

From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan)

Abbasali Rastgar

*Corresponding author, Associate Prof. in Organization Behavior Management. Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: a_rastgar@semnan.ac.ir

Mehri Shahriari

Ph.D. Student in Marketing Management. Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences Semnan University, Semnan, Iran.
E-mail: mehri_shahriari70@semnan.ac.ir

Abstract

Objective: Attractive environment development as an important retail strategy has a positive impact on consumer purchasing behavior. This study investigates the effect of the shopping center's image on the purchase intention by mediating the utilitarian and hedonic perceived value, customer satisfaction and customer preferences.

Methods: The present study is applied in nature, and descriptive in terms of data collection. The statistical population consists of shopping centers customers in Semnan from which, 182 questionnaires were collected randomly. Cronbach's alpha and composite reliability were used to determine the reliability of the questionnaire. To determine validity, convergent and divergent validity has been used. The hypotheses of the research have been tested using structural equation modeling.

Results: The results from this study indicate the direct and significant impact of the shopping center image on the purchase intention, utilitarian perceived value, and hedonic perceived value as well. Meanwhile, the direct and significant impact of the utilitarian perceived value and hedonic perceived value on customer satisfaction and customer preference, as well as the direct and significant impact of the customer satisfaction and customer preference on purchase intention was approved.

Conclusion: Creating an optimal mental image of the shopping mall in the minds of customers is one of the important factors in attracting new customers and preserving the previous customers, which by increasing the value of customer satisfaction and preferences, increases the willingness of customers to do purchases.

Keywords: Customer preference, Customer satisfaction, Purchase intention, Perceived value, Shopping centers' image.

Citation: 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)

Journal of Business Management, 2018, Vol. 10, No.3, pp. 643-658

DOI: 10.22059/jibm.2018.246532.2839

Received: November 24, 2017; Accepted: April 23, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و

ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)

عباسعلی رستگار

* نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a_rastgar@semnan.ac.ir

مهري شهرياري

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mehri_shahriari70@semnan.ac.ir

چکیده

هدف: توسعه محیط جذاب، استراتژی خرده‌فروشی مهمی است که تأثیرات مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید با میانجی‌گری ارزش خرید ادراک شده فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه، رضایت مشتری و ترجیح مشتری است.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری شامل مشتریان مراکز خرید در شهر سمنان است که از این جامعه به‌صورت تصادفی ساده ۱۸۲ پرسشنامه پس از توزیع میان نمونه آماری، جمع‌آوری شده است. بررسی پایایی پرسشنامه به‌کمک آلفای کرونباخ و پایایی مرکب انجام گرفت و برای روایی آن نیز از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش نیز با بهره‌مندی از معادلات ساختاری بررسی شدند.

یافته‌ها: بر اساس نتایج به‌دست آمده، تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید، ارزش خرید ادراک شده فایده‌گرایانه و ارزش خرید ادراک شده لذت‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد. تأثیر مستقیم و معنادار ارزش خرید لذت‌گرایانه و ارزش خرید فایده‌گرایانه بر رضایت مشتری و ترجیح مشتری به اثبات رسید و همچنین تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری و ترجیح مشتری بر تمایل به خرید تأیید شد.

نتیجه‌گیری: ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می‌دهد. در نهایت، بر اساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهایی به مدیران برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش خرید ادراک شده، ترجیح مشتری، تصویر مرکز خرید، تمایل به خرید، رضایت مشتری.

استناد: رستگار، عباسعلی؛ شهرياري، مهري (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸.

مقدمه

امروزه مرکز خرید دیگر مکانی برای اهداف معامله نیست که اگر مشتریان به یک کالا یا خدمت نیاز دارند به آنجا مراجعه کنند، بلکه مکانی برای اهداف اجتماعی است که نیازهای تجربی و احساسی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ابازا و هاموی، ۲۰۰۱). بنابراین مراکز خرید باید انتظارات مشتریان از خرید را برآورده کنند تا در محیط رقابتی با سایر مراکز خرید، به حیات خود ادامه دهند (کیم، کریستیانسن، فیبرگ و چوی، ۲۰۰۵).

ارزش خرده‌فروشی از طریق تصویر ذهنی فروشگاه پیش‌بینی می‌شود و تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی‌حق، ۱۳۹۰). ارزش خرید ادراک شده توسط مشتری، مفهومی دو بعدی است و از منافع لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه که از بازدید مشتریان از مراکز خرید حاصل می‌شود، به دست می‌آید (جکسون، استوئل و برانتلی، ۲۰۱۱). تحقیق در زمینه ارزش خرید نشان داده است که رفتار خرید در مراکز خرید تحت تأثیر ارزش‌های ارائه شده به مشتریان است (بایین، داردن و گریفین، ۱۹۹۴). همچنین، ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان برای ایجاد رضایت در مراکز خرید و بقای خرده‌فروشان در بازارهای رقابتی، ضروری است (کساری و اتالکار، ۲۰۱۶). انگیزه‌های خرید، در ارزش خرید ادراک شده مشتری و لذت‌های مصرف‌کننده ریشه داشته (کانگ و پوپس، ۲۰۱۰) و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳). تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه بر رضایت (باکیرتاس، باکیرتاس و کتین، ۲۰۱۵؛ کساری و اتالکار، ۲۰۱۶؛ بایین، داردن و گریفین، ۱۹۹۴) و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان (باکیرتاس، باکیرتاس و کتین، ۲۰۱۵؛ بایین و همکاران، ۱۹۹۴) تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد.

