

عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل بیشتر گردشگران به خرید در مراکز خرید شهر مشهد

سارا پارساپور، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
هادی رفیعی‌دارانی^۱، استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۷

چکیده

خرید یک نوع جدید از گردشگری است که به عنوان یک فعالیت اصلی در میان گردشگران در نظر گرفته شده است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های مرکز خرید، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگر بر رضایتمندی و تمایل به خرید بیشتر گردشگر از مراکز خرید با تأکید بر مقایسه گردشگران و زائران مراجعه کننده به بازار سنتی (بازار رضا (ع)) و بازار جدید (الماس شرق) در شهر مشهد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور ۴۰۴ پرسشنامه به صورت مصاحبه حضوری جمع‌آوری و با استفاده از روش لاجیت چندگانه به تخمین این عوامل پرداخته شد. نتایج نشان داد متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تأهل، موقعیت مکانی، درآمد و تنوع کالا تأثیر معنی‌داری بر گزینش طبقات میزان خرید در مراکز خرید دارد. در انتها نیز جهت افزایش تمایل به خرید و رضایت گردشگران از مراکز خرید، احداث مراکز خرید در مکان‌هایی با دسترسی راحت‌تر برای گردشگر، نظارت بیشتر بر قیمت کالا و خدمات، وجود پارکینگ‌هایی با ظرفیت مناسب و کافی و وجود کالاهای متنوع در مراکز خرید پیشنهاد شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، مراکز خرید، تمایل به خرید، الگوی لاجیت چندگانه

مقدمه

گردشگری خرید در شهرها و کلانشهرهای گردشگرپذیر به عنوان جزو لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و در توسعه مقاصد و اقتصاد گردشگری جایگاه با اهمیتی را دارا می‌باشد.

اغلب، فعالیت خرید مهمترین طبقه هزینه‌ای در زمان تعطیلات و مسافرت است. بر اساس مطالعات، یک سوم هزینه‌های کل گردشگران صرف خرید می‌شود. به گفته انجمن مسافرت ایالات متحده^۱، در سال‌های اخیر برای گردشگران داخلی آمریکا خرید محبوب‌ترین فعالیت بوده و در ۳۰ درصد سفرهای شخصی عامل و انگیزه اصلی بوده است (منگ و ژو^۲، ۲۰۱۲).

در جریان گردشگری به خصوص در نواحی شهری مراکز خرید جزو لاینفک اقتصاد گردشگری محسوب می‌شوند. مراکز خرید به عنوان جاذبه‌ی اصلی در گردشگری خرید محسوب شده و شرط لازم شکل‌گیری جریان گردشگری خرید می‌باشند. به گونه‌ای که برای گردشگران، مراکز خرید از جمله پر جاذبه‌ترین نقاط شهر محسوب می‌شوند. مراکز خرید، در جریان گردشگری شهری، کارکرد چندگانه‌ای یافته‌اند که هم تأمین‌کننده‌ی نیازمندی‌های گردشگران و هم به عنوان جاذبه‌ی گردشگری مطرح می‌باشند، البته بر این موارد می‌بایست نقش مراکز خرید را به عنوان مکانی جهت گذران اوقات فراغت و تبلور عینی «بازارگردی» اضافه نمود (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱).

خرید گردشگران چنان که روشن است آثار اقتصادی و متعاقباً اجتماعی مثبتی از طریق افزایش درآمد و رشد اقتصادی بر اجتماع میزبان دارد که یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین اهداف توسعه گردشگری در مقصدهای گردشگری است.

در بیشتر گونه‌های گردشگری شهری، خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در صرف زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر مورد بازدید دارد (رفیعی و رهنما، ۱۳۹۷). لذا رضایتمندی گردشگران از مدت زمانی که در این مراکز صرف می‌کنند نکته مهم و اساسی در زمینه گردشگری خرید محسوب می‌گردد.

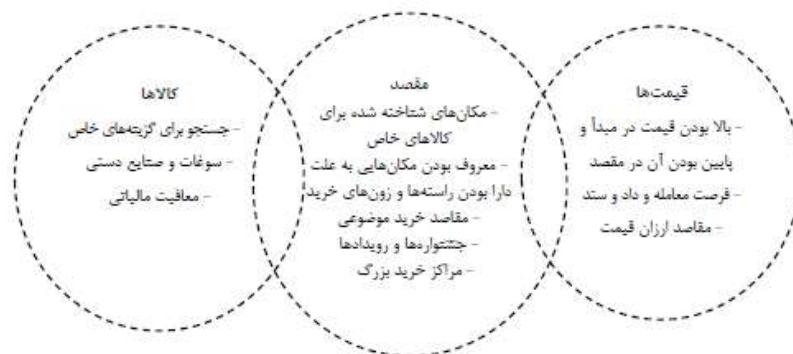
با توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر جامعه ایرانی، خرید به قصد تبرک و هدیه (سوغات) که از مقاصد گردشگری به ویژه مقاصد مذهبی است، جایگاه خاصی نزد ایرانیان دارد و جلوه‌ای معنوی به خرید می‌دهد. خرید به طور عام و خرید سوغاتی به طور خاص در سفرهای زیارتی نوعی الزام به شمار می‌آید (رضوی زاده و فروغ زاده، ۱۳۹۵).

کلانشهر مشهد به عنوان قطب زیارت و گردشگری مذهبی در کشور، که سالانه با حجم بالایی از زائران و گردشگران مواجه است، شهری با کارکرد اقتصادی، تجاری و سوداگری محسوب می‌شود و اقتصاد زیارت و گردشگری در آن اهمیت دو چندان دارد. وجود بیش از ۲۰ بازار و مرکز خرید نشان‌دهنده پتانسیل بالای این شهر در زمینه گردشگری خرید می‌باشد. مطالعات انجام شده نشان دهنده‌ی این نکته است که سفرهای زیارتی به این کلانشهر از حالت تک انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۹۰). خرید به عنوان یک انگیزه‌ی ثانویه در کنار زیارت در کلانشهر مشهد مطرح می‌باشد، به طوری که انگیزه‌ی زیارت و خرید با حدود ۷۰/۳۶ درصد بالاترین انگیزه سفر زیارتی و گردشگری چند منظوره به مشهد محسوب می‌شود. همچنین بر اساس نتایج برخی از تحقیقات، بعد از هزینه اقامت، هزینه‌ی خرید با ۳۸ درصد در ردیف دوم هزینه کرده‌های گردشگری در شهر مشهد قرار دارد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹). مروری بر مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، شاخص‌های مختلفی، میزان تعهد و تمایل گردشگران نسبت به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای مثال می‌توان از جنس، سن، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و وضعیت خانوادگی نام برد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳، نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۴، ممدوحی و همکاران، ۱۳۹۵).

مبانی نظری

گردشگری خرید یک روند است که مسائل مختلفی آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین دلیلی که باعث شکل‌گیری گردشگری خرید می‌شود؛ تقویت روحیه تنوع و خرید در زندگی انسان مدرن است. به گونه‌ای که هم اکنون خرید کردن به عنوان یکی از مهم‌ترین رفتارهای انسان وارد سبک زندگی بشر امروزی شده است. این مسأله در حقیقت باعث شکل‌گیری و تأسیس مراکز خرید بزرگ شده است که گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند و هر روز نیز در حال گسترش هستند.

متغیرهای ویژگی‌های مردم شناختی و روانی خریدار، نیازهای شخصی، زمینه‌های فرهنگی و نتایج کسب شده یا مورد انتظار جزو متغیرهای اصلی و متغیرهای ویژگی‌های مراکز خرید، مقصد و ویژگی‌های آن، مدیریت مراکز خرید، قیمت و ویژگی‌های مربوط به کالا جزو متغیرهای فرعی مهم و تأثیر گذار در توسعه خرید به عنوان فعالیت تفریحی و مورد علاقه گردشگر، در مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (تیموتی^۱، ۲۰۰۵). در شکل زیر مهمترین عوامل تأثیر گذار بر گردشگری خرید به صورت مدل زیر نشان داده شده است (تیموتی، ۲۰۰۵).



شکل ۱. عوامل تأثیرگذار بر خرید به عنوان انگیزه سفر،

منبع: تیموتی، ۲۰۰۵

در زمینه موضوع مورد بحث مطالعاتی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که به اختصار به چند مورد اشاره می‌گردد.

ممدوحی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که 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 هیچکدام از مقاصد معنادار نبوده و اثر این متغیر به تأیید نرسیده است.

مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از روش تحلیل عاملی به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل کالبدی- روانی و تفریحی بیشترین اثرگذاری را بر جذب گردشگران به مراکز تجاری تفریحی با تاکید بر بازار الماس شرق مشهد داشته است. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافته‌اند که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، در قصد خرید مصرف کنندگان مؤثر است و در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدا نیز، تنها بعد شناختی دارای تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف کنندگان است.

دو^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با استفاده از تکمیل پرسشنامه در میان گردشگران از ۵ کشور چین، تایوان، سنگاپور، آمریکا و تایوان و بهره گیری از روش ANOVA در خرید از کشور هنگ کنگ به این نتیجه دست یافت که رضایت گردشگران در کشورهای مختلف از ۴ ویژگی خرید شامل کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت محصول، تنوع محصول با یکدیگر متفاوت است. بطوریکه گردشگران آمریکایی از هر چهار ویژگی بیشترین سطح رضایت و گردشگران تایوانی کمترین سطح رضایت را دارند.

وونگکرد^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته است که وجود انواع مارک‌های بین المللی و ملی، محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، تخفیفات ویژه، جای مناسب برای استراحت گردشگران، مکان‌های سرگرم کننده برای کودکان، وجود سینما و رستوران، راحتی خرید، محیط مرکز خرید، امنیت در بازار، سبک زندگی گردشگران، درآمد، کاهش زمان خرید، معماری مرکز خرید و امنیت کافی در مرکز خرید از مهمترین عواملی است که در جذب و رضایت گردشگر از مرکز خرید در تایلند مؤثر است.

اگرسی^۳ (۲۰۱۷) به بررسی رضایت کلی گردشگران بین المللی از تجربه خرید در سه مرکز خرید مدرن در استانبول و شناسایی دلایل رضایت و عدم رضایت آنها از خرید در این مراکز بر اساس روش تجزیه و تحلیل محتوایی کیفی پرداخته‌اند. بر اساس ۴۹۵ پرسشنامه تکمیل شده از گردشگران بین المللی این نتیجه حاصل شد که گردشگران بین المللی بطور کلی از خرید خود در مراکز خرید استانبول راضی هستند. با این وجود کاستی‌هایی در این مراکز وجود دارد. رضایت گردشگران در شاخص‌های مانند بزرگی بازار،

1. DU
2. Wongkerd
3. Egresi

تنوع زیاد محصولات، سرگرمی خوب برای کل خانواده، رستوران‌های خوب و لوکس، مغازهای متنوع و خوب، دسترسی مناسب به بازار، فضا و محیط خرید، طراحی خوب، تمیز بودن و سازماندهی مناسب، امکانات مناسب و مجلل و قدیمی بودن بازار از جمله عواملی است که در رضایت گردشگران تأثیرگذار بوده است.

حفنی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به ارزیابی رضایت گردشگران از یکی از مراکز خرید اندونزی با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد پرداخته‌اند. میزان شاخص رضایت ۷۳٫۷۵ درصد است که نشان می‌دهد که گردشگران از خرید در این مرکز راضی هستند. همچنین جهت ارزیابی رضایت گردشگران ۲۰ شاخص در نظر گرفته شده است که بر اساس روش تحلیل اهمیت- عملکرد و نتایج حاصل از تکمیل ۱۳۰ پرسشنامه در این مرکز خرید این شاخص‌ها در چهار بخش قرار گرفتند. شاخص‌ها در بخش عملکرد پایین و اهمیت بالا شامل روشنایی، سیستم تهویه، فضا و امکانات، نظم و ترتیب در کالا، رفتار مودبانه و صمیمانه فروشندگان هستند. شاخص‌هایی که از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند شامل مهارت ارتباطی فروشنده، ارائه اطلاعات مربوط به کالاها، جدی بودن و توجه فروشندگان به خریداران، تسهیل روند چانه زنی، کیفیت کالاها و شاخص‌هایی که از عملکرد و اهمیت پایینی برخوردارند شامل سبک ساخت، برچسب قیمت، تمایز قیمت، دسترسی به محصولات و شاخص‌هایی که از اهمیت کمی برخوردارند ولی عملکرد بالایی دارند شامل مساحت، تعامل بین فروشندگان و خریداران، قیمت فروش با توجه به کیفیت کالا، قیمت رقابتی، آخرین مدل کالا، تضمین دسترسی هستند.

مارشاً^۲ (۲۰۱۵) نشان داده است که ویژگی‌های مرکز خرید پلازا در اندونزی به طور همزمان بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. همچنین بصورت جداگانه، کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان و خرید بیشتر داشته است. در مقابل تخفیفات تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان نداشته است.

دوبیه للاً^۳ و دوبیه للاً (۲۰۱۴) با استفاده از روش تحلیل عاملی به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های کالا (تنوع کالا، کیفیت کالا، پر بودن طبقات، وجود کالاهای مورد نیاز مشتری، مارک دار بودن کالا)،

1. Hafni
2. Marsha
3. Dubihlela

فضای فروشگاه (سیستم تهویه، پاکیزگی)، تسهیلات (حمل و نقل به مرکز خرید، وجود پارکینگ) و قیمت کالا از مهمترین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان از مراکز خرید در جنوب استان کائونگ در آفریقای جنوبی بوده است. خلف احمد^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با استفاده از رگرسیون چند متغیره به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای توضیحی شامل زیبایی، راحتی و دسترسی، تنوع محصول، سرگرمی و کیفیت خدمات تأثیر مثبت روی رضایتمندی خریداران از مراکز خرید استان جده در عربستان داشته است. ونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای راحتی، کیفیت کالا و خدمات، محیط مرکز تجاری و تخفیفات به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی رضایت گردشگران چینی از مراکز تجاری در هنگ کنگ داشته‌اند.

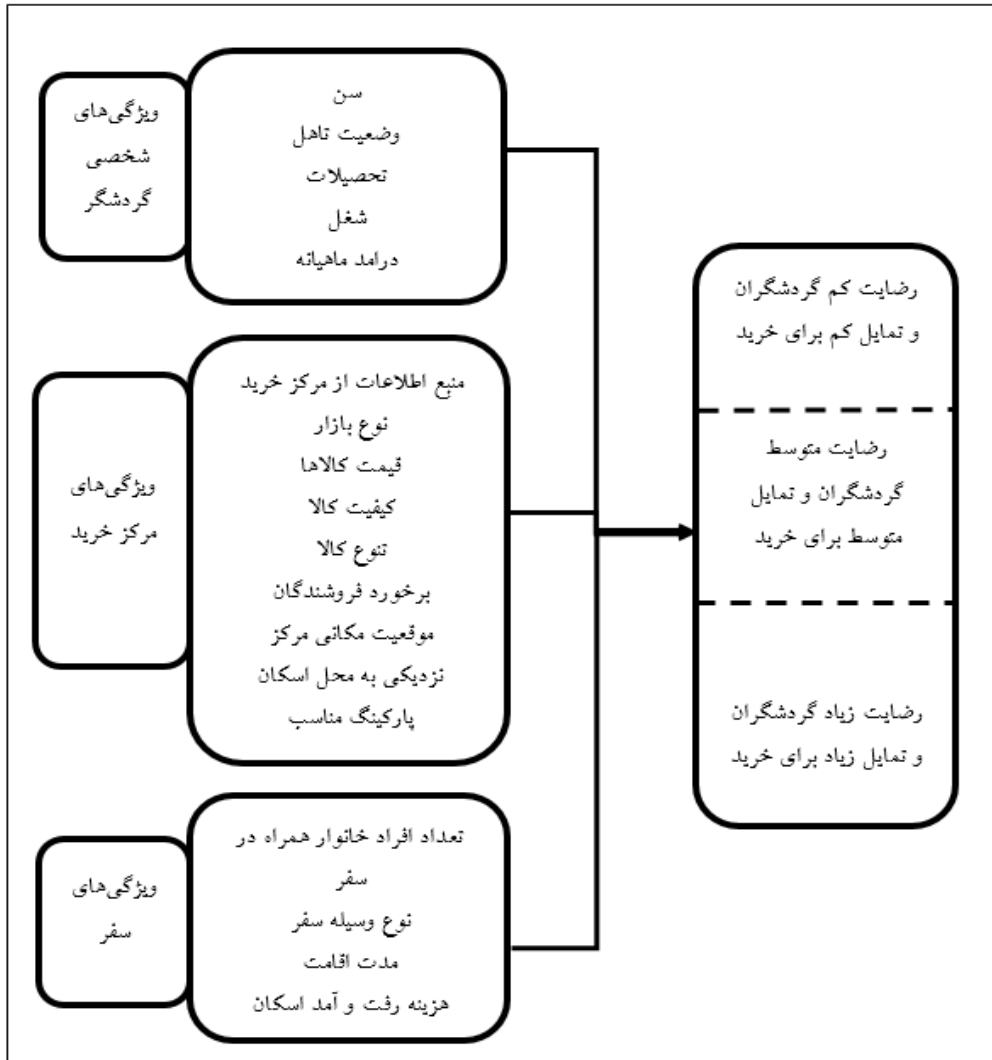
باروتکو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی رضایت گردشگران از مراکز خرید در آنالیا با استفاده از آنالیز واریانس یکطرفه پرداخته‌اند. بر اساس نتایج نظرسنجی مراکز خرید به طور عمده پاسخگوی نیازهای گردشگران نیستند. گردشگران از حمل و نقل به مراکز خرید، تنوع زیاد مغازه‌ها، دانش فروشندگان درباره محصول، خدمات و مقیاس فروشگاه‌ها راضی بودند. در حالیکه از رفتار فروشندگان، عدم برجسب خرید، عدم اعتماد به فروشندگان بعد از خرید، ساعت باز بودن مراکز خرید و دریافت وجه تنها به صورت لیر ترکیه نیز از جمله موارد عدم رضایت گردشگران محسوب شد. علاوه بر این رضایت گردشگران در ویژگی‌های مختلف در مراکز خرید آنالیا بر حسب ملیت گردشگران متفاوت بود.

