



## **The Phenomenology of Perceived Value by Shopping Centers and Malls' Browsers**

### **Shirin Khosrozadeh**

Ph.D., Student of Business Management, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: shirinkhosrozadeh@yahoo.com

### **Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

\*Corresponding Author, Associate Prof, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

### **Mohammad Ali Abdolvand**

Assistant Prof, Department of Business management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Abdolvand\_ma@yahoo.com

### **Mohsen Khonsiavash**

Assistant Prof, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: siavash@qiau.ac.ir

### **Abstract**

Present study seeks to investigate the perceived value of shopping centers and malls in Iran, as well as its antecedents and consequents. Qualitative research method and hermeneutic phenomenology approach was applied to explore the lived experience of participants from browsing shopping centers and malls, It has been selected because of its suitability for the purpose of research. On the whole, 18 men and women, at the age range of 17 to 38 years old, who used to go shopping centers three or four times a month, were selected based on snowball sampling method for further deep interview. Data were analyzed by using coding via Atlasti software. Out of a total of one thousand one hundred and eighty-eight open codes, forty-nine categories and finally twenty-one themes were extracted. The findings indicate that, the perceived value of shopping center and mall in Iran is made up of 8 values including entertainment value, utilitarian value, social interactions value, epistemic value, escapism value, status value, economic value, and time convenience value. This study using phenomenological approach and has introduced some new categories and themes about perceived value and its antecedents from Iranian customers point of view to shopping centers and malls and hopes for managers, retailers and malls developers by recognizing this values can achieve sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Perceived value, Shopping center, Mall, Browser

**Citation:** Khosrozadeh, S., Heidarzadeh Hanzaee, K., Abdolvand, M. A., & Khonsiavash, M. (2021). The Phenomenology of Perceived Value by Shopping Centers and Malls' Browsers, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 33-56. (in Persian)



## پدیدارشناسی ارزش ادراک شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها

### شیرین خسروزاده

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shirinkhosrozadeh@yahoo.com

### کامبیز حیدرزاده هنزایی

نویسنده مسئول، دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

### محمد علی عبدالوند

استادیار رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Abdolvand\_ma@yahoo.com

### محسن خون سیاوش

استادیار رشته آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: siavash@qiau.ac.ir

### چکیده

هدف این پژوهش فهم ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال در ایران و پیشایندها و پیامدهای این مفهوم است. به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از گشت‌زنی در مراکز خرید و مال‌ها از روش پژوهش کیفی و رهیافت پدیدارشناسی هرمنوتیک، به دلیل تناسب آن با هدف پژوهش استفاده شده است. هجده نفر اعم از خانم و آقا بین سنین هفده تا سی‌وهشت سال که تجربه مراجعه بین سه الی چهار بار در ماه به مراکز خرید و مال‌ها را داشتند، جهت انجام مصاحبه عمیق به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری و نرم‌افزار اطلس تی صورت پذیرفت. از میان هزار و صد و هشتاد و هشت کد باز به دست آمده، چهل و نه مقوله و در نهایت بیست و یک مضمون استخراج گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال در ایران در قالب هشت ارزش شامل ارزش سرگرمی، ارزش مطلوبیت، ارزش تعاملات اجتماعی، ارزش معرفتی، ارزش گریزگری، ارزش شان و جایگاه، ارزش اقتصادی و ارزش راحتی زمانی است. این پژوهش با بکارگیری روش پدیدارشناسی، به مقوله‌ها و مضامین جدیدی در خصوص ارزش ادراک شده و پیشایندهای تاثیرگذار بر آن از دید مشتریان ایرانی به مراکز خرید و مال‌ها دست یافته و امید است مدیران و توسعه‌دهندگان مال‌ها و خرده‌فروشی‌ها با شناخت این ارزش‌ها بتوانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

### واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، مرکز خرید، مال، گشت‌زن‌ها

استناد: خسروزاده، شیرین؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ عبدالوند، محمد علی و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ارزش ادراک شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۳۳-۵۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۳، صص ۳۳-۵۶.

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۲ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

تجربه تاسیس اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان به قرن هجدهم در بریتانیا برمی‌گردد، اما نزدیک به دو قرن طول کشید تا پای فروشگاه‌های زنجیره‌ای به ایران باز شود. تاریخ معاصر با فضاهای شهری مدرن مانند مجتمع‌های تجاری-تفریحی، تعریف و تدوین می‌شود. مدرنیته پیش از آن که در فضاهای ذهنی مردم ایران و به‌خصوص تهران شکل بگیرد، در مدرنیزاسیون فضاهای تجاری شکل گرفته است. تهران مدرن بدون نمادهای مدرنیسم، شهری بی‌هویت است. در سال‌های اخیر با ظهور مراکز عظیم فرهنگی تفریحی تجاری مواجه شده‌ایم. این مراکز علاوه بر خرید، حجم عظیمی از فراغت را پوشش می‌دهند، به‌نظر می‌رسد شهر تهران در شرف تبدیل شدن به شهر مراکز خرید و مال‌ها<sup>۱</sup> است، اتفاقی که به گفته کارشناسان اقتصادی می‌تواند این شهر را به مقصد "گردشگری خریدهای مدرن" تبدیل کند. مهم‌ترین ویژگی و تمایز مراکز خرید و مال‌ها با سایر بازارها مثل بازارهای سنتی یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای علاوه بر جذابیت در طراحی مدرن فروشگاه‌ها و فعالیت برندها، آمیختن خرید با تفریح است. در نگاه اول به‌نظر می‌رسد ایران در مقایسه با سایر کشورهای همسایه خود، در صنعت خرده‌فروشی مدرن کمی عقب مانده است اما هم‌اکنون نشانه‌های جبران این تاخیر با ساخت مراکز خرید و مال‌های بزرگ در تهران و سایر شهرهای ایران به‌خوبی دیده می‌شود. در سخت‌افزار این بخش، پیشرفت‌های زیادی صورت گرفته است اما هم‌چنان روش‌های مدیریت و بهره‌برداری مراکز خرید در ایران سنتی است. بنابراین لازم است که صاحبان مراکز خرید، سرمایه‌گذاران و بهره‌برداران آتی از مراکز خرید و مال‌هایی که به سرعت در حال آماده‌شدن و معرفی به مصرف‌کنندگان هستند، برای مدیریت این مراکز خرید و مال‌ها با استفاده از تجارب سایر کشورهای پیشرو در صنعت خرده‌فروشی و در نظر گرفتن ملاحظات بومی، چاره‌ای بیندیشند و از دانش روز این صنعت مدیریت مال بهره بگیرند. در تعریف ارزش ادراک شده در قالب ویژگی موقعیت بیان شده که در واقع بازتاب یک تجربه است، تجربه‌ای که صرفاً در محصول خریداری شده، برند انتخاب شده یا شی تحت مالکیت نیست، بلکه در تجربه مصرف نهفته است (Holbrook, 1999). تجربه خرید می‌تواند ارزش برانگیز باشد اگر با موفقیت به هدف مدنظر خود دست یابد یا بتواند لذت و سرگرمی ایجاد نماید (Babin, Darden & Griffin, 1994). از این رو، پژوهشگران دو بعد مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی، ارزش درک شده خرید را تبیین می‌نمایند (Jones, Reynolds & Arnold, 2006). مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب، و تجربه مشتری فوق‌العاده هستند. ادبیات حاضر، مربوط به خرده‌فروشی بر نقش کلیدی تجربه خدمات تاکید داشته و پیشنهاد می‌کنند خرده‌فروشان باید محیط خرده‌فروشی تئاترگونه خلق کنند؛ بر سرگرم‌کننده بودن و هیجان تاکید داشته باشند و مشارکت بیشتر مشتری در تجربه خدمات خرده‌فروشی را ترغیب نمایند (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). جو فروشگاه می‌تواند بر ارزش‌های مربوط به لذت و خوشی (Ballantine, Jack & Parsons, 2010)، ارزش مطلوبیت‌گرایی (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002) تاثیر بگذارد. مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف‌کننده و هم در استراتژی بازاریابی چندبعدی تصور می‌شود. این ماهیت چندبعدی، از معدود اتفاق نظرهایی است که در ادبیات گسترده مربوط به ارزش وجود دارد. گرچه انواع پیشنهادها برای سنجش چندبعدی این متغیر ارائه شده است اما علی‌رغم چندین دهه کار تاثیرگذار و مفید پیرامون ابعاد ارزش، هم پژوهش‌های مفهومی و هم پژوهش‌های تجربی هیچ توافقی در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش پدید نیامده است. آنچه تاکنون در این بخش به آن توجه نشده و خلاء مطالعاتی آن مشهود است با توجه به گستردگی ابعاد ارزش ادراک شده و عدم توافق در مورد تعداد و ابعاد آن، درصدد برآمدیم تا از دیدگاه

مشتریان ایرانی به کشف و شناسایی ابعاد ارزش ادراک‌شده مراکز خرید و مال‌ها و پیشایندها و پیامدهای آن در بستر بومی بپردازیم. با در نظر گرفتن این موضوع، هدف پژوهش حاضر بررسی تجربه افراد از مراجعه و گشت‌زنی در مراکز خرید و مال‌ها است تا از این منظر به سه پرسش مولفه‌های ارزش ادراک‌شده مراکز خرید و مال‌ها در ایران چیستند، پیشایندها و پیامدهای آن‌ها چه هستند و در نهایت با پی‌بردن به چگونگی ارزش ادراک‌شده مرکز خرید و مال در ایران، امید است، سازندگان، صاحبان و مدیران این مراکز با درک صحیح از ارزش‌های مراجعین به این مراکز در ایران بتوانند جهت طراحی، مدیریت و بهره‌برداری از این مراکز مطابق با ارزش‌های بومی اقدام نمایند.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

ارزش ادراک‌شده مشتری، در طول سه دهه گذشته توجه زیادی را از جانب پژوهشگران بازاریابی به خود اختصاص داده است اما هم‌چنان به شدت در ادبیات بازاریابی مورد بحث می‌باشد. ارزش ادراک‌شده مشتری، نقش مهمی را در پیش‌بینی انتخاب مصرف‌کننده، تمایل به خرید مجدد در آینده و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بازی می‌کند (El-Adly & Eid, 2015). امروزه مشتریان، بیشتر ارزش‌محور شده‌اند و تعداد مشتریان ارزش‌آگاه نیز رو به افزایش است، بنابراین به‌طور عمومی مدیران خرده‌فروشی و مدیران و توسعه‌دهندگان مال‌ها به‌طور خاص نیاز دارند تا ارزش‌های مشتریان را درک و توجه خود را برای دستیابی و حفظ مزایای رقابتی متمرکز کنند (Diep & Sweeny, 2008). به‌طور خاص همان‌طور که Zeithaml (1988) خاطرنشان کرده، ارزش ادراک‌شده مشتری مبادله‌ای است بین چیزی که به‌دست می‌آورد به عنوان مثال: سود یا کیفیت و چیزی که از دست می‌دهد به عنوان مثال: قیمت، تنها تمرکز کردن بر مبادله کیفیت و قیمت، ساخت ارزش را خیلی محدود و بیش از حد ساده معرفی می‌کند. از این‌رو ابعاد دیگر می‌توانند سودمندی ساختار را افزایش دهند (Sweeney & Soutar, 2001). در همین حال، معنای ارزش به‌طور وسیع از تمامی عوامل کیفی و کمی، ذهنی و عینی که تجربه خرید کامل را تشکیل می‌دهند، حکایت می‌کند (Zeithaml, 1988). این تعریف دوم به صراحت ماهیت ذهنی ارزش را به رسمیت می‌شناسد و نشان می‌دهد که ارزش از تجربه خرید کامل و نه صرفاً از به‌دست‌آوردن محصول ایجاد می‌شود (Babin et al, 1994). تعریف ارزش ادراک‌شده و به تبع آن عوامل سازنده این مفهوم، بسته به زمینه مورد پژوهش بسیار متفاوت است. ارزش‌های خرید را می‌توان به دو دسته کلی ارزش‌های خرید لذت‌بخش و ارزش‌های خرید کاربردی دسته‌بندی کرد. ارزش خرید کاربردی درک‌شده، به این معنی می‌باشد که کالایی به شیوه‌ای سنجیده و کارآمد خریداری شده باشد. ارزش کاربردی، منعکس‌کننده خرید با ذهنیت کاری است و می‌تواند تشریح‌کننده جنبه‌های تاریک خرید باشد. برای مثال خرید کاربردی می‌تواند توضیح‌دهنده نگاه مصرف‌کنندگان به خرید کریسمس به عنوان "کار زنان" باشد که وقتی درگیر آن می‌شوند، آن را فرایندی دشوار می‌یابند. ارزش‌های لذت‌بخش در مقایسه با همتای کاربردی‌شان، بیشتر ذهنی و فردی هستند و همچنین بیشتر از سرگرمی و بازیگوشی ایجاد می‌شوند تا اینکه بخواهند نتیجه تکمیل یک وظیفه باشند. بنابراین ارزش خرید لذت‌بخش، منعکس‌کننده ارزش احساسی و ظرفیت‌های سرگرمی خرید است. به‌علاوه اینکه خرید رفتن بدون خرید کردن می‌تواند ارزش‌های لذت‌بخش را به طرق مختلف ایجاد کند و همچنین چانه‌زنی هنگام خرید می‌تواند منجر به ارزش لذت بخش شود (Holbrook & Corfman, 1985; Dodds, Monroe & Grewal, 1991). به‌طور خلاصه می‌توان بیان کرد که ارزش خرید لذت‌بخش، منعکس‌کننده ارزش دریافت شده از چندحسی<sup>۱</sup>، فانتزی و

