

خلق ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری به مراکز خرید

مسعود بیرجندی*، عبدالخالق غلامی**، محمد حقیقی***

چکیده

بررسی عواملی که بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، باعث دستیابی به شناخت و درک عمیقی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌گردد که بازاریابان را قادر می‌سازد محصولات و خدمات را مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان به بازار ارائه نمایند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد ارزش‌های خرید بر رضایت و وفاداری به مشتریان مراکز خرید است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان مرکز خرید هایپر استار در شیراز تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۴۴۷ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه اثر مستقیم و متغیرهای صرفه‌جویی در پول، گستردگی در انتخاب، راحتی در خرید، اکتشاف، دلبستگی مکانی، موقعیت اجتماعی تأثیر غیر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثر گذاری متغیرهای محصول سفارشی و سرگرمی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأیید نشده است. علاوه بر این، تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های خرید، رضایت، وفاداری، مراکز خرید

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۳/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۷

این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج استخراج شده است.

* دانشجوی دکتری، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

** استادیار، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)

Email: gh.khalegh@yahoo.com

*** دانشیار، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۱. مقدمه

امروزه مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود، به‌طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی آن‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند. در واقع سازمان‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد [۴۲]. بنابر گفته پژوهشگران، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می‌تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به‌علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب‌وکار لطمه وارد می‌کند [۲۲]. وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها مزایایی از جمله: کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها، فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری، فروش محصولات ارتقا یافته و جدیدالورود به مشتری، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و ... دارد [۳۵]. یک عامل کلیدی موفقیت برای توسعه‌دهندگان مراکز خرید این است که این مراکز باید ارتباط با مشتریان و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های آن‌ها را هدف اصلی خود قرار دهند. مالکان مراکز خرید می‌دانند که رضایت مشتریان از مراکز خرید باتجربه خرید و ارزش‌های به دست آمده از خرید در ارتباط است [۲۹].

مراکز خرید برای اینکه بتوانند بهترین تجربه خرید را برای مشتریان به ارمغان آورند باید کالاها و خدمات منحصر به فرد و متمایزی را نسبت به سایر فروشگاه‌ها به مشتریان ارائه دهند [۱۱]. امروزه موقعیت مکانی خوب مراکز خرید، دیگر به تنهایی موفقیت این مراکز را تضمین نمی‌کند. عدم تمایز در ارائه کالاها و خدمات به مشتریان در حال حاضر یک مسئله در این مراکز است. مراکز خرید اغلب کالاها و خدمات مشابهی را به مشتریان ارائه می‌دهند. با این حال برخی از آن‌ها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان امکانات رفاهی گسترده‌ای را به فروشگاه خود افزوده‌اند [۳]. امروزه سبک‌های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان تغییرات زیادی کرده است. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت‌گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و رضایت و وفاداری آن‌ها تأثیر چشمگیری داشته است [۲۵]. امروزه کسب رضایت مشتری یک برگ خرید کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها است. پژوهشگران بیان می‌کنند که رضایت با ارزیابی محصولات و خدمات و ارزش‌های خرید در ارتباط است. این پژوهشگران بیان می‌کنند که ارزیابی محصولات از نظر ارزش‌های مطلوبیت گرایانه و لذت‌گرایانه به تأثیر مثبت منجر می‌شود و احساس مصرف مثبت منجر به رضایت، وفاداری و قصد خرید مجدد مشتری می‌شود [۵۰].

با توجه به اینکه ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر دریافت‌های ذهنی و ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد [۱۸]، و با توجه به بازگشایی مراکز خرید بزرگ در ایران و فروشگاه‌هایی که تمام اجناس مورد نیاز مشتری را در یک مکان ارائه می‌دهند، این مسئله به وجود می‌آید که ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه با توجه به سلیقه‌های متفاوت مشتریان، تا چه حد می‌تواند منجر به رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان این مراکز خرید شود لذا در این پژوهش قصد داریم تا بر اساس پیشینه پژوهش‌های قبلی و مدل مفهومی (۱) تأثیر ابعاد ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری مشتریان (۲) تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان را بررسی کنیم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند.

اولیور^۱ [۴۱]، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر^۲ [۳۱] بیان می‌دارد که وفاداری به نام تجاری در گذشته اغلب به‌طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است درحالی‌که وفاداری مشتری به‌جای این‌که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد وفاداری مشتری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملر^۳ [۳۸]، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به‌تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد [۷]. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به‌عبارت‌دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است [۴۷]. وفاداری مشتری عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و

¹ Oliver

² Keller

³ Meller

ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است [۱۷].

رضایت. رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به‌طور کلی، رضایت مشتری یک فرایند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد [۱۲]. در جای دیگر نیز، رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند [۴]. رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد رضایت احساس وسیعی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و برگ خریدهای شخصی تغییر می‌کند [۳۷]. تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری را به اثبات رسانده‌اند [۲۴]. رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد [۳۵]. رضایت که نشان‌دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان است، وفاداری مشتری را افزایش داده که این نیز به نوبه خود مزایا را افزایش می‌دهد [۳۰]. همچنین پژوهش‌های کارپنتر^۱ [۱۴]، لیو [۳۷]، رنجبریان [۴۳]، میرزایی فر [۳۹] و رشادت جو [۴۴]، رابطه مثبت بین رضایت‌مندی مشتری و وفاداری به برند مشتری را تأیید کردند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه اول: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مشتری در مراکز خرید دارد.

ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه. ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه، تأکید بر وظیفه‌گرایی و شناخت‌گرایی ذاتی دارد اما ارزش خرید لذت‌گرایانه، با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید گره می‌خورد. بنابراین مصرف‌کننده ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه را به‌وسیله‌ی خرید محصولات ضروری دریافت می‌کند درحالی‌که به‌طور هم‌زمان ارزش خرید لذت‌گرایانه را در لذت بردن از تجربه خرید خود به دست می‌آورد [۱۱]. لذت‌گرایی در مقایسه با مطلوبیت‌گرایی بیشتر جنبه‌ی شخصی داشته و به ویژگی‌ها و خصوصیت‌های شخصی افراد مربوط می‌شود. افرادی که از ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه برخوردارند بیشتر از آن‌که به بازدهی و سودمند بودن خرید توجه کنند به مفرح و لذت‌بخش بودن آن اهمیت می‌دهند و به آن به‌عنوان یک بازی یا تفریح نگاه می‌کنند [۳۶]. پژوهش‌های زیادی بر رابطه قوی میان ارزش‌های خرید و رضایت خریداران تأکید داشته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هر

^۱ Carpenter

دو ارزش لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. چبات [۱۸]، نجاتی [۴۰]، چانگ [۱۶]، ریو^۱ [۴۵] و باین^۲ [۶]، در پژوهش خود نشان دادند که هر دو ارزش لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. کاربنتر [۱۴]، رابطه میان ارزش‌های لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه با رضایت و وفاداری را بیان کرد و نشان داد زمانی که این دو ارزش زیاد می‌شود، رضایت نیز افزایش می‌یابد. همچنین مطالعات عبدالوند [۱] و رنجبریان [۴۳] رابطه بین ارزش‌های خرید و رضایت مشتری را تأیید کردند... با توجه به مطالب فوق این فرضیه‌ها را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه دوم: ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در مراکز خرید دارد.

- فرضیه سوم: ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در مراکز خرید دارد.

صرفه‌جویی در پول. مشتریان صرفه‌جویی در پول را به‌عنوان یک ارزش مطلوبیت‌گرایانه که می‌تواند رضایت از خرید را افزایش دهد اطلاق می‌کنند. به‌طور سنتی مشتریان تنوع‌گرا به دنبال محصولات با قیمت کمتر و رقابتی‌تر هستند. این عامل به مشتریان کمک خواهد کرد که مزایای متفاوتی را از خرید از این مراکز به دست آورند. و یکی از این مزایا، صرفه‌جویی در پول آن‌ها است [۸]. پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که مشتریان با خرید محصولات با کیفیت و متنوع و با نرخ‌های رقابتی و تخفیفی، مطلوبیت و ارزش بیشتری را به دست می‌آورند و بر رابطه قوی میان صرفه‌جویی در پول و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأکید داشته‌اند [۶، ۱۰، ۱۱، ۴۶]. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه چهارم: صرفه‌جویی در پول تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

گسترده‌گی در انتخاب. در مراکز خرید، خرده‌فروشان از هر محصول برندهای متفاوتی را به مشتریان عرضه می‌کنند. بنابراین مشتریان به راحتی می‌توانند از میان نمانام‌های متنوع، محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند [۳۲]. مشتریان زمانی که به مراکز خرید مراجعه می‌کنند می‌توانند همه محصولات مورد نیاز خود را همچون مواد غذایی، خانگی، پوشاک و ... را دیده و خریداری کنند. همچنین در این مراکز پارکینگ، وسایل بازی برای کودکان، سینما و رستوران وجود دارد [۱۳]. در واقع مشتریان با ورود به این مراکز می‌توانند تمام نیازهای روزمره خود را ارضا کنند. پژوهش‌های بیکرانت [۱۱]، سینها [۴۶]،

¹ Ryu

² Babin

خاری [۳۲] و ویکفیلد [۴۹]، بر رابطه قوی میان گستردگی در انتخاب و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأکید داشته‌اند.