به‌طور خاص، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان» انجام دادند و با به‌کارگیری متغیرهای تعدیل‌گری همچون اعتماد و ریسک درک شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، به بررسی رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید مشتریان پرداختند. نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های مشابه در این است که تأثیر تصویر مرکز خرید بر قصد خرید مشتریان با متغیرهای میانجی ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه، رضایت مشتری و ترجیح مشتریان ارزیابی شده است.

پرسش اصلی این است که آیا تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر دارد؟ با توجه به محیط رقابتی و افزایش تعداد مراکز خرید در شهر و تلاش مراکز خرید و فروشگاه‌های درون آن برای افزایش مراجعه‌کنندگان - که مشتریان بالقوه را تشکیل می‌دهند - و حفظ مشتریان، این پژوهش با موضوع تأثیر تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید انجام شده است و بخشی از عوامل متعددی را که بر افزایش تمایل به خرید تأثیر دارند، ارزیابی می‌کند و زنجیره پژوهش‌های مربوط به ارتباط بین تصویر مرکز خرید و تمایل به خرید را از طریق ارزش خرید فایده‌گرایانه، ارزش خرید لذت‌گرایانه، رضایت مشتریان و ترجیح مشتری تکمیل می‌کند.

پیشینه پژوهش

در این بخش با بررسی مفاهیم نظری و تجربی موضوع، فرضیه‌ها تدوین می‌شوند.

مفاهیم نظری

تصویر مرکز خرید

برتری در رقابت و به یادماندن با ایجاد تصویر فروشگاه قدرتمند از طریق کالا، خدمات، فضای خرید و شهرت برای خرده‌فروشان، به وجود می‌آید (حسین‌زاده‌شهری و خسروی، ۱۳۹۲). تصویر مرکز خرید مفهومی است که نشان‌دهنده ادراک مصرف‌کنندگان از مرکز خرید از نظر ویژگی‌های عملکردی و روان‌شناسانه است. ویژگی‌های عملکردی قابل مشاهده و ملموس هستند، مانند امکانات فیزیکی مرکز خرید؛ اما ویژگی‌های روان‌شناسانه نامحسوس‌اند و به طور مستقیم مشاهده نمی‌شوند، مانند اعتبار مرکز خرید (گومس و پائولا، ۲۰۱۷). اغلب، تصویر مرکز خرید به عنوان مفهوم چندبعدی شامل جنبه‌های مختلف مرکز خرید در نظر گرفته می‌شود. مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی مراکز خرید از نشانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند (دیالو، ۲۰۱۲). از نظر مارتینو تصویر مرکز خرید متشکل از ابعاد طراحی و معماری، نشانه‌ها و رنگ‌ها، تبلیغات و کارکنان فروش است (مارتینو، ۱۹۵۸ به نقل از سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). چبات، سیرجی و جرسکویاک (۲۰۱۰) در پژوهش خود پنج بعد دسترسی، جو مرکز خرید، قیمت/ترفیع، مجموعه طبقه‌بندی محصولات و مجموعه طبقه‌بندی درونی را برای تصویر مرکز خرید در نظر گرفتند. عدلی و اید (۲۰۱۶) ابعاد محیط مرکز خرید را سه بعد امکانات تفریحی مرکز خرید، فضای داخلی و کارکنان در نظر گرفتند.

ارزش ادراک شده

ارزش‌های خرید عوامل کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را دربردارد. ارزش، زمانی ایجاد می‌شود که گردش برای خرید موجب دستیابی به هدف مدنظر (ارزش فایده‌گرایانه) شود یا لذت و خوشی (ارزش لذت‌گرایانه) ایجاد کند (میرمحمدی و توکل پورصالح، ۱۳۹۶). ارزش‌های خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی چون عقلانیت، حالت، احساسات، عادت‌های خرید، جنسیت، سن، درآمد و محیط فرهنگی، اجتماعی است (باکیرتاس و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش فایده‌گرایانه از عملکرد به دست آمده از محصول نشئت می‌گیرد (رفعتی، ولیجانی و آقاموسی، ۱۳۹۳) و با کیفیت خدمات، کارایی و پول صرف شده در رابطه بوده و براساس ویژگی‌های نسبتاً عینی است؛ در حالیکه ارزش لذت‌گرایانه مربوط به احساسات کلی است که از بیان منحصر به فرد احساس مشتق می‌شود (ملکی و حاجی حسنی، ۱۳۹۲).

رضایت مشتری

رضایت پاسخ عاطفی متوالی به تجربه مصرف و عملکرد دریافت شده به تعداد معینی از استانداردها مانند انتظارات، خواسته‌ها و علائق است (عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵). رضایت‌مندی مشتری درجه‌ای است که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند (گل‌ارضی، ملکی مین‌باش‌رزگاه و شهریاری، ۱۳۹۵). مشتری زمانی راضی است که آنچه را می‌خواهد، دریافت کند؛ در غیر این صورت محصولات رقبا را انتخاب خواهد کرد. از این رو موفقیت هر کسب‌وکاری به مشتری و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد. همچنین، رضایت مشتری نقش مهمی در نگهداری مشتری ایفا می‌کند (کیران، ۲۰۱۷).