جنبه‌های انگیزشی تجربه خرید است درحالی‌که ارزش خرید کاربردی، منعکس‌کننده تصاحب محصولات<sup>۱</sup> یا اطلاعات به شیوه‌ای کارآمد می‌باشد و بیشتر می‌تواند به صورت مسئله‌مدار، شناختی و خروجی‌های غیرعاطفی خرید، مشاهده شود (Jones et al., 2006). در این راستا، Holbrook (1999) بر ترکیب مشترک انواع ارزش در هر تجربه مصرف تمرکز داشت. او براساس سه محور، موضع‌نگاری<sup>۲</sup>، ارزش را ارائه می‌دهد. محور اول، بازتاب ارزش بیرونی در مقابل ارزش درونی است. محور دوم، ارزش خودگرایی در مقابل غیرگرایی را نشان می‌دهد درحالی‌که محور سوم، به ارزش معلوم و فعال در مقابل ارزش مجهول برمی‌گردد. این موضع‌نگاری یا توپولوژی، به هشت طبقه ارزش درک شده می‌انجامد: (۱) کارآمدی؛ (۲) بازی؛ (۳) تعالی؛ (۴) زیبایی‌شناختی؛ (۵) منزلت؛ (۶) اخلاقیات؛ (۷) عزت؛ و (۸) معنویت. ابعاد فعال و انفعالی تبیین می‌کنند جست‌وجوکننده چطور از عناصر تجربه استفاده می‌کند. اگر جست‌وجوکننده یک کنشگر باشد (عناصر تجربه را دست‌کاری کند) یا برعکس ناظر باشد (دست‌خوش تجربه قرار گیرد)، در هر حالت ارزش متفاوتی برای تجربه قائل خواهد شد. به علاوه، محتوای تجربه و ارزش حاصل از یک جست‌وجوکننده به جست‌وجوکننده دیگر متفاوت است (Holbrook, 1999). موضع‌نگاری هلیبروک، با اضافه کردن ارزش اجتماعی بسط داده شد. فرض پژوهشگران بر این است که ارزش اجتماعی باید مدنظر قرار گیرد، زیرا مکمل چشم‌انداز مطلوبیت‌گرایی-لذت‌گرایی سنتی است و ارزش اجتماعی با "روش اجتماعی" و "تعامل اجتماعی" نشان داده خواهد شد. درحالی‌که روش اجتماعی به ارزش ناشی از تجربه اجتماعی گروهی از جست‌وجوگران برمی‌گردد، تعامل اجتماعی بیشتر به ارزش مربوط به ارتباط با مشتریان و فروشندگان مربوط است (Gallarza, Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2016). مطابق نظر پژوهشگران، ارزش‌های کاربردی و لذت‌بخش می‌توانند به ترتیب منجر به رضایت شناختی و عاطفی گردند و درنهایت تمایلات رفتاری چون تبلیغات شفاهی، پشتیبانی مجدد و خرید آتی را به‌وجود آورند (Benhamza Nsairi, 2012).

### ۳. پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش‌های حوزه خرده‌فروشی برخی از پژوهشگران به معرفی پاره‌ای از عوامل ارزش ادراک شده پرداخته‌اند که از این منظر می‌توان به نتایج پژوهش، پژوهشگرانی چون Singh & Sahay (2012) اشاره کرد که بیان کرده‌اند تجسم تجربه خرید ترکیبی از پنج عامل: محیط، زیرساخت‌های فیزیکی، تمرکز بازاریابی، راحتی و ایمنی و امنیت است که وزن‌های مختلفی به آن‌ها اختصاص می‌یابد و پیکربندی داخلی آن‌ها الگوهای جالبی را نشان می‌دهد (Singh & Sahay, 2012).

پژوهشگران در عمان بیان کردند هایپرمارکت‌ها یکی از مهم‌ترین اشکال خرده‌فروشی هستند که ظهور پیدا کردند و ساکنین عمان و مهاجرین به دلایل متفاوتی از جمله شرایط آب‌وهوایی نه تنها برای خرید بلکه برای تفریح نیز به‌طور هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. عوامل مختلفی در انتخاب هایپرمارکت‌ها توسط مشتریان موثر می‌باشد که به عنوان نتایج پژوهش خود در ذیل از آن‌ها نام بردند: تبلیغات، پیشبردها و مسابقه‌ها، تجربه خرید، مسئولین مودب، خدمات پس از خرید، امکانات انجام عبادت، راحتی خرید، دستگاه‌های خودپرداز، خدمات پشتیبانی، تجربه خرید مجدد، قیمت، تسهیلات پارکینگ، تجارت، تنوع، کارایی در پیشخوان‌های پرداخت، کیفیت و تمیزی (Belwal & Belwal, 2014). در کشور امارات متحده عربی طی پژوهشی به معرفی ابعاد ارزش ادراک شده مال

1. Acquisition of products

2. Topology

پرداخته شده است. این ابعاد شامل: ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش فایده، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی و ارزش معاملات هستند (El-Adly & Eid, 2015). تجربه خرید از مال در کشورهای نوظهور مشخصاً موریس<sup>۱</sup> توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفت و اظهار داشتند که مشتریان تجربه خرید را ترکیبی از شش عامل: ارائه امکانات مراقبت از کودک، رویدادهای بهداشت و سلامتی، رویدادهای سرگرمی، امکانات ورزش و بازی امکانات ارزش افزوده رستوران و رویداد خرید تصور می‌کنند (Juwaher, 2013). (Pudaruth & Ramdin, 2013). Benhamza Nsairi (2012) به کمک پژوهش تجربی به بررسی اثر عوامل موقعیتی (جو فروشگاه، همراهی، انگیزه، خلق‌وخو و زمان بازدید) بر ارزش درک‌شده گشت‌زنی پرداخت. همچنین از طریق پژوهش فوق‌کمک به شناسایی منابع ارزشی شد که منجر به رضایت و وفاداری گشت‌زن‌ها می‌شود (Benhamza Nsairi, 2012). پژوهشگران طی پژوهشی به مدل‌سازی برخورد خدمات و ارزش تجربی مشتری در خرده‌فروشی پرداختند، آن‌ها برخورد خدمات را به دو بعد برخوردهای تعامل شخصی و برخوردهای محیط فیزیکی دسته‌بندی کردند و اظهار داشتند که ارزش تجربی مشتری رابطه میان برخوردهای خدمات و تمایلات رفتاری مشتری را تعدیل می‌کند و به‌طور خاص برخوردهای تعامل شخصی تاثیر مثبت بر ارزش تعالی<sup>۲</sup> و کارایی ادراک و همچنین برخوردهای فیزیکی تاثیر مثبت بر ادراک بازیگوشی<sup>۳</sup> و زیبایی‌شناسی می‌گذارد و تمامی ابعاد ارزش تجربی مشتری مانند: کارایی، تعالی خدمات و زیبایی‌شناسی تاثیر مثبت بر تمایلات رفتاری مشتری دارد (Keng, Huang, Zheng & Hsu, 2007).

موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک‌شده و بر واکنش رفتاری (به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم) دارای تاثیر مثبت و معناداری می‌باشد، همچنین ارزش ادراک‌شده بر پاسخ‌های هیجانی دارای تاثیر مثبت و معنادار است (Zarei & Naseri Ashtorani, 2018). در پژوهشی دیگر پژوهشگرانی که ارزش را در زمینه مال مورد بررسی قرار دادند، بیان داشتند که پاسخ‌های شناختی و عاطفی منجر به پاسخ‌های رفتاری چون سپری کردن زمان در مال، تمایلات خرید و تمایلات پشتیبانی مجدد<sup>۴</sup> می‌شود (Lucia-Palacios, Perez-Lopez & Polo-Redondo, 2016).

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با بهره‌مندی از روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی، از جمله پژوهش‌هایی است که در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در رابطه با ضرورت بکارگیری پژوهش کیفی عنوان شده که این رویکرد پژوهشی جزئیات را به‌طور کامل دربرمی‌گیرد و این جزئیات برای پژوهشگران کیفی بااهمیت است. درباره معنای پدیدارشناسی بیان شده است که پدیدارشناسی عبارت است از: مطالعه پدیدار، زیرا هر چیزی که ظاهر می‌شود پدیدار است (Dartigues, 2017). به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی ایجاد شده است که عبارتند از: پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی تفسیری (Danaee Fard & Kazemi, 2011). در این پژوهش به منظور فهم عمیق تجربه مشارکت‌کنندگان، از رویکرد تفسیری استفاده می‌شود. در رویکرد تفسیری نیز روش پژوهش

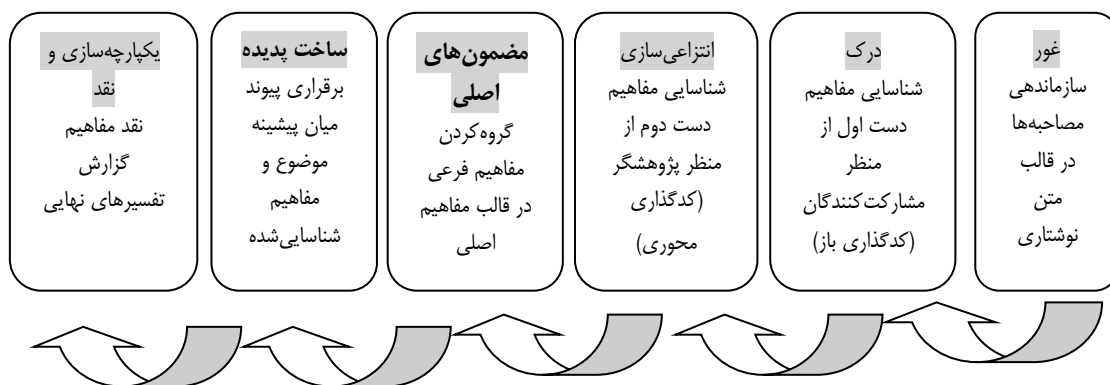
1 . Mauritius

2 . Excellence Value

3 . Playfulness

4. Re patronage intentions

پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) مطرح شده توسط Heidegger (1962) به دلیل تناسب با هدف پژوهش انتخاب شده است. ضرورت بکارگیری پدیدارشناسی تفسیری از این نظر است که در رویکرد تفسیری اصل بر این است که پژوهشگر و مشارکت‌کننده فهم و درکی از قبل نسبت به موضوع مورد بررسی دارند که نمی‌توان آن را از مشاهده و تفسیر پدیده جدا کرد و این بستر که در آن قرار دارند باعث می‌شود که همواره از دیدگاه خود به تفسیر داده‌ها بپردازند. در پدیدارشناسی، شیوه تجربه و آنچه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود. پژوهشگر کیفی در سنت پدیدارشناسی، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از افرادی است که پدیده‌ای را تجربه کرده‌اند (تجربه زیسته) تا بتواند براساس آن، اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت آن تجربه برسد (Iman, 2014). Heidegger (1962) به عنوان پایه‌گذار پدیدارشناسی تفسیری فهم را معادل توصیف نمی‌داند (فهم یک‌سویه)، بلکه فهم را فعالیتی دوسویه (میان پژوهشگر و مشارکت‌کننده) می‌داند و از چرخه هرمنوتیک برای تشریح این فعالیت استفاده می‌کند. این چرخه جریان رفت‌وآمدی میان پژوهشگر و مشارکت‌کننده برای فهم بیشتر درباره پدیده است (Danaee Fard & Kazemi, 2011). شیوه تحلیل داده‌ها در رویکرد تفسیری در شکل یک ارائه شده است.



