

شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران)

امیررضا ممدوحی^۱، علیرضا ماهیپور^۲، طه حسین رشیدی^۳، محمود صفارزاده^۴

چکیده: در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی سبب شد فرایند خرید به فعالیتی اجتماعی و سرگرم‌کننده تبدیل شود. پژوهش‌های جدید به شناسایی عوامل فردی مؤثر در خرید پرداخته‌اند که کاربرد حمل‌ونقلی نیز دارد. بررسی پژوهش‌ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می‌دهد علاوه بر متغیرهای قابل مشاهده، متغیرهای رفتاری فردی پنهانی همچون نگرش، سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است که در پژوهش حاضر با انجام پرسشگری اینترنتی (۲۱۳ نمونه سالم) به مدل‌سازی آن پرداخته می‌شود. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی مقدار وزن مؤلفه‌ها برای استفاده در مدل‌های انتخاب گسسته به دست آمد. نتایج مدل انتخاب گسسته نشان داد متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار است که اثر این متغیرها را تأیید می‌کند، ولی متغیر نوع خریدار در انتخاب هیچ‌یک از مقاصد معنادار نبود و اثر این متغیر به تأیید نرسید.

واژه‌های کلیدی: تهران، رفتار خریدار، عوامل فردی، مرکز خرید، نگرش.

۱. استادیار دانشکده مهندسی عمران و محیط زیست، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مهندسی عمران، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استادیار دانشکده مهندسی عمران و محیط زیست، دانشگاه نیوساوت ولز، سیدنی، استرالیا

۴. استاد دانشکده مهندسی عمران و محیط زیست، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: امیررضا ممدوحی

E-mail: armamdoohi@modares.ac.ir

مقدمه

تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مؤثر بازاریابی و فروش، به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران وابسته است. امروزه، محققان بازاریابی تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کنندگان را بشناسند و بر این اساس، راهکارهای مناسبی را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند. مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند نسبت به زوایای انتظارات و رضایتمندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آنها را با مدل‌سازی هموارتر کنند. یکی از راه‌های شناخت بهتر مصرف‌کننده، استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین رفتار افراد و سازمان‌هاست. مصرف‌کننده سیستمی پیچیده از انگیزه‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و عملکرد با گسترده‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌هاست. مصرف‌کننده تحت تأثیر پیوند و ارتباط با سیستم‌های بزرگ‌تر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی فرایند خرید را به فعالیتی اجتماعی و اقدامی سرگرم‌کننده تبدیل کرد (حیدرزاده و عقبری، ۱۳۹۱). این مسئله سبب افزایش تمایل مشتریان به خرید از مراکز خرید (نسبت به خریدهای خیابانی) (تلر و رثوترر، ۲۰۰۸) و افزایش تعداد مراکز خرید شده است (تلر و المز، ۲۰۱۰). مطالعات انجام‌شده در زمینه شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان را می‌توان به دو طبقه دسته‌بندی کرد (بیجن، الینارس و تورسیلا، ۲۰۱۵):

۱. مطالعات انتخاب برند؛

۲. مطالعات انتخاب مراکز خرید.

در مقایسه با مطالعات انجام‌شده در خصوص انتخاب برند که بسیار زیاد هستند، به مطالعات انتخاب مراکز خرید توجه کمتری شده است (حاج‌سالم، چی‌بت، میچون و اولیویرا، ۲۰۱۶). شناسایی عوامل مؤثر فردی (با تأکید بر متغیرهای پنهان مانند نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار) بر انتخاب مرکز خرید و رفتارشناسی مشتریان، علاوه بر کاربرد بازاریابی، کاربرد حمل‌ونقلی نیز دارد. تعداد پژوهش‌های متمرکز بر رفتار خریداران در مراکز خرید پوشاک شایان توجه‌اند، ولی کمتر پژوهشی به صورت کمی و در قالب مدل‌سازی به شناسایی و اثرسنجی عوامل فردی مؤثر در رفتار و انتخاب مراکز پرداخته که موضوع پژوهش جاری و نوآوری آن است.

بررسی ادبیات انتخاب نشان می‌دهد عوامل مؤثر در جذابیت مراکز خرید عبارت‌اند از:

۱. ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی؛
 ۲. نگرش فرد (کوروویلا و جوشی، ۲۰۱۰)؛
 ۳. سبک زندگی (سزاکالی، سزنته، کوور، پولرزکی و سزیگتی، ۲۰۱۲)؛
 ۴. نوع خریدار بودن فرد (کیم، لی و پارک، ۲۰۱۴).
- در مطالعه حاضر تلاش شده است که این متغیرها با استفاده از پرسشنامه اینترنتی از مراجعان به مراکز خرید سؤال شود و با استفاده از مدل‌های انتخاب گسسته کمی شوند. ساختار مقاله به این ترتیب است، در ادامه پیشینه پژوهش مرور می‌شود، بخش بعدی به بررسی روش‌شناسی می‌پردازد؛ سپس داده‌ها و مدل‌سازی پیشنهادی پژوهش معرفی می‌شود و بخش انتهایی مقاله نیز به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها اختصاص دارد.

پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. اولین تلاش‌ها به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد که ایده‌های فریود توسط بازاریابان استفاده شد. ویلکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کرده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیم برای کسب، مصرف و دورانداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از اقدامات یادشده انجام می‌پذیرند.

در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است (سارانتوپولوس، توتوکیس، پراماتاری و دوکیدیس، ۲۰۱۶). تلر و رتوتورر در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در جذابیت مراکز خرید از نگاه مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب مراکز خرید، جو و فضا، پارکینگ و سهولت دسترسی به مرکز خرید است.

چی‌ت، جلیناس چی‌ت و ترین (۲۰۰۵) نیز به بررسی تأثیر جنسیت، ارزش خرید افراد، فرایند مسیریابی افراد در داخل مرکز خرید و میزان آشنایی افراد با مرکز خرید در جذابیت مراکز خرید پرداخته‌اند.

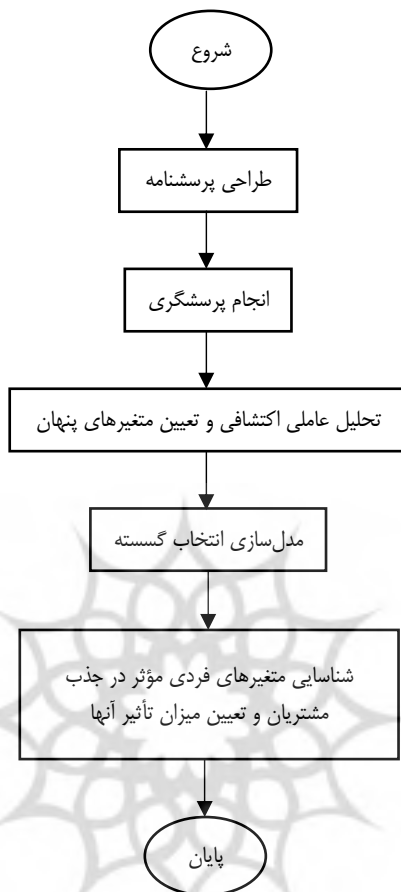
پژوهش‌های جدید عوامل فردی مؤثر در خرید را شناسایی کرده‌اند. ماراز و همکارانش (۲۰۱۵) به بررسی عوامل و رفتار خرید و سواسی پرداختند و با طراحی پرسشنامه و تحلیل عاملی روی داده‌های جمع‌آوری شده، مؤلفه‌های مؤثر در این رفتار را شناسایی کردند.

پی‌چی و مونسویس (۲۰۱۵) عوامل فردی مؤثر در انتخاب سوپرمارکت‌ها را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که افراد در انتخاب سوپرمارکت به سلامت خود بیش از عوامل دیگر توجه می‌کنند. سرولون، سیلوی و گوبو (۲۰۱۵) در مطالعات خود که برای نمونه ۳۰۰ نفری از مردم فرانسه انجام دادند، اثر نوع خریدار بودن افراد در انتخاب خریدهای خواروبار را بررسی کردند. بنتی، روتلیونه و جاروسویوته (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر هم‌زمان جنسیت و نوع خریدار بودن افراد و ارائه چارچوبی مفهومی در این زمینه پرداختند. کوسوموداگدو، ساچاری و ویدودو (۲۰۱۶) نیز به مطالعه تأثیر طراحی داخلی و جو و فضای مرکز خرید بر درک افراد پرداختند و با انتخاب یکی از مراکز خرید اندونزی، بازاریابی آن مرکز خرید را بررسی کردند.

نگاهی به ادبیات برنامه‌ریزی حمل‌ونقل نیز نشان می‌دهد با حرکت به سمت رفتاری شدن مدل‌ها، کاربرد متغیرهای پنهان فردی مانند نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار (دینگ، خی، ونگ و لین، ۲۰۱۴) و ساخت مدل‌های ناهم‌افزون افزایش یافته‌اند. بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در چهار سال اخیر می‌توان گفت، در عوامل انسانی علاوه‌بر متغیرهای اقتصادی و اجتماعی (تایی، هونگ، چنگ و چن، ۲۰۱۲)، متغیرهای پنهان فردی نیز در انتخاب مقصد مؤثرند (هورتویبا، نگوین، گلوریم و بیدلایر، ۲۰۱۴).

روش‌شناسی پژوهش

بررسی پژوهش‌ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می‌دهد علاوه‌بر متغیرهای قابل مشاهده جمعیت‌شناختی و اقتصادی-اجتماعی، متغیرهای رفتاری فردی پنهانی همچون متغیرهای روان‌شناختی، نگرش، سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است. با الهام از پژوهش‌های رفتارشناختی مشتریان مراکز خرید، ایده کاربست این متغیرها در توصیف رفتار افراد و چگونگی انتخاب مراکز خرید با انجام پرسشگری اینترنتی (۲۱۳ نمونه سالم) و به کمک داده‌های اقتصادی-اجتماعی، نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار شکل گرفت. بررسی تأثیر نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار بودن، با استفاده از پرسشنامه در مقیاس لیکرت سنجیده شد. متغیرهای پنهان از ادبیات استخراج شدند و در پرسشنامه از افراد سؤال شد و پس از تحلیل عاملی تأییدی، مقدار وزن مؤلفه‌ها برای استفاده در مدل‌های انتخاب گسسته به دست آمد (شکل ۱).



