



Developing a Scale to Measure “Comfortable Shopping Experience” in Shopping Malls

Masoumeh Hanifi

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: masoumeh.hanifi@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh

* Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management & Economics, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Abstract

Objective

This research aims to develop a scale to measure comfort and convenience of consumers' shopping experience in shopping centers and malls so that the consumer can experience the same feeling of comfort in the malls as they have at home. The main purpose of this research is to answer the question of how can factors including weather conditions such as temperature, noise, air quality, music, amenities, product variety, structure, color, social cues, and familiarity of customers affect the feeling of comfort while shopping. Therefore, the main question of this research is: What is the scale to measure "comfortable shopping experience" in shopping centers and malls?

Methodology

This study is applied in nature and implements descriptive-survey and correlational methods. Therefore, the research design is correlational and the evidence has been collected through survey. The research model has been investigated based on the collected data using descriptive and inferential analysis. The statistical population of the study includes all the buyers of the three shopping centers: Kourosh, Arg and Paladium located in Tehran, Iran during the fall of 2017.

Findings

The results of exploratory factor analysis have been reduced to five components and twenty-two indicators. These components were named according to the concepts of the items as: adaptation to family needs in shopping centers, fashion needs, amenities and facilities in shopping centers, pleasure-based needs in shopping centers and attractions of the interior environment of shopping centers. The first factor includes the following items: 1) compliance of the product with family needs, 2) variety of products, 3) products suitable for customer needs, 4) access to products all over the city and 5) appropriateness of the price of products. The second factor includes the following items: 1) new ideas

and styles, 2) awareness of new products, and 3) new clothing styles. The third factor includes the following items: 1) large and ample parking lots, 2) very comfortable chairs and benches, 3) working hours of the shopping center, 4) ease of access, 5) playground for children, and 6) sufficient ATM devices. The fourth factor includes the following items: 1) the proper use of leisure time, 2) concert halls and sports halls, 3) variety of restaurants and fast food, 4) the cleanliness of the shopping center, and 5) the interior architecture of the shopping center. The fifth factor includes the following items: 1) mild music, 2) store size, and 3) pleasant and special perfume.

Conclusion

Based on the results of the research and the coefficients which were calculated for each component, the following are recommended to be taken into account by the marketing managers of the shopping malls in Tehran: focusing on the attractions of the interior environment of the shopping centers, focusing on amenities and recreational facilities in accordance with different age groups from children to the elderly, focusing on the pleasure-based needs of the wide range of the customers, providing the needs and immediate requests of the customers in terms of environmental facilities, products and services, finally focusing on adaptation of the environment, products and services to the needs of the families.

Keywords: Amenities and facilities, Adapting to family needs, Attraction of the interior environment, Modeling, hedonic needs, Comfort.

Citation: Hanifi, M., & Heidarzadeh, K. (2020). Developing a Scale to Measure “Comfortable Shopping Experience” in Shopping Malls. *Journal of Business Management*, 12(1), 227- 242. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 227- 242
DOI: 10.22059/jibm.2018.261571.3130
Received: December 15, 2018; Accepted: December 28, 2019
© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه مقیاسی برای سنجش تجربه راحتی خرید در مراکز خرید و مال‌ها

معصومه حنیفی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: masoumeh.hanifi@gmail.com

کامبیز حیدرزاده هنزائی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش، توسعه مقیاس و شناسایی مؤلفه‌های سنجش «تجربه راحتی خرید» در مراکز خرید و مال‌های تهران با بررسی کیفی و کمی است.

روش: این پژوهش از نوع اکتشافی - کاربردی است که در آن از روش توسعه مقیاس استفاده شده است. برای بررسی اعتبار روایی و پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ و ضریب دلون - گلدیستین و همچنین ارزش ویژه استفاده شده است.

یافته‌ها: در این پژوهش بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی تعداد پنج مؤلفه شناسایی شد که بالاترین ضریب به جذابیت محیط داخلی اختصاص داده شده است.

نتیجه‌گیری: با در نظر گرفتن تمرکز بر جذابیت‌های محیط داخلی، تمرکز بر امکان‌های رفاهی و تفریحی مطابق با گروه‌های سنی مختلف، توجه به نیازهای لذت‌جویانه اقشار مختلف مشتریان، تأمین نیازها و خواسته‌های روز مشتریان از نظر امکان‌های محیطی، محصول‌ها و خدمات و تمرکز بر تطابق محیط و محصول‌ها و خدمات با نیازهای خانواده، به مدیران بازاریابی مراکز خرید در تهران در رابطه با پیاده‌سازی مؤلفه‌ها پیشنهادهایی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: امکان‌های رفاهی، تطابق نیاز خانواده، جذابیت محیط داخلی، مدگرایی، نیازهای لذت‌جویانه، راحتی.

استناد: حنیفی، معصومه؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز (۱۳۹۹). ارائه مقیاسی برای سنجش تجربه راحتی خرید از مراکز خرید و مال‌ها. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۲۲۷-۲۴۲.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۲۲۷-۲۴۲

DOI: 10.22059/jibm.2018.261571.3130

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

این پژوهش، گویای نشانه‌های مهمی از محیط فیزیکی است که در نشان دادن حالت‌های مختلف مشتری ایفای نقش می‌کنند. به نظر می‌رسد که شرایط جوئی^۱ مانند دما، سر و صدا، کیفیت هوا و رنگ نشانه‌های اجتماعی بر واکنش فیزیولوژیکی و ادراک‌های مبتنی بر شناخت کیفیت و حتی لذت بردن^۲ از محیط تأثیر می‌گذارند. طراحی فضاهای سبز و طبیعی در مراکز خرید، بر قصد بازدید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (لوناردو ارتاگون کورتز^۳، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های دیگر بر ارائه تجارب به‌یادماندنی از تنوع حسی^۴، مسائل عاطفی^۵ و رفتاری^۶ متمرکز شده‌اند (اورتگان و روی^۷، ۲۰۱۷ و چیات، سیرگی و گرزس کوویاک^۸، ۲۰۱۰). همچنین ادبیات مربوط به عوامل جذب مراکز خرید، بر امکان ایجاد مدل برای تعیین میزان تقاضا، به‌منظور جلب توجه و قصد بازدید تمرکز کرده است (العدلی و اید^۹، ۲۰۱۵ و چیات و همکاران، ۲۰۱۰). تصویر مرکز خرید مفهومی است که نشان‌دهنده ادراک مصرف‌کنندگان از مرکز خرید، از نظر ویژگی‌های عملکردی و روان‌شناسانه است. ویژگی‌های عملکردی، مانند امکان‌های فیزیکی مرکز خرید، مشاهده‌شدنی و ملموس هستند، اما ویژگی‌های روان‌شناسانه نامحسوس‌اند و به‌طور مستقیم مشاهده نمی‌شوند (رستگار، ۱۳۹۷).