شکل (۱). شیوه تحلیل داده‌ها در رویکرد تفسیری

شش گام برای راهبرد پدیدارشناختی هرمنوتیک توصیه شده است که در این پژوهش نیز به کار رفته است. این گام‌ها عبارتند از: جهت‌گیری به سمت ماهیت تجربه زیسته؛ تبیین تجربه به همان شکل که زیسته شده؛ تحلیل داده‌ها به کمک تاملات پدیدارشناختی (شناسایی مفاهیم، مضمون‌ها و مقوله‌ها مشابه کدگذاری در روش‌های دیگر کیفی نظیر گراند تئوری)؛ نگارش پدیدارشناختی (مشابه یادداشت‌برداری در گراند تئوری)؛ حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده و برقراری تعادل در بافت پژوهش با در نظر گرفتن هم‌زمان کلیت و اجزای آن (Van Manen, 1990). در خصوص نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، هدف، فهم بهتر پدیده‌های مدنظر است. از این رو، نمونه‌گیری در این پژوهش مبتنی بر هدف است، چون برخلاف پژوهش‌های کمی، هدف عمومیت‌بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده نیست، بلکه هدف فهم ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها از منظر گشت‌زن‌های مراکز خرید است. هجده نفر از مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید با استفاده از روش گلوله‌برفی برای مشارکت در این پژوهش انتخاب شدند. نکته مهم برای انتخاب مشارکت‌کنندگان این بود که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید در مقاطع زمانی مختلف و شرایط گوناگون، دغدغه اصلی آن‌ها باشد، بنابراین کسانی انتخاب شدند که تجربه گشت‌زنی در مراکز خرید با فراوانی سه الی چهار بار در ماه را داشته باشند. برای یافتن این افراد از روش گلوله‌برفی

بهره گرفته شد به این ترتیب که ابتدا با چندین بار مراجعه به مراکز خرید مختلف و مشاهده رفتار مراجعین، گفتگو با برخی افراد آغاز شد و پس از اطمینان از اینکه جزء گروه‌های هدف هستند، مصاحبه ادامه یافت و در پایان از مشارکت‌کنندگان درخواست شد چنانچه افرادی را می‌شناسند که تجربه مراجعه سه الی چهار بار در ماه به مراکز خرید را دارند، معرفی نمایند. شایان ذکر است که انتخاب مراکز خرید به شیوه قضائیتی صورت گرفت و تلاش بر این بود که مراکز خریدی انتخاب شوند که آمیخته‌ای از خرید و تفریح را برای مراجعین فراهم کرده باشند و نزدیک به استانداردهای بین‌المللی مال‌ها باشند. همان‌گونه که پیشتر ذکر شد در تعریف عملیاتی مال‌ها، آن‌ها به عنوان مراکز فرهنگی تفریحی و تجاری معرفی شده‌اند. در رابطه با اندازه و حجم نمونه در پژوهش کیفی، اتفاق نظر وجود ندارد. اطلاعات عمیق برگرفته از تعداد اندک افراد نیز می‌تواند بسیار ارزشمند باشد، به‌خصوص اگر نمونه اطلاعات زیادی داشته باشد (Mohammadpour, 2010). مفیدترین شیوه نگریستن به اندازه نمونه در پژوهش کیفی، توجه به کفایت (اشباع) اطلاعات است. کفایت اشباع در نمونه‌گیری هدفمند، زمانی حاصل می‌شود که افزودن واحدهای جدید به اطلاعات جدیدی که بتوان برای ساخت مضمون از آن‌ها استفاده کرد، منجر نشود (Teddlie & Tashakkori, 2016). در این پژوهش پس از مصاحبه با هجده نفر به کفایت اشباع و هدف پژوهش کیفی (ایجاد بینش و فهم عمیق)، دست یافته شد. به منظور جمع‌آوری داده در این پژوهش، مصاحبه عمیق با هر یک از شرکت‌کنندگان براساس پروتکل مصاحبه انجام شد. پروتکل مصاحبه براساس رهنمودهای Castillo-Montoya (2016)، طراحی شد که شامل چهار مرحله بود. در مرحله اول، اطمینان از هماهنگی پرسش‌های مصاحبه با پرسش‌های پژوهش به عمل آمد. در مرحله دوم، پژوهشگران به طراحی مکالمه‌ای مبتنی بر پرس‌وجو پرداختند. در مرحله سوم، بازخوردهای دریافتی را به‌منظور هرچه پربارتر کردن پروتکل در طراحی پرسش‌ها اعمال کردند و مرحله نهایی پروتکل طراحی شده اجرا شد. پرسش‌ها عبارتند از:

(چه احساسی از گشت‌زنی در مراکز خرید و مال‌ها پیدا می‌کنید. چه ویژگی‌هایی باعث شده مراکز خرید و مال‌ها برایتان ارزشمند باشند. چنانچه گشت‌زنی در این مکان باعث شده که تجربه‌ای را با خانواده و یا دوستان خود مطرح کنید، آن داستان چه بوده. چنانچه از حضور در این مراکز خرید و مال‌ها احساس راحتی/ ناراحتی می‌کنید، چه امکانات و تسهیلاتی باعث ایجاد چنین احساسی در شما شده است. چنانچه احساس رضایت/ ناراضی از حضور در این مراکز خرید و مال‌ها دارید، در آینده چه رفتارهایی را در قبال این مراکز در پیش می‌گیرید.) انجام شد. بدیهی است به فراخور موضوع موردبحث با مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های فرعی و تکمیلی جهت پیش‌برد گفتگو با حفظ چارچوب ذهنی در محدوده پروتکل پژوهش و میانگین زمانی چهل دقیقه پرسیده شد. مصاحبه‌ها در فودکورت‌های مراکز خرید کوروش (غرب تهران)، پالادیوم (شمال تهران)، ارگ (شمال تهران)، روشا (شمال شرق تهران) و با هماهنگی قبلی در محل کار برخی مصاحبه‌شوندگان طی ماه‌های اردیبهشت لغایت شهریور ۱۳۹۷ انجام شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان که سیزده خانم و پنج آقا بین محدوده سنی هفده تا سی‌وهشت سال قرار داشتند در جدول یک آورده شده است.

### جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

مصاحبه‌ها			وضعیت تاهل		وضعیت اشتغال		محدوده سنی		جنسیت		
تعداد	میانگین زمان	زن	مرد	سن	مجرد	متاهل	شاغل	غیر شاغل	دیپلم	کارشناسی	ارشد و بالاتر
۱۸	۴۰ دقیقه	۱۳	۵	۱۷ الی ۳۸	۱۸	۰	۱۰	۸	۲	۱۴	۲



مصاحبه‌ها به منظور ترانویسی<sup>۱</sup> بعدی با موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط شد. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع، یعنی تا زمانی که مصاحبه جدید، بینش جدیدی را ایجاد نکند (Prendergast & Maggie, 2013) ادامه یافت. تمام مصاحبه‌ها توسط یکی از پژوهشگران با تخصص بازاریابی صورت پذیرفت. شایان ذکر است که تمام مراحل پژوهش از جمله مصاحبه‌ها، با در نظر داشتن ملاحظات اخلاقی و رعایت اصول "رضایت آگاهانه" و "محرمانگی" انجام شد. به این منظور ماهیت داوطلبانه بودن شرکت مصاحبه‌شوندگان در فرایند پژوهش روشن و شفاف توضیح داده شد و تأکید شد که در هر مرحله‌ای از پژوهش، حق انصراف از مشارکت را دارند و به آن‌ها اطمینان داده شده که نتایج پژوهش بدون اشاره به نام خانوادگی منتشر خواهد شد. مطابق با پیشنهاد Van Manen (1990) داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌ای مشابه، روش کدگذاری در گراند تئوری، تحلیل شدند. از آنجاکه مسئله اعتباریابی و تعمیم یافته‌های پژوهش‌های کیفی از ابعاد چالش‌برانگیز است، برای ارزیابی اعتبار پژوهش حاضر از روش‌های باورپذیری، تاییدپذیری و زاویه‌بندی<sup>۲</sup> و انتقال‌پذیری استفاده شده است. زاویه‌بندی یکی از محبوب‌ترین راهبردهای اعتبارسنجی در پژوهش کیفی به‌شمار می‌رود و عبارت است از همگرایی مبتنی بر یک یافته خاص با استفاده از نظریه‌های پژوهشگران و منابع اطلاعاتی (Mohammadpour, 2010). به‌منظور انجام باورپذیری، متن تایپ‌شده مصاحبه‌ها پس از تحلیل، جهت بازبینی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا مطابق اظهارنظرهای آنها اصلاح گردد. برای ارتقای تاییدپذیری، پژوهشگران تلاش کردند تا حد امکان پیش‌دوری‌های خود در زمینه ارزش ادراک شده را کنار بگذارند تا بتوانند تاییدپذیری اطلاعات به‌دست‌آمده را محفوظ بدارند. در این پژوهش از زاویه‌بندی پژوهشگر (بهره‌مندی از چند پژوهشگر برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و به دلیل سازگاری یافته‌ها با توجه به رعایت اصول زاویه‌بندی مطرح شده، اعتبار پژوهش قابل قبول تشخیص داده شد و در نهایت با وجود اینکه جهت انتقال نتایج پژوهش کیفی به محیط متفاوت جانب احتیاط باید رعایت شود، با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تا حدی به این امر دست یافته شد).

## ۵. یافته‌های پژوهش

در نخستین مرحله از کدگذاری که کدگذاری باز نامیده می‌شود، متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نام‌گذاری کدها بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت‌کنندگان قابلیت کدگذاری را داشتند و مفهوم برخی از اصطلاحات در جمله پنهان بود که با توجه به نیت گوینده، کدی به آن اختصاص یافت. هزار و صد و هشتاد و هشت کد اولیه یا کد باز<sup>۳</sup>، پس از مطالعه هر مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با سایر کدهای کشف‌شده تحت یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز براساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم، در قالب چهل‌ونه مفهوم انتزاعی‌تر با عنوان مقوله‌ها<sup>۴</sup> سازماندهی شدند. سپس مقوله‌ها براساس منطق مقایسه مستمر و قرابت مفهومی با یکدیگر تلفیق شده و در قالب بیست‌ویک مضمون<sup>۵</sup> دسته‌بندی شدند. در این بخش به بیست‌ویک مضمون به‌دست‌آمده حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شده است. ابتدا براساس لنز نظری که حاصل مطالعه پژوهش‌های پیشین پیرامون موضوع

---

1. Transcription  
2. Triangulation  
3. Open code  
4. Categories  
5. Theme

پژوهش حاضر است، تعریفی از هر مضمون نوشته شده است و سپس در ذیل هر مضمون، مقوله‌های تشکیل دهنده آن به همراه بخش‌هایی از مصاحبه افراد آورده شده است. نتایج پژوهش حاضر در قالب مضامین به دست آمده در سه دسته کلی قابل تقسیم‌بندی هستند. مضامین یکم تا هشتم منعکس کننده سازه ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند، مضامین نهم تا هجدهم منعکس کننده پیشایندهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند و مضامین نوزدهم تا بیست و یکم منعکس کننده پیامدهای ارزش ادراک شده مرکز خرید و مال هستند. در جدول ۲، نمونه‌ای از کد گذاری‌ها آورده شده است.

