باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاسی را دارای پایایی دانست. نتایج در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ

سازه	تعداد گویه ها	ضریب
ویژگی‌های محیطی	۹	۰/۹۲۰
انگیزاننده‌های درونی	۶	۰/۸۷۳
تسهیلات برای کودکان	۳	۰/۸۵۸
ماهیت مرکز خرید	۵	۰/۸۳۸
امکانات ورزشی و سلامتی	۳	۰/۸۱۱
جاذبه‌های بصری	۳	۰/۷۹۵
ارزش اقتصادی	۳	۰/۷۹۷
ارزش لذت‌بخش	۳	۰/۸۶۲
ارزش گریزگری	۲	۰/۸۲۵
ارزش معرفتی	۳	۰/۸۵۵
ارزش راحتی زمانی	۳	۰/۷۶۶
ارزش مطلوبیت	۳	۰/۷۵۴
ارزش شان و جایگاه	۳	۰/۷۸۷
ارزش اسلامی	۳	۰/۷۷۹
پاسخ رفتاری وفاداری	۸	۰/۸۹۸

1. Discriminant Validity

2. Convergent Validity

3. Composite Reliability (CR)

4. MaxR(H) = maximum reliability

5. Average Variance Extracted (AVE)

6. Maximum Shared Squared Variance (MSV)

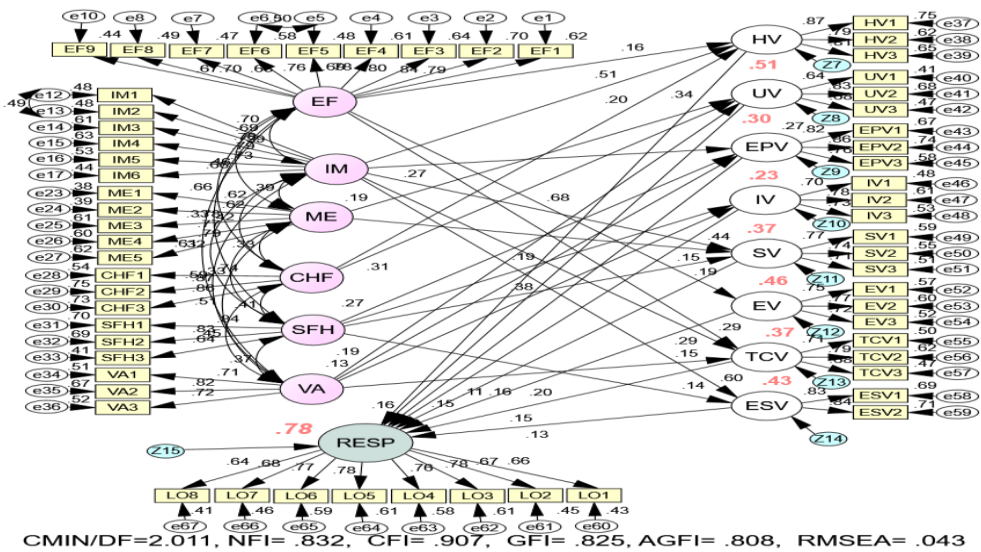
7. Reliability

جدول ۹- ضرایب روایی و پایایی سازه‌های مورد مطالعه مدل پژوهش

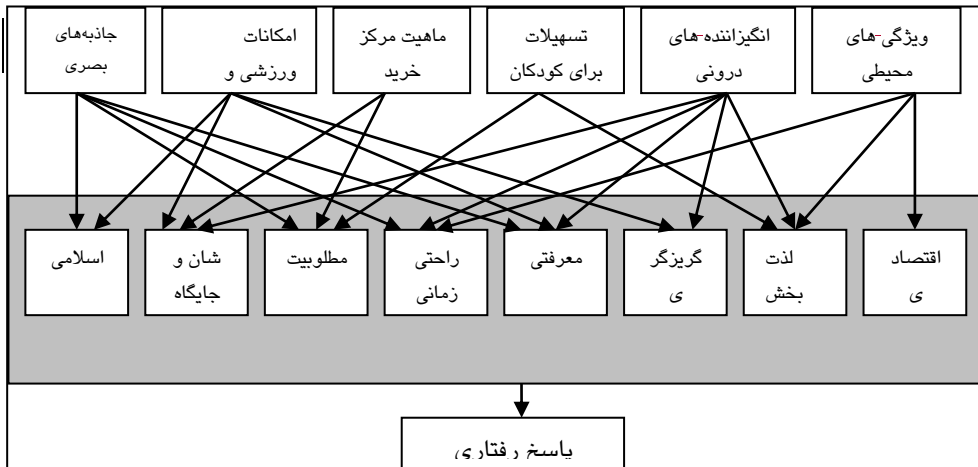
ESV	EV	VAV	UV	TCV	CHF	SV	IV	SFH	EPV	HV	ME	IM	LO	EF	MSV	MSV	AVE	CR	
															۷۰ /۲ .	۹۲ /۸ .	۴۴ /۶ .	۹۲ /۸ .	EF
													۷۲ /۵ .	۶۶ /۹ .	۹۰ /۴ .	۵۰ /۶ .	۵۲ /۶ .	۸۹ /۸ .	LO
												۷۳ /۴ .	۷۱ /۲ .	۳۹ /۴ .	۸۷ /۹ .	۵۰ /۶ .	۵۳ /۹ .	۸۷ /۵ .	IM
										۷۲ /۱ .	۳۶ /۸ .	۵۱ /۶ .	۴۶ /۹ .	۸۵ /۶ .	۳۶ /۶ .	۵۲ /۰ .	۸۴ /۲ .	۸۴ /۲ .	ME
										۸۲ /۳ .	۳۴ /۳ .	۶۷ /۸ .	۶۶ /۰ .	۴۷ /۷ .	۸۶ /۸ .	۴۶ /۰ .	۶۷ /۷ .	۸۶ /۳ .	HV
