

## موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر عوامل مؤثر بر رفاه خرید

### مشتریان

علیرضا بخشی زاده<sup>۱</sup>، اسداله کردنائیج<sup>۲\*</sup>، سید حمید خداداد حسینی<sup>۳</sup>، پرویز احمدی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۷

دریافت: ۱۳۹۵/۵/۲۵

### چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی به منظور تبیین نقش رفاه خرید مشتریان بر موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز 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 استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. پژوهشگران ضمن مرور کامل مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مشتریان پنج مجتمع تجاری موفق در شهر تهران، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنادار متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح بر متغیر رفاه خرید مشتریان و تأثیر این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری بود. اما تأثیر متغیرهای امنیت و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان تأیید نشد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، مجتمع تجاری، رفاه خرید.



## ۱- مقدمه

خرید می‌تواند به طور قابل توجهی به کیفیت زندگی مردم، کمک کند. سخنان و ضرب‌المثل‌هایی نظیر «من خرید می‌کنم، پس هستم»، یا «هر کس می‌گوید پول، شادی نمی‌آورد؛ نمی‌داند که از کجا خرید کند» اهمیت این امر را به خوبی نشان می‌دهد [۱؛ ۲]. خرید سه نیاز اساسی بشر، یعنی استقلال، صلاحیت و ارتباط با دیگران را تأمین می‌کند [۳] که ارضای این نیازها، نقش مهمی در رفاه یا شادی ذهنی بازی می‌کند [۴]. خرید و تأثیرات ذهنی آن به تازگی در تحقیقات بیشماری نظیر رضایت مشتریان از خرید [۵؛ ۶؛ ۷]، لذت خرید [۸؛ ۹]، هیجان و شوق خرید [۱۰؛ ۱۱]، هویت تفریحی خریدار و خرید به عنوان سرگرمی [۱۲؛ ۱۳]، جنبه تاریک خرید نظیر تجربیات منفی و مباحث اخلاقی در خرید [۱۵؛ ۱۶] و غیره مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، تحقیقات اندکی به صراحت، موضوع چگونگی اثر خرید بر مفهوم کلی رفاه خریداران را مورد توجه قرار داده‌اند. در همین خصوص ونگر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) به این خلأ اشاره کرد. او در پیشنهادهای آتی پژوهش خود، خواستار پژوهش درباره تأثیر خرید بر رفاه مشتریان شد [۱۷، ص ۵۷۶].

همچنین در سال‌های اخیر شاهد رشد بیش از پیش ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بوده‌ایم [۱۸]. اما علاوه بر رشد روز افزون تعداد این مجتمع‌ها، فقط برخی از آنها موفق شده و تعداد زیادی بازدیدکننده را در خود جای می‌دهند ولی سایر مجتمع‌ها به طور دائم در حال تغییر و تحول واحدهای تجاری خود هستند [۱۹]. این در حالی است که کمبود تقاضای واحدهای تجاری در قالب مجتمع‌های چندمنظوره به همراه رکود فراگیر فضای کسب و کار کشور در سال‌های اخیر به این امر دامن زده‌اند که ادامه این روند می‌تواند منجر به شکست و تغییر کاربری مجتمع‌های تجاری شود و این امر عواقب مالی جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. نمونه این امر را در کشورهای اروپایی و آسیایی تجربه کرده‌ایم. برای مثال در کشور ترکیه رقابت مجتمع‌های تجاری به حدی بود که برخی از این مجتمع‌های تجاری محکوم به شکست شده و مجبور به تغییر کاربری شدند و امروزه کاربری آنها به بیمارستان و یا مدرسه تغییر پیدا کرده است [۲۰؛ ۲۱]. بنابراین هدف اساسی این مقاله بررسی

---

1. Wanger



رفاه خرید به عنوان عامل کلیدی مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری و ارائه راهکارها و پیشنهادها به منظور دستیابی به آن است. با وجود بدنه تلفیقی از دانش مربوط به تأثیر خرید بر عواطف و احساسات مردم، به طرز تعجب‌آوری تحقیقات اندکی، موضوع چگونگی تأثیر خرید از مجتمع‌های تجاری را بر کیفیت زندگی خریداران مورد توجه قرار داده است. مقاله حاضر، این موضوع را مورد توجه قرار داده است و به طور خاص سه پرسش اصلی را مورد توجه قرار می‌دهد:

(۱) منظور از رفاه خرید در یک مجتمع تجاری چیست؟

(۲) عناصر محیط مجتمع تجاری مؤثر بر رفاه خرید، کدامند؟

(۳) موفقیت مجتمع تجاری به عنوان پیامد اصلی رفاه خرید مشتریان چگونه خواهد بود؟

در واقع در این تحقیق سعی داریم تأثیر رفاه خرید مشتریان را بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مورد مطالعه قرار دهیم. در این مسیر متغیرهایی از جمله کارکرد، سهولت خرید، تفریح، امنیت و هویت فردی و تأثیر آنها بر متغیر رفاه خرید مشتریان بررسی شده و ارتباط این متغیر با موفقیت مجتمع‌های تجاری تبیین می‌شود.

