



بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری

اسداله کردنائیج^۱

حسین ممینی^۲

علیرضا بخشی‌زاده^۳

مهدی جهانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۵.

چکیده

امروزه مشتریان ارزش‌محور هستند و حق انتخاب بیشتری دارند و از این‌رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتریان یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای مجتمع‌های تجاری است. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر با هدف ارزیابی عوامل کلیدی مؤثر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌شود. به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. پژوهشگران ضمن مرور کامل مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری به روش تصادفی از میان مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون موردسنجش قرار دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری، رفاه خرید و کیفیت درک‌شده بر دو متغیر رضایت مشتریان از مجتمع تجاری و ارزش ادراک‌شده و تأثیر این دو متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری بود؛ همچنین تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مشتریان به اثبات رسید.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، مجتمع تجاری، وفاداری مشتریان.

۱. دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

E-mail: abakhshizadeh@ymail.com

۴. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، تعداد پژوهش‌های مرتبط با وفاداری مشتریان هم در صنایع تولیدی و هم در صنایع خدماتی افزایش قابل‌ملاحظه‌ای داشته است؛ اما به بحث وفاداری به مجتمع‌های تجاری کمتر پرداخته شده است و بیشتر تحقیقات انجام‌شده در این حوزه بر مباحثی نظیر رفاه خرید در مجتمع‌های تجاری (ال هدلهی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ جمعیت‌شناسی خریداران (تیلور و کوسنزا، ۲۰۰۲؛ حاج سالم، ۲۰۱۶)، محیط مجتمع تجاری (کنگ و همکاران، ۲۰۰۷)، ارزش ادراک‌شده مشتریان (رحمان و همکاران، ۲۰۱۶)، رضایت مشتریان (کیوم و همکاران، ۲۰۱۵) و غیره متمرکز بوده است. در دنیای رقابتی حاضر خدمات ارائه‌شده از سوی مجتمع‌های تجاری روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلیدشده و به بازار عرضه می‌شوند؛ همچنین امروزه مشتریان ارزش‌محور هستند و حق انتخاب بیشتری دارند و از این‌رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای مجتمع‌های تجاری است. اهمیت وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به این نکته توجه شود که در سال‌های اخیر، رشد بیش‌ازپیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور مشهود بوده است. این در حالی است که کمبود تقاضای واحدهای تجاری در قالب مجتمع‌های چندمنظوره به همراه رکود فراگیر فضای کسب‌وکار کشور در سال‌های اخیر به این امر دامن زده است و ادامه این روند می‌تواند به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری منجر شود که این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. با توجه به رقابت بسیار بین مجتمع‌های تجاری، بررسی وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری و شناسایی عوامل مؤثر بر آن‌ها ضروری است. در این پژوهش تلاش می‌شود با توجه به اهمیت مشتریان در مجتمع‌های تجاری به بررسی وفاداری آنان از طریق سنجش تأثیرات متغیرهای رضایت مشتریان و ارزش درک‌شده توسط آنان و عواملی نظیر محیط مجتمع تجاری، رفاه خرید و کیفیت درک‌شده مشتریان در مجتمع‌های تجاری پرداخته شود. سازمان‌دهی این مطالعه به این شرح است: ابتدا چارچوب نظری و مفاهیم مربوط به این مطالعه مرور می‌شود؛ سپس، مدل مفهومی ارائه شده و در مورد روابط میان سازه‌های مدل، همراه با روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها بحث می‌شود؛ در نهایت، با ارائه یافته‌های پژوهش، در مورد کاربدهای آن بررسی می‌گردد تا سازندگان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری بتوانند بر اساس این مؤلفه‌ها تصمیمات مربوطه را به‌درستی اتخاذ کنند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رضایت و وفاداری مشتریان: مفهوم وفاداری در مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار به‌صورت ایجاد تعهد در مشتری برای خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر توصیف می‌شود (لارسن و سوسانا، ۲۰۰۴). وفاداری به یک مجتمع تجاری به‌معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن مرکز خرید داشته و

می‌کوشد تا با حضور و خرید مداوم از آن مجتمع تجاری وفاداری خود را نشان دهد. یک مشتری وفادار به‌عنوان شخصی تعریف می‌شود که نگرش مثبتی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد، او را به سایر مشتریان معرفی و توصیه می‌کند و خرید مجدد انجام می‌دهد (دیمیتریادس، ۲۰۰۶)؛ به عبارت دیگر، وفاداری مشتریان به یک مجتمع تجاری نشان‌دهنده نگرش مطلوب و خرید مداوم از آن است و تنها عاملی است که از گزند اقدامات رقبا مصون است و در صورت مدیریت صحیح، دائمی خواهد بود؛ زیرا مشتری وفادار همیشه بوده، هست و خواهد بود. موضوع وفاداری به مجتمع تجاری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه مرکز خرید می‌تواند با داشتن مشتریان وفادار به‌راحتی و بدون انجام هزینه‌های زیادی همچون هزینه تبلیغات پخش ایجاد کند؛ از سوی دیگر می‌توان مشتری وفادار را با تبلیغات شفاهی که انجام می‌دهد یکی از موثرترین ابزارهای تبلیغاتی برای مرکز خرید بدون صرف هزینه‌های گزاف محسوب کرد (خواجه‌پوی و نایب‌زاده، ۱۳۹۲).