با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه پنجم: گستردگی در انتخاب تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

راحتی در خرید. راحتی در خرید به معنای خرید بدون تلاش است و شامل راحتی و صرفه‌جویی در مقدار زمان صرف شده برای جستجوی مکان مراکز خرید، محصولات و اطلاعات مورد نیاز است [۲۷]. مشتریان هنگام رفتن به مراکز خرید، برای اجتناب از جنبه‌های منفی فرایند خرید به دنبال این مورد هستند که آیا آن مرکز خرید دارای امکانات پارکینگ هست؟ آیا در مکان‌های اصلی شهر واقع شده است؟ و همچنین همه محصولات مورد نیاز آن‌ها را ارائه می‌دهد [۹]. مطالعات بری [۹] یان [۵۱] و بیکرانت [۱۱] بر رابطه میان راحتی در خرید و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأکید داشته‌اند با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه ششم: راحتی در خرید تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

محصول سفارشی. ارائه کردن محصول سفارشی مطابق با نیاز مشتری یکی از مزیت‌های رقابتی برای مراکز خرید است. تنوع در محصولات ارائه شده و مطابق با نیازهای مشتریان، باعث انگیزه بیشتر آن‌ها برای خرید می‌شود (یان و اسکمن، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهد که سفارشی‌سازی محصولات شامل ویژگی‌های محصول، کیفیت محصول، قیمت محصول، نوع بسته‌بندی و طراحی آن می‌شود و این‌ها باعث ایجاد مطلوبیت بیشتر در فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌شود [۱۱]. مراکز خرید زمانی که محصول را به‌طور سفارشی به مشتریان ارائه می‌دهند باعث می‌شود که مشتری احساس منحصر به فرد بودن و یگانگی کند چون محصول صرفاً برای شخص او ساخته شده و مطابق با میل و سلیقه خودش است [۲۸]. مطالعات یان [۵۱] و دیپ [۲۱] بر رابطه میان محصول سفارشی و ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه تأکید داشته‌اند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که: فرضیه هفتم: محصول سفارشی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

سرگرمی. سرگرمی به‌عنوان یکی از عامل‌های ایجادکننده ارزش خرید لذت‌گرایانه، مهم‌ترین ابزار رقابتی است که مراکز خرید می‌توانند از طریق آن مشتریان بیشتری را جذب کنند [۵]. عامل سرگرمی در مراکز خرید بر امکانات فیزیکی سرگرم‌کننده همچون وسایل بازی برای کودکان و رویدادهای سرگرم‌کننده مثل تئاتر، سینما و موسیقی زنده تمرکز دارد. این امکانات باعث ایجاد هیجان و لذت در

فرآیند خرید می‌شوند [۲۰]. مطالعات نشان می‌دهد مشتریانی که در مراکز خرید به دنبال خرید کتاب، وسایل موسیقی و وسایل بازی هستند بیشتر به این عامل اهمیت می‌دهند [۴۶]. مطالعات بیکرانت [۱۱]، دب [۲۰] و بلوچ [۱۳] بر رابطه میان سرگرمی و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأکید داشته‌اند با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه هشتم: سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه در مراکز خرید دارد. **اکتشاف.** اکتشاف یکی از عامل‌های ایجادکننده ارزش خرید لذت‌گرایانه است. در این عامل مشتریان از جستجو و اکتشاف برای محصولات جدید و کسب اطلاعات در مورد آن‌ها لذت می‌برند [۶]. مشتریان ماجراجو در فرایند اکتشاف و کسب اطلاعات لذت بیشتری می‌برند [۳۲]. مطالعات نشان می‌دهد زمانی که مشتریان از کشف محصولات جدید برانگیخته می‌شوند این باعث سرگرمی و لذت بیشتر آن‌ها در فرایند خرید می‌شود [۱۱]. مطالعات دب [۲۰]، خاری [۳۲]، بایین [۶] و ویکفیلد [۴۹] بر رابطه میان اکتشاف و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأکید داشته‌اند با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه نهم: اکتشاف تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه در مراکز خرید دارد. **دلبستگی مکانی.** دلبستگی مکانی یکی از عامل‌های ایجادکننده ارزش خرید لذت‌گرایانه است. مشتریان دوست دارند از مراکزی خرید کنند که به آن وفادار بوده و تعلق احساسی نسبت به آن داشته باشند. دلبستگی مکانی با ارزیابی مثبت مشتریان از خدمات و برخورد صمیمانه کارکنان این مراکز با مشتریان در ارتباط است. این عامل‌ها باعث نگرش مثبت مشتریان و دلبستگی مکانی آن‌ها نسبت به مراکز خرید می‌شود [۲]. خدمات‌دهی برجسته به مشتریان باعث ایجاد ارزش برای آن‌ها و افزایش رضایت و وفاداری در آن‌ها می‌شود. و این وفاداری باعث می‌شود که مشتریان از نظر عاطفی به مرکز خرید وابسته شده و فقط از آن خرید کنند [۵۲]. مطالعات بیکرانت [۱۱]، کیل^۱ [۳۴] و سوئیت [۴۸] بر رابطه میان دلبستگی مکانی و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأکید داشته‌اند با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که:

- فرضیه دهم: دلبستگی مکانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

موقعیت اجتماعی. زمانی که از مشتری در مراکز خرید استقبال و خدمات برجسته و خوبی به او اراده می‌شود احساس تعلق اجتماعی نسبت به مرکز خرید به او دست می‌دهد. در طی فرایند خرید مشتری

