

## بررسی تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان و پیامدهای آن در مراکز خرید (مطالعه موردی: مرکز خرید خلیج فارس شیراز)

سید محمد میر محمدی<sup>۱</sup> و شبنم توکل پور صالح<sup>۲\*</sup>

۱- هیات علمی دانشگاه پیام نور تهران غرب

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد پیام نور واحد تهران غرب

\*نویسنده مسئول shabnamtavakolpour@gmail.com

### چکیده

این تحقیق بر پایه خرید از مراکز خرید است، که در آن، به بررسی تأثیر راحتی خرید از نظر صرفه جویی در وقت و تلاش برای خرید بر ارزش‌های خرید و پیامدهای آن بر عوامل رضایت مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به ماندن بیشتر و قصد مراجعه مجدد به آن مرکز خرید پرداخته شده است. مراکز خرید، راحتی خدمات را برای خریداران فراهم می‌سازند. بگونه‌ای که بوسیله افزایش ارزش لذت‌گرایانه و منفعت‌گرایانه و به دنبال آن افزایش رضایت مشتریان، اهداف خرید بطور کارآمدتری تکمیل می‌گردد. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و روش پیمایشی و از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد در جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان مراجعه‌کننده به مرکز خرید خلیج فارس در شیراز می‌باشد. حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۶ درصد، تعداد ۲۶۷ نفر می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده ی حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS تمامی فرضیات تحقیق، بجز تاثیر ارزش لذت‌گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد ماندن در مرکز خرید، مورد تایید قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: ارزش خرید، راحتی خدمات، مراکز خرید.

## ۱- مقدمه

مدرنیزه شدن و تجدد گرایی<sup>۱</sup> منجر به پیدایش مرکز خرید بزرگی شده است که ارائه دهنده انواع گوناگون کالاها و خدمات مانند : سوپر مارکت ، بوتیک ، کالاهای خانگی و صوتی و تصویری و زیور آلات و انواع خدمات مانند : بانک ها ، سینما ، رستوران ها ، کلوپهای سرگرمی و پارک های سرپوشیده و... می باشند. در اصل مجموعه‌ای از خرده فروش های مستقل ، خدمات و پارکینگ ، در یک مجموعه و تحت مدیریت واحد اداره می شوند. (هاشم خانی ۱۳۹۲) اگر عمل خرید کردن به صورت فعالیتی برای بدست آوردن محصولات تعریف شود، این تعریف ارزش عمل خرید را به صورت کامل نشان نمی دهد، زیرا خریداران صرفا برای بدست آوردن اجناس و خدمات خرید نمی کنند بلکه خرید دلایل احساسی و تجربه ای نیز دارد (سینگ و پراشار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). با گسترش گزینه های خرید جایگزین، خرده فروشان و توسعه دهندگان مرکز خرید با چالش ساخت مراکز خرید خود به عنوان محلی راحت تر برای خرید مواجه شده اند. دامنه راحتی خدمات نسبتا ناشناخته باقی مانده است. با این حال، از آنجا که زمان در تمام جنبه های مصرف نفوذ پیدا کرده، ارزش قرار داده شده در زمان، به احتمال زیاد به دلیل تاثیر بر اهمیت راحتی خرید محصولات و یا خدمات می باشد (لوید و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

راحتی خدمات به عنوان ادراک مصرف کنندگان از زمان و تلاش لازم برای خرید و یا استفاده از یک سرویس، تعریف شده است (بری و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). ارزش خرید شامل تمام فاکتورهای کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را در بر دارد (جکسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). پژوهش های قبلی، تصدیق می کند که خرید، ارزش سودگرایانه و لذت بخش را فراهم می سازد (بابین و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴ و بابین و عطاوی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). اگرچه هر دو نوع ارزش موجودند، مشتریان تمایل به تعیین انتخابی خود دارند، بگونه ای که اساسا از ارزش سودگرایانه و لذت بخش ناشی می شود (باترا و اهتولا<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱). گردش برای خرید از طریق رسیدن موفقیت آمیز به هدف مد نظر (ارزش سودگرایانه) یا ایجاد لذت و خوشی (ارزش لذت گرایانه)، ارزش را بوجود می آورد (استوئل و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴). ارزش سودگرایانه، منافع سودمند و اساسی را منعکس ساخته و به عنوان جنبه تکلیف گرا و وظیفه ای و شناختی در تجربه خرید، مشاهده می شود. ارزش لذت گرا بیشتر از لذت و شادی ریشه می گیرد تا انجام وظیفه و حاکی از سرگرمی و ارزش احساسی است. خریدارانی که از کشف کالاها و فروشگاههای جدید لذت می برند برای فرار از خرید به دنبال ارزش لذت بخشی در فروشگاهها در تجربه خرید خود هستند (لوید و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). راحتی خدمات ابزاری است که از طریق کاهش زمان و تلاش گسترده برای کسب خدمت، منجر به افزایش ارزش برای مشتریان می گردد (کالول و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). در بافت مرکز خرید، انتظار می رود، این رقابت حفظ گردد زیرا خریداران انواع مختلف کالا و خدمات را در مرکز خرید دریافت می کنند. مراکز خرید، راحتی خدمات را برای خریداران فراهم می سازند بگونه ای که بوسیله کاهش هزینه های خرید از طریق افزایش منافع خرید، ارزش لذت جویانه افزایش یافته، بنابراین اهداف خرید بطور کارآمدتری تکمیل می گردد. مشتریان می توانند، هزینه های خرید خود را در مرکز خرید بوسیله خرید یکباره، خرید عبوری و خرید چندمنظوره کاهش دهند. بنابراین انتظار می رود که راحتی خدمات دارای تاثیر مثبتی بر هر دو نوع ارزش خرید سودگرایانه و لذت گرایانه باشد (کولیر و شرل<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). از آنجا که عوامل زیادی بر پیامدهای خردهفروشی در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تاثیر دارند ولی در تحقیق حاضر سعی می شود تا تاثیر راحتی خرید از نظر صرفه جویی در وقت و تلاش برای خرید بر

- 1 Modernization
- 2 Singh and Prashar
- 3 Lloyd et al
- 4 Berry et al
- 5 Jackson et al
- 6 Babin et al
- 7 Babin and Attaway
- 8 Batra and Ahtola
- 9 Colwell et al
- 10 Collier and Sherrell