شایان ذکر است که همه عوامل جوئی بر سطح آسایش مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارند. علاوه بر این، محیط راحت، هم ارزش سود و هم ارزش لذت را افزایش می‌دهد (اینسورس و فاستر^{۱۰}، ۲۰۱۷). جست‌وجو در مراکز نگهداری در سوابق علمی حاکی از آن است که در داخل کشور به‌طور خاص پژوهشی درباره شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راحتی خرید در مراکز تجاری انجام نگرفته است، در حالی که با توجه به تغییرهای روزافزون در سبک خرید مردم و گسترش مراکز تجاری در کشور، روز به روز به مشتریان خرید از مراکز تجاری افزوده می‌شود که به خرید آسان اهمیت می‌دهند. بنابراین این پژوهش تلاشی برای پر کردن شکاف موجود در موضوع پژوهش است.

با توجه به موارد ذکرشده، بر اساس اینکه تمام عوامل جوئی بر سطح راحتی و آسایش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نیستند، نتیجه گرفته شد که مدیران مراکز خرید و مال‌ها، به‌دنبال القای حس آسایش در مراکز خرید به مشتری شوند تا آنها احساس کنند که در خانه خود هستند. به این دلیل پرسیده می‌شود که آیا مشتری‌ها در زمان حضور در مراکز خرید و مال‌ها احساس می‌کنند که در خانه خود هستند یا خیر؟ اصولاً این نوع احساس در خانه یا محل کار بیشتر وجود دارد؛ اما به محیط مراکز خرید و مال‌ها نیز مربوط شده است. به‌طور ویژه، این حس از آسایش، می‌تواند به نتایج سودمندی مانند تعهد زیاد و رفتار پیش‌برنده، کاهش خطر و افزایش اعتماد برای مراکز خرید منجر شود (اسپیک، بیاتتی، بروکمن و کروتچ فیلد^{۱۱}، ۲۰۰۳). از آنجا که بازاریابان بر برقراری روابط بلندمدت با مشتری تمرکز کرده‌اند، این نتایج به‌طور روزافزون اهمیت یافته‌اند. علی‌رغم اهمیت ذاتی، ایجاد فضایی برای مراکز خرید و مال‌های راحت برای مشتری‌ها،

1. Atmospheric environment

3. Leonardo Ortegón-Cortázar

5. Emotional

7. Leonardo Ortegón-Cortázar & Marcelo Royo-Vela

9. El-Adly & Eid

11. Spake, Beatty, Brockman & Crutchfield

2. Hedonic

4. Sensorial

6. Behavioral

8. Chebat, Sirgy & Grzeskowiak

10. Ainswortha & Fosterb

بررسی آسایش مشتری‌ها در آثار مربوط به فضای مراکز خرید و مال‌ها محدود شده و به‌طور انحصاری بر راحتی فیزیکی تمرکز شده است (برای مثال دما، میزان سر و صدا و غیره). در نتیجه، پژوهش حاضر به این نکته توجه کرده است که عناصر جوّی چطور بر درک مشتری از آسایش روان‌شناختی در فضای مراکز خرید و مال‌ها تأثیر گذاشته و ارزشی مانند آسایش را به‌عنوان جزء سازنده محیط مراکز خرید و مال‌ها طی دوره خرید فراهم می‌کند (اینسورس و فاستر، ۲۰۱۷).

با توجه به رشد جمعیت و مصرف، میزان استقبال از مراکز خرید و مال‌ها در ایران بسیار افزایش یافته است. همچنین یکی از موضوع‌های مهم که به آن کمتر توجه شده، تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر آسایش، راحتی و احساس لذت‌جویانه و سودمندی مصرف‌کننده به مرکز خرید و مال‌هاست. این بررسی، ضمن تمرکز بر نوع طراحی مراکز خرید و مال‌ها در آینده، می‌تواند به توجه بیشتر به احساس‌ها و سودمندی مصرف‌کننده منجر شود. این امر به ارتباط دوطرفه‌ای می‌انجامد که هم به نفع مصرف‌کننده^۱ است و هم به افزایش وفاداری^۲ و سودمندی برای مراکز خرید و مال‌ها منجر می‌شود. این پژوهش درصدد به‌دست آوردن مقیاسی برای آسایش و راحتی تجربه مصرف‌کنندگان در مراکز خرید و مال‌هاست تا مصرف‌کننده بتواند در مراکز خرید و مال‌ها نیز همان احساس راحتی را که در منزل خود دارد، به دست آورد. هدف اصلی این پژوهش، پاسخ به این پرسش است که تأثیر شرایط جوّی مانند دما، سر و صدا، کیفیت هوا، موسیقی، امکان‌های رفاهی، تنوع محصول‌ها، چیدمان، رنگ، نشانه‌های اجتماعی و آشنایی مشتری‌ها، چگونه بر راحتی و لذت‌بخشی تأثیر می‌گذارند. از این رو، پرسش اصلی پژوهش این گونه مطرح می‌شود که مقیاس سنجش «تجربه راحتی خرید»^۳ در مراکز خرید و مال‌ها چگونه است؟ بر همین اساس چند مرکز خرید (کوروش، پالادیوم و ارگ) در تهران بررسی شده است. بر اساس مشاهده‌های صورت‌گرفته، ترتیب بررسی این مراکز بر اساس کشش مشتری‌ها است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش ارائه مقیاسی برای سنجش «تجربه راحتی خرید» در مراکز خرید و مال‌هاست.

پیشینه نظری پژوهش

مراکز تجاری باید ارزش به مشتری‌ها را از طریق کاهش قیمت کالا یا خدمات، افزایش کیفیت کالا یا خدمات یا کاهش هزینه‌های غیرپولی مانند زمان و انرژی مورد نیاز برای دستیابی یا مصرف کالا یا خدمات افزایش دهند. بر اساس تعریف بری، سیادرس و گریوال^۴ (۲۰۰۲) خدمات راحت، به‌معنای زمان و تلاشی است که مشتری‌ها هنگام خرید و استفاده از یک سرویس صرف می‌کنند. مشتری‌هایی که محدودیت زمانی دارند، به‌دنبال ارائه‌دهندگان خدماتی هستند که برای آنان امکان جست‌وجوی راحت، دسترسی آسان و در نهایت خرید را فراهم کنند که بیانگر نقش مهم خدمات آسان است. مطابق با نتایج پژوهش‌های پیشین، راحتی خدمات نشان‌دهنده ارزش ذاتی است که مشتری‌ها قبل از شروع خرید، طی خرید و پس از خرید خود به دست می‌آورند (نیگون، دویت و راسل بنت^۵، ۲۰۱۲). در واقع آنچه برای مشتری اهمیت دارد، استفاده از محصول‌ها و خدماتی است که سبب صرفه‌جویی در زمان شده و رفاه آنان را افزایش می‌دهد. هدف ارائه‌دهندگان خدمات نیز، افزایش ستاده مثبتی است که نصیب مشتری می‌شود. یکی از این نتایج مثبت، رضایت است.

1. Consumer

2. Customer loyalty

3. Comfortable Shopping Experience

4. Berry, Seiders & Grewal

5. Nguyen, DeWitt & Russell-Bennett

می‌توان گفت که بین رضایت مشتری و نیت رفتاری وی در قصد خرید مجدد نیز ارتباط مثبتی وجود دارد (وانگ، ژانگ، گو و ژن^۱، ۲۰۰۹).