باتوجه به این که رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، لذا به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران از مراکز خرید تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه گردشگری خرید محقق می‌گردد. اگر گردشگران از تجربه خرید خود راضی باشند، آنها به احتمال زیاد به همان مراکز خرید بازمی‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مراکز ترغیب می‌کنند.

با توجه به آنچه بیان شد، گردشگران و زائران مقدار قابل توجهی از وقت خود را در مراکز خرید (سنٹی و مدرن) سپری می‌کنند این امر در واقع ضروری می‌سازد که رضایتمندی گردشگران و در نتیجه تمایل گردشگران و زائران به خرید بیشتر در این مراکز خرید مورد بررسی قرار گیرد. رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران و زائران در مراکز خرید به عوامل متعددی از قبیل اقتصادی، اجتماعی و محیطی بستگی دارد. شناسایی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل می‌تواند بنیان تحلیل و برنامه‌ریزی در جهت شکل‌گیری گردشگری خرید پایدار، بهره‌مندی ساکنان شهر مشهد و همچنین فراهم آوردن کیفیت بالایی از تجربه‌ی گردشگری خرید برای زائران و گردشگران در شهر مشهد قرار گیرد. مهمترین وجه تمایز این مطالعه با سایر مطالعات تفاوت در روش مطالعه است. در اغلب مطالعات از روش‌های مفهومی و رگرسیون‌های ساده استفاده شده است در حالی‌که در این مطالعه از روش لاجیت چندگانه استفاده شده است. در این روش با توجه به اینکه متغیر وابسته (تمایل خرید بیشتر) به طبقاتی ترتیبی تفکیک می‌شود احتمال قرار گیری هر یک از گردشگران در اثر تغییر در متغیرهای مستقل (متغیرهای تأثیر گذار بر میزان تمایل به خرید و رضایت گردشگران) در سایر طبقات تعیین می‌گردد و این امر می‌تواند نقش هر یک از عوامل را در تمایل به خرید بیشتر و برنامه‌ریزی در این زمینه پر رنگتر نماید.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و تمایل بیشتر برای خرید را از سه بعد ویژگی‌های شخصی گردشگران، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های مرکز خرید بررسی می‌کند. این مدل در قالب شکل زیر ترسیم شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

بنابر هدف این بررسی، لازم است در این مطالعه از الگوهای رگرسیونی گسسته بهره گرفت. بر اساس آزمون برنت^۱ (آزمون رگرسیون‌های موازی) فرض رگرسیون‌های موازی نقض شده است. لذا الگوی لاجیت ترتیبی الگوی مناسبی برای این مطالعه تلقی نمی‌شود. لذا در این مطالعه از الگوی لاجیت چندگانه برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و در نتیجه تمایل بیشتر برای خرید توسط گردشگران و زائران از مراکز خرید در شهر مشهد در سه سطح کمتر از متوسط، متوسط و بیشتر از متوسط استفاده شد. بر اساس مطلوبیت گردشگر شکلی از خرید را که مطلوبیت وی را بیشینه کند گزینش می‌کند. مبنای اصلی کاربرد الگوی لاجیت چندجمله‌ای، انتخاب یک طبقه از متغیرهای وابسته به عنوان طبقه مقایسه می‌باشد. به عبارت دیگر، احتمال انتخاب یک طبقه از متغیر وابسته در مقابل انتخاب طبقه مقایسه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

در این الگوها مطلوبیت گزینه j که با U_j نشان داده می‌شود به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

که در آن U_{ij} مطلوبیت تصادفی گزینه j برای فرد i ، V_{ij} مطلوبیت معین گزینه j برای فرد i ، ε_{ij} بخش نامعین و تصادفی مطلوبیت گزینه j برای فرد i است. با فرض توزیع گامبل برای ε_{ij} تابع احتمال انتخاب به صورت الگو لاجیت خواهد بود (بن-آکیوا و لرمان، ۱۹۸۵).

ساختار کلی الگوی لاجیت چند جمله‌ای به صورت زیر است (هیج و همکاران، ۲۰۰۴):

$$\Pr(Y_i=j) = \frac{\exp(x_i\beta_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(x_i\beta_j)} \quad j = 1 \dots \dots \dots J$$

(۲)

$$\Pr(Y_i=1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(x_i\beta_j)}$$

(۳)

Y_i ، متغیر وابسته مشاهده شده برای عضو i ام، x_i بردار متغیرهای مستقل برای عضو i ام و β_j پارامترهای مجهول معادله است. در صورتیکه $J = 2$ باشد لاجیت چند جمله‌ای به لاجیت دوگانه^۱ تبدیل می‌شود.

در این الگو تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی‌شود زیرا زمانی که یک متغیر مستقل افزایش می‌یابد تغییر در احتمال علاوه بر اینکه وابسته به ارزش این متغیر مستقل است به سایر متغیرها نیز بستگی دارد. از آنجا که این تغییر در احتمال ثابت نیست، تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی‌شود و تنها علامت ضریب که جهت تغییر احتمال را نشان می‌دهد، تفسیر می‌شود.

پس از برآورد مدل برای تعیین میزان تأثیر هر متغیر توضیحی روی گروه‌های متغیر وابسته (تمایل به خرید بیشتر) معیارنسبت احتمال نسبی (RRR) محاسبه می‌گردد. این معیار نشان می‌دهد چگونه احتمال انتخاب گروه مقایسه شونده نسبت به احتمال انتخاب گروه پایه به وسیله تغییر در متغیر توضیحی تغییر می‌کند (فردوسی وهمکاران، ۱۳۹۲).

$$P(Y_i=j) = P_{ij} \rightarrow \frac{P_{ij}}{P_{io}} = \exp(x_{ij}\beta_j) \rightarrow \text{risk ratio}$$

$$\frac{P_{ij}}{P_{io}} = \exp((x_{ij} + 1)\beta_j)$$

(۴)

$$\text{Exp}(\beta_j) = \frac{\frac{P_{ij}}{P_{io}}}{\frac{P_{io}}{P_{io}}} \rightarrow RRR$$

اگر نسبت احتمال نسبی مربوط به یک متغیر توضیحی بزرگتر از یک باشد نشان دهنده این است که اگر متغیر توضیحی یک واحد افزایش یابد احتمال انتخاب گروه مقایسه شونده نسبت به احتمال انتخاب گروه پایه به اندازه ضریب RRR افزایش می‌یابد و بر عکس و همچنین اگر $RRR < 1$ باشد فرد تمایل به انتخاب گروه پایه را دارد (لانگ، ۱۹۹۷).