ترجیح مشتری

ترجیح مشتری نشئت گرفته از نگرشی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی یا ایده خاص دارد و نگرش، بیان‌کننده احساس مساعد یا نامساعد در خصوص یک شی است (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵). در ذهن مصرف‌کننده ترجیح برای خرید تحت تأثیر عوامل اقتصادی و روانی قرار می‌گیرد (بیات و فرقانی پیلهرود، ۱۳۹۴). شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از محصول (خدمت)، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی موجب شکل‌گیری نگرش مثبت و ترجیح مشتری نسبت به محصول می‌شود (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵).

تمایل به خرید

احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک گروه محصول را خریداری کنند، تمایل به خرید تعریف شده است (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). قصد خرید برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند (عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی، ۱۳۹۵).

عوامل مؤثر بر ارزش خرید ادراک شده

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 (چبات، میچون، حاج سالم و الیوریا، ۲۰۱۴). پاسخ مشتریان به محیط مرکز خرید از طریق ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه آشکار خواهد شد (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). کاهش زمان جست‌وجو، هزینه‌های روان‌شناختی، ارزش‌های خرید فایده‌گرایانه را بهبود بخشیده و بر ارزش ادراک شده مشتریان از مرکز خرید تأثیر می‌گذارد (چبات و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان داده است که ویژگی‌های مرکز خرید بر ارزش خرید لذت‌گرایانه و ارزش خرید فایده‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارند (عدلی و اید، ۲۰۱۵؛ آستونو، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق رحمان، کای‌ونگ و یو (۲۰۱۶) با عنوان «تأثیر شخصیت مرکز خرید و مدگرایی بر ارزش خرید و تمایل به حمایت از مرکز خرید»، نشان داد شخصیت مرکز خرید، تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش خرید (لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه) می‌گذارد و ارزش خرید، تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به حمایت از مرکز خرید دارد. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

H_۱: تصویر مرکز خرید تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه دارد.

H_۲: تصویر مرکز خرید تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش خرید فایده‌گرایانه دارد.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

اغلب انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که به صورت تفریحی خرید می‌کنند، سطح بالایی از ارزش خرید لذت‌گرایی داشته باشند (دیویس، لانگ و گاتام، ۲۰۱۳)، برای خریداران با رویکرد لذت‌گرایانه، دیدار از مراکز خرید نوعی سرگرمی است و

زمانی که جو کلی مرکز خرید سرگرم کننده و لذت بخش باشد، رضایت آنان بیشتر می شود (کساری و اتالکار، ۲۰۱۶). بر اساس رویکرد فایده‌گرایانه، هنگامی که مصرف‌کنندگان خرید و فروش کارآمد و هدفمندی انجام دهند، احساس رضایت بیشتری می‌کنند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش باکیرتاس و همکارانش (۲۰۱۵) با عنوان «تأثیر ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه و رضایت مصرف‌کننده بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده» نشان داد ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت و تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان دارد. کساری و اتالکار (۲۰۱۶) رضایت خریداران مرکز خرید را ارزیابی کردند و به این نتیجه دست یافتند که ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. از این رو فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

H_۳: ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

H_۴: ارزش خرید فایده‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

عوامل مؤثر بر ترجیح مشتری

ارزش ادراکی مشتری که شامل ارزش احساسی (لذت‌گرایانه) و ارزش کارکردی (فایده‌گرایانه) است، در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده تأثیر بسزایی دارد و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (غفاری آشتیانی، چارستاد و لونی، ۱۳۸۹). نتایج تحقیق زیات و فاووزی نشان داد که ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه تأثیر مستقیمی بر ترجیحات مشتری دارند (زیات و فاووزی، ۲۰۱۶). اوربای و لی (۲۰۰۶) نیز تأثیر ارزش خرید فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر ترجیح مصرف‌کننده و تمایلات را در فروشگاه‌های برخط ارزیابی کردند و نتیجه گرفتند که ارزش خرید فایده‌گرایانه و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری بر ترجیح مشتری دارند. از این رو فرضیه‌های پنجم و ششم مطرح می‌شوند:

H_۵: ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری بر ترجیحات مشتری دارد.

H_۶: ارزش خرید فایده‌گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری بر ترجیحات مشتری دارد.

عوامل مؤثر بر تمایل به خرید

رضایت مشتری می‌تواند به تمایلات رفتاری بعدی، مانند خرید مجدد و بازاریابی دهان به دهان مثبت منجر شود (جلیل، فیکری و عزالدین، ۲۰۱۶). برخی مطالعات نشان داده‌اند که بین رضایت مشتری و تمایل به خرید، تأثیر مستقیم و معنادار وجود دارد (ریو، هان و جانگ، ۲۰۱۰؛ لیانج و ژانگ، ۲۰۱۱؛ لیائو، لین، لیو و چن، ۲۰۱۷؛ دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). رنجبریان، کابلی، صناعی و حدادیان (۱۳۹۱) در پژوهشی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثرگذار است و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید، مجدد تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد. نتایج تحقیق باکیرتاس و همکارانش (۲۰۱۵) که درباره موضوع ارزش خرید، رضایت مصرف‌کننده و تمایل به خرید انجام شده بود، نشان داد رضایت مشتری بر تمایل رفتاری تأثیر ندارد. از این رو فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود:

H_7 : رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به خرید دارد.