در ادبیات، صرفه‌جویی در زمان برای راحتی، زمان مورد انتظار مشتری و به‌طور عمده مربوط به تأثیر زمان انتظار در مراکز خرید است (دمولین و بلین^۲، ۲۰۰۷). مشتری‌ها به‌دنبال دریافت خدمت مد نظر نیستند، بلکه آنچه برای آنان اهمیت دارد، بهره‌مندی از خدماتی است که هنگام نیاز، در هر زمان و هر مکان، در دسترس باشند (وایت و یو^۳، ۲۰۰۵). کاهش تلاش برای راحتی، حفظ فعالیت‌های شناختی، عاطفی و فیزیکی است که مشتری‌ها هنگام خرید و استفاده از خدمات از آن بهره می‌برند (جیانگ، یانگ و جون^۴، ۲۰۱۳).

روی، شخار، لاسار و چن^۵ (۲۰۱۸) راحتی خدمات را ساختار مرتبه دومی می‌دانند که از پنج عامل مرتبه اول متشکل شده و تصمیم‌گیری آسان، دسترسی آسان، خرید و فروش آسان و کسب منافع آسان پس از خرید را شامل می‌شود.

تصمیم‌گیری آسان: مشتری‌هایی که نیاز خود به کالا و خدمات را تشخیص داده‌اند، بلافاصله با تصمیم درباره اینکه یک عرضه‌کننده یا پیشنهاد را انتخاب کنند، مواجه می‌شوند و برای اتخاذ تصمیم باید زمان و انرژی صرف کنند. تصمیم آسان، به‌معنای درک مشتری از زمان و انرژی صرف‌شده در تصمیم برای خرید یا استفاده از خدمات است (گاریسیا فرناندز و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

دسترسی آسان: این مفهوم را می‌رساند که برقراری تماس یا رسیدن به محل عرضه‌کننده خدمات چقدر آسان و راحت است (گاریسیا فرناندز و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید و فروش آسان: بیانگر انرژی و زمانی است که مشتری برای اتمام معامله صرف می‌کند (روی و همکاران، ۲۰۱۸).

کسب منافع آسان: شامل زمان و صرفه‌جویی در تلاش و فعالیت برای دریافت خدمات است (روی و همکاران، ۲۰۱۸). **منافع پس از خرید:** درک مشتری از زمان و انرژی مصرف‌شده هنگامی که تلاش می‌کند پس از دریافت خدمت اصلی، تماس خود را با عرضه‌کننده خدمات حفظ کند.

اگر عمل خرید کردن به‌صورت فعالیتی برای به‌دست آوردن محصول‌ها تعریف شود، ارزش عمل خرید را به‌صورت کامل نشان نمی‌دهد، زیرا خریداران فقط برای به‌دست آوردن اجناس و خدمات خرید نمی‌کنند، بلکه خرید دلایل احساسی و تجربی نیز دارد (سینگ و پراشار^۷، ۲۰۱۴). ارزش خرید شامل تمام فاکتورهای کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را دربردارد (جکسون، استول و برنتلی^۸، ۲۰۱۱). در مراکز تجاری رفتار خرید مشتری می‌تواند تحت نفوذ تأثیرهای هنجاری، تعامل‌های اجتماعی و تأثیرهای بین فردی قرار گرفته باشد. مراکز تجاری، دارای جزء سازنده اجتماعی تمرکززدایی‌شده هستند که در آنجا تعامل‌های اجتماعی به‌طور کمی برای محرک‌های اولیه

1. Wang, Zhang, Gu & Zhen

3. White & Yu

5. Roy, Shekhar, Lassar & Chen

7. Singh & Prashar

2. Bielen, Demoulin

4. Jiang, Yang & Jun

6. García-Fernández et. al

8. Jackson, Stoel & Brantley

(غیراجتماعی) برای بازدید، برای مثال بازدید محصول یا کسب اطلاعات (سودآوری) یا گریزگری (لذت‌بخشی) تعیین شده‌اند (باکر، گرووال و پاراسورامن^۱، ۱۹۹۴).

در میان این آثار، سه نشانه به‌طور ثابت مطرح شده‌اند: موسیقی، رنگ، طرح و چیدمان مراکز تجاری (ورچوپولوس، اوکف، دوکیدیس و سیومکوس^۲، ۲۰۰۴). رنگ، به‌عنوان نشانه‌ای غالب برای محیط مراکز تجاری، در تحت تأثیر قرار دادن درک مشتری‌ها نقش شایان توجهی ایفا می‌کند (باگچی و چیما^۳، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد، طرح یا چیدمان داخل فروشگاه‌ها بر خواسته‌ها و اولویت‌های مشتری‌ها (سیمونسون^۴، ۱۹۹۹)، قصد خرید (پاراسورمن، گروال و باکر^۵، ۱۹۹۴) و تمایل برای خرید تأثیر دارد. به‌علاوه، طرح یا چیدمان خوب طراحی‌شده فروشگاه‌ها، می‌تواند به‌طور مثبت بر جوّ فروشگاه‌ها، الگوهای ترافیک و بازده عملیاتی تأثیر بگذارد (ورچوپولوس و همکاران، ۲۰۰۴). موسیقی می‌تواند بر هیجان‌ها (چنگ، واو و ین^۶، ۲۰۰۹) و رفتار مشتری دارای تأثیر شایان توجهی باشد. برای مثال چنگ و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهند که موسیقی زمینه‌ای برای برانگیختگی و لذت از مراکز خرید است (اراعلو، ماچلیت و چیپات^۷، ۲۰۰۵). بر این اساس، انتظار می‌رود که دیدگاه‌های مثبت مشتری از وجود موسیقی درون مغازه بتواند در واکنش‌های روان‌شناختی مشتری در رابطه با محیط از جمله راحتی سهیم باشد.

همان‌طور که مشتری‌ها درباره محیط اطلاعات قبلی دارند، آشنایی باید انعطاف پردازش را فراهم کند. استفاده از چنین اطلاعاتی می‌تواند با نیاز به پردازش بیشتری از درک از محیط پردازش‌شده باشد (ژانیسیوسکی، کو و توسلی^۸، ۲۰۱۲). این انعطاف در پردازش به‌عنوان سیستم مدیریت اطلاعات برای اطلاعات ادراکی استفاده می‌شود که به کاهش عدم قطعیت و پیشگیری از اضطراب در داخل مراکز تجاری کمک می‌کند. ارزش خرید شامل جزء سازنده لذت‌بخشی است که ارزش حاصل از آن جنبه تجربی، عاطفی و فانتزی این آزمایش است و جزء سازنده سودآوری که عبارت است از ارزش به‌دست‌آمده از روش کارآمد مربوط به خرید محصول. در این پژوهش پیش‌بینی می‌کنیم که هر دو نوع از ارزش خرید با آشنایی با محیط افزایش یافته است. به نظر می‌رسد که آشنایی‌زدایی تخصص را افزایش می‌دهد و تأثیرهای شناختی مربوط به تصمیم‌گیری را بیشتر می‌کند (جوهانسون و راس^۹، ۱۹۸۴).

