

## The Exploration of the Effective Elements on Mall Patronage Intention with Taxonomy Based Mixed Method Approach

Mona Sadeghian<sup>1</sup>, Kambiz Heidarzadeh\*<sup>2</sup>, Yazdan Mansourian<sup>3</sup>,  
Mohsen Khonsiavash<sup>4</sup>

### Abstract

*As Attracting more and more visitors and customers to shopping malls is important for the success and sales of the brands in the malls and shopping centers and its effects on the profitability of the investors of such centers, the purpose of this study is to investigate the factors affecting the patronage of the malls and shopping centers. This research is conducted by a mixed method including qualitative (phenomenological) -quantitative (empirical) studies. The first study was conducted through qualitative research method with phenomenological approach and in-depth interviews with 15 participants, exploring the lived experiences of each participant to investigate the effective factors on mall patronage intention. In the second study which was conducted through quantitative-empirical research, the two influential factors in the first research, including purchase value and the perception of the shopping center are selected as independent variables, as 2 (mall perception: up / down)\* 2 (shopping value: hedonic / utilitarian), then these two independent variables were manipulated using variance analysis to investigate how well the mall patronage intention influenced. In this study, it is found that the two independent variables of hedonic shopping value and high perception of shopping center had the greatest impact on shopping patronage intention.*

**Keywords:** Mall Revisit Intention, Perception, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Mall Environment.

---

1. Ph.D. Student Business of Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Sadeghian.mona@yahoo.com

2. Corresponding Author: Associate Prof. Department of Business Management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kambizheidarzadeh@yahoo.com

3. Associate Prof. Department of Information and Knowledge Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

4. Associate Prof. Department of Information and Knowledge Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

## واکاوی عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره با رویکرد پژوهش آمیخته مبتنی بر تاکسونومی<sup>۱</sup>

مونا صادقیان<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده\*<sup>۲</sup>، یزدان منصوریان<sup>۳</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۵</sup>

### چکیده

از آنجاکه امروزه جذب هرچه بیشتر بازدیدکنندگان و مشتریان به مراکز خرید امری مهم در موفقیت و فروش برندهای موجود در مراکز خرید چندمنظوره و سودآوری سرمایه‌گذاران این مراکز خرید می‌باشد، بنابراین هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره است. این پژوهش از نوع ترکیبی کیفی (پدیدارشناسی) - کمی (تجربی) صورت گرفت که مطالعه اول با روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی و با مصاحبه عمیق بر روی ۱۵ مشارکت‌کننده و با بررسی تجربه زیسته هر یک از این افراد که از بازدیدکنندگان مراکز خرید چندمنظوره می‌باشند، به بررسی عوامل مؤثر بر بازدید مجدد مراکز خرید چندمنظوره پرداخته شد. در مطالعه دوم که با روش پژوهش کمی - تجربی صورت گرفت، دو متغیر در مطالعه اول شامل ارزش خرید و ادراک از مرکز خرید تعیین و با طرح عاملی ۲ (ادراک از مرکز خرید: بالا/پایین)\* ۲ (ارزش خرید: سودمندگرایانه/لذت جویانه) و این دو متغیرهای مستقل با استفاده از تحلیل واریانس مورد دست‌کاری قرار گرفتند. در این مطالعه دریافتیم، دو متغیر مستقل ارزش خرید لذت جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید دارای بیشترین تأثیر بر بازدید مجدد از مراکز خرید هستند.

**واژگان کلیدی:** بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، ادراک، ارزش خرید لذت‌گرایانه، ارزش خرید سودمندگرایانه، محیط مرکز خرید.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.24833.1709
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. [Sadeghian.mona@yahoo.com](mailto:Sadeghian.mona@yahoo.com)
۳. نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، [kambizheidarzadeh@yahoo.com](mailto:kambizheidarzadeh@yahoo.com)
۴. دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۵. استادیار آمار و ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

## ۱- مقدمه

از آنجاکه مصرف‌کنندگان خواهان تجربیات خرید بهتری می‌باشند، این امر منجر به رشد مراکز خرید چندمنظوره متعدد شده است (ساداچار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). گاهی مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه در زیر یک سقف می‌توانند به مجموعه گسترده‌ای از برندها دست یابند، از مراکز خرید چندمنظوره بازدید می‌کنند. همچنین، کاهش مخارج مصرف‌کننده، افزایش رقابت در سطح کانال‌های توزیع و تغییرات در عادات مصرف‌کنندگان، همگی خرده‌فروشان را به چالش واداشته است. از آنجاکه امروزه مراکز خرید چندمنظوره، یکی از بزرگترین اشکال خرده‌فروشی‌های سازمان‌یافته‌ای هستند که تجربه خرید ایده‌آلی را برای مصرف‌کنندگان از طریق عرضه محصولات متنوع ایجاد می‌کنند و عموماً تحت مجموعه‌ای از فروشگاه‌های خرده‌فروشی برنامه‌ریزی شده، می‌توانند حس هیجان و نشاط را از طریق برندهای چندگانه و محیط‌های فروشگاهی متنوع به مشتریان و بازدیدکنندگان القا نمایند (دال و شائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و با وجود فروشگاه‌های ارائه‌دهنده تسهیلات و خدمات، فروشگاه‌های تخفیف‌دار و فروشگاه‌های تخصصی که خدمات باکیفیت ارائه می‌کنند و نیاز به زمان خرید کمتری دارند، خریداران مراکز خرید همچنان ناامید هستند، به همین ترتیب سفرهای کمتری به این مراکز خرید صورت می‌گیرد (لیود<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی از پاسخ‌های اصلی به این چالش‌ها، مدیریت تجربه مشتری، تلاش در جهت به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. از سوی دیگر ایجاد تمایز در محصول یا خدمت به این معنا که یک واحد کسب‌وکار محصولی را تولید کند و از نظر مصرف‌کنندگان و خریداران در

- 
1. Sadachar
  2. Dale and Shao
  3. Lloyd

یک ویژگی مهم، کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد (آزادبخت و خانی، ۱۳۹۵)، توجه به سه عامل محیطی کیفیت خدمات، کیفیت کالا و ادراک از قیمت، در جذب وفاداری مشتریان و ایجاد بازدید مجدد از مراکز خرید موثر است (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه خرید، تأثیر عمده‌ای بر تمایلات و نیات خرید دارد، زیرا بسیاری از مشتریان از خرید به‌عنوان یک فعالیت تفریحی لذت می‌برند و از این‌رو تفریح یا سرگرمی می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین عامل در خرید محسوب شود. «تجربه خرید ایده‌آل» می‌تواند یک پدیده بسیار پیچیده باشد، زیرا نیازهای متنوع و دائماً در حال تغییر مشتریان را مرتفع می‌سازد و برای تطابق با این پویایی، مراکز خرید و برندهای موجود در آن به یک مرکز با چندین فعالیت تبدیل می‌شوند که گزینه‌های خرید، فودکورت‌ها، سینما، سالن‌های زیبایی، کلینیک‌های پزشکی، بخش‌های اداری و غیره را ارائه می‌دهند (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). همچنین، برندها سعی می‌کنند بین خودشان و مصرف‌کنندگان ارتباطات دوجانبه و بین فردی را توسعه دهند (نجات و همکاران، ۱۳۹۶) و ارزشیابی برندها توسط مشتریان، از جمله دارایی‌های نامشهود سرمایه‌گذاران می‌باشد (عبدالباقی و همکاران، ۱۳۹۶).

عوامل مختلفی ممکن است رفتار بازدید مجدد مشتریان فروشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (برای مثال فضای فروشگاه، محل سکونت و ...) و به‌طور خاص تأثیر این عوامل بر رضایت مشتریان از فروشگاه، تبلیغات کلامی<sup>۱</sup> و تمایل و رفتار بازدید مجدد نیز قابل‌مشاهده است. شرایط محیط داخل مرکز خرید در پاسخ‌های رفتاری، به همراه ارزش خرید ادراک‌شده، در تعیین این پاسخ‌های رفتاری موثر است و سایر عوامل محیطی مانند موسیقی، رنگ بر احساسات مصرف‌کننده نسبت به مراکز خرید، بر رضایت مشتریان و وفاداری

- 
1. Wong and Nair
  2. WOM

آن‌ها به همراه جنبه‌های مختلف بازاریابی و مدیریت مراکز خرید به جهت افزایش رضایت و وفاداری به برند از یک‌سو و ارائه خدمات مشتریان (کورسونلوگلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) مدیریت امکانات (هیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، تراکم و تأثیر کیوسک‌های مراکز خرید (رانیان<sup>۳</sup> و همکاران، ...) و تأثیر وفاداری به یک فروشگاه خاص بر وفاداری به مرکز خرید از سوی دیگر، تاکنون دغدغه بسیاری از بهره‌برداران مراکز خرید چندمنظوره (ربانی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) در شرایط و اوضاع اقتصادی فعلی با وجود محدودیت‌های ورود برندها به داخل کشور شده است. با این وجود، تجارب خرید و بازدید مشتریان، نقش مهم‌تری نسبت به متغیرهای خاص نظیر قیمت محصول یا کیفیت دارند که بر ارزش ادراک شده از مرکز خرید و خرید از برندهای آن، تأثیر شگرفی دارد. مدیران مراکز خرید از این فرصت با ارائه فضاهایی برای تعامل، سازمان‌دهی نمایشگاه‌ها، نمایش‌های مُد، موسیقی زنده و غیره استفاده کرده‌اند، به طوری که حتی ممکن است احساس کنند که خرده‌فروشی یک مکان ثانویه برای سرگرمی است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸)؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که به بررسی عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل سودآوری این نوع مراکز خرید و رونق کسب‌وکار برندها و خرده‌فروشی‌های درون مراکز خرید چندمنظوره (خنگ و انگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴)، بپردازد.

با توجه به خلأ تئوریکی موجود در زمینه عوامل موثر بر بازدید مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره و با توجه به دشواری ورود برندهای مطرح بین‌المللی به داخل کشور و همچنین فقدان پژوهش‌های لازم در

- 
1. Kursunluoglu
  2. Hui
  3. Runyan
  4. Rabbanee
  5. Khong and Ong

زمینه مدیریت بازدیدهای مجدد مشتریان از این مراکز خرید با هدف سودآوری خرده‌فروشان داخل این مراکز و وفادار سازی مشتریان و بازدیدکنندگان در کنار بازگشت سرمایه‌گذاری بهره‌برداران، به‌عنوان یکی از چالش‌های نوظهور پژوهشگران از یک‌سو و سرمایه‌گذاران و مدیران این مراکز خرید چندمنظوره در صنعت و لزوم شناخت و بررسی دقیق ابعاد مختلف عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره از سوی دیگر؛ و همچنین گلابه فروشگاه‌های داخل مراکز خرید چندمنظوره به دلیل فقدان مشتریان درون مراکز خرید چندمنظوره و ورشکستگی‌های مستمر این دسته از فروشگاه‌ها و بازگرداندن فروشگاه‌های خود به مالکان و بهره‌برداران، مدیران و مالکان این مراکز خرید چندمنظوره همچنان به‌طور مستمر به دنبال افزایش حضور مشتریان و بازدیدهای مجدد و مکرر آن‌ها می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش با بررسی ادبیات نظری پیرامون مراکز خرید چندمنظوره و عوامل موثر بر آن، به مطالعه دقیق هر یک از عوامل مرتبط با بررسی تجربه زیسته بازدیدکنندگان و مشتریان حرفه‌ای (مشتریان دارای بیشترین میزان بازدید حداقل یک‌بار در هفته) این مراکز خرید چندمنظوره می‌پردازیم و سپس در مطالعه بعدی با بهره‌گیری از روش پژوهش کمی-تجربی به دست‌کاری متغیرهای مستقل که دارای بیشترین میزان تکرار در مصاحبه‌های حاصل از مطالعه اول داشتند و در انتها به تحلیل داده‌ها و سپس به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های تاکنون انجام‌شده و ارائه پیشنهادهاى پژوهشى، می‌پردازیم.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش مباحثی در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش شامل بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره ارائه می‌گردد.