جدول (۲). نمونه‌ای از عبارت معنادار و کدگذاری‌های انجام شده

مضمون	مقوله	کد باز	مشارکت کننده	عبارات معنادار
ارزش تعاملات اجتماعی	همراهی خانواده و دوستان	مراجعه با دوستان	مصاحبه	قرار گذاشتیم با دوستان دانشگاهیم
امکانات رستوران‌ها	فضای رستورانی	استفاده از فودکورت	هجدهم	یه جایی بریم اول به قصد نشستن در قسمت فودکورت که هم یه چیزی بخوریم گپ و گفتی داشته باشیم بعد هم یه پاساژگردی کنیم
ارزش تعاملات اجتماعی	برقراری ارتباط	گشت‌زنی در مرکز خرید		
ارزش سرگرمی	تفریح کردن			

### مضمون اول: ارزش سرگرمی

ارزش لذت بخش دال بر مزایای مطلوبی چون خیال پردازی، احساس و سرگرمی (Holbrook & Hirschman, 1982) ناشی از تجربه جستجو است. در بررسی تاثیر محیط فیزیکی مرکز خرید بر وضعیت هیجانی مشتریان به این نتیجه رسیدند که مشتریان نه تنها به مرکز خرید به مکانی برای خرید نگاه می کنند بلکه آن را برای انجام فعالیت‌های سرگرم کننده هم مناسب می دانند (Bloch, Ridgway & Dawson, 1994). Herter, Santos & Costa (2015) معتقدند که احساسات مثبت از محیط خرده فروشی و فروشگاه‌ها بر روی زنان بسیار تاثیر گذار است و این احساسات در مراکز خرید می تواند فعالیت های خرید را در زنان دو برابر نموده و آنان را به ترغیب رفتاری سوق دهند (Shirkhodaie, Kordnaeij & Khalilipalandi, 2019). دو مقوله تجربه احساسی و تفریح کردن منجر به دریافت مضمون ارزش سرگرمی از دید مشارکت کنندگان شده است. برخی جهت توصیف تجربه احساسی خود اشاره کردند که علی رغم صرف چهار الی پنج ساعت برای گشتن در مرکز خرید متوجه گذر زمان نشده اند، برای نمونه: «از ساعتی که کوروش باز می شود بدون اینکه زمان رو واقعا اینجا متوجه شوم، لذت می برم مصاحبه شونده (۲۲ ساله)». اکثر مصاحبه شونده گان اتفاق نظر داشتند که یکی از دلایل ارزشمند شدن مراکز خرید و مال های امروزی، فراهم آوردن امکان تفریح برای مردم است. مصاحبه شونده (۳۸ ساله)، تجربه خود را بدین شرح توصیف می کند: «همه اتفاق های خوبی را که در یک روز می خواهیم تجربه کنیم از خرید کردن، ویندو شاپینگ<sup>۱</sup>، سینما رفتن، یکجا جمع شده، یک مرکز تفریحی کوچک برایمان ایجاد شده است».

1. Window Shopping

### مضمون دوم: ارزش مطلوبیت

برخلاف ارزش لذت‌بخش که تمرکز بر احساس و هیجان است، ارزش مطلوبیت اساساً با به‌انجام‌رساندن اهداف مدنظر هنگام خرید آن هم به شیوه‌ای کارا و مناسب مرتبط است (Babin et al., 1994). برای درک بهتر این مضمون به دو مقوله ویژگی‌های کاربردی و تجمیع امکانات پرداخته می‌شود. درخصوص ویژگی‌های کاربردی به موارد مختلفی اشاره کردند از جمله اینکه مصاحبه‌شونده (۲۷ ساله) معتقد است، هایپرمارکت‌های مستقر در مال‌ها، کمک شایانی به تامین مایحتاج خانواده وی کرده است. سازندگان با تجمیع امکانات مختلف در یک مکان، موجبات ارزشمندی مراکز خرید امروزی را فراهم نموده‌اند.

### مضمون سوم: ارزش تعاملات اجتماعی

ارزش تعامل اجتماعی به معنی تجربه خرید مثبتی است که از طریق تعامل با دیگر افراد مانند دوستان، خانواده، فروشندگان و مشتریان به‌دست می‌آید (Davis & Hodges, 2012). در این پژوهش، همراهی خانواده و دوستان و برقراری ارتباط، به عنوان مقوله‌های سازنده مضمون فوق در نظر گرفته شده‌اند. گروهی از مشارکت‌کنندگان از علاقه به همراهی با دوستانشان جهت تماشای فیلم یا استفاده از نظرات آن‌ها هنگام خرید صحبت کردند. به عنوان نمونه مصاحبه‌شونده (۳۸ ساله) بیان کرد: «به قصد اینکه تنها وقت بگذرانم مرکز خرید نمی‌روم اما به قصد معاشرت با دوستانم حتماً می‌روم». از دید مشارکت‌کنندگان مراکز خرید مکانی مناسب برای برقراری ارتباط اجتماعی هستند و این امر منجر به جذابیت این مراکز شده است.

### مضمون چهارم: ارزش معرفتی

ارزش معرفتی به عنوان منفعت درک شده از به‌دست‌آوردن محصولی که حس کنجکاوی را تحریک کرده، چیزی جدید عرضه کرده و یا میل به دانش و شناخت را ارضا می‌کند، تعریف می‌شود (Sheth, Newman & Gross, 1991). الهام‌گرفتن و آشنایی با نوآوری‌های جدید، دو مقوله است که به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود. مشارکت‌کنندگان، مراکز خرید را از منظر مشاهده‌یترین و چیدمان فروشگاه‌ها و نحوه پوشش مراجعین به مراکز خرید، منبع ایده و الهام‌گرفتن خود توصیف کردند. مصاحبه‌شونده (۲۵ ساله): «برای اینکه در جریان مد قرار بگیرم، به پوشش مردم در مراکز خرید توجه می‌کنم». برخی از مصاحبه‌شونده‌ها بر جنبه آشنایی با تکنولوژی‌های جدید در مراکز خرید و مال‌ها اشاره کردند. زمانی که پرسیده شد «تا چه حدی وقت‌گذرانی در این مرکز خرید (پالادیوم) را عاقلانه می‌دانی». در پاسخ مصاحبه‌شونده (۲۳ ساله) گفت: «خیلی، از چیزهای خیلی خوبی که اینجا داره الکترونیکی‌اش است، که می‌تونیم با تکنولوژی‌های مختلف آشنا شویم».

### مضمون پنجم: ارزش گریزگری

مراکز خرید و مال اغلب کاهنده خستگی و تنهایی هستند، منجر به فرار از یکنواختی زندگی و باعث تحریک احساس در سطح بالایی می‌شوند همچنین فرصتی برای خروج از مشکلات فراهم می‌کنند (Bloch et al., 1994). مقوله تداعی‌کننده اماکن خارج از کشور به عنوان پیش‌درآمد مضمون فوق استخراج شده است. برخی از مصاحبه‌شوندگان با حضور در بعضی از مراکز خرید اذعان داشتند که محیط برای آن‌ها تداعی‌کننده مراکز خرید یا اماکنی در خارج از کشور است. از جمله آن‌ها مصاحبه‌شونده (۱۹ ساله) بیان کرد که طراحی فضای سبز مرکز خرید بام‌لند، الگوبرداری از اماکن تفریحی شهر دبی می‌باشد و برایش تداعی‌کننده چنین فضایی است. مصاحبه‌شونده (۳۸ ساله): «ترکیب مرکز خرید روشا شبیه یکی از پاساژهای فرانسه بوده که من دیده بودم، تا به پاساژ وارد شدم این حس رو ازش گرفتم».

### مضمون ششم: ارزش شان و جایگاه

تمام جوامع انسانی یک طبقه تخصصی را به رسمیت می‌شناسند که میان جهان نمادین و جهان مادی واسطه قرار می‌گیرد اما این طبقه اخیراً کنترل هر دو سوی رابطه را برعهده گرفته است و توانسته است ما را متقاعد سازد که "خودانگاره" ما و همچنین شان و منزلت اجتماعی مان توسط کالاها تعریف می‌شود (Goss, 1993). در تعریف شان و جایگاه، آن را به معنای توانایی استفاده یک محصول یا یک تجربه مصرف برای دستیابی به موفقیت، در نگاه دیگران بیان کرده اند (Benhamza Nsairi, 2012). طبقه اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مراجعین به عنوان مقوله‌های سازنده ارزش شان و جایگاه در نظر گرفته شده‌اند. علاقه به حضور در بین افراد متعلق به طبقه اجتماعی بالاتر و لذت از حضور در بین این اقشار از جمله دلایل ارزشمندشمردن برخی از مراکز خرید و مال‌ها ذکر شد. همچنین برخی از جمله مصاحبه شونده (۱۷ ساله) معتقد است که امکاناتی که به مراکز خرید اختصاص می‌دهند، متناسب منطقه احداث آن‌ها و به تبع آن متناسب طبقات اجتماعی مراجعین است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متشکل از رده سنی، تحصیلات، شغل و محل سکونت است که مشابهت این عوامل منجر به احساس امنیت خاطر گروهی از مصاحبه‌شوندگان شده است. جهت روشن‌تر شدن مطلب به نقل قول مصاحبه‌شونده (۲۱ ساله) پرداخته می‌شود: «رضایتیم از ارگ به خاطر فضای امن اینجا نسبت به خیابان است، مراجعین هم‌قشر هستند. نگاه مردم متفاوت است. تقریباً هم‌سنیم، معمولاً دانشجو هستند و همین اطراف می‌شینند».

### مضمون هفتم: ارزش اقتصادی

ارزش اقتصادی را به عنوان بازتابی از اکتساب و ارزش معامله تعریف کرده‌اند. ارزش معامله به لذت روانی مذاکره در رابطه با یک معامله خوب برمی‌گردد (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). تناسب قیمت محصولات و خدمات و تنوع قیمت به عنوان دو مقوله تشکیل‌دهنده مضمون فوق در نظر گرفته شده‌اند. برخی مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که بین قیمت و کیفیت اجناس در مراکز خرید معروف تناسب وجود دارد و برندها به خاطر کیفیتشان گران هستند و افرادی نیز معتقد بودند که مراکز خریدی چون کوروش با ارائه کالاها و خدمات تحت محدوده وسیع قیمت، توانسته‌اند نیاز افراد با توان اقتصادی متفاوت را پوشش دهند. از آن جمله مصاحبه‌شونده (۲۵ ساله) بیان داشت که: «بعضی چیزها خیلی گرون است ولی مارک هستند، ارزش دارند، اینجوری نیست که حتماً باید پولدار باشی تا بیایی اینجا (کوروش). آخر فصل‌ها آف می‌زنند، خیلی تخفیف می‌دهند».