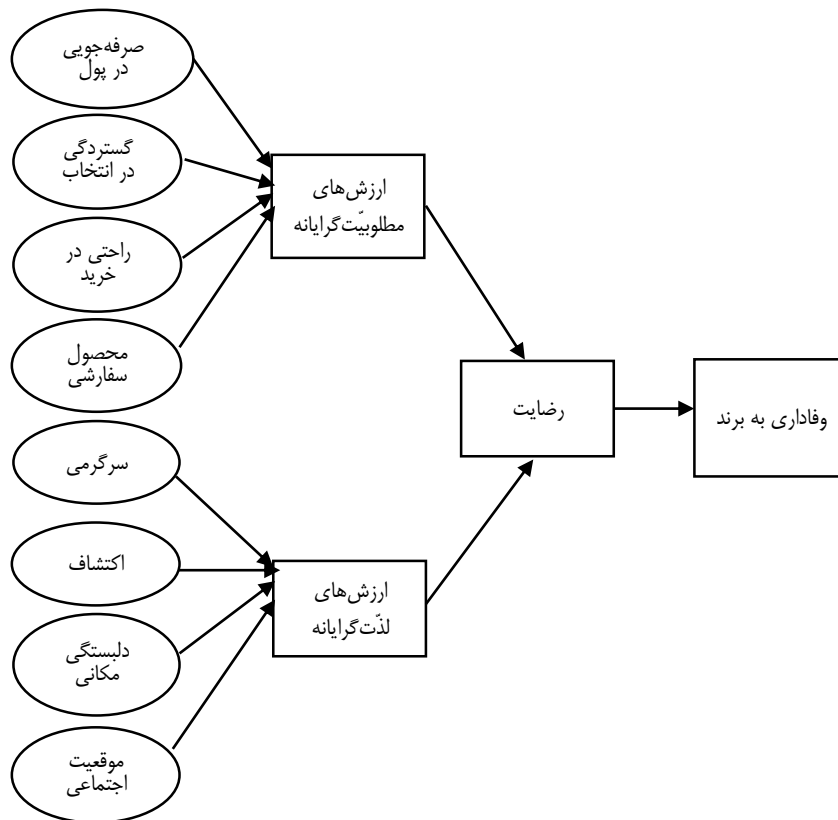
^۱ Kyle

احساسات و عقاید مثبتی نسبت به مرکز خرید به دست می‌آورد که این احساسات را با دوستان و اعضای خانواده به اشتراک می‌گذارد [۲۰ و ۲۷]. در واقع مشتریان با خرید از این مراکز و اشتراک گذاشتن این تجربه با اطرافیان خود، موقعیت اجتماعی خود را ارتقا می‌دهند [۱۵]. مطالعات بیکرانت [۱۱] و هیرشمان [۲۶] بر رابطه میان موقعیت اجتماعی و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأکید داشته‌اند. با توجه به مطالب فوق این فرضیه را می‌توان مطرح کرد که: فرضیه یازدهم: موقعیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه در مراکز خرید دارد.

بر مبنای فرضیه‌های بیان شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود:

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است؛ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان مرکز خرید هایپر استار در شیراز تشکیل می‌دهند. به دلیل این که در این پژوهش حجم جامعه مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به این فرمول حداقل تعداد پرسشنامه‌های توزیعی میان پاسخ‌دهندگان باید ۳۸۴ عدد باشد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. سؤالات پرسشنامه از نوع سؤالات بسته و بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت است. برای سنجش روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن، از تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، استفاده شده است. از آنجایی که تمامی سازه‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ (شکل ۲)، و تمامی متغیرها دارای AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشند (جدول ۱)، پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند؛ همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسشنامه ۰/۷۸۶ است؛ بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد [۱۹]. هر ۱۲ متغیر دارای پایایی ترکیبی ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است. همچنین شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. شاخص‌های نکویی برازش مدل

متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	[۱۴]	۳	۰/۶۱۳	۰/۸۲۶	۰/۷۰۶
رضایت	[۶]	۳	۰/۵۰۸	۰/۷۳۴	۰/۷۱۲
ارزش خرید مطلوبیت گرایانه	[۶]	۳	۰/۶۴۱	۰/۸۴۳	۰/۷۳۴
ارزش خرید لذت گرایانه	[۶]	۳	۰/۵۸۶	۰/۸۰۷	۰/۷۶۴
صرفه‌جویی در پول	[۱۵]	۳	۰/۸۲۲	۰/۸۲۲	۰/۷۹۸

متغیر	منبع پرسشنامه	تعداد گویه ها	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
گسترده‌گی در انتخاب	[۴۶]	۳	۰/۶۸۳	۰/۸۶۶	۰/۷۷۷
راحتی در خرید	[۹]	۳	۰/۵۹۲	۰/۸۰۹	۰/۷۳۲
محصول سفارشی	[۵۱]	۳	۰/۵۱۴	۰/۷۳۷	۰/۷۲۴
سرگرمی	[۲۰]	۳	۰/۵۸۹	۰/۸۰۶	۰/۹۰۲
اکتشاف	[۳۲]	۳	۰/۸۱۹	۰/۹۳۲	۰/۸۹۳
دل‌بستگی مکانی	[۵۲]	۳	۰/۷۱۷	۰/۸۸۴	۰/۸۰۶
موقعیت اجتماعی	[۲۰]	۳	۰/۶۵۹	۰/۸۵۳	۰/۷۴۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس، برای متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش نشان داد که ۵۳/۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۶/۵۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و اکثراً در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال هستند (۳۹/۳۷٪). سطح تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است (۳۹/۸۲٪). افراد با درآمد ۱ تا ۲ میلیون تومان در اکثریت هستند (۳۹/۸۲٪).