شکل ۱. نمودار جریان پژوهش حاضر

تحلیل عاملی

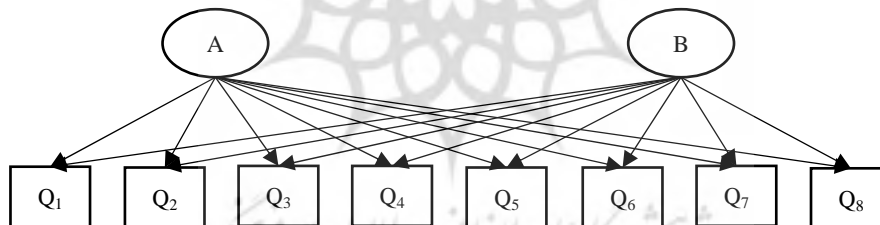
تحلیل عاملی^۱ برای پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده می‌شود. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. هدف تشخیص عامل‌های غیرقابل مشاهده بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای قابل مشاهده است. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی متغیرهای مشاهده‌شده با بارهای عامل معلوم برآورد می‌شود (رابطه ۱):

$$F_j = \sum_i W_{ji}X_i = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p \quad \text{رابطه ۱}$$

که در آن، F_j عامل زام؛ X_i متغیر مشاهده شده؛ W_{ji} بار عاملی متغیر مشاهده شده؛ λ عامل زام (همان ضریب همبستگی، ρ) و p تعداد متغیرهای مشاهده شده است. تحلیل عاملی به دو گروه کلی دسته بندی می شود؛ تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی که در ادامه هر دو روش به طور مختصر تشریح می شود.

تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی اکتشافی^۱ پژوهشگر به دنبال بررسی داده های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص ها و روابط بین آنهاست. تحلیل عاملی اکتشافی علاوه بر ارزش تجسسی یا پیشنهادی، می تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد. کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی زمانی است که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و تجربه پیشین برای تشکیل فرضیه (مانند تعداد عامل ها یا تعداد متغیر مشاهده شده برای هر عامل) نداشته باشد. بنابراین، تحلیل اکتشافی بیشتر به عنوان روش تدوین و تولید تئوری (نه روش آزمون تئوری) در نظر گرفته می شود. در چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل ۲، برای تحلیل عاملی اکتشافی دو عامل تعریف شده است، ولی شواهد کافی قبلی برای تعداد متغیر مشاهده شده برای هر عامل وجود ندارد و با انجام تحلیل عاملی اکتشافی ساختار مدل به دست می آید.



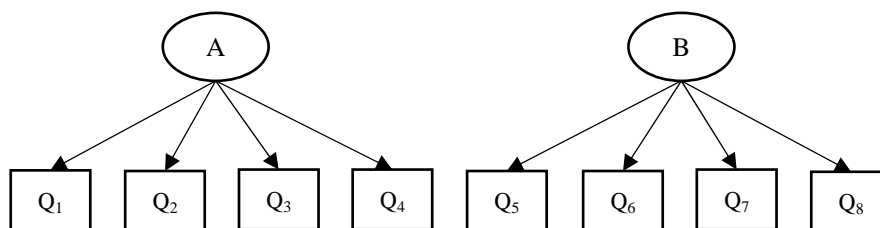
شکل ۲. چارچوب مفهومی تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی تأییدی

در تحلیل عاملی تأییدی^۲ فرض می شود داده های تجربی بر پایه چند پارامتر مشخص و نسبتاً اندک، توصیف می شود. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده هاست. در تحلیل عاملی تأییدی، فرضیه ای آزموده می شود و ممکن است این فرضیه تأیید یا رد شود. در چارچوب مفهومی شکل ۳، دو فرضیه برای رد یا قبول ارائه شده است. در این چارچوب تعداد

1. Exploratory factor analysis
2. Confirmatory factor analysis

عامل و متغیر مشاهده شده برای هر عامل از قبل معلوم است و با انجام تحلیل عاملی تأییدی فقط ساختار مدل تأیید یا رد می شود.



شکل ۳. چارچوب مفهومی تحلیل عاملی تأییدی

مدل‌های انتخاب گسسته

انتخاب^۱ یکی از عنصرهای اساسی در فرایند تصمیم‌گیری است. هریک از گزینه‌های مجموعه انتخاب برای فرد، یک مطلوبیت دارد. تابع مطلوبیت گزینه^۲ z برای فرد q به صورت U_{jq} بیان می‌شود. این تابع دو بخش معین و تصادفی دارد (رابطه^۲) و فرد (از مجموعه انتخاب (C_q)) گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که بیشترین مطلوبیت را نسبت به سایر گزینه‌ها داشته باشد (رابطه^۳).

$$U_{jq} = V_{jq} + \varepsilon_{jq} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$j \in C_q \text{ if } U_{jq} \geq U_{mq} \quad \forall m \neq j \quad \text{رابطه ۳}$$