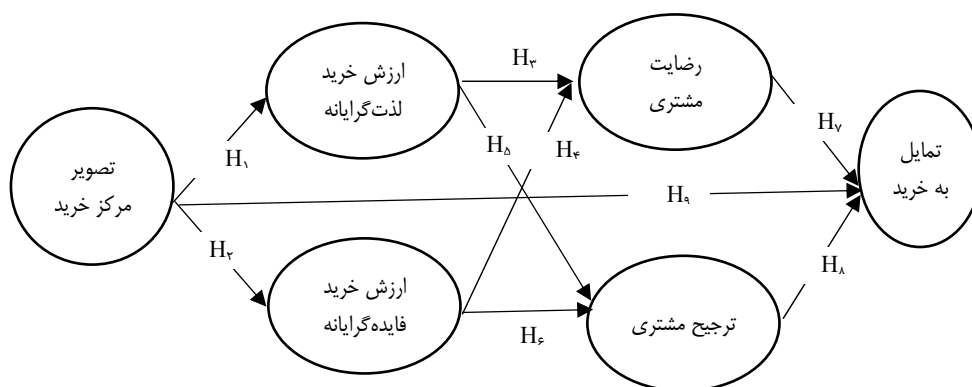
تئوری رفتار منطقی آجزن و فیشین (۱۹۸۰) بیان می‌کند که مهم‌ترین عامل در انجام عمل توسط شخص، تمایل آن شخص است که تحت تأثیر نگرش شخص نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی شخص، قرار می‌گیرد (رحیم‌نیا، نوروزی‌نیک و یوسف‌پور، ۱۳۹۵). همچنین بر اساس نتیجه تحقیقات، ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر شایان توجهی بر افزایش تمایل به خرید در محیط‌های خرید دارد (زیات و فاووزی، ۲۰۱۶؛ اوربای و لی، ۲۰۰۶). از این رو فرضیه هشتم مطرح می‌شود:

H_8 : ترجیحات مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به خرید دارد.

مطالعه و بررسی تصویر ذهنی سازمان، نشان‌دهنده این است که مشتری قبل از خرید براساس تصویر ذهنی مبتنی بر تجربه‌های قبلی خود، دوستان و تبلیغات شرکت، انتظاراتی دارد، بنابراین تصویر خوب محرکی برای خرید است و تصویر فروشگاه نیت‌های رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). محیط درون فروشگاه، طراحی فروشگاه و اندازه فروشگاه بر خرید آنی تأثیر دارند (نیکبخت، مشکی و خداداد حسینی، ۱۳۹۴). حسین‌زاده شهری و خسروی (۱۳۹۲) تأثیر تصویر فروشگاه را بر قصد حمایت و وفاداری مشتری بررسی کردند و ارتباط مثبتی بین خدمات داخل فروشگاه و فضای فروشگاه با قصد حمایتی (رفتار واقعی و قصد رفتاری) نیافتند. نتایج تحقیقات سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) و دیالو (۲۰۱۲) نشان داد تصویر ذهنی فروشگاه یا ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم دارد. از این رو فرضیه نهم به شرح زیر مطرح می‌شود:

H_9 : تصویر مرکز خرید تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به خرید دارد.

با توجه به مطالعات پیشین، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی به‌شمار می‌رود، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان مراکز خرید در شهر سمنان در نظر گرفته شده و شیوه

نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه از روش قاعده سرانگشتی استفاده شده و با در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر (هومن، ۱۳۸۴) محاسبه شده است. با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق ۲۷ گویه را دربردارند، کمترین تعداد نمونه ۱۳۵ به دست آمد که پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه، در نهایت ۱۸۲ نسخه برگشت داده شد و تجزیه و تحلیل روی آنها انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استفاده شد که شامل دو بخش بود. بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان از جمله جنسیت، سن و تحصیلات بود. در بخش دوم متغیرهای تحقیق سنجیده شد. در جدول ۱ متغیرهای پژوهش و تعداد سؤال‌های مربوط به هر یک نشان داده شده است.

جدول ۱. متغیرها و تعداد گویه‌ها و منابع پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سؤال‌ها	منابع
تصویر مرکز خرید	امکانات تفریحی	۳	عدلی و اید (۲۰۱۶)
	طراحی داخلی	۲	عدلی و اید (۲۰۱۶)
	فروشگاه‌های درون مرکز خرید	۴	چبات و همکاران (۲۰۱۰)
	کارکنان مرکز خرید	۲	عدلی و اید (۲۰۱۶)
ارزش خرید لذت‌گرایانه	----	۴	ابری (۲۰۱۰)
ارزش خرید فایده‌گرایانه	----	۵	ابری (۲۰۱۰)
رضایت مشتری	----	۲	عدلی و اید (۲۰۱۶)
ترجیح مشتری	----	۲	اوربای و لئو (۲۰۰۶)
تمایل به خرید	----	۳	سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)

برای تعیین روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمام سازه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۲. نتایج پایایی متغیرها