## ۲- رفاه خرید

منظور از رفاه خرید در این مقاله وضعیت عاطفی و رضایت خریداران است که با تجارب خرید آنها از مجتمع‌های مرتبط است [۱، ص ۸۵۸]. رفاه خرید مفهومی چندوجهی بوده و نقش مهمی در کیفیت کلی زندگی یک شخص ایفا می‌کنند. 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 به طور مشخص کالاها و خدمات مورد نیاز خریداران را فراهم کند.

**رفاه اجتماعی:** خرید از مجتمع‌های تجاری می‌تواند با رفاه اجتماعی مشتری در ارتباط باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای تعامل‌های اجتماعی خریداران ایجاد می‌شود. **رفاه تفریحی:** یک مجتمع تجاری می‌تواند به طور مشخص در رفاه تفریحی فرد اثرگذار باشد و این امر از طریق ایجاد محلی برای سرگرمی خریداران امکانپذیر است. رفاه تفریحی



شامل سرگرمی ضمنی و آشکار است. سرگرمی‌های ضمنی شامل جستجو در فروشگاه‌های مجتمع تجاری است و سرگرمی‌های آشکار شامل رفتن به سینما و یا شهر بازی در مجتمع‌های تجاری می‌باشد.

**زندگی گروهی:** سرانجام، یک مرکز خرید می‌تواند در رفاه جمعی مؤثر باشد و این مورد از طریق ایجاد مکانی برای تجمع، ارتباطات و تجربه حس گروهی است. افزایش رفاه فرد در حوزه‌های مشتری، اجتماعی، تفریحی و گروهی می‌تواند منجر به افزایش رضایت کلی فرد از زندگی شود. [۱، ۸۵۹]. هالبروک و هیرشمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) بیان می‌دارند که قضاوت مشتریان در مورد ماندن یا نماندن در یک مجتمع تجاری براساس دریافت کیفیت مورد انتظار آنها از آن است [۲۲، ص ۱۳۶]. آن مجتمع تجاری که رفاه خرید را برای مشتریان به دنبال داشته باشد، خریداران را تحریک کند تا مدت زمان بیشتری را در آن سپری کنند و زمان خود را برای خرید به آن اختصاص دهند. در مقابل، مجتمع تجاری که رفاه خرید را برای مشتریان ایجاد نکند، به جای جذب مشتری به دفع آن می‌انجامد؛ به این معنا که خریداران خرید خود را با بی‌میلی در فضایی نامناسب سپری می‌کنند و حتی اگر از روی اجبار این کار را انجام دهند، زمان خود را تنها به خرید محدود می‌سازند و علاقه‌ای به استفاده از وسایل سرگرمی، خوراکی و ارتباط با دیگران و ماندن در مجتمع ندارند. همچنین ادبیات رفتار سازمانی به طور واضح نشان می‌دهد که رفاه کارمندان به طور مشخص احساسات مثبت آنان را افزایش می‌دهد [۲۳]. به طور مشابه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، سیرجی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که رفاه مشتریان با هیجانات شخصی آنها مرتبط است [۲۴]. خریدارانی که حضور در یک مجتمع تجاری را در کیفیت زندگی خود سهم ببینند، بیشتر به آن وفادار خواهند بود. در واقع زمانی که خریداران سطوح بالایی از رفاه خرید را تجربه کرده‌اند، احساسات مثبت بیشتری داشته و علاقه و تعهد بیشتری به آن مرکز تجاری خواهند داشت [۱]. لذا می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت.