ارزش‌های خرید و پیامدهای خرده‌فروشی در مرکز خرید خلیج فارس شیراز مورد بررسی قرار گیرد. از جمله پیامدهای خرده‌فروشی مورد بررسی در این پژوهش که از جنبه وفادار ماندن مشتریان دارای اهمیت می‌باشد، می‌توان به رضایت مشتری که شامل، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به ماندن بیشتر در مرکز خرید و قصد مراجعه مجدد مشتریان به مرکز خرید است، اشاره نمود که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

بدین منظور مدل مفهومی بر گرفته از مقاله لوید و همکاران (۲۰۱۴) مورد استفاده قرار خواهد گرفت. با توجه به مطالب ذکر شده، مسئله‌ی اساسی تحقیق بررسی این مطلب است که تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید و پیامدهای خرده‌فروشی در مرکز خرید خلیج فارس شیراز به چه میزان است؟ ضمن اینکه تعیین می‌گردد که هر یک از متغیرهای تحقیق که در مدل مفهومی آمده است در چه سطحی قرار دارند.

### پیشینه پژوهش:

تجربه خرید یک تخمین کلی ارزش به صورت ذهنی است که همه معیارهای ارزشمند را در نظر می‌گیرد. اینجا منظور از ارزش تمام عوامل موجود است که می‌تواند کمی یا کیفی و ذهنی یا عینی باشد، و این عوامل در کنار هم مفهوم کلی تجربه خرید را پدید می‌آورند (سینگ و پراشار، ۲۰۱۴). بایین و همکارانش<sup>۱۱</sup> به این تعریف مفهوم بهتری بخشیدند و بیان کردند که کیفیت خرید توسط همه فرآیند تجربه خرید بدست می‌آید نه صرفاً با بدست آوردن مالکیت محصول. تجربه خرید سرگرم کننده احتمال حمایت مشتریان از فروشگاه را افزایش می‌دهد.

فراسکووت و همکارانش<sup>۱۲</sup> از فروش و تبلیغات جذب کننده به عنوان متغیری تاثیرگذار بر ارزش درک شده خرید از مرکز خرید استفاده کردند. آن‌ها ثابت کردند که مراکز فروشی که توانستند با توسعه استراتژی تبلیغی مناسب به جایگاه متمایزی دست یابند، از افزایش حمایت مشتریان بهره مند شده اند.

جیوو و یاو تز در سال ۲۰۱۱ در تحقیقات پیرامون تجربه خرید در مراکز خرید به دو زمینه اصلی و برجسته قرار می‌پردازند. اول پیرامون عوامل محیطی و وجود مراکز خرید، دوم پیرامون واکنش‌های عاطفی شناختی و رفتار مشتریان در ارتباط با آن مرکز خرید است.

دنیس و همکاران<sup>۱۳</sup> در تحقیقات خود در یافتند که متغیرهای محیطی مانند رنگ، بو، فضا، راحتی و بر قلمرو احساسات و عواطف تاثیر گذاشته، لذت انگیزتگی، هیجان، ادراک از خرید، تصویر ذهنی از مرکز خرید، انتخاب مرکز خرید و حتی میزان هزینه‌ها و خریدهای برنامه ریزی نشده مشتریان را در تحت تاثیر قرار می‌دهد. به طور کلی ادبیات جوبازار به مفهوم تجربه بازار گره خورده است به گونه ای در آثار اخیر پیشنهاد شده به جای واژه "جو"<sup>۱۳</sup> از واژه تجربه بازار یا "تجربه خرید"<sup>۱۴</sup> استفاده شود. (کوزینس، ۲۰۰۸) بیشتر مطالعات پیرامون مراکز خرید در کشورهای انجام شده که پدیده ای به نام "مرکز خرید"<sup>۱۵</sup> در آنها به ترتیب رشد خود رسیده اند (کشورهای اروپایی و آمریکا) در بررسی تجربه خرید در بعد احساسی؛ واکنش شناختی رفتاری، توجه به ابعاد شناختی رفتاری کمتر از توجه به بعد احساسی است. همچنان که احساسات وانگیزه‌ها به سرگرمی شاد بودن، گردش، آزادی و فرار از مشکلات مرتبط است (پریچارد و همه و همکاران) (جیلیو و یاو تز ۲۰۱۱) تجربه خرید را به عنوان یک مفهوم ذهنی جامع دانسته یک هسته رفتاری همراه با واکنش‌های شناختی عاطفی است.

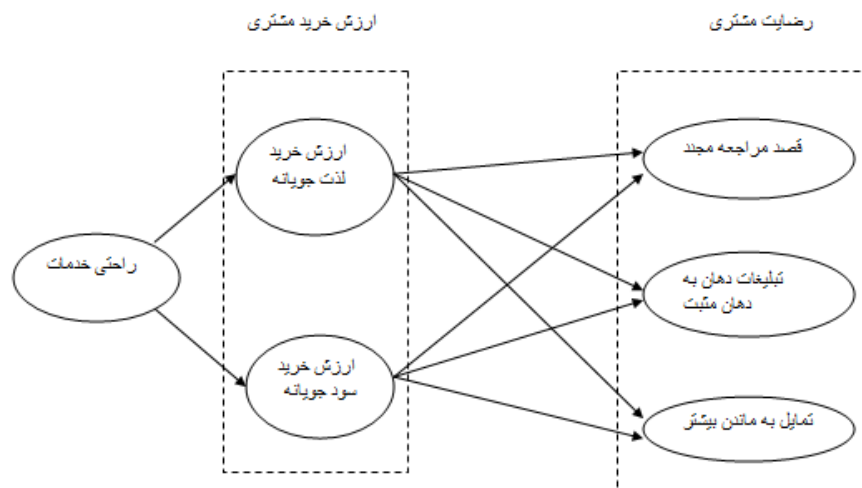
آنها چهار تجربه مختلف: اغواکنندگی<sup>۱۶</sup>، تعاملی<sup>۱۷</sup>، عرضه اجتماعی<sup>۱۸</sup> و عملکردی<sup>۱۹</sup> را بررسی کردند که در واقع مواجهه‌ی وسوسه انگیز با مشتری که اغلب و منجر به خرید مشتریان می‌شود را تجربه می‌کند. در سال ۲۰۱۴ لوید و همکارانش در