## ۲-۱- بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره

بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، مقیاس جامع محاسبه احتمال و تمایل به خرید از مراکز خرید چندمنظوره و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران است (ساداچار، ۲۰۱۴). همچنین، بازدید مجدد از مراکز خرید، رابطه نزدیک و پایدار میان یک مرکز خرید با مشتری را توصیف می‌کند. به عبارتی می‌توان در این زمینه به مشتریانی اشاره نمود که از یک مرکز خرید چندمنظوره یا خرده‌فروشی‌های داخل آن‌ها بازدید و به‌نوعی از آن‌ها حمایت می‌کنند. به‌طور کلی، مفهوم بازدید مجدد در خرده‌فروشی با روابط متقابل بین شرکا در این رابطه مشخص می‌شود، به‌این ترتیب مرکز خرید، خدمات خود را به بازدیدکننده خود ارائه می‌دهد و در عوض، بازدیدکننده رفتار مثبتی نسبت به مرکز خرید نشان می‌دهد. علاوه بر جنبه‌های رفتاری، متغیرهای متعددی از جمله رضایت مشتری برای اندازه‌گیری بازدید مجدد در ادبیات خرده‌فروشی در نظر گرفته می‌شود (بلوت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). رفتار بازدید مجدد مراکز خرید، با فرآیند تعیین عوامل و ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان در انتخاب متغیرهای خرده‌فروشی بکار می‌برند، در ارتباط است. ابعاد بسیاری از رفتار بازدید از مراکز خرید شناسایی شده که شامل وفاداری به فروشگاه<sup>۲</sup> و خرید در محل می‌باشد که مصرف‌کنندگان ابتدا بدون در نظر گرفتن هرگونه ویژگی یا شرایط خرید که ممکن است بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارد، نوع خرده‌فروشی را برای خرید انتخاب می‌کنند (پوکولانگارا و نایت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و به‌عنوان تصمیم مشتری برای وفاداری به فروشگاه‌های آن مرکز خرید با توجه به سه متغیر اصلی تناسب کالا، تناسب مرکز خرید (به‌عنوان مثال: راحتی، خدمات، ویژگی‌های مرتبط با فروشگاه)، جنبه‌های شخصی (به‌عنوان مثال:

1. Blut
2. Store Loyalty
3. Pookulangara and Knight

ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی مانند تمایل به منحصر به فرد بودن) را در نظر می‌گیرد. برخی از پژوهشگران ۷ بعد جذابیت مراکز خرید چندمنظوره که منجر به افزایش تمایل مشتریان به بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره می‌شود، شامل چیدمان، طراحی و معماری، امکانات و تسهیلات ملازاد، خدمات قابل ارائه، مسیرهای ورودی و خروجی مرکز خرید، نمایشگاه، غذا و نوشیدنی و موسیقی و گروهی دیگر پنج بعد اصلی برای فروشگاه‌ها شامل دسترسی، فضا، قیمت و ارتقاء یا ترفیحات فروش و چیدمان محصولات را ارائه نمودند. ابعاد فروشگاه‌های خرده‌فروشی و برندهای مراکز خرید نیز می‌تواند به‌طور مشابه در مورد جذابیت مراکز خرید چندمنظوره نیز صادق باشند (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به سؤالات «چگونه تبلیغات شفاهی مثبت از مرکز خرید بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه ارزش ادراک‌شده مشتری بر بازدید مجدد از مراکز خرید تأثیر می‌گذارد؟ چگونه تصویر ذهنی بر افزایش بازدید مجدد مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه تنوع فروشگاه‌ها بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد؟ چگونه رضایت مشتریان بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید تأثیر می‌گذارد؟» است و بنابراین سؤال اصلی پژوهش شامل: عوامل موثر بر افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره چیست؟

پژوهشگر در مطالعه اول به پاسخگویی به سؤالات فوق که در بخش روش-شناسی تشریح خواهد شد، پرداخت و پس از تجزیه و تحلیل و ارائه الگوی جامع حاصل از این بخش (مطالعه کیفی-پدیدارشناسی) و تعیین عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، به اجرای مطالعه دوم با ۶ فرضیه به شرح مطالب ذیل پرداخت:



## ۲-۲- ادراک از مرکز خرید چندمنظوره

اندازه‌گیری تجربی ادراک خریداران از مراکز خرید به همراه اعتماد، علاقه و وفاداری آن‌ها نسبت به مراکز خرید نیز بر افزایش بازدید مجدد از آن‌ها موثر است (خنک و انگ، ۲۰۱۴). به عبارتی، رفتارهای خریداران به‌واسطه ارزیابی روان‌شناختی آن‌ها از تصویر ذهنی و خودپنداری<sup>۱</sup> شکل می‌گیرد و این ارزیابی‌ها می‌توانند بر اساس تجربه قبلی، دانش و مشارکت در طول تجربه خرید شکل گیرند و منجر به ادراک از مرکز خرید چندمنظوره شود که در ارتباط با سبک، تنوع و کیفیت محصولات و خدمات است (چبات<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین از مدیریت عملکرد به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد کارکنان می‌توان قابلیت‌های فردی و سازمانی را در جهت موفقیت پایدار بهره برد (بابایی زکلیکی و همکاران، ۱۳۹۴). به‌این ترتیب، بازدید مجدد، عامل مهمی در زمان بررسی اثرات ادراک خریداران است که شامل ظهور متغیرهایی مانند سفر بازدید از مراکز خرید چندمنظوره به‌دفعات و تعهد نسبت به مرکز خرید چندمنظوره و تمایل به تلاشی بیشتر در جهت خرید در مراکز خرید چندمنظوره در نظر گرفته شده است (ماتزler<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین:

فرضیه اول: بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره در میان بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید بالاتری (قوی‌تری) دارند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید پایین‌تری (ضعیف‌تری) دارند، بیشتر است.

- 
1. Self-concept
  2. Chebat
  3. Matzler

### ۲-۳- ارزش خرید از مرکز خرید چندمنظوره

ارزش خرید، تعامل بین یک مصرف‌کننده و یک محصول یا خدمات است که نه تنها به خود شی، بلکه به تجربه مصرف نیز بستگی دارد و شامل ارزش ذاتی و بیرونی یک شی است و شامل ارزش‌های سودمندگرایانه (فایده‌باور)<sup>۱</sup> و لذت‌گرایانه<sup>۲</sup> که رفتار خرید سودمندگرایانه بسیار هدفمند است و شامل انجام وظیفه در مسیری بسیار منطقی و بدون اتلاف زمان است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸)، درحالی‌که ارزش لذت‌گرایانه نشان‌دهنده رضایت شخصی در ارتباط با تجربه خرید است (باین و آتوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰) که دارای ماهیتی ذهنی هستند؛ حالتی که خرید به‌عنوان یک وظیفه صورت نمی‌گیرد، بلکه یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی است (ونگ و نیر، ۲۰۱۸). همچنین، امروزه توجه بسیار زیادی به تجربه‌های عاطفی، موقعیتی و غیر سودمندگرایانه برندها شده است (شیریان، ۱۳۹۶) همچنین تلاش شده است تا با بهره‌گیری از بازاریابی به درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان و به تمایزی نسبی دست یابند (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴) و با توجه به اهمیت روابط مصرف‌کنندگان با برندها، همچنان برندها به دنبال حفظ بقا و سودآوری مستمر خود می‌باشند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳)، اما خریدارانی که از طریق ارزش‌های لذت‌گرا برانگیخته می‌شوند، ترجیحات قوی نسبت به ویژگی‌ها و کیفیت یک خرده‌فروشی دارند و به‌عنوان خریدار، وفادارتر هستند (خنک و انگ، ۲۰۱۴)؛ بنابراین:

- 
1. Utilitarian
  2. Hedonic
  3. Babin and Attaway

فرضیه دوم: بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره، در میان بازدیدکنندگانی که ارزش خرید لذت جویانه دارند نسبت به بازدیدکنندگانی که ارزش خرید سودمندگرایانه دارند، بیشتر است.

همچنان که ادراکات از محیط مرکز خرید، یک مؤلفه مؤثر بر میزان اشتیاق خریدار برای بازدیدهای مجدد است، نگرش خریداران نسبت به محیط یا فضای مراکز خرید چندمنظوره ممکن است از نگرش نسبت به یک محصول مهم‌تر باشد (میکان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، بهره‌گیری هماهنگ از منابع درون‌سازمانی همچون کارکنان به جهت ایجاد ارزش برتر و مزیتی رقابتی، در جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه بسیار مؤثر است (بابایی زکلیکی و علی پور، ۱۳۹۳). محیط خرید مؤثر ممکن است حجم خرید را افزایش دهد و باعث شود مصرف‌کنندگان کنش بیشتر و اقامت طولانی‌تری در مراکز خرید داشته باشند. ادراک خریداران با موقعیت، راحتی، ارزش و تصویر ذهنی از مراکز خرید چندمنظوره در ارتباط است. این متغیرها با اهداف و رفتارهای خرید ارتباط معناداری دارند که منجر به تأثیر مثبتی بر روی ادراکات آن‌ها از مراکز خرید چندمنظوره می‌شود (خنگ و انگ، ۲۰۱۴). از سوی دیگر نیز، ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور (سودمندگرا)، در تضاد با هم نیستند بلکه مکمل هم هستند و همبستگی مثبت میان آن‌ها وجود دارد و تنها ممکن است یکی در شرایط یکسان بیشتر از دیگری و در یک جهت باشند. همچنین، طبق نظر میکان و همکارانش، خریداران سودمندگرا در زیر بعد لذت‌جویانه قرار دارند (میکان و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین:

فرضیه سوم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره

بیشتر از زمانی است که ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید سودمندگرایه باشد.