**فرضیه ۶:** رفاه خرید مشتریان بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

---

1. Holbrook & Hirschman  
2. Sirgy



## ۲-۱- کارکرد (چیدمان اصناف)

در ادبیات خرده‌فروشی، استفاده از اصطلاح کارکرد، به معنای تجانس کارکردی است و در قالب ابعاد مطلوبیت ادراک شده از فروشگاه خرده‌فروشی (در مقایسه با یک حالت ایده‌آل) تعریف می‌شود [۲۴، ص ۳۴۱]. کارکرد اصلی یک مجتمع تجاری، ایجاد محیطی مناسب برای دستیابی خریداران به کالاها و خدمات مصرفی است. بنابراین کارکرد مجتمع تجاری به کیفیت و کمیّت واحدهای تجاری فعال در مجتمع تجاری در زمینه برآورده ساختن نیازهای مصرفی خریداران بستگی دارد. از این رو، مجتمع تجاری نقش مهمی در ایجاد رفاه برای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. اگر خریداران بتوانند در مجتمع تجاری، برنامه‌ریزی خرید خود (خرید کالاها و خدمات با ارزش، با صرف حداقل زمان و انرژی ممکن) را به خوبی اجرا کنند؛ رفاه مصرفی آنها به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند. ابعاد تجانس کارکردی مجتمع تجاری نیز مطلوبیت ایجاد می‌کند و شکل‌گیری چنین مطلوبیتی، به ایجاد احساساتی مانند رفاه خرید در خریداران منتهی می‌شود. این موضوع در قالب نظریاتی نظیر زنجیره وسیله-هدف، قابل تبیین است (تحقیقاتی مانند [۲۵؛ ۲۶]). لذا می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت.

**فرضیه ۱:** کارکرد بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

## ۲-۲- سهولت خرید

سهولت خرید به معنای توانایی انجام وظیفه در کوتاه‌ترین زمان و با حداقل هزینه انرژی انسانی است [۲۷، ص ۲۷۱]، به عبارتی صرفه‌جویی در زمان و انرژی مزیت سهولت خرید و دلیلی برای لذت بردن مشتری از خرید است. مصرف‌کنندگان، تجربه یک خرید آسان را به مثابه ابزاری برای دستیابی به تعادل و آرامش جسمی و روحی می‌پندارند و احساس لذتی که در نتیجه چنین خریدی ایجاد می‌شود و می‌تواند کیفیت کلی زندگی را افزایش دهد [۱۷]. سهولت خرید، از طریق تحت تأثیر قرار دادن هر ۴ بعد رفاه خرید؛ یعنی مصرف‌کننده، جامعه، تفریح و رفتارهای اجتماعی، نقش مهمی در رفاه خرید ایفا می‌کند. در صورتی که یک مجتمع تجاری، شرایط خرید آسان را برای مشتریان خود فراهم ننماید، امکان خرید برنامه‌ریزی شده



کالاها و خدمات را از مشتریان خود، سلب خواهد کرد. لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که سهولت خرید یک محصول بر رفاه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۲۸]. به طور مشابه، گرزسکوویاک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند مشتریانی که می‌توانند یک محصول را با صرف کمترین تلاش و انرژی خریداری کنند، احساس رفاه خرید دارند [۲۹]. بر اساس این استدلال، فرضیه زیر را می‌توان آزمایش کرد:

**فرضیه ۲:** سهولت خرید بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

### ۲-۳- امنیت

به طور کلی، امنیت در مجتمع تجاری به این معناست که مشتری احساس نکند که زمان خرید در معرض خطراتی همچون آتش‌سوزی، انفجار، دزدی یا هر نوع خطر دیگری قرار دارد [۳۰، ص ۱۱]. بسیاری از مجتمع‌های تجاری، به خصوص مجتمع‌های تجاری که در شهرهای بزرگ و در مجاورت مناطق کم درآمد احداث شده‌اند، با مشکل برقراری امنیت و ایمنی روبه‌رو هستند. این‌گونه مجتمع‌های تجاری در مشتریان هنگام خرید، احساس ترس را القا می‌کنند. در بعضی از شهرها، افراد بی‌خانمان به دزدی از مجتمع‌های تجاری اقدام می‌ورزند. نگرانی‌های امنیتی بر احساس مشتریان در مورد مجتمع تجاری اثر می‌گذارد و در نهایت موجب عدم مراجعه خریداران به مجتمع تجاری می‌شود. برای نمونه نتایج یک مطالعه روشن ساخت که امنیت در مجتمع تجاری بر میزان استقبال و مراجعه به مراکز خرید اثر می‌گذارد [۳۱]. عدم احساس امنیت، تأثیر معکوسی بر رفاه خرید مصرف‌کنندگان داشته و بر ابعاد اجتماعی و تفریحی، اثر منفی بر جای می‌گذارد. مشتریان زمانی که زندگی و امنیت خود، خانواده، دوستان و سایر افراد را در خطر می‌بینند، نمی‌توانند احساس مطلوبی در هنگام خرید داشته باشند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد.