حفظ رضایت مشتریان نیز اهمیت بسزایی دارد. محققان بسیاری به بررسی عوامل مربوط به رضایت و ناراضی مشتریان پرداخته‌اند؛ چراکه شناخت این عوامل می‌تواند بر موفقیت عملکرد مجتمع‌های تجاری بسیار تأثیرگذار باشد. رضایت به‌عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده است (وو، ۲۰۱۱). آلیور (۱۹۹۷)، رضایت تابعی از مقایسه شناختی انتظارات قبلی با تجربه واقعی تعریف کرده است (آبرت، ۲۰۰۷). وقتی که عملکرد واقعی بیش از انتظارات باشد، عدم تأیید مثبت رخ می‌دهد و به رضایت منجر می‌شود هنگامی که عملکرد واقعی پایین‌تر از حد انتظارات باشد به عدم تأیید منفی و ناراضی منجر می‌شود. در مبنای نظری بازاریابی، رضایت مشتری، شاخص کلیدی برای ارزیابی کیفیت یک رابطه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان در نظر گرفته شده است و بر همین اساس مشتریان راضی و خشنود، مشتریان وفادارتری نیز هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی، ۲۰۱۰؛ اختر و همکاران، ۲۰۱۱؛ موراگو و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت از محصول و یا خدمات می‌تواند به ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت، از جمله تبلیغات شفاهی مثبت، خرید متقابل، وفاداری مشتری، ارزش درک‌شده و تمایل به پرداخت بیشتر منجر شود (پال متیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱). یافته‌ها نشان می‌دهند که رضایت تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان از دو منظر خرید دوباره و تبلیغات شفاهی دارد (مولیناری و همکاران، ۲۰۰۸)؛ همچنین بسیاری از تحقیقات رابطه مثبت بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهند که سطوح بالای رضایت‌مندی به وفاداری مشتریان منجر می‌شود (آلگره و کلادرا، ۲۰۰۹؛ چی و کیو، ۲۰۰۸)؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت.

فرضیه ۶: رضایت مشتریان بر وفاداری آنان به مجتمع تجاری تأثیر دارد.

محیط فیزیکی مجتمع تجاری: محیط خدمت نقش مهمی در ارائه خدمات بازی می‌کند (لین و لیانگ، ۲۰۱۱). نظریه معمول برای تعریف محیط چنین است که مجزاساختن فرد از مشخصه‌های فیزیکی که او را احاطه کرده‌اند محیط را تشکیل می‌دهد (داستوس، ۲۰۰۰). فضای محیطی مطلوب مجتمع تجاری، رضایت

خریداران را به دنبال دارد و آنان را تحریک می‌کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان خود را برای خرید به آن اختصاص دهند؛ در مقابل، مرکز خریدی که فضای نامناسبی دارد باعث می‌شود تا خریداران خرید خود را با بی میلی انجام دهند و اوقات خودشان را در فضایی نامناسب سپری کنند و حتی اگر از روی اجبار وارد مجتمع تجاری شوند، زمان خود را تنها به خرید محدود ساخته و علاقه‌ای به استفاده از وسایل سرگرمی، خوراکی و برقراری ارتباط با دیگران نخواهند داشت (ال هدهلی و همکاران، ۲۰۱۳). محیط فیزیکی مراکز خرید ممکن است حالت‌های احساسی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و بنابراین اثرات مهمی بر پاسخ‌های رفتاری آنان دارد. محیط مجتمع تجاری می‌تواند بر درک شخصی از کیفیت عوامل محیطی و حالات روحی، احساسی، جسمی آگاهانه افراد و همچنین رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد. بابین و داردن (۱۹۹۴)، دریافتند که اگر محیط‌های مرتبط با فروشگاه احساسات را تحت تأثیر قرار دهد و پاسخی دریافت کند، می‌توان ادراکات حاصل از محیط فیزیکی فروشگاه را عاملی مؤثر در حالت‌های خریدار، مانند رضایت به حساب آورد (بابین و داردن، ۱۹۹۵)؛ بنابراین می‌توان فرضیات زیر را در نظر گرفت:

فرضیه ۱: محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۳: محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد.

رفاه خرید: منظور از رفاه خرید وضعیت عاطفی خریداران است که با تجارب خرید آن‌ها از مجتمع‌های مرتبط است (تی سنگ و همکاران، ۲۰۰۳). رفاه خرید مفهومی چندوجهی است و نقش مهمی در کیفیت کلی زندگی مشتریان ایفا می‌کند. رفاه خرید در مجتمع‌های تجاری با رضایت از زندگی در چهار جنبه زندگی شخصی، اجتماعی، تفریحی و گروهی سهیم است.