فضای فروشگاه در شکل‌دهی تجربه مشتری اثرگذار است و فقط توجه به اجناس یا خدمات ارائه‌شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل‌دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان، به‌خصوص هنگامی که در حال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه‌شده هستند، اثر بگذارند (نیکبخت، مشکی و حسینی، ۱۳۹۴). مدگرایی به تمایل شدید به کالاهای مد روز اطلاق می‌شود. این پدیده، ابتدا برای پیش‌بینی رفتار افراد هنگام خرید کالاهای مد روز استفاده می‌شد (عابدی، عسگری، صفری، اسدزاده و رهنما، ۱۳۹۴).

1. Baker, Grewal & Parasuraman
3. Bagchi & Cheema
5. Baker, Grewal & Parasuraman
7. Eroglu, Machleit & Chebat
9. Johnson & Russo

2. Vrechopoulos, O'keefe, Doukidis & Siomkos
4. Simonson
6. Cheng, Wu & Yen
8. Janiszewski, Kuo & Tavassoli

نگاهی به ادبیات نشان می‌دهد که با حرکت به سمت رفتاری شدن مدل‌ها، کاربرد متغیرهای پنهان فردی مانند نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار و ساخت مدل‌های ناهم‌افزون افزایش یافته است (ممدوحی، ماهپور، رشیدی و صفارزاده، ۱۳۹۵).

مراکز خرید، خرید لذت‌گرایانه را با ایجاد خریدهای لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و عاطفی افزایش می‌دهند. طراحی، دکور، نورپردازی، موسیقی محیط و ... موجب بروز پاسخ‌های عاطفی می‌شوند و بر تمایل به ماندن خریداران در مرکز خرید تأثیر مثبتی دارند. کاهش زمان جست‌وجو، هزینه‌های روان‌شناختی و ارزش‌های خرید فایده‌گرایانه را بهبود بخشیده و بر ارزش ادراک‌شده مشتریان از مرکز خرید تأثیر می‌گذارد (چیبات، میچون، حاج سالم و اولیوریا، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده است که ویژگی‌های مرکز خرید بر ارزش خرید لذت‌گرایانه و ارزش خرید فایده‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارند (العدلی و اید، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

مشتري پس از مشاهده مستقیم یا با حضور در واقعه‌ای، محرک ویژه‌ای را احساس می‌کند که برانگیزاننده است و تفکرهای مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را به وجود می‌آورد (گارگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). به‌طور کلی، خریداران بر مبنای تجربه‌های خرید برای انتخاب از میان مراکز خرید مختلف تصمیم می‌گیرند. پژوهش‌های متعدد گذشته نشان‌دهنده اهمیت و تجربه خرید هستند. کیم، جی کیونگ و مین سانگ^۲ (۲۰۰۵) ویژگی‌های حیاتی مراکز خرید را در نه عامل خلاصه کرده‌اند و العدلی و العدلی^۳ (۲۰۰۷) برای جذابیت مراکز خرید شش عامل تعیین‌کننده معرفی کردند که یکی از این عوامل راحتی خرید است (سینگ و پراشار، ۲۰۱۴). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که راحتی، سرگرمی، تنوع، هسته مرکزی خرید، راحتی بازار و لوکس ویژگی‌های تعیین‌کننده در خرید هستند که می‌توانند برای تقسیم‌بندی مشتری‌ها و نیازهای آنان استفاده شوند (مک‌گوپا^۴، ۲۰۱۸).

در سایر پژوهش‌ها، مؤلفه‌های مختلفی برای تجربه خرید استخراج شده است. در پژوهش ناگویان^۵ (۲۰۱۴) در ویتنام، برای تجربه خرید، چهار مؤلفه انتخاب محصول، محیط خرید، امکانات و راحتی خرید معرفی شده است. در پژوهش سینگ و پراشار (۲۰۱۴) در نامیبیا، برای تجربه خرید، پنج مؤلفه جذابیت محیط، خرید آسان، تمرکز بازاریابی و ایمنی و امنیت و زیرساخت‌های فیزیکی شناخته شده است. در پژوهش بروسیاک و همکاران^۶ (۲۰۱۸) تجربه خرید، پنج مؤلفه آگاهی از پیشنهاد، مکان و دکوراسیون، خرید آسان، سرگرمی و دسترسی به امکانات را شامل می‌شود. بر اساس ادعای خار^۷ (۲۰۱۱) بر اساس نتایج پژوهش‌ها، خرید آسان مهم‌ترین عامل مؤثر بر انتخاب یک مرکز خرید برای بازدید است.

عوامل تجربه خرید با مؤلفه‌های مختلف، در پژوهش‌های دیگر شناسایی شده است. در پژوهش گارسیا فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) در اسپانیا، خرید راحت با چهار مؤلفه دسترسی آسان، معامله، سودمندی حین خرید و سودمندی پس از

1. Chebat, Michon, Haj-salem & Oliveria

3. Kim, Jikeyong & Minsung

5. Makgopa

7. Borusiak, Pierański, Florek & Mikołajczyk

2. Garg, Rahman, Qureshi & Kumar

4. El-Adly & El-Adly

6. Nguyen

8. Khare

خرید و در پژوهش کلولو و پریمرز^۱ (۲۰۰۹) در استرالیا، راحتی خرید با چهار مؤلفه مناطق پیاده‌روی، خدمات خرید، محدودیت سرعت و چشم‌انداز فروشگاه شناسایی شده است.

چارچوب نظری پژوهش

آثار بررسی شده بر اهمیت راحتی مشتری و نیاز مربوط به توجه به نقشی که راحتی مشتری در رفتار خرید ایفا می‌کند، تأکید می‌کند. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خرید آسان یکی از عوامل اصلی افزایش خرید است. مشتری‌ها به خرید آسان بیشتر از ویژگی خدمات توجه می‌کنند، از این رو خرید آسان در بازاریابی نقش مهمی دارد (پام، ترن، میسرا، ماسکلیوناس و داماسواسیاس^۲، ۲۰۱۸). این پژوهش با آزمایش عملی، تأثیر راحتی مشتری‌ها را در داخل محیط مراکز تجاری فیزیکی، توسعه می‌دهد.

به‌عنوان یک مفهوم مبتنی بر زمینه، ادراک مشتری‌ها از راحتی می‌تواند از یک محیط به محیط دیگر متفاوت باشد. با وجود این، بخش عمده‌ای از ادبیات خرید آسان، به بررسی توسعه ساختار راحتی خدمات چندبعدی در حیطه خرده‌فروشی معمولی، محیط و سازه‌های آن محدود است. در ادبیات بازاریابی، مفهوم راحتی توسط کوپلان معرفی شده و به این مسئله اشاره می‌کند که فروشگاه قابلیت دسترسی تکراری با صرف زمان کم و راحت را برای مشتری‌ها داشته باشد. کوپلان (۱۹۲۳) و بولین (۱۹۶۳) از ساختار راحتی در حوزه «طبقه‌بندی راحتی» محصول‌ها استفاده کرده‌اند که به ریسک کم یا درگیری ذهنی پایین در خرید مربوط است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). انتظار می‌رود سطح راحتی که یک مشتری در محیط مراکز تجاری احساس می‌کند، به‌وسیله عناصر جوئی تحت تأثیر قرار گرفته باشد. این پژوهش بر سه عنصر غیراجتماعی موسیقی، رنگ، طرح و چیدمان تمرکز دارد. برای اهداف این پژوهش، راحتی مشتری به‌عنوان راحتی روان‌شناختی (احساس راحتی، آرامش و عدم نگرانی) تعریف شده که به‌وسیله محیط مراکز تجاری ایجاد شده است. راحتی مشتری احتمالاً بر بسیاری از متغیرهای نتیجه مشتری‌ها تأثیر خواهد گذاشت، این پژوهش بر ارزش سودآوری و لذت‌بخشی تمرکز دارد. به‌علاوه، انتظار می‌رود که آشنایی‌زدایی به‌صورت مثبت، مستقیم و غیرمستقیم بر خرید تأثیر داشته باشد (از طریق راحتی مشتری). بر اساس ادعای اینسورس و فاستر (۲۰۱۶)، یافته‌های مربوط به داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که همه عناصر جوئی بر سطوح راحتی مشتری تأثیر نمی‌گذارند. به‌علاوه، محیط‌های راحت هم ارزش سودآوری و هم ارزش حاکی از لذت بردن را افزایش می‌دهند.