### مضمون هشتم: ارزش راحتی زمانی

امروزه بسیاری از مشتریان به زمان همانند منبع ارزشمند پول توجه می‌کنند. این به علت ویژگی‌های منحصر به فرد زمان است. به عنوان مثال منبعی کمیاب است که قابل ذخیره و یا خلق کردن نمی‌باشد. هر مشتری در طول شبانه‌روز، بیست و چهار ساعت زمان، صرف‌نظر از ثروت، سن، جنسیت و تحصیلات در اختیار دارد (El-Adly & Eid, 2015). امروزه خرده‌فروشان همانگونه که برای مشتریان نشان پیشنهادهای پولی در نظر می‌گیرند، باید پیشنهادهای زمانی هم در نظر بگیرند (Reimers & Clulow, 2009). به ذکر مثال‌هایی از دو مقوله ارزیابی زمانبندی اجرا و اکران و مدیریت زمان در مراکز خرید پرداخته می‌شود. پس از مصاحبه با مطلعین به این موضوع پی برده شد که سینماهای مرکز خرید کوروش به مدت طولانی‌تری در قیاس با دیگر سینماها، سالن‌های خود را به اکران فیلم‌ها اختصاص می‌دهند و همین امر منجر به جذب مشتری بیشتری می‌شود. به روایت مصاحبه‌شونده (۲۷ ساله): «ویژگی مثبت مرکز خرید کوروش سینماش است، همه فیلم‌ها را تو هر سانس که دلت بخواهد دارد». با توجه به اینکه مراکز خرید و مال‌ها تا ساعت‌های پایانی شب باز هستند و به خدمات‌رسانی می‌پردازند، خصوصاً در

ماه‌های خاصی چون رمضان تا سحر ارائه خدمات دارند، برای مراجعین خود این امکان را فراهم کرده‌اند که مدیریت زمان بهتری جهت تفریح و خرید داشته باشند».

تا اینجا به اختصار به تشریح مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها پرداخته شد و در ادامه به معرفی پیشایندهای این ارزش از نقطه نظر مشارکت‌کنندگان می‌پردازیم.

### مضمون نهم: امکانات آسودگی

تسهیلات مرکز خرید شامل مجموعه‌ای از عوامل مانند آرایش صندلی‌ها، کف‌سازی، آسانسورها و پارکینگ است که تجربه خرید خوشایندی را فراهم می‌کنند. تسهیلات مرکز خرید یک بعد مهم است که ظرفیت تاثیرگذاری بر تمایل مشتریان به مراجعه بعدی و یا تغییر آن را دارد (Tandon, Gupta & Tripathi, 2016). در این پژوهش مشارکت‌کنندگان عوامل متعددی از جمله ارزیابی امکانات جابجایی درون مرکز خرید به عنوان مثال «وجود آسانسور در مجاورت پارکینگ افراد معلول نقطه قوت کوروش است، مصاحبه‌شونده (۲۳ ساله)»، یا اینکه مکان‌یابی مرکز خرید بر حضور اقشار مراجعه‌کننده به آن تاثیرگذار است و متعاقبا امکانات مرکز خرید را متناسب منطقه احداث و مراجعه‌کنندگان آنها تعبیه می‌کنند را مدنظر قرار دادند. همچنین میزان دسترسی به مراکز خرید از نکته‌های کلیدی انتخاب مرکز خرید، جهت مراجعه ذکر شد. تعبیه استراحتگاه و ارزیابی پارکینگ دو مقوله دیگر استخراج شده از متن مصاحبه‌ها بود. به روایت مصاحبه‌شونده (۱۹ ساله)، صندلی چوبی‌های مرکز خرید ارگ آزردهنده هستند و چیدمان نامناسی دارند. درخصوص ارزیابی پارکینگ اکثر مصاحبه‌شوندگان هم نظر اذعان داشتند که در شرایط شلوغی کلان‌شهرها وجود پارکینگ مناسب از عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مرکز خرید جهت مراجعه‌شان است.

### مضمون دهم: امکانات سرگرمی

مراکز خرید، تنها مکانی برای خرید نیستند و بلکه با فضاهای اجتماعی ساختاریافته برای سرگرمی، تعامل و دیگر انواع هیجان‌های مشتریان یکپارچه شده‌اند. مطالعات ترجیحات مرکز خرید، اهمیت فودکورت‌ها و امکانات سرگرمی مانند آمفی‌تئاترها و دیگر جاذبه‌های خاص در محیط مرکز خرید برای جذب سطح بالاتری از حامیان را برجسته کرده‌اند (Devi Juwaheer, Pudaruth & Ramdin, 2013). در این پژوهش پس از تحلیل متن مصاحبه‌ها شش مقوله، استفاده از امکانات سینمایی، کافی‌شاپ، امکانات شهربازی، تئاتر، برگزاری کنسرت و کتابفروشی استخراج شد که در مجموع بیانگر تجربه تفریحی مشارکت‌کنندگان هنگام وقت‌گذرانی در مراکز خرید و مال‌ها هستند. به عنوان نمونه مصاحبه‌شونده (۳۸ ساله) عنوان کرد که «مرکز خرید را دوست دارم چون خانواده‌ها زیاد سر می‌زنند و از دلایلی این است که هم سینما داره، مرکز تئاتر داره و هم مرکز خرید است». مصاحبه‌شونده‌ای هم وقت‌گذرانی در کتابفروشی را جزء تفریحاتش ذکر کرد «بوک‌لند پالادیوم از بهترین جاهایی است که کتاب می‌خرم، وقتی خلوت است می‌آیم، کتاب می‌خونم، قهوه می‌خورم (مصاحبه‌شونده ۱۷ ساله)».

### مضمون یازدهم: جو محیطی

جو، یک پیش‌بینی‌کننده مهم تجربه خرید در مراکز خرید و مال است که با محیط فیزیکی مرکز خرید، مدیریت جمعیت و ویژگی‌های کارکنان مرتبط است. عناصر جوی مانند، محیط، طراحی و امکانات تفریحی هستند که موجب ایجاد واکنش‌های احساسی از طرف مشتریان می‌شوند و می‌توانند بر مراجعه مجدد و خرید مجدد خریداران تاثیر بگذارند. جو با ایجاد حس هیجان در خریداران می‌تواند "حس ورود" را در بازار تضمین کند و به‌طور قابل توجهی در تجربه مشتری تاثیرگذار باشد (Tandon et al., 2016). چهار مقوله مدیریت جمعیت مرکز خرید، صدای محیطی، بهداشت محیطی، نورپردازی و رنگ‌آمیزی به عنوان مقوله‌های این مضمون در نظر گرفته شده‌اند. ازدحام و

شلوغی مراکز خرید خصوصا در آخر هفته‌ها موجبات نارضایتی را فراهم کرده بود و شلوغی رستوران‌ها موقع صرف غذا باعث معذب شدن مشارکت‌کنندگان شده بود. روایت مصاحبه‌شونده (۲۵ ساله)، از صدای محیطی متفاوت بود و زیبایی را در پخش شدن موسیقی‌های منحصربه‌فرد فروشگاه‌های مختلف مرکز خرید کوروش یافته بود. درخصوص نورپردازی و رنگ‌آمیزی به عبارتی از مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله) اشاره می‌شود: «کوروش از نورهای زرد و قرمز استفاده کرده یکم هیجانش بیشتر و شادتر است ولی پالادیوم آرام‌تر و روشن‌تر است». در جدول سوم به اختصار به مقوله‌های مضمون فوق اشاره شده است.

### مضمون دوازدهم: زیرساخت فیزیکی

زیرساخت فیزیکی، شامل فضای پارکینگ، اندازه مرکز خرید، اندازه دهلیزها و فضاهای باز است (Singh & Sahay, 2012). طراحی، جذابیت‌های فیزیکی و زیبایی ذاتی در زمینه خرده‌فروشی جاذبه‌های بصری را می‌سازند. طراحی فضای بیرونی، طراحی فضای داخلی و اندازه مرکز خرید به عنوان سه مقوله سازنده مضمون دوازدهم در نظر گرفته شده‌اند. مصاحبه‌شونده (۳۸ ساله) طراحی محیطی مرکز خرید بام‌لند را جالب توصیف می‌کند، پیاده‌روی کنار دریاچه را جذاب و هوا را مطبوع تشریح کرد و از این صحبت کرد که کنار ساحل آرامش دارد و آن فضا را خیلی خوشایند می‌داند. در ارتباط با طراحی فضای داخلی، مشارکت‌کنندگان سبک مراکز خرید و مال‌های امروزی را در قیاس با پاساژهای گذشته بین‌المللی‌تر می‌دانند. مصاحبه‌شونده (۲۳ ساله) به تفصیل در این خصوص صحبت کرد و به مقایسه دو مرکز خرید کوروش و پالادیوم پرداخت به عنوان نمونه بیان کرد که: «طراحی کوروش به سبکی است که چیدمان را می‌توانی راحت درک کنی، ساختارگرا است. درکش سخت نمی‌باشد، خیلی راحت ارتباط برقرار می‌کند. پالادیوم یکم ساختار شکنانه است، یکم پیچیدگی دارد». مصاحبه‌شونده (۳۳ ساله) معتقد است که اندازه بزرگ مراکز خرید و مال‌ها باعث ایجاد جذابیت شده و مردم را به سوی این مراکز روانه کرده است.

### مضمون سیزدهم: تدارک تسهیلات برای کودکان

تدارک تسهیلات برای کودکان می‌تواند نقش اصلی را برای ارتقاء تجربه خرید مشتریان ایفا کند. این تسهیلات می‌تواند شامل محلی برای نگهداری کودکان به همراه غذا و نوشیدنی مخصوص آن‌ها باشد (Devi Juwaheer et al., 2013). نگهداری از کودکان به عنوان مقوله استخراج گردیده است. برخی خانم‌ها کوروش را به علت داشتن مرکز نگهداری کودکان جهت وقت‌گذرانی به دوستان خود پیشنهاد می‌دادند زیرا با خیال راحت‌تر می‌توانستند پس از سپردن کودکانشان به مرکز نگهداری مخصوص، از زمان خود برای خرید و تفریح لذت ببرند.

### مضمون چهاردهم: ایمنی و امنیت

در تعریف ایمنی و امنیت به مواردی چون، امنیت در مقابل فعالیت‌های تروریستی، ایمنی در برابر تصادف‌ها و ایمنی‌ها هنگام خرید اشاره شده است (Singh & Sahay, 2012). در مصاحبه‌هایی که انجام شد زمانی که نظر مطلعین را درخصوص امنیت جویا شدیم بیشتر راجع به احساس امنیت هنگام ارتباطها و برخوردهای انسانی با مامورین حراست سخن گفتند. احساس امنیت، تجهیزات امنیتی و مشخصات پرسنل امنیتی، مقوله‌های این مضمون هستند. مشارکت‌کنندگان از برخورد خوب نیروهای حراست و اینکه با مردم در داخل ساختمان درگیر نمی‌شوند، ابراز رضایت کردند و از عوامل انتخاب مرکز خرید در قیاس با فضاهای بیرونی جهت گشت‌وگذار عنوانش کردند و حضور خانواده‌ها در مراکز خرید نیز به عنوان عامل دیگری برای احساس امنیت خاطر مطرح شد. مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله) جوان بودن سن ماموران حراست را عامل امنیت خاطرش می‌داند، اینکه بهتر با آن‌ها می‌تواند ارتباط

برقرار کند و بابت پوشش ظاهری‌اش مورد بازخواست قرار نمی‌گیرد. وجود دوربین‌های مراکز خرید که در زمره تجهیزات امنیتی قرار می‌گیرند، موجبات احساس امنیت برخی مشارکت‌کنندگان را فراهم کرده است.

### مضمون پانزدهم: تناسب اندام و سلامتی

شواهدی وجود دارد که مشتریان زمان بیشتری را صرف تماشای فروشگاه‌ها به عنوان یک فعالیت تفریحی می‌کنند و پژوهش‌ها هم نشان داده که مشتریان علاقه‌مند هستند که فعالیت‌های تفریحی مانند ورزش‌های گروهی، بازی‌های بیرونی و فعالیت‌های درونی را تجربه کنند. با ایجاد اتاق‌های بازی در مراکز خرید احتمال اینکه نسل جوان‌تر زمان بیشتری را در مراکز خرید سپری کنند افزایش می‌یابد (Devi Juwaheer et al., 2013). ارزیابی امکانات ورزشی را به عنوان مقوله در نظر گرفته شده است. مصاحبه‌شونده (۱۹ ساله) از کاستی‌های مرکز خرید کوروش به کمبود بولینگ اشاره کرد.