زندگی شخصی مشتری: مجتمع‌های تجاری می‌توانند به‌طور مشخص کالاها و خدمات مورد نیاز خریداران را فراهم کنند.

رفاه اجتماعی: خرید از مجتمع‌های تجاری می‌تواند با رفاه اجتماعی مشتری در ارتباط باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای تعاملات اجتماعی خریداران ایجاد می‌شود.

رفاه تفریحی: یک مجتمع تجاری می‌تواند به‌طور مشخص در رفاه تفریحی فرد اثرگذار باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای سرگرمی خریداران امکان‌پذیر است.

زندگی گروهی: یک مرکز خرید می‌تواند در رفاه جمعی مؤثر باشد و این مورد از طریق ایجاد مکانی برای تجمع، ارتباطات و تجربه حس گروهی است (ال هدهلی و همکاران، ۲۰۱۳).

هالبروک و هیرشمن (۱۹۸۲)، بیان می‌دارند که قضاوت مشتریان در مورد ماندن یا نماندن در یک مجتمع تجاری بر اساس دریافت کیفیت موردانتظارشان از آن است. آن مجتمع تجاری که رفاه خرید را برای مشتریان فراهم آورد، خریداران را تحریک می‌کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان خود را برای خرید به آن اختصاص دهند؛ همچنین مبانی رفتار سازمانی به‌طور واضح نشان می‌دهد که رفاه کارمندان

به طور مشخص احساسات مثبت آنان را افزایش می‌دهد (تی سنگ و همکاران، ۲۰۰۳). به طور مشابه، در مبنای نظری رفتار مصرف‌کننده، سیرجی و همکاران (۲۰۰۶)، نشان دادند که رفاه مشتری با رضایت شخصی آن‌ها مرتبط است و این امر اثر مثبتی بر برند دارد. خریدارانی که یک مرکز خرید را در کیفیت زندگی‌شان سهیم ببینند بیشتر به دنبال کسب احساسات مثبتی هستند که منجر به تمایل آنان به رفتن و ماندن در مجتمع تجاری می‌شود (کوکلائیس، ۲۰۰۹)؛ بنابراین می‌توان فرضیات زیر را در نظر گرفت.

فرضیه ۳: رفاه خرید بر رضایت مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۴: رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.

کیفیت درک شده و ارزش درک شده

بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رفتارهای پس از خرید از اهمیت بالایی برخوردار است. کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان «قضاوت مشتری در مورد برتری یا برتری کلی یک محصول یا خدمت» تعریف کرد. درک کیفیت خدمات عبارت است از: ارزیابی کامل و جامع مشتری در خصوص خدمات ارائه شده؛ همچنین برخی از محققان بر این باور هستند که کیفیت خدمات ارائه شده از سه بُعد قابل بررسی است: کیفیت درآمد، کیفیت تعاملات و کیفیت محیط فیزیکی (روچاس و کامارو، ۲۰۰۸؛ برادی و کرونین، ۲۰۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رفتارهای پس از مصرف، از قبیل رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان، اهمیت بالایی دارد. ارزش درک شده به طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده تحت تأثیر قرار گیرد (چنگ و ویلد، ۱۹۹۴؛ دادز و همکاران، ۱۹۹۱). در پژوهش‌های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده‌فروشی سنتی و خرید آنلاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت (بائر و همکاران، ۲۰۰۶؛ برادی و همکاران، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰)؛ همچنین در مطالعات انجام شده توسط وانگ و همکاران (۲۰۰۴) و تورل و سرنکو (۲۰۰۶)، یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده خدمات به شدت با ارزش درک شده ارتباط دارد. سایر مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (اندریاسن و لیندستات، ۱۹۹۸؛ بولتون و دراو، ۱۹۹۱).

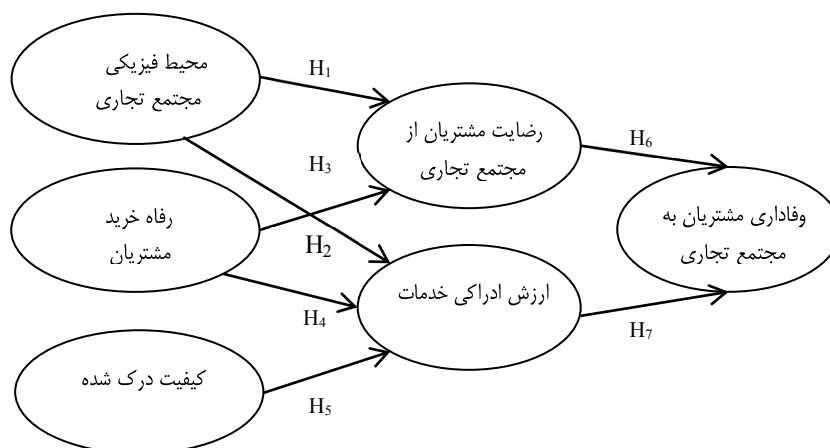
ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم در بازار رقابتی کنونی است. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت (زینس، ۲۰۰۱). فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند (هولبروک، ۱۹۹۴). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴؛ زیتامل، ۱۹۹۸). اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتریان، وفاداری آنان و خریدهای آینده را افزایش