									۸۱ /۶ .	۶۸ /۳ .	۲۸ /۱ .	۴۰ /۲ .	۵۰ /۴ .	۲۵ /۳ .	۸۶ /۲ .	۲۵ /۴ .	۶۶ /۶ .	۸۵ /۷ .	EPV
								۷۷ /۷ .	۳۷ /۳ .	۲۹ /۵ .	۲۳ /۰ .	۳۰ /۱ .	۴۹ /۴ .	۳۴ /۰ .	۸۴ /۶ .	۲۴ /۴ .	۶۰ /۳ .	۸۱ /۸ .	SFH
							۷۳ /۶ .	۲۹ /۴ .	۴۰ /۳ .	۲۰ /۶ .	۲۶ /۲ .	۲۶ /۳ .	۴۷ /۱ .	۳۳ /۰ .	۷۸ /۵ .	۲۲ /۲ .	۵۴ /۲ .	۷۸ /۰ .	IV
						۷۴ /۳ .	۳۹ /۷ .	۲۳ /۹ .	۵۰ /۰ .	۲۹ /۴ .	۲۶ /۸ .	۵۳ /۸ .	۵۴ /۹ .	۲۳ /۱ .	۷۹ /۱ .	۳۶ /۹ .	۵۰ /۲ .	۷۸ /۷ .	SV
					۸۲ /۲ .	۲۰ /۵ .	۳۷ /۶ .	۴۱ /۲ .	۲۳ /۴ .	۴۹ /۲ .	۳۳ /۶ .	۴۰ /۹ .	۶۱ /۸ .	۶۵ /۰ .	۸۷ /۴ .	۴۲ /۳ .	۶۷ /۵ .	۸۶ /۱ .	CHF
				۷۳ /۰ .	۳۶ /۱ .	۳۹ /۹ .	۳۷ /۵ .	۲۴ /۱ .	۳۳ /۲ .	۳۸ /۱ .	۳۴ /۶ .	۴۶ /۶ .	۵۵ /۱ .	۴۹ /۷ .	۷۸ /۱ .	۳۰ /۴ .	۵۳ /۳ .	۷۷ /۳ .	TCV
			۷۲ /۷ .	۲۷ /۱ .	۴۳ /۳ .	۲۳ /۰ .	۲۹ /۱ .	۲۴ /۸ .	۳۱ /۹ .	۳۷ /۰ .	۳۶ /۹ .	۳۲ /۷ .	۵۰ /۶ .	۴۰ /۳ .	۸۰ /۴ .	۲۵ /۶ .	۵۲ /۸ .	۷۶ /۸ .	UV
		۷۵ /۸ .	۳۸ /۶ .	۴۷ /۶ .	۴۵ /۰ .	۳۹ /۴ .	۴۱ /۰ .	۳۶ /۶ .	۳۵ /۳ .	۴۷ /۰ .	۴۹ /۹ .	۵۵ /۵ .	۷۰ /۳ .	۶۰ /۴ .	۸۱ /۲ .	۴۹ /۴ .	۵۷ /۴ .	۸۰ /۱ .	VAV
	۷۵ /۴ .	۴۱ /۷ .	۲۳ /۸ .	۳۹ /۰ .	۴۵ /۱ .	۲۰ /۸ .	۴۳ /۹ .	۲۰ /۴ .	۲۲ /۶ .	۳۳ /۶ .	۲۹ /۰ .	۲۷ /۴ .	۵۱ /۵ .	۶۶ /۰ .	۸۰ /۱ .	۴۳ /۶ .	۵۶ /۹ .	۷۹ /۸ .	EV
۸۳ /۹ .	۲۰ /۵ .	۴۰ /۳ .	۳۱ /۸ .	۳۷ /۱ .	۳۶ /۷ .	۵۶ /۵ .	۳۵ /۱ .	۳۰ /۲ .	۴۸ /۳ .	۴۳ /۶ .	۲۵ /۱ .	۶۴ /۴ .	۵۷ /۳ .	۲۳ /۲ .	۸۲ /۸ .	۴۱ /۵ .	۷۰ /۳ .	۸۲ /۶ .	ESV