### مضمون شانزدهم: امکانات رستوران‌ها

امکانات رستوران‌ها شامل عناصر مختلفی نظیر به‌روزرسانی منظم فودکورت‌ها، کافی‌شاپ‌های بین‌المللی، شام در فضای باز، فست‌فودهای بین‌المللی، پیشنهاد آشپزی متنوع می‌شود (Devi Juwaheer et al., 2013). کیفیت غذایی، تنوع رستورانی و فضای رستورانی به عنوان سه مقوله مضمون فوق در نظر گرفته شدند. در اهمیت کیفیت غذایی می‌توان گفت که رغبت رفتن به مرکز خرید پالادیوم در روزهای شلوغ آخر هفته را برای مصاحبه‌شونده (۲۳ ساله) و دوستانش فراهم می‌کند. تنوع برندهای رستورانی موجب محبوبیت مراکز خریدی چون بام‌لند شده است، مصاحبه‌شونده (۲۷ ساله). اکثر مشارکت‌کنندگان از اینکه رستوران‌های مراکز خرید دارای فضاهای باز و بالکن‌هایی جهت صرف غذا هستند ابراز خرسندی کردند.

### مضمون هفدهم: امکانات خرید و رویدادها

امکانات خرید و رویدادها به عوامل مختلفی مرتبط با امکانات خرید، خرید تا دیروقت، میزان شیک‌بودن کالاها و حضور برندها و فروشگاه‌های بین‌المللی اشاره دارد. وجود این امکانات می‌تواند پیش‌بینی‌کننده تمایل کلی مشتریان برای مراجعه به مرکز خرید باشد (Devi Juwaheer et al., 2013). تنوع امکانات مرکز خرید، تسهیلات خرید اینترنتی و کیفیت محصولات و خدمات، سه مقوله تشکیل‌دهنده مضمون فوق هستند. مراکز خرید و مال‌ها به علت فضای بزرگی که در اختیار دارند امکان عرضه کالا و خدمات متنوعی را پیدا کرده‌اند که این امر از نظر مشارکت‌کنندگان جزء مزایای این مراکز و دلیل انتخاب آن‌ها جهت مراجعه محسوب می‌شود. در خصوص تسهیلات خرید اینترنتی مصاحبه‌شونده (۳۸ ساله)، معتقد بود که در ایران این شیوه معامله چندان عمومیت پیدا نکرده اما در کنار سایت‌های محدودی چون دیجی‌کالا که توانسته‌اند موفق ظاهر شوند، خرید و رزرو اینترنتی بلیط‌های سینما و جنگ‌های شادی مستقر در مراکز خرید به شدت مورد استقبال هستند.

تحریم‌های تحمیل شده بر کشور باعث شده که کیفیت اجناس عرضه‌شده در فروشگاه‌ها تحت‌تاثیر قرار گیرد و همچنین توان اقتصادی مشارکت‌کنندگان، محدودیت‌هایی را بر نوع انتخاب‌های آن‌ها اعمال کرده است. به عنوان نمونه: «گرونی دلار باعث شده دیگه هنگام خرید به برند اجناس تاکید نکنم، مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله)».

### مضمون هجدهم: انگیزاننده‌های درونی

گشت‌زن‌ها عمدتاً دو نوع انگیزه دارند: تفریحی یا هر دو نوع تفریحی و اطلاعاتی. با توجه به دوگانگی این انگیزه‌ها، گشت‌زن‌ها مزایای یکسانی را از این دو نوع انگیزه که تعیین‌کننده شیوه گشت‌زنی است را دریافت نمی‌کنند. بدان معنی که زمانی که گشت‌زن‌ها انگیزه تفریحی دارند، احتمال بیشتری دارد که ارزش‌های لذت‌بخش

را دریافت کنند، امتیاز بالایی را برای جاذبه‌های بصری و همراهی‌های اجتماعی در نظر بگیرند. انگیزه اطلاعاتی مربوط به ارزشهای اساسی و کارکردی گشت‌زن‌ها است که درگیری موقعیتی مشتریان برای جمع‌آوری اطلاعات ضروری را منجر می‌شود (Benhamza Nsairi, 2012). اشراف به خواسته، کسب تجربه فردی و امکانات تفریحی جایگزین به عنوان مقوله‌های مضمون فوق در نظر گرفته شده‌اند. در این بخش به احساس‌ها و اندیشه‌های درونی افراد به عنوان عامل تاثیرگذار بر نحوه انتخاب و مراجعه‌شان به مراکز خرید توجه شده است. مصاحبه‌شونده (۲۵ ساله)، بیان کرد که از آنجایی که می‌دانم چه چیزی می‌خواهم، برای خرید به لوسیفر<sup>۱</sup> می‌روم، اجناس خاصی می‌آورد. برخی مصاحبه‌شونده‌ها علاقه‌مند به کسب تجربه‌های جدید بودند و پیگیر مراجعه به مراکز خرید تازه‌تاسیس مانند مصاحبه‌شونده (۳۴ ساله)، گروهی دیگر به اعتقادشان امکانات تفریحی در ایران محدود است و مردم چاره‌ای جز وقت‌گذرانی در مراکز خرید و مال‌ها ندارند مانند مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله). در بخش پایانی یافته‌ها، به مضامین منعکس‌کننده پیامدهای ارزش ادراک‌شده مراکز خرید و مال‌ها پرداخته می‌شود.

### مضمون نوزدهم: تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی ارتباط‌های غیررسمی است که دیگر مشتریان را در رابطه با مالکیت، استفاده و ویژگی‌های کالاها و خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها راهنمایی می‌کند که می‌توان مثبت، خنثی و یا منفی باشد (Elizabeth Lloyd, YK Chan, SC Yip & Chan, 2014). تبلیغات به عنوان مقوله، مضمون فوق استخراج گردید. اکثر مصاحبه‌شوندگان مایل بودند که تجربه لذت‌بخش خود از مراجعه به مراکز خرید را با دوستان و آشنایان در میان بگذارند و بعضاً هم اشاره کردند از طریق تبلیغات شفاهی با این مراکز آشنا شدند، که از آن جمله می‌توان از مصاحبه‌شونده (۲۷ ساله) نام برد.

### مضمون بیستم: تمایل به خرید مجدد

تمایل به خرید مجدد به این موضوع اشاره دارد که تا چه حدی تکرار خرید محتمل است (Benhamza Nsairi, 2012). تکرار تجربه خرید به عنوان مقوله در نظر گرفته شد. به روایت مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله) پرداخته می‌شود: «تمام چیزهایی را که می‌پوشم از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین را همیشه از اینجا می‌خرم».

### مضمون بیست‌ویکم: تمایل به بازدید مجدد

تمایل به بازدید مجدد به میزان احتمال بازگشت مجدد مشتریان به مرکز خرید اشاره دارد. تکرار مراجعه به عنوان مقوله استخراج شده است. مصاحبه‌شونده‌ها از مراجعه مکرر خود به مراکز خرید مدنظرشان صحبت کردند. به عنوان نمونه: «من هر جا بخوام بروم یعنی خانواده می‌دونه، بگم می‌روم بیرون، می‌گن کوروش، مصاحبه‌شونده (۲۲ ساله)». در یک نگاه روابط بین مضمون‌ها، مقوله‌ها و نمونه‌هایی از کدهای باز را که براساس تجربه افراد شکل گرفته و به صورت‌بندی مفهوم ارزش ادراک‌شده منجر شد، در جدول سه ارائه شده است.

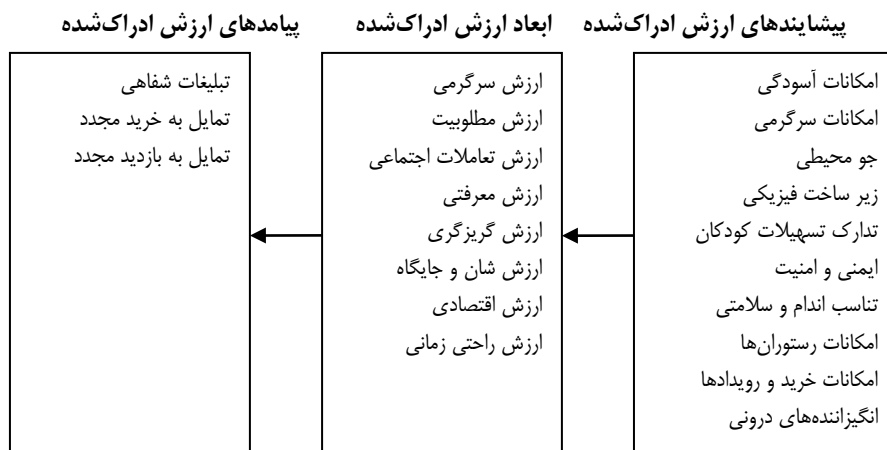


## جدول (۳). مضامین و مقوله‌های مولفه‌های ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها و نمونه کدگذاری باز

مضامین	مقوله‌ها (فراوانی در کل مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
ارزش سرگرمی	تجربه احساسی (۴۱)	احساس لذت، گذراندن روزهای خوب
	تفریح کردن (۱۱)	مراجعه برای تفریح، انجام تفریح در قالب سینما رفتن
ارزش مطلوبیت	ویژگی‌های کاربردی (۳۸)	انتخاب مرکز خرید هنگام داشتن قصد خرید
	تجمع امکانات (۷۰)	پکیج کامل، تجمع امکانات تفریحی
ارزش تعاملات اجتماعی	همراهی خانواده و دوستان (۳۹)	علاقه به تبادل نظر هنگام خرید
	برقراری ارتباط (۹)	دوره‌می، برقراری ارتباط اجتماعی
ارزش معرفتی	الهام‌گرفتن (۱۸)	آگاهی از مدهای جدید، ایده‌گرفتن از فروشگاه‌ها
	آشنایی با نوآوری‌های جدید (۶)	آشنایی با گجت‌ها، آشنایی با تلفن‌های هوشمند
ارزش گریزگری	تداعی‌کننده اماکن خارج از کشور (۲)	الگو برداری از دبی، تداعی مرکز خریدی در فرانسه
ارزش شان و جایگاه	طبقه اجتماعی (۲۲)	فاصله طبقاتی، حضور اقبال متوسط
	ویژگی‌های جمعیت شناختی (۲۴)	پاتوق جوان‌ها، حضور قشر هم‌سن
ارزش اقتصادی	تناسب قیمت محصولات و خدمات (۴۸)	گران بودن برندها، قیمت خوب بلیط‌ها
	تنوع قیمت (۸)	رنج وسیع قیمتی، شباهت قیمتی اجناس مراکز خرید
ارزش راحتی زمانی	ارزیابی زمانبندی اجرا و اکران (۱۱)	طولانی‌بودن دوره اکران فیلم‌ها
	مدیریت زمان (۱۰)	مراجعه در زمان‌های آزاد، مراجعه بعد از ظهرها
امکانات آسودگی	ارزیابی امکانات جایجایی درون مرکز خرید (۳۰)	پیچیدگی طراحی پله، سریع‌بودن آسانسور
	مکان‌یابی مرکز خرید (۵۵)	دسترسی خوب به مجتمع، جایابی منجر به ایجاد ترافیک
	تعبیه استراحتگاه (۷)	جالب‌بودن مبلمان داخلی، کمبود سالن انتظار
	ارزیابی پارکینگ (۴۶)	زمان‌بر بودن یافتن جای پارک، گیج‌شدن در پارکینگ
امکانات سرگرمی	امکانات سینمایی (۶۳)	چشم‌گیر بودن سینماها، سالن‌های مناسب
	کافی‌شاپ (۱۶)	جذابیت به علت کافه، ترجیح کافه مرکز خرید در زمستان
	امکانات شهر بازی (۳۱)	تفریح سرزمین عجایب، بازی‌های کامپیوتری
	برگزاری کنسرت (۱)	کمبود مکان اجرای موسیقی
	تئاتر (۵)	تئاتر خوب، تجربه دیدن تئاتر
جو محیطی	کتابفروشی (۲)	کتابفروشی رفتن به منزله سرگرمی
	مدیریت جمعیت مرکز خرید (۴۶)	نارضایتی از ازدحام و شلوغی، جانداشتن هنگام شلوغی
	صدای محیطی (۱۱)	جالب‌بودن موزیک فروشگاه، تحمل صدا و همه‌مه
	بهداشت محیطی (۶)	تمیز بودن سرویس‌ها، تجهیز بودن سرویس‌ها
زیرساخت فیزیکی	نورپردازی و رنگ‌آمیزی (۱۰)	استفاده از رنگ برای ایجاد هیجان
	طراحی فضای بیرونی (۱۴)	جالب‌بودن محیط، لوکس‌بودن فضا
	طراحی فضای داخلی (۹)	دل‌باز بودن مجتمع، طراحی مناسب سازه
تدارک تسهیلات برای کودکان	اندازه مرکز خرید (۱۲)	جذابیت بزرگی فضا، وسعت ساختمان
	نگهداری از کودکان (۱)	کلوب بچه‌ها، امکانات برای بچه‌ها
ایمنی و امنیت	احساس امنیت (۵۲)	سرعت پیگیری حراست، احساس امنیت از حضور نگهبان
	تجهیزات امنیتی (۱)	وجود دوربین
	مشخصات پرسنل امنیتی (۵)	ارتباط بهتر با ماموران امنیتی جوان