V_{jq} جزء معین مطلوبیت انتخاب گزینه^۲ z توسط فرد q و ε_{jq} جزء تصادفی مطلوبیت انتخاب گزینه^۲ z توسط فرد q . احتمال انتخاب گزینه^۲ z توسط فرد q از رابطه‌های ۴ و ۵ مشخص می‌شود.

$$P_{jq} = P(U_{jq} \geq U_{mq}) \quad \forall m \neq j \in C_q \quad \text{رابطه ۴}$$

$$P_{jq} = P(\varepsilon_{mq} - \varepsilon_{jq} \leq V_{jq} - V_{mq}) \quad \forall m \neq j \in C_q \quad \text{رابطه ۵}$$

اگر تابع چگالی احتمالی که برای ε_{jq} در نظر گرفته می‌شود دارای توزیع نرمال فرض شود، تفاضل آن نیز دارای توزیع نرمال است و تابع توزیع تجمعی نرمال مدل پروبیت را نتیجه می‌دهد.

احتمال پروبیت از حل انتگرال رابطه ۶ به دست می‌آید که در آن f توزیع نرمال تجمعی استاندارد شده^۱ است:

$$P_{jq} = \int I(\varepsilon_{mq} - \varepsilon_{jq} \leq V_{jq} - V_{mq}) f(e_j) de_j \quad (\text{رابطه ۶})$$

به منظور پرداخت مدل‌های انتخاب گسسته و تعیین پارامترهای توابع مطلوبیت گزینه‌ها از روش تخمین درست‌نمایی بیشینه^۲ استفاده می‌شود (رابطه ۷).

$$LL = \prod_{q=1}^N \prod_{j \in E_q} P_{jq}^{y_{jq}} \quad (\text{رابطه ۷})$$

که در آن، N تعداد مشاهدات در نمونه مد نظر؛ P_{jq} احتمال انتخاب گزینه j توسط فرد q در صورتی که j عضوی از مجموعه گزینه‌های موجود برای فرد q باشد و y_{jq} اگر گزینه j توسط فرد q انتخاب شود، برابر با ۱ و در غیر این صورت صفر است.

به منظور بیشینه کردن LL باید مشتقات جزئی آن را نسبت به هر یک از ضرایب تابع مطلوبیت برابر صفر قرار داد و مقادیر پارامترهای توابع مطلوبیت را با حل دستگاه معادلات به دست آورد. مقدار LL در سه حالت زیر تعریف می‌شود:

- $LL(0)$: در این حالت توابع مطلوبیت متغیرهای توضیحی ندارند و همه پارامترها برابر صفر هستند و احتمال انتخاب همه گزینه‌ها یکسان است.
- $LL(c)$: این حالت نشان‌دهنده شرایطی است که در توابع مطلوبیت تنها جمله ثابت وجود داشته باشد، در این صورت احتمال انتخاب گزینه‌ها برابر فراوانی نسبی آنهاست (مدل سهم بازار) و $LL(0) \leq LL(c)$.
- $LL(\beta)$: این حالت نشان‌دهنده مقدار تابع LL به ازای ضرایب پرداخت شده است و $LL(c) \leq LL(\beta)$.

پس از پرداخت مدل، لازم است از جوانب گوناگون آن را ارزیابی کرد. در این راستا، به منظور ارزیابی مدل‌های انتخاب از نظر معناداری^۳ آماری هر یک از متغیرهای توضیحی، همانند مدل‌های روندگرا از آماره t استفاده می‌شود. همچنین برای ارزیابی اثر مجموعه‌ای از متغیرها از آزمون مربع کای (χ^2) طبق رابطه ۸ استفاده می‌شود. مقدار مربع کای برای دو مدل که یکی کامل‌تر است و متغیرهای توصیفی بیشتری دارد (F) در مقایسه با مدلی که زیرمجموعه‌ای از متغیرهای

1. Standardized Cumulative Normal Distribution

2. Maximum Likelihood Estimation (MLE)

3. Significance

مدل اول را دارد (R) به دست می‌آید. در این رابطه df درجه آزادی معادل تفاوت تعداد متغیرهای توصیفی دو مدل است.

$$-2 [LL(R) - LL(F)] \sim \chi_{df}^2 \quad \text{رابطه ۸}$$

به منظور ارزیابی برازندگی^۱ مدل، مانند مدل‌های روندگرایی خطی که شاخص برازندگی R^2 دارند، از شاخص ρ^2 و ρ_c^2 مطابق رابطه‌های ۹ و ۱۰ استفاده می‌شود.

$$\rho^2 = 1 - \frac{LL(\beta)}{LL(0)} \quad \text{رابطه ۹}$$

$$\rho_c^2 = 1 - \frac{LL(\beta)}{LL(c)} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

داده‌های پژوهش

پس از توزیع آزمایشی پرسش و انجام اصلاحات لازم براساس بازخورد مربوطه، پرسشنامه برای مدت ۲۰ روز بر سایت www.docs.google.com بارگذاری شد و از طریق اعلام عمومی در شبکه‌های اجتماعی و ارسال پست الکترونیک، از کاربران اینترنت خواسته شد تا پرسشنامه را تکمیل کنند که در نهایت پس از بازگشت ۲۷۰ پرسشنامه، ۲۱۳ نمونه قابل استفاده بود و در مدل‌سازی استفاده شد. مقاصد سفر پوشاک مسافران پس از هم‌فزون‌سازی (تجمیع سفرهای مقاصد نزدیک به هم) شامل هفت مقصد شد که در جدول ۱ ارائه شده است. بررسی مشخصات پاسخ‌گویان، نشان می‌دهد ۵۶/۶ درصد پاسخ‌گویان زن، ۴۳/۴ درصد مرد و ۵۱ درصد مجرد و ۴۹ درصد متأهل هستند. جدول ۱ تعداد مشاهدات و جدول ۲ متغیرهای پنهان تعریف‌شده برای انتخاب مقصد سفرهای خرید پوشاک در پرسشنامه را نشان می‌دهند.