معادله‌یابی ساختاری

در این مدل تاثیر مولفه‌های پیشاینده بر مولفه‌های ارزش ادراک شده و تاثیر مولفه‌های ارزش ادراک شده بر پیامد رفتاری مدل‌یابی شده است. مدل اولیه از ۵۶ مسیر تشکیل شد که از میان مسیرها ۲۸ مسیر به صورت مثبت و معنادار مشاهده شد. سپس اقدام به حذف یک به یک مسیرهای غیرمعنادار و برآزش مدل‌های دیگر شد. پس از حذف ضرایب غیرمعنادار، تعداد ۲۸ مسیر دارای ضرایب مثبت و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمد. تاثیر مولفه‌های ارزش ادراک شده بر پیامدهای رفتاری در همه مدل‌ها به صورت مثبت و معنادار بود و بعضی از ضرایب پیشایندها بر ارزش درک شده معنادار مشاهده نشده است. در نهایت مدلی با ۲۸ مسیر به صورت مثبت و معنادار بر ارزش‌های ادراک شده باقی مانده است. نتایج شاخص‌های برازندگی مدل از مقادیر لازم برخوردار بوده و از هم‌خوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل استخراج شده پشتیبانی کرده است. شاخص‌های مدل نهایی عبارتند از: $NFI : ۰/۸۳۲$ ، $CFI : ۰/۹۰۷$ ، $GFI : ۰/۸۲۵$ ، $AGFI : ۰/۸۰۸$ ، $RMSEA : ۰/۰۴۳$ نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای بارعاملی مثبت و بزرگتر از ۰/۵۰ و مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. تمامی ضرایب مسیرها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار هستند. نتایج مسیره‌های معنادار و به عبارتی فرضیه‌های تایید شده در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است همچنین شکل شماره دو نتایج ضرایب تاثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر را به تصویر کشیده است. شکل شماره ۳ نمایانگر مدل پیشنهادی ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها، مستخرج از نتایج پژوهش است.



شکل ۲- نتایج ضرایب تاثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل با ضرایب معنادار



شکل ۳- مدل پیشنهادی ارزش ادراک شده مراکز خرید و مالها مستخرج از پژوهش

در این قسمت لازم است در خصوص متغیرهای پژوهش که در مدل پیشنهادی (شکل ۳) و نتیجه آزمون فرضیات (جدول ۱۰)، منعکس شده‌اند تعریف عملیاتی مختصری ارائه شود.

ویژگی‌های محیطی: شامل مواردی مانند مدیریت جمعیت مرکز خرید، صدای محیطی، بهداشت محیطی، نورپردازی و رنگ‌آمیزی است

انگیزاننده‌های درونی: حیطة وسیعی از انگیزه‌ها جهت مراجعه به مراکز خرید را در بر گرفته است برای مثال علاقه به تجربه اماکن و امکانات جدید.

تسهیلات برای کودکان: این تسهیلات می‌تواند شامل محلی برای نگهداری کودکان به همراه غذا و نوشیدنی مخصوص آنها باشد.

ماهیت مرکز خرید: به عوامل مختلفی مرتبط با امکانات خرید، خرید تا دیر وقت، میزان شیک بودن کالاها و حضور برندها و فروشگاه‌های بین‌المللی و امکانات تفریحی خاص اشاره دارد.

امکانات ورزشی و سلامتی: مانند امکانات برای انجام فعالیت‌های تفریحی مانند ورزش‌های گروهی، بازی‌های بیرونی، اتاق فرار.

جاذبه‌های بصری: شامل ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مراکز خرید است. مانند طراحی داخلی مراکز خرید، معماری مراکز...

ارزش اقتصادی: شامل تناسب قیمت محصولات و خدمات و تنوع قیمت می‌شود.

ارزش لذت‌بخش: دال بر مزایای مطلوبی چون خیال‌پردازی، احساس و سرگرمی است.