در نتیجه، این پژوهش بررسی می‌کند که راحتی خرید در جامعه مشتریان مراکز خرید تهران، از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده و هر مؤلفه شامل چه شاخص‌ها و معرف‌هایی است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش با هدف استخراج الگوی راحتی خرید در مراکز خرید و تولید مقیاس و اعتبارسنجی آن انجام گرفته، با ترکیبی از دو روش کیفی و کمی، عملیاتی شده است. در بررسی کیفی، از روش دلفی استفاده شده است. روش

دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش کارشناسان و خبرگان از طریق مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه بین افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی است (شیعه، دانشپور و روستا، ۱۳۹۶).

موضوع پژوهش، با استفاده از روش پژوهش کاربردی و روش اجرای ترکیبی شامل روش‌های توصیفی - پیمایشی و هم‌بستگی، بررسی شده است. بنابراین طرح پژوهش به صورت هم‌بستگی است و شواهد با روش پیمایشی گردآوری شده‌اند و با تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های جمع‌آوری‌شده، به بررسی مدل پژوهش اقدام شده است.

جامعه آماری پژوهش را خریدکنندگان سه مرکز خرید کوروش، ارگ و پالادیوم واقع در شهر تهران که هنگام گردآوری شواهد پژوهش در پاییز سال ۱۳۹۶ به این مراکز خرید مراجعه کرده بودند، تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه از تعداد جامعه آماری اطلاعات دقیقی در دست نبود، جامعه‌ای نامعلوم محسوب شده است. از میان جامعه آماری پژوهش، ۳۲۰ نمونه آماری انتخاب شدند، تعیین حجم نمونه نیز، بر اساس قاعده مطرح در پژوهش‌های تحلیل عاملی برآورد شده است. طبق این قاعده، برای هر گویه پژوهش بین ۵ تا ۲۰ نمونه لازم است که در این پژوهش در ازای هر گویه (۲۸ گویه) ۱۰ نمونه (۲۸۰ نمونه) در نظر گرفته شد و برای جلوگیری از افت نمونه آماری، ۳۳۰ پرسش‌نامه در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. در نهایت اطلاعات ۳۲۰ پاسخ‌نامه سالم، تجزیه و تحلیل شد، بنابراین میزان بازگشت پاسخ‌نامه سالم ۹۷ درصد است. برای تخصیص تعداد نمونه برای هر یک از سه مرکز خرید، به ارزیابی چندین خبره و مطلع درباره تعداد تقریبی مشتریان سه مرکز تجاری استناد شده و نسبت خریدکنندگان از این سه مرکز خرید به صورت چهار برای کوروش، سه برای پالادیوم و یک برای ارگ برآورد شده است. ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری بر اساس شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

نمونه دوم				نمونه اول			
درصد	تعداد	زیر گروه	ویژگی	درصد	تعداد	زیر گروه	ویژگی
۸۷	۱۳	مرد	جنسیت	۱۰۰	۳	مرد	جنسیت
۱۳	۲	زن		-	-	زن	
۲۷	۴	هیئت علمی دانشگاه	وضعیت شغلی	۶۷	۲	مدیران اجرایی	پست سازمانی
۷۳	۱۱	دانشجو		۳۳	۱	بازاریاب	
۲۷	۴	دکتری	تحصیلات	۶۷	۲	دکتری	تحصیلات
۷۳	۱۱	دانشجوی دکتری		۳۳	۱	کارشناس ارشد	
۴۵/۹	۱۴۷	مرد	جنسیت	۵۰	۱۶۰	کوروش	مرکز تجاری
۵۴/۱	۱۷۳	زن		۳۷/۵	۱۲۰	پالادیوم	
۴/۱	۱۳	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات	۱۲/۵	۴۰	ارگ	گروه سنی
۱۳/۱	۴۲	کاردانی		۲۲/۲	۷۱	کمتر از ۲۶ سال	
۴۶/۶	۱۴۹	کارشناسی		۲۸/۷	۹۲	بین ۲۷ تا ۳۳ سال	
۲۶/۳	۸۴	کارشناسی ارشد		۲۵	۸۰	بین ۳۴ تا ۴۰ سال	
۱۰	۳۲	دکتری		۲۴/۱	۷۷	بیشتر از ۴۰ سال	

تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل شواهد پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای انتخاب گویه‌های مناسب از روایی محتوایی بر اساس مدل و فرمول لاوشه، برای بررسی اعتبار اولیه از ضریب آلفای کرونباخ، برای بررسی اعتبار و روایی بر اساس شواهد گردآوری شده، از نمونه آماری از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و برای سایر یافته‌ها از انواع مقایسه میانگین و ضریب همبستگی استفاده شده است. نتایج و یافته‌های پژوهش بر اساس مراحل چندگانه پژوهش ارائه شده است. این نتایج شامل سه دسته اعتبارسنجی مقدماتی، اعتبارسنجی نهایی و سایر یافته‌های پژوهش هستند.

یافته‌های مقدماتی (کیفی) در زمینه اعتبارسنجی

در مرحله نخست و مرتبط با تولید و انتخاب گویه، با مراجعه به ادبیات نظری پژوهش، ۱۷۷ گویه استخراج شدند و پس از حذف گویه‌های تکراری و مشابه (طبق ارزیابی پژوهشگر)، تعداد آنها به ۱۳۴ گویه کاهش یافت. در مرحله دوم، بر اساس مصاحبه و دیدگاه سه نفر از خبرگان دارای تحصیلات عالی بازاریابی (مصاحبه و سرندسازی گویه‌های استخراج شده) برخی از گویه‌ها حذف یا جایگزین شده و ۷۸ گویه انتخاب شدند. در مرحله سوم، پرسش‌نامه با دو پاسخ پیشنهادی مناسب یا نامناسب بودن گویه، در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان فعال در سه مراکز خرید قرار گرفت (روایی ارزیابان) و بر اساس فرمول لاوشه، ۲۸ گویه به‌عنوان شاخص‌های راحتی خرید از مراکز خرید ارزیابی شدند. در مرحله چهارم، برای بررسی اعتبار اولیه و روایی صوری (بدون ابهام بودن)، پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر توزیع شد و اعتبار و روایی پرسش‌نامه به تأیید رسید. بر اساس نمونه آماری خریدکنندگان، ضریب آلفای کرونباخ گویه‌ها ۰/۸۹ و همه گویه‌ها برای ارزیابان بدون ابهام و روشن گزارش شده است.