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

---

1. Lee  
2. Grzeskowiak



## ۲-۴- تفریح

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که برخی از این دلایل ممکن است مربوط به نیاز به محصول یا خدمت نباشد؛ برای مثال مشتریان ممکن است برای نیاز به سرگرمی و تفریح خرید کنند [۳۲؛ ۳۳]. شواهد متعددی در مطالعات مربوط به کیفیت زندگی نشان داده است که ارتباط قوی میان تفریح و رفاه وجود دارد [۳۴، ص ۱۸]، برای مثال، نیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که رضایت از ابعاد خدمات، نقش قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری رضایت کلی از خدمات سفر/گردشگری داشته و نقش مهمی در رفاه تفریحات ایفا می‌نماید [۳۵]. میزان رفاه خرید ادراک شده در یک مجتمع تجاری می‌تواند به واسطه دسترسی به امکانات تفریحی، امکان صرف غذا و نوشیدنی در مجتمع تجاری و در نظر گرفتن امکانات تفریحی برای کودکان، جوانان و افراد بزرگسال تحقق پیدا کند. علاوه بر آن، تسهیلات تفریحی نه تنها رفاه تفریح را افزایش می‌دهد، بلکه موجب افزایش رفاه جامعه و رفاه روابط اجتماعی نیز می‌شود. افراد در مجتمع تجاری باهم روبه‌رو می‌شوند؛ روابط اجتماعی ایجاد می‌کنند (جامعه‌پذیر می‌شوند)، از خدمات تفریحی استفاده می‌کنند (برای مثال فیلم تماشا می‌کنند)؛ غذا می‌خورند؛ در مورد مسائل اجتماعی با هم صحبت می‌کنند و غیره. انجام این فعالیت‌ها، تأثیر مثبتی بر زمینه‌های اجتماعی، تفریحی و زندگی در جامعه بر جای می‌گذارد [۳۶؛ ۳۷؛ ۳۸]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد:

**فرضیه ۴:** تفریح بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری تأثیر دارد.

## ۲-۵- هویت فردی

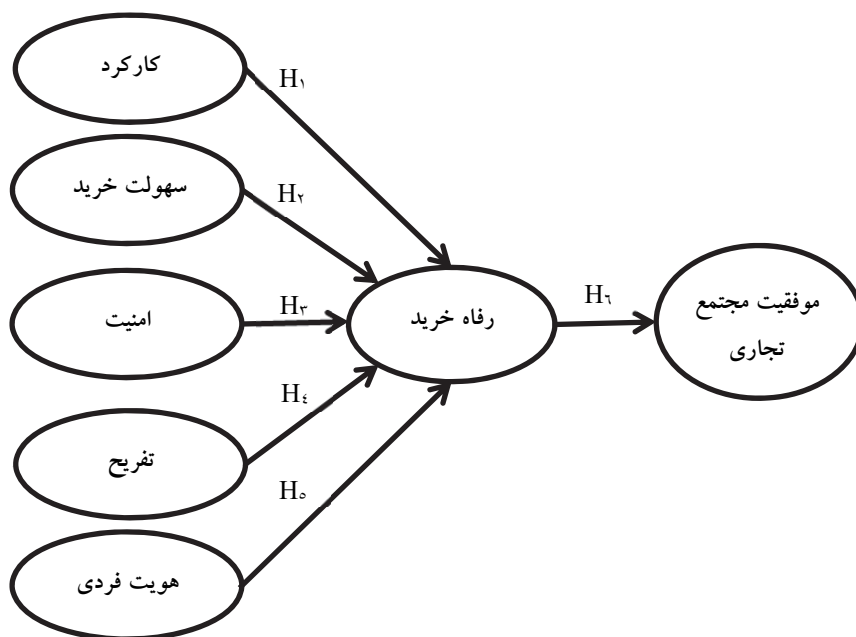
افراد، ادراکات مختلفی در مورد مجتمع‌های تجاری دارند. بعضی از افراد، مجتمع تجاری را پدیده پیچیده‌ای می‌دانند که خدمات مختلفی به خریداران ارائه می‌دهد. دیگران ممکن است مجتمع تجاری را بسیار ساده تصور کنند. مجتمع‌های تجاری دوستدار سالمندان، سالیانه بسیاری از بزرگسالان را به خود جذب می‌کنند. تصویر شعاری از مجتمع تجاری در ذهن خریداران، نقش مهمی در زمینه افزایش رفاه اجتماعی خریداران ایفا می‌کند. خریداران دوست دارند خرید خود را