به منظور بررسی خوبی برازش الگوی لاجیت چندگانه آزمون‌ها و معیارهای متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد از جمله این معیارها، آماره‌های R^2 کاذب^۲ می‌باشد. که این آماره‌ها نیز تفسیری معادل R^2 معمولی ندارند و در تفسیر آن‌ها تنها می‌توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می‌یابد

(گرین، ۲۰۰۳). درصد صحت پیش‌بینی به عنوان جایگزینی برای مقادیر R^2 های برآورد شده در الگو است که درصد صحت پیش‌بینی (دقت طبقه‌بندی)^۱ متغیر وابسته را بیان می‌کند (پای و صالح، ۲۰۰۸). از دیگر آزمون‌های مورد استفاده جهت بررسی خوبی برازش الگو می‌توان به معیارهای پیرسون و دوینس^۲ اشاره کرد. این آزمون‌ها در مواردی که متغیر مستقل به صورت گسسته^۳ در الگو وجود دارد قابل اعتماد نیستند.

در الگوی لاجیت چندگانه به منظور بررسی اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، دو آزمون بیشینه درست‌نمایی^۴ LR و والد برای هر یک از متغیرهای مستقل الگو مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مطالعه متغیر وابسته مشاهده شده شامل سه طبقه خرید کمتر از متوسط، خرید متوسط و خرید بیشتر از متوسط است. مبنای کاربرد الگوی لاجیت چندگانه، گزینش یک طبقه از متغیرهای وابسته به عنوان طبقه پایه می‌باشد. به عبارت دیگر احتمال گزینش یک طبقه پایه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (آیسنگیلدا و هادسون، ۲۰۰۱).

با توجه به اهداف تحقیق، روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکرد کاربردی می‌باشد. آمار و اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه از ۴۲۰ نفر زائر و گردشگر شهر مشهد در دو گروه مراجعین به بازار سنتی و جدید (بازار رضا و مرکز خرید الماس شرق) بدست آمد. در هر بازار بر اساس قانده کفایت (قاسمی، ۱۳۹۰) ۲۱۰ نفر نمونه برای تحقیقات پیمایشی، تعیین و پرسشنامه بین ۴۲۰ نفر توزیع گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۴۰۴ روایی پرسشنامه‌ها توسط کارشناسان علمی در حوزه اقتصاد و جامعه‌شناسی گردشگری مورد تایید قرار گرفت. در خصوص پایایی پرسشنامه (مفهوم رضایت) از طریق آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که میزان آن ۰/۷۶ بدست آمد.

1. Classification accuracy rate
 2. Pearson and Deviance
 3. Facto
 4. Likelihood Ratio Tests

یافته‌ها

برای سنجش فرض ترکیب گروه‌ها از آزمون والد بهره گرفته شده است که نتایج در جدول ۱ آورده شده است. مقدار آماره در ترکیب دو به دوی همهی گروه‌ها معنادار شدند، بنابراین می‌توان فرض صفر را رد کرد. به عبارتی، گروههای تمایل برای خرید بیشتر را نمی‌توان با هم ترکیب نمود و به عنوان یک گروه در نظر گرفت.

جدول ۱. نتایج آزمون والد برای ترکیب اولویت‌های گزینش شده تمایل به خرید بیشتر گردشگران

گروه‌های مورد آزمون	مقدار آماره والد	سطح معنی داری
تمایل به خرید کمتر از متوسط یا متوسط	۵۹/۱۷۰	۰/۰۰۱
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا تمایل به خرید کمتر از متوسط	۶۵/۶۵۱	۰/۰۰
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا متوسط	۷۱/۰۶۰	۰/۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون هاسمن برای سنجش استقلال آلترناتیوها مورد سنجش قرار گرفته که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. بر اساس این جدول مقدار آماره در تمام گروه‌ها از لحاظ آماری بی معنا است و فرض صفر مبتنی بر استقلال آلترناتیوهای نامرتبط رد نمی‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گروه‌ها از هم مستقل بوده به کارگیری مدل لاجیت چندگانه برای این موضوع مشکلی نخواهد داشت.

جدول ۲. نتایج به دست آمده از آزمون هاسمن برای فرض (IIA)

طبقات	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
تمایل به خرید کمتر از متوسط یا متوسط	۱۳/۶۳۵	۲۸	۰/۹۸۹
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا تمایل به خرید کمتر از متوسط	۶/۸۱۱	۲۸	۱/۰۰۰
تمایل به خرید بیشتر از متوسط یا متوسط	۲۳/۶۵۲	۲۸	۰/۷۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت چندگانه را نشان می‌دهد. با توجه به جدول زیر، مقدار آماره LR برابر با ۲۲۵/۳۵۹ است که در سطح ۱ درصد معنی‌دار می‌باشد که نشان دهنده معنی‌داری کل رگرسیون می‌باشد. همچنین مقدار R^2 حداکثر راستنمایی، R^2 Pseudo، R^2 count به ترتیب برابر

۰/۴۲۹ ، ۰/۶۳۷ ، ۰/۲۶۳ می‌باشند که مقادیر قابل قبولی بوده و بیانگر معتبر بودن مدل می‌باشد. از دیگر معیارهای خوبی برازش معیارهای پیرسون و دویانس می‌باشد که در این مطالعه به دلیل وجود متغیرهای مستقل گسسته، این دو معیار قابل اعتماد نیستند.

جدول ۳. معیارهای خوبی برازش مدل لاجیت چندگانه

مقدار آماره	آماره	مقدار آماره	آماره
-۲۲۸/۷۴۸	Log – like intercept only	-۳۱۶/۰۶۸	Log-like full model
۶۳۲/۱۳۶	D(340)	۲۲۵/۳۵۹	LR(60)
۰/۱۱۸	McFadden's R ²	۰/۰۰۰	Prob>LR
۰/۴۲۹	Maximum Likelihood R ²	۰/۴۸۷	Cragg & Uhlers R ²
۰/۶۳۷	Count R ²	۰/۲۶۳	Pseudo R ²
۱/۸۸	AIC	۱۰۰۳/۹۱۶	BIC

منبع: یافته‌های تحقیق

نخستین مرحله در برآورد لاجیت چندگانه تعیین یکی از گروه‌ها به عنوان گروه پایه است تا احتمال انتخاب سایر گروه‌ها نسبت به گروه پایه اندازه‌گیری گردد. به طور قراردادی می‌توان گروهی را که دارای بیشترین فراوانی است به عنوان گروه پایه انتخاب نمود. در تحقیق حاضر گروه اول (تمایل به خرید کمتر از متوسط) که دارای بیشترین فراوانی نیز هست به عنوان گروه پایه انتخاب و نتایج در جدول ۴ منعکس شده است.

لازم به یادآوری است که ضرایب برآورد شده تنها اثرگذاری و مسیر این اثرگذاری را بر نسبت احتمال نشان می‌دهد، در حالی که نسبت احتمال نسبی، میزان تغییر در نسبت احتمال هر یک از گروه‌ها را نسبت به گروه پایه به ازای تغییر در متغیرهای توضیحی نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول ۴ الگوی لاجیت اول اختلافات میان گروه دوم (تمایل به خرید متوسط) و گروه مقایسه (تمایل به خرید کمتر از متوسط) را مورد بررسی قرار می‌دهد. در الگوی لاجیت اول، متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان (بیشتر از متوسط) و داشتن پارکینگ تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای برخورد مناسب فروشندگان (کمتر از

متوسط) و کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد.

با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، گردشگرانی که اطلاعات از بازار را از طریق آشنایی قبلی نسبت به سایر روش‌ها کسب کرده‌اند احتمال اینکه طبقه دوم را در مقایسه با طبقه پایه انتخاب کنند به اندازه ۲/۳۶۱ درصد افزایش می‌یابد. تجربه مطلوب از یکبار خرید در یکی از مراکز نسبت به اطلاعاتی که گردشگر از سایر منابع اطلاعاتی (اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلبورد، اطلاعات از متصدی تور و...) داشته است برای گردشگر قابل اعتمادتر و با ریسک کمتری همراه خواهد بود لذا باعث می‌شود تمایل برای خرید بیشتر در مرکز خرید مورد نظر افزایش یابد. مطالعه رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) نیز بر این نتیجه تأکید دارد. با این وجود با توجه به ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل بازارهای شهر مشهد تبلیغات مناسب و گسترده از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات محیطی در مراکز و اماکن پر رفت و آمد، با توجه به در خدمت بودن ابزارهای بازاریابی دیجیتال و استفاده از قدرت نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان گردشگران و بهره بردن از بازاریابی ویروسی (انتشار تجربه گردشگران در حین سفر به صورت برخط (آنلاین) و بعد از سفر از طریق خواندن مطالب و دیدن تصاویر آنها در شبکه‌های اجتماعی مجازی) به صورت برنامه‌ریزی شده و مدون می‌تواند کمک شایانی به شناساندن هرچه بهتر بازارهای شهر مشهد در جهت جذب گردشگر داخلی و حتی خارجی نماید.