متغیر	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
تصویر مرکز خرید	۰/۸۶۴	۰/۷۹۰	۰/۶۱۷
ارزش خرید لذت‌گرایانه	۰/۸۷۹	۰/۸۱۴	۰/۶۴۸
ارزش خرید فایده‌گرایانه	۰/۸۸۴	۰/۸۳۴	۰/۶۰۸
رضایت مشتری	۰/۸۸۹	۰/۷۵۲	۰/۸۰۱
ترجیح مشتری	۰/۸۹۵	۰/۷۶۷	۰/۸۱۰
تمایل به خرید	۰/۸۵۴	۰/۷۴۵	۰/۶۶۲
مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ: ۰/۷ تا ۰/۹ (کرونباخ، ۱۹۷۰)			
مقدار قابل قبول میانگین واریانس استخراج شده: ۰/۵ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)		مقدار قابل قبول پایایی مرکب: ۰/۷	

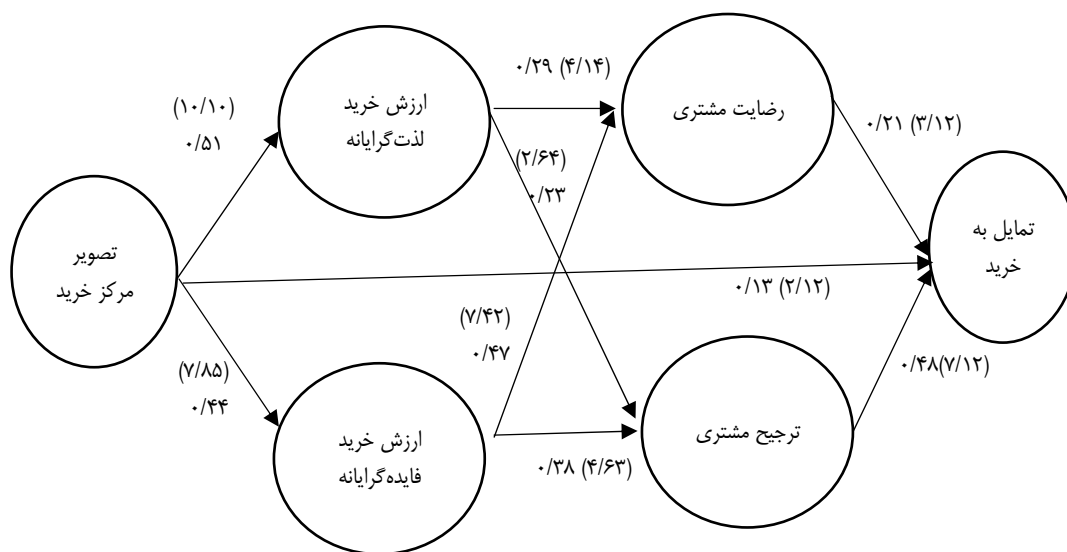
به منظور بررسی روایی واگرا از معیار فورنل - لارکر که رویکرد محافظه کارانه‌ای برای سنجش روایی واگراست، استفاده شده است. این معیار ریشه دوم مقدار میانگین واریانس استخراج شده را با همبستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. ریشه دوم هر میانگین واریانس استخراج شده سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد (هیر، هالت، رینگل و سارستد، ۱۳۹۴). جدول ۳ نشان‌دهنده روایی واگراست.

جدول ۳. نتایج معیار فورنل - لارکر

تمایل به خرید	ترجیح مشتری	رضایت مشتری	ارزش خرید فایده‌گرایانه	ارزش خرید لذت‌گرایانه	تصویر مرکز خرید	
۰/۳۹۴	۰/۳۳۹	۰/۴۴۶	۰/۴۴۴	۰/۵۱۸	۰/۷۸۵	تصویر مرکز خرید
۰/۴۶۱	۰/۴۶۱	۰/۵۷۷	۰/۵۹۶	۰/۸۰۴	۰/۵۱۸	ارزش خرید لذت‌گرایانه
۰/۵۲۳	۰/۵۲۴	۰/۶۴۹	۰/۷۷۹	۰/۵۹۶	۰/۴۴۴	ارزش خرید فایده‌گرایانه
۰/۵۱۳	۰/۴۹۶	۰/۸۹۴	۰/۶۴۹	۰/۵۷۷	۰/۴۴۶	رضایت مشتری
۰/۶۳۵	۰/۹	۰/۴۹۶	۰/۵۲۴	۰/۴۶۱	۰/۳۳۹	ترجیح مشتری
۰/۸۱۳	۰/۶۳۵	۰/۵۱۳	۰/۵۲۳	۰/۴۶۱	۰/۳۹۴	تمایل به خرید

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین افراد پاسخگو با جنسیت زن (۷۵ درصد)، میزان تحصیلات کارشناس (۳۷ درصد) و در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۵۲ درصد) بوده‌اند. شکل ۲ نتیجه مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر و اعداد معناداری