مضمین	مقوله‌ها (فراوانی در کل مصاحبه‌ها)	نمونه‌هایی از کدگذاری باز
تناسب اندام و سلامتی	ارزیابی امکانات ورزشی (۵)	کمبود استخر، کمبود ورزشگاه
امکانات رستوران‌ها	کیفیت غذایی (۲۵)	بهترین فودکورت‌ها، کیفیت خوب غذا
	تنوع رستورانی (۳۵)	تنوع فست‌فودها، مجموعه کامل رستورانی
امکانات خرید و رویدادها	فضای رستورانی (۲۶)	تعبيه فضای باز برای رستوران‌ها، کمبود فضای نشستن
	تنوع امکانات مرکز خرید (۱۰)	امکانات زیاد مرکز خرید، مزیت داشتن تنوع
امکانات خرید و رویدادها	تسهیلات خرید اینترنتی (۶)	خرید آنلاین، جانفندان خرید اینترنتی
	کیفیت محصولات و خدمات (۴۲)	تشابه اجناس وارداتی فروشگاه‌ها، حرفه‌ای بودن پرسنل
انگیزاننده‌های درونی	اشراف به خواسته (۳۲)	به دنبال خاص بودن، انتظار برخورد محترمانه
	کسب تجربه فردی (۸)	خوشایندبودن تجربه‌های جدید، علاقه به دیدار مکان جدید
تبلیغات شفاهی	امکانات تفریحی جایگزین (۲)	مرکز خرید مناسب ایرانی‌ها به علت محدودیت امکانات
تمایل به خرید مجدد	تبلیغات (۳۸)	توصیه به دوستان، آشنایی از طریق دوستان
تمایل به بازدید مجدد	تکرار خرید (۱)	تکرار تجربه دیدن فیلم دیده شده
	تکرار مراجعه (۸)	مراجعه مداوم، دفعات بیشتر حضور

در محث روش شناسی پژوهش به این موضوع اشاره شد که در پدیدارشناسی تفسیری، فهم یک فعالیت دوسویه میان پژوهشگر و مشارکت کننده است. پس از طی گام‌های غور، درک، انتزاعی سازی و یافتن مضمون‌های اصلی براساس شیوه تحلیل داده‌ها که در شکل یک ارائه شد، با ورود به گام‌های پنجم و ششم که همان ساخت پدیده و یکپارچه سازی و نقد مفاهیم است، برقراری پیوند میان پیشینه موضوع و مفاهیم شناسایی شده صورت گرفته است. بنابراین به پشتوانه مبانی نظری و با تاکید بر داده‌های به دست آمده، یافته‌ها در قالب مدل مفهومی شکل دو معرفی می‌گردد.



شکل (۲). مضمون‌های سازنده ارزش ادراک شده مراکز خرید و مال‌ها، پیشایندها و پیامدهای آن

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، مراکز خرید به چیزی بیش از یک محل ساده برای خرید تبدیل شده‌اند. مدیران مال‌ها به دنبال رصد کردن تجربه مشتریان در طول بازدید خود از مراکز خرید و تبدیل آن به فرایندی لذت‌بخش و خوشایند هستند (Benhamza Nsairi, 2012). آگاهی باعث تغییر قابل توجهی در رفتار مشتریان شده است و آن‌ها هم‌زمان به دنبال راحتی، سرعت، کارایی، طیف گسترده‌ای از محصولات در طول تجربه خرید هستند. برنامه‌ریزی‌های خرده‌فروشی معاصر از مصرف سودآورانه به سمت ارائه یکپارچه تجربه، جو محیطی، تنوع محصولات، امکانات و تسهیلات راحتی و آسودگی، حرکت کرده است. با افزایش تعداد مراکز خرید مشتریان، گزینه‌های گوناگونی را پیش‌رو دارند و احتمال اینکه مراکز خرید با ویژگی‌های جذاب‌تر را به عنوان مقصد خود انتخاب کنند، افزایش می‌یابد. مالکان و مدیران مراکز خرید و مال‌ها، باید جذابیت مراکز خرید و مال‌ها را با خلق تجارب کل‌نگرانه برای مشتریانشان افزایش دهند و فرصت‌های فروش را برای مستاجرانشان به حداکثر برسانند. از آنجاکه مرکز خرید، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های واقع در یک ساختمان و محوطه هستند، اثر انباشتگی<sup>۱</sup> ایجاد می‌شود و منجر می‌شود که ارزش‌های خرید سودآور و لذت‌بخش بیشتری را به مشتریان در مقایسه با یک خرده‌فروشی ارائه کند (Oppewal & Holyoake, 2004). از ابتدای مطرح‌شدن مباحث مرتبط با مراکز خرید و مال، پژوهشگران این حوزه مفاهیم و متغیرهای مختلفی را ارائه نموده‌اند که مبتنی بر خاستگاه کشور و متأثر از فرهنگی بود که پژوهش‌ها در آنجا انجام شده است. از آنجاکه در چند سال اخیر در کشورمان شاهد ظهور مراکز خرید و مال‌ها هستیم، در این پژوهش سعی شد با در نظر گرفتن تجربه زیسته گشت‌زن‌های ایرانی به تبیین پدیدارشناسانه ارزش ادراک‌شده از مراکز خرید و مال‌ها پرداخته شود. در مجموع هشت بعد سرگرمی، مطلوبیت، تعاملات اجتماعی، معرفتی، گریزگری، شان و جایگاه، اقتصادی و راحتی زمانی به عنوان ابعاد ارزش ادراک‌شده مراکز خرید و مال‌ها مورد شناسایی قرار گرفتند. ابعاد ارزش ادراک‌شده به دست‌آمده از پژوهش حاضر، مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی با پژوهش دیگر پژوهشگران در این زمینه داشته است که از آن جمله به ابعاد معرفی‌شده توسط El-Adly & Eid (2015)، اشاره می‌شود. این دو پژوهشگر در پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد تجربه مصرف‌خردار در سطح مال به معرفی هشت بعد از ارزش ادراک‌شده مال پرداختند. این ابعاد شامل: ارزش لذت‌بخش، ارزش ارضاء نفس، ارزش مطلوبیت، ارزش معرفتی، ارزش تعامل اجتماعی، ارزش راحتی مکانی، ارزش معاملات و ارزش راحتی زمانی هستند. همچنین El-Adly & Eid (2017) در پژوهشی دیگر بعد ارزش اسلامی را نیز در کشورهایی با جوامع مسلمان چون امارات متحده عربی شناسایی کردند. در رابطه با پیشایندهای تاثیرگذار بر ارزش ادراک‌شده مراکز خرید در ادبیات این حوزه به شدت گستردگی و پراکندگی وجود دارد. این خود می‌تواند نشات‌گرفته از فرهنگ‌های مختلف جوامع و سطح توسعه‌یافتگی کشورهای مربوطه باشد که متعاقب آن خواسته‌های گوناگونی را شکل داده است. پژوهشگران در پژوهش حاضر متأثر از ارزش‌های بومی، به پیشایندهایی چون امکانات آسودگی، امکانات سرگرمی، جو محیطی، زیرساخت فیزیکی، تدارک تسهیلات برای کودکان، ایمنی و امنیت، تناسب اندام و سلامتی، امکانات رستوران‌ها، امکانات خرید و رویدادها و انگیزاننده‌های درونی دست یافتند. همانگونه که ذکر شد تعداد پیشایندهای تاثیرگذار بر انتخاب مراکز خرید براساس کشور بستر پژوهش متفاوت هستند، در این راستا به نتایج پژوهش Deb (2012) اشاره می‌شود که پیشایندهای ارزش ادراک‌شده مال را شامل سرگرمی، اکتشاف، جایگاه، اعتمادبه‌نفس، پس‌انداز پولی و راحتی دانسته است. در پژوهش حاضر، تبلیغات شفاهی، تمایل به خرید مجدد و تمایل به بازدید

1. Agglomeration effect

مجدد به عنوان پیامدهای ارزش ادراک‌شده مراکز خرید، شناسایی شدند که مشابهت‌هایی با پژوهش Lucia- Palacios et al., (2016) داشته است، آن‌ها گذراندن زمان در مرکز خرید، تمایلات خرید و حمایتی را به عنوان پیامدهای ارزش ادراک‌شده مطرح کردند. با اینکه برخی از یافته‌های میدانی حاصل از مصاحبه با مطلعین پیرامون موضوع مذکور موید یافته‌های نظری پژوهش‌های گذشته بود اما به منظور رفع خلاءهای پیشین در حوزه تجربه زیسته، ارزش ادراک‌شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها و البته منطبق با ارزش‌های بومی کشور، در کشف، شناسایی و تبیین پدیدارشناسانه این تجربه به مفاهیم اصلی و تاثیرگذاری چون ایمنی و امنیت و انگیزاننده‌های درونی و تسهیلات نگهداری از کودکان رسیدیم که از جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر است و به دانش جدیدی در این حوزه دست یافتیم. در راستای پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش مدل مفهومی استخراج‌شده، ارائه شد. در ارتباط با ایمنی و امنیت پژوهش‌های پیشین مواردی چون ایمنی در برابر حوادث تروریستی، آتش‌سوزی، زلزله را مطرح کردند (Singh & sahay, 2012) اما مشارکت‌کنندگان در این پژوهش احساس امنیت‌خاطر در مراکز خرید را از منظر نحوه تعامل با نیروهای حراست موردتوجه قرار دادند و از آنجاکه در داخل مراکز، برقراری نظم و امنیت اخلاقی به شیوه‌های نرم صورت می‌گیرد، از پیشایندهای تاثیرگذار برای انتخاب مراکز خرید جهت گشت‌زنی در نظر گرفته شد. همچنین حضور خانواده‌ها در این مراکز که آن نیز به علت تجمع امکانات و پوشش حیطه وسیع نیازها رخ داده است، برای نوجوانان و خانم‌ها احساس امنیت‌خاطر فراهم کرده است. از آنجاکه در پژوهش پدیدارشناسی، انجام مصاحبه تا آنجا ادامه می‌یابد که افزودن واحدهای جدید به اطلاعات جدیدی که بتوان برای ساخت مضمون از آن‌ها استفاده کرد، منجر نشود، علی‌رغم اینکه تنها یک فرد به وجود دوربین‌های امنیتی جهت دست‌یافتن به اطمینان‌خاطر اشاره کرد، به دلیل اهمیت روایت افراد از تجربه زیسته‌شان برای پژوهشگر کیفی و حساسیت موضوع، تجهیزات امنیتی در رده مقوله در نظر گرفته شد. درخصوص انگیزاننده‌های درونی که نشأت‌گرفته از حالت‌های خلقی، شیوه تفکر و تجربه‌های پیشین افراد است، برخی مشارکت‌کنندگان محدودیت تفریحات جایگزین گشت‌زنی در کشور را از عوامل انتخاب این مراکز برای وقت‌گذرانی مطرح کردند. خانم‌های مشارکت‌کننده در پژوهش، تجربه سپردن کودکان به مرکز نگهداری و پرداختن به خرید و تفریح با آسودگی خاطر را پیش از مراکز خریدی چون کوروش و پالادیوم نداشتند، با اینکه تنها یک مشارکت‌کننده به اهمیت وجود مراکز نگهداری از کودکان در مراکز خرید اشاره کرد. با توجه به اینکه در کشور پیش از این، چنین تجربه‌ای وجود نداشته است، به این مورد نیز در رده مقوله پرداخته شد و در نهایت جزء جذابیت‌های مراکز خرید در نظر گرفته شد.