تأثیر مثبت و معنی‌دار افراد خانواده همراه در سفر نشان می‌دهد، به ازای ۱ واحد افزایش در تعداد افراد خانواده همراه در سفر در صورت ثابت بودن سایر متغیرها احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه اول توسط گردشگر ۱/۳۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در واقع حضور اعضای خانواده در خرید سبب می‌شود گردشگر با استفاده از نظر اعضای خانواده با اطمینان بیشتر و راحتتر خرید کند لذا تمایل برای خرید بیشتر افزایش یابد. همچنین تعداد نفرات بیشتر در یک خانوار باعث تمایل بیشتر آنها به دیدن از مراکز خرید و افزایش خرید بیشتر می‌شود. در مطالعه رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) نیز نتیجه همین‌گونه است.

در صورت افزایش ۱ واحدی در برخورد مناسب فروشندگان (بیشتر از متوسط) و برخورد مناسب فروشندگان (کمتر از متوسط) به ترتیب احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه پایه ۰/۲۰۴ درصد افزایش

و ۰/۴۴۲ درصد کاهش می‌یابد. در واقع هر چقدر برخورداران با مشتریان با تمایل بیشتر باشد تمایل برای خرید بیشتر خواهد بود. رفتار مناسب فروشندگان یک رابطه روانی و عاطفی مثبت بین فروشنده و خریدار ایجاد می‌کند که سبب وفاداری و رضایت بیشتر خریدار و گردشگر شده و علاوه بر افزایش تمایل بیشتر برای خرید سبب می‌شود مرکز خرید را به سایرین پیشنهاد دهد. لذا لازم است فروشندگان در نتیجه طراحی نظام پاداش دهی مطلوب و خلاق، جهت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و گردشگران جهت ایجاد تداوم خرید، رضایت گردشگران و تمایل به خرید بیشتر به عنوان امری خطیر اقدام نمایند. نجارزاده و همکاران (۱۳۹۴)، حفنی و همکاران (۲۰۱۶) و بارتکو و همکاران (۲۰۱۱) نیز در مطالعات خود به این مهم پرداخته‌اند. متغیر کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی‌داری بر تمایل به خرید بیشتر گردشگر دارد. به عبارتی با فرض ثابت بودن سایر متغیرها با افزایش ۱ واحدی این متغیر احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به طبقه پایه کاهش می‌یابد. در واقع کاهش کیفیت کالا باعث کاهش تمایل به خرید بیشتر گردشگران خواهد شد. تصویر ذهنی منفی برای گردشگران نسبت به مرکز خرید ایجاد کرده و نه تنها سبب کاهش خرید گردشگران می‌شود بلکه عدم تداوم و خرید مجدد از مرکز خرید را به دنبال خواهد داشت. مشکینی و همکاران (۱۳۹۳)، ونگکرد (۲۰۱۷)، دو (۲۰۱۶)، مارشا (۲۰۱۵) و خلف احمد (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود بر این نتیجه تأکید داشته‌اند.

با افزایش ۱ واحدی در زمینه بهبود پارک خودرو احتمال انتخاب طبقه دوم نسبت به پایه توسط گردشگر ۰/۴۵۷ درصد افزایش می‌یابد. در واقع با بهبود شرایط پارک خودرو گردشگر با آرامش بهتر به خرید می‌پردازد. سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه امکانات رفاهی در مراکز خرید شامل پارکینگ، وسایل بازی کودکان، آسانسور، رستوران، سیستم‌های تهویه مطبوع و... می‌تواند باعث ایجاد ارزش در فرایند خرید و افزایش رضایت گردشگران گردد. این نتیجه در مطالعات بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، مشکینی و همکاران (۱۳۹۳) رهنما و رفیعی (۱۳۹۷)، حفنی و همکاران (۲۰۱۶)، دوبیه للا و دوبیه للا (۲۰۱۴) نیز به دست آمده است.

همچنین متغیرهای مدت اقامت و هزینه رفت و آمد و اسکان تأثیر منفی و معنی‌داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد. تأثیر منفی و معنی‌دار

مدت اقامت گردشگر در سفر بر انتخاب گروه دوم نسبت به اول نشان می‌دهد با ثابت بودن سایر متغیرها به ازای ۱ واحد افزایش در ماندگاری گردشگران احتمال تمایل به خرید متوسط نسبت به خرید کمتر از متوسط ۰/۹۰۲ درصد کاهش می‌یابد. زیرا با افزایش مدت اقامت هزینه‌های روزانه شامل هزینه اسکان و خرید مایحتاج روزانه افزایش می‌یابد. لذا گردشگر تمایل کمتری برای خرید بیشتر و در واقع هزینه کرد بیشتر دارد. با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در هزینه رفت و آمد و اسکان، احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۰/۱۷ درصد کاهش می‌یابد. به این دلیل که با افزایش هزینه اسکان و رفت و آمد گردشگران از هزینه کرد برای خرید تا حدی چشم پوشی می‌کنند.

در واقع کاهش هزینه‌های سفر شامل اسکان و ایاب و ذهاب می‌توان علاوه بر افزایش ماندگاری گردشگران، سهم اختصاص داده شده به خرید توسط گردشگر را افزایش داد. همچنین افزایش مدت اقامت سبب می‌شود که گردشگران فرصت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید و جستجو برای کالاهایی با قیمت مناسبتر داشته باشند.

در الگوی لاجیت دوم طبقه سوم متغیر وابسته (تمایل به خرید بیشتر از متوسط) با طبقه پایه (تمایل به خرید کمتر از متوسط) مقایسه شده است. نتایج جدول نشان داد که متغیرهای وضعیت تاهل، موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط)، قیمت مناسب (بیشتر از متوسط) و متوسط درآمد ماهیانه تأثیر مثبت و معنی‌داری و متغیرهای تنوع کالا (کمتر از متوسط)، کیفیت کالا (کمتر از متوسط) و متغیر تحصیلات تأثیر منفی و معنی‌داری در انتخاب گروه سوم نسبت به گروه اول دارد.

تأثیر مثبت متغیر تاهل نشان می‌دهد با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در این متغیر (متاهل بودن گردشگران) احتمال تمایل به خرید بیشتر از متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۲۸/۴۸ درصد افزایش می‌یابد. افراد متاهل نسبت به افراد مجرد اغلب برای تعداد بیشتری از افراد سوغات خریداری می‌کنند علاوه بر آن در صورت داشتن فرزند نیاز به خرید آنها بیشتر نیز خواهد بود. رهنماورفیی (۱۳۹۷) و ونگکرد (۲۰۱۷) نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند.

موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط) نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر انتخاب طبقه سوم نسبت به طبقه اول دارد. به عبارتی با فرض ثابت بودن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در این متغیر (موقعیت مکانی مناسب) احتمال تمایل به خرید بیشتر از متوسط گردشگران نسبت به خرید کمتر از متوسط گردشگران ۲۸/۴۸ درصد افزایش می‌یابد.

زیرا یکی از فاکتورهای اساسی و مهمی که همواره در خرید از بازارها و مراکز خرید برای زائرین و گردشگران حایز اهمیت است موقعیت مکانی مناسب مراکز خرید است. در واقع موقعیت مکانی مناسب می‌تواند از طریق آسان کردن دسترسی و کاهش هزینه‌ها به برآورده شدن انتظارات مشتری کمک کند. همچنین یک تصویر ذهنی قوی در ذهن مشتریان و گردشگران مرکز خرید حک کند و سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و گردشگران گردد. همچنین سبب مقابله قوی با رقبا و جذب مشتریان بیشتر گردد. در اکثر مطالعات از جمله اگری (۲۰۱۶)، دوبیه للا و دوبیه للا (۲۰۱۴)، ونگ و همکاران (۲۰۱۲) و باروتکو (۲۰۱۱) نیز نتیجه این‌گونه بوده است.

تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر متوسط درآمد نیز نشان می‌دهد با فرض ثابت بودن سایر متغیرها با افزایش ۱ واحدی متوسط درآمد احتمال انتخاب طبقه سوم توسط گردشگران نسبت به طبقه اول ۱/۰۰۲ درصد افزایش می‌یابد. در واقع گردشگران با سطح درآمدی بالاتر از محدودیت‌های کمتر و فرصت‌های بیشتر برای خرید از مراکز متنوع‌تر نسبت به افراد با سطح درآمدی پایین‌تر برخوردارند. در حالیکه افراد با درآمد کمتر به دلیل محدودیت در بودجه باید در خریدهای خود دقت بیشتری داشته باشند. مطالعات رهنما و رفیعی (۱۳۹۷) و ونگ‌کرد (۲۰۱۷) نیز بر این نتیجه تأکید دارند.

دو متغیر تنوع کالا (کمتر از متوسط)، کیفیت کالا (کمتر از متوسط) تأثیر منفی و معنی‌داری در انتخاب گروه سوم نسبت به گروه اول دارد. در واقع با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای با افزایش ۱ واحدی هر یک از این متغیرها احتمال انتخاب گروه ۳ نسبت به گروه پایه توسط گردشگران ۰/۲۳۰ و ۰/۱۱۵ درصد کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش ۱ واحدی متغیر قیمت مناسب (بیشتر از متوسط) و ثابت بودن سایر متغیرها احتمال انتخاب گروه ۳ نسبت به گروه پایه ۴/۱۵۵ درصد افزایش می‌یابد. مراکز خرید با توجه به سیاست مشتری‌مداری و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان باید کالاها و خدمات متنوع با

کیفیت و مطابق میل و سلیقه گردشگران با نرخ‌های رقابتی و تخفیفی ارائه دهند تا از این طریق باعث افزایش رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران گردند. مطالعات بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، دو (۲۰۱۶)، حنفی و همکاران (۲۰۱۶)، اگرسی (۲۰۱۶) و نگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه دست یافته‌اند.

همچنین پهنا (تعداد برندها) و عمق (تعداد موجودی کالا) عواملی هستند که برای پوشش نیازهای خریداران در فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این افزایش تنوع نه تنها سبب جذب مشتریان بیشتر می‌شود بلکه باعث تهییج آنها جهت خرید می‌شود. تنوع بالای محصولات همچنین باعث کمینه شدن هزینه‌های سفر خرید و سهولت فعل خرید (افزایش مقایسه‌ها در هنگام خرید) می‌شود و از این طریق راحتی را در خرید گردشگران افزایش می‌دهد.

جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

گروه	متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی (RRR)	خطای معیار	آماره Z	سطح احتمال	
تمایل به خرید کمتر از متوسط (رضایت از خرید کمتر از متوسط) (گروه ۱) به عنوان گروه پایه							
تمایل به خرید متوسط (گروه ۲)	نحوه سفر						
	وسيله سفر ^۱	خودرو شخصی	۰/۶۶۱	۱/۹۳۸	۰/۵۶۴	۱/۳۰	۰/۱۹۵ ^{NS}
		اتوبوس	۰/۸۲۶	۲/۲۸۵	۰/۶۶۵	۱/۲۴	۰/۲۱۳ ^{NS}
		قطار	۰/۵۳۹	۱/۷۱۴	۰/۵۴۸	۰/۹۸	۰/۳۲۶ ^{NS}
	مدت اقامت						
	منبع اطلاعات ^۲	آشنایی قبلی	۰/۸۵۹	۲/۳۶۱	۰/۴۳۶	۱/۹۶	۰/۰۴۹ ^{NS}
		توصیه دوستان	۰/۳۵۵	۱/۴۲۷	۰/۵۰۵	۰/۷۰	۰/۴۸۱ ^{NS}
	میانگین سن						
	وضعیت تاهل						
	تعداد افراد خانوار همراه در سفر						
تحصیلات							
شغل							
موقعیت مکانی مناسب مرکز خرید ^۳	کمتر از متوسط	-۰/۵۷۳	۰/۵۶۳	۰/۴۱۱	-۱/۳۹	۰/۱۶۳ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	-۰/۵۳۲	۰/۵۸۷	۰/۴۰۳	-۱/۳۲	۰/۱۸۷ ^{NS}	
مناسب بودن قیمت ها ^۴	کمتر از متوسط	۰/۴۱۲	۰/۶۶۲	۰/۳۰۶	۱/۳۴	۰/۱۷۹ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۰/۵۲۳	۱/۶۸۷	۰/۴۲۶	۱/۲۳	۰/۲۲۰ ^{NS}	
برخورد مناسب فروشندهگان ^۵	کمتر از متوسط	-۰/۸۱۶	۰/۴۴۲	۰/۴۵۰	-۱/۸۱	۰/۰۷۰ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۱/۵۸۸	۰/۲۰۴	۰/۳۶۵	۴/۳۵	۰/۰۰۰ ^{NS}	

ادامه جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

گروه	متغیر	مقدار ضریب	نسبت احتمال نسبی (RRR)	خطای معیار	آماره Z	سطح احتمال	
تمایل به خرید متوسط (رطوبت متوسط) (گروه ۲)	داشتن پارکینگ ^۶	کمتر از متوسط	۰/۷۸۳	۰/۴۵۷	۱/۶۴	۰/۱۰۱ ^۰	
		بیشتر از متوسط	۰/۸۷۱	۰/۴۱۸	۱/۵۰	۰/۱۳۳ ^{NS}	
	تنوع کالاها ^۷	کمتر از متوسط	-۰/۱۶۹	۰/۸۴۴	۰/۴۳۸	-۰/۳۹	۰/۷۰۰ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۲۷۸	۱/۳۲۱	۰/۴۱۶	۰/۶۷	۰/۵۰۳ ^{NS}
	کیفیت کالاها ^۸	کمتر از متوسط	-۰/۷۴۵	۰/۴۷۵	۰/۳۴۳	-۲/۱۷	۰/۰۲۰ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۵۵۲	۱/۷۳۸	۰/۳۸۲	۱/۴۴	۰/۱۴۸ ^{NS}
	نزدیکی به محل اسکان ^۹	کمتر از متوسط	۰/۰۳۹	۱/۰۴۰	۰/۳۶۹	۰/۱۱	۰/۹۱۶ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۰/۰۶۸	۱/۰۷۱	۰/۴۳۷	۰/۱۶	۰/۸۷۹ ^{NS}
	هزینه رفت و آمد و اسکان		-۰/۰۱۷	۱/۰۱۷	۰/۰۰۹۵	-۱/۷۷	۰/۰۷۶ ^۰
	هزینه سوغات		۰/۰۰۰۶	۱/۰۰۱	۰/۰۰۴۸	-۰/۱۳	۰/۸۹۹ ^{NS}
	متوسط درآمد ماهیانه		۰/۰۰۰۳	۱	۰/۰۰۲	۰/۲	۰/۸۲۴ ^{NS}
	نوع بازار		۰/۱۷۹	۱/۱۹۷	۰/۵۱۳	۰/۳۵	۰/۷۲۶ ^{NS}
	عدد ثابت		-۱/۹۱۸	۰/۱۴۶	۱/۴۰	-۱/۳۷	۰/۱۷۱ ^{NS}
	نحوه سفر		-۱/۴۹۹	۰/۶۰۷	۰/۶۸۷	۰/۷۳	۰/۴۶۸ ^{NS}
تمایل به خرید بیشتر از متوسط (رطوبت بیشتر از متوسط) (گروه ۳)	وسيله سفر	خودرو شخصی	۰/۴۲۴	۱/۵۲۹	۰/۶۹۳	۰/۶۱	۰/۵۴۰ ^{NS}
		اتوبوس	-۰/۷۹۱	۰/۴۵۳	۰/۸۴۶	-۰/۹۴	۰/۳۵۰ ^{NS}
		قطار	-۱/۰۳۸	۰/۳۵۴	۰/۷۸۲	-۱/۳۳	۰/۱۸۴ ^{NS}
	مدت اقامت		-۰/۰۶۵	۰/۹۳۶	۰/۰۴۸	-۱/۳۶	۰/۱۷۲ ^{NS}
	منبع اطلاعات	آشنایی قبلی	۰/۳۶۸	۱/۴۴۵	۰/۶۱۷	۰/۶۰	۰/۵۵۰ ^{NS}
		توصیه دوستان	۰/۳۱۸	۱/۳۷۵	۰/۶۹۴	۰/۴۶	۰/۶۴۶ ^{NS}
	میانگین سن		-۰/۰۱۷	۰/۹۸۳	۰/۰۲۰	-۰/۸۵	۰/۳۹۴ ^{NS}
	وضعیت تاهل		۳/۳۴۹	۲۸/۴۸	۰/۸۲۰	۴/۰۸	۰/۰۰۰ ^{NS}
	تعداد افراد خانوار همراه در سفر		-۰/۰۶۹	۰/۹۳۳	۰/۱۶۶	-۰/۴۲	۰/۶۷۶ ^{NS}
	تحصیلات		-۰/۱۱۲	۰/۸۹۳	۰/۰۶۴	-۱/۷۴	۰/۰۸۲ ^۰
	شغل		-۰/۰۸۰	۰/۹۲۳	۰/۴۲۸	-۰/۱۹	۰/۸۵۲ ^{NS}
	موقعیت مکانی	کمتر از متوسط	۰/۳۲۹	۱/۳۹۰	۰/۶۲۴	۰/۵۳	۰/۵۹۸ ^{NS}
		بیشتر از متوسط	۱/۲۰۵	۳/۳۳۹	۰/۵۴۶	۲/۲۱	۰/۰۲۷ ^{NS}
	مناسب بودن قیمت ها	کمتر از متوسط	۰/۷۶۲	۰/۴۶۷	۰/۴۹۴	۱/۵۴	۰/۱۲۴ ^{NS}
بیشتر از متوسط		۱/۴۲۴	۴/۱۵۵	۰/۴۵۶	۳/۱۲	۰/۰۰۲ ^{NS}	
برخورد مناسب فروشندهگان	کمتر از متوسط	۰/۰۰۹	۱/۰۰۹	۰/۸۶۳	۰/۰۱	۰/۹۹۲ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	۰/۷۰۹	۲/۰۳۱	۰/۵۵۳	۱/۲۸	۰/۲۰۰ ^{NS}	
داشتن پارکینگ	کمتر از متوسط	-۰/۶۱۲	۰/۵۲۴	۰/۸۴۴	-۰/۷۲	۰/۴۶۹ ^{NS}	
	بیشتر از متوسط	-۰/۴۴۹	۰/۶۳۸	۰/۸۸۲	-۰/۵۱	۰/۶۱۱ ^{NS}	