ادراک از کیفیت، پویا است و در پاسخ به اقدامات بازاریابی تغییر خواهد کرد. مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت محصولات را از دیگر اطلاعات منتقل شده توسط برند به دست می‌آورند؛ مانند مخارج تبلیغاتی، به‌ویژه هنگامی که انگیزه‌ای برای جستجوی اطلاعات خاص ندارند. حتی زمانی که اطلاعات در مورد کیفیت در دسترس است و مصرف‌کنندگان اگر کمبود تخصص داشته باشند، مشکلاتی را در ارزیابی کیفیت محصولات تجربه خواهند نمود (به‌عنوان مثال: قیمت = کیفیت). به‌طور کلی، رابطه مثبتی بین کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند، در ادبیات بازاریابی تأیید شده است (پاسکال و کستر، ۲۰۱۶). علاوه بر این، پژوهشگران دریافته‌اند که ادراکات مصرف‌کنندگان از محیط خرده‌فروشی بر ادراکات آن‌ها از کیفیت محصولات مراکز خرید چندمنظوره و خرده‌فروشی‌ها تأثیر می‌گذارد. این مطالعات نشان می‌دهند که ادراک مصرف‌کنندگان از مراکز خرید چندمنظوره و ارزش خرید ادراک‌شده از مراکز خرید بر ارزیابی آن‌ها از محصولات در موجود در مراکز خرید چندمنظوره تأثیر می‌گذارد (میکان و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی، هرچه ادراک از مراکز خرید چندمنظوره بالاتر باشد، ارزش خرید از مراکز خرید چندمنظوره نیز در جهت مثبت میل کرده و ارزش‌های خرید سودمندگرا و لذت‌جویانه را به فراخور افزایش می‌دهد که به نوبه خود رفتار بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره را بیشتر خواهد نمود؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: هنگامی که ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک از مرکز خرید بالا باشد، تمایل به بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره بیشتر است.

مزایای سودمندگرایی ناشی از پیگیری آگاهانه از یک نتیجه مطلوب است و خرید اغلب توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک کار یا یک فرایند توصیف می‌شود. از نظر مصرف‌کننده سودمندی، رضایت حاصل از دستیابی به یک هدف خاص در طی سفر خرید است. ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه، نسبت به ارزش‌های خرید سودمندگرایانه، با فراوانی خرید بالاتر، وفاداری به فروشگاه، حجم خرید و نوآوری مد همراه هستند. همچنین، مراکز نوآور و خلاق برای به‌کارگیری و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایشگری و فرآیندهای خلاقانه تولیدات، خدمات یا فرآیندهای فناورانه جدید ارائه می‌کنند (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ به عبارت دیگر، مراکز خریدی که پاسخ‌های مثبت عاطفی، تجربه خرید و رضایت بیشتری ایجاد می‌کنند، بیشتر تحت بازدید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند (خنک و انگ، ۲۰۱۴). مشتریانی که دنبال به حداکثر رساندن زمان خرید خود هستند، اغلب مراکز ضعیف‌تر را ترک و به سمت مراکزی با بهترین تنوع فروشگاه‌ها و محصولات سوق می‌یابند (موهان و تاندون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین:

فرضیه پنجم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید پایین و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، کاهش می‌یابد.

علاوه بر این، ارزش لذت‌گرایانه یک مفهوم پنهانی است که بر پایه تجربه، احساسات، علائم و ادراکات زیبایی‌شناختی استوار است. در اصل، خریداران راضی تمایل دارند وفاداری به بازدید مجدد خود را حفظ کنند (ملودی<sup>۲</sup> و

---

1. Mohan and Tandon  
2. Melody

همکاران، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، ترافیک مراکز خرید منجر به فروش و سود بیشتر می‌شود. برای تشویق ترافیک مصرف‌کنندگان در مراکز خرید چندمنظوره، مالکان و مدیران مراکز خرید چندمنظوره باید از نیازهای خرید اجتماعی و لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان آگاه باشند. نوع خدمات و تنوع فروشگاه‌ها منجر به جذب مصرف‌کنندگان به مراکز خرید چندمنظوره هستند (خاره<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). به‌علاوه محیط خرید نیز بر ایجاد ادراک مثبت تأثیر دارد. درواقع، ادراک مثبت می‌تواند منجر به نگرش مطلوب در خریداران نسبت به مراکز خرید شود (اشتین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) که به‌نوبه خود منجر به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مراکز خرید می‌شود (چبات و همکاران، ۲۰۱۰) و تفاوت‌های قابل‌توجهی بین ارزش سودمندگرا و لذت‌گرا وجود دارد که خرید لذت‌گرایانه از طریق افزایش ادراک از مراکز خرید چندمنظوره، موجب تقویت انگیزه خریداران می‌شود (سالیوان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). درنتیجه، درک یک مراکز خرید، مؤلفه‌ای اصلی در نگرش و وفاداری به برند یک مرکز خرید چندمنظوره و افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید است؛ بنابراین:

فرضیه ششم: هنگامی که ادراک از مرکز خرید پایین و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت‌جویانه باشد، کاهش می‌یابد.

## ۲-۴- پیشینه پژوهش

خونگ و اونگ (۲۰۱۴) نیز با بررسی رفتار بازدید مجدد خریداران مراکز خرید چندمنظوره پرداختند و با استفاده از مفاهیمی همچون ویژگی‌های

- 
1. Khare
  2. Steyn
  3. Sullivan

مراکز خرید چندمنظوره و جذابیت‌های آن، انگیزش و محرک‌ها و انتخاب مراکز خرید چندمنظوره توسط مصرف‌کنندگان برای بازدید مجدد دریافتند که روابط میان ادراک و بازدید مجدد مثبت بوده و از نظر آنان عموماً مرکز خرید مشتریان وفادار خود را دارند که نه تنها مراکز خرید چندمنظوره را مثبت تلقی می‌کنند بلکه همچنان به مراکز خرید وفادار می‌مانند. همچنین، تلچی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) محرک‌های بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، ارزش‌های خرید سودمندگرایانه و گرایش‌های خرید اجباری آنان را افزایش می‌دهد؛ با وجودی که این روابط تفاوت معناداری را میان محرک‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه را نشان نمی‌دهند. همچنین، در پژوهشی که توسط کساری و آتولکار<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶ در کشور هند تحت عنوان رضایت خریداران مراکز خرید چندمنظوره: مطالعه‌ای بر روی ارزش‌های خرید سودمندگرایانه و لذت‌جویانه به این نتیجه رسیدند که کاهش میزان بازدید مجدد مشتریان به مراکز خرید چندمنظوره و کاهش در فروش در شهرهای اصلی منجر به توسعه مراکز خرید چندمنظوره در دیگر شهرها شده است. خریداران در این شهرها با این‌گونه مراکز خرید چندمنظوره ناآشنا بوده و ارائه ارزش‌های خرید نسبت به گذشته محدود شده است. به‌علاوه، رحمان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در کشور کانادا، دریافتند ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش خرید تأثیر زیادی بر تمایلات بازدید مجدد آن‌ها نسبت به مراکز خرید چندمنظوره دارد. از سوی دیگر، آیریس و یاوز<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که محیط فیزیکی بر واکنش مشتریان بسیار موثر است و تئوری مصرف لذت‌گرایانه و

- 
1. Telci
  2. Kesari and Atulkar
  3. Rahman
  4. Gilboa and Vilnai-Yavetz

سودمندگرایانه را گسترش و بر نقش اجتماعی مراکز خرید چندمنظوره تأکید نمودند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت روش پژوهش آمیخته صورت گرفت که روش پژوهش مطالعه اول به صورت کیفی<sup>۱</sup> با رویکرد پدیدارشناسی<sup>۲</sup> و روش پژوهش مطالعه دوم به صورت کمی<sup>۳</sup> - از نوع تجربی<sup>۴</sup> می باشد و همچنین از نظر نوع‌شناسی، طبق نظر کراسول و پلانو-کلارک، از نوع طرح ترکیبی اکتشافی است که پژوهشگر ابتدا به طور کیفی موضوع پژوهش را با تعداد مشارکت‌کننده واکاوی و سپس یافته‌های کیفی، توسعه واژگان یا مقیاس-های ابزار پیمایش کمی را میسر می‌سازند و از نظر منطبق اجرا از نوع تاکسونومی است که در آن پژوهشگر به دنبال توسعه سؤال اصلی پژوهش می‌باشد (مرادی و صادقی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، این پژوهش به صورت متوالی (متوالی-اکتشافی) است که ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل و سپس در مرحله دوم داده‌های کمی به صورت طرح مکملی گردآوری و تحلیل شدند. در نهایت هر دو تحلیل کیفی و کمی باهم مورد تفسیر قرار گرفتند؛ و شرح ذیل می‌باشند:

#### ۳-۱- مطالعه اول: کیفی-مبتنی بر پارادایم (سنت) پدیدارشناسی

در این مطالعه با روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی، هدف آن است که معنی یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظر یک گروه افراد

- 
1. Qualitative=QUAL
  2. Phenomenology
  3. Quantitative=QUAN
  4. Experimental



بررسی شود (ون مانن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲)؛ زیرا در پدیدارشناسی، پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت‌شناختی تفسیری و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زیسته<sup>۲</sup> خود از پدیده دارند بررسی هست. پژوهش پدیدارشناسی ذاتاً کیفی است و دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. همچنین این سنت (رویکرد) در پژوهش کیفی-پدیدارشناسی با تأکید بر «چرایی» و «چگونگی» رفتار مشتریان بر اساس تجربه زیسته، مبتلابه‌ترین روش پژوهش در بازاریابی قلمداد می‌شود (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). جنبه مهم دیگر در پژوهش‌های پدیدارشناسی توانایی آن‌ها برای ترجمه گزارش‌های تفسیری است که افراد تجربیاتشان را ارائه می‌دهند. یک جنبه کلیدی این پژوهش که آن‌ها را از روش‌های پوزیتیویستی و کارکردگرا متمایز می‌سازد، آن است که تجربه به صورت فرآیندی پویا متصور می‌شود که در آن در هر لحظه معین حوادث خاصی آشکار می‌شود؛ در حالی که حوادث دیگر پیش-زمینه‌ای برای این تجربیات می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۱).

هدف این مطالعه پدیدارشناسی، فهم و کشف تجربه زیسته مشتریان در بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره و ایجاد بازدیدهای مجدد بیشتر برای مراکز خرید و ایجاد و استمرار فرآیند خرید می‌باشد و بر آن هستیم تا تجربه مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره را در موقعیتی که در آن به‌طور طبیعی و ناخودآگاه قرار می‌گیرند بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی و فقط از دیدگاه آنان درک کنیم. پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات<sup>۳</sup> پدیده‌ها می‌پردازد. به سخنی دیگر، پدیدارشناسی رویکردی توصیفی-تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیات تجربه-های زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. این

- 
1. Van Manen
  2. Lived Experience
  3. Essence

تجربه می‌تواند هر چیز باشد (منصوریان، ۱۳۹۳). وقتی که از این روش استفاده می‌کنیم، به دنبال درک سراسری پدیده‌هایی مانند نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید مراکز خرید چندمنظوره نیستیم، بلکه به دنبال درک عمیق معنایی هستیم که نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره برای شما دارد که شما در اینجا یک مشتری یا بازدیدکننده کانونی خاص است (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی قرار گرفت. تجربه در زندگی روزمره که متکی بر خلاقیت انسان در تعامل با زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، حیات انسان را رقم می‌زند. بنابراین، تجربه با زندگی انسان عجین است و تحت عنوان تجربه زیسته، موردنظر پدیدارشناس قرار می‌گیرد. پدیدارشناس، معتقد است که تجربه زیسته، تحت عنوان آگاهی از چیزهای فیزیکی، ارزش‌ها، حالات، فعالیت‌ها و احساسات قابل‌درک است. به همین لحاظ، برخی جامعه‌شناسان از طریق پدیدارشناسی، به دنبال بررسی رابطه میان آگاهی فردی و زندگی اجتماعی هستند. بر این اساس پدیدارشناس به دنبال ارائه چگونگی حضور آگاهی انسان در تولید کنش اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و دنیای اجتماعی است. دانش علمی از منظر پدیدارشناسی، به دنبال شناسایی و توصیف روشی است که افراد به لحاظ ذهنی و در آگاهی خود، معانی خاصی را به اشیا الصاق می‌کنند. قابل توجه است که این امر در زندگی روزمره انسان اتفاق می‌افتد و به سخنی دیگر، واقعیت زندگی روزمره، به همین طریق رخ می‌دهد. لذا، جایگاه اصلی واقعیت، در آگاهی انسان است که هوسرل سعی کرد تا با مفهوم‌سازی‌های متعدد فلسفی و تکنیک‌های گوناگون این جایگاه را شفاف‌سازی نماید (ایمان، ۱۳۹۳). لذا در این پژوهش درک تجربه‌ای که افراد از نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره داشته‌اند مدنظر ما خواهد بود.