## ۷. پیشنهادهای کاربردی

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، به مدیران و توسعه‌دهندگان خرده‌فروشی‌ها پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

امکانات مرکز خرید در مجموع عناصری مانند چیدمان صندلی‌ها، کف‌سازی‌ها، آسانسور و پارکینگ به دلپذیرکردن تجربه خرید کمک می‌کنند. امکانات یک مرکز خرید جزء ابعاد مهم جذابیت مرکز خرید هستند که با داشتن توان بالقوه تاثیرگذاری بر تمایل بازدید مشتریان و یا تغییر نظر آن‌ها جهت مراجعه هستند. وجود این امکانات با ایجاد فضای رقابتی میان مراکز خرید می‌تواند رضایت و حمایت‌های آتی مشتریان را به دنبال داشته باشند. مالکان و مدیران مراکز خرید و مال‌ها با درک و ارائه امکانات به درستی، می‌توانند در بازار به‌شدت رقابتی

مراکز خرید و مال‌ها تفاوت‌هایی ایجاد کنند. در مرکز خرید کورش به‌طور اصولی پارکینگ افراد کم‌توان جسمی در مجاورت آسانسور قرار داده شده است و می‌توان به مدیران مراکز پیشنهاد داد نظر به اینکه مراکز خرید محیط‌هایی بسته و با سطحی از ایمنی و امنیت مقبول هستند، با در نظر گرفتن مشتریان با نیازهای جسمی و روانی خاص و فراهم آوردن امکانات و تسهیلات ویژه این افراد، از به دست آوردن سهم بازار جدید غافل نشوند.

جو محیطی مراکز خرید می‌تواند تجربه خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. عناصر جو محیطی می‌تواند توسط تیم مدیریتی مراکز خرید به سمت تحریک تجارب مشتریان، تحت کنترل و دست‌کاری قرار گیرند. عناصر قوی چون نور، دما، موسیقی پس‌زمینه، رنگ‌آمیزی محیط، رایحه و بهداشت محیط را باید به‌گونه‌ای تنظیم و مدیریت کرد که در نهایت منجر به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش گشت‌زنی و افزایش مدت حضور افراد در مرکز خرید و مال شود.

همانگونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، امروزه مشتریان تنها برای خرید به مراکز خرید و مال مراجعه نمی‌کنند. بنابراین بهتر است مالکان و مدیران مراکز خرید با در نظر گرفتن امکانات سرگرمی جذاب و درخور برای مشتریان سعی در افزایش پاخور مراکز خرید و افزایش مدت حضور افراد در مراکز خرید داشته باشند. در این پژوهش برخی مصاحبه‌شوندگان، اجرای تئاتر، وجود کافی‌شاپ دنج و کتابفروشی‌هایی با فراهم آوردن امکان مطالعه کتاب و نوشیدن قهوه را جزء سرگرمی‌های دلچسب مراکز خرید یاد کردند.

پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز خرید، به‌روزی خرید را به‌وسیله کاهش هزینه‌های خرید افزایش دهند. توجه به فراهم آوردن امکانات راحتی مشتریان می‌تواند محرک ارزش لذت‌بخش و کاربردی برای آن‌ها گردد، موجبات رضایت را فراهم کند و در نهایت برخی نتایج مهم خرده‌فروشی را به ارمغان آورد. همانگونه که در شرح مضمون راحتی زمانی اشاره شد، امروزه بسیاری از مشتریان به منبع ارزشمند زمان همانند منبع پول توجه می‌کنند. جهت گران‌بهاشمردن وقت مشتریان، توصیه می‌شود برنامه‌های کاربردی قابل نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه در مراکز خرید و مال‌ها با قابلیت راهنمایی اماکن و امکانات مختلف مرکز خرید، برجسته کردن جای آسانسورها و پله‌ها، نمایش ظرفیت‌های خالی پارکینگ‌ها و میزهای خالی رستوران‌ها، پلان سینماها به گروه‌های جوان علاقه‌مند و آشنا به استفاده از تکنولوژی ارائه شود.

امکانات سرگرمی و رویدادها منجر به ارتقا تجربه خرید می‌شود. با توجه به تنوع اقوام ایرانی پیشنهاد می‌شود کنسرت‌های محلی اجرا شود تا باعث تقویت همبستگی مراجعه‌کنندگان با ویژگی‌های فرهنگی گوناگون شود. از آنجاکه بسیاری از مشتریان مراکز خرید جوان و در سنین اشتغال هستند، پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های تاکتیکی برای ارتقا زندگی شبانه اجرا شود تا افراد بتوانند بعد از ساعت‌های کاری، زمان‌های خوشی را در مراکز خرید سپری کنند.

ویژگی‌های رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های مراکز خرید به عنوان امکاناتی که قابلیت جذب افراد را دارند، معرفی شدند. پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز خرید و گردانندگان این رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها به ایجاد نوآوری‌های منظم در منوهای غذایی و نوشیدنی توجه کنند. در کنار ارائه غذاها و نوشیدنی‌های بین‌المللی و تامین احساس گریزگری برای برخی مراجعین که تمایل دارند برای زمان‌هایی از یکنواختی رهایی یابند و اماکن تفریحی خارج از کشور برای آن‌ها تداعی شود، به ارائه غذاها و نوشیدنی‌های اقوام ایرانی هم توجه ویژه داشته باشند تا در شرایط کنونی کشور که جذب گردشگر خارجی با مشکلاتی مواجه گردیده به تقویت صنعت گردشگری میان اقوام ایرانی پرداخته شود و سلايق گوناگون پوشش داده شود.

مشتریان علاقه دارند که فعالیت‌های تفریحی گوناگون مانند ورزش‌های گروهی، بازی در فضاهای بسته و باز را در مراکز خرید و مال‌ها تجربه کنند. پیشنهاد می‌شود که مالکان و مدیران مراکز خرید و مال‌ها به ایجاد چنین فضاهایی برای برقراری تعاملات اجتماعی میان افراد و تشویق آن‌ها به گذراندن ساعت‌های بیشتر در مراکز خرید و افزایش پاخور مراکز خرید بپردازند.

در آخر بنا به گفته برخی مصاحبه‌شوندگان، از آنجاکه خانواده‌ها به علت وجود ایمنی و امنیت و تجمیع امکانات مراکز خرید، علاقه‌مند به گذراندن زمان به صورت دسته‌جمعی در این مراکز هستند، وجود امکانات جهت نگهداری از کودکان با ارائه غذا و نوشیدنی‌های خاص این گروه‌ها، مربیان متخصص و امکانات بازی منجر به خلق تجربه خرید خوشایند برای آن‌ها می‌شود، بنابراین مالکان و مدیران مراکز خرید و مال‌ها با ایجاد امکانات و محل‌های شایسته و اطمینان‌بخش برای نگهداری از کودکان موجبات تجربه خرید خوشایند برای کلیه اعضای خانواده و افزایش ساعت‌های ماندن افراد در مراکز خرید را فراهم آورند.

#### ۸. محدودیت پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

اگرچه مصاحبه‌های این پژوهش تا نقطه اشباع ادامه یافتند و تعداد اعضای نمونه برای مطالعه پدیدارشناسی مناسب بود، برای تعمیم یافته‌ها به جامعه باید احتیاط کرد. یافته‌های این پژوهش را می‌توان به عنوان فرضیه‌هایی برای پژوهش‌های کمی بیشتر در نظر گرفت. در پژوهش‌های آتی، می‌توان به دنبال فهم بیشتر درباره چگونگی تأثیر پیشایندهای سازه ارزش ادراک‌شده مرکز خرید و مال بر عناصر این سازه و پیامدهای آن پرداخت.

#### منابع

- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی، چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تدلی، چارلز و تشکری، عباس (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دارتینگ، آندره (۱۳۹۶). پدیدارشناسی چیست؟، ترجمه محمود نوالی، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
- دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، سید حسین (۱۳۸۹). پژوهش‌های تفسیری در سازمان: استراتژی‌های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۲)، ۱-۲۰.
- شیرخدایی، میثم؛ کردنایچ، اسداله و خلیلی پالندی، فرشته (۱۳۹۸). پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۲۲۹-۲۴۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فراروش بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری. چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

#### References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010), Atmospheric And their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-635.
- Belwal, R., & Belwal, S. (2014). Hypermarkets in Oman: a study of consumers' shopping preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 717-732.
- Benhamza Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70 (1), 23-42.
- Danaee Fard, H., & Kazemi, S. H. (2011). Interpretive Research in Organization: Phenomenology And Phenography Strategies. Tehran: *Imam Sadegh University. First edition. (in Persian)*
- Dartingues, A. (2017). What is phenomenology? (Mahmoud Navali, Translator). Tehran: *Samt Publication. First edition. (in Persian)*
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2013). Enhancing customer shopping experience in malls of emerging countries—the “Mauritius” experience. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9(2/3), 178-190.
- Castillo-Montoya, M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *Qualitative Report*, 21(5), 811-831
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter?. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 399-409.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56.
- Elizabeth Llyod, A., YK Chan, R., SC Yip, L., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions. *Management Decision*, 54(4), 981-1003
- Goss, J. (1993). The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.

- Herter, M., dos Santos, C. P., & Costa, D. (2015). "Man, I Shop Like a Woman!" Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Outcomes and Perceptions of Retail Environments. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 34-34). Springer, Cham.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. New York: Harper & Row.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*. London, UK: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140
- Iman, M.T. (2014). *Qualitative Research Methodology*. Qom: Qom University Publication. 2nd edition. (in Persian)
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- 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. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4-21.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56
- Mohammadpour, A. (2010). *The Meta method of Philosophical and Practical Foundations of combined Research in Social and Behavioral Sciences*. Tehran: Sociology Publications. 2nd edition. (in Persian)
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61-74.
- Prendergast, G. P., & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130-139.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2009). Retail centres: it's time to make them convenient. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 541-562.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shirkhodaie, M., Kordnaeij, A., & khalilipalandi, F. (2019). Phenomenology of Buying Behavior of Women's Eve in Iranian Ancient Persian Nowruz. *Journal of Consumer behavior studies*, 6(1), 229-244. (in Persian)
- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tandon, A., Gupta, A., & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 634-649.



- Teddlie, Ch. & Tashakkori, A. (2016). *Foundation of Mixed Methods Research*. (Adel Azar & Saeed Jahanian, Translatores). Tehran: *Jahad Daneshgahi. First edition. (in Persian)*
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. London: Ontario: *Althouse Press*.
- Zarei, A., & Naseri Ashtorani, Z. (2018). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses. *Journal of Consumer behavior studies*, 5(2),1-20. (in Persian)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

### نویسندگان این مقاله:

**شیرین خسروزاده؛** دانش‌آموخته دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. ایشان دارای مقالاتی در زمینه مدیریت بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و مدیریت فروشگاه می‌باشند.



**کامران حیدرزاده؛** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشند. ایشان ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی، دارای کتاب‌های متعدد در حوزه بازاریابی می‌باشند.

**محمد علی عبدالوند؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشند. ایشان دارای مقالات، ترجمه و تالیفات متعدد در زمینه مدیریت بازاریابی از جمله کتاب‌های بازاریابی بین‌الملل و بازاریابی صنعتی می‌باشند.



**محسن خون سیاوش؛** استادیار گروه ریاضی و آمار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می‌باشند. ایشان دانش‌آموخته دکتری تخصصی آمار کاربردی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و کارشناسی ارشد همین رشته از دانشگاه شهیدبهشتی می‌باشند.