ادامه جدول ۴. نتایج حاصل از مدل لاجیت چندگانه

سطح احتمال	آماره Z	خطای معیار	نسبت احتمال نسبی (RRR)	مقدار ضریب	متغیر		گروه
					کمتر از متوسط	بیشتر از متوسط	
۰/۰۴۴ ^{**}	-۲/۰۱	۰/۷۲۹	۰/۲۳۰	-۱/۴۶۷	کمتر از متوسط	تنوع کالا	تمایل به خرید بیشتر از متوسط (گروه ۳)
۰/۴۴۵ ^{NS}	۰/۷۶	۰/۵۳۷	۰/۶۶۳	۰/۴۱۰	بیشتر از متوسط		
۰/۰۰۳ ^{***}	-۲/۹۹	۰/۷۲۱	۰/۱۱۵	-۲/۱۵۸	کمتر از متوسط	کیفیت بالای کالاها	
۰/۱۳۵ ^{NS}	۱/۵۰	۰/۴۵۴	۱/۹۷۱	۰/۶۷۹	بیشتر از متوسط		
۰/۶۱۰ ^{NS}	۰/۵۱	۰/۴۹۹	۱/۲۹۰	۰/۲۵۵	کمتر از متوسط	نزدیکی به محل اسکان	
۰/۸۹۰ ^{NS}	-۰/۱۴	۰/۵۵۱	۰/۹۳۶	-۰/۰۷۶	بیشتر از متوسط		
۰/۴۴۴ ^{NS}	۰/۷۷	۰/۰۱۴	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	هزینه رفت و آمد و اسکان		
۰/۴۵۶ ^{NS}	-۰/۷۵	-۰/۰۰۶	۱/۰۰۴	-۰/۰۰۴	هزینه سوغات		
۰/۰۰۲ ^{***}	۳/۱۰	۰/۰۰۶	۱/۰۰۲	۰/۰۰۲	متوسط درآمد ماهیانه		
۰/۶۰۰ ^{NS}	-۰/۵۲	۰/۶۶۵	۰/۷۰۵	-۰/۳۴۸	نوع بازار		
۰/۰۹۲ [*]	-۱/۶۸	۰/۸۲۵	۰/۰۴۶	-۲/۰۷۳	عدد ثابت		

منبع: یافته‌های تحقیق

معنی داری در سطح ۱۰ درصد، ^{**} معنی داری در سطح ۵ درصد، ^{***} معنی داری در سطح ۱ درصد

۱- گروه پایه: هوایما

۲- گروه پایه: اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلبورد، اطلاعات از متصدی تورو ...

۳- گروه پایه: متوسط ۴- گروه پایه: متوسط ۵- گروه پایه: متوسط ۶- گروه پایه: متوسط ۷- گروه پایه: متوسط ۸- گروه پایه:

متوسط ۹- گروه پایه: متوسط

جمع‌بندی و پیشنهادات

از جمله گونه‌های گردشگری که در جلب گردشگر از بازار جهانی گردشگری دارای اهمیت فراوان می‌باشد را می‌توان در قالب گردشگری خرید برشمرد. در واقع گردشگری خرید تمایل به سفر و خرید را در هم آمیخته است و بستر مستعدی برای فروش محصول گردشگری فراهم آورده است. به گونه‌ای که در کنار انگیزه اصلی سفر، خرید بعنوان انگیزه ثانویه مورد توجه بوده و در برخی از موارد بعنوان تنها انگیزه سفر محسوب می‌شود. در این تحقیق از مدل لاجیت چندگانه برای بررسی متغیرهای مهم و تأثیرگذار بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران از دو مرکز خرید سنتی و مدرن در شهر مشهد استفاده شد. اطلاعات از طریق تکمیل ۴۰۴ پرسشنامه به صورت تصادفی از بین گردشگران و زائران به دست آمد. نتایج

نشان داد عوامل متعددی از قبیل تعداد روزهای ماندن در مشهد (ماندگاری)، درآمد، هزینه رفت و آمد و اسکان، منبع اطلاعات از مرکز خرید، تعداد افراد خانوار همراه در سفر، برخورد فروشندگان، وجود پارکینگ در مرکز خرید، قیمت کالا، تنوع کالا، موقعیت مکانی مرکز خرید و کیفیت کالا می‌توانند در خرید بیشتر گردشگران و زائران از مراکز خرید در سه طبقه تمایل به خرید و رضایت کمتر از متوسط، متوسط و بیشتر از متوسط مؤثر باشند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده تجربه مطلوب از یکبار خرید در یکی از مراکز نسبت به اطلاعاتی که گردشگر از سایر منابع اطلاعاتی (اینترنت، مراکز راهنمای گردشگر، پوستر و بیلبورد، اطلاعات از متصدی تور و...) داشته است برای گردشگر قابل اعتمادتر و با ریسک کمتری همراه بوده لذا باعث می‌شود احتمال تمایل برای خرید بیشتر در مرکز خرید مورد نظر افزایش یابد. از طرفی تأثیر مثبت و معنی‌دار افراد خانواده همراه در سفر نیز نشان می‌دهد گردشگر با استفاده از نظر اعضای خانواده با اطمینان بیشتر و راحتتر خرید میکند لذا احتمال خرید بیشتر و رضایتمندی افزایش می‌یابد. همچنین تعداد نفرات بیشتر در یک خانوار باعث تمایل بیشتر آنها به دیدن از مراکز خرید بیشتر و افزایش خرید بیشتر می‌شود.

همچنین هر چقدر برخورد فروشندگان با مشتری مناسبتر باشد تمایل برای خرید بیشتر خواهد بود. رفتار مناسب فروشندگان یک رابطه روانی و عاطفی مثبت بین فروشنده و خریدار ایجاد می‌کند که سبب وفاداری و رضایت بیشتر خریدار و گردشگر شده و علاوه بر افزایش تمایل بیشتر برای خرید سبب می‌شود مرکز خرید را به سایرین پیشنهاد دهد. از طرفی کاهش کیفیت کالا باعث کاهش تمایل به خرید بیشتر گردشگران خواهد شد. تصویر ذهنی منفی برای گردشگران نسبت به مرکز خرید ایجاد کرده و نه تنها سبب کاهش خرید گردشگران می‌شود بلکه عدم تداوم و خرید مجدد از مرکز خرید را به دنبال خواهد داشت.