می‌دهد (پاراسورامان و زیتامل، ۱۹۹۴؛ جنکینس، ۲۰۱۰؛ سالم، ۲۰۰۴). زیتامل (۱۹۸۸)، ارزش درک‌شده مشتری را به‌عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه‌های پرداخت‌شده توسط مشتری تعریف کرده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). زیتامل (۱۹۸۲)، بیان داشت که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک‌شده است. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را درک می‌کنند، آن‌ها خواهان بروزدادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. این مطالعه بر روی وفاداری و ابعادی نظیر تمایلات ملاقات مجدد، ارتباطات شفاهی و میل به توصیه‌کردن به‌عنوان اشکال خاصی از تمایلات رفتاری تمرکز داشت (الارو و همکاران، ۲۰۰۸). زیتامل (۱۹۹۸)، در مطالعات اکتشافی که پیرامون ارزش ادراک‌شده مشتریان انجام داد پاسخ‌ها را به چهار گروه تقسیم کرد: ۱. ارزش، قیمت پایین است؛ ۲. ارزش، هر آن چیزی است که مشتری از یک محصول می‌خواهد؛ ۳. ارزش، کیفیتی است که مشتری در برابر قیمتی که می‌پردازد، دریافت می‌کند و ۴. ارزش، هر آن چیزی است که مشتری در برابر آن چه هزینه می‌کند، دریافت می‌نماید.

اولیور (۱۹۹۷)، اعتقاد دارد ارزش، ساختار منحصربه‌فردی از رضایت و کیفیت است. او اعتقاد دارد شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته، به نتایج قابل‌قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان منجر می‌شود. به نظر او هر درک سطحی از ارزش موجب نادیده‌گرفتن سایر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری است (اولیور، ۱۹۹۷)؛ بر همین اساس، مطالعات تجربی نشان می‌دهند مفهوم ارزش ادراک‌شده می‌تواند در آشکارکردن تصمیمات رفتاری مشتریان و بررسی میزان وفاداری آنان مثرتر باشد (بدیعی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، فرضیات به شکل زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۵: کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

فرضیه ۷: ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از نظر ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام تحقیق نیز به‌صورت پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان مجتمع تجاری در سطح کلان‌شهر تهران است. از آنجاکه تعداد مجتمع‌های تجاری در شهر تهران زیاد است از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. بدین صورت که از میان مجتمع‌های تجاری در شهر تهران با توجه به پراکندگی جغرافیایی، پنج مجتمع تجاری (تیراژه) (۸۷ نفر)، پالادیوم (۸۰ نفر)، ارگ (۶۴ نفر)، کوروش (۷۶ نفر) و الهیه (۷۹ نفر) انتخاب شد؛ سپس در این مجتمع‌های تجاری به‌صورت در دسترس و به تعداد حجم نمونه موردنظر از مشتریان پرسش شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق، کاملاً موافق) بوده و به‌صورت حضوری در میان پاسخگویان توزیع شد. برای این که خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر شود، جمع‌آوری داده‌های تحقیق در زمان‌های مختلف صورت گرفت. حجم نمونه موردنیاز برای این تحقیق با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران به‌صورت زیر به دست آمد:

$$n = \frac{pq \cdot Z_{1-\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right)\left(\frac{1}{2}\right)(1.96)^2}{(0.05)^2} \cong 386$$

در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معناداری $1-\alpha$ است، pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن 0.25 است. مقدار ε نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق 0.05 منظور شده است. بر این اساس و در سطح معنادار 95 درصد و با توجه به $Z_{0.025} = 1.96$ تعداد نمونه موردبررسی 386 نفر تعیین شد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای 18 سؤالی (شامل 6 متغیر) و به تفکیک سه سؤال برای هر بُعد استفاده شد و پاسخ‌دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از 1 کاملاً مخالف تا 5 کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار رفت. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار 0.5 به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از 0.5 در هر سازه حذف می‌شود تا مقدار این شاخص به بالای 0.5 برسد. تعداد 30 پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شد (جدول ۱). با توجه به مقادیر جدول ۱، ابزار

تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع آوری داده‌ها دارد. با توجه به ایرادها روش آلفای کرونباخ، از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این تحقیق از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن در جدول ۱ نمایش داده شده است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آن‌ها بالاتر از ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است.