ارزش گریزگری: مراکز خرید و مال اغلب کاهنده خستگی و تنهایی هستند، منجر به فرار از یکنواختی زندگی و باعث تحریک احساس در سطح بالایی می‌شوند همچنین فرصتی برای خروج از مشکلات فراهم می‌کنند.

ارزش معرفتی: به معنای منفعت درک شده از به‌دست آوردن محصولی که حس کنجکاوی را تحریک کرده، چیزی جدید عرضه کرده و یا میل به دانش و شناخت را ارضا می‌کند.

ارزش راحتی زمانی: بسیاری از مشتریان به زمان همانند منبع ارزشمند پول توجه می‌کنند. خرده‌فروشان همانگونه که برای مشتریانانشان پیشنهادهای پولی در نظر می‌گیرند باید پیشنهادهای زمانی هم در نظر بگیرند. برای مثال در ماه رمضان از افطار تا سحر به ارائه خدمات بپردازند.

ارزش مطلوبیت: اساسا با به انجام رساندن اهداف مدنظر هنگام خرید آن هم به شیوه‌ای کارا و مناسب مرتبط است.

ارزش شان و جایگاه: به معنای توانایی استفاده یک محصول یا یک تجربه مصرف برای دستیابی به موفقیت، در نگاه دیگران است. علاقه به حضور در بین افراد متعلق

به طبقه اجتماعی بالاتر و لذت از حضور در بین این اقشار از جمله دلایل ارزشمند شمردن برخی از مراکز خرید و مالها است.

ارزش اسلامی: شامل استفاده از فروشندگان خانم و آقا برای فروش محصولات مختص خانم ها و آقایان است. همچنین استفاده از تبلیغات مناسب در مراکز خرید می شود.

پاسخ رفتاری وفاداری: شامل رفتارهایی چون علاقه به تبلیغات شفاهی، بازدید مجدد از مرکز خرید و تمایل به هزینه کردن مجدد برای استفاده از مراکز تفریحی مراکز خرید، رستورانها و سینماها.

نتایج فرضیه‌های تایید شده که در جدول شماره ده ارائه شده‌اند، حاکی از آن است که: پیامدهای رفتاری (وفاداری) به صورت معنادار تحت تاثیر هر هشت مولفه مرتبط با ارزش ادراک شده است. همچنین، ارزش لذت‌بخش به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و تسهیلات برای کودکان است. ارزش مطلوبیت به صورت معنادار تحت تاثیر جاذبه‌های بصری، تسهیلات برای کودکان و ماهیت مرکز خرید است. ارزش معرفتی به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش اسلامی به صورت معنادار تحت تاثیر امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش شان و جایگاه به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید و امکانات ورزش و سلامتی است. ارزش اقتصادی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی است. ارزش راحتی زمانی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و جاذبه‌های بصری است. ارزش گریزگری به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد مراکز خرید و مال‌های همگن افزوده می‌شود و نیازها و خواسته‌های مراجعین پیچیده‌تر و متنوع‌تر می‌شود، مدیران مراکز خرید که دلایل رفتار را درک می‌کنند، از مزیت‌های رقابتی برخوردار می‌شوند و می‌توانند با بهره‌گیری از دانش در این زمینه، برای حفظ مشتریان موجود و متقاعد کردن

مشتریان جدید از بین رقبا، تصویر متمایزی از مراکز خرید تحت مدیریت خود ارائه دهند.

جدول ۱۰- ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل کلی پژوهش (آزمون فرضیات)