به سخنی دیگر، روایت، توصیف، تحلیل و تفسیر تجربه نخستین بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره مبنای پژوهش پدیدارشناختی ماست. به‌طور کلی هدف از پژوهش‌های پدیدارشناختی، توصیف تجربه‌های زندگی است، به همان صورت که واقع شده‌اند. توضیحی مستقیم از پدیده‌ها، تجربه‌ها و رخدادها همان‌گونه که هستند و در زمان و مکان و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، رخ می‌دهد. در تحلیل پدیدارشناختی، تفسیرهای افراد از واقعیت‌هایی که تجربه کرده‌اند، بررسی می‌شود و پژوهشگر به دنبال یافتن تفسیری از تجربه‌هاست که در ذهن گروه مورد مطالعه ظاهر می‌شود. تفسیرها و تجربه‌هایی که به دلیل محدود بودن به زمان و مکان‌های مختلف، همواره منحصر به فرد است. تجربه به لحاظ پدیدارشناسی، به نحوی به ادراکات انسان از حضور خودش در دنیا زمانی که امورات، حقایق و ارزش‌ها ساخته می‌شوند، مربوط است. به همین لحاظ به دنبال توصیف چیزی هستند که همه انسان‌ها از آن برخوردارند و آن چیزی نیست جز اینکه همه آنان، پدیده‌ها را تجربه می‌کنند؛ برای مثال، غم و اندوه یک تجربه جهانی است. ما در این پژوهش از دیدگاه معاصر (پدیدارشناسی تفسیری) استفاده خواهیم کرد. در نتیجه آنچه برایمان مهم است، معنایی است که از سوی افراد مورد مطالعه به تجربه بازدید و خرید مجدد مشتریان و بازدیدکنندگان از مراکز خرید چندمنظوره الصاق می‌شود. این بدان معناست که آن‌ها از آن تجربه چه چیزی می‌سازند. تبیین پدیدارشناسانه درصدد دستیابی به آگاهی ناب و رها از داوری‌های متعارف است. پرده‌برداری از آگاهی ناب، مهم‌ترین هدف تبیین پدیدارشناختی است. تفهم ذات‌ها یا ماهیت پدیده‌ها باید به اتکای خود ویژگی‌های ذاتی آن پدیده صورت گیرد، نه با استفاده از نظریه‌های پیشین (منصوریان، ۱۳۹۳). همچنین پژوهشگر باید ذهنیت عادت یافته گذشته خود را در خلال درک پدیدارشناختی پدیده‌ها رها کرده و از هرگونه تصور

قالبی یا پیش‌داوری‌های متعارف خودداری کند به این منظور اپوخه و تقلیل‌پدیدارشناسی را به کار خواهیم گرفت. اپوخه به معنای خودداری از قضاوت است که مستلزم مشاهده مقدم بر قضاوت خواهد بود (محمدپور، ۱۳۸۹) و تقلیل‌پدیدارشناختی، تمرکز بر موازین عقیدتی و معانی مستقل از همه موقعیت‌های خاص دارد که در آن پیش‌فرض‌ها را در پرائنز می‌گذاریم (ایمان، ۱۳۹۳). گام‌های عملی به‌منظور اجرای این بخش از پژوهش مطابق با طرح تحلیلی پارسه به شرح ذیل است.

گام نخست، استخراج مفهوم درونی (ذات) توصیف‌های ضبط‌شده از زبان مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. در این مرحله، دقیق‌ترین توصیف را از آنچه گروه مطالعه برایمان روایت کرده‌اند گردآوری می‌نماییم. گام دوم، ترکیب مفاهیم است؛ به این معنا که با مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم استخراج‌شده در مرحله نخست، مقوله‌های پژوهش را شناسایی و سازمان‌دهی می‌نماییم. گام سوم، فرمول‌بندی یک یا چند قضیه از توصیف مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. گام چهارم، استخراج مفاهیم هسته است که سایر مفاهیم حول آن‌ها قرار می‌گیرد و نقش محوری در بیان تجربه زیسته دارد. گام پنجم از کنار هم قرار دادن یافته‌های حاصل از چهار گام نخست، تصویری از پدیده یا رخداد مورد مطالعه ترسیم می‌شود (منصوریان، ۱۳۹۳).

لذا با توجه به اینکه این پژوهش در بخش کیفی ماهیتی پدیدارشناختی دارد می‌توان به دنبال این بود که مشتریان مراکز خرید تجربه زیسته خود از بازدید مجدد به این مراکز خرید چندمنظوره را چگونه روایت می‌کنند و چگونه این تجربه را روایت می‌کنند؟

جامعه آماری موردنظر در این پژوهش شامل بازدیدکنندگان و مشتریان پربازدید (با حداقل یک‌بار بازدید و خرید هفتگی<sup>۱</sup>) مراکز خرید چندمنظوره

در کلان‌شهر تهران به دلیل وجود مراکز خرید چندمنظوره متعدد ساخته‌شده و دارای بیشترین ویژگی و امکانات و در حال بهره‌برداری و انتخاب نوع مرکز خرید بر اساس پربازدیدترین مراکز خرید (دارای بیشترین بازدید روزانه) در شهر تهران است. نمونه‌گیری با استفاده روش هدفمند چندگانه به صورت گلوله برفی انجام شد تا مرحله «اشباع نظری<sup>۱</sup>» داده‌ها که با ۱۵ مصاحبه عمیق اشباع نظری روی داد. سؤالات پروتکل (پیوست ۱) با بهره‌گیری از ادبیات نظری طراحی شد. روش اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، کدگذاری است که طی فرآیندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد و عبارت‌اند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. این مراحل به صورت مکانیکی از هم جدا نیستند بلکه صرفاً برای توضیح بیشتر فرآیند به صورت سه مرحله متمایز توصیف می‌شوند. در این فرآیند سه مرحله‌ای (غیرخطی) به مضامین اولیه داده، عنوان‌هایی اطلاق می‌گردد و سپس از دل آن مفاهیم، مقولات درمی‌آیند و سرانجام در مرحله کدگذاری انتخابی از ارتباط این مقولات یک مقوله هسته‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود (فراستخواه، ۱۳۸۷). در این پژوهش درحالی‌که داده‌های جمع‌آوری شدند، هم‌زمان تحلیل آن نیز انجام شد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. برای انجام کدگذاری باز راه‌های مختلفی وجود دارد که یکی روش سطر به سطر است. این روش با معاینه دقیق و از نزدیک داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود (ایمان، ۱۳۹۳). در این پژوهش، کدگذاری باز به روش سطر به سطر انجام شده است. اطلاعات در میدان پژوهش جمع-آوری شده و در خارج از آن تحلیل گردید. البته جمع‌آوری و تحلیل در یک فرآیند رفت‌وبرگشت انجام شد. در کدگذاری محوری، مجموعه‌ای از

مفاهیم بر محور یک مقوله گروه‌بندی شده و به صورت طاق وار پوشانده شدند و مقولات مختلف را تشکیل دادند. این خوشه‌های مفهومی نقطه عزیمتی هستند که پژوهشگر را به نظریه سوق می‌دهند (فراستخواه، ۱۳۸۷). درنهایت در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر احساس می‌کند که در میان مقولات، یک مقوله اصلی و هسته‌ای وجود دارد که همه مقوله‌های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. در این پژوهش سعی بر آن بود تا با تحلیل و کنار هم گذاشتن مقولات مستخرج شده از مفاهیم اولیه برگرفته از داده‌های پژوهش، مقوله‌ها هسته‌ای پژوهش کیفی به دست آید.

به لحاظ ویژگی‌های جمعیت شناختی از نظر جنسیت، تعداد زنان ۱۰ نفر و تعداد مردان ۵ نفر، مجموع زمان مصاحبه با هر یک از ۱۵ نفر به‌طور کلی ۵۶۶/۲۲ دقیقه بوده است و همچنین متوسط زمان مصاحبه هر مشارکت‌کننده ۳۷/۴۸ دقیقه، طبقه‌بندی سنی شامل ۱۵ تا ۵۵ سال است که بیشترین رده سنی شامل ۲۰ تا ۲۵ سال با تعداد ۸ نفر بوده است.

### ۳-۲- روش‌شناسی مطالعه دوم: کمی از نوع تجربی (آزمایشی) -

#### مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی

در مطالعه دوم که با روش پژوهش آزمایشی (تجربی) انجام گرفت و با استفاده از طرح عاملی  $2 \times 2$  و دست‌کاری متغیرهای مستقل شامل ادراک از مرکز خرید و ارزش خرید و بررسی تأثیر آن‌ها بر روی متغیر وابسته با دید مجدد از مرکز خرید به صورت طرح عاملی ۲ (ادراک از مرکز خرید: بالا/پایین)  $2 \times$  (ارزش خرید: لذت‌گرایانه/سودمندگرایانه) که پاسخ‌دهندگان بر اساس چهار سناریوهای (پیوست ۲) ارائه شده به سؤالات مربوطه پاسخ دادند، صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات است. دلیل انتخاب دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری در پژوهش‌های تجربی در دنیا به‌عنوان جامعه آماری این است که

دانشجویان تجربه مصرف بالایی از مراکز خرید چندمنظوره و به عبارتی شناخت بیشتری نسبت به دیگران دارند که می‌تواند نتایج پژوهش را همان‌طور تحت تأثیر قرار دهد که در قسمت ادبیات نظری بیان شد، تجربه مصرف به‌عنوان یکی از انواع شناخت می‌باشد که برخی آن را عاملی در جهت افزایش شناخت ذهنی و برخی عامل افزایش شناخت عینی می‌دانند (برای مثال در پژوهش‌های: پارک و مون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ برانزبرگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸ بر روی دانشجویان مطالعه شده است). روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی (میرزایی، ۱۳۹۴) است. حجم نمونه پژوهش‌های پیشین با روش تجربی دارای طرح‌های عاملی ۲\*۲ با ۴ سناریو، جهت حفظ شرط نرمال بودن بر طبق قضیه حد مرکزی در طرح-های عاملی به‌طور متوسط بین ۵۰ تا ۷۰ نمونه را در نظر گرفتند (برای مثال: کاینی و والترز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ گرت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹؛ گریپسروود و هوروراک<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶). در این پژوهش پژوهشگر تلاش نمود تا تعداد پرسشنامه‌های سالم در هر حالت، با یکدیگر برابر باشند. تعداد نمونه‌ها برای هر حالت از طرح-های عاملی ۷۴ است که هر یک از آزمودنی‌ها با مطالعه و خواندن تنها یک سناریو از چهار سناریو (تعداد کل پرسشنامه‌ها: ۲۹۶)، به پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه بپردازند. نمونه‌های آماری شامل مشتریان مراکز خرید چندمنظوره که دارای ویژگی حداقل یک‌بار بازدید و خرید از مراکز خرید چندمنظوره هستند.