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش. در تکنیک حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار پی.ال.اس)، تنها یک معیار برای برازش کلی مدل به نام GoF^۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ که به ترتیب مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند [۲۳]. مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۱۰ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و مناسب مدل دارد. مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۳ نشان داده شده است. در شکل ۳ اعداد داخل پرانتز روی مسیرها نشان دهنده آماره t و اعداد بیرون پرانتز ضریب مسیر بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۲ فرضیه اول مبتنی بر تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند مشتری، با ضریب مسیر ۰/۴۶۵ و میزان معناداری ۱۱/۵۵۶ تأیید شده است. فرضیه دوم مبتنی بر تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۲۵۶ و معناداری ۵/۹۲۷ تأیید شد. فرضیه سوم پژوهش مبتنی بر تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۵۱۰ و معناداری ۱۱/۲۵۶ تأیید شد. فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر صرفه‌جویی در پول بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه با ضریب مسیر ۰/۳۱۷

^۱ Goodness of Fit

و معناداری ۷/۰۱۰ تأیید شد. فرضیه پنجم مبتنی بر تأثیر گستردگی در انتخاب بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه با ضریب مسیر ۰/۱۳۳ و معناداری ۲/۱۰۲ تأیید شد. فرضیه ششم که تأثیر راحتی در خرید بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه را می‌سنجد با ضریب مسیر ۰/۱۵۶- و معناداری ۲/۱۶۵ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه هفتم که به بررسی تأثیر محصول سفارشی بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه می‌پردازد با ضریب مسیر ۰/۱۱۲ و معناداری ۱/۵۴۴ رد شد. فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر سرگرمی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه با ضریب مسیر ۰/۰۳۷ و معناداری ۰/۸۵۱ رد شد. فرضیه نهم که به آزمون تأثیر اکتشاف بر ارزش خرید لذت‌گرایانه می‌پردازد با ضریب مسیر ۰/۱۷۸ و معناداری ۳/۰۴۸ تأیید شد. فرضیه دهم مبنی بر تأثیر دل‌بستگی مکانی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه با ضریب مسیر ۰/۲۰۰ و معناداری ۳/۱۰۹ تأیید شد. فرضیه یازدهم که به آزمون تأثیر موقعیت اجتماعی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه می‌پردازد با ضریب مسیر ۰/۲۰۰ و معناداری ۳/۰۷۴ تأیید شد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و افزایش قدرت مشتری برای انتخاب فروشگاه خود، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد ارزش برای آن‌ها، منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مراکز خرید می‌شود. بر اساس یافته‌های به دست آمده در جدول ۲ می‌توان در رابطه با فرضیه اول ادعا کرد که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش، هی [۲۴]، لام [۳۵]، کارپنتر [۱۴]، لیو [۳۷]، رنجبریان [۴۳]، میرزایی فر [۳۹] و رشادت جو [۴۴] همخوانی دارد. در ارتباط با فرضیه دوم و سوم می‌توان ادعا کرد که ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه و ارزش خرید لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعات، چیات [۱۸]، نجاتی [۴۰]، چانگ [۱۶]، ریو [۴۵]، بابین [۶] عبدالوند [۱] و رنجبریان [۴۳]، مطابقت دارد. در رابطه با فرضیه چهارم می‌توان ادعا کرد که صرفه‌جویی در پول تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش، سینها [۴۶]، بابین [۶]، بتمن [۱۰] و بیکرانت [۱۱]، همخوانی دارد. در رابطه با فرضیه پنجم می‌توان ادعا کرد که گستردگی در انتخاب تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بیکرانت [۱۱]، سینها [۴۶]، خاری [۳۲] و ویکفیلد [۴۹] همخوانی دارد. در رابطه با فرضیه ششم می‌توان ادعا کرد که راحتی در خرید تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بری [۹]، یان [۵۱] و بیکرانت [۱۱] همخوانی دارد. در رابطه با فرضیه هفتم می‌توان ادعا کرد که محصول سفارشی تأثیر مثبت و

معناداری بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعات بیکرانت [۱۱] همخوانی ولی با نتایج مطالعات یان [۵۱] و دیپ [۲۱] مطابقت ندارد. در رابطه با فرضیه هشتم می‌توان ادعا کرد که سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بیکرانت [۱۱]، دب [۲۰] و بلوچ [۱۳] مطابقت ندارد. در ارتباط با فرضیه نهم می‌توان ادعا کرد که اکتشاف تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش دب [۲۰]، خاری [۳۲]، بابین [۶] و ویکفیلد [۴۹] مطابقت دارد. در ارتباط با فرضیه دهم می‌توان ادعا کرد که دل‌بستگی مکانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بیکرانت [۱۱]، کیل [۳۴] و سوئیت [۴۸] مطابقت دارد. در ارتباط با فرضیه یازدهم می‌توان ادعا کرد که موقعیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت‌گرایانه دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بیکرانت [۱۱]، هیرشمان [۲۶]، دب [۲۰]، چندون [۱۵]، همخوانی دارد و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر را برای مراکز خرید می‌توان مطرح کرد:

مراکز خرید باید محصولات با کیفیت و متنوع، با نرخ‌های رقابتی و تخفیفی به مشتریان ارائه دهند. این باعث ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود.