1. Neal



در مجتمع‌های تجاری انجام دهند که در آنجا می‌توانند افرادی مشابه خود پیدا کنند. افرادی که می‌توانند به آنها هویت فردی ببخشند. این فرایند انطباق‌پذیری «همگرایی تصویر شخصی» نامیده می‌شود [۳۹، ص ۲۶۹]. علاوه بر آن، تحقیقات صورت گرفته در زمینه کیفیت زندگی، ارتباط میان انجام فعالیت‌های منطبق با هویت شخصی و کیفیت زندگی را تأیید کرده‌اند. هویت فردی در مجتمع‌های تجاری به آن معنا است که خریدارانی که از هویت شخصی خود با اطلاع هستند یا به همگرایی هویتی دست یافته‌اند، احتمالاً نسبت به افرادی که چنین احساسی ندارند، رفاه خرید بیشتری را در مجتمع‌های تجاری ادراک می‌کنند. در این شرایط، همگرایی هویتی، میزان انعکاس هویت فردی در قالب خرید از مجتمع‌های تجاری خاص را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن این موضوع می‌توان فرض کرد که افراد برخوردار از احساس همگرایی هویتی، رفاه خرید بیشتری را در مجتمع‌های تجاری ادراک می‌کنند. بنابراین خواهیم داشت:

**فرضیه ۵:** هویت فردی تأثیر مثبتی بر رفاه خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش





### ۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام مشتریان مجتمع‌های تجاری در سطح کلان شهر تهران است. از آن جایی که تعداد مشتریان و بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری در شهر تهران زیاد و پراکنده است، از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شد. به این صورت که از بین مشتریان و بازدیدکنندگان مجتمع‌های تجاری در شهر تهران با توجه به حجم نمونه، پراکندگی جغرافیایی و به صورت در دسترس، مشتریان پنج مجتمع تجاری تیرازه (۸۷ نفر)، پالادیوم (۸۰ نفر)، ارگ (۶۴ نفر)، کوروش (۷۶ نفر) و الهیه (۷۹ نفر) انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخگویان توزیع شد. برای اینکه خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر شود، جمع‌آوری داده‌های پژوهش در زمان‌های مختلف صورت گرفته است. همچنین حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ۲۱ سؤالی (شامل ۷ متغیر) و به تفکیک سه سؤال برای هر بعد استفاده شد و پاسخ‌دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در هر سازه حذف می‌شوند تا مقدار این شاخص به بالای ۰/۵ برسد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شد. با



توجه به اینکه مقادیر AVE و آلفای کرونباخ، تمامی متغیرها به ترتیب بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ می‌باشد، ابزار پژوهش قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. با توجه به اشکال‌های روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این پژوهش از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶ 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. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیره بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۴۰]. برای سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۲</sup> استفاده شد.

## ۴- نتایج

### ۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ۱ نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره  $t$ ، فرضیه‌های پژوهش به استثنای فرضیه‌های چهارم و پنجم مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که متغیرهای کارکرد، سهولت خرید، تفریح و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان و این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیر معنادار مثبت دارد. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای پژوهش از نوع خطی، مثبت و مستقیم هستند. به عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۲۹ برای فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که اگر کارکرد به میزان یک واحد بهبود پیدا کند، میزان رفاه خرید مشتریان نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۲۹ واحد افزایش پیدا می‌کند و برعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیه‌ها را هم می‌توان به

---

1. Structural Equation Modeling  
2. Confirmatory Factor Analysis



همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته نیز در جدول زیر خلاصه شده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح برابر با ۰/۵۸ است. این مقدار نشان می‌دهد که این متغیرها با هم توانسته‌اند ۵۸ درصد از تغییرات متغیر رفاه خرید را پیش‌بینی یا تبیین کند. ۴۲ درصد بقیه نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر متغیر رفاه خرید است که در این پژوهش به آنها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر رفاه خرید بر موفقیت مجتمع تجاری نیز برابر با ۰/۳۸ است. این مقدار نشان می‌دهد که این متغیر توانسته است ۳۸ درصد از تغییرات متغیر موفقیت مجتمع‌های تجاری را پیش‌بینی یا تبیین کند.