11 Babin et al  
12 Frasquet et al  
13 atmospher  
14 Shopping center  
15 malls  
16 seductive  
17 Interactive museum

مقاله‌ای که نزدیک به تحقیق حاضر است به بررسی اثرات زمان بر روی راحتی خدمات و تجربه خرید در مال‌ها (مراکز خرید و سرگرمی) پرداختند. مفهومی تحقیق بر اساس نشان دادن روابط بین راحتی خدمات، ارزش سفر خرید، رضایت مشتری و پیامدهای خرده فروشی توسعه یافته است. این مدل به طور تجربی با استفاده از داده‌های نظر سنجی جمع آوری شده از ۶۱۹ خریداران مرکز خرید مورد آزمایش قرار داده و از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد برای خریدارانی که ارزش اقتصادی بالایی بر روی زمان قرار می‌دهند، اثرات راحتی خدمات بیشتر بر روی ارزش لذتگرا می‌باشد. و بالعکس برای خریدارانی که ارزش اقتصادی پایینی بر روی زمان قرار می‌دهند، اثرات راحتی خدمات بیشتر بر روی ارزش سودگرا می‌باشد

#### مدل مفهومی پژوهش:

برای روشن شدن بیشتر موضوع مورد پژوهش، مدل مفهومی تحقیق در ذیل نشان داده شده است. مدل مفهومی تحقیق بر اساس نشان دادن روابط بین راحتی خدمات، ارزش سفر خرید، رضایت مشتری و برخی پیامدهای خرده فروشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، قصد مراجعه مجدد، تمایل به ماندن بیشتر



شکل ۱: مدل تحقیق؛ برگرفته از مدل لوید و همکاران (۲۰۱۴)

مدل مفهومی فوق، براساس مبانی نظری موجود از مدل تحقیق لوید و همکاران (۲۰۱۴) حاصل شده است  
روش‌شناسی تحقیق:

مقاله از نوع روش تحقیق توصیفی است چون به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. (حافظ نیا، ۱۳۸۷) این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. زیرا تحقیقات کاربردی برای رفع نیازمندیهای بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها و روشها و الگوها جهت توسعه رفاه و راحتی زندگی انسان مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. برحسب طبقه بندی روش، از نوع همبستگی می‌باشد. در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطهای بین دو یا چند متغیر کمی قابل سنجش وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است؟ هدف از مطالعه همبستگی تعدادی از متغیرهایی را که تصور می‌رود با یک متغیر عمده مرتبط هستند ارزیابی میکند (خاکی، ۱۳۷۹)

#### ابزار گردآوری اطلاعات:

در جمع آوری داده های پژوهش از دو روش کتابخانه (اینترنت، کتب، مقالات، پایان نامه ها و گزارشات) و میدانی با ابزار پرسشنامه هدلی وهمکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. با توجه به موضوع تحقیق سعی شد که در خصوص متغیرهای پژوهش و پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مطالعه و بررسی شود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده که در تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه تحقیق لوید و همکاران (۲۰۱۴) که از نوع استاندارد بوده و نتایج آن مورد تأیید قرار گرفته است، با استفاده از مقیاس درجه بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی تهیه و پس از بومی سازی و تأیید اساتید مربوطه، تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از تعیین پایایی آن، پرسشنامه نهایی تهیه و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است.  
پرسشنامه شامل ۲ قسمت عمده است:

#### ۱- قسمت اول: اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگو

در این بخش از سوالات سعی شده تا اطلاعات کلی و جمعیت شناختی مربوط به پاسخ دهندگان جمع آوری شود که شامل ۴ سوال است.

#### ۲- قسمت دوم: سوالات تخصصی پرسشنامه

این پرسشنامه مشتمل بر ۲۷ سوال می باشد که برای طراحی این بخش از طیف ۵ بخشی لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقیاسهای اندازه گیری به شمار می رود. شکل کلی و نحوه امتیاز دهی طیف لیکرت بصورت جدول ۵-۱ در ضمیمه آورده شده است.

#### روش تعیین نمونه و حجم نمونه

در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک یا منظم استفاده شده است. در این روش بر این اساس است که افراد متجانس میباشند و از این رو به هر یک از افراد از عدد 1 تا n نمونه شماره یا کد داده میشود سپس افراد با نظمی خاص انتخاب میشوند. با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق و این امر که تعداد اعضای جامعه نامحدود می باشد، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۵). حداقل حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۶ درصد، تعداد ۲۶۷ نفر می باشد. با استفاده از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه و با توجه به اینکه خطای نمونه گیری بصورت تجربی برای جوامع نامحدود معمولاً ۰/۰۶ و برای جوامع محدود معمولاً ۰/۰۵ می باشد و نظر به اینکه در تحقیقات مشابه دیگر نیز این میزان خطا در نظر گرفته شده در این تحقیق هم سطح خطای ۰/۰۶ در نظر گرفته شد. با جایگذاری مقادیر در فرمول زیر، که همان فرمول کوکران جهت محاسبه تعداد نمونه آماری در جوامع نامحدود می باشد، تعداد نمونه ۲۶۷ بدست می آید.

#### روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

در این تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS3 جهت بررسی روابط میان مولفه ها و آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. زمانی که مدل آزمودنی از بیش از یک متغیر وابسته تشکیل شده باشد، تکنیک و آزمون رگرسیون چندگانه برای تحلیل داده ها مناسب نیست و مدل معادلات ساختاری (SEM) با بررسی همزمان و همه جانبه روابط، قادر به آزمون تاثیر متغیرهای مستقل بر بیش از یک متغیر وابسته می باشد. مدل معادلات ساختاری (SEM) یک تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومند از خانواده آزمون رگرسیون چندمتغیری است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور دقیق تر بسط دهد (داوری و رضاده، ۱۳۹۲).

<sup>20</sup> Hedhli et al.