در این بخش از مطالعه به روش‌های کتابخانه‌ای شامل مطالعه و بررسی ادبیات و سوابق پژوهشی جهت طراحی سناریو و پرسشنامه کمی-تجربی

- 
1. Park and Moon
  2. Braunsberger
  3. Kinney and Walters
  4. Gehrt
  5. Gripsrud and Horverak

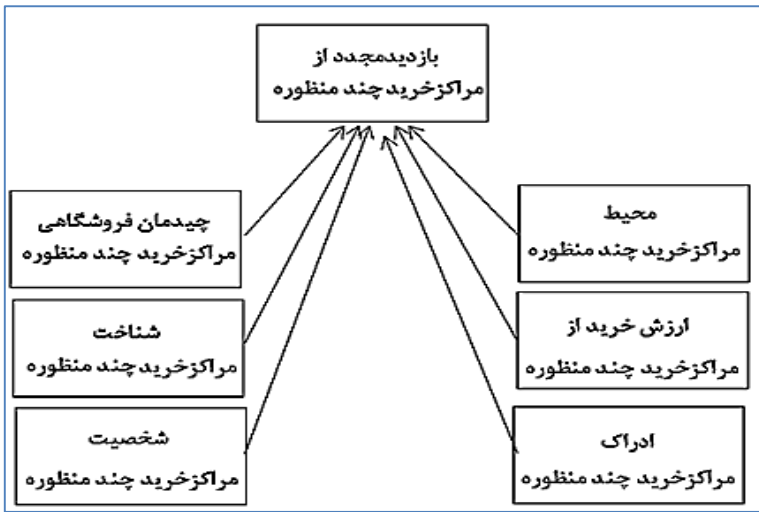
پرداخته شد. گام اول: در این قسمت اقدام به تهیه سناریو شد (پیوست ۲) که با استفاده از پژوهش‌های پیشین و ادبیات نظری به تدوین سناریوی متنی پرداخته شد. گام دوم: در این بخش اقدام به تهیه و تدوین سناریوی استاندارد شد که برای سنجش متغیرهای وابسته همچون بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره گوپه و متغیر مستقل ادراک از مراکز خرید و ارزش خرید ادراک‌شده گوپه در پرسشنامه با بهره‌گیری از طیف ۵ گزینه-ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) و افتراق معنایی استفاده شد. جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ با ضریب بزرگ‌تر از ۰/۷، پایایی پرسشنامه تعیین شد. هر چه مقدار عدد به یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. برای گردآوری شواهد پژوهش، تعداد دویست و نودوشش نفر از دانشجویان انتخاب و به نسبت مساوی یکی از چهار سناریوی تدوین‌شده در اختیار آنان قرار گرفت، برای هر یک از چهار سناریو تعداد هفتادوچهار نفر انتخاب و داده‌های موردنیاز بر اساس پرسشنامه (پیوست ۳) مبتنی بر سناریو به صورت پاسخ بسته گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل با طرح فاکتوریل ۲\*۲ و تحلیل واریانس دوسویه جهت انجام تجزیه و تحلیل استفاده شد. تحلیل واریانس دوسویه یا عاملی زمانی بکار می‌رود که اثر دو یا چند عامل یا متغیر بر متغیر وابسته سنجیده شود. برای انجام تحلیل واریانس عاملی شرایط آزمون پارامتری یعنی نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها و پیوسته بودن داده‌ها یا شبه‌فاصله‌ای بودن داده‌ها ضروری است (میرزایی، ۱۳۹۴) که از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۱</sup> استفاده شد.



#### ۴- یافته‌های پژوهش

در مطالعه اول تعداد ۲۱۷ کد باز مشخص شد که برای مضمون بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره، مقولات (شکل ۱) شامل محیط، ارزش خرید، ادراک، شخصیت، شناخت، چیدمان فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره هستند. به عبارتی مقوله شناخت مراکز خرید چندمنظوره که در برگیرنده ۹ مفهوم اصلی و شامل موارد ذیل است: بنر تبلیغاتی، بیلبردها، تبلیغات شفاهی، اطرافیان، خانواده، دوستان، رصد مراکز خرید چندمنظوره، جستجوی اینترنتی، شبکه‌های اجتماع. مقوله ارزش خرید که در برگیرنده ۱۲ مفهوم اصلی و شامل: پارکینگ مناسب، محیط خوب، فضای سرپوشیده، احساس آرامش در مراکز خرید چندمنظوره، روف گاردن خوب، فروشگاه‌های خوب، افتتاح فروشگاه‌ها در مراکز خرید چندمنظوره، برندهای لوکس، تخفیف‌های برندها، رضایت از کافی‌شاپ‌ها، رضایت از رستوران‌ها و غذای خوب، است. مقوله ادراک از مراکز خرید چندمنظوره که در برگیرنده ۲۲ مفهوم اصلی و شامل: فروشگاه‌های بزرگ، وجود بخش نگهداری از خرید مشتری، برندهای موردعلاقه در مراکز خرید چندمنظوره، حضور کافه‌ها در مراکز خرید چندمنظوره، امنیت، وجود فودکورت‌ها، وجود سینما، وجود هایپر، بومی‌سازی مراکز خرید چندمنظوره خارجی در کشور، معماری مدرن، برندهای لوکس، پارک راحت خودرو، سهولت دسترسی، تفریح، اعتماد به مراکز خرید چندمنظوره، امکان حضور عموم مردم در ایونت‌ها، وجود مسیر یاب‌ها در مراکز خرید چندمنظوره، احترام به مشتری، وجود امکانات کامل در مراکز خرید چندمنظوره، کارکنان آموزش‌دیده، دسترسی راحت به طبقات و ایده‌های جذاب در مراکز خرید چندمنظوره است. مقوله شخصیت مرکز خرید که در برگیرنده ۱۷ مفهوم اصلی و مقوله محیط مرکز خرید که در برگیرنده ۴ مفهوم اصلی و شامل: معایب ساخت مراکز خرید چندمنظوره، مراکز خرید چندمنظوره

خارجی، انتخاب مراکز خرید چندمنظوره و سطح طبقاتی بازدیدکنندگان است. مقوله چیدمان فروشگاه‌های مرکز خرید که در برگیرنده ۱۶ مفهوم اصلی و شامل: کافی‌شاپ، رستوران، سالن آرایش، استخر، هایپر، کتاب-فروشی، طلا و جواهرات، سینما، فودکورت، پوشاک، عطر، لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی، خوراکی‌فروشی، فضای بازی کودکان و خدمات ویزا است.



شکل ۱. الگوی پژوهش کیفی

در مطالعه دوم، میانگین ادراک از مرکز خرید در گروه ادراک پایین از مرکز خرید به مقدار ۲/۵۱۳ و میانگین ادراک از مرکز خرید در گروه ادراک بالا از مرکز خرید به مقدار ۳/۵۶۰ است. آماره آزمون برای مقایسه میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ادراک از مرکز خرید با مقدار ۱۱/۹۹۲ و سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۱ حاکی از وجود تفاوت در میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ادراک از مرکز خرید است. با توجه به اینکه که میانگین در گروه ادراک بالا از مرکز خرید به صورت معنادار بالاتر از میانگین

ادراک پایین از مرکز خرید است در نتیجه می‌توان ادعا کرد که نمونه آماری نقش خود در سناریو را درک کرده است. میانگین ارزش خرید سودمندگرایی در گروه مشتریان دارای ارزش خرید سودمندگرایی از مرکز خرید به مقدار ۳/۵۴۴ و میانگین ارزش خرید سودمندگرایی در گروه مشتریان دارای ارزش خرید لذت‌جویانه از مرکز خرید به مقدار ۲/۴۹۶ است. آماره آزمون برای مقایسه میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ارزش خرید سودمندگرایی با مقدار ۶۱/۲۶۸- و سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۱ حاکی از وجود تفاوت در میانگین متغیر کنترل و دست‌کاری ارزش خرید سودمندگرایی است. با توجه به اینکه که میانگین در گروه ارزش خرید سودمندگرا به‌صورت معنادار بالاتر از میانگین ارزش خرید لذت‌گرا است در نتیجه می‌توان ادعا کرد که نمونه آماری نقش خود در سناریو را درک کرده است (جدول ۱).

جدول ۱. مقایسه میانگین متغیرهای کنترل و دست‌کاری در بین سناریوها

مقایسه میانگین			همسانی واریانس		وضعیت ارزش خرید		وضعیت ادراک		کنترل دست‌کاری متغیر
تفاوت میانگین	سطح خطا	آماره t	سطح خطا	آماره F	سودمندگرایی	لذت‌جویی	بالا	پایین	
۱/۰۴۷۳۰	۰/۰۰۰	۱۱/۹۹۲	۰/۹۳۲	۰/۰۰۷	-	-	۲/۵۱۳۵	۳/۵۶۰۸	ادراک
۱/۰۸۹۷۷	۰/۰۰۰	۱۶/۴۱۳	۰/۱۴۷	۲/۱۱۰	۲/۴۷۸۵	۳/۵۶۸۲	-	-	لذت‌گرایانه
-۱/۰۴۷۵۷	۰/۰۰۰	-۱۶/۲۶۸	۰/۰۷۵	۳/۱۹۶	۳/۵۴۴۲	۲/۴۹۶۶	-	-	سودمندگرایانه

با توجه به تحلیل داده‌ها که در این پژوهش ذکر شده است، تأثیر ادراک مشتریان از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید معنادار است. مقایسه

زوجی بن فرونی نشان داده است که میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگان دارای ادراک از مرکز خرید بالاتر با مقدار ۳/۹۱۲ در مقابل بازدیدکنندگان دارای ادراک از مرکز خرید پایین تر با مقدار ۳/۰۷۳ دارای سطح معناداری ۰/۰۰۱ است که از معنادار بودن تفاوت و تأثیر ادراک از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان پشتیبانی شده است.

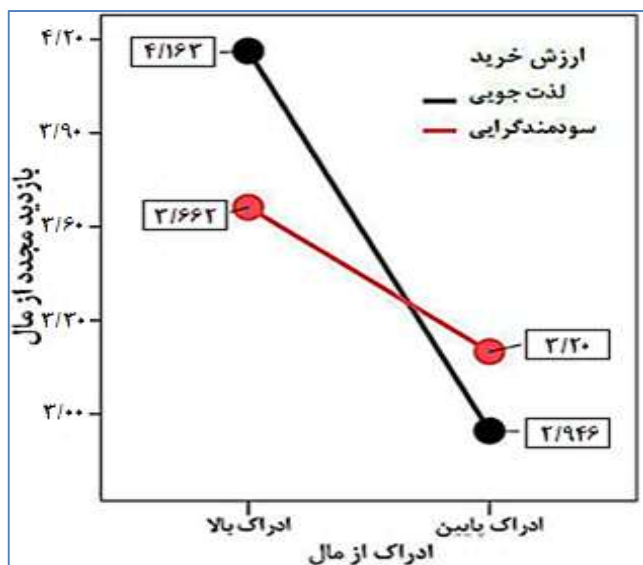
جدول ۲. مقایسه میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس وضعیت متغیرهای مستقل

زیرگروه بر مبنای آلفای ۰/۰۵۰				تعداد	سناریو	
گروه اول	گروه دوم	گروه سوم	گروه چهارم		ادراک	ارزش خرید
۲/۹۴۶۲				۷۴	ادراک پایین	لذت‌گرایانه
	۳/۱۹۹۸			۷۴	ادراک پایین	سودمندگرایانه
		۳/۶۶۲۲		۷۴	ادراک بالا	سودمندگرایانه
			۴/۱۶۲۶	۷۴	ادراک بالا	لذت‌گرایانه
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰		احتمال خطا	

آنوا: آماره نسبت بحرانی (فیشر): ۱۱۴/۴۴۸، سطح خطا: ۰,۰۰۰

از سوی دیگر، تأثیر تعامل ارزش خرید از مرکز خرید و ادراک آنان از مرکز خرید بر بازدید مجدد از مرکز خرید معنادار است. مقایسه تحلیل واریانس یک‌سویه نشان داده است که میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگان دارای ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید با مقدار ۴/۱۶۳ در مقابل بازدیدکنندگان دارای انگیزه سودمندگرایانه و ادراک بالا از مرکز خرید با مقدار ۳/۶۶۲ دارای سطح معناداری ۰/۰۰۱ است که از معنادار بودن تفاوت و تأثیر بیشتر ارزش خرید لذت‌جویانه و ادراک بالا از مرکز خرید در مقایسه با ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه بر بازدید مجدد از مرکز خرید در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان پشتیبانی شده است. میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در سناریو اول

به صورت معنادار بالاتر از میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید در سه سناریو سوم، چهارم و دوم است. نتایج مقایسه میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس چهار سناریو در جدول ۲ و نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. میانگین بازدید مجدد از مرکز خرید بر اساس ادراک از مرکز خرید و ارزش خرید

##### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تقسیم‌بندی تمایلات خرید خریداران ممکن است درک درستی فراهم کند از اینکه چرا و چگونه یک خریدار، خرید می‌نماید. این می‌تواند دلایل بازدید مجدد خریداران از مرکز خرید خاص را روشن کند. مرکز خرید به‌عنوان مکانی در نظر گرفته می‌شود که راحتی را برای خریداران فراهم می‌کند، شامل ارائه انواع خدمات در زمینه خرده‌فروشی، اوقات فراغت و سرگرمی در یک فضای پاکیزه با سقف محافظت‌شده. موفقیت یک مرکز خرید بستگی به این دارد که چگونه یک خریدار را می‌تواند از لحظه ورود تا لحظه خروج از پارکینگ به لذت برساند. درک انتظارات خریداران و

مزایای موردنظر آن‌ها در هنگام بازدید از مراکز خرید، مدیریت مراکز خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را برای برآورده ساختن نیازهای خریداران فراهم کنند و منجر به بازدیدهای مکرر آن‌ها شوند و همان‌طور که اشاره شد، این پژوهش به‌صورت پژوهش آمیخته انجام گرفت که دارای دو مطالعه کیفی با رویکرد پدیدارشناسی و مطالعه کمی از نوع تجربی انجام شد. در مطالعه اول به دنبال پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق و پروتکل به انجام پژوهش پرداخت و سپس به تحلیل داده‌ها و ارائه الگوی جامع عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره پرداخت. سپس در مطالعه دوم با استفاده از ۶ فرضیه پژوهش و ۴ سناریو جهت دست‌کاری دو متغیر مستقل شامل ارزش خرید و ادراک از مرکز خرید پرداخته شد. درنهایت نتایج حاصل از دو مطالعه صورت گرفته که به‌صورت ترکیبی و از نوع متوالی انجام شد، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

از آنجاکه بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره شامل تکرار سفر و خرید از یک یا چند مرکز خرید خاص است که در نظر مشتریان و بازدیدکنندگان دارای ارزش ویژه‌ای می‌باشند و آن را لایق حمایت و وفاداری خود می‌دانند. برای مثال:

سمیرا در این مورد می‌گوید: «... تقریباً خیلی وفادارم؛ یعنی اگر مراکز خرید جدیدی بزنند، سعی می‌کنم مراکز خرید قبلی را هم بروم؛ یعنی اگر واقعاً اوکی بوده باشه باز می‌رم. ولی اگر کیفیتش افت کنه نه دیگه نمی‌رم. ولی بعد از یک تایمی اگر افت کنه ممکنه دیگه نرم و جدیده را بروم» ...

در توصیف آنچه شناخت مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای ایجاد اولین برخورد اطلاعاتی با مشتریان و افراد می‌دانند و شامل کسب اطلاعات و اخبار در خصوص مراکز خرید اعم از مراکز خرید

ساخته شده یا در حال ساخت است که منجر به آشنایی اولیه با مرکز خرید می‌شود. برای مثال:

وحیده در این مورد می‌گوید: «... من هم حتماً ازون مرکز خرید بازدید می‌کنم و می‌روم و حداقل برای یکبار می‌بینمش. پس در نتیجه آن چیزی که من را ترغیب می‌کنه که بروم مرکز خریدها رو ببینم یا اصلاً آشنا بشم که همچین مرکز خریدی افتتاح شده، گفتار شفاهی، تبلیغات شفاهی، و صحبت‌های اطرافیان است»...

در توصیف آنچه ادراک از مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای جذاب بودن مرکز خرید می‌دانند و شامل درک ویژگی‌های جذاب و اصلی و مهم مراکز خرید است که می‌تواند بازدیدکنندگان و مشتریان بسیار زیادی را به مرکز خرید جذب نماید و در بازگشت آن‌ها به مرکز خرید و خریدهای مجدد آنان موثر باشد. برای مثال:

وحیده در این مورد می‌گوید: «... متوسط، متوسط روبه بالا، آن‌هایی که تجربه خرید از مراکز خرید چندمنظوره خارج از کشور را داشتند برایشان راحت‌تره. بقیه مردم هم به تدریج که در این مراکز خرید می‌روند خرید می‌کنند. خرید کردن تمام خرید از فروشگاه‌ها و برندها و پوشاک و کفش و کیف و ساعت و این‌ها نیست»...

بنابراین، در توصیف آنچه ارزش خرید مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای درک ویژگی‌های برجسته مراکز خرید می‌دانند که توسط بازدیدکنندگان و مشتریان به لحاظ سود و زیان یا لذت و عدم لذت‌بخش بودن از ویژگی‌های مطلوب مرکز خرید باشد که از نظر و مشتریان و بازدیدکنندگان قابل درک می‌باشد (ساداچار، ۲۰۱۴). برای مثال:

هنگامه در این مورد می‌گوید: «... شما از خرید خونه و گوشت و میوه و غیره می‌تونن اونجا انجام بدی تا لباس و تمام مایحتاج اونجا برآورده

میشه؛ و باشگاه و غیره؛ یعنی آدم یک صبح تا شب بری می تونی تمام کارهات را اونجا انجام بدی. دیگه این طور نیست که آدم بخواد دنبال جا پارک باشه و از یک نقطه شهر بری یک جا آرایشگاه و بعد بری یکجای دیگه دوباره دنبال جا پارک بگردی تا نان و خریدها رو انجام بدی و دوباره بری جای دیگه خریدهای دیگت را انجام بدی. قشنگ میتونی از صبح تا شب کل خریدها رو انجام بدی» ...

سمیرا در این مورد می گوید: «... فلان جا خیلی باحاله. فلان جا مغازه‌هاش بزرگه یا همه برندها را داره. بیشتر همین چیزها در مورد مغازه‌هاش و شیک بودن و دل باز بودن مرکز خرید»...

در توصیف آنچه شخصیت مراکز خرید نامیده شد، افراد آن را به معنای برداشت ذهنی و ارجاع به خود توسط بازدیدکنندگان از مرکز خرید و نگرش و ادراک مشتریان و بازدیدکنندگان از مرکز خرید است که دیدگاه‌های مختلفی را در اذهان شکل می دهد. برای مثال:

پریا در این مورد می گوید: «... بیشتر راحتی و تنوع و احساس امنیت و اینکه همه کارهام خریدهام را بتونم اونجا انجام بدم بدون اینکه ازش بیام بیرون» ...

علی در این مورد می گوید: «... که راهروهای بزرگ داره و مغازه‌های بزرگ داره؛ و مدرن و شیک بودنش هم بالاخره تأثیر داره در این حسی که آدم موقع خرید داره و لذتی که میبره از معماریش و جایی که آدم خرید می - کنه قشنگ تر باشه بیشتر لذت می بره از گذروندن تایمی که اونجا صرف می کنه ولی اگه دلگیر باشه فضای مرکز خرید خب آدم دوست داره کارش را بکنه و بیاد بیرون از اونجا» ...

در توصیف آنچه چیدمان فروشگاه‌های مراکز خرید چندمنظوره نامیده شد، افراد آن را به معنای ترتیب قرارگیری فروشگاه‌ها و دسترسی به آن‌ها در مرکز خرید است. برای مثال:



تینا در این مورد می‌گوید: «... به خاطر اینکه همه فروشگاه‌ها کنار همدیگه هستن و اینکه اگر کسی لباس‌های و برند بخواهد هم اینجا هست؛ و افرادی که در این جور مراکز خرید می‌ایند با افرادی که در خیابان‌ها حضور دارند متفاوت‌اند و افرادی هستند که می‌ایند خرید و همه اجناس هم در این مراکز خرید وجود داره» ...

سارا در این مورد می‌گوید: «... تنوع فروشگاه‌ها، خوبه. ولی اگر مثلاً من این‌جوری دوست ندارم که پوشاک کنار هم یا مثلاً همه کنار هم؛ که داشته باشه چشم آدم اذیت نمیشه. بعضی‌ها می‌گن اگر تنوع داشته باشه و هر نوع محصولی کنار هم باشه، ولی مثلاً شما نایک را بذار کنار فروشگاه رقیبش آدیداس واقعاً مضحکه. بین شما باید نایک را یک سمت بذاری و آدیداس را یک سمت دیگه که خریدارهای اینجا، مثلاً شما هم دوست داری نایک بخری و هم آدیداس»...

پس از اجرای تجزیه و تحلیل در مطالعه اول (کیفی)، در مطالعه دوم دو مفهوم با بیشترین میزان تکرار شامل ارزش خرید و ادراک مورد انتخاب قرار گرفتند تا با استفاده از روش پژوهش کمی-تجربی مورد بررسی و دست‌کاری قرار گیرند. در مطالعه دوم (کمی-تجربی) که پیش‌تر به ذکر جزئیات آن پرداختیم، مشخص شد که متغیرهای کنترل و دست‌کاری و واقعی بودن سناریوها از مناسب بودن سناریو و اعضای نمونه هر یک از سناریوها حمایت کرده است. مفروضه‌های آزمون تحلیل واریانس قابل توجه بوده و شاخص‌های اعتبار و روایی از گویه‌های ابزار سنجش حمایت کرده است. بر اساس شاخص‌های آزمون، هر شش فرضیه پژوهش پشتیبانی شده است. به‌طور کلی ادراک از مراکز خرید و ارزش خرید و تعامل آن‌ها بر تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید تأثیر دارد. خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

## جدول ۳. متغیرهای مستقل و وابسته فرضیه‌های مورد آزمون و نتایج نهایی فرضیه‌های پژوهش

تأیید/رد	نتیجه آزمون	متغیرهای فرضیه و نقش آن‌ها			فرضیه
		متغیر وابسته	متغیر مستقل دوم	متغیر مستقل اول	
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک پایین	ادراک بالا	فرضیه اول
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ارزش خرید سودمندگرایانه	ارزش خرید لذت‌جویانه	فرضیه دوم
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا سودمندگرایانه	ادراک بالا لذت‌جویانه	فرضیه سوم
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول بالاتر است.	تمایل به بازدید مجدد	دیگر ترکیب‌ها	ادراک بالا لذت‌جویانه	فرضیه چهارم
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول پایین‌تر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا سودمندگرایانه	ادراک پایین سودمندگرا	فرضیه پنجم
تأیید	میانگین در متغیر مستقل اول پایین‌تر است.	تمایل به بازدید مجدد	ادراک بالا لذت‌جویانه	ادراک پایین لذت‌جویانه	فرضیه ششم

همان‌طور که بیان شد، مزایای سودمندگرایی ناشی از پیگیری آگاهانه از یک نتیجه مطلوب است و خرید اغلب توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک کار یا یک فرایند توصیف می‌شود. از نظر مصرف‌کننده سودمندی، رضایت حاصل از دستیابی به یک هدف خاص در طی سفر خرید است. ارزش خرید سودمندگرا برای تصمیمات مکان خرید عبارت‌اند از مکان، دسته‌بندی کالا، قیمت، و ترفیعات فروش. یک مسیر مثبت بین ارزش سودمندگرایی و بازدید مجدد از خرده‌فروشی‌های پوشاک وجود دارد (سالیوان و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا، در تضاد با هم نیستند بلکه مکمل هم هستند و همبستگی مثبت میان آن‌ها وجود دارد. خریداران لذت‌گرا باید توسط اهداف خرید ادراک‌شده، برانگیخته شوند. همچنین خریداران فایده‌باور مبتنی بر وظیفه در زیر بعد لذت‌جویانه قرار دارند. فضای مرکز خرید، تأثیر مثبت بر خرید دارد که تأثیر مطلوبی بر ارزش ادراک‌شده خرید خواهد داشت که به‌نوبه خود سبب تشویق خریداران به نشان دادن

رفتارهای خرید تکراری می‌شود. بنابراین، خریدارانی که از طریق ارزش‌های لذت‌گرا برانگیخته می‌شوند، ترجیحات قوی نسبت به ویژگی‌ها و کیفیت یک مرکز خرید دارند و به‌عنوان خریدار، وفادارتر هستند (خنک و انگ، ۲۰۱۴) و ارزش خرید، تأثیر مثبت مشخصی بر روی رضایت مشتریان داشت (کساری و آتلکار، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، ارزش سودمندانه نشان-دهنده جهت‌گیری کار است، درحالی‌که ارزش لذت‌گرایانه نشان‌دهنده رضایت شخصی در ارتباط با تجربه خرید است. حس عاطفی موجود در خرید، تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده دارد، که به‌نوبه خود به‌طور مثبت بر تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بابن و آتاوی، ۲۰۰۰). بنابراین نهایتاً، بازدید مجدد از مراکز خرید، این مضمون می‌تواند طیف وسیعی از متغیرها را شامل شود که به عبارتی کلیه ویژگی‌های درون یک مرکز خرید چندمنظوره و یا ویژگی‌های فرد در جهت آشنایی با مرکز خرید و یا تبلیغات آن مرکز خرید و تبلیغات سایر مشتریان از مرکز خرید می‌باشد که می‌توانند بر بازدید مجدد از مراکز خرید موثر باشد و میزان فروش خرده‌فروشان یا فروش فروشگاهی را در آن مجموعه افزایش دهد و رونق کسب‌وکارها را شامل شود. در پژوهش‌های گذشته، متغیر بازدید مجدد از مرکز خرید چندمنظوره شامل فراوانی سفر نسبی که به‌عنوان نسبتی از کل تعداد سفرها به تعداد مراکز خرید در هر بازدید، تعداد دفعاتی که پاسخ‌دهندگان طی دوازده ماه گذشته در هر یک از مراکز خرید چندمنظوره، خرید کرده‌اند و یا دفعات بازدید، از طریق میزان زمان صرف شده و مدت‌زمان بازدید تعریف می‌شود. همچنین پژوهش حاضر به این نتیجه دست‌یافت که پاسخ‌شناختی دریافتی از آزمودنی‌ها مطابق تئوری-های فوق می‌باشند و آزمودنی‌هایی که سناریوی ادراک از مرکز خرید بالا را مطالعه نمودند بازدید مجدد از مرکز خرید در میان آن‌ها که ادراک از مرکز خرید بالاتری داشتند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ادراک از مرکز خرید

پایین تری دارند، بیشتر بوده است. از سوی دیگر، بازدید مجدد از مرکز خرید در میان بازدیدکنندگانی که ارزش خرید لذت جویانه دارند، نسبت به بازدیدکنندگانی که ارزش خرید سودمندگرایانه دارند، بیشتر می‌باشد. حال آنکه، هنگامی که بازدیدکنندگان ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید لذت جویانه دارند، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید در میان آن‌ها بیشتر از زمانی است که بازدیدکنندگان ادراک از مرکز خرید بالا و انگیزه خرید سودمندگرایانه باشد. از سوی دیگر نیز، در شرایطی که انگیزه خرید لذت جویانه و ادراک از مرکز خرید بالا باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید بیشتر خواهد بود و ادراک از مرکز خرید در سطح پایین و انگیزه خرید سودمندگرایانه باشد، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید سودمندگرایانه باشد، با کاهش می‌شود. از سوی دیگر، در شرایط ادراک از مرکز خرید پایین و انگیزه خرید لذت جویانه، تمایل به بازدید مجدد از مرکز خرید نسبت به هنگامی که ادراک از مرکز خرید بالا و ارزش خرید لذت جویانه، کاهش بیشتری خواهد داشت. در نهایت آنکه؛ ادراک بالا از مرکز خرید به همراه ارزش خرید لذت جویانه، به مراتب بسیار مؤثرتر به نسبت ادراک پایین از مرکز خرید و ارزش خرید سودمندگرایانه بر روی بازدید مجدد خواهد بود.

در زمینه مقایسه پژوهش‌های پیشین با پژوهش حاضر، پژوهشگر متغیر بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره را عاملی در جهت تکرار بازدید از یک یا چند مرکز خرید چندمنظوره تلقی می‌کند که می‌تواند به دلیل وجود نوعی دل‌بستگی یا وفاداری شکل گیرد که نتایج پژوهش حاضر در راستای پژوهش جفرو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸ است که به این نتیجه رسید که عوامل موثر بر متغیر بازدید مجدد از مراکز خرید را شامل ویژگی‌ها مراکز خرید، چیدمان فروشگاه، ترفیحات فروش و وضعیت درآمدی درون مرکز

خرید، معرفی نمود که سطوح مختلفی از مشتریان، مرکز خرید را به صورت مختلفی انتخاب می‌کنند؛ و پژوهشگر در پژوهش حاضر با انجام مصاحبه‌های عمیق و استخراج مضمون، مقولات و مفاهیم و با بهره‌گیری از مراحل کدگذاری متون حاصل از مصاحبه‌های پژوهش، ۷ مقوله شامل آشنایی با مراکز خرید، تبلیغات شفاهی مثبت، جذابیت مرکز خرید، ارزش ادراک‌شده مشتری، تصویر ذهنی از مرکز خرید چندمنظوره، تنوع فروشگاه‌های مرکز خرید چندمنظوره، رضایت مشتریان از مرکز خرید را شناسایی نمود که می‌توانند در مورد بازدید مجدد از مراکز خرید در نظر گرفته شود. همچنین، میتالا و جامبا در سال ۲۰۱۶ در قالب چهار عامل اصلی، توانستند ۱۶ ویژگی را طبقه‌بندی کرده که به‌عنوان عوامل جذابیت مرکز خرید عنوان شدند که شامل بازار پردازی، تنوع و گزینش، امکانات و محیط و تسهیلات می‌باشند که بر افزایش بازدید مجدد از مرکز خرید موثر هستند که این پژوهش هم‌راستا با پژوهش حاضر می‌باشد. از سوی دیگر نیز، می‌توان نتایج پژوهش حاضر در راستای پژوهش خونگ و اونگ در سال ۲۰۱۴ دانست که روابط میان ادراک و بازدید مجدد را بررسی نموده و تأثیر ادراک بالا را بر بازدید مجدد مثبت تلقی نموده‌اند. به همین منوال، پژوهش حاضر نیز به این نتیجه رسید که رضایت از مرکز خرید، منجر به بازدیدهای مجدد بیشتری از سوی مشتریان آن‌ها می‌شود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که در مقطعی از زمان صورت گرفته است که سایر پژوهشگران می‌توانند در دوره‌های زمانی (فصلی یا روزهای هفته) که میزان بازدیدهای مجدد تحت تأثیر عوامل خاصی با کاهش و افزایش روبه‌رو می‌شوند را بررسی نمایند تا مدیران مراکز خرید چندمنظوره و بهره‌برداران آن‌ها، راهکارهایی را برای این دوره‌های زمانی خاص با هدف افزایش بازدید مجدد از مراکز خرید چندمنظوره خود، در نظر بگیرند.