#### جدول ۱ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۵۸	۷/۲۳**	۰/۲۹	(۱) تأثیر کارکرد بر رفاه خرید مشتریان
تأیید		۳/۹۴**	۰/۶۲	(۲) تأثیر سهولت خرید بر رفاه خرید مشتریان
رد		۰/۷۹	۰/۴۱	(۳) تأثیر امنیت بر رفاه خرید مشتریان
تأیید		۴/۰۷**	۰/۵۴	(۴) تأثیر تفریح بر رفاه خرید مشتریان
رد		۱/۷۲	۰/۷۷	(۵) تأثیر هویت فردی بر رفاه خرید مشتریان
تأیید		۰/۳۸	۱۳/۹۳**	۰/۹۴

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

#### ۴-۲- آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»<sup>۱</sup> مختلفی در نظر گرفته شده است. به طور کلی هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص‌های GFI، RMSEA، CFI و NFI به ترتیب

1. Goodness of Fit



برابر با ۰/۹۲، ۰/۰۰۰، ۰/۹۱ و ۰/۹۰ می‌باشند. تمامی این شاخص‌ها نشان از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

## ۵- نتیجه‌گیری

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر معنادار متغیرهای کارکرد، سهولت خرید، امنیت، تفریح و هویت فردی بر متغیر رفاه خرید مشتریان و تأثیر این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری پرداخته می‌شود. همچنین با توجه به نتایج پژوهش نیز راهکارهایی برای دستیابی به موفقیت مجتمع‌های تجاری از منظر رفاه خرید مشتریان ارائه می‌شود. پیشنهادهای ارائه شده در این بخش حاصل مشاهده‌ها، تجربیات، بررسی و مطالعه ده‌ها مجتمع تجاری در کشور است که به‌کارگیری هر یک از آنها می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد. 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 شد، عوامل دیگری نیز بر رفاه خرید مشتریان اثرگذار است که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش‌های تأییدی و تکمیلی وجود دارد. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای کارکرد، سهولت خرید و تفریح بر متغیر رفاه خرید مشتریان و این متغیر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری مؤثر می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هدلی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) که در پژوهش خود نقش رفاه خرید مشتریان را در مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار دادند، به‌طور کامل همخوانی دارد. همچنین به‌طور مشابه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، سیرجی و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که رفاه مشتری با قصد خرید آنها مرتبط است که این امر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری تأثیرگذار خواهد بود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی در مجتمع‌های تجاری به‌گونه‌ای طراحی شود تا رفاه خرید مشتریان را افزایش داده و منجر به تکرار خرید، افزایش سودآوری و موفقیت مجتمع‌های تجاری شود. برنامه‌ریزی‌ها باید به‌گونه‌ای باشد تا خریداران، مجتمع تجاری و خرید از آن را در کیفیت زندگی خود سهیم ببینند و از خرید در

---

1. Hedhli



مجتمع‌های تجاری لذت ببرند. یکی دیگر از پیشنهادهای 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 نبوده و به جای رقابت با سایر مجتمع‌های تجاری به عنوان مکمل سایر مجتمع‌های تجاری عمل کرده و شرایط افزایش رفاه خریداران را فراهم کند. هم‌راستا با نتایج تحقیقات مایکون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) و با توجه به تأیید فرضیه اول، مدیران به منظور افزایش کارکرد مجتمع‌های تجاری می‌توانند خرده‌فروشان را به منظور توسعه مجموعه‌ای از مؤسسات خرده‌فروشی که طیف کاملی از نیازهای مصرف‌کنندگان را تحت پوشش قرار دهند، استخدام کنند. همچنین با توجه به تأیید این فرضیه، مشخص می‌شود که تعریف مبانی لازم در انتخاب ترکیب صنوف برگزیده امری کاملاً ضروری است. توجه به نیازها و خواسته‌های مراجعان و مشتریان و مدنظر قرار دادن کارکرد و چیدمان اصناف در یک مجتمع تجاری بسیار ضروری است که رعایت آنها به مدیران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود. با توجه به تأیید فرضیه دوم و هم‌راستا با نتایج تحقیقات پوسینلی و همکاران (۲۰۰۹) برای رسیدن به سطوح بالایی از راحتی حضور مشتریان در مجتمع‌های تجاری و خرید آنان، مدیران می‌توانند با سازمان شهرداری به منظور نصب علائم راهنمایی و هدایت‌کننده ترافیک به سمت مجتمع تجاری رایزنی کرده و با تضمین امکانات و پارکینگ کافی و نصب علائم و راهنماهای مورد نیاز در درب‌های ورودی‌های مختلف و دیگر مکان‌های استراتژیک در جهت راحتی خرید مشتریان اهتمام ورزند. به مدیران پیشنهاد می‌شود، دکور و محیط مجتمع‌های تجاری را در جهت کمک به راحتی خریداران خود تجهیز کنند به نحوی که دکوراسیون مجتمع و محیط آن براساس با سلیقه‌ها و ترجیحات خریداران باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود گردانندگان مجتمع‌های تجاری هیچ‌گاه نسبت به نقش بی‌بدیل راحتی خرید مشتریان در مجتمع‌های تجاری در جهت کسب رفاه خرید آنان بی‌تفاوت نبوده و با نظرسنجی‌های دوره‌ای، نظر مشتریان را نسبت به این موضوع حیاتی جویا شوند و اصلاحات مدنظر مشتریان را اعمال کنند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هدهلی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی نداشت و برخلاف نتایج پژوهش آنها در این پژوهش با رد