تحلیل مدل ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM<sup>۲۱</sup>) در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه های پژوهش» انجام می گردد که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم

### بررسی برازش مدل

بررسی برازش مدل در سه بخش انجام می شود: برازش مدل های اندازه گیری<sup>۲۲</sup>، که برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود و برازش مدل ساختاری که در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مورد بررسی قرار می گیرد تا بنا به نتایج حاصله در مورد رد یا تایید فرضیات تصمیم گیری شود. و برازش مدل کلی، برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود

جدول ۱- ضرایب معناداری

آماره T	
0.038	ارزش خرید لذت گرایانه - تبلیغات دهان به دهان مثبت
0.175	ارزش خرید لذت گرایانه - تمایل به ماندن
12.221	ارزش خرید لذت گرایانه - رضایت مشتری
2.211	ارزش خرید لذت گرایانه - قصد مراجعه مجدد
5.983	ارزش خرید منفعت گرایانه - تبلیغات دهان به دهان مثبت
3.166	ارزش خرید منفعت گرایانه - تمایل به ماندن
2.874	ارزش خرید منفعت گرایانه - رضایت مشتری
2.581	ارزش خرید منفعت گرایانه - قصد مراجعه مجدد
20.444	راحتی خدمات - ارزش خرید لذت گرایانه
7.030	راحتی خدمات - ارزش خرید منفعت گرایانه

$$\text{Communalities} = \frac{0.739 + 0.528 + 0.783 + 0.710 + 0.856 + 0.861 + 0.841}{7} = 0.760$$

$$GOF = \sqrt{0.760 * 0.569} = 0.658$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۹). حصول مقدار ۰/۶۵۸ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد

### - تحلیل های آماری

نتیجه بررسی های توصیفی نمونه مورد مطالعه نشان داد که بیشترین میزان پاسخ دهندگان زن بوده که اکثرا در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و دارای تحصیلات لیسانس هستند، و بیشترین فراوانی در میزان درآمد خانواده مربوط به افرادی با درآمد یک تا دو میلیون تومان در ماه بوده است. نتیجه آزمون نرمالیت (زمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نوع توزیع داده ها) نشان از نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق داشت که با توجه به این مورد از آزمون دوجمله ای برای تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتیجه آزمون دوجمله ای نشان داد که تمامی متغیرها به غیر از «تبلیغات دهان به دهان مثبت» و «ارزش خرید منفعت گرایانه» در سطح مناسبی در بین پاسخ دهندگان قرار دارد.

21 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling  
22 Measurement Models  
23 Wetzels et al

## یافته ها و تحلیل نتایج

### مفاهیم و فرضیه ها :

#### راحتی خدمات

راحتی خدمات به عنوان ادراک مصرف کنندگان از زمان و تلاش لازم برای خرید و استفاده از یک سرویس، تعریف شده است (بریوهمکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۲). کول ویل و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که راحتی استفاده از خدمات بخش حیاتی و مهم ارزش غیر پولی خدمت به مشتری است. شرکت های ارائه دهنده خدمت، با درک نوع راحتی که می توانند ارائه کنند، از طریق تدوین و فرموله کردن استراتژی های راحتی استفاده از خدمات می توانند به حفظ رابطه پایدار با مشتری و افزایش سطح مزیت رقابتی خود کمک کنند. ارائه دهندگان خدمات برای حفظ مزیت رقابتی خود می توانند راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم نمایند به طور خلاصه راحتی استفاده از خدمات می تواند از طریق عوامل مرتبط با شرکت مانند محیط فیزیکی، نام تجاری شرکت و سیستم طراحی خدمات، تحت تاثیر قرار بگیرد. پنج بُعد راحتی استفاده از خدمات از نظر بری و همکاران: ۱- راحتی تصمیم<sup>۲۵</sup>: مشتریانی که نیاز خود به کالا و خدمات را تشخیص دادند، بلافاصله با تصمیم درباره اینکه عرضه کننده یا پیشنهادی را انتخاب کنند، مواجه می شوند و برای اتخاذ تصمیم باید زمان و انرژی صرف کنند. راحتی تصمیم به معنای درک مشتری از زمان و انرژی صرف شده در تصمیم برای خرید یا استفاده از خدمات است.

۲- راحتی دسترسی<sup>۲۶</sup>: این مفهوم را می رساند که برقراری تماس یا رسیدن به محل عرضه کننده خدمات قدر آسان و راحت است.

۳- راحتی معامله<sup>۲۷</sup>: بیانگر زمان و انرژی است که مشتری برای اتمام معامله صرف می کند.

۴- راحتی کسب منافع<sup>۲۸</sup>: منافع درک شده مشتریان به دلیل زمان و انرژی سرمایه گذاری شده در خدمات

۵- راحتی پس از کسب منافع<sup>۲۹</sup>: درک مشتری از زمان و انرژی مصرف شده هنگامی که آنها تلاش می کنند پس از دریافت خدمت اصلی، تماس خود با عرضه کننده خدمات را حفظ کنند (بری<sup>۳۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)

در مجموع راحتی استفاده از خدمات معرف ارزش درونی زمان و انرژی صرف شده مشتری در طول و پس از مصرف خدمات است. سطح بالای راحتی، فرایند تصمیم خرید مشتری را تسهیل نموده و به آنها کمک می کند شواهد ملموس پیامدهای خدمات را از طریق کاهش زمان و انرژی صرف شده محقق سازند

#### ارزش خرید

ارزش خرید شامل تمام فاکتورهای کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را در بر دارد (جکسون و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۱). تجربه خرید ترکیبی از ارزش خرید لذت جویانه و ارزش خرید فایده باور است. بابررسی شاخص های ذکر شده در این رابطه فرضیه زیر قابل بررسی است :

فرضیه اصلی: راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

#### ارزش خرید منفعت گرایانه

ارزش منفعت گرایانه، منافع سودمند و اساسی را منعکس ساخته و به عنوان جنبه تکلیف گرا و وظیفه ای و شناختی در تجربه خرید، مشاهده می شود (لوید و همکاران، ۲۰۱۴). مصرف کننده ارزش خرید فایده باور را به وسیله خرید محصولات ضروری دریافت میکند. (جانی ۱۳۹۱)

24Berry et al

25 Decision convenience

26 Access convenience

27 Transaction convenience

28 Benefit convenience

29 Post- benefit convenience

30 Berry

31Jackson et al

## ارزش خرید لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرا بیشتر از لذت و شادی ریشه می‌گیرد تا انجام وظیفه و حاکی از سرگرمی و ارزش احساسی است. خریدارانی که از کشف کالاها و فروشگاه‌های جدید لذت می‌برند برای فرار از خرید به دنبال ارزش لذت بخشی در فروشگاه‌ها در تجربه خرید خود هستند (لوید و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش لذت‌گرا با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید گره می‌خورد. (جانی ۱۳۹۱)