فرضیه ها	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه	ضریب تشخیص
یک-۱	ویژگی‌های محیطی	ارزش اقتصادی	۰/۶۸۰	۱۳/۰۳۶	تایید	۰/۴۶۳
یک-۲	ویژگی‌های محیطی	ارزش لذت‌بخش	۰/۱۵۶	۲/۹۱۴	تایید	۰/۵۰۵
دو-۲	انگیزاننده‌های درونی	ارزش لذت‌بخش	۰/۵۰۶	۱۰/۱۸۲	تایید	
سه-۲	تسهیلات برای کودکان	ارزش لذت‌بخش	۰/۱۹۸	۳/۵۵۰	تایید	
دو-۳	انگیزاننده‌های درونی	ارزش گریزگری	۰/۵۹۷	۱۰/۷۸۳	تایید	۰/۴۳۱
پنج-۳	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش گریزگری	۰/۱۴۲	۳/۱۱۱	تایید	
دو-۴	انگیزاننده‌های درونی	ارزش معرفتی	۰/۲۷۴	۴/۵۶۲	تایید	۰/۲۷۳
پنج-۴	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش معرفتی	۰/۲۶۵	۵/۲۶۶	تایید	
شش-۴	جاذبه‌های بصری	ارزش معرفتی	۰/۱۲۷	۲/۰۴۶	تایید	
یک-۵	ویژگی‌های محیطی	ارزش راحتی زمانی	۰/۲۹۴	۴/۸۸۸	تایید	۰/۳۶۸
دو-۵	انگیزاننده‌های درونی	ارزش راحتی زمانی	۰/۲۹۴	۴/۷۷۷	تایید	
شش-۵	جاذبه‌های بصری	ارزش راحتی زمانی	۰/۱۵۰	۲/۰۲۲	تایید	
چهار-۶	ماهیت مرکز خرید	ارزش مطلوبیت	۰/۱۸۷	۳/۲۰۶	تایید	۰/۳۰۰
سه-۶	تسهیلات برای کودکان	ارزش مطلوبیت	۰/۳۰۵	۵/۴۹۱	تایید	
شش-۶	جاذبه‌های بصری	ارزش مطلوبیت	۰/۱۹۱	۳/۰۲۱	تایید	
دو-۷	انگیزاننده‌های درونی	ارزش شان و جایگاه	۰/۴۴۲	۷/۸۸۵	تایید	۰/۳۷۱
چهار-۷	ماهیت مرکز خرید	ارزش شان و جایگاه	۰/۱۴۶	۲/۸۱۷	تایید	
پنج-۷	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش شان و جایگاه	۰/۱۸۵	۳/۶۷۳	تایید	
پنج-۸	امکانات ورزشی و سلامتی	ارزش اسلامی	۰/۱۸۹	۳/۴۹۳	تایید	۰/۲۳۱
شش-۸	جاذبه‌های بصری	ارزش اسلامی	۰/۳۷۸	۶/۴۴۲	تایید	
هفت-۱	ارزش اقتصادی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۲۰۴	۵/۷۱۶	تایید	۰/۷۸۲
هفت-۲	ارزش لذت‌بخش	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۳۴۳	۸/۲۹۱	تایید	
هفت-۳	ارزش گریزگری	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۲۸	۳/۵۴۷	تایید	
هفت-۴	ارزش معرفتی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۴۹	۴/۵۴۶	تایید	
هفت-۵	ارزش راحتی زمانی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۴۷	۳/۸۹۷	تایید	
هفت-۶	ارزش مطلوبیت	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۶۳	۴/۶۲۷	تایید	
هفت-۷	ارزش شان و جایگاه	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۵۹	۴/۳۰۶	تایید	
هفت-۸	ارزش اسلامی	پاسخ رفتاری وفاداری	۰/۱۱۰	۳/۳۳۷	تایید	

اهداف این پژوهش به دو بخش تقسیم می‌شود؛ در بخش نخست از طریق مطالعه کیفی و انجام مصاحبه به شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده مراکز خرید، پیشایندها و پیامدهای این مفهوم پرداخته شد. سپس در بخش دوم با هدف ایجاد یک مدل مفهومی برای تبیین مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها، عوامل تاثیرگذار بر

تشکیل آنها و پاسخ‌ها و پیامدهای رفتاری ایجاد شده در هنگام بازدید از مراکز خرید و چگونگی تاثیر آنها بر یکدیگر، مطالعه کمی صورت پذیرفت. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی بهره گرفته شد و انجام مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که افزودن واحدهای جدید منجر به اطلاعات جدید برای ساخت مضمون نشد. به دلیل اهمیت روایت افراد از تجربه زیسته‌شان و حساسیت موضوع، علی‌رغم اینکه تنها یک فرد به وجود دوربین‌های امنیتی جهت دست یافتن به اطمینان خاطر اشاره کرد تجهیزات امنیتی در رده مقوله در نظر گرفته شد. همچنین با اینکه تنها یک مشارکت کننده به اهمیت وجود مراکز نگهداری از کودکان در مراکز خرید اشاره کرد علی‌رغم مجرد بودن وی، اما با توجه به اینکه نگهداری از کودکان برای بزرگسالان اعم از والدین یا دیگر سرپرستان در مراکز خرید دغدغه خاطر محسوب می‌شود، جذابیت‌های سرگرمی برای این دو گروه متفاوت است و در مراکز خرید کشور نیز پیش از این چنین تجربه‌ای وجود نداشته بنابراین به این مورد نیز در رده مقوله پرداخته شد و در نهایت جزء جذابیت‌های مراکز خرید در نظر گرفته شد. در پایان بخش کیفی مولفه‌های ارزش ادراک شده پیشایندها و پیامدهای این مفهوم شناسایی شدند و خاطر نشان می‌شود که نتایج بخش کیفی پژوهش جهت انتقال‌پذیری باید به شیوه انتقال استنباط‌ها از یک بستر فرستنده خاص به یک بستر گیرنده خاص صورت پذیرد (محمد پور، ۱۳۸۹). پس از این مرحله پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۰ پرسش طراحی و میان مراجعین به مراکز خرید توزیع گردید. در نهایت با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی به پانزده متغیر شامل ابعاد ارزش ادراک شده، عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر آن مفهوم دست یافته شد. سپس با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به تحلیل روابط میان متغیرها پرداخته شد. نتایج حاکی از آن است که مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید شامل هشت ارزش لذت‌بخش، مطلوبیت، معرفت شناسی، اسلامی، شان و جایگاه، گریزگری، اقتصادی و راحتی زمانی هستند. همانگونه که در بخش ادبیات ذکر شد ماهیت چندبعدی ارزش ادراک شده از معدود اتفاق نظرهای ادبیات گسترده این حوزه است. در واقع علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار پیرامون ابعاد ارزش هم مطالعات مفهومی (شت و همکاران، ۱۹۹۱ و هلبروک، ۱۹۹۹) و هم مطالعات تجربی (بابین و همکاران، ۱۹۹۴؛ دادز و همکاران^۲،