1. Michon



فرضیه سوم تأثیر معنادار متغیر امنیت بر رفاه خرید مشتریان به اثبات نرسید. بنابراین با توجه به رد این فرضیه، صرف هزینه‌های گزاف برای مقابله با مشکلات امنیتی و به کار گماشتن نیروهای امنیتی در مجتمع‌های تجاری توصیه نمی‌شود. اما این پیشنهاد به معنای صرف نظر کردن از انجام اقدام‌های لازم در جهت مقابله با خطرات امنیتی و ایمنی نخواهد بود. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات یوکسل<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، هدلی و همکاران (۲۰۱۳)، بلنگر<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۷۷) و مک گلدریچ<sup>۳</sup> و تامپسون (۱۹۹۲) که تفریح و سرگرمی در مجتمع تجاری را بر رفتار مشتریان، هیجانانگیز و تمایل به ماندن آنها در مجتمع تجاری مورد بررسی قرار داده بودند، کاملاً همخوانی دارد. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که ایجاد سرگرمی در مجتمع تجاری بر رفاه خرید مشتریان تأثیر دارد. به منظور ایجاد ارزش خرید لذت‌جویانه شامل سرگرمی، لذت و هیجانانگیز مثبت در مشتریان به سازندگان، طراحان، برنامه‌ریزان و بهره‌برداران مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود به فکر فضایی جذاب و سرگرم‌کننده برای مشتریان در مجتمع‌های تجاری باشند. بنابراین با توجه به تأیید فرضیه چهارم، مدیران مجتمع‌های تجاری می‌توانند در جهت افزایش سرگرمی مشتریان اقدام‌هایی نظیر احداث سینما، شهربازی، طراحی دکور داخلی زیبا، نورپردازی مناسب و برگزاری رویدادهایی مانند کنسرت‌های کوچک، نواختن پیانو و موسیقی دلپذیر در مجتمع‌های تجاری را دنبال کنند. در پایان با توجه به رد فرضیه پنجم، صرف هزینه‌های گزاف در خصوص انجام تبلیغاتی که نشان‌دهنده تصویری از خریداران مجتمع‌های تجاری باشد و همچنین تشکیل باشگاه مشتریان و اشتراک پروفایل جمعیتی یا روان‌شناختی پیشنهاد نمی‌شود.

## ۶- منابع

- [1] El Hedhli K., Chebat J. C., Sirgy M. J. (2013) "at the mall: Construct, antecedents, and consequences", *Journal of Business Research*, 66(7): 856-863.
- [2] Goldsmith R. (2016) "The Big Five, happiness, and shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 52-61.

---

1. Yuksel  
2. Bellenger  
3. McGoldrick & Thompson



- [3] Tauber E. M. (1972) "Why do people shop?", *The Journal of Marketing*, pp. 46-49.
- [4] Deci E. L., Ryan R. M. (2002) *Handbook of self-determination research*, University Rochester Press.
- [5] Kesari B., Atulkar S. (2016) "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 22-31.
- [6] El-Adly M. I., Eid R. (2016) "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 217-227.
- [7] San-Martín S., Prodanova J., Jiménez N. (2015) "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 1-8.
- [8] Chung Y. S. (2015) "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior", *Journal of Air Transport Management*, 49: 28-34.
- [9] Guido G., Peluso A. M., Capestro M., Miglietta M. (2015). "An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping values", *Personality and Individual Differences*, 76: 135-140.
- [10] Liu T., Schiraldi P. (2014) "Buying frenzies in durable-goods markets", *European Economic Review*, 70: 1-16.
- [11] Vieira V. A., Torres C. V. (2014) "The effect of motivational orientation over arousal-shopping response relationship", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 158-167.
- [12] Guiry M., Mägi A. W., Lutz R. J. (2006) "Defining and measuring recreational shopper identity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1): 74-83.
- [13] Arnold M. J., Reynolds K. E. (2003) "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79 (2):77-95.