یافته‌های نهایی در زمینه اعتبارسنجی

نتایج این مرحله از پژوهش، بر اساس ارزیابی ۳۲۰ نفر از خریدکنندگان در سه مرکز خرید تهران از ۲۸ شاخص و با استناد به تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استخراج شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

برای کشف و استخراج ساختار زیربنایی راحتی خرید از مراکز خرید، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. پیش فرض اولیه در این نوع تحلیل، این است که هر شاخص یا نشانگر ممکن است با هر عامل ارتباط داشته باشد. در فرایند این تحلیل، گویه‌های بارگیری شده در یک عامل مجزا یا گویه‌های بارگیری شده در دو یا چند عامل و همچنین گویه‌های دارای بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴۰ حذف شده و تعداد ۲۲ گویه در پنج عامل اصلی بارگیری شده‌اند. در این بررسی نتایج پیش‌آزمون کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن ماتریس همبستگی پشتیبانی شده و نشان می‌دهد که گویه‌های استفاده شده در مدل از کفایت لازم برخوردار بوده و ماتریس همبستگی برای تحلیل مناسب است. به بیان دیگر شاخص کایزر - میر - اولکین^۱ با مقدار ۰/۸۷۷ و بالاتر از ۰/۷۰ از مناسب بودن گویه‌ها و آزمون بارتلت^۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۱

1. Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's

2. Test of Sphericity

و کوچک‌تر ۰/۰۵ از مناسب بودن ماتریس هم‌بستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی حمایت کرده است. بنابراین شواهد از توانمندی مدل در تقلیل گویه‌ها به چندین عامل پنهانی پشتیبانی کرده و از چرخش واریماکس و تعیین تعداد عامل از مقدار ویژه استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج بارگیری گویه‌ها با مؤلفه‌های اصلی پس از چرخش واریماکس (EFA)

مؤلفه‌های اصلی					گویه‌های مورد بررسی	نام مؤلفه
عامل ۵	عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱		
۰/۱۶۹	۰/۱۴۳	۰/۰۵۳	۰/۱۰۶	۰/۷۳۹	انطباق نیازهای خانواده	تطابق با نیاز خانواده
۰/۰۵۶	۰/۲۸۵	۰/۱۱۴	۰/۱۶۹	۰/۷۳۵	تنوع محصولات فروشگاه‌ها	
۰/۱۴۹	۰/۰۳۶	۰/۱۱۸	۰/۱۰۶	۰/۶۹۹	محصول‌های مناسب با نیاز	
۰/۲۱۷	۰/۱۵۹	-۰/۰۱۰	۰/۲۸۴	۰/۶۴۶	دسترسی به محصولات‌های پراکنده	
-۰/۰۸۴	-۰/۱۴۸	۰/۲۴۷	۰/۲۵۹	۰/۵۴۲	قیمت محصولات‌های	
-۰/۰۲۱	۰/۰۶۳	۰/۰۹۲	۰/۷۷۶	۰/۲۴۴	ایده‌ها و سبک‌های جدید	مدگرایی
۰/۱۷۶	۰/۱۱۹	۰/۰۸۳	۰/۷۳۲	۰/۲۱۲	آگاهی از محصولات‌های جدید	
۰/۲۰۸	۰/۱۷۶	۰/۱۱۸	۰/۵۶۷	۰/۳۸۱	مدل‌های جدید پوشاک	
۰/۰۵۳	۰/۰۹۱	۰/۶۶۲	-۰/۰۳۳	۰/۱۴۸	فراوانی پارکینگ	امکان‌های رفاهی
۰/۰۵۶	۰/۲۱۶	۰/۶۳۹	-۰/۰۱۲	-۰/۰۰۹	وجود صندلی‌ها و نیمکت‌های راحت	
۰/۱۶۹	-۰/۱۵۵	۰/۵۳۶	۰/۳۵۳	۰/۰۸۹	ساعت کاری	
۰/۱۹۳	۰/۱۳۰	۰/۵۳۵	۰/۰۳۷	۰/۰۷۵	دسترسی مناسب از تمام نقاط شهر	
-۰/۰۷۲	۰/۱۳۸	۰/۵۰۵	۰/۳۳۵	۰/۱۱۹	فضای بازی کودکان	
۰/۲۱۰	۰/۱۶۵	۰/۴۲۵	۰/۳۸۷	۰/۱۲۳	تعداد دستگاه‌های خودپرداز	نیاز لذت‌جویانه
۰/۰۵۸	۰/۶۶۶	۰/۱۹۴	۰/۰۵۹	۰/۲۶۳	اوقات فراغت	
۰/۱۶۷	۰/۶۳۴	۰/۱۷۷	۰/۲۲۹	-۰/۰۲۱	وجود سالن‌های کنسرت و ورزشی	
۰/۱۰۱	۰/۵۶۳	-۰/۰۶۳	۰/۴۴۰	۰/۰۲۳	وجود تعدد رستوران و فست فود	
۰/۲۵۴	۰/۵۵۰	۰/۳۸۱	۰/۰۰۷	۰/۱۱۶	تمیز بودن مرکز خرید	
-۰/۳۷۲	۰/۵۰۴	۰/۱۴۰	-۰/۱۱۵	۰/۳۰۳	معماری داخلی	جذابیت محیط داخلی
۰/۶۲۹	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	۰/۱۰۲	۰/۰۷۸	لذت از موسیقی آرام	
۰/۶۰۹	۰/۳۱۱	۰/۰۸۲	-۰/۰۲۰	۰/۲۰۹	اندازه فروشگاه‌ها	
۰/۵۹۷	۰/۰۹۶	۰/۲۳۶	۰/۲۲۸	۰/۲۴۶	عطر مطبوع	
۱/۱۴۵	۱/۲۰۵	۱/۴۳۲	۱/۷۳۱	۵/۸۷۹	ارزش ویژه اولیه	
۷/۵۹۶	۹/۸۴۸	۱۰/۴۲۶	۱۰/۷۹۰	۱۳/۱۲۱	درصد از واریانس	
۵۱/۷۸۲	۴۴/۱۸۶	۳۴/۳۳۷	۲۳/۹۱۱	۱۳/۱۲۱	درصد تراکمی	

بر اساس نتایج، مدل از پنج مؤلفه تشکیل شده که هر یک مقدار ارزش ویژه بیشتر از ۱ دارند که مجموع مجذوره‌های بارهای عاملی هر عامل در این مدل را نشان می‌دهند. به‌طور کلی $51/782$ درصد از واریانس راحتی خرید از مراکز تجاری با پنج عامل تبیین می‌شود. این مؤلفه‌ها بر اساس سنخیت گویه‌ها با پنج نام معرفی شده‌اند.

عامل نخست دارای ارزش ویژه $5/897$ و واریانس تبیین شده $13/121$ است و با بارگیری گویه‌های ۱. انطباق محصول‌ها با نیازهای خانواده؛ ۲. تنوع محصول‌های فروشگاه‌ها؛ ۳. محصول‌های مناسب با نیازهای مشتری‌ها؛ ۴. دسترسی به محصول‌های پراکنده سطح شهر؛ ۵. مناسب بودن قیمت محصول‌های تشکیل شده و تطابق با نیاز خانواده، نام‌گذاری شده است.