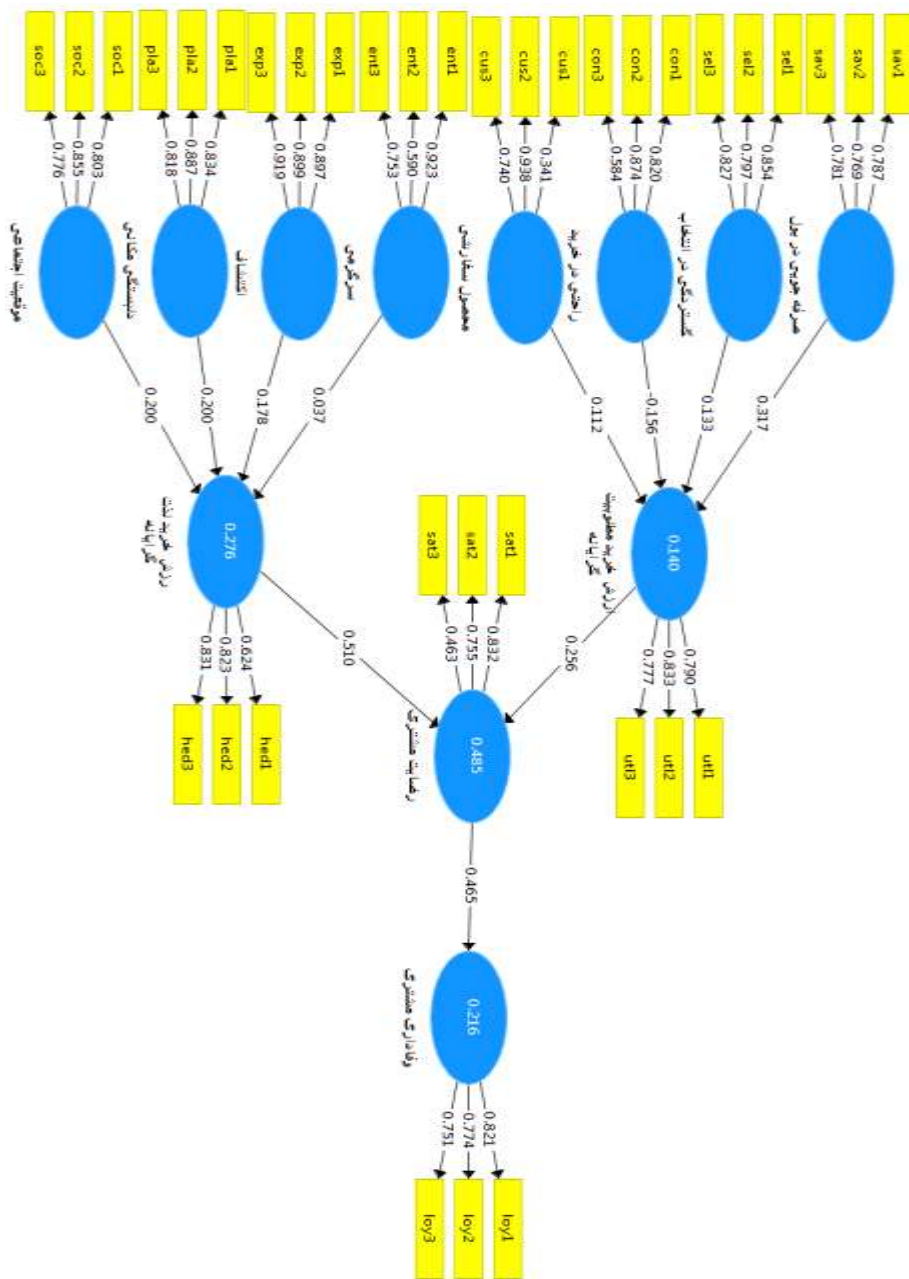
مراکز خرید باید به صورت دوره ای به مشتریان وفادار خود کوپن‌های تخفیفی ویژه ارائه دهند. این اقدامات باعث می‌شود که مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان برای این مراکز خرید بپردازند. چون در این مراکز همه محصولات مورد نیاز آن‌ها با قیمت‌های رقابتی عرضه می‌شود.

توجه به مشتری مداری و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان با ارائه کالاها و خدمات مطابق با میل و سلیقه آن‌ها

مراکز خرید باید محصولات با نام و نشان‌های تجاری متفاوتی را به مشتریان عرضه کنند. تا مشتریان با هر طبقه درآمدی بتوانند محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند.