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاریافته و نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفت و ضرایب مسیر از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری بررسی شدند. ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا و در مقابل، ضرایب مسیر منفی رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهند. کوهن برای اندازه اثر (ضرایب مسیر) به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی پیشنهاد داده است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌ها و در جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل و معیار مقبولیت هر شاخص درج شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
تصویر مرکز خرید ← ارزش خرید لذت‌گرایانه	۰/۵۱	۱۰/۱۰	تأیید
تصویر مرکز خرید ← ارزش خرید فایده‌گرایانه	۰/۴۴	۷/۸۵	تأیید
ارزش خرید لذت‌گرایانه ← رضایت مشتری	۰/۲۹	۴/۱۴	تأیید
ارزش خرید فایده‌گرایانه ← رضایت مشتری	۰/۴۷	۷/۴۲	تأیید
ارزش خرید لذت‌گرایانه ← ترجیح مشتری	۰/۲۳	۲/۶۴	تأیید
ارزش خرید فایده‌گرایانه ← ترجیح مشتری	۰/۳۸	۴/۶۳	تأیید
رضایت مشتری ← تمایل به خرید	۰/۲۱	۳/۱۲	تأیید
ترجیح مشتری ← تمایل به خرید	۰/۴۸	۷/۱۲	تأیید
تصویر مرکز خرید ← تمایل بر خرید	۰/۱۳	۲/۱۲	تأیید

جدول ۵. جدول برازش مدل

متغیرها	CV- Redundancy	R ²	نتیجه برازش
ارزش خرید لذت‌گرایانه	۰/۱۵۵	۰/۲۶۹	مطلوب
ارزش خرید فایده‌گرایانه	۰/۱۰۶	۰/۱۹۸	مطلوب
رضایت مشتری	۰/۳۷۲	۰/۴۷۷	مطلوب
ترجیح مشتری	۰/۲۲۴	۰/۳۱۰	مطلوب
تمایل به خرید	۰/۲۹۲	۰/۴۷۰	مطلوب

مقادیر قابل قبول CV- Redundancy: مقادیر بالای صفر

مقادیر قابل قبول R²: ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب مقادیر قوی، متوسط و ضعیف هستند.

واریانس تبیین شده متغیر وابسته تحقیق، یعنی تمایل به خرید نشان می‌دهد متغیرهای تحقیق می‌توانند این متغیر را تا ۰/۴۷ تبیین کنند. در واقع با در نظر گرفتن متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، می‌توان ۰/۴۷ تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا که یکی از دغدغه‌های مراکز خرید، جذب مشتریان جدید و حفظ آنان است، یکی از عواملی که موجب جذب مشتریان جدید می‌شود، ایجاد تصویر مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان است. در این پژوهش به بررسی تأثیر تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی ارزش خرید فایده‌گرایانه ادراک شده، ارزش خرید لذت‌گرایانه ادراک شده، رضایت مشتری و ترجیح مشتری در مراکز خرید شهر سمنان پرداخته شده است.

بر اساس نتایج جدول ۴، تأثیر مستقیم و معنادار تصویر مرکز خرید بر ارزش خرید لذت‌گرایانه با میزان اثر ۰/۵۱ و ارزش خرید فایده‌گرایانه با میزان اثر ۰/۴۴ تأیید شد که با یافته‌های عدلی و اید (۲۰۱۵)، استونو (۲۰۱۴) و رحمان، کای‌ونگ و یو (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد تصویر مرکز خرید تأثیر بیشتری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه نسبت به ارزش خرید فایده‌گرایانه دارد. به نظر می‌رسد هرچه محیط مرکز خرید جذاب‌تر باشد، افراد برای یافتن احساس بهتر به مرکز خرید مراجعه می‌کنند و جذابیت محیط نیز آنان را به خرید آنی تشویق می‌کند. بر این اساس می‌توان پیشنهاد کرد که در مراکز خرید از برنامه‌های تبلیغی مثل قرعه‌کشی، حراجی‌های دوره‌ای و مسابقات استفاده شود. معماری و دکور مراکز خرید باید به گونه‌ای طراحی شود که برای مشتری گیج‌کننده نبوده و آنها را جذب کند.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۴، تأثیر مستقیم و معنادار ارزش خرید لذت‌گرایانه با میزان اثر ۰/۲۹ و ارزش خرید فایده‌گرایانه با میزان اثر ۰/۴۷ بر رضایت مشتری تأیید شد که مطابق با نتیجه تحقیقات باکیرتاس و همکاران (۲۰۱۵) و کساری و اتالکار (۲۰۱۶) است. به نظر می‌رسد هر چه محیط مرکز خرید جذاب، سرگرم‌کننده و دارای رستوران و کافی‌شاپ باشد، برای افراد لذت‌گرا رضایت‌بخش‌تر است و افراد فایده‌گرا با رفع سریع‌تر نیازها و یافتن سریع محصولاتی که به دنبال آن هستند، رضایت بیشتری کسب می‌کنند.