**فرضیه فرعی اول:** راحتی خدمات بر ارزش خرید لذت‌گرایانه مشتریان در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** راحتی خدمات بر ارزش خرید منفعت‌گرایانه مشتریان در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

## رضایت مشتری

رضایت عبارت است از ارزیابی خرید-در نقطه فروش از محصولات یا خدمات با در نظر گرفتن انتظارات است (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۲). مشتریانی که از سازمان رضایت دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. (شانکا<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۱). رضایت مشتری برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم بوده و به عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است. رضایت معانی مختلفی دارد: پاسخ احساسی یا شناختی مشتری. پاسخی که در یک زمان خاص در طول مصرف به عنوان یک فرایند یا پس از مصرف بر اساس تجربه اتفاق می‌افتد. پاسخ مربوط به استفاده خاص از یک تجربه که شامل انتظارات، عملکرد و تجربه است (وایت و یو، ۲۰۰۱)

رضایت به معنای ارزیابی تجربه خرید یا مصرف یک کالا یا خدمت توسط مشتری است (جانسون و همکاران ۱۹۹۵). پیامدها و ابعاد افزایش رضایت، با تبلیغات دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد و تمایل به ماندن در مرکز خرید بررسی می‌شود. به نظر کاتلر رضایت‌مندی مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف شده، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند و برای او ارزش آفرینی کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. رضایت معیار برجسته‌ای برای ارزیابی گونگی توانایی کالا یا خدمات در رفع نیاز مشتری و ارزیابی کلی وی از ارائه دهنده یک خدمت خاص بر اساس تجربه‌ای که در طی زمان به دست آمده، است. مشتریان درک خود از رویارویی با خدمات را بر اساس اجزای مالی و غیرمالی خدمات بهبود می‌بخشند. نتایج رویارویی با خدمات شامل افزایش در کیفیت درک شده، قابل اعتماد بودن، انصاف و به طور کلی رضایت است (اولن و جانسون، ۲۰۰۹)

ادبیات رضایت شامل پاسخ‌هایی مانند قابلیت اعتماد و انصاف برای ارزیابی رضایت است. دو طبقه بندی از رضایت وجود دارد:

۱- رضایت معامله‌ای خاص: تلاش برای فهم ارزیابی رضایت مشتری از رویارویی با یک خدمت یا محصول

۲- رضایت تجمعی: ارزیابی رضایت کلی از یک محصول یا خدمت تعریف کلی از رضایت به معنای ارزیابی تجمعی

تجربه مصرف کننده در استفاده از یک کالا یا خدمت است. رضایت ممکن است نسبت به یک یا چند جنبه از راحتی استفاده از خدمات اتفاق بیفتد و شامل رضایت در همه ابعاد راحتی نباشد. راحتی استفاده، وسیله‌ای برای کاهش هزینه‌های زمان و انرژی صرف شده برای تصاحب یا استفاده از خدمات است و به نوبه خود موجب افزایش ارزیابی از رضایت می‌شود.

**فرضیه فرعی سوم:** ارزش خرید لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

**فرضیه فرعی چهارم:** ارزش خرید منفعت‌گرایانه بر رضایت مشتریان مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

## ۳-۶ قصد مراجعه مجدد

همانند تعریفی که بوسیله جونز و همکاران<sup>۳۴</sup> (۲۰۰۶) ارائه شده، قصد مراجعه مجدد بعنوان احتمال دیدن مجدد مرکز خرید توسط مشتری، تعریف می‌شود (لوید و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۳-۷ تبلیغات دهان به دهان مثبت

ارتباط غیر رسمی که در بین دیگر مصرف کنندگان در مورد مالکیت، کاربرد، یا ویژگی‌های کالا یا خدمات خاص یا فروشندگان این کالا یا خدمات هدایت می‌شود (لوید و همکاران، ۲۰۱۴ به نقل از وستبروک<sup>۳۵</sup>، ۱۹۸۷).

32 Kotler P, Armstrong G  
33Shanka  
34Jones et al.



ارتباطات کلامی به عنوان شکلی از ارتباطات و تبلیغات، (WOM) یا به اختصار Word of Mouth بازاریابی دهان به دهان تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید و انتخاب مشتری نسبت به سایر اشکال ارتباطات و تبلیغات دارد. ارتباطات دهان به دهان یا به عنوان تبلیغ و ارتباط غیر رسمی و فرد بفرد در رابطه با برند تجاری، محصول، سازمان، یا خدمت است که بین شخص انتقال دهنده غیرتجاری و گیرنده (صرف کننده یا مشتری) روی میدهد. بازاریابی دهان به دهان بعنوان شکلی از ارتباطات است که نسبت به سایر اشکال ارتباطات تأثیر قابل توجهی بر مشتری دارد. ارتباطات بازاریابی از طریق مرادفات کلامی یکی از مهم ترین نیروها در حوزه علمی و عملی بازاریابی است (راستگو، ۱۳۹۲). بازاریابی دهان به دهان نقش مهمی در تصمیم گیری خرید مشتری بازی میکند. بسیاری از مصرف کنندگان، بازاریابی دهان به دهان را واقع بینانه ترین منبع اطلاعاتی بشمار می آورند. با علم به این موضوع که اثربخشی بازاریابی دهان به دهان ۹ برابر موثر تر از سایر روشهای تبلیغاتی (در زمینه تبدیل نمودن نگرش نامطلوب و نگرش خنثی به نگرش مثبت) بیان شده است (همان منبع)، مدیران شرکتهای تجاری می توانند برای افزایش اثربخشی هزینه های خود، در میان روشهای ترویجی رایج و جدید، جایگاه مهمی را به بازاریابی دهان به دهان اختصاص دهند.

### ۳-۸ تمایل به ماندن در مرکز خرید

تمایل به ماندن، نوعی رفتار رویکردی در روانشناسی محیطی است. محققین رابطه میان رفتارهای رویکردی و حالات موثر مطلوب/برانگیختگی را تأیید می کنند (لوید و همکاران، ۲۰۱۴ به نقل از داناوان و روزیتر<sup>۳۶</sup>، ۱۹۸۲).