مراکز خرید باید سرمایه‌گذاری بیشتری را بر روی امکانات رفاهی که شامل پارکینگ، وسایل بازی برای کودکان، سینما، رستوران، آسانسور، سیستم‌های تهویه مطبوع و سرویس‌های بهداشتی است را انجام دهند. چون همه این امکانات باعث راحتی در فرایند خرید و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

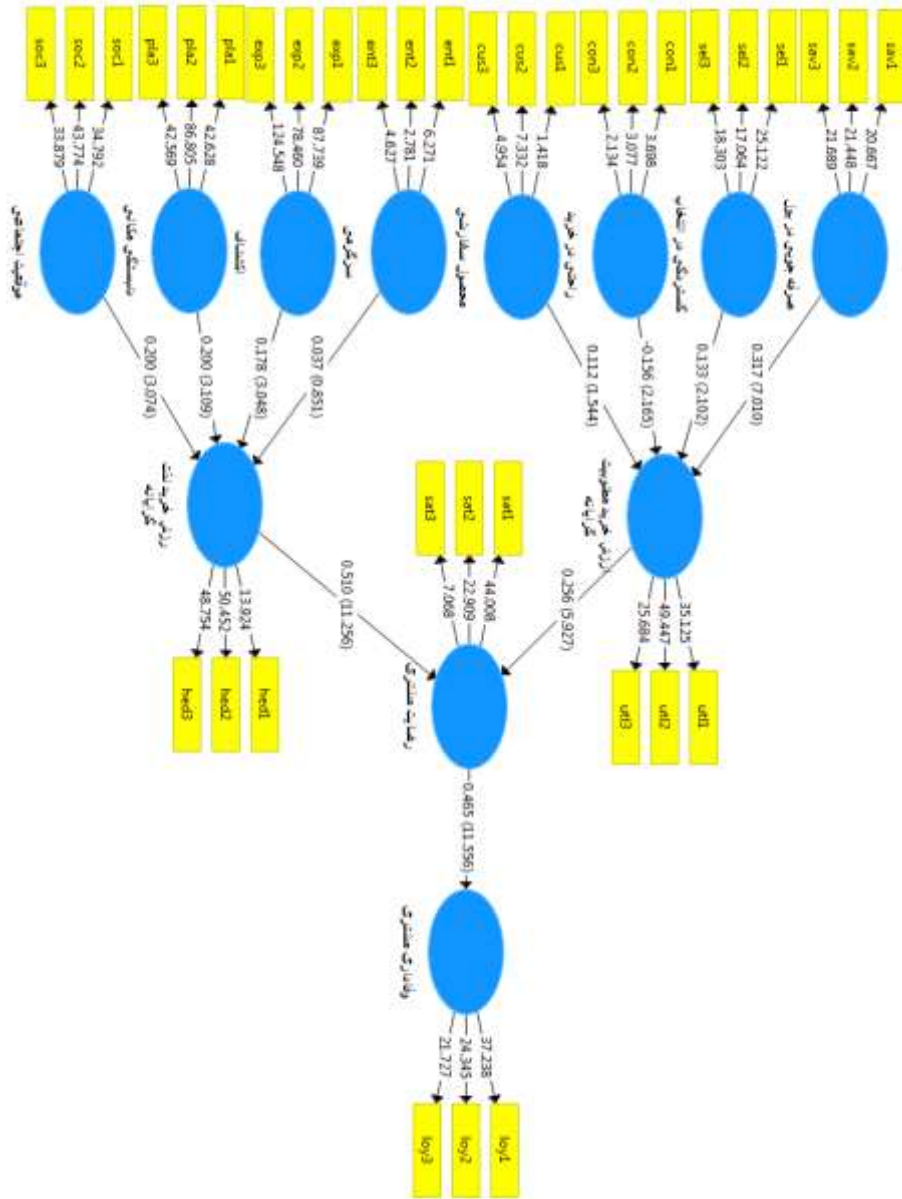
فروشنده‌گان مراکز خرید باید اطلاعات جامع و کاملی در مورد محصولات خود و همچنین فناوری‌ها و محصولات جدید داشته باشند تا بتوانند اطلاعات خوبی را به مشتریان ارائه کنند.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تعیین ضرایب

جدول ۲. نتایج کلی فرضیات پژوهش

نتیجه رابطه	ضریب مسیر	آماره t	رابطه مورد بررسی	فرضیه
تأیید	۰/۴۶۵	۱۱/۵۵۶	تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند مشتری	۱
تأیید	۰/۲۵۶	۵/۹۲۷	تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت‌گرایانه بر رضایت مشتریان	۲
تأیید	۰/۵۱۰	۱۱/۲۵۶	تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان	۳
تأیید	۰/۳۱۷	۷/۰۱۰	تأثیر صرفه‌جویی در پول بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه	۴
تأیید	۰/۱۳۳	۲/۱۰۲	تأثیر گستردگی در انتخاب بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه	۵
تأیید	-۰/۱۵۶	۲/۱۶۵	تأثیر راحتی در خرید بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه	۶
رد	۰/۱۱۲	۱/۵۴۴	تأثیر محصول سفارشی بر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه	۷
رد	۰/۰۳۷	۰/۸۵۱	تأثیر سرگرمی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه	۸
تأیید	۰/۱۷۸	۳/۰۴۸	تأثیر اکتشاف بر ارزش خرید لذت‌گرایانه	۹
تأیید	۰/۲۰۰	۳/۱۰۹	تأثیر دل‌بستگی مکانی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه	۱۰
تأیید	۰/۲۰۰	۳/۰۷۴	تأثیر موقعیت اجتماعی بر ارزش خرید لذت‌گرایانه	۱۱