1. Sheth

2. Dodds

۱۹۹۱ و سوئینی و سوتار^۱، ۲۰۰۱) هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. با این وجود، یک معیار پایه برای طبقه‌بندی ابعاد ارزش وجود دارد: دوگانه ارزش لذت‌گرایی در برابر مطلوبیت‌گرایی. این دوگانه که از اوایل دهه ۸۰ به وجود آمده است. اساس تمایزات روانشناختی میان شناخت و احساس بوده است که از مدت‌ها قبل از مولفه‌های موثر رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آمده است (باگوزی و همکاران^۲، ۱۹۹۹). طبق نتایج مدل پژوهش حاضر، پیامدهای رفتاری (وفاداری) به صورت معنادار تحت تاثیر هر هشت مولفه مرتبط با ارزش ادراک شده است. همچنین ارزش لذت‌بخش به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و تسهیلات برای کودکان است. ارزش مطلوبیت به صورت معنادار تحت تاثیر جاذبه‌های بصری، تسهیلات برای کودکان و ماهیت مرکز خرید است. ارزش معرفتی به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش اسلامی به صورت معنادار تحت تاثیر امکانات ورزش و سلامتی و جاذبه‌های بصری است. ارزش شان و جایگاه به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید و امکانات ورزش و سلامتی است. ارزش اقتصادی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی است. ارزش راحتی زمانی به صورت معنادار تحت تاثیر ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی و جاذبه‌های بصری است. ارزش گریزگری به صورت معنادار تحت تاثیر انگیزاننده‌های درونی، امکانات ورزش و سلامتی است.

ابعاد ارزش ادراک شده به‌دست آمده از پژوهش حاضر مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی با مطالعه دیگر پژوهشگران در این زمینه داشته است که از آن جمله به ابعاد معرفی شده توسط العدلی و عید (۲۰۱۵)، اشاره می‌شود. این دو پژوهشگر در پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد تجربه مصرف‌کننده در سطح مال به معرفی هشت بعد از ارزش ادراک شده مال پرداختند. این ابعاد شامل ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش مطلوبیت، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی، ارزش معاملات و ارزش راحتی زمانی هستند (العدلی و عید، ۲۰۱۵). همچنین العدلی و عید (۲۰۱۷)، در پژوهشی دیگر بعد ارزش اسلامی را نیز در کشورهای با جوامع مسلمان چون امارات متحده عربی شناسایی کردند (العدلی و عید، ۲۰۱۷). در رابطه با