جدول ۱. تعداد مشاهدات مقاصد هدف

فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۴۲	۲۴	۳۳	۱۵/۵	بازار تهران و پلاسکو (۱)	
۲۴	۱۱/۳	۲۲	۱۰/۳	الماس شرق، سپید و پارسیان (۲)	
۲۳	۱۰/۸	۴۷	۲۲/۱	کوروش و تیرازه (۳)	
۲۲	۱۰/۳	۲۱۳	۱۰۰	ونک، آرین و اسکان (۴)	

جدول ۲. متغیرهای پنهان تعریف شده برای انتخاب مقصد سفرهای خرید پوشاک در پرسشنامه

نوع	نماد	نام متغیر	توضیحات/ مثال
نگرش	Atmo	جو و فضا	نگرش ایجادشده از شیک بودن، باکلاس بودن و چگونگی ارتباط فروشنده با مشتری.
	Conv	راحتی	نگرش ایجادشده از وجود پارکینگ، راحتی تردد در داخل و مدت زمان لازم برای رسیدن به مرکز خرید.
	Faci	تسهیلات	نگرش ایجادشده از راحتی ورودی و خروجی، تهویه داخل مرکز خرید و عرض راهروها.
	Merch	کالا	نگرش ایجادشده از وجود تنوع گروه کالا، دسترسی به برندهای خاص، کیفیت کالاها و قیمت آنها.
	Prom	تبلیغات	نگرش ایجادشده از تبلیغات مرکز خرید، اطلاع رسانی به موقع از فروش ویژه و پیشنهادهای ویژه.
	Serv	سرویس	نگرش ایجادشده از وجود دستگاه کارت خوان و راحتی برگرداندن محصولات.
سبک زندگی	FamilyBond	خانواده محور	فرزندان مهم ترین داشته زندگی فرد.
	Economic	اقتصادی	حساس بودن به قیمت کالا و اعتقاد به چانه زدن.
	HomeBond	خانه محور	علاقه به بیشتر در خانه ماندن نسبت به بیرون رفتن.
	Social	اجتماعی	علاقه به شرکت در فعالیت های عمومی و اجتماعی.
	Independent	مستقل	علاقه به لیدر شناخته شدن.
	Active	فعال	علاقه به مراجعه زودتر از سایرین به مغازه های جدید.
	Healthy	سلامت گرا	دنبال کردن برنامه ورزشی به طور مرتب.
	Mode	مدمحور	انتخاب مد جدید به جای لباس راحت.
Opti	خوش بین	اعتقاد به کسب درآمد بیشتر در سال آینده نسبت به امسال	
نوع خریدار	Real	واقعی	مراجعه به مرکز خرید به قصد خرید
	Recr	تفریحی	مراجعه به مرکز خرید به قصدی غیر از خرید

یافته‌های پژوهش

در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی سبب شده است فرایند خرید به فعالیتی اجتماعی و اقدامی سرگرم‌کننده تبدیل شود. در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌های جدید به شناسایی عوامل فردی مؤثر در خرید پرداخته‌اند. تعداد پژوهش‌هایی که بر رفتار خریداران در مراکز خرید پوشاک تمرکز کرده‌اند، شایان توجه‌اند، اما کمتر پژوهشی به صورت کمی و در قالب مدل‌سازی به شناسایی عوامل فردی مؤثر در رفتار و انتخاب مراکز پرداخته است. به عقیده برخی پژوهشگران، در انتخاب مرکز خرید متغیرهای پنهانی چون نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار تأثیر دارد. در مطالعه حاضر تلاش شده است که این متغیرها با استفاده از پرسشنامه‌ای از مراجعان به مراکز خرید سؤال شود و در نهایت فرضیه تأثیر متغیرهای پنهان یاد شده در انتخاب مقصد خریدهای پوشاک، با استفاده از مدل‌های انتخاب گسسته بررسی گردد. بدین منظور پس از تهیه پرسشنامه‌ای، به صورت اینترنتی تکمیل شد. متغیرهای ضرایب و پارامترهای برازندگی مدل در جدول‌های ۳ و ۴ ارائه شده است. بر این اساس، برای ۲۱۳ مشاهده، لگاریتم احتمال مشاهدات با ضریب صفر ۴۲۰/۴۸-، لگاریتم احتمال مشاهدات با ضریب ثابت ۴۰۴/۲۳- و لگاریتم احتمال مشاهدات برای مدل پرداخت شده ۲۹۶/۹۰- به دست آمد که در نتیجه مقدار ρ^2 برابر با ۰/۲۹ و مقدار ρ_c^2 برابر ۰/۲۶ است. $(LL(\beta) - LL(0)) / 2$ که دارای توزیع χ^2 است، مقدار ۲۴۷/۱۶ دارد که از مقدار بحرانی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ بزرگ‌تر است، بنابراین با اطمینان ۹۹/۹ درصد فرضیه صفر بودن متغیرها رد می‌شود. $(LL(\beta) - LL(C)) / 2$ نیز دارای توزیع χ^2 است و مقدار ۲۱۴/۶۶ دارد که از مقدار بحرانی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ بزرگ‌تر است، بنابراین مدل ساخته شده از مدل سهم بازار بهتر است.