- [14] Mittal A., Jhamb D. (2016) "Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context", *Procedia Economics and Finance*, 37: 386-390.
- [15] Hawkins R. (2012) "Shopping to save lives: Gender and environment theories meet ethical consumption", *Geoforum*, 43(4): 750-759.
- [16] Hollywood L. E., Cuskelly G. J., O'Brien M., McConnon A., Barnett J., Raats M. M., Dean M. (2013) "Healthful grocery shopping", *Perceptions and Barriers, Appetite*, 70: 119-126.
- [17] Wagner T. (2007) "Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 569-582.
- [۱۸] محمدزاده مستان‌آباد سیمین، قربانی‌نیا انسبه (۱۳۹۴) «بررسی نقش مجتمع‌های تجاری - تفریحی به عنوان فضایی پویا با تکیه بر مفهوم جذب مخاطب و ارتقای تعاملات اجتماعی»، همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران، کانون سراسری انجمن‌های صنفی مهندسان معمار ایران.
- [۱۹] کردنائیچ اسدالله، بخشی‌زاده علیرضا، ممبینی حسین (۱۳۹۴) «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مجتمع‌های تجاری»، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت: شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین.
- [20] Erkip F., Ozuduru B. H. (2015) "Retail development in Turkey: An account after two decades of shopping malls in the urban scene". *Progress in Planning* 102: 1-33.
- [21] Erkip F. (2003) "The shopping mall as an emergent public space in Turkey", *Environment and Planning*, 35(6): 1073-1094.
- [22] Holbrook MB, Hirschman EC. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *J Consume Res* 1982, 9:132-140.
- [23] Houssay-Holzschuch M., Teppo A. (2009) "A mall for all? Race and public space in post-apartheid Capetown", *Cultural Geographies*, 16: 351-379.





- [24] Sirgy M.J., Lee D.J., Kressman F. (2006) "A need-based measure of consumer well being in relation to personal transportation: An nomological validation, Soc. Indic. Res. 79: 337-367.
- [25] Reynolds TJ., Gutman J. (1988) "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *J Advert Res*, 28:11-31.
- [26] Rokeach M. (1973) *The nature of human values*, Vol. 438, New York: Free Press.
- [27] Voyce M. (2006) "Shopping malls in Australia the end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'?", *Journal of Sociology*, 42(3): 269-286.
- [28] Lee D. J., Sirgy M. J., Larsen V., Wright N. D. (2002) "Developing a subjective measure of consumer well-being", *Journal of Macro marketing*, 22 (2): 158-169.
- [29] Grzeskowiak, Sirgy M. J., Lee D. J., Claiborne C. B. (2006) "Housing well-being: Developing and validating a measure", *Social Indicators Research*, 79(3): 503-541.
- [30] Fernando J. V. (1995) "Safety management in modern shopping centers", *Professional Safety*, 40(1): 35.
- [31] Nicholls J. A. F., Roslow S., Comer L. B. (1994) "An Anglo mall and Hispanic patronage", *In Business Association of Latin American Studies Proceedings*, pp. 194-205.
- [32] Puccinelli N. M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghurir P., Stewart D. (2009) "Customer experience management in retailing: Understanding the buying process", *Journal of Retailing*, 85 (1): 15-30.

[۳۳] کاظمی عباس، رضایی محمد (۱۳۸۶) «دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی: پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۲۴.



- [۳۴] حیدرزاده کامبیز، حسنی پارسا الهام (۱۳۹۱) «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۱۷-۳۵.
- [35] Neal J. D., Uysal M., Sirgy M. J. (2007) "The effect of tourism services on travelers' quality of life", *Journal of Travel Research*, 46(2): 154-163.
- [36] 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).
- [37] Coclanis P. A. (2009) A city of frenzied shoppers? Reinterpreting consumer behavior in contemporary Singapore", *Journal of the Historical Society*, 9(4):, 449-465.
- [38] Anwar S. A., Sohail M. S. (2004) "Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 161-170.
- [39] Sirgy M. J., Samli A. C. (1985) "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 265-291.
- [40] Byrne B. M. (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Routledge.
- [41] McGoldrick P. J., Thompson M. G. (1992) *Regional shopping centers: Out-of-town vs, in-town*. Avebury, Aldershot.
- [42] El Hedhli K., Zourrig H., Chebat J. C. (2016) "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task?" The Role of Shopper's Gender and Self-Congruity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 1-13.
- [43] Bellenger D. N., Robertson D. H., Greenberg B. A. (1977) "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, 53(2): 29-38.
- [44] Yüksel A. (2007) "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors", *Tourism Management*, 28(1): 58-69.



- [45] Michon R., Yu H., Smith D., Chebat J. C. (2008) "The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4): 456-468.