جدول ۱. ارزیابی روایی و پایایی و بررسی منابع پرسشنامه تحقیق

متغیرها	ضریب میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب (CR) $P < 0/6$	ضریب آلفای کرونباخ	منابع پرسشنامه
محیط فیزیکی مجتمع تجاری	۰/۵۳	۰/۸۱۵	۰/۷۴	لین و لیانگ (۲۰۱۱)؛ ال هدلی و همکاران (۲۰۱۳) و کنگ و همکاران (۲۰۰۷)
رفاه خرید	۰/۶۷	۰/۷۸۹	۰/۷۸	ال هدلی و همکاران (۲۰۱۳)؛ تی سنگ و همکاران (۲۰۰۳) و کولانیس (۲۰۰۹)
کیفیت درک شده	۰/۵۱	۰/۸۰۹	۰/۸۰	روچاس و کامارو (۲۰۰۸)؛ بائر و همکاران (۲۰۰۶)
رضایت مشتریان در مجتمع تجاری	۰/۵۱	۰/۸۳۱	۰/۷۶	کیم و همکاران (۲۰۱۵)
ارزش ادراک شده	۰/۵۸	۰/۸۶۵	۰/۸۶	رحمان و همکاران (۲۰۱۶)؛ جنکینس (۲۰۱۰)؛ سالم (۲۰۰۴)
وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری	۰/۵۷	۰/۸۸۷	۰/۸۴	لارسن و سوسانا (۲۰۰۴) و دیمتریادس (۲۰۰۶) و کانتسپرگر و کونز (۲۰۱۰)

برای بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شد. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چندمتغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چندمتغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد (باربارا، ۲۰۰۶). برای سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۲ استفاده شد.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق

به‌منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از بررسی و تحلیل داده‌های آماری لازم است این اطلاعات و داده‌های جمعیت‌شناختی توصیف شوند. در تحقیق حاضر،

1. Structural Equation Modeling
2. Confirmatory Factor Analysis

سه متغیر جنسیت، سن و تحصیلات به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند که طبقه بندی هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی بر مبنای ۳۸۶ پاسخ دهنده در جدول ۲، مشخص شده است.

جدول ۲- یافته های جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	کمیت	فراوانی و درصد
جنسیت	مرد	۱۸۹ (۴۹ درصد)
	زن	۱۹۷ (۵۱ درصد)
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۳۶ (۶۱/۱۳ درصد)
	۳۱ تا ۵۰ سال	۹۸ (۲۵/۳۸ درصد)
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۲ (۱۳/۴۹ درصد)
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۸۹ (۲۳/۰۵ درصد)
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۲۲ (۵۷/۵۰ درصد)
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۵ (۱۹/۴۵ درصد)

آزمون فرضیات تحقیق

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول ۳، نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، رابطه تمامی متغیرهای فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق می توان به آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری پرداخت.

جدول ۳: ضریب همبستگی میان متغیرها

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) محیط فیزیکی مجتمع تجاری	۱/۰۰**					
(۲) رفاه خرید در مجتمع های تجاری	۰/۶۵**	۱/۰۰**				
(۳) کیفیت درک شده	۰/۶۲**	۰/۶۳**	۱/۰۰**			
(۴) رضایت مشتریان در مجتمع تجاری	۰/۵۶**	۰/۶۹**	۰/۵۸**	۱/۰۰**		
(۵) ارزش ادراکی خدمات	۰/۵۴**	۰/۵۷**	۰/۶۳**	۰/۵۶**	۱/۰۰**	
(۶) وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری	۰/۶۳**	۰/۵۵**	۰/۵۹**	۰/۵۴**	۰/۶۳**	۱/۰۰**

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

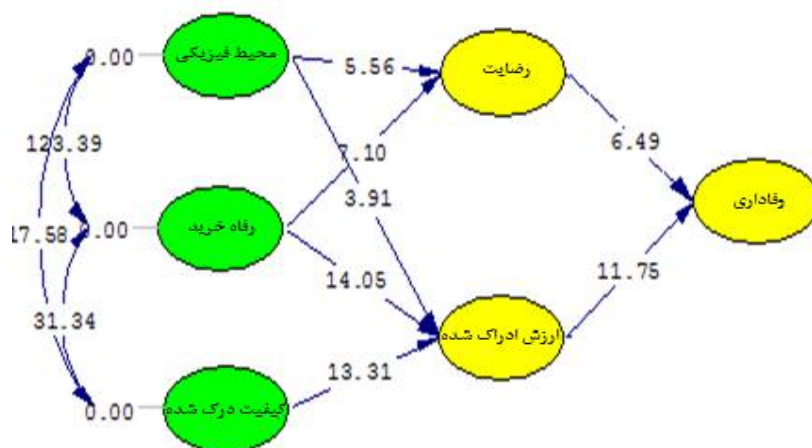
نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در جدول ۴، نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته اند؛ بنابراین