جدول ۳. نتایج مدل انتخاب پروبیت مقصد خرید سفرهای پوشاک

نام	متغیرهای مدل		توضیحات	پارامتر	
	نماد	نام		ضریب	آماره t
بازار تهران و پلاسکو	Constant	ثابت	-	*۰/۳۰۲	۱/۶۲۶
	Male	مرد بودن	اگر فرد مرد باشد، یک و در غیر این صورت صفر	***۱/۰۲۲	۳/۰۴۹
	HHC _۲	سطح ۲ هزینه ماهانه خانوار	اگر هزینه ماهانه خانوار بین ۲ تا ۳ میلیون تومان باشد، یک و در غیر این صورت صفر	*۰/۶۴۱	۱/۹۳۰
	WCar	تردد یا وسیله نقلیه شخصی	اگر فرد با وسیله نقلیه شخصی به مقصد رفته باشد، یک و در غیر این صورت صفر	***۱/۱۵۱	-۲/۹۴۷

ادامه جدول ۳

نام	متغیرهای مدل			پارامتر
	نماد	نام	توضیحات	
بازار تهران و پلاسکو	WMet	تردد با مترو	اگر فرد با مترو به مقصد رفته باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۳/۱۴۹
	PrivTen	ترجیح وسیله نقلیه شخصی	اگر فرد برای سفر حمل و نقل وسیله نقلیه شخصی را ترجیح دهد، یک و در غیر این صورت صفر	۱/۹۹۲
الماس شرق، سپید و پادشاهان	Constant	ثابت	-	۳/۳۰۴
	Age _r	سطح ۳ سن	اگر سن فرد در بازه ۲۵ تا ۳۲ سال باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۲/۶۵۰
	Marital	تاهل	اگر فرد متأهل باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۱/۸۹۰
	FWeek	روز هفته	اگر فرد روز شنبه یا یکشنبه به سفر خرید برود، یک و در غیر این صورت صفر	۱/۸۸۸
	FActHo	در خانه بودن قبل از خرید	اگر فرد قبل از سفر خرید در خانه باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۱/۹۱۲
	Val ₁	سطح ۱ ارزش خرید	اگر فرد زیر ۱۰۰ هزار تومان خرید کرده باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۳/۸۸۲
	Mode	مدمحور	سبک زندگی که در آن به طور مثال فرد معمولاً بین مد جدید و لباس راحت، مد جدید را انتخاب می کند.	۲/۷۸۸
	Constant	ثابت	-	۲/۴۱۸
کروشن و تیرازه	Active	فعال	سبک زندگی که در آن به طور مثال فرد معمولاً زودتر از سایرین به مغازه های جدید مراجعه می کند.	۱/۸۴۸
	Emp	شاغل بودن	اگر فرد شاغل باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۲/۶۵۹
	Constant	ثابت	-	۲/۶۵۰
ونک، آرنج و اسکان	TyAlone	تنها سفر کردن	اگر فرد تنها سفر کند، یک و در غیر این صورت صفر	۲/۸۵۴
	NoIn	تعداد افراد با درآمد مستقل در خانوار	-	۲/۷۴۵
	FActUni	در دانشگاه بودن قبل از خرید	اگر فرد قبل از سفر خرید در دانشگاه باشد، یک و در غیر این صورت صفر	۲/۵۴۴
	Active	فعال	سبک زندگی که در آن به طور مثال فرد معمولاً زودتر از سایرین به مغازه های جدید مراجعه می کند.	۲/۱۵۱
	Constant	ثابت	-	۲/۸۵۴

