

Рену Шарма, Мамта Мохан, Сандіп Кумар Гупта

Вплив атмосфери, планування та корисності торгового центру на ескапізм споживачів та їхній намір здійснити повторну покупку

Торгові центри відвідують як із функціональною, так і з розважальною метою. Вони пропонують покупцям емоційний комфорт і позбавляють від нудьги та стресу. Це дослідження аналізує взаємозв'язок атмосфери, планування та корисності торгового центру з ескапізмом та наміром здійснити повторну покупку з допомогою моделі стимул-організм-реакція (SOR). Використовуючи інструмент опитування, для отримання даних від 316 респондентів (відвідувачів торгових центрів Національного столичного регіону Делі в Індії) застосований метод зручної вибірки. Делі – торгова столиця Індії з найвищою щільністю населення у світі. Взаємозв'язки між корисністю-ескапізмом ($\beta = 0,0265$, $p = 0,018$), плануванням-ескапізмом ($\beta = 0,269$, $p = 0,012$), плануванням-корисністю ($\beta = 0,776$, $p < 0,001$), корисністю-атмосферою ($\beta = 0,480$, $p < 0,001$), плануванням-атмосферою ($\beta = 0,407$, $p < 0,001$) й ескапізмом-наміром здійснити повторну покупку ($\beta = 0,708$, $p < 0,001$) підтвержені. Однак не підтверджений взаємозв'язок між атмосферою та ескапізмом ($\beta = 0,073$, $p = 0,509$). Результати показують, що планування торгового центру насамперед сприяє ескапізму, а потім корисності, тоді як атмосфера не відіграє життєво важливої ролі. Мета відвідування торгового центру пом'якшує цей ефект. Менеджери торгових центрів можуть формувати захопливі враження від покупок, щоб допомогти покупцям уникнути нудної рутини/стресу внаслідок поліпшеного планування та підвищення функціональної цінності. Дослідження встановлює тісний зв'язок між плануванням та корисністю торгового центру й ескапізмом.

Ключові слова: торговий центр, атмосфера торгового центру, мета відвідування, поведінка покупців, намір здійснити повторну покупку, нудьга, купівельний досвід

Класифікація JEL: M31, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.