می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای رفاه خرید و محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر دو متغیر رضایت مشتریان و ارزش درک‌شده آنان در مجتمع تجاری و تأثیر این دو متغیر بر وفاداری مشتریان تأثیر معنادار مثبت دارد؛ همچنین تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مشتریان به اثبات رسید. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای تحقیق از نوع خطی، مثبت و مستقیم است. به‌عنوان نمونه، ضریب مسیر $0/33$ برای فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که اگر محیط فیزیکی مجتمع تجاری به میزان یک واحد بهبود یابد، رضایت مشتریان نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان $0/33$ واحد افزایش می‌یابد و برعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیات را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته نیز در جدول ۴، خلاصه شده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای رفاه خرید و محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر متغیر رضایت مشتریان برابر با $0/48$ است. این مقدار نشان می‌دهد که این دو متغیر با هم توانسته‌اند ۴۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتریان در مجتمع تجاری را پیش‌بینی یا تبیین کنند. ۵۲ درصد مابقی نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر رضایت مشتریان در مجتمع تجاری است که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تبیین و تحلیل کرد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۰/۴۸	۵/۵۶**	۰/۳۳	(۱) تأثیر محیط فیزیکی بر رضایت مشتریان از مجتمع تجاری
تأیید		۷/۱۰**	۰/۱۴	(۲) تأثیر رفاه خرید بر رضایت مشتریان از مجتمع تجاری
تأیید	۰/۲۴	۳/۹۱**	۰/۱۶	(۳) تأثیر محیط فیزیکی بر ارزش ادراک‌شده
تأیید		۱۴/۰۵**	۰/۴۰	(۴) تأثیر رفاه خرید مشتریان بر ارزش درک‌شده
رد		۰/۲۰	۰/۰۵	(۵) تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده
تأیید	۰/۴۲	۶/۴۹**	۰/۲۷	(۶) تأثیر رضایت مشتریان از مجتمع تجاری بر وفاداری آنان
تأیید		۱۳/۳۱*	۰/۵۴	(۷) تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.



شکل ۲: مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (T-Value)

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵، نشان داده شده‌اند. به‌طور کلی، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم‌برازندگی آن نیستند؛ بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های جدول ۵، نمایانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش، وضعیت مناسبی دارد. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۴۸	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۰	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل‌شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم‌شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

1. Goodness of Fit

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر معنادار متغیرهای محیط فیزیکی مجتمع تجاری و رفاه خرید بر دو متغیر رضایت و ارزش ادراک‌شده خدمات و تأثیر این دو متغیر بر وفاداری مشتریان در مجتمع‌های تجاری و تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مشتریان پرداخته می‌شود؛ همچنین با توجه به نتایج تحقیق، راه‌کارهایی برای دستیابی به وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری ارائه می‌شود. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همراه با محدودیت‌های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده عوامل دیگری نیز بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری اثرگذار است که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش‌های تأییدی و تکمیلی وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای رفاه خرید و محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر دو متغیر رضایت و ارزش ادراک‌شده و این دو متغیر بر وفاداری مشتریان به مجتمع‌های تجاری مؤثر هستند؛ همچنین تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مشتریان به اثبات رسید. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هدلی و همکاران (۲۰۱۳) که در تحقیق خود نقش رفاه خرید مشتریان را در مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار دادند، کاملاً هم‌خوانی دارد؛ همچنین به‌طور مشابه، در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده، سیرجی و همکاران (۲۰۰۶)، نشان دادند که رفاه مشتری با رضایت شخصی آن‌ها مرتبط است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی در مجتمع‌های تجاری به‌گونه‌ای طراحی شود که رفاه خرید مشتریان را افزایش دهد و منجر به تکرار خرید، افزایش سودآوری و رضایت مشتریان از مجتمع‌های تجاری شود. برنامه‌ریزی‌ها باید به‌گونه‌ای باشد تا خریداران، مجتمع تجاری و خرید از آن را در کیفیت زندگی‌شان سهیم ببینند و از خرید از مجتمع‌های تجاری لذت ببرند. یکی دیگر از پیشنهادها کاربردی در این حوزه تمرکز بر تعامل آمیخته مرکز تجاری با دیگر ساختارهای مرتبط با جامعه است. برای مثال، مدیریت مجتمع‌های تجاری تنها به فکر منفعت اقتصادی خود نباشند و به‌جای رقابت با سایر مجتمع‌های تجاری، به‌عنوان مکمل سایر مجتمع‌های تجاری عمل کنند و موجبات افزایش رفاه خریداران را فراهم آورند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رحمان و همکاران (۲۰۱۶)؛ جنکینس (۲۰۱۰) و سالم (۲۰۰۴) مطابقت و هم‌خوانی داشت و هم‌راستا با نتایج تحقیق آن‌ها در این تحقیق با تأیید فرضیات پنجم و هفتم تأثیر معنادار متغیر کیفیت درک‌شده بر متغیر ارزش ادراک‌شده و تأثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان در مجتمع تجاری به اثبات رسید. در این تحقیق مشخص شد چنانچه مشتریان ارزش ادراک‌شده بالاتری داشته باشند، وفاداری بالاتری نیز خواهند داشت؛ بنابراین ارائه خدمات کاربردی، متنوع و باکیفیت در سریع‌ترین زمان ممکن، انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان، رعایت معیارهای خرید مدنظر مشتریان و دقت بیشتر در تأمین کالاها و خدمات به‌گونه‌ای که کیفیت کالاها و خدمات موجود در مجتمع‌ها بهینه شود، از جمله پیشنهادها کاربردی در این حوزه خواهد بود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود برای افزایش ارزش ادراک‌شده، بین خدمات دریافت‌شده و