عامل دوم دارای ارزش ویژه $1/731$ و واریانس تبیین شده $10/790$ است و با بارگیری گویه‌های ۱. ایده‌ها و سبک‌های جدید، ۲. برای آگاهی از محصول‌های جدید و ۳. مدل‌های جدید پوشاک، تشکیل شده و مدگرایی نام‌گذاری شده است.

عامل سوم دارای ارزش ویژه به مقدار $1/432$ و واریانس تبیین شده به مقدار $10/426$ است و با بارگیری گویه‌های ۱. وجود تعداد فراوانی پارکینگ، ۲. وجود صندلی‌ها و نیمکت‌های خیلی راحت، ۳. ساعت کاری این مرکز خرید، ۴. دسترسی مناسب، ۵. فضای بازی کودکان و ۶. تعداد مکفی دستگاه‌های خودپرداز تشکیل شده و امکان‌های رفاهی نام‌گذاری شده است.

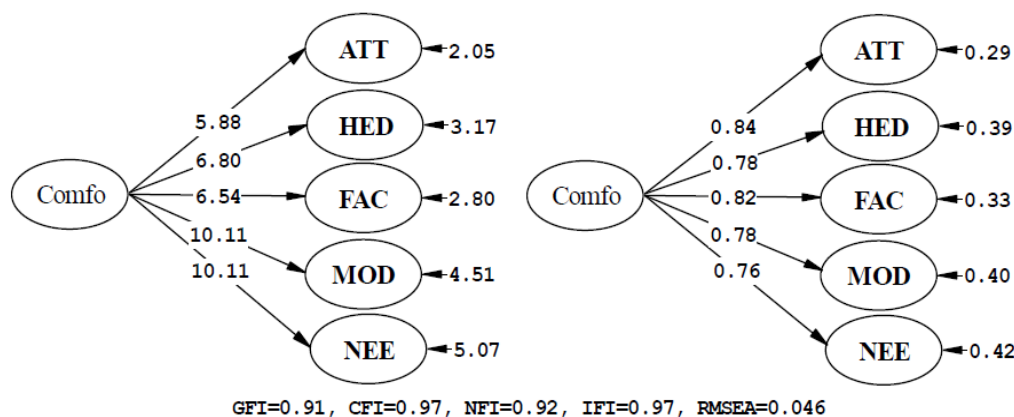
عامل چهارم دارای ارزش ویژه به مقدار $1/205$ و واریانس تبیین شده به مقدار $9/848$ است و با بارگیری گویه‌های ۱. استفاده مناسب از اوقات فراغت، ۲. وجود سالن‌های ویژه کنسرت و سالن ورزشی، ۳. وجود تعدد رستوران و فست فود، ۴. تمیز بودن مرکز خرید و ۵. معماری داخلی مرکز خرید تشکیل شده و نیاز لذت‌جویانه نام‌گذاری شده است.

عامل پنجم دارای ارزش ویژه به مقدار $1/145$ و واریانس تبیین شده به مقدار $7/596$ است و با بارگیری گویه‌های ۱. موسیقی آرام، ۲. اندازه فروشگاه‌ها و ۳. عطر مطبوع و خاص تشکیل شده و جذابیت محیط داخلی نام‌گذاری شده است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

برای بررسی رابطه عامل اصلی یعنی راحتی خرید با پنج مؤلفه استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است. بر اساس نتایج شاخص‌های برازندگی تطابق داده‌های گردآوری شده پژوهش با مدل نظری پشتیبانی شده است. شاخص برازندگی با مقدار $0/91$ ، شاخص نرم شده برازندگی با مقدار $0/92$ ، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار $0/97$ ، شاخص برازندگی فزاینده با مقدار $0/97$ ، شاخص نرم شده برازندگی نسبی با مقدار $0/82$ ، شاخص برازندگی نسبی با مقدار $0/73$ ، ریشه خطای میانگین مجذوره‌های تقریب با مقدار $0/046$ و مربع کای بهنجار شده با مقدار $1/69$ از مطابقت داده‌های تجربی با مدل نظری پژوهش حمایت کرده است. طبق نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم رابطه بین هر یک از ۲۲ گویه با پنج مؤلفه به‌صورت مثبت (بین $0/33$ تا $0/76$) و آماره نسبت بحرانی آنها ($5/38$ تا $14/74$) بزرگ‌تر از $1/96$ و $2/58$ است که از معنادار و پذیرفتنی بودن روایی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت شده است. همچنین رابطه پنج مؤلفه تطابق با نیاز خانواده از مراکز خرید، نیاز مدگرایی، امکان‌های رفاهی در مراکز خرید، نیازهای لذت‌جویانه در مراکز خرید و جذابیت‌های محیط داخلی مراکز خرید با عامل اصلی راحتی خرید به‌صورت مثبت (بین $0/76$ تا $0/97$)

تا ۰/۸۴) و آماره نسبت بحرانی آنها (۵/۸۸ تا ۱۰/۱۱) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به‌صورت معنادار از رابطه بین مؤلفه‌ها با عامل اصلی در سطح ۹۹ درصد اطمینان حمایت شده است. بنابراین شواهد گردآوری شده از نمونه آماری حاکی از آن است که هر یک از گویه‌ها با مؤلفه‌های شناسایی شده در مدل تحلیل عاملی اکتشافی، رابطه مثبت و معنادار داشته و رابطه بین پنج مؤلفه مرتبط با راحتی خرید به‌صورت مثبت و معنادار است.



شکل ۱. ضرایب بار عاملی استاندارد و آماره آزمون در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

سایر یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون مقایسه میانگین یک گروه نشان می‌دهد که پنج مؤلفه مرتبط با راحتی خرید در جامعه آماری به‌صورت معنادار بالاتر از میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته و در شرایط مناسب قرار دارند (میانگین بزرگ‌تر از مقدار ۳ و آماره آزمون‌ها بزرگ‌تر از ۲/۵۸).

مقایسه میانگین مؤلفه‌ها حاکی از آن است که میانگین مؤلفه جذابیت محیط داخلی مراکز خرید برای مشتری‌های زن بالاتر از مشتری‌های مرد است (آماره آزمون بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶). اما میانگین چهار مؤلفه تطابق با نیاز خانواده از مراکز خرید، نیاز مدگرایی، امکان‌های رفاهی در مراکز خرید و نیازهای لذت‌جویانه در مراکز خرید، در بین زنان و مردان تفاوت معناداری ندارند (آماره آزمون‌ها کوچک‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶).