بر اساس نتایج پژوهش، تأثیر مستقیم و معنادار ارزش خرید لذت‌گرایانه با میزان اثر ۰/۲۳ و ارزش خرید فایده‌گرایانه بر ترجیح مشتری با میزان اثر ۰/۳۸ به تأیید رسید که این نتیجه با یافته‌های زیبات و فاووزی (۲۰۱۶) و اوربای و لی (۲۰۰۶) مطابقت دارد. هر چه میزان ارزش خرید ادراک شده افراد از یک مرکز خرید یا فروشگاه بیشتر باشد و مشتری در کمترین زمان بتواند نیازهای خود را رفع کند، احتمال اینکه مشتری آن مرکز خرید را برای مراجعات بعدی در اولویت قرار دهد، بیشتر خواهد شد. بر این اساس می‌توان پیشنهاد کرد که در مرکز خرید، فروشگاه‌های متنوع‌تر و تخصصی ایجاد شود و این فروشگاه‌ها به قشر خاصی محدود نشود.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری بر تمایل به خرید با میزان تأثیر ۰/۲۱ تأیید شد که با نتیجه تحقیقات رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، ریو و همکاران، (۲۰۱۰)، لیانج و ژانگ (۲۰۱۱)، لیاو و همکاران (۲۰۱۷) و

دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد اگر مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمت راضی باشند، به خرید ادامه می‌دهند و تمایل بیشتری به بازاریابی دهان به دهان مثبت دارند. بر این اساس با گرفتن بازخورد دوره‌ای از مشتریان برای سنجش میزان رضایت آنان، می‌توان عواملی که موجب نارضایتی آنان می‌شود را شناسایی کرد و از بین برد.

در فرضیه هشتم تأثیر مستقیم و معنادار ترجیح مشتری بر تمایل به خرید بررسی شد که این فرضیه با میزان تأثیر ۰/۴۸ به تأیید رسید؛ به بیان دیگر، ترجیح مشتری می‌تواند تمایل به خرید را در مشتریان افزایش دهد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های زیات و فاووزی (۲۰۱۶) و اوربای و لی (۲۰۰۶) همخوانی دارد. هرچه نگرش مشتری نسبت به مرکز خرید مثبت باشد، آن مرکز خرید را به مرکز خریدهای مشابه ترجیح می‌دهد و تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان با نظرسنجی از مشتریان، عواملی که موجب ترجیح مرکز خرید مدنظر نسبت به سایر مراکز خرید مشابه شده یا عوامل احتمالی که موجب ترجیح مراکز خرید دیگر شده را شناسایی کرد و بر اساس آنها و درخواست مشتریان، مرکز خرید را اصلاح کرد یا تغییر داد.

طبق جدول ۴، فرضیه نهم مبنی بر تأثیر مستقیم و معنادار تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید با میزان اثر ۰/۱۳ تأیید شد. این فرضیه با نتیجه تحقیقات دیالو (۲۰۱۲) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. در واقع هر چه مشتری محیط مرکز خرید را جذاب ادراک کند، به خرید از آنجا تمایل بیشتری نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان پیشنهاد کرد که فضاهای سرگرم‌کننده برای افراد بیشتر شود، مکان‌های بیشتری برای استراحت آنان در مرکز خرید در نظر گرفته شود و از کارکنانی برای راهنمایی افراد در مرکز خرید استفاده کنند که ضمن برخورداری از رفتار مشتری‌مدارانه، با مرکز خرید آشنایی کافی داشته باشند.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ صفرزاده، حسین؛ جاویدی‌حق، مریم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشنده بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپرستار) در سطح شهر تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۹)، ۱۹-۳۴.

بیات، روح‌اله؛ فرقانی پیلهرود، سانیا (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۴)، ۱-۳۰.

حسین‌زاده شهری، معصومه؛ خسروی، مریم (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار). *مدیریت بازرگانی*، ۵ (۳)، ۳۹-۵۶.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۱۵-۳۶.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ نوروزی‌نیک، یاسمن؛ یوسف‌پور، افسانه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دلبستگی به فروشگاه. *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۳)، ۵۶۹-۵۸۶.

- رفعتی، جواد؛ ولیجانی، منصوره؛ آقاموسی، رضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر نگرش لذت‌جویانه و فایده‌باور و ترجیح نام و نشان تجاری در صنعت رستوران‌های غذای فوری. *پژوهشنامه اقتصاد کسب‌وکار*، ۵ (۷)، ۶۷-۸۳.
- رنجبریان، بهرام؛ غلامی‌کرین، محمود (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار*، ۱۳ (۲۰)، ۴۹-۶۰.
- رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۵۵-۷۰.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۵۳-۷۲.
- عابدی، حسین؛ قلیچ‌خانی، محمد حسن (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسین تهران)، مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۸۳-۹۰۰.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه؛ لونی، ندا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵ (۸)، ۲۲۷-۲۵۱.
- گل‌ارزی، غلامحسین؛ ملکی مین‌باش‌رزگانه، مرتضی؛ شهریاری، مه‌ری (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی شرکت بر ارزش ایجاد شده سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران، راهبردهای بازرگانی، ۲ (۷)، ۴۵-۵۶.
- محسنین، شهریاری؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار *Smart-PLS*، کتاب مهربان نشر، تهران.
- ملکی، مرتضی؛ حاجی‌حسینی، نسرین (۱۳۹۲). سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۷۹-۹۸.
- میرمحمدی، سید محمد؛ توکل‌پورصالح، شبنم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان و پیامدهای آن در مراکز خرید (مطالعه موردی: مرکز خرید خلیج فارس شیراز). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳ (۱)، ۱-۱۵.
- نظری، محسن؛ قزلباش، مهسا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱)، ۱۹۳-۲۱۱.
- نیکبخت، محمد جواد؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشنمایی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت بازرگانی، ۷ (۴)، ۹۸۵-۱۰۰۴.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). *استنباط آماری در پژوهش رفتاری*، چاپ دوم. تهران: سمت.
- هیبر، جوزف؛ هالت، توماس ام؛ رینگل، کریستین ام؛ سارستد، مارکو (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)*، ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده، تهران: انتشارات نگاه دانش.