هزینه پرداخت شده توسط مشتری، تعادل برقرار شود و درخصوص منافع مجتمع‌های تجاری و ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی صورت گیرد و قیمت‌ها به صورت منطقی تعیین شوند و قوانین و سیاست‌های مجتمع تجاری کاملاً شفاف و قابل درک باشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات یوکسل (۲۰۰۷)، هدلی و همکاران (۲۰۱۳) و مک گلدریج و تامپسون (۱۹۹۲) که محیط فیزیکی مجتمع تجاری را بر رفتار مشتریان، رضایت و تمایل به ماندن آن‌ها در مجتمع تجاری مورد بررسی قرار داده بودند، کاملاً هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که محیط فیزیکی مجتمع تجاری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با توجه به اهمیت این امر به سازندگان، طراحان، برنامه‌ریزان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود که محیطی فراهم شود تا رضایت و وفاداری مشتریان ترغیب و تشویق گردد و با انعطاف‌پذیری بیشتر در چیدمان فضایی، امکان بیشتری برای راحتی مشتریان و لذت بردن آن‌ها از ماندن در محیط فیزیکی مجتمع‌های تجاری فراهم شود و با اتخاذ تدابیری در سازمان‌دهی فضایی و جذابیت‌های داخلی و بیرونی خود، پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند. برای مثال، وجود مسیرهای جذاب در مجتمع‌های تجاری و ایجاد مکان‌هایی برای توقف و استراحت آن‌ها در کنار زیبایی فیزیکی مجتمع‌های تجاری می‌تواند در رضایت مشتریان از مجتمع‌های تجاری مؤثر باشد. یکی دیگر از پیشنهادها مؤثر در این حوزه برگزاری جلسات مشترک برای همکاری بیشتر بین متخصصان بازاریابی و مهندسين طراحی و ساخت مجتمع‌های تجاری، به منظور طراحی جذاب محیط فیزیکی مجتمع‌های تجاری است تا باعث شود که نیازهای مشتریان در مجتمع‌های تجاری دیده شود و رضایت آن‌ها در بلندمدت افزایش یابد؛ بنابراین خلق مطلوب فضای مجتمع تجاری به عنوان یک استراتژی رقابتی به منظور تأثیر گذاشتن بر رفتار بازدیدکنندگان و خریداران باید مدنظر قرار گیرد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات بابین^۱ و همکاران (۱۹۹۵) و ایسن^۲ (۱۹۸۷) کاملاً مطابقت دارد. آن‌ها نیز در تحقیقات خود به بررسی تأثیر رضایت بر رفتار خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری پرداختند و ابراز داشتند که رضایت به عنوان یک ویژگی مثبت بر رفتار خرید مشتریان، قبل، حین و بعد از خرید مؤثر است؛ بنابراین به برنامه‌ریزان و مدیران مجتمع‌های تجاری توصیه می‌شود نسبت به این امر غفلت نورزند و با ایجاد مراکز بازی و سرگرمی، دکور داخلی زیبا، نورپردازی مناسب، موسیقی دل‌پذیر، توجه به تمیزی محیط مجتمع تجاری و غیره احساسات مثبت و رضایت مشتریان را مدنظر قرار دهند تا بتوانند از این طریق وفاداری مشتریان به مجتمع تجاری را رقم بزنند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل رضایت مشتریان در مجتمع‌های تجاری در جهت کسب رضایت آن‌ها بی‌تفاوت نباشند و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر مشتریان را اعمال کنند.