\_ **فرضیه فرعی پنجم:** ارزش خرید لذت گرایانه بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.  
\_ **فرضیه فرعی ششم:** ارزش خرید لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

\_ **فرضیه فرعی هفتم:** ارزش خرید لذت گرایانه بر تمایل به ماندن بیشتر در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.  
\_ **فرضیه فرعی هشتم:** ارزش خرید منفعت گرایانه بر قصد مراجعه مجدد مشتریان به مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.  
\_ **فرضیه فرعی نهم:** ارزش خرید منفعت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مشتریان مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

\_ **فرضیه فرعی دهم:** ارزش خرید منفعت گرایانه بر تمایل به ماندن بیشتر در مرکز خرید خلیج فارس شیراز تأثیر دارد.

### ۳-۹ رابطه رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد و تمایل به ماندن بیشتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت :

رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در پژوهش های صورت گرفته در زمینه محصول و خدمت بارها به اثبات رسیده است (اندرسون<sup>۳۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۳). این مطالعات نشان می دهد رضایت کامل مشتری انگیزه ای است که سبب می شود وی دوباره برای خرید به همان عرضه کننده مراجعه کند. پژوهشگران دیگر نشان داده اند که مشتریان راضی تمایل بیشتری به تکرار رفتار و خرید دیگر کالاها و خدمات ارایه شده توسط عرضه کنندگان را دارند (ریچلد و ساسر<sup>۳۸</sup>، ۱۹۹۰).

مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی های خاص محصول یا خدمت نداشته اند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان به دهان وابسته هستند. بنابراین در مقایسه با استراتژی های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان به دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر با اهمیت و قابل ملاحظه ای دارد. مشتریان با سطح رضایت بالاتر، تمایل بیشتری به خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران را دارند. به عبارتی وقتی رضایت افزایش می یابد خرید می تواند تکرار شود و امکان خرید توسط مشتریان جدید که از طریق تبلیغات دهان به دهان به عرضه کننده خدمت مراجعه می کنند، افزایش می یابد.

35 Westbrook  
36 Donovan and Rossiter  
37 Anderson  
38 Richeld & Sasser

پژوهشگران در یک پژوهش تجربی به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان با وفاداری آنها مرتبط است (هالوول<sup>۳۹</sup>، ۱۹۹۶) در پژوهش دیگر تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به فروشگاه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان بر نگرش، خرید دوباره و توجیه به دیگران تاثیر دارد (سیواداس و بیکر<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۶). پژوهش های دیگری بیان می کند که مجموعه ای از برخوردهای بسیار مثبت، رضایت مشتری اعتماد، تعهد به رابطه و دوام آن را افزایش می دهد (بولتون<sup>۴۱</sup>، ۱۹۹۸). آنچه که مطرح می شود این است که مشتری تحت تاثیر مجموعه ای از پیوندهای مثبت و منفی قرار دارد. پیوندهای منفی مانند: ترویج نام تجاری، محدودیت های پردازش اطلاعات مشتری، انحصار عرضه کننده و جبر مشتری).

### تحلیل نتایج

مدل معادلات ساختاری در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مورد بررسی قرار می گیرد تا بنا به نتایج حاصله در مورد رد یا تایید فرضیات تصمیم گیری شود.

آماره T (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار این آماره در خروجی حاصل از نرم افزار Smart PLS 3 بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین صفر تا ۱/۹۶+ باشد اثر معنی داری وجود ندارد. لازم به ذکر است که در این نرم افزار عدد منفی برای این آماره ذکر نمی شود و تعیین اینکه یعنی اثر منفی وجود دارد یا خیر، بر اساس ضریب مسیر مشخص می شود. ضریب مسیر نیز نشان دهنده شدت تاثیر متغیر اثرگذار بر متغیر اثرپذیر است. ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. درعین حال ضرایب مسیر منفی نیز همین تعبیر را دارد و نشان دهنده رابطه معکوس بین دو متغیر است. یعنی با افزایش متغیر اثرگذار، متغیر اثرپذیر کاهش می یابد و بالعکس (چین، ۲۰۰۳). (شکل ۳-۶ و ۴-۶ در ضمیمه)

جدول ۲- اثرات مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

روابط موجود در مدل	ضریب مسیر	میانگین نمونه	انحراف معیار	آماره t	آماره p
ارزش خرید لذت گرایانه < تبلیغات دهان به دهان مثبت	-0.003	0.002	0.069	0.038	0.970
ارزش خرید لذت گرایانه < تمایل به ماندن	-0.009	-0.010	0.050	0.175	0.861
ارزش خرید لذت گرایانه < رضایت مشتری	0.637	0.635	0.052	12.221	0.000
ارزش خرید لذت گرایانه < قصد مراجعه مجدد	0.106	0.105	0.048	2.211	0.027
ارزش خرید منفعت گرایانه < تبلیغات دهان به دهان مثبت	0.447	0.444	0.075	5.983	0.000
ارزش خرید منفعت گرایانه < تمایل به ماندن	0.145	0.145	0.046	3.166	0.002
ارزش خرید منفعت گرایانه < رضایت مشتری	0.184	0.188	0.064	2.874	0.004
ارزش خرید منفعت گرایانه < قصد مراجعه مجدد	0.174	0.174	0.067	2.581	0.010
راحتی خدمات < ارزش خرید لذت گرایانه	0.734	0.734	0.036	20.444	0.000
راحتی خدمات < ارزش خرید منفعت گرایانه	0.356	0.357	0.051	7.030	0.000

با توجه به مقادیر مندرج در جدول ۲، مشاهده می گردد که تاثیر مستقیم ارزش خرید لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، و تمایل به ماندن معنادار نمی باشد.