بهبود شرایط پارک خودرو تأثیر مثبت در تمایل بیشتر به خرید گردشگران دارد زیرا گردشگر با آرامش بیشتری به خرید می‌پردازد.

همچنین متغیرهای مدت اقامت و هزینه رفت و آمد و اسکان تأثیر منفی و معنی‌داری بر احتمال تمایل به خرید متوسط گردشگران و زائران نسبت به تمایل به خرید کمتر از متوسط دارد. زیرا با افزایش مدت

اقامت هزینه‌های روزانه شامل هزینه اسکان و خرید مایحتاج روزانه افزایش می‌یابد. لذا گردشگر تمایل کمتری برای خرید بیشتر و در واقع هزینه کرد بیشتر دارد. در واقع کاهش هزینه‌های سفر شامل اسکان و ایاب و ذهاب می‌توان علاوه بر افزایش ماندگاری گردشگران، سهم اختصاص داده شده به خرید توسط گردشگر را افزایش داد. همچنین افزایش مدت اقامت سبب می‌شود که گردشگران فرصت بیشتری برای بازدید از مراکز خرید و جستجو برای کالاهایی با قیمت مناسبتر داشته باشند.

همچنین افراد متاهل نسبت به افراد مجرد اغلب برای تعداد بیشتری از افراد سوغات خریداری می‌کنند علاوه بر آن در صورت داشتن فرزند نیاز به خرید آنها بیشتر نیز خواهد بود.

موقعیت مکانی مناسب (بیشتر از متوسط) احتمال تمایل به خرید بیشتر گردشگران را افزایش می‌دهد زیرا یکی از فاکتورهای اساسی و مهمی که همواره در خرید از بازارها و مراکز خرید برای زائرین و گردشگران حایز اهمیت است موقعیت مکانی مناسب مراکز خرید است. در واقع موقعیت مکانی مناسب می‌تواند از طریق آسان کردن دسترسی و کاهش هزینه‌ها به برآورده شدن انتظارات مشتری کمک کند. همچنین یک تصویر ذهنی قوی در ذهن مشتریان و گردشگران مرکز خرید حک کند و سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و گردشگران گردد. همچنین سبب مقابله قوی با رقبا و جذب مشتریان بیشتر گردد.

تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر متوسط درآمد نیز نشان می‌دهد گردشگران با سطح درآمدی بالاتر از محدودیت‌های کمتر و فرصت‌های بیشتر برای خرید از مراکز متنوع‌تر نسبت به افراد با سطح درآمدی پایین‌تر برخوردارند. در حالیکه افراد با درآمد کمتر به دلیل محدودیت در بودجه باید در خریدهای خود دقت بیشتری داشته باشند.

افزایش تنوع و کیفیت کالاها در مراکز خرید نیز احتمال خرید بیشتر گردشگران را افزایش می‌دهند. در واقع افزایش پهنا (تعداد برندها) و عمق (تعداد موجودی کالا) عواملی هستند که برای پوشش نیازهای خریداران در فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. این افزایش تنوع نه تنها سبب جذب مشتریان بیشتر می‌شود بلکه باعث تهییج آنها جهت خرید می‌شود. تنوع بالای محصولات همچنین باعث کمینه شدن هزینه‌های سفر خرید و سهولت فعل خرید (افزایش مقایسه‌ها در هنگام خرید) می‌شود. و از این طریق راحتی را در خرید گردشگران افزایش می‌دهد.

همچنین می‌توان جهت افزایش رضایت و خرید بیشتر گردشگران از مراکز خرید در شهر مشهد، موارد زیر را پیشنهاد داد:

۱- با توجه به تأثیر قیمت و کیفیت کالا بر تمایل بیشتر برای خرید لازم است نظارت بیشتری در این دو مورد صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود با اتخاذ سیاست‌های مناسب قیمتی، در راستای رقابتی‌تر نمودن قیمت‌ها گام‌های اثربخشی برداشته شود.

۲- ارائه کالای متنوع و مورد نیاز در مراکز خرید می‌تواند تمایل افراد را برای سپری کردن وقت بیشتر در مرکز خرید و در نتیجه خرید بیشتر فراهم نماید. لذا پیشنهاد می‌شود مراکز خرید با افزایش تعداد برندهای موجود و موجودی آنها در انبارها موجب سهولت خرید و افزایش خرید شوند.

۳- با توجه به تأثیر مثبت موقعیت مکانی مناسب مرکز خرید بر تمایل به خرید بیشتر گردشگران به نظر می‌رسد ساخت مراکز خرید در مکان‌هایی از شهر که دسترسی به آن برای گردشگران راحتتر باشد و بهبود هر چه بیشتر حمل و نقل عمومی می‌تواند سبب جذب بیشتر گردشگر و در نتیجه تمایل به خرید بیشتر شود.

۴- با توجه به تأثیر مثبت سطح درآمد گردشگران بر تمایل به خرید بیشتر، ارائه تخفیفات ویژه می‌تواند شرایط را برای خرید گردشگران در سطوح پایین درآمدی فراهم نماید.

۵- با توجه به تأثیر مثبت پارکینگ با ظرفیت مناسب در مراکز خرید بر تمایل به خرید و رضایت گردشگران، وجود پارکینگ با ظرفیت مناسب و رایگان و در صورت محدودیت فضایی ایجاد پارکینگ‌های مکانیزه می‌تواند تمایل گردشگر را برای جذب به مرکز خرید و گذران وقت بیشتر در آن فراهم نماید.

۶- با توجه به تأثیر مثبت دسترسی به اطلاعات بازار از طریق آشنایی قبلی در افزایش خرید پیشنهاد می‌شود با استفاده از سیستم‌های جدید ثبت رکورد، اطلاعات خرید گردشگران ثبت شود و با طراحی نظام پاداش دهی مطلوب و خلاق بتوان میزان تداوم و تمایل به خرید آنها را افزایش داد. این اقدامات باعث می‌شود که مشتریان وفادار به تبلیغات دهان به دهان برای مراکز خرید بپردازند. علاوه بر این لازم است از سایر ابزارها و تبلیغات به صورت جذابتر و ترغیب کننده تر جهت آشنایی گردشگران با مراکز خرید استفاده شود.

۷- با توجه به تأثیر منفی هزینه‌های رفت و آمد و اسکان در تمایل به خرید بیشتر گردشگران پیشنهاد می‌شود با کاهش هزینه‌های مسکن (خانه‌های ارزان قیمت، ارائه خوابگاه و پانسیون و) ... کاهش هزینه‌های رفت و آمد درون شهری از طریق بهبود و گسترش بیشتر حمل و نقل عمومی، تمایل به خرید بیشتر گردشگران را افزایش داد.

۸- با توجه به اینکه پاسخگویی و احترام فروشندگان به دانش خریداران بر روی تمایلات خرید و رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. لذا فروشندگان باید بر پاداش‌های نرم (ارتباطات، رفتارهای ویژه و امتیازی) که بر محور رابطه و احساس بنا شده است تمرکز کنند تا از این طریق مشتریان احساس شناخته شدن و برتری نسبت به دیگر مشتریان داشته باشند و بر برند فروشگاه متمرکز شوند. از این طریق نهایت تأثیر را بر رضایت، وفاداری و تمایل به خرید بیشتر گردشگران و مشتریان داشته باشند. همچنین لازم است با استفاده از راهکارهای برنامه‌های استراتژیک منابع انسانی، انگیزشی (مادی و معنوی)، برگزاری دوره‌های آموزشی و بهبود وضعیت ظاهری فروشندگان، سطح کیفی آنها را ارتقا داد.

منابع

- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق و حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). «تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان». *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۳۷، صص ۱۶۱-۱۷۶.
- تیموتی، دالن جی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*، ترجمه: سعیدی، علی اصغر و حسین آبادی، مهدی. تهران: جامعه‌شناسان.
- دهدشتی، شاهرخ؛ کهبازی حقیقت، امین و عطوفی، امین. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)». *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۹-۷۵.
- رضوی زاده، ندا و فروغ زاده، سمین. ۱۳۹۵. «تحلیل رفتار خرید سوغات در بین زائران شهر مشهد». *دو فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال چهارم، شماره ۸، صص ۲۳-۴۹.
- رهنما، علی و رفیعی دارانی، هادی. ۱۳۹۷. «عوامل مؤثر در انتخاب مراکز خرید شهری توسط گردشگران و زائران: مطالعه موردی مشهد». *فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی*. سال