بر اساس نتایج ضریب هم‌بستگی اسپیرمن، رابطه بین نیاز لذت‌جویانه و گروه سنی و رابطه بین نیاز مدگرایی و سطح تحصیلات به‌صورت منفی و معنادار بوده (احتمال خطا کوچک‌تر از ۰/۰۵) و رابطه بین گروه سنی و سطح تحصیلات با سایر مؤلفه‌های پژوهش معنادار مشاهده نشده است (احتمال خطا بزرگ‌تر از ۰/۰۵).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از دغدغه‌های مهم در مدیریت مراکز تجاری، ایجاد فضا و محیطی برای راحتی و مزایای خرید از مراکز تجاری از نظر نوع محصول قابل ارائه، افکار و ذهنیت مشتری‌ها در مقابله با برندها و سایر مزایای خرید است. در گذشته مدیریت مراکز تجاری بدون بررسی‌های دقیق صورت می‌گرفت، شاید در ابتدا در رابطه با جذب افراد و بازدیدکنندگان موفق بودند، اما پس از گذشت مدت کوتاهی مشتری‌های مرکز تجاری به بازدیدکنندگان موقتی تبدیل می‌شدند و این یکی از

دلایل شکست این مراکز بود. بنابراین برای ایجاد مزیت و **راحتی خرید**، نیاز به بررسی با در نظر گرفتن نیاز مشتری‌ها و بهره‌برداری صحیح و کارآمد از پتانسل‌های مراکز تجاری احساس شده و در زمینه شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های راحتی خرید از مراکز خرید، پژوهشی انجام شده است.

در این پژوهش طی سه مرحله اصلی به شناسایی شاخص‌های **راحتی خرید** اقدام شده است. در مرحله اول و دوم، شاخص‌های مهم از ادبیات نظری گردآوری و با دخل و تصرف خبرگان، تعدادی از شاخص‌ها حذف یا جایگزین شده و ۲۸ شاخص شناسایی شدند و با استناد به دیدگاه خریدکنندگان از مراکز خرید و نتایج تحلیل عاملی اکتشافی به پنج مؤلفه و ۲۲ شاخص کاهش یافته است. این مؤلفه با توجه به مفاهیم گویه‌های بارگیری شده با عنوان تطابق با نیاز خانواده از مراکز خرید، نیاز مدگرایی، امکان‌های رفاهی در مراکز خرید، نیازهای لذت‌جویانه در مراکز خرید و جذابیت‌های محیط داخلی مراکز خرید نام‌گذاری شده است. این نتایج با تحلیل عاملی تأییدی نیز پشتیبانی شده و رابطه بین پنج مؤلفه، با مؤلفه اصلی یعنی راحتی خرید نیز به صورت مثبت و معنادار تأیید شده است. بخشی از نتایج این پژوهش با یافته‌های گارسیا - فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) در اسپانیا مطابق است که **راحتی خرید** با چهار مؤلفه راحتی دسترسی، معامله، سودمندی حین خرید و سودمندی پس از خرید شناسایی شده است. همچنین بخشی از نتایج با یافته‌های کولو و پریمرز (۲۰۰۹) در استرالیا مطابق است که راحتی خرید با چهار مؤلفه مناطق پیاده‌روی، خدمات خرید، محدودیت سرعت و چشم‌انداز فروشگاه استخراج شده است.

بر اساس نتایج پژوهش و ضرایب محاسبه شده برای هر یک از مؤلفه‌ها، به ترتیب تمرکز بر جذابیت‌های محیط داخلی مراکز خرید، تمرکز بر امکان‌های رفاهی و تفریحی مطابق با گروه سنی مختلف از کودکان تا کهن سالان، توجه به نیازهای لذت‌جویانه اقشار مختلف مشتریان، تأمین نیازها و خواسته‌های روز مشتریان از نظر امکان‌های محیطی، محصول‌ها و خدمات و تمرکز بر تطابق محیط و محصول‌ها و خدمات با نیازهای خانواده، به مدیران بازاریابی مراکز خرید در تهران پیشنهاد می‌شود.

با توجه به اینکه بخش کیفی این پژوهش با روش دلفی و تمرکز بر هم‌گرایی خبرگان انجام شده است، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، بررسی کیفی را بر اساس مصاحبه عمیق و نیم‌ساختاریافته با رویکرد پدیدارشناسی اجرا کنند تا نیازهای زیستی مشتریان به صورت دقیق شناسایی شوند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش کنترل نکردن نقش ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی (مانند فاصله محل سکونت با مراکز خرید، دفعه‌های بازدید از مراکز خرید، جنسیت، سن و غیره) در تجزیه و تحلیل داده‌ها است. محدودیت دیگر پژوهش وجود امکان‌ها و ساختارهای متفاوت در مراکز خرید مورد بررسی است.

منابع

- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مه‌ری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.
- شیعه، اسماعیل؛ دانشپور، سیدعبدالهادی؛ روستا، مریم (۱۳۹۶). تدوین مدل شاخص‌های مکانی پایداری اجتماعی به کمک روش دلفی و تکنیک شانون. *فصلنامه معماری و شهرسازی آرمان شهر*، ۱۹(۱)، ۱۱۹-۱۲۹.

- عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین (۱۳۹۴). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۱۲۷-۱۴۴.
- ممدوحی، امیر رضا؛ ماهپور، علیرضا؛ رشیدی، طه حسین؛ صفارزاده، محمود (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- نیکبخت، محمدجواد؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشنگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۸۵-۱۰۰۴.

References

- Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Assadzadeh, A., & Rahnama, A. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying. *Journal of Business Management*, 7(1), 127-144. (in Persian)
- Ainswortha, F. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (35), 27-35.
- Bagchi, R., Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 947-960.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66 (3), 1-17.
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174-193.
- Borusiak, B., Pierański, B., Florek, M., & Mikołajczyk, J. (2018). Critical Factors of Shopping Centre Attractiveness in the Opinions of Students—the Case of Poznan. *Handel Wewnętrzny*, 1 (372), 186-202.
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-salem, N. & Oliveria, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618.
- Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of business Research*, 63(7), 735-740.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 125-132.
- El-Adly, 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.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). A Journey of 'Experience' from Consumption to Marketing. *Paper presented at the National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Janiszewski, C., Kuo, A., & Tavassoli, N. T. (2012). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1258-1274.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), 542-550.
- Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 110-118.
- Kim, Y., Jikeyong, K., Minsung, K. (2005). The relationship among family and social interaction, loneliness, mallshopping motivation & mallspending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 47-53.
- Makgopa, S. (2018). Determining shopping malls customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 121-130.
- Mamdohi, A.R., Mahpour, A., Rashidi, T.H., & Sfarzadeh, M. (2016). Identification of effective personal factors in attracting customers to shopping centers— case of Tehran. *Journal of Business Management*, 8(3), 681-698. (in Persian)
- Nguyen, D.T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 265-277.
- Nguyen, T. M. (2014). *Shopping motivations, retail attributes, and retail format choice in a transitional market: evidence from Vietnam*. Thesis (D.B.A.). University of Western Sydney.
- Nikbakht, M.J., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2015). Exploring the Effects of Buyer Impulsivity Factors and In-Store Environment Factors on Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of Business Management*, 7(4), 985-1004. (in Persian)
- Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. (in Persian)
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Shieh, E., Daneshpour, S.A., & Roosta, M. (2017). Designing a Model of Social Sustainability Place Indicators Using Delphi Method and Shannon Technique. *Journal of arman shahr*, (19), 119-129. (in Persian)
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75 (3), 347-370.
- Singh, H., & Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships: measurement and importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332.
- Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- White, C., Yu, Y. -T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19 (6), 411-420.