با توجه به نتایج تحلیل آماری، میتوان نتایج زیر را به دست آورد:

<sup>39</sup> Hallowel

<sup>40</sup> Sivadas & Baker

<sup>41</sup> Bolton

فرضیه ها	روابط موجود در مدل	ضریب مسیر <math>0/3</math> <math><0/6</math> ضعیف قوی	1/96 <math>t> آماره	0/05 <math>p</math> آماره	آزمون فرضیات
اصلی	تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان	0/6 <math><0/704</math>	1/96 <math><17/576</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر قوی
فرعی اول	تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید لذت گرایانه	0/3 <math><0/734</math>	1/96 <math><20/444</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر قوی
فرعی دوم	تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید منعت گرایانه	0/3 <math><0/356</math>	1/96 <math><7/030</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر متوسط
فرعی سوم	تاثیر ارزش خرید لذت گرایانه بر رضایت مشتریان	0/6 <math><0/637</math>	1/96 <math><12/221</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر قوی
فرعی چهارم	تاثیر ارزش خرید منفعت گرایانه بر رضایت مشتریان	0/3 <math>>0/184</math>	1/96 <math><2/874</math>	0/05 <math>>0/004</math>	تایید میشود تاثیر ضعیف
فرعی پنجم	تاثیر ارزش خرید لذت گرایانه بر قصد مراجعه مجدد	0/3 <math><0/563</math>	1/96 <math><8/664</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر متوسط
فرعی ششم	تاثیر ارزش خرید لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت	0/3 <math>>0/003</math>	1/96 <math><0/038</math>	0/05 <math><0/970</math>	رد میشود
فرعی هفتم	اثیر ارزش خرید لذت گرایانه بر تمایل به ماندن بیشتر	0/3 <math>>0/009</math>	1/96 <math><0/175</math>	0/05 <math><0/861</math>	رد میشود
فرعی هشتم	تاثیر ارزش منفعت گرایانه بر قصد مراجعه مجدد	0/3 <math><0/306</math>	1/96 <math><3/274</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر متوسط
فرعی نهم	تاثیر ارزش خرید منفعت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت	0/3 <math><0/521</math>	1/96 <math><7/689</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر متوسط
فرعی دهم	تاثیر ارزش خرید منفعت گرایانه بر تمایل به ماندن	0/3 <math>>0/293</math>	1/96 <math><4/308</math>	0/05 <math>>0/00</math>	تایید میشود تاثیر ضعیف

بر اساس نتایج تحلیل های آماری فوق، مشاهده می گردد که تاثیر مستقیم ارزش خرید لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، و تمایل به ماندن معنادار نمی باشد. بنابراین فرضیه های ششم و هفتم یعنی، تاثیر مستقیم ارزش خرید لذت گرایانه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، و تمایل به ماندن مورد تایید قرار نگرفت و سایر فرضیه های تحقیق تایید شده است و تمامی تاثیرات معنادار تشخیص داده شد.

#### نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش:

در پایان هر فعالیت تحقیق، محقق پس از آزمون فرضیات بایستی نتایج کار خود را ارائه دهد. نتایج حاصل از فرضیات نیز پایه هایی هستند که پیشنهادات براساس آن شکل می گیرد. با توجه به تایید فرضیه اصلی که در آن اثر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان در مرکز خرید معنادار نشان داده شد، این نتیجه از تحقیق حاضر با نتایج حاصل از تحقیق ریمرز و کلانو (۲۰۰۹) و لوید و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. پیشنهاد می گردد،

-بمنظور ارتقای ارزش خرید مشتریان تعیین ساعت مناسب کار فروشگاه با توجه به تغییرات فصلی هم چنین نظر خواهی از مشتریان پیرامون ساعات کاری انجام گیرد.

- انتخاب مکان مناسب با دسترسی از اکثر نقاط شهر
- استفاد از ابزارهای تسهیلات رفاهی برای خریداران
- ایجاد راه های دسترسی راحت به تمامی واحد ها در مجتمع

- توسعه تالارهای پذیرایی، سینما و سالن های تاتر، رستوران ها، سالن های ورزشی، و طراحی زیبا و منحصر به فرد بهبود یابد، سطح رضایت مشتریان ارتقا می یابد.

-ارایه خدمات رزرو بلیط و سفارشات آتی، در رستوران ها و سینماها و سایر فضاهای تفریحی مراکز خرید

- نصب اینترنت بی سیم و رایگان جهت رفاه مشتریان، میتواند مهم ترین گام جهت تبلیغات افواهی باشد.

### پیشنهادات برای تحقیقات آینده

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می رسد:

- بررسی مقایسه ای مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق در بین مراکز خرید استان های مختلف.
- بررسی چگونگی و نحوه تاثیر تجربه مشتریان بر پیامدهای وفاداری آنها در مراکز خرید.
- بررسی تاثیر راحتی خدمات بر مدل های وفاداری مشتریان.
- بررسی نقش میانجی ارزش ادراک شده در تاثیر راحتی خدمات بر وفاداری مشتریان.
- بررسی تاثیر تبلیغات و رفتار کارکنان فروش بر رضایت مشتریان و پیامدهای آن.
- چگونه میتوان به خرید در مقایسه با مراکز خرید ترغیب کرد؟
- بررسی تاثیر واحدهای خدمات پس از فروش بر وفاداری مشتریان و پیامدهای آن در مراکز خرید.
- بررسی تاثیر عوامل محیطی مراکز خرید و عوامل جمعیت شناختی در تجربه خرید مشتریان در مراکز خرید

### منابع

- امین راستگو ۱۳۹۲ بررسی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی دهان به دهان ( WOM) مثبت بوسیله مشتری. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده علوم انسانی ایلام.
- ابراهیمی دیلی، احمد. (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر رضایت مندی بیمه شدگان از خدمات تأمین اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- اسدزاده، آرام و جلالیان، ملیحه. (۱۳۸۶). مدیریت دانش. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران.
- بخشیزاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم. بلاغی اینالو، محمد امین ۱۳۹۳. بررسی تاثیر جایگاه برند بر قصد خرید مجدد در نظر گرفتن متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. مطالعه موردی فروشگاههای زنجیره ای در شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی سمنان
- چگینی، شیده ۱۳۸۸، شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب فروشگاههای زنجیره ای شهروند، رفاه و سپه تران پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی الزهرا تهران
- حسن زاده، رمضان. (۱۳۸۹). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات ساوالان.

- حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر و اکبری، مسعود. (۱۳۸۶). مقایسه کیفیت خدمات شرکت های دولتی و خصوصی صنعت بیمه در ایران، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و دوم، شماره، ۳، صص ۶۵-۴۷. - حسینی، زهرا. (۱۳۸۷). به کارگیری فرایند داده کاوی برای دستیابی به ویژگی های تقاضای خدمات (مورد مطالعه؛ بیمه ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
- حیرتی، نیما. (۱۳۸۶). سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل ACSI (مطالعه موردی؛ سنجش رضایت مشتریان روغن موتور خودرو در ایران). تهران: کنفرانس ملی ارتباط با مشتری.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۷). "مقدمهای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۲). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی" انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم
- خسروی، مژگان و خسروی، امیر. (۱۳۸۷). بررسی ویژگیهای خدمات بیمه ای مطلوب بر حفظ و جذب مشتریان. مجله تازه های جهان بیمه، شماره، ۱۲۹، صص ۶۳-۵۵.
- دهدشتی وشاهرخ عقیلی(۱۳۹۳). بررسی تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت ایرانس. تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی (۷۱) تابستان ۷۹۳
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول
- رامین مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه(۱۳۹۲). «روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری(نرم افزار لیزرل)». تهران: ترمه.
- رستگار، عباسعلی؛ فیض، داود؛ سبزی، هادی. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه های زنجیره ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه ها. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۲، صص ۱۰۳-۱۲۲.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق؛ نرگسیان؛ جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، صص ۱۷۳-۱۸۶.
- زهراگشتاسی اسفند ۱۳۹۱ بررسی عوامل مؤثر و متأثر از رضایت ناشی از ارزش های خرید مشتریان در مراکز خرید پیمایشی پیرامون مرکز خرید تیرازه در شهر تهران
- سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. (ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی). تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- سلطان زاده. (۱۳۹۲). سایت انجمن مفاخر معماری ایران "از سرا تا پاساژ و مراکز خرید"
- سلیمانی. (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر ارزش مبتنی بر فایده وارزش لذت جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید" (مجله مدیریت بازاریابی شماره ۱۵-تابستان ۱۳۹۱)
- سید جوادین، رضا و کیماسی، محمد. (۱۳۸۶). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش. آقازاده، هاشم؛ قلیپور، رحمتا
- داوسون، کاترین. (۱۳۸۸). راهنمای عملی روش تحقیق، ترجمه زهره ده دشتی شاهرخ ومهدیه امید، تهران: انتشارات ترمه.
- ساسانی رضا(۱۳۹۰) بررسی تاثیر ارزش ادراک شده به قصد خرید مجدد مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز
- حسین فارسیانی ۳، حسین دیده خانی ۲، هرمز مهرانی - (۱۳۹۳) بررسی تاثیر راحتی و عوامل نهادی شده در فروشگاه بر ارزش ویژه خرده فروشی مشتریان فروشگاه زنجیره ای تکتا گرگان. سومین همایش علوم مدیریت نوین سیزدهم شهریور ۱۳۹۳ ISSN: 2322-1151

- فردوسی، مسعود و محمدی زاده، مریم. (۱۳۸۶). میزان رضایت مندی از خدمات بیمه ای و بیمه مکمل در بیماران مراکز درمانی منتخب شهر تهران. مجله مدیریت و اطلاعات در بهداشت و درمان، دوره دوم، شماره ۱، صص ۵۳-۴۶.  
- نام اور (۱۳۹۳) بررسی تاثیر مستقیم انگیزه ها و ارزشهای لذت جویانه و فایده باور بر قصد خرید مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری  
- نادری، عزت الله و سیف نراقی، مریم. (۱۳۸۸). روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران: انتشارات ارسباران.

1. -Arasli, H. & Katircioglu, S. (2010). A Comparison of service quality in the banking industry, some evidence from Tuskish- and Greek- speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 508-526
2. Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
3. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/ or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
4. Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
5. Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K., 1980. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* 56 (3), 77-92.
6. Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.
7. Bellenger, D., Steinberg, E. and Stanton, W. (۱۹۷۶), "The congruence of store image and self image", *Journal of Retailing*, Vol. ۵۲ No. ۱, pp. ۱۷-۳۲.
8. Csaba, F.F., Askergaard, S., 1999. Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective. *Advances in Consumer Research* 26, 34-40.
9. Collier, J.E. and Sherrell, D.L. (2010), "Examining the influence of control and convenience in a self-service setting", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 4, pp. 490-509.
10. Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V. and Holden, A.L. (2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 160-169
11. Frasquet, M., Gil, I., Molla, A., 2001. Shopping centres election modelling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (1), 23-38.
12. Fischer, E. and Arnold, S. (۱۹۹۰), "More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۷ No. ۳, pp. ۳۳۳
13. Gilboa, S.H. & Yavetz, I. (2011). "Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences". *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 1/2, 2013 pp. 239-259
14. Hashemkhani, S., & Aghdaie, M.H. & Derakhti, A. (2013). "Decision making on business issues with foresight perspective; an application of new hybrid MCDM model in shopping mall locating" *Expert Systems with Applications* 40 (2013) 7111-7121
15. Helgesen, Q., Hovold, J. I., Nettet, E., (2010), Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 109-118.
16. Hedhli, K. & Chebet, J. & Sergy, M. (2013). "Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences". *Journal of Business Research* 66 (2013) 856-863
- 17.
18. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (September), 132-240.
19. Jackson, V., Stoel, L. and Brantley, A. (2011), "Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-9.
20. - Kim, G. & Shin, B. & Lee, H. (2010). A study of factors that affect user intentions toward email service switching, *Information & management*, Vol. 43, p.p. 884-893.
- 21.
22. Lloyd, Alison Elizabeth; Chan, Ricky Y.K.; Yip, Leslie S.C.; Chan, Andrew. (2014), Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28/1 (2014) 36-49.
23. Nordfält, J., Lange, F., (2012), In-store demonstrations as a promotion tool, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 1121-1143.

24. Reimers, V., Clulow, V., 2009. Retail centres: It's time to make them convenient. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37 (7), 541–562.
25. Rintama`ki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M.T. (2006), "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24.
26. Singh, Harvinder. Prashar, Sanjeev. (2014), Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 220–228.
27. Swinyard, W.R., 1993. The effects of mood, involvement and quality of shopping experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research* 20(2), 271–280.
28. Turley L, Chebat JC. (2002), Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *J Mark Manage* ,18(1/2) :125– 44.
29. Turley LM, Miliman RE (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J. Bus. Res.* , 49:193-211.