1. Babin

2. Isen

منابع

۱. بدیعی، حسین؛ رضازاده، روح اله؛ کاشفی، فرزانه، (۱۳۹۳). «ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی». **مطالعات کمی در مدیریت**، سال پنجم، شماره اول بهار ۱۳۹۳.
۲. خواجهی، فاطمه؛ نایب زاده، شهناز، (۱۳۹۲). «تأثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری) مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه». **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۹.
3. Alegre, J., Cladera, M., (2009). "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". **European Journal of Marketing** 43 (5/6): 670-685.
4. Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece". **Managing Service Quality** 12(4): 224-231.
5. Ankar, B., & D'Incau, D. (2002). "Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. **Journal of Information Technology Theory and Application**". 4(1): 43-64.
6. Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex services". **International Journal of service**.
7. Aubert, B. (2007). "Customer education: Definition, measures and effects on customer satisfaction", Ph.D Thesis. University of Newcastle.
8. Babin, Barry J., and Darden, William R, (1995). Consumer Self-Regulation include the Bass Pro shop in Springfield, Missouri where in a Retail Environment. **Journal of Retailing** 71 (Spring 1995): shoppers can learn how to tie flies and test them in an indoor 47-70.
9. Barbara M. Byrne, (2006), Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming, 2nd edition.
10. Bauer. H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping". **Journal of Business Research**. 59(7): 866-875.
11. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers assessments of service quality and value". **Journal of Consumer Research**, 17(4): 375-84.
12. Brady, M. K. Robertson, c.j. & Cronin. j. j. (2001). "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". **Journal of International Management**. 7(2): 129-149.
13. Chang, T. and Wildt, A. R. (1994). "Price, Product information, and purchase intention: an empirical study". **Journal of the Academy of Marketing science**, 22(1):16-27.
14. Coclanis, A. P., (2009). City of frenzied shopper? reinterpreting consumer behavior in contemporary Singapore. **J. Hist. Soc.** 9 (4), 449-465 Retrieved from (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5923.2009.00283.x/abstract>).
15. Cronin, J. Brady, M, & Hult, G (2000). "Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". **Journal of Retailing**, 76(2).
16. D'Astous, A. (2000). "Irritating aspects of the shopping environment", **Journal of Bussiness Research**, 49(2): 149-156.

17. Dodds, W. R., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations". **Journal of Marketing Research**, 28: 307-19.
18. Haj-Salem, N., Chebat, J., Michon, R., Oliveira, S., (2016). "Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity". **J. Bus. Res.** 69 (3): 1219–1227.
19. Han, H., Ryu, K., (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry". **Journal of Hospitality and Tourism Research** 33(4).
20. Holbrook, M. B. (1994). **The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience**. CA:Sage Publications.
21. Jenkins, E. L. (2010). "The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention". Indiana Pursue University, Master of science thesis.
22. Jensen, H. R. (1996). "The interrelationship between customer and consumer value". **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 2: 60–63.
23. Kamel El Hedhli, Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, (2013). "Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences". **Journal of Business Research** 66: 856–863.
24. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis". **Managing Service Quality**, 20(1): 4-25.
25. Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J., Hsu, M.K., (2007). "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan". **Int. J. Serv. Ind. Manag.** 18(4): 349–367.
26. Khalifa Azaddin Salem, (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". **Management Decision** 42(5): 645-666, 2004
27. Kim, J., Lee, F., Suh, Y., (2015). "Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality". **Serv. Mark. Q.** 36(1): 62–76.
28. Lee Taylor, S., Cosenza, R., (2002). "Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice". **J. Consum. Mark.** 19(5): 393–408.
29. Lin, J. S. C. & Liang, H. Y. (2011). "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes". **Managing Service Quality**, 21(4): 350-372.
30. McGoldrick, Peter J. and Mark G. Thompson. (1992). **Regional Shopping Centres: Out-of-Town vs. In-Town**. Aldershot: Avebury.
31. Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill. 44.
32. Oliver, R.L. (1993). **Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response**.
33. Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?" **Journal of Marketing**, Special Issue, 63: 33-44.
34. Parasuraman, A., Zeithanol, V. A. and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research". **Journal of Marketing**, 58(1): 111-24.

35. Rahman, O., Wong, K., Yu, H., (2016). "The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension". **J. Retail. Consum. Serv.** 28(1): 155-164.
36. Rojas, C., Camarero, C., (2008). "Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center". **Tourism Management** 29(3): 525-537.
37. Ryu, K. & Jang, S. (2008). "Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention". **The Service Industries Journal**, 28(8):1151-1165.
38. Seok Lee, H. (2010). "Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans". **Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(2): 1-14.
39. Sirgy MJ, Lee DJ. (2006). "Macro measures of consumer well-being (cwb): a critical analysis and a research agenda". **J Macromark**, 26(1): 27-44.
40. Tourez -Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z. & Zamora-Gonzalez, J. (2008). "Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand". **Journal of Consumer Marketing**, 25(5): 302-313.
41. Tsang, A.S.L., Zhuang, G., Nan, C., Fuan, L., (2003). "A comparison of shopping behaviour in Xi'an and Hongkong malls: utilitarian versus non utilitarian shoppers". **J. Int. Consum. Mark.** 15(1).
42. Turel & Serenko, A. (2006). "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation". **Telecommunications Policy**, 30(5/6): 314-331.
43. Wang, Y. Lo, H., and Yang, Y. (2004). "An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction, Evidence from china's telecommunications industry". **Information Systems Frontiers**, 6(4).
44. Wu, L. (2011). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness". **Journal of Services Marketing**, 25(5): 310-322.
45. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". **Psychology and Marketing**, 21(10).
46. Zeitham, V.A., L.L. Berry and A. Parasuram. (1996). "The behavioral consequences of service quality". **J Mark.**, 60: 31-46.
47. Zins, A. H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". **International Journal of Service Industry Management**, 12(3).