1. Sweeney & Soutar

2. Bagozzi

عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مراکز خرید در ادبیات این حوزه به شدت گستردگی و پراکندگی وجود دارد. این خود می‌تواند نشأت گرفته از فرهنگ‌های مختلف جوامع آماری و سطح توسعه یافتگی کشورهای مربوطه باشد که متعاقب آن خواسته‌های گوناگونی را شکل داده است. محققین در مطالعه حاضر متاثر از ارزش‌های بومی، به عواملی چون ویژگی‌های محیطی، انگیزاننده‌های درونی، ماهیت مرکز خرید، امکانات ورزشی و سلامتی، تسهیلات برای کودکان و جاذبه‌های بصری دست یافتند. همانگونه که ذکر شد تعداد عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مراکز خرید بر اساس کشور بستر مطالعه متفاوت هستند. در این راستا به نتایج پژوهش بلوال و بلوال^۱ (۲۰۱۴)، در عمان اشاره می‌شود که بیان کردند هایپرمارکت‌ها از مهمترین اشکال خرده‌فروشی هستند که ظهور پیدا کردند و ساکنین عمان و مهاجرین به دلایل متفاوتی از جمله شرایط آب و هوایی نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح نیز به‌طور هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. عوامل مختلفی در انتخاب هایپرمارکت‌ها توسط مشتریان موثر می‌باشد که به عنوان نتایج پژوهش خود در لیست مقابل از آنها نام بردند: تبلیغات، پیشبردها و مسابقات، تجربه خرید، مسئولین مودب، خدمات پس از خرید، امکانات انجام عبادت، راحتی خرید، دستگاه‌های خودپرداز، خدمات پشتیبانی، تجربه خرید مجدد، قیمت، تسهیلات پارکینگ، تجارت، تنوع، کارایی در پیشخوان‌های پرداخت، کیفیت و تمیزی (بلوال و بلوال، ۲۰۱۴)؛ در پژوهش حاضر نیز برخی مصاحبه‌شوندگان به این مورد اشاره کردند که در شرایط سردی هوا در زمستان و بعضاً آلودگی هوا متقاضی استفاده از فضاهای بسته مراکز خرید جهت تفریح هستند. مراکز خریدی سودآورتر تلقی می‌شوند که هر دو نوع خریدار با ارزش‌های لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی را راضی سازد و در نتیجه منجر به ایجاد رفتارهای حمایتی مراجعین، تمایل به ماندن بیشتر در مراکز خرید، افزایش پاخور و پول خرج کردن بیشتر شود. در این پژوهش مولفه‌های ارزش ادراک شده تاثیر مثبت معنادار بر پاسخ‌های رفتاری چون؛ تمایل به بازدید و خرید مجدد، تبلیغات شفاهی که مجموع آنها تحت عنوان متغیر وفاداری معرفی شدند، داشتند. از این جهت نتایج مشابه نتایج پژوهش لیئوید و همکاران، (۲۰۱۴) به دست آمده است (لیوید و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

1. Belwal & Belwal

2. Liloyd

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج تحقیق مدیران و توسعه دهندگان خرده‌فروشی‌ها پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱- ماهیت مرکز خرید که یکی از عوامل موثر بر ارزش ادراک شده مراکز خرید شناخته شد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها چون نحوه اداره فروشگاه‌ها، مدیریت جمعیت مرکز خرید و کیفیت محصولات و خدمات را در بر گرفته است. شلوغی مراکز خرید موضوعی است که مدیران باید برای مدیریت آن تلاش کنند. لازم است به دنبال تعادل بین محیطی هیجان‌انگیز و آرامش‌بخش باشند و شلوغی در سطح متوسط را حفظ کنند. زیرا این سطح از شلوغی هیجان را منتقل می‌کند و استرس ایجاد نمی‌کند. مطابق یافته‌های کلتچووا و ویتز^۱ (۲۰۰۶)، به کمک رنگ‌آمیزی‌ها و نورپردازی‌ها می‌توان سطح هیجان و استرس را کنترل کرد (کلتچووا و ویتز، ۲۰۰۶).

۲- جاذبه‌های بصری شامل معماری زیبا و فاخر مرکز خرید، شیوه‌های جذاب نمایش کالاها و طراحی زیبایی محیط پیرامون مراکز خرید می‌شود. معماران باید به طراحی مرکز خرید توجه کنند، چیدمان سازمان یافته و غیر سردرگم کننده می‌تواند به مشتریان اجازه دهد در طول سفر خرید بهره‌وری لازم را کسب کنند.

۳- در دنیای ماشینی و پرمشغله امروز افراد نیاز دارند برای ساعاتی دنیای خارج را به فراموشی بسپارند و از یکنواختی روزانه رها شوند از این رو برخی از آنها محیط‌های بسته مراکز خرید را انتخاب می‌کنند تا با غرق شدن در زرق و برق و تفریحات آن انرژی از دست یافته‌شان را دوباره بازیابند. برخی مراجعین که تجربه سفر به خارج از کشور را داشته‌اند و از طرفی امکان تجربه حضور در فضاهای بین‌المللی را به صورت مداوم ندارند با مراجعه به برخی از مراکز، خاطرات گذشته برایشان تداعی می‌شود که این امر تحت عنوان ارزش گریزگری مراکز خرید مطرح شده است و از مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید است و بر این اساس پیشنهاد می‌شود در اندازه فضا و طراحی فروشگاه‌های مراکز خرید که به برندهای بین‌المللی و منطقه‌ای مانند نایکی، اسکیچر، ال‌سی وایکیکی و موارد مشابه اختصاص می‌یابد مشابه سبک‌های بین‌المللی عمل شود تا نیاز به فرار از یکنواختی روزانه پاسخ داده شود.