ادامه جدول ۳

نام	متغیرهای مدل			پارامتر	
	نماد	نام	توضیحات	ضریب	آماره t
میلاد نور و گلستان	Constant	ثابت	-	** _{-۲/۰۳۱}	-۲/۳۴۸
	Male	مرد بودن	اگر فرد مرد باشد، یک و در غیر این صورت صفر	* _{-۰/۵۳۷}	-۱/۶۹۵
	Opti	خوش بین	سبک زندگی که در آن به طور مثال فرد فکر می کند احتمالاً سال بعد پول بیشتری نسبت به امسال خرج می کند.	*** _{۰/۳۰۰}	۲/۸۱۰
تندیس، قائم و الهیه	Constant	ثابت	-	* _{۰/۷۱۷}	۱/۹۰۲
	Prom	تبلیغات	نگرشی از مرکز خرید که تبلیغات مرکز خرید، اطلاع رسانی به موقع از فروش ویژه و پیشنهادهای ویژه برای فرد ایجاد می کند.	*** _{-۰/۱۷۳}	-۲/۷۷۵
	Faci	تسهیلات	نگرشی از مرکز خرید که راحتی ورودی و خروجی، تهویه داخل مرکز خرید و عرض راهروها برای فرد ایجاد می کند.	** _{۰/۱۰۲}	۲/۰۲۳
	Male	مرد بودن	اگر فرد مرد باشد، یک و در غیر این صورت صفر	*** _{-۱/۴۹۲}	-۲/۷۵۳
خریدهای خیابانی	WWalk	تردد پیاده	اگر فرد به صورت پیاده به مقصد رفته باشد، یک و در غیر این صورت صفر	*** _{۱/۲۱۶}	۲/۸۸۹
	Val _۱	سطح ۱ ارزش خرید	اگر فرد زیر ۱۰۰ هزار تومان خرید کرده باشد، یک و در غیر این صورت صفر	*** _{۰/۹۸۴}	۳/۱۳۷

جدول ۴. برخی ویژگی های مدل پروبیت پرداخت شده برای مقصد خرید سفرهای پوشاک

مقدار	ویژگی	ردیف
۲۱۳	تعداد مشاهدات (N)	۱
-۴۲۰/۴۸	LL(0)	۲
-۴۰۴/۲۳	LL(C)	۳
-۲۹۶/۹۰	LL(β)	۴
۲۴۷/۱۶	2(LL(β)- LL(0))	۵
۲۱۴/۶۶	2(LL(β)- LL(C))	۶
-۰/۲۹	ρ^2	۸
-۰/۲۶	ρ_c^2	۹
۳/۰۷	AIC	۱۰
۳/۲۶	HQIC	۱۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است. امروزه، محققان بازاریابی مدام تلاش می‌کنند تا رفتار مصرف‌کنندگان را بشناسند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تعداد پژوهش‌هایی متمرکز بر رفتار خریداران در مراکز خرید پوشاک شایان توجه است، ولی کمتر پژوهشی به صورت کمی و در قالب مدل‌سازی به شناسایی عوامل فردی مؤثر در رفتار و انتخاب مراکز که کاربرد حمل‌ونقلی نیز دارد، پرداخته است

در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی سبب شده است فرایند خرید به فعالیتی اجتماعی و اقدامی سرگرم‌کننده تبدیل شود. در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌های جدید به شناسایی عوامل فردی مؤثر در خرید پرداخته‌اند که کاربرد حمل‌ونقلی نیز دارند. بررسی پژوهش‌ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می‌دهد علاوه بر متغیرهای قابل مشاهده جمعیت‌شناختی و اقتصادی-اجتماعی، متغیرهای رفتاری فردی پنهان چون متغیرهای روان‌شناختی، نگرش، سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است. با الهام از پژوهش‌های رفتارشناختی مشتریان مراکز خرید، ایده کاربست این متغیرها در توصیف رفتار افراد و چگونگی انتخاب مراکز خرید با انجام پرسشگری اینترنتی (۲۱۳ نمونه سالم) شکل گرفت. بررسی تأثیر نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار بودن، با استفاده از پرسشنامه لیکرت سنجیده شد. متغیرهای پنهان از ادبیات استخراج شدند و در قالب پرسشنامه در اختیار افراد قرار گرفت و با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، مقدار وزن مؤلفه‌ها برای استفاده در مدل‌های انتخاب گسسته به دست آمد. نتایج به دست آمده را می‌توان از دو بُعد بازاریابی و حمل‌ونقلی بررسی کرد. نتایج مدل انتخاب گسسته نشان داد به جز مقصد ۲ (الماس شرق، سپید و پارسیان) و ۴ (ونک، آراین و اسکان)، در سایر مقاصد، مطلوبیت متغیرهای اقتصادی-اجتماعی (مانند جنسیت، تحصیلات هزینه‌کرد خانوار) سبب افزایش مطلوبیت مقصد می‌شود. جنسیت زن، داشتن سطح درآمد بالا (بُعد بازاریابی)، و در اختیار داشتن ماشین شخصی (بُعد حمل‌ونقلی)، مطلوبیت مراکز خرید شمال تهران را افزایش می‌دهد. سفر با خودروی شخصی و علاقه به سفر با آن، سبب کاهش مطلوبیت مراکز خرید جنوب تهران می‌شود و جنسیت مرد، سفر با مترو و سطح پایین هزینه‌های خانوار، مطلوبیت مراکز خرید جنوب تهران را افزایش می‌دهد. متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار شد که فرضیه وجود اثر این متغیرها را تأیید می‌کند، ولی متغیر

نوع خریدار در انتخاب هیچ‌یک از مقاصد معنادار نبود و فرضیه وجود اثر این متغیر رد می‌شود. بررسی مطلوبیت گزینه‌های هفت‌گانه به نتایج زیر منجر می‌شود:

۱. متغیرهای پنهان سبک زندگی و نگرش در انتخاب برخی مقاصد معنادار شد که فرضیه وجود اثر این متغیرها را تأیید می‌کند، ولی متغیر نوع خریدار بودن در انتخاب هیچ‌یک از مقاصد معنادار نبود، بنابراین فرضیه وجود اثر این متغیر رد می‌شود.
۲. جنسیت مرد و سفر با خودروی شخصی سبب کاهش مطلوبیت و سفر با مترو سبب افزایش مطلوبیت سفر به مقصد بازار می‌شود.
۳. برای کسانی که سبک زندگی مدمحور دارند، سن بین ۲۵ تا ۳۲ سال، تأهل، سفر در اوایل هفته (شنبه و یکشنبه) و سفر از مبدأ خانه، سبب افزایش مطلوبیت سفر به مرکز خرید ۲ (الماس شرق، سپید و پارسیان) می‌شود.
۴. شاغل بودن فرد، سفر با اعضای خانواده و تحت تأثیر جو و فضای مرکز خرید واقع شدن سبب افزایش مطلوبیت مقصد ۳ (کوروش و تیراژه) می‌شود.
۵. سفر بعد از فعالیت تحصیلی، خرید به‌تنهایی، افزایش تعداد افراد با درآمد مستقل در خانوار و سطح ۱ ارزش خرید سبب افزایش مطلوبیت سفر به مقصد ۴ (ونک، آرین و اسکان) می‌شود.
۶. خوش‌بین بودن، داشتن هزینه ماهانه خانوار بین ۳ تا ۴ میلیون تومان و مراجعه به مرکز خرید بعد از اتمام فعالیت کاری، سبب بالا رفتن مطلوبیت مرکز خرید ۵ (میلاد نور و گلستان) می‌شود.
۷. برای کسانی که در نگرش آنها نسبت به مرکز خرید تبلیغات و تسهیلات مرکز خرید مهم و تأثیرگذار است، احتمال انتخاب مرکز خرید ۶ (تندیس، قائم و الهیه) به‌عنوان مقصد سفر، بیشتر است. همچنین مطلوبیت مرکز خرید ۳ با افزایش تعداد وسیله نقلیه خانوار بیشتر می‌شود.
۸. برای خریده‌های خیابانی (مقصد ۷) سفر به‌صورت پیاده و سطح ۱ ارزش خرید سبب افزایش مطلوبیت می‌شود.

در این پژوهش تلاش شده است تا اثر متغیرهای پنهانی چون نگرش، سبک زندگی و نوع خریدار بودن دیده شود، می‌توان پژوهش پیش رو را به کمک مدل‌های یکپارچه انتخاب و متغیرهای پنهان (ICLV)^۱ که ساختار متغیرها پنهان را در فرایند تصمیم‌گیری نشان می‌دهد، بهبود داد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از کاربران ناشناسی که با تکمیل پرسشنامه، امکان اجرای این پژوهش را فراهم آوردند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

References

- Banyte, J., Rutelione, A. & Jaruseviciute, A. (2015). Modelling of male shoppers behavior in shopping orientation context, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 694- 701.
- Bigné, E., Llinares, C. & Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study, *Journal of Business Research*, 69(4), 1423–1427.
- Cervellon, M.C., Sylvie, J., Ngobo, P.V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31- 51.
- Chebat, J.C., Gelinac-Chebat, C. & Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers way finding processes. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1590-1608.
- Ding, C, Xie, B., Wang, Y. & Lin, Y. (2014). Modeling the Joint Choice Decisions on Urban Shopping Destination and Travel-to-Shop Mode: A Comparative Study of Different Structures. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 10- 20.
- Haj-Salem, N., Chebat, J.C., Michon, R. & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity, *Journal of Business Research*, 69, 1219- 1227.
- Heydarzadeh, K. & Abqari, M. (2012). Evaluating the variety of shops and the internal and external atmosphere of shopping centers on customer satisfaction, *Business management*, 11, 7- 15. (in Persian)
- Hurtubia, R., Nguyen, M.H., Glerum, A. & Bierlaire, M. (2014). Integrating psychometric indicators in latent class choice models, *Transportation Research Part A*, 64, 135- 146.

- Kim, Y.K., Lee, M.Y. & Park, S.H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement, *Journal of Business Research*, 67, 2884- 2890.
- Kuruvilla, S.J. & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 259- 269.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A. & Widodo, P. (2016). Visitors' perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia, *Frontiers of Architectural Research*, 6(1), 52-62.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M.D., Paksi, B. & Demetrovics, Z. (2015), Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centers, *Psychiatry Research*, 225, 326- 334.
- Pechey, R. & Monsivais, P. (2015). Supermarket Choice, Shopping Behavior, Socioeconomic Status, and Food Purchases, *American Journal of Preventive Medicine*, 49, 868– 877.
- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramadari, K. & Doukidis, G. (2016), Shopping missions: An analytical method for the identification of shopper need states, *Journal of Business Research*, 69, 1043–1052.
- Szakály, Z, Szente ,V., Kövér ,G., Polereczki, Z. & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58, 406- 413.
- Tai, C.L., Hong, J.Y., Chang, C.M. & Chen, L.C. (2012). Determinants of consumer's intention to participate in group buying, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 396- 403.
- Teller, C. & Elms J, (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (1), 25-45.

- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and consumer service*, 15 (3), 127-143.