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

منابع

1. Abdolvand, M. A., Jani, M. (2013) Investigating the effect of consumer purchasing values on satisfaction, loyalty, street and market signals, and the share of shopping basket, *Marketing Management Journal*, (in Persian)
2. Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 18(5), 414-425.
3. Allard, Th., Babin, B. J. & Chebat, J. (2009). When income matters: customer's evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of retailing & consumer services*, 16, 40-49.
4. Anderson, E.W, Fornell, C & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *J Mark*; 68(4):172-85.
5. Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *J. Retail.* 79(1), 77-95.
6. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, pp 644-656.
7. Baloglu, S. (2012). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
8. Bell, D.R., Lattin, J.M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer *EDLP. Mark. Sci.* 17(1), 66-88.
9. Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *J. Mark.* 66(3), 1-17.
10. Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, Reading, MA.
11. Bikrant, K. & Sunil, A. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31. 22-31.
12. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (2010). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (72-94). London: Sage.
13. Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *J. Retail.* 70(1), 23-42.

14. Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 15, pp 358–363.
15. Chandon, P., Wansibk, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *J. Mark.* 64(4), 65–81.
16. Chang, H.H., Fang, W. (2012). The effects of shopping value on retail outcomes: a comparison between department stores and hypermarkets. *Serv. Ind. J.* 32 (14), 2249–2256.
17. Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2011). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
18. Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N. & Oliviera, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21, 610-618.
19. Davari, A., Rezazadeh, A. (2015), Modeling Structural Equations by PLS Software, *Jahad Daneshgahi Press*, Tehran, (in Persian)
20. Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *J. Adv. Manag. Res.* 9(1), 29–44.
21. Diep, V.C.S., Sweeney, J.C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter?, *J. Retail. Consum. Serv.* 15(5), 399–409.
22. Ercis, A., & et al. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
23. Esfidani, M. R., Mohsenin, Sh. (2015), Structural equations based on partial least squares approach by Smart PLS, *Mehraban Press*, Tehran, (in Persian)
24. He, H. Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
25. Heidarzadeh, K., Hasani Parsa, E. (2013), Investigating the Effect of Pleasure Values on Consumer Purchasing Behavior. *Marketing Management Journal*, (in Persian)
26. Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J. Mark.* 46(3), 92–101.
27. Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Kegan Paul, London.
28. Iyengar, S.S., Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *J. Pers. Soc. Psychol.* 79(6), 995–1006.

29. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall, attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18, 1-9.
30. Joffre S, & Sweeney, J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.
31. Keller, K. L. (2010). Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed). United States: PEARSON - Prentice Hall.
32. Khare, A. (2011). Mall shopping behavior of Indians mall town consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 18(1),110-118.
33. Khare, A., Rakesh, S. (2011). Retailing in Indian malls: antecedents to retailers' preferences formall store space. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*21(2), 187-200.
34. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leis. Sci.* 26(1),99-118.
35. Lam, Shun Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murth. (2014). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
36. Langrehr, F. W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18.
37. Liu, Ch., Guo, Y. & Lee, Ch. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 5 (4), pp. 71-79.
38. Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
39. Mirzaeefar, M. (2011). Investigating the relationship between service quality and loyalty to the store based on the Sivadas and Parat (Case Study: Shahtarand stores in Tehran). MSc thesis in business management, Semnan University, (in Persian)
40. Nejati, M. & Parakhodi Moghaddam, P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115,1583 - 1596.
41. Oliver, R., (1999), whence Customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
42. Olsen, L.L., & Johnson, M.D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-194.

43. Ranjbarian, B., Rashid-E-Kaboli, M., Sanaie`ee, A., Hadadian, A. (2013), Analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and intention to re-buy in Tehran chain stores, *Business Management Journal*, (in Persian)
44. Reshadatjoo, H. Nematizad, A., Abuee Ardakan, M. (2012), Evaluating the Relationship Between Quality of Service and Customer Satisfaction in Customer Behavioral Decisions of Ilam Travel Services Offices, *Cultural Management Journal*, 5(13), (in Persian)
45. Ryu, K., han, h., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3, 416-432.
46. Sinha, P.K., Banerjee, A. (2004). Store choice behavior in an evolving market. *J. Retail Distrib. Manag.* 32(10), 482–494.
47. Sun, L.B, & Ghiselli, R.F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker’s Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147–161.
48. Swait, J., Sweeney, J.C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *J. Retail. Consum. Serv.*7(2),77–88.
49. Wakefield, K.L., Baker, J., (1998).Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *J. Retail.* 74(4), 515–539.
50. Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), 169-174.
51. Yan, R.N., Eckman, M. (2009). Are lifestyle centers unique? Consumers' perceptions across locations. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 37(1), 24–42.
52. Yavas, U. (2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments? *J. Retail Distrib. Manag.* 31(11), 541–548.