^۱. Kaltcheva & Weitz

۴- در تمام دوران زندگی، افراد برای رسیدن به کمال به دنبال کسب دانش و معرفت هستند، محصولات فناوری که هر روز به بازار مصرف وارد می‌شوند، فرهنگی جدید با خود به ارمغان می‌آورند و انسان‌ها به عنوان مصرف‌کننده به آنها وابسته می‌شوند و اشتیاق به دست آوردن آنها را یکی پس از دیگری در سر می‌پروراندند. اما سرعت روزافزون ارائه محصولات جدید به بازار و هزینه‌های بالای کسب مالکیتشان، فرصت لذت بردن همگانی از فناوری‌های روز را محدود کرده است. از آنجا که بخش عظیمی از مراجعین جوانان هستند برای افزایش مدت حضور آنها در مراکز خرید و پوشش ارزش‌های شناخت و معرفت‌شناسی پیشنهاد می‌شود با برگزاری نمایشگاه‌هایی در وسعت کوچک، امکان تجربه فناوری‌های نوین برای علاقمندان فراهم شود. برای مثال این می‌تواند شامل دیدن فیلم‌های چند بعدی و بازی‌های رایانه‌ای چند بعدی شود و در نتیجه سطح پاخور مراکز بالا رود و امکان خرج کردن پول بیشتر فراهم شود.

۵- مشتریان علاقه‌مند هستند که فعالیت‌های تفریحی مانند ورزش‌های گروهی، بازی‌های بیرونی و فعالیت‌های درونی را تجربه کنند. یکی از عوامل تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده مراکز خرید امکانات ورزشی و سلامتی موجود در مراکز خرید است و پیشنهاد می‌شود با ایجاد اتاق‌های بازی (مانند بازی فرار، حل معمای فرار)، بولینگ، سالن‌های ورزش و استخر و برگزاری سمینارهای سلامت عمومی در مراکز خرید شرایطی فراهم شود تا نسل جوانتر زمان بیشتری در مراکز خرید سپری کنند و سودآوری بیشتری را فراهم آورند.

۶- تجربه وجود مراکز نگهداری از کودکان در مراکز خرید برای مردم کشورمان تجربه ای بدیع است و از آنجا که وجود مراکز مطمئن جهت نگهداری از کودکان باعث می‌شود تا مراجعین خصوصا خانم‌ها مدت زمان بیشتری را در مراکز سپری کرده به تامین مایحتاج خود بپردازند و انتخاب مراکز خرید جهت تفریح با خیال آسوده جزء اولویت های آنها قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تدارک تسهیلات برای کودکان نظیر مراکز نگهداری و بازی مطمئن، غذا و نوشیدنی مخصوص آنها و مربیان آموزش دیده، تجربه خرید مشتریان ارتقا یابد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

مطالعه حاضر به تشریح سازه‌های ارزش تجربه خرید مشتریان پرداخته است و عوامل مختلفی را که باعث تمایل مشتریان به بازدید از مراکز خرید می‌شود شناسایی کرد. از محدودیت‌های مدل ارائه شده این است که عوامل پیش‌بینی کننده در اهداف رفتاری را صرفاً از دید مشتریان به تصویر کشیده است و دیدگاه سازندگان و مدیران مراکز خرید مد نظر قرار نگرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی دیدگاه سازندگان و مدیران مراکز خرید گسترش یابد و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای در مورد عوامل موثر بر تجربه خرید صورت پذیرد.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010), Atmospheric And their effect on the hedonic retail experence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-635.
- Belwal, R., & Belwal, S. (2014). Hypermarkets in Oman: a study of consumers' shopping preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 717-732.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D., & Diallo, M. F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1153-1169.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.

- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 94-110.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hooman, H. A. (2005). *Structural Equation Modelig with Lisrel application*. Tehran: Samt. (In Persian).
- Iman, M. T. (2014). *Qualitative Research Methodology*. Qom: Qom University Publication. (In Persian).
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(6), 402-422
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4-21.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohammadpour, A. (2010). *The Meta method of Philosophical and Practical Foundations of combined Research in Social and Behavioral Sciences*. Tehran: Sociology Publications. (In Persian).
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Prendergast, G. P., & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130-139.
- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Torabi, F., Rahimi Nik, A., Vedadi, A., & Esmail pour, H. (2019). Explaining the purchase pattern of utilitarian products : A case study of discount chain store. *Journal of Business Administration Research*. 11(22), 197-229. (In Persian).
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. London: Althouse
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.