References

- Abaza, H. & Hamwey, R. (2001). Integrated assessment as a tool for achieving sustainable trade policies. *Environmental Impact Assessment Review*, 21 (6), 481-510.
- Abbasi, A., Mansourabadi, Z. & Mahmoudshahi, S. (2017). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8 (4), 883-900. (in Persian)
- Abedi, H. & Ghelichkhani, M. H. (2016). The effect of experiential marketing, destination image and corporate image on guests' satisfaction in hotels (Case Study: 4 and 5 star Tehran Persian hotels). *Journal of Business Management*, 8 (1), 183-204. (in Persian)
- 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.
- Adly, M. I. & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Astono, C. (2014). The effect of shopping mall's attributes toward customer satisfaction of ABC mall and XYZ mall, *I Buss Management*, 2 (2), 99-106.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I. & Cetin. M. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE Academic Review*, 15 (1), 91-98.
- Bayat, R. & Forghani Pilerood, S. (2015). The clarification of brand personality and consumer's budget with preferences and purchase decision of good. *Journal Management System*, 7 (14), 1-30. (in Persian)
- 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.
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, R., Lang, B. & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian- hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use games. *Internet Research*, 23 (2), 229-256.

- Dehdashti Shahrokh, Z. & Aghili, K. (2015). The effect of service convenience on word-of-mouth and repurchase intention. *Journal of New Marketing Research*, 5 (2), 15-36. (in Persian)
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Ebrahimi, A., Safarzadeh, H. & Javidihagh, M. (2011). A survey of the impact of store image dimensions on retailer equity of chain stores customers (Refah, Shahrvand and Hyper Star) in Tehran. *Journal of Business Management*, 3 (9), 19-34. (in Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghafari Ashtiani, P., Charsetad, P. & Loni, N. (2010). Analysis of factors affecting consumer preferences for foreign versus domestic brands. *Journal of Marketing Management*, 5 (8), 227-251. (in Persian)
- Golarzi, G., Maleki MinbashRazgah, M. & Shahriari, M. (2016). Surveying influence of company's market orientation on stakeholders' created value in Tehran stock exchange. *Business Strategies*. 2 (7), 56-45. (in Persian)
- Gomes, R. M. & Paula, F. (2017). Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (1), 1-27.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Translated by A. Azar & Gholamzadeh, R. Tehran: Negah-e- Danesh publication. (in Persian)
- Hooman, H. (2006). *Statistical inference in behavioral research*. Tehran: SAMT. (in Persian)
- Hoseinzadeh Shahri, M. & Khosravi, M. (2013). The impact of store image on patronage intention and customer loyalty (the case of Hyper Star Store). *Journal of Business Management*, 5 (3), 39-56. (in Persian)
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
- Jalil, N., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538- 544.
- Kang, J. & Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (2), 312-328.

- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R. & Choi, H. (2005). Mall environment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 487-492.
- Kiran, D. R. (2017). *Total Quality Management. Key concepts and case studies*, Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Liang, R. D. & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026- 1035.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54, 651-668.
- Maleki, M. & Hajihassani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility in advertising. *Journal of Business Management*, 5 (4), 79-98. (in Persian)
- Mirmohamadi, S. M. & Tavakol porsaleh, S. (2017). Investigating the effect of service comfort on purchasing value of customers and its consequences in shopping centers (Case Study: Persian Gulf Shopping Center in Shiraz). *Journal of Management and Accounting Studies*, 3 (1), 1-15. (in Persian)
- Mohsenin, S, & Esfidani, M. (2014). *Structural equations based on partial least squares approach with software Smart PLS*. Tehran: Mehraban Nashr Publication. (in Persian)
- Nazari, M. & Ghezlbash, M. (2017). The effect of social commerce capabilities on customers' attitude toward buying by the mediator role of trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9 (1), 193-211. (in Persian)
- Nikbakht, M., Moshabaki, A. & Khodadad Hosseini, H. (2016). 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)
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Rafati, J., Valijani, M. & Aghamoosa, R. (2014). The effect of service quality dimensions on hedonic and utilitarian attitude and brand preference (case study: Fast food restaurant industry). *Journal of Economics and Business Research*, 5 (7), 67-83. (in Persian)

- Rahimnia, F., Noruzi Nik, Y. & Yoosofpour, A. (2017). Study of the effects of perceived knowledge of green products on purchase intention in terms of attachment to this hypermarket. *Journal of Business Management*, 8 (3), 569-586. (in Persian)
- Rahman, O., Kay-Wong, K. & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Ranjbarian, B. & Gholami Kerin, M. (2007). The study of the effective factors on the customers' selection of a state bank (A case study in Isfahan). *Semi-Annually Daneshvar Raftar*, 13 (20), 49-60. (in Persian)
- Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. & Hadadian, A. (2012). An analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Tehran department stores. *Journal of Business Management*, 4 (11), 55-70. (in Persian)
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Saeida ardakani, S. & Jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: the moderating role of trust and perceived risk. *Journal of New Marketing Research*, 5 (2), 53-72. (in Persian)
- Zayat, Z. & Fawzzy, F. (2016). *A quantitative study of shopping value in daily deal: Their antecedents and subsequent*. Master Thesis.