در زمینه پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌توان بیان کرد که با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی و یافتن عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید بوده است، به سایر پژوهشگران در این حوزه پیشنهاد می‌شود که در طبقات مختلف از اقشار جامعه و گروه‌های سنی مختلف به مطالعه عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید بپردازند. همچنین، پژوهش حاضر بر روی عوامل موثر بر بازدید مجدد از مراکز خرید به صورت یک کل تمرکز نموده است، حال آنکه با توجه به ساخت‌وساز مراکز خرید در حال ساخت در کشور که دارای نقاط خاصی همچون زمین‌های ورزشی، پیست‌های اسکیت و فضاهای تفریحی خانواده و اماکن فرهنگی و هنری و تجاری هستند، سایر پژوهشگران در این حوزه می‌توانند عوامل موثر بر بازدید مجدد از بخش‌های خاصی از مراکز خرید چندمنظوره را مدنظر قرار دهند و اصول و شیوه‌های رونق کسب-وکارها درون مراکز خرید را به صورت تفکیک‌شده بررسی و مطالعه نمایند. از آنجاکه این پژوهش در زمینه مراکز خرید چندمنظوره در شهر تهران صورت گرفته است، سایر پژوهشگران می‌توانند به مطالعه مراکز خرید چندمنظوره در سایر شهرهای کشور و یا مقایسه آن‌ها با مراکز خرید چندمنظوره خارجی در سایر کشورها بپردازند. همچنین مدیران در صنعت مراکز خرید چندمنظوره به جای مدیریت جامع مراکز خرید چندمنظوره، گاهی با اهداف یک‌طرفه و یک‌سویه که منافی جز برای فروشندگان در بر ندارد و گاهی اوقات هم آنان را متحمل ضرر و زیان می‌نماید، با مدیریت صحیح مراکز خرید چندمنظوره ناآشنا بوده‌اند. لذا می‌بایست به حفظ هرچه بیشتر ارتباط با مستأجران و خرده-فروشان، حفظ ارتباط با مشتریان و همچنین ارتباط موثر با کارمندان، از جمله عوامل پراهمیت در مدیریت مراکز خرید چندمنظوره بپردازند. ایجاد جذابیتی در مراکز خرید چندمنظوره می‌تواند گام بعدی در مدیریت مراکز خرید تلقی شود که بیش‌ازپیش می‌تواند مشتریان بیشتری را برای مراکز خرید چندمنظوره جذب نماید.

## فهرست منابع

- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود؛ تقوی فرد، نسیم (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۲)، ۱۱-۳۲.
- اورک، فرزانه و بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. فصلنامه مدیریت برند، ۲ (۴)، ۱۴۷-۱۷۶.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آزادبخت؛ الیز؛ خانی، ناصر (۱۳۹۵). نقش مدیریت دانش مشتری در خلق مزیت رقابتی در سازمان‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی شهرستان خرم‌آباد)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۱۶۷-۱۹۶.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حسن‌زاده، حمیدرضا؛ الوانی، مهدی؛ زارعی متین، حسن؛ رستگار، عبدالغنی (۱۳۹۴). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۸)، ۵-۳۱.
- بابایی زکلیکی، محمدعلی، علی پور، مرضیه (۱۳۹۳). تأثیر بازاریابی، منابع مبتنی بر دانش و دارایی‌های شهرت بر عملکرد بانک‌ها. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷ (۱)، ۳۵-۵۴.
- بلک، راسل؛ فیشر، ایلین؛ کوزینتس، رابرت (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. ترجمه کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما خانیگلو، تهران. نشر علم.
- شیریان، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شفافیت درک‌شده از عملکرد، تجربه برند و شهرت سازمانی بر خشنودی مشتریان. فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۰)، ۱۳۱-۱۷۰.
- عبدالباقی، عبدالمجید، جعفرنیا، محمد (۱۳۹۶). رتبه‌بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی‌مقیاس‌سازی فازی و راهبرد سرمایه‌گذاری همزمان و آتی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۲)، ۴۱-۶۱.
- فراستخواه، مقصود (۱۹۸۷). آینده‌اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۴ (۴)، ۶۷-۹۵.
- فشارکی، فرزاد؛ صحت، سعید؛ موسوی، سید محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶)، ۵۷-۷۹.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۱). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱، تهران: جامعه‌شناسان.

مرادی، حجت‌الله؛ صادقی، ستار (۱۳۹۳). پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و رو شناختی به مطالعات کارآفرینی، دو فصلنامه مطالعات روش‌شناسی دینی، ۱ (۲)، ۶۲-۷۲.

منصوریان، یزدان (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، تهران: انتشارات سمت.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، چاپ پنجم، تهران: جامعه‌شناسان.

نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم؛ بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن، فصلنامه مدیریت برند، ۴ (۱۲)، ۱۳-۳۹.

نظری، محسن؛ حیدری، علی، حقیقی نسب، منیژه؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل موثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱)، ۲۲۹-۲۵۲.

Abdolbaghi, A. & Jafarnia, M. (2018). Brand Equity Ranking, Based on Fuzzy Scalability and Simultaneous and Future Investment Strategy: Evidence from Tehran Stock Exchange, *Journal of Brand Management*, 4 (12), 41-61 (in Persian).

Amirshahi, M.A., Yazdani, H.R., Mohammadian, M. & Taghavifard, N. (2015). Testing Albert et al. Model of Brand Love among Social Networks' Members in Iran, *Journal of Brand Management*, 1 (2), 11-32 (in Persian).

Azadbakht, E. & Khani, N. (2017). The Role of Customer Knowledge Management in Creating Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises (Case Study: Companies Based in Khorramabad Industrial City), *Strategic Management Research*, 23 (66), 167-196 (in Persian).

Babaie Zakliki, M.A. & Alipour, M. (2015). Impact of market orientation, knowledge-based resources and reputation assets on bank performance, *Public Management Research*, 17(1), 35-54 (in Persian).

Babaie Zakliki, M.A. Hasanzadeh, H.R. Alvani, M. Zarei Matin, H. & Rastegar, A. (2016). *Public Management Research*, 8 (28), 5-31 (in Persian).



- Babin, B.J. & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49 (1), 91-100.
- Belk, R., Fisher, I. & Kozinets. R. (2015). Qualitative research in marketing and consumer behavior, Heidarzadeh, K. & Rahnama Khanbeiglou, Tehran, A. *Elm Publication* (in Persian).
- Blut, M. Teller, C. and Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage:A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94:2, 113-135.
- Braunsberger, K. Buckler, R. B. & Lockett, M. (2008). Dimensions of Total Product Knowledge in a Service Environment, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22(7), pp.505-519.
- Chebat, J. Sirgy, M. & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63 735–740.
- Dale, B. & Shao, M. (2016). Mall brand meaning: an experiential bring perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (3), 223 -254.
- Farasatkah, M. (2009). Futurism on the Quality of Iranian Higher Education, *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 14 (4), 67- 95 (in Persian).
- Fesharaki, F. Sehat, S. & Mousavi, S.M. (2018). Investigating the Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Growth through Branding, *Strategic Management Research*, 23(66), 57-79 (in Persian).
- Gehrt, K. (1989). Transnational non-store patronage behavior: A comparison of Canadian & American shoppers, *Journal of Direct Marketing*, 3 (2), 15-21.
- Gilboa, S. and Vilnai-Yavetz, I. (2013), Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences, *European Journal of Marketing*, 47 (1), 239 – 259.
- Gripsrud, G. & Horverak, O. (1986). Determinants of retail patronage: A natural experiment, *International Journal of Research in Marketing*, 3 (2), 263-272.

- Hui, E. Zhang, P. and Zheng, X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector, *Facilities*, 31 (6). 194- 207.
- Iman, M.T. (2015). Qualitative Research Methodology. *Research Institute and university Publication* (in Persian).
- Jaafaru, B. (2018). Correlates of Consumer Patronage of Shopping Mall in Metropolitan Lagos, *Texila International Journal of Management*, 4 (2), 1-1.
- Kesari, B. and Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(3), 22-31.
- Khare, A. (2011). Mall shopping behavior of Indians mall town consumers, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(1). 110–118.
- Khong, K. & Ong, F. (2014). Shopper perception & loyalty: a stochastic approach to modelling, shopping mall behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 626 - 642.
- Kinney, M. & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth & competitive scope in price-matching guarantees: Effects on store patronage, *Journal of Retailing*, 79(3), 153–160.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping center customer service: Creating customer satisfaction and loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 32 (4), 528-548.
- Lloyd, A.E and Luk, S.T.K (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Luxury and Mass Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Mansourian, Y. (2015). Research Methodology in Information Science and Knowledge, Tehran, *Samt Publication* (in Persian).
- Matzler, K. Bidmon, S. & Grabner-Kra"uter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion & openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-434.

- Melody, L. Adkins, L. Burgeso, B. & Wesley, S. (2001). Exploring the loyalty concept to include preference for a shopping mall, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12 (3), 225-236.
- Michon, R. Chebat, C. Yu, H. & Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, & patronage intentions: a study of female fashion shoppers, *Journal of Fashion Marketing & Management: An International Journal*, 19 (1), 57-66.
- Michon, R., Chebat, J. & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effect of the mall environment on shopping behavior, *Journal of Business Research*, 58(2). 576-83.
- Mirzaei, KH. (2016). Research, Researching, Journalism, Fifth Edition, Tehran: sociologists (in Persian).
- Mittal, A. and Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context, *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.
- Mohammadpour, A. (2013). Qualitative Research Method of Method 1, Tehran: *Sociologists Publication* (in Persian).
- Mohan, M. and Tandon, K. (2015). Mall Management: An analysis of customer footfall patterns in Shopping Malls in India, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (3), 11-21.
- Moradi, H. & Sadeghi, S. (2015). Phenomenology; A Philosophical, Interpretive, and Methodological Approach to Entrepreneurial Studies, *Two Religious Methodological Studies Quarterly*, 1 (2), 62-72 (in Persian).
- Nazari, M. Heidari, A. Haghhighinasab, M. & Samizadeh, M. (2019). Meta-Analysis of Factors Affecting Perceived Fairness in Dynamic Pricing Strategy, *Journal of Business Management*, 10 (1), 229-252 (in Persian).
- Nejat, S., Shirkhodaie, M. & Bahmani Tabrizi, H. (2018). The Impact of Nostalgic Experience, Brand Satisfaction and Sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences, *Journal of Brand Management*, 4 (12), 13-39 (in Persian).

- Orak, F. & Babaie Zakliki, M.A. (2016). Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities with Organizational Performance of Food Manufacturing Companies in Tehran, *Journal of Brand Management*, 2 (4), 147-176 (in Persian).
- Park, C. W. & Moon, B. J. (2003), The Relationship between Product Involvement & Product Knowledge Moderating Roles of Product Type & Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 20 (11), pp. 977-997.
- Pascale, R. and Quester, G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1), 211-223.
- Pookulangara S. and Knight, D. (2013). Indian consumers' mall patronage intentions: impacts of shopping motivations, subjective norms, materialism, and self-efficacy, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4:1, 20-32.
- Rabbane, F. Ramaseshan, B. Wu, C. and Vinden, A. (2011). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 271-278.
- Rahman, O. Wong, K. and 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.
- Runyan, R. Kim, J.H. and Baker, J. (2011). The mall as bazaar: How kiosks influence consumer shopping behavior, *Journal of Marketing Management*, 28 (1), 85-102.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*, Iowa State University.
- Shirian. Z. (2018). Investigating the impact of perceived transparency on performance, brand experience and organizational reputation on customer satisfaction. *Journal of Brand Management*, 4 (10), 131-170 (in Persian).
- Steyn, P. Pitt, L. Strasheim, A. Boshoff, C. & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer

- loyalty scheme in Asia, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17 (5), 355-373.
- Sullivan, P. Kang, J. & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement & experiential value: Gen Y retail apparel patronage, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22 (5), 459-483.
- Telci, E. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side? *Qual Quant*, 47 (1), 2517–2528.
- Van Manen M. (1981). Phenomenological pedagogy. *Curriculum Inq.* 12 (3), 283-99.
- Wong, S. & Nair, P. (2018). Mall Patronage: Dimensions of attractiveness in urban context, *International Journal of Business & Society*, 19 (1), 281-294.