



بررسی تاثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید
(مطالعه موردی: هایپر استار)

* حسن سلیمانی

پذیرش: ۹۱/۵/۹

دریافت: ۹۱/۳/۲

چکیده

این مقاله بر پایه خرید از مراکز خرید است، که به بررسی گرایش‌های مشتریان با استفاده از ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده پرداخته است. به علاوه به بررسی تمایز ادراک شده مشتریان که تاثیر مستقیم بر ادراکات آن‌ها خواهد داشت. یک عامل تعیین کننده در ارزیابی مراکز خرید به دست آمد که آن ارزش لذت جویانه بود که بیشتر مباحث مقاله را پوشش می‌دهد.

این مقاله بررسی می‌کند که چگونه نگرش‌های تک تک مشتریان می‌تواند احساس وابستگی به مراکز خرید را ایجاد کند زیرا به وجود آوردن چنین ارتباطی با مشتریان مهم است. این یافته‌ها راه‌های امید بخشی را برای فروشگاه‌های بزرگ (مراکز خرید) جهت رسیدن به هدف نهایی خود نشان می‌دهد. این مطالعه از ۲۰۳ نفر از مشتریان یک مرکز خرید (فروشگاه هایپر استار) به عمل آمده است. داده‌ها با استفاده از مدل ساختاری تحلیل شده است. تمایز ادراک شده، احساس دل بستگی به مکان، هیجان خرید (مثبت، منفی) و نگرش کلی مشتریان مراکز خرید از طریق مدل مفهومی بررسی شده است و همچنین مفاهیم مدیریتی مهمی برای مراکز خرید در توسعه‌ی استراتژی‌های جدید جهت پیشرفت و راه کارها و محدودیت‌ها مقاله مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی:

مراکز خرید، ارزش لذت جویانه، ارزش مبتنی بر فایده، موقعیتهای خرده فروشی، احساس دل بستگی به مکان، تمایز (تفاوت) ادراک شده، ارزیابی مشتریان مراکز خرید

Archive of SID

مقدمه

جونز و بابین در سال ۲۰۰۶ بیان کردند که در ارزش خرید لذت جویانه، به برقراری ارتباط کلامی^۱ و وفاداری و مشارکت در حمایت مجدد تاثیر مثبتی دارد، اما به نظر نمی‌رسد که تمایل به حمایت مجدد را تحت تاثیر قرار دهد. ارزش خرید لذت جویانه در مقایسه با ارزش مبتنی بر فایده تاثیر قوی‌تری بر برقراری ارتباط کلامی دارد، اما هر دو نوع ارزش (لذت جویانه، مبتنی بر فایده) بر وفاداری^۲ تاکید دارند. "در نهایت این که، ارزش مبتنی بر فایده نیز نسبت به ارزش لذت جویانه تاثیر قوی‌تر در زمینه‌ی تمایل به حمایت مجدد دارد".

بابین و دستیارانش در سال ۱۹۹۵ بیان کردند که این مشتریان در مسیریابی خرید کالا وقت زیادی را مصرف می‌کنند.

بابین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴، به جنسیت خریداران اشاره می‌کند که زنان بیشتر به سمت ارزش لذت جویانه گرایش دارند.

ارزش مبتنی بر فایده

بابین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ بیان می‌کنند که مشتریان ارزش مبتنی بر فایده، به رفتار خرید معقول و مرتبط با وظیفه مربوط می‌شوند و نتایج آگاهانه که حاصل از آن خرید هدفمند^۳ شامل می‌شود نشأت می‌گیرد.

خرید شامل ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه در مقاله‌های بازاریابی زیادی بررسی شده است. این موضوع برای اولین بار توسط بلنجر بیان شد (Bellenger et al, 1997).

بلنجر بررسی می‌کند که مشتریان مراکز خرید به دو بخش تقسیم می‌شوند. مشتریان اقتصادی و منطقی (ارزش مبتنی بر فایده) و مشتریان تفریحی و تجربی (ارزش لذت جویانه). نیازهای سطحی که مشتریان مراکز خرید بر اساس هزینه‌ها و سودها به مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و مشتریان لذت جویانه تبدیل می‌کند.

برای تولید بهترین تجربه خرید باید چیزهای منحصر به فردی را فراهم کرد. پشت این عبارت ساده اصل مهمی نهفته است در دهه‌های اخیر، بررسی و تحقیق در حوزه رفتار خریداران به خصوص رفتار خریداران مراکز خرید موضوع بسیار مهمی برای مدیران این مراکز شده است. همچنین در بازار رقابتی امروز، مهم‌ترین مسئله مراکز خرید متفاوت بودن سلیقه‌های مشتریان است که از بحث‌های مهم سازمان‌ها هم به حساب می‌آید. علی‌رغم اطلاعات شناخته شده از مراکز خرید معمولاً این مراکز محصولات و کالاهای یکسان دارند. برای مثال، بسیاری از مراکز خرید مکان‌هایی را به عنوان مراکز تفریحی، پذیرایی و گفتگوی دوستان و مشتریان قرار داده‌اند. همچنین برخی دیگر از مراکز خرید با قرار دادن تنوع محصولات در ویتترین‌های مغازه و تزئین آن‌ها مشتریان را به سوی خود جذب می‌کنند. بنابراین مقاله‌ی مورد نظر به بررسی تاثیر ارزش مبتنی بر فایده، ارزش لذت جویانه، تفاوت (تمایز) ادراک شده و احساس دل‌بستگی (علاقه) به مراکز خرید بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید می‌پردازد.

چارچوب نظری تحقیق (پیشینه و فرضیات تحقیق)

ارزش لذت جویانه

بابین و دستیارانش، ارزش خرید لذت جویانه را شامل سرگرمی، هیجان‌ات و لذت ناشی از تجربه‌های خرید می‌دانند. مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالا را به عنوان امری تصادفی و بی هدف برای تجربه‌ی خرید توصیف می‌کنند.

ارزش خرید لذت جویانه ذهنی و فردی است. این ارزش از طریق شادی و هیجان درک می‌شود تا دستیابی به هدف (Hirschman and Holbrook, 1982).

ارزش لذت جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است (Holbrook & Hirschman, 1982).

1- Mouth communication

2- Loyalty

3- Intended shopping

۱- ارزش لذت جویانه مراکز خرید به تمایز (تفاوت) ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.

۲- ارزش مبتنی بر فایده (فایده باور) مراکز خرید بر تمایز (تفاوت) ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.

احساس دلبستگی به مکان

دلبستگی به مکان، را می‌توان یک ساختار نگرشی یا برخوردی تلقی نمود که از سه مولفه تشکیل می‌شود تاثیر^۱، شناخت^۲، مفهوم یا مقصود^۳، رفتاری.

تاثیر، به واکنش‌ها یا عملکردهای عاطفی در سیستم عصبی سمپاتیک اشاره می‌کند. مولفه ادراک یا شناخت، به باورها، ساختارهای دانش، برداشتها و اندیشه‌های مرتبط با هدف نگرش تعریف می‌کنند. و در نهایت مؤلفه مقصود رفتاری را گزارشاتی از اهداف رفتاری و تعهدات رفتاری می‌دانند (Low et al, 1992).

دلبستگی به مکان، شامل فعل و انفعال و تعامل میان اثرگذاری عواطف دانش، شناخت و باورها، و رفتارها و عملکردها در رابطه با مکان است. دلبستگی به مکان را می‌توان یک ارتباط چند سطحی بین انسان و مکان دانست که از شرایط قابل شناسایی و تشخیص مکان و ویژگی‌های افراد تکامل می‌یابد. این حقیقت الزاماتی را برای نگرش و رفتارهای افراد نسبت به محیط اجتماعی- فیزیکی خودشان نیز به همراه دارد (Low, 1992).

احساس و عاطفه همه تجارب انسان را به هم پیوند می‌دهد و به این ترتیب مکان و محیط از طریق یکپارچگی و پیوستگی، عواطف و احساس را معنا و مفهوم می‌بخشد (Tuan, 1997).

احساس دلبستگی (وابستگی) به مکان ساختار متفاوتی را برای تسهیل مدل مفهومی نشان داده است. در اکثر مواقع احساس دلبستگی به مکان زنجیره‌های بین خریداران و مکان‌های مراکز خرید را نمایان می‌کند. در سال ۱۹۹۱ در مقاله‌ای به ارتباط بین مشتریان و مکان‌های مراکز خرید بر اساس ادراکات مشتریان می‌پردازد و بیان می‌کند که زنجیره‌ای بین این دو متغیر وجود دارد (Low, 1991).

باین و دستیارانش استفاده از ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه را به عنوان یک عامل موفقیت در رفتارهای متفاوت خریداران تعریف کردند. باین و جونز در سال ۲۰۰۵ لغایت ۲۰۰۶ مشخص کردند که ارزش خرید مبتنی بر فایده به طور مثبت و موثری تمایل به حمایت مجدد و وفاداری را تحت تاثیر قرار می‌دهد و این در حالی است که به مشارکت در حمایت مجدد تاثیر منفی دارد. "ولی در نهایت، ارزش مبتنی بر فایده نیز نسبت به ارزش لذت جویانه تاثیر قوی‌تر در زمینه تمایل به حمایت مجدد دارد".

باین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ یک مطالعه آزمایشگاهی را برای مقایسه وجود ارزش خرید مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه انجام دادند و این طور توضیح دادند که ارزش مانند مقداری پول مصرفی می‌شود و رضایت جلب می‌گردد که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد این تحقیق همچنین نشان داد که ارزش لذت جویانه می‌تواند بر روی رفتار خرید غیر منتظره تاثیر گذار باشد. در حالی که ارزش مبتنی بر فایده قادر به این موضوع نمی‌باشد.

در بازار امروزی مراکز خرید اگر بخواهند در صحنه رقابت باقی بمانند، باید راهی برای تمایز بین رقباء پیدا کنند و باید تغییراتی را در محیط فیزیکی و خرد خود به وجود آورند و دو متغیر مشخص ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه مراکز خرید را به خوبی بشناسند، به وجود آوردن مکان‌های تفریحی و شاد و سرگرم کننده مانند سالن‌های تئاتر، رستوران‌ها، بازی‌های کامپیوتری برای کودکان و طراحی قفسه‌های مواد غذایی باعث می‌شود که مراکز خرید تاثیر مثبتی در درک و نگرش مشتریان داشته باشد (Baker et al, 1994 & Bitner, 1992).

هنگامی که مراکز خرید سعی می‌کنند در ارتباط مستقیم با مشتریان قرار بگیرند و در این ارتباط بتوانند به ادراکات مشتریان خود پی ببرند. تمایز ادراکات را در مورد مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه بررسی کردند و به نتایجی رسیدند

(Coughalan and Soberman, 2005).

بنابراین، با توجه به پشتوانه‌ی نظری موارد فوق به ۲ فرضیه ذیل اشاره می‌شود:

1- Effect
2- Cognition
3- Behavioral intonation

داده‌اند. باین و دستیارانش با بیان تاثیر مثبت هر دو ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده بر رضایت مشتری، پیوند عمیق و محکمی را بین این ارزش و رضایت مشتری قایل شدن رضایت مشتری^۲، یکی از ادراکات مشتریان می‌باشد رضایت مشتری برای مدت هاست که یکی از عوامل تعیین کننده اصلی و اساسی در رفتار مشتری در بلند مدت تلقی شده است (Oliver, 1980).

نگرش کلی

در طی سی سال گذشته، اصطلاح "نگرش" به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. نگرش "میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک می‌داند" (مور و مینور، ۱۳۸۷). این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه باز می‌گردند از سوی خیلی از پژوهشگران ابراز گردیده است. در حالی که باورها، معرفت شناختی^۳ پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها، احساسات عاطفی^۴ هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. نگرش‌ها در حافظه بلند مدت ذخیره می‌شوند و چهار کارکرد مهم را برای مصرف کننده بر عهده می‌گیرند. نخست کارکرد سود گرایانه^۵، گویای این است که مردم احساسات خود را به گونه‌ای ابراز می‌کنند که حداکثر تشویق و حداقل تنبیه را از جانب دیگران به وجود می‌آورد. در این معنا ابراز یک نگرش، مانند پاسخ شرطی شده به صورت کنش گراست، به طور مثال ممکن است فروشنده‌ای پی ببرد که سخنان مثبت در برابر یک مشتری (یعنی ابراز کردن نگرش‌های مطلوب) شانس فروش را بالا می‌برد (یعنی یک تقویت مثبت). دوم این که نگرش‌ها می‌توانند کارکرد دفاع از خود را انجام دهند. نگرش‌ها در نقش دفاع از خود، مردم را از حقایق اولیه درباره خودشان یا واقعیت‌های خشن دنیای بیرون محافظت می‌کنند. مثالی در این باره افراد سیگاری هستند که نگرش‌های مثبت درباره کشیدن سیگار را برای دفاع از خودشان در

هایدالگ و هرناندز در سال ۲۰۰۱ در مطالعات خود به احساس دل‌بستگی به مکان اشاره کرده‌اند. احساس دل‌بستگی به مکان در مشتریان، هر چقدر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه ادراک مشتری از مراکز خرید بیشتر باشد. احساس دل‌بستگی (علاقه) به آن مکان افزایش می‌یابد (Steele, 1981). بنابراین، با استفاده از موارد فوق می‌توان فرضیه‌های ذیل را ساخت:

۳- ارزش لذت جویانه مراکز خرید بر احساس دل‌بستگی (علاقه) به مکان تاثیر مستقیم دارد.

۴- ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر احساس دل‌بستگی (علاقه) به مکان تاثیر مستقیم دارد.

تمایز (تفاوت) ادراک شده

باین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ در مورد "ادراک از خرید" به عنوان فعالیتی برای ارضای نفس، فرار از مشکلات و درمان به رسمیت می‌شناسند که خرید کردن را عاملی برای دور شدن از حالت افسردگی می‌دانند. تایبر در سال ۱۹۷۲ مزایای استفاده از ادراکات را بیان می‌کند و یکی از ادراکات مشتریان از خرید کردن را کسب آگاهی^۱ می‌داند منظور مطلع بودن از مدل‌ها و مدل‌های جدید و مشاهده‌ی محصولات جدید و ابتکارات و نوآوری‌ها اشاره می‌کند. خرید کردن برای کسب آگاهی، ریشه در مجموعه تئوری‌های طبقه‌بندی دارد. برخی مصرف کنندگان از گذشتن در میان پنجره‌های ویتترین مغازه‌ها به عنوان راهی بر کسب اطلاعات در منظر یک هدف لذت می‌برند نه خرید کالایی خاص (Bloach & Ridaway & sherry, 1989). خرید کردن اغلب در بردارنده‌ی مولفه‌ی مبتنی بر فایده است پتانسیل و توانایی بالقوه‌ی آن را در بر انگیختن واکنش‌های احساسی، سطحی بالا و پر رنگ دارد (Babin et al., 1994, Wakfiled and Baker, 1998). پژوهشگران فعال در زمینه‌ی بازاریابی ارزش درک شده را به عنوان یکی از مقدمات و پیش نیازها مورد بررسی قرار

2- Customer Satisfaction
3- Cognitive knowledge
4- Affective feeling
5- Utilitarian

1- Idea shopping

مطلوب‌تر شدن برداشت مصرف‌کنندگان از فضای مراکز خرید باعث می‌شود که آن‌ها کیفیت محصول را بالاتر درک کرده و دلبستگی و علاقه‌ی بیشتری به مراکز خرید پیدا کنند. مشخص شده که فضای مغازه‌ها بر واکنش‌های عاطفی و "احساس جذابیت" مشتری نیز تاثیر دارد. محققان اظهار کرده‌اند اگر محیط یک فروشگاه خوشایند باشد می‌تواند بر نگرش مشتری تاثیر مثبت ایجاد کند و رفتار تقرب به خرید بیشتری را به مشتری ارائه دهد و باعث شود مشتریان احساسات خوبی داشته باشند (Michon & Chebat, 2003).

خرید کردن از فروشگاه به عنوان مظهری از ارزش‌های شخصی شده است. بسیاری موارد، مراکز خرید یک مکان ملاقات اجتماعی و تفریحی است که جوانان و بزرگسالان را به خود جذب می‌کند (Graham, 1988). گردانندگان مراکز خرید، بر سر تردد و آمد مشتریان، محرک‌های را جهت تبلیغ کلیه مراکز خرید با یکدیگر در رقابت می‌گذارند (Poe & Curter, 1996).

مراکز خرید را تبدیل به تالارهایی برای وقایع ویژه، نمایشگاه‌ها، تمرینات و فعالیت‌های مختلف، قسمت‌ها (اتاق‌های) شو و پارک‌های شگفت‌انگیز کرده‌اند. مدیران مراکز خرید نمی‌توانند تنوع قومی و نژادی را در حوزه‌های داد و ستد خود نادیده بگیرند. حمایت و وفاداری به مراکز خرید، مبتنی بر نگرش خریداران نسبت به چنین محیطی و بی‌ارتباط با دستکاری و تعبیر جو فروشگاه باشد. این ارزش‌ها در بطن فرهنگ خریداران و آموزه‌های فردی آنان نهفته هستند خرید کردن کاری فراتر از وظیفه و کار معین فرد می‌باشد و دیگر مزایا و لذت‌های تجربی را با خود به همراه دارد (Holbrook & Corfman, 1985).

نگرش درک شده نسبت به مراکز خرید (فروشگاه‌ها) ارتباط مثبت بین قیمت مشهود یا درک شده‌ی مشتری و نگرش نسبت به مراکز خرید دارد این روابط مستقیم و مشخص است و برای بیشتر افراد معنادار است (Wakefield & Bake & Julie, 1998).

مدل مفهومی این مقاله بررسی می‌کند که مشتریان مراکز خرید به خاطر گشت زدن در مراکز خرید تجربه‌ای را برای خرید مورد علاقه خود به دست می‌آورند. مراکز خرید در

برابر این واقعیت که چه بلایی بر سر بدن خود می‌آورند را تشکیل می‌دهد.

نگرش‌ها در نقش‌های سوم و چهارم، کارکردهای معرفتی و ارزش‌نمایی^۱ را ارائه می‌کنند (موور و مینور، ۱۳۸۷). جان موور، در کارکردهای معرفتی^۲ نگرش‌ها را به عنوان دستورالعمل‌هایی در جهت ساده کردن عمل تصمیم‌سازی ایفای نقش می‌دانند. برای مثال، ممکن است مصرف‌کنندگان نگرش‌هایی را نسبت به فروشندگانی که لباس "جلف" به تن دارند. یا نسبت به مغازه‌هایی که در آن‌ها موسیقی ملایم پخش می‌شود و درون آن‌ها مجلل و باشکوه است ایجاد کنند. کارکرد معرفتی به توضیح آثار وفاداری به نام و نشان تجاری نیز کمک می‌کند. مصرف‌کننده با وفادار ماندن به نام و نشان تجاری و حفظ نگرش مثبت نسبت به یک کالا می‌تواند با اجتناب از فرآیند طولانی و مستمر پژوهش برای جهت کسب اطلاعات درباره نام و نشان‌های تجاری جایگزین، به آسانی تصمیم‌گیری نماید و در نهایت، از طریق کارکرد ارزش‌نمایی، مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش‌های اصلی و خود انگاری‌شان را به دیگران نشان دهند. مثال کارکرد ارزش‌نمایی می‌تواند در مواردی که مردم لباس‌هایی می‌پوشند که با نام و نشان تجاری تزیین شده و با استفاده از این لباس‌ها قصد دارند تا در مورد خودشان از این طریق گزاره‌ای بسازند، دیده شود. شکل‌گیری نگرش‌ها به دو شیوه مجزا شکل می‌گیرند. ابتدا از طریق شکل‌گیری مستقیم، که در آن یک نگرش بدون آن که هیچ یک از حالت دیگر ابتدا روی دهند، خلق می‌شود. پس از آن که یک نگرش به طور مستقیم شکل گرفت، حالت‌ها بر روی یکدیگر بنا می‌شوند و سلسله مراتب تاثیرها^۳ خلق می‌شود. سلسله مراتب تاثیرها نظمی را که در چارچوب نگرش‌ها اتفاق می‌افتند، معرفی می‌کند (موور و میشل، ۱۳۸۷).

برداشت‌ها و ادراک مشتریان از فضای فروش بر برداشت آن‌ها از کیفیت کالا تاثیر می‌گذارد. این یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که برداشت افراد در مورد مراکز خرید از ارزیابی فروشگاه‌ها بر کالاهای آنان تاثیر دارد. بنابراین

1- Value- Expressive
2- Knowledge function
3- Hierarchies of effects

متعاقبا نسبت به مشتریان هیجان خرید منفی در خرید و مذاکره رو در رو موفق ترند.

مطالعات بعدی به همین ترتیب به بررسی و تغییر اثر مثبت پرداختند و نیز نتایج مشابهی را گزارش شد و همه این موارد روی هم رفته حاکی از آن است که مشتریان مذاکره کننده (چانه زن) دارای هیجان مثبت متوجه بهره‌های فردی و جمعی بیشتری در فرآیند مذاکره یا چانه زنی بدون باخت و مبتنی بر برد و باخت می‌شوند.

پژوهش‌های صورت گرفته با خریداران مراکز خرید (فروشگاه‌ها) این واقعیت‌ها را مشخص ساخت که هیجان‌ات خرید (مثبت و منفی) تاثیر مستقیم و قابل ملاحظه‌ای بر صرف وقت و پول دارد (Babin, 1995).

"نظریه وسعت بخشیدن و ساختن"، فردریکسون و دستیارانش در سال ۱۹۹۸ الی ۲۰۰۱ راه‌های احتمالی را نشان می‌دهد. این تئوری بر این باور است که هیجان‌ات مثبت، با ترغیب افراد به کشف خطوط جدیدی از اندیشیدن و رفتار کردن، وسعت می‌بخشد. هنگامی که افراد ایده‌ها و فعالیت‌های تازه‌ای را کشف می‌کنند، در واقع ابزارها و منابع فیزیکی، ادراکی، اجتماعی و روانشناختی را به وجود می‌آورند.

باگوزی و دستیارانش در سال ۱۹۹۹ در مقاله‌ی هیجان را "حالت ذهنی یا روانی از آمادگی تعریف می‌کند که برآمده از ارزیابی ادراکی وقایع یا اندیشه‌ها می‌باشد که اگر مثبت باشد این ادراکات به هیجان مثبت و اگر منفی باشد این ادراکات به هیجان منفی تبدیل خواهد کرد.

خریدار دارای هیجان مثبت به آسانی برای یافتن محصولات که نیاز دارد تحریک می‌شود به هر حال جلب توجه سایرین، یافتن وقت برای بودن با هم سالان خود، یا حتی وقت گذراندن سایر انگیزه‌هایی هستند که مردم را جلب توجه می‌کنند (Tauber, 1972).

هیجان‌ات به گونه‌ای به احساس مربوط می‌شوند، اما ساختاری متمرکزتر را منعکس می‌سازند. در اصل هیجان ساختاری چند وجهی تلقی می‌شود که حالات مختلف عاطفی را در بر می‌گیرد و هر یک از این حالات با تولید الگوی محرک خاصی به گونه‌ای متفاوت تجربه می‌شوند.

موقعی مورد تمایز قرار می‌گیرند که بتوانند از مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه ارزیابی و شناخت کافی داشته باشند (Oliver, 1997).

ویژگی‌های مشتریان در بازاریابی را برای توصیف این که چگونه فکر و احساس (ادراک مشتری) بر ارزیابی مراکز خرید تاثیر می‌گذارد به کار رفته است و مشتری سطح احساسی را تجربه می‌کند که در زمان‌های متفاوت نتایج یکسانی را نشان می‌دهد

(Bitner, 1992 & Swanson, 2001).

هیجان تجربی را در ارتباطی به رفتار انتخابی بر نگرش کلی پیشنهاد می‌کنند (Dawson et al, 1990).

هیجان خریداران مراکز خرید می‌تواند بر هیجان مثبت و هیجان منفی تاثیر داشته باشد (West brook, 1987).

بنابراین، با استفاده از موارد فوق می‌توان فرضیه‌های ذیل را بیان کرد:

۵- تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.

۶- تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیر مستقیم دارد.

هیجان خرید (منفی، مثبت)

اگرچه مطالعه‌ای در زمینه ابراز یا نمایش مثبت و راهبردی هیجان صورت نگرفته است اما محققان بسیاری نحوه‌ی اثرگذاری هیجان مثبت القاء شده و روحیه‌ای مثبت سنجیده را بر گفتگو بررسی کرده‌اند. یکی از یافته‌های کلی این است که هیجان خرید القاء شده و روحیه‌ی خوب، موجب افزایش راهبردهای مشارکتی و ارتقاء کیفیت توافقات می‌گردد. حجم انبوهی از پژوهش (تحقیقات) حاکی از آن است که هیجان خرید اگر به صورت مثبت باشد موجب ایجاد تصمیمات بهتر و بهبود نتایج و پیامدهای عمومی مثبت در افراد یا گروه خرید می‌گردد و بالعکس اگر هیجان خرید منفی باشد موجب نارضایتی و باعث خریدی که دلخواه نباشد صورت می‌گیرد. یکی از انواع مشتریان، مشتریان چانه زن (مذاکره کننده) می‌باشند. مشتریان چانه زنی که هیجان خرید مثبت را تجربه کردند

منفی مراکز خرید از پلات چیک در سال ۱۹۸۰ و متغیر نگرش کلی از ویک فیلد و بیکر در سال ۱۹۹۸ برگرفته شده است. برای بررسی و ارتباط بین این متغیرها به این مدل توصیه می‌شود. این مدل به آسانی رضایت مشتریان و تفاوت‌های محسوس بر اساس نگرش مشتریان را نشان می‌دهد.

سه بعد منحصر به فرد این مدل، مطالعات را نسبت به مدل‌های قبلی متمایز می‌کند.

ابتدا این که در این مدل باین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ تصمیم گرفتند ویژگی‌های گرایش‌های مراکز خرید و مشتریان را به وسیله متغیرهای ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده بررسی کنند. آن‌ها همچنین از ساختار استراتژی مراکز خرید تجربیات یا مقیاس مربوط به کار را بررسی کردند.

دوم این که، با مطالعه این مدل به تفاوت‌هایی با مدل‌های دیگر که به بررسی تمایز ادراک شده و دل‌بستگی به مکان مشتریان مراکز خرید دارد پی برد (weiner, 2000).

و سوم این که، مدل متغیرهای احساسی (لذت جویانه) و منطقی (مبتنی بر فایده) بر ارزیابی مراکز خرید تاثیر می‌گذارد. این موضوع باعث می‌شود که خرده فروش‌ها به این موضوع توجه کنند.

(James, 1980).

با استفاده از فرآیند خرید، مشتریان بیشتر از مراکز خرید می‌کنند که "احساس هیجان و جذابیت" بیشتری در آن‌ها حس می‌شود. یکی از مهارت‌های مراکز خرید به وجود آوردن هیجان بین مشتریان است که ارزیابی و نتایج مثبتی را در بر خواهد داشت (Hawang et al, 2005).

یک نگرش کلی مثبت بر مشتریان، می‌تواند یک احساس آرامش (هیجان مثبت) در آن‌ها به وجود آورد (Aleger and Juaneda and Alexandris et al, 2006).

بنابراین می‌توان فرضیه‌های ذیل را بیان کرد:

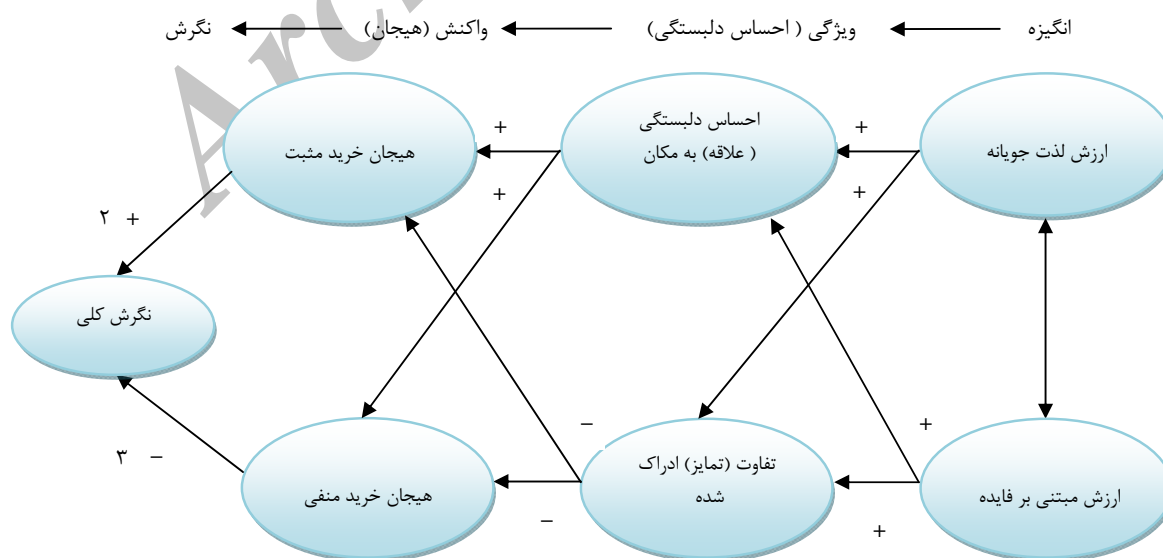
۷- احساس (علاقه) دل‌بستگی به مکان بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.

۸- احساس (علاقه) دل‌بستگی به مکان بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.

این مدل برگرفته از مدل منبع اصلی مقاله‌ی توماس آلارد، باین و دستیارانش است.

متغیر ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده از باین در سال ۱۹۹۴، متغیر تمایز (تفاوت) ادراک شده از باین در سال ۱۹۹۵، متغیر احساس دل‌بستگی (علاقه) به مکان از ری نولد و بتی در سال ۱۹۹۹، احساس هیجان مثبت و

مدل مفهومی تحقیق^۱



۲- نشانگر تاثیر مستقیم متغیرها می‌باشد

۳- نشانگر تاثیر معکوس متغیرها می‌باشد

2- Model Overview

روش شناسی و متدلوژی تحقیق

روش 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. بر حسب طبقه‌بندی روش، از نوع همبستگی^۱ 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).

تحقیقات توصیفی از لحاظ نوع تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی^۲ آن به کار رفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش‌بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت روش این تحقیق بر اساس روشی از نوع توصیفی- پیمایشی و همبستگی است.

روش تعیین نمونه و حجم نمونه

در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری 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 آن‌ها از عدد ۱ تا N شماره یا کد داده می‌شود سپس افراد نمونه با نظمی خاص انتخاب می‌شوند.

با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق حداقل اندازه نمونه از جامعه آماری، از فرمول زیر به دست آمده است.

$$n = \frac{[U_1 - \frac{\alpha}{Z}]^2}{\epsilon^2} Pq$$

از فرمول بالا زمانی استفاده می‌شود که واریانس جامعه آماری یعنی؛ $V(x) = p.q$ معلوم باشد اما چون اغلب واریانس جامعه نامعلوم است از تخمین آن در مشاهدات نمونه به صورت:

$$V(x) = \frac{m}{n} (1 - \frac{m}{n})$$

استفاده می‌کنیم و حداقل حجم نمونه به شرح زیر به دست می‌آید. (فرمول کوکران)

$$\pi = \frac{[U_1 - \frac{\alpha}{Z}]^2}{\epsilon^2} \left[\frac{m}{n} (1 - \frac{m}{n}) \right]$$

اگر نخواهیم از نمونه کلی استفاده کنیم از حداکثر میزان پراکندگی، حداقل حجم نمونه مورد نیاز را به دست می‌آوریم چون واریانس صفات کیفی بین صفر تا ۰/۲۵ در تغییر است بر این اساس حداقل حجم نمونه این تحقیق عبارت است از:

$$n = \frac{[U_1 - \frac{\alpha}{Z}]^2}{\epsilon^2} 0.25$$

که در آن پس‌بین، خطای حدی و صورت کسر سطح زیر منحنی را نشان می‌دهد. همچنین $1 - \alpha$ درصد اطمینان را بیان می‌کند که در این جا با $\alpha = 7\%$ و 95% اطمینان از مناسب بودن حجم نمونه داریم

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.25}{(0.07)^2} = 196$$

در این پرسشنامه ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۰۳ پرسش نامه سالم و مازاد بر تعداد نمونه (۱۹۶ عدد)، پرسش‌نامه برای تحلیل به دست آمد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شد و در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای از فیش برداری استفاده شد. برای ارزیابی اعتبار ابزار پرسشنامه از روش اعتبار صوری (ظاهری) و برای پایایی ابزار پرسشنامه از پیش آزمون

1- Correlational Research

2- Survey Research

شاخص مقدماتی و حداقل از اعتبار محتوایی است. اعتبار نمایی مواردی را که انتظار می‌رود یک مفهوم را اندازه‌گیری کنند نشان می‌دهند، آن‌ها ظاهراً مفهوم را می‌سنجند و به نظر می‌رسد مفاهیم را اندازه‌گیری می‌کند (خاکی، ۱۳۸۴).

در اعتبار صوری در واقع بررسی می‌کنیم که آیا متخصصان تایید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود، می‌سنجند لذا در تحقیق حاضر از اعتبار صوری استفاده گردیده است که علاوه بر موارد ذکر شده با توجه به پیشینه قوی مدل مفهومی و همچنین در نظر داشتن متغیرهای مدل‌های اصلی سعی شده تا پرسشنامه از حیث شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند، پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آن‌ها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدد متکی باشد.

ب- پایای پرسشنامه (اعتماد پذیری)^۴

در این روش پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش سازگاری درونی استفاده می‌شود. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون کرونباخ است، که نشان می‌دهد سوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. این روش توسط ۳ دانشمند به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلبرز مورد مطالعه قرار گرفته شده که البته فقط به اسم کرونباخ مشهور شده است (ظهوری، ۱۳۸۷).

باید توجه داشت که ضریب آلفای کرونباخ خطاهای ایجاد شده توسط عوامل خارج از شاخص همچون تفاوت در موقعیت‌های آزمون و تفاوت‌های پاسخ‌دهندگان در طول زمان را نشان نمی‌دهد و صرفاً به سنجش سازگاری درونی آیت‌های مقیاس می‌پردازد. در این پژوهش، آلفای کرونباخ بر اساس نرم افزار Spss ۱۶ محاسبه گردید. در مطالعه آزمایشی تعداد ۴۳ پرسشنامه توزیع گردید که آلفای کرونباخ ۰.۸۷٪ و در توزیع اصلی که به تعداد ۲۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردید، میزان آلفای کرونباخ ۰.۹۰٪ محاسبه گردید.

(Pre_Test) استفاده شد. در پرسشنامه چون از آزمودنی‌ها (مشتریان مراکز خرید) خواسته می‌شود پاسخ یا ارزیابی خود نسبت به یک عقیده، باور و... را بر اساس ملاک‌های عینی یا ذهنی ارائه دهند از مقیاس لیکرت و مقیاس افتراق معنایی استفاده شد.

مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری پژوهش

مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهایی هستند که برای سنجش متغیرها در ابزارهای گردآوری اطلاعات به کار می‌روند. مقیاس‌های ترتیبی^۱ با این مقیاس‌ها می‌توان علاوه بر تشخیص وجود یا عدم وجود صفت، شدت و ضعف آن را سنجید مقیاس ترتیبی اجازه می‌دهد تا محقق مشخص کند که یک موضوع در مقایسه با موضوع دیگر چه مقدار از ویژگی را داراست. در تحقیقات بازار، مقیاس ترتیبی در اندازه‌های نسبی نگرش‌ها، نظرات و توقعات به کار می‌رود (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

در تحقیق حاضر با توجه به کیفی بودن متغیرها و این که در هر سوال مربوط به هر متغیر یک صفت درجه‌بندی شده است از مقیاس ترتیبی استفاده شده است.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

الف- اعتبار پرسشنامه^۲

مقصود از اعتبار آن است که وسیله اندازه‌گیری به واقع بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را (خاکی، ۱۳۸۷).

حصول اعتبار تا حد زیادی یک امر فنی است، اما روایی فراتر از فن است و در ذات و جوهر اصلی علم است (هومن، ۱۳۷۳).

به عبارتی ساده می‌توان گفت بر خلاف اعتماد و پایایی، که عمدتاً یک مسئله کمی و قابل اندازه‌گیری است، اعتبار مسئله‌ای عمدتاً کیفی بوده و ارزیابی آن مشکل می‌باشد (کلانتری، ۱۳۸۲).

در بیشتر پژوهش‌ها از اعتبار صوری^۳، اعتبار محتوایی^۴ و اعتبار سازه^۵ استفاده می‌شود. اعتبار صوری (نمایی) یک

4- Content Validity
5- Construct Validity
6- Reliability

1- Ordinal scale
2- Validity
3- Face validity

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ پیش آزمون

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۲۲	٪۸۷

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ نهایی

تعداد سوال	آلفای کرونباخ
۲۲	٪۹۰

جدول ۳: جدول ماهیگیری (جدول سوالات)

ردیف	متغیر اصلی	شاخص	مقیاس	مقیاس	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	منابع
۱	ارزش لذت جویانه	سوال ۳	۵ گزینه‌ای لیکرت	ترتیبی	٪۶۰	بابین در سال ۱۹۹۴
۲	ارزش مبتنی بر فایده	سوال ۲	۵ گزینه‌ای لیکرت	ترتیبی	٪۷۹	بابین در سال ۱۹۹۴
۳	تمایز ادراک شده	سوال ۳	۵ گزینه‌ای لیکرت	ترتیبی	٪۶۰	بابین در سال ۱۹۹۵
۴	احساس دل‌بستگی به مکان	سوال ۳	۵ گزینه‌ای لیکرت	ترتیبی	٪۸۵	ری نولد و بتی در سال ۱۹۹۹
۵	هیجان خرید مثبت	سوال ۴	۷ گزینه‌ای افتراق معنایی	ترتیبی	٪۷۲	پلات چیک ۱۹۸۰
۶	هیجان خرید منفی	سوال ۴	۷ گزینه‌ای افتراق معنایی	ترتیبی	٪۶۱	پلات چیک ۱۹۸۰
۷	نگرش کلی	سوال ۳	۵ گزینه‌ای لیکرت	ترتیبی	٪۷۵	ویک فیلد و بیکر ۱۹۹۸

تجزیه و تحلیل آماری

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده کرده‌ایم. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و... می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه PASW و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۵۴ می‌باشند.

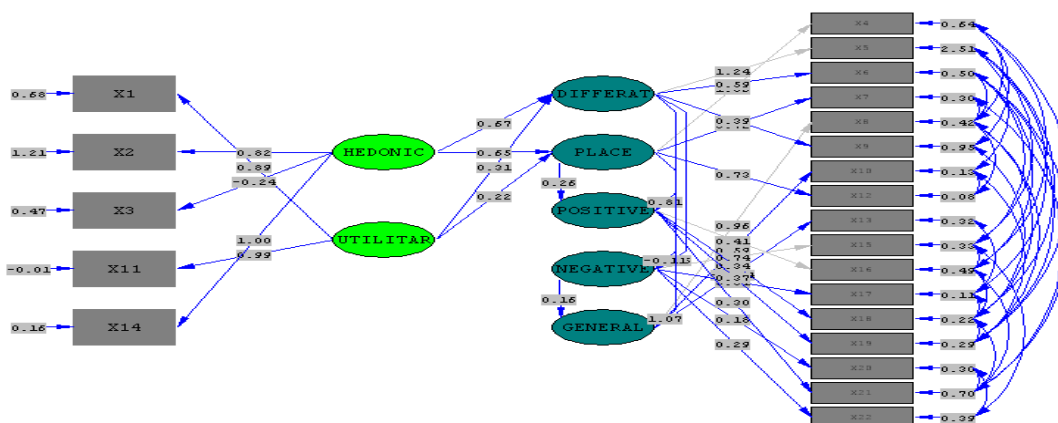
مدل ساختاری

در مدل ساختاری روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع در مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیات تحقیق آزمون می‌شوند.

مقادیر ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA، در این مدل به مقدار قابل قبول زیر ۰/۱ رسیده است لذا می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل را به لحاظ آماری قابل اتکاء دانست و از آن جهت آزمون فرضیات استفاده نمود.

جدول ۴: شاخص برازندگی مدل ساختاری تحقیق

انواع شاخص	اندازه مناسب	مقدار گزارش شده	نتیجه
مجذور کای به درجه آزادی	مقدار ۴۷۲ تقسیم بر ۱۶۱ معادل ۲/۹ است که مقدار قابل قبولی است (زیر ۳ قابل قبول)	۲/۹	برازش مناسب
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیکتر به صفر	۰/۰۶	برازش مناسب
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۵	بسیار عالی
شاخص برازندگی GFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۰	بسیار مناسب
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۵	بسیار مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۵	بسیار مناسب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۶	بسیار مناسب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۶	بسیار مناسب
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۸۰	مناسب
مدل مستقیم یا اولیه (ECVI)	کمتر از مقدار پایه ۳۲/۷۸	۱/۶۸	بسیار مناسب
ناحیه بحرانی Critical N (CN)	بالای ۱۱۰	۱۱۸/۳۲	مناسب
شاخص خطای اندازه‌گیری (PGFI)	بین ۰/۵ تا ۱	۰/۵۶	مناسب
شاخص برازندگی مطلق (AGFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۸	مناسب



Chi-Square=472.01, df=161, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

مدل ساختاری لیزرل بعد از ۷ مرحله اصلاح (مدل نهایی)

لذا می‌توان پارامترهای برآورد شده در مدل فوق را به لحاظ آماری قابل اتکاء دانست و از آن جهت آزمون فرضیات ذیل استفاده نمود.

جدول ۵: جدول آزمون فرضیات

از متغیر	به متغیر	مقدار برآورد شده	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
ارزش لذت جویانه	احساس دل بستگی به مکان	۰/۶۵	۹/۸	۰/۰۷	یک درصد	قابل قبول
ارزش لذت جویانه	تفاوت ادراک شده	۰/۶۷	۸/۴	۰/۰۸	یک درصد	قابل قبول
ارزش مبتنی بر فایده	احساس دل بستگی به مکان	۰/۲۲	۴/۹	۰/۰۵	یک درصد	قابل قبول
ارزش مبتنی بر فایده	تفاوت ادراک شده	۰/۳۱	۵/۴	۰/۰۶	یک درصد	قابل قبول
هیجان خرید مثبت	نگرش کلی	۱/۰۷	۷/۹	۰/۱۳	یک درصد	قابل قبول
هیجان خرید منفی	نگرش کلی	۰/۱۶	۱/۹	۰/۰۸	بی معنی	قابل قبول
احساس دل بستگی به مکان	هیجان خرید مثبت	۰/۲۶	۳/۵	۰/۰۷	یک درصد	قابل قبول
احساس دل بستگی به مکان	هیجان خرید منفی	-۰/۱۱	-۱/۳۵	۰/۰۸	بی معنی	غیر قابل قبول

بنابراین با توجه به نتایج فرضیات به دست آمده از جدول آزمون فرضیات و مدل برازش بیان کرد:

فرضیه اول

ارزش لذت جویانه مراکز خرید بر تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول فوق اثر ارزش لذت جویانه بر تفاوت ادراک شده معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن بالاتر از ۲ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد بیان نمود که ارزش لذت جویانه مراکز خرید بر تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد این نتیجه نشان می دهد که این مشتریان به تمایز ادراک شده اهمیت می دهند بنابراین مدیران باید ارزش درک شده مشتریان را بر متغیر ارزش لذت جویانه توجه داشته باشند.

فرضیه دوم

ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری اثر ارزش مبتنی بر فایده بر تفاوت ادراک شده معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۳۱) بالاتر از ۲ محاسبه شده است لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد بیان نمود که ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر تمایز ادراک شده تاثیر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. این نتیجه نشان می دهد که مشتریان مبتنی بر فایده مانند مشتریان ارزش لذت جویانه به تمایز ادراک شده اهمیت می دهند و باید مدیران به تمایز ادراک شده مشتریان توجه داشته باشند.

فرضیه سوم

ارزش لذت جویانه مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و جدول آزمون فرضیات اثر ارزش لذت جویانه بر احساس

دل بستگی به مکان معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۶۵) بالاتر از ۲ محاسبه شده است لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد بیان نمود که ارزش لذت جویانه مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان تاثیر مستقیم مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد. امروزه بحث وابستگی به مکان در مراکز خرید جزء مهم ترین وظایف مدیران می باشد و مشتریان ارزش لذت جویانه به این موضوع توجه می کنند و سعی می کنند از مراکز خریدی که دل بستگی بیشتری پیدا کرده اند خرید کنند.

فرضیه چهارم

ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم بیان می دارد که ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان تاثیر مستقیم دارد. بر اساس جدول فوق ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۲۲) بالاتر از ۲ محاسبه شده است لذا فرضیه صفر رد می شود و با اطمینان ۹۹ درصد که ارزش مبتنی بر فایده مراکز خرید بر احساس دل بستگی به مکان اثر مستقیم، مثبت و معنی داری به لحاظ آماری دارد بنابراین مدیران بر وابستگی مشتریان ارزش مبتنی بر فایده باید توجه اساسی داشته و امکان ایجاد راحتی خرید این مشتریان را فراهم کنند.

فرضیه پنجم

تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم بیان می دارد که تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر معنی داری به لحاظ آماری دارد. بر اساس مدل سازه تفاوت ادراک شده از طریق دو متغیر هیجان خرید مثبت و هیجان خرید منفی به شکل غیرمستقیمی (متغیر وابسته) نگرش کلی به مراکز خرید را تحت تاثیر خود قرار می دهد. لذا برای بررسی این فرضیه لازم است اثر کل متغیر تفاوت ادراک شده را بر نگرش

داری به لحاظ آماری دارد و فرضیه صفر رد می‌شود پس با توجه به متغیرهای مداخله‌گر هیجان خرید مثبت و هیجان خرید منفی به شکل غیرمستقیمی بر وابستگی مکانی بر نگرش کلی از طریق متغیر هیجان خرید مثبت توجه لازم داشت.

فرضیه هشتم

احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.

بر اساس جدول فوق مشخص می‌شود که متغیر هیجان خرید منفی نقش تعدیل کننده را بین دو متغیر احساس دلبستگی به مکان و متغیر وابسته نگرش کلی دارد، زیرا که با ضرب ضریب مسیر احساس دلبستگی به مکان بر هیجان خرید منفی با ضریب مسیر هیجان خرید منفی بر نگرش کلی مقدار $0/01$ به دست می‌آید که به دلیل مقدار t کمتر از 2 آن می‌توان بیان داشت که احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم ندارد و فرضیه صفر پذیرفته می‌شود و در نتیجه این فرضیه رد می‌شود و می‌توان توجه داشت که نباید در مراکز خرید هیجان منفی به وجود آورد زیرا این موضوع تاثیر مستقیم بر مراکز خرید می‌گذارد و باید با استفاده از متغیرهایی مانند: شور و هیجان، رضایت، علاقه هیجان خرید منفی را به هیجان خرید مثبت تبدیل کرد.

نتیجه‌گیری

مطلب مهم در هر پژوهش علمی این است که کار تحقیقی باید همیشه با اجتهاد و اظهار نظر توأم باشد و محقق در پایان کار و بر اساس مطالعات انجام شده به طور قاطع نظر خود را درباره موضوع اعلام دارد. همچنین در تحقیقات کاربردی و عملی نیز محقق باید بر اساس نتایج به دست آمده راه‌کارهای عملی را پیشنهاد کند (حافظ نیا، ۱۳۸۷).
 ✓ با استفاده از آزمون تحلیل واریانس بیشتر پاسخ دهندگان ما لیسانس، در طبقه سنی ۳۶ تا ۴۰ هستند. بیشتر پژوهش در مورد افراد متأهل است و این نشان از این است که در مراکز خرید بیشتر افراد متأهل حضور دارند. نسبت زنان به مردان به میزان

کلی محاسبه کنیم بر اساس جدول فوق و داشتن ضرایب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم، مقدار اثر کل برابر $0/76$ محاسبه می‌شود که مقدار t آن نیز $12/8$ محاسبه شده و چون مقدار t بیشتر از 2 است، لذا تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد و فرضیه صفر رد می‌شود. همین طور که از فرضیه مشاهده شد این متغیر از طریق دو متغیر دیگر به نگرش کلی می‌رسد پس باید به متغیر مداخله‌گر (هیجان مثبت و هیجان منفی) اهمیت داد و محیطی را به وجود آورد که مشتریان مراکز خرید با هیجان مثبت به خرید بپردازند.

فرضیه ششم

تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.

بر اساس جدول فوق مشخص می‌شود که متغیر هیجان خرید منفی نقش تعدیل کننده را بین دو متغیر تفاوت ادراک شده و متغیر نگرش کلی دارد، زیرا که با ضرب ضریب مسیر تفاوت ادراک شده بر هیجان خرید منفی با ضریب مسیر هیجان خرید منفی بر نگرش کلی مقدار $0/104$ - به دست می‌آید که به دلیل مقدار t بیشتر از 2 بیان داشت که تمایز ادراک شده بر نگرش کلی به هیجان خرید منفی تاثیر غیرمستقیم دارد.

فرضیه هفتم

احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مستقیم دارد.

بر اساس مدل سازه احساس دلبستگی به مکان از طریق دو متغیر هیجان خرید مثبت و هیجان خرید منفی به شکل غیرمستقیمی نگرش کلی به مراکز خرید را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. لذا برای بررسی این فرضیه لازم است اثر کل متغیر احساس دلبستگی به مکان را بر نگرش کلی محاسبه کنیم بر اساس جدول فوق و داشتن ضرایب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم، مقدار اثر کل برابر $0/26$ محاسبه می‌شود که مقدار t آن نیز $9/12$ محاسبه شده و چون مقدار t بیشتر از 2 است، لذا احساس دلبستگی به مکان بر نگرش کلی به مراکز خرید تاثیر مثبت و معنی

زیرا این موضوع تاثیر مستقیم بر مراکز خرید می‌گذارد و باید با استفاده از متغیرهایی مانند: شور و هیجان، رضایت و علاقه هیجان خرید منفی را به هیجان خرید مثبت تبدیل کرد.

پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

- ✓ به دلیل این که سوالات در مقاله اصلی برای پاسخ دهندگان از ادبیات خارجی گرفته شده بود لذا پیشنهاد می‌شود سوالات از ادبیات استخراج و در تحقیقات آتی بر اساس تحقیق جامعه اکتشافی و تاییدی انجام شده و مدل مجدداً تست شود.
- ✓ ارائه فرضیاتی بر مبنای مطالعه حاضر و انجام یک تحقیق تجربی.
- ✓ با استفاده از نتایج و فرضیات به دست آمده مدیران جهت افزایش جذابیت مراکز خرید به استفاده از متغیرهای چون دلبستگی به مکان توجه کافی داشته باشند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- این پژوهش باعث می‌شود راهی را برای تحقیقات آینده باز کند. البته برای یادگیری از ادراکات و واکنش مشتریان در هنگام خرید راه‌های مختلفی وجود دارد که به این ۳ مورد اشاره شده است.
- ابتدا نتایج این تحقیق بر اضافه کردن مراکز خرید با گرایش‌های محدود بیشتر در میان طیف مشتریان ارزش لذت جویانه و ارزش مبتنی بر فایده مفید ظاهر می‌شود.
- دوم این که، اعتبار نتایج این تحقیق به رفتار واقعی مشتریان در هنگام خرید پی برده می‌شود.
- سوم این که، نتایج این تحقیق در مراکز خرید کوچک (سوپر مارکت‌ها) می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد و بر ارزش واقعی مشتریان در هنگام خرید پی برده شود.

۲٪ افزایش داشت و این نشان از این است که زنان بیشتر به خرید می‌پردازند و بیشتر به صورت مشتریان ارزش لذت جویانه هستند از لحاظ سطح تحصیلات تمام اقشار یک جامعه از زیر دیپلم تا دکترای حضور دارند و این نمونه مناسبی است که به کل جامعه نسبت داده می‌شود.

- ✓ نتایج کلی از متغیرهای به دست آمده از طریق آزمون t مشخص می‌شود و تمامی ضرایب متغیرها خطای کمتر از ۰/۱ را شامل شدند و ضریب t آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است در نتیجه فروشگاه هایپراستار در اجرای این ۷ متغیر به مشتری نقش مثبت و قابل قبولی را ایفاء کرده است و رضایت مشتریان خود را در این زمینه به دست آورده است.
- ✓ با استفاده از مباحث مطرح شده از فرضیات این تحقیق به این نتایج رسید که، مدیران باید ارزش درک شده مشتریان را بر متغیر ارزش لذت جویانه توجه داشته باشند، مشتریان ارزش مبتنی بر فایده مانند مشتریان ارزش لذت جویانه به تمایز ادراک شده اهمیت می‌دهند و باید مدیران به تمایز ادراک شده مشتریان توجه داشته باشند، امروزه بحث وابستگی به مکان در مراکز خرید جزء مهم‌ترین وظایف مدیران می‌باشد و مشتریان ارزش لذت جویانه سعی می‌کنند از مراکز خرید که دلبستگی بیشتر پیدا کرده خرید کنند، بنابراین مدیران بر وابستگی به مکان مشتریان ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه باید توجه اساسی داشته و به وجود آوردن مکان‌های تفریحی و . . . مشتریان را به سوی خود جذب کنند، باید به متغیرهای مداخله‌گر (هیجان مثبت و هیجان منفی) اهمیت داد و محیطی را به وجود آورد که مشتریان مراکز خرید با هیجان مثبت به خرید بپردازند، هیجان خرید منفی تاثیر معکوس بر تمایز ادراک شده به نگرش کلی دارد مدیران باید به این بحث توجه داشته باشند. مشتریان خود را از طریق واکنش‌های خوشایند به سوی مراکز خرید جذب می‌کنند و در نهایت به این صورت بیان کرد که نباید در مراکز خرید هیجان منفی به وجود آورد

منابع و مأخذ

- 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.
- ظهوری، ق. (۱۳۷۸). "کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت"، انتشارات امیر، تهران، چاپ اول.
- کاتوره، ف. آر. و گراهام، جان. ال. (۱۳۸۳). "بازاریابی بین المللی"، هاشم نیکو مرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.
- کلاتتری، خ. (۱۳۸۷). "پردازش و تحلیل داده‌ها"، انتشارات مهندسی مشاور و طرح و منظر، تهران، چاپ اول.
- موون، ج. و مینور، م. (۱۳۸۸). "رفتار مصرف کننده"، کامبیز حیدرزاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، چاپ اول.
- هومن، ح. ع. (۱۳۷۳). "استنباط آماری در پژوهش رفتاری"، نشر پارسا، تهران، چاپ چهارم.
- Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). "Destination loyalty-consumers' economic behavior", *Annals of Tourism Research*, 33 (3), pp. 684–706.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Andreas, M. (2006). "Increasing customers loyalty in a skiing resort", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5).
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), p. 644.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 27 (2), pp. 184–206.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Academy of Marketing Science Journal*, 22 (4), p. 328.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1976). "Age and education as key correlates of store selection for female shoppers", *Journal of Retailing*, 52 (4), p. 71.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A. (1977). "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, 53 (2), p. 29.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (2), p.57.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Dawson, S. A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, 70 (1), p. 23

- Coleman, R. P. (1983). "The continuing significance of social class to marketing", *Journal of Consumer Research*, 10 (3), p. 265.
- Coughlan, A. T. & Soberman, D. A. (2005). "Strategic segmentation using outlet malls", *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), p. 61.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66 (4), p. 408.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). "Positive emotion broaden the scope of attention and thought-action repertoires", *Cognition and Emotion*, 19, pp. 313–332
- Goldman, A. (1976). "Do lower-income consumers have a more restricted shopping scope? ", *Journal of Marketing*, 40 (1), p. 46.
- Graham, J. W. (1972). "Substitution of perceptual-motor ability test for chalk carving in dental admission testing program", *Journal of Dental Education*, 36, pp. 9–14.
- Hidalgo, C. & Hernandez, B. (2001). "Place attachment: conceptual and empirical questions", *Journal of Environmental Psychology* (21), pp. 273–281.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 92–101.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132–140
- Hwang, Sh. N., Lee, Ch. & Chen, H. J. (2005). "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks", *Tourism Management*, 26 (2), pp. 143–156.
- James, L. R., Mulaik, S.A. & Brett, J. M. (1980). "Causal analysis: assumptions, models, and data", Beverly Hills: Sage.
- Jones, M. (1999). "Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 129–139.
- Low, S. M. (1992). "Symbolic ties that bind: place attachment in the plaza", In: Irwin, Altman, Low, Setha M. (Eds.), *Place Attachment*, Vol. 12. Plenum Press, New York and London.
- Martineau, P. (1958). "Social classes and spending behavior", *Journal of Marketing* 23, p. 121.
- Michon, R., Chebat, J. & Turley, L. W. (2005). "Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behaviour", *Journal of Business Research*, 58(5), pp. 576–583.
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Kranendonk, C. J. & Roslow, S. (2002). "The seven year itch? Mall shoppers across time", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2/3), p. 149.
- Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction-a behavioral perspective on the consumer", The McGraw-Hill Companies.

- Plutchik, R. (1980). "Emotion, a Psycho evolutionary Synthesis", New York: Harper and Row.
- Poe, G. L., Giraud, K. & Loomis, J. B. (2005). "Computational methods for measuring the difference of empirical distributions", American Journal of Agricultural Economics.
- Reynolds, K. E. & Beatty, Sh. E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, 75 (1), p. 11.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", International Journal of Retail and Distribution Management, 31 (2/3), p. 80.
- Steele, F. (1981). "The Sense of Place", CBI Publishing Company Inc, Boston: M.A.
- Tauber, E. M. (1972). "Why do people shop?", Journal of Marketing, 36 (October), pp. 46-49.
- Tuan, Y. F. (1980). "Rootedness versus sense of place", Landscape, 24, pp. 3-8.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", Journal of Retailing, 74 (4), p. 515.
- Weiner, B. (1992). "Human Motivation: metaphors, theories, and research", Third Ed. Sage, Newbury Park
- Weiner, B. (2000). "Attributional thoughts about consumer behavior", Journal of Consumer Research, 27 (3), p. 382.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", Journal of Marketing Research, 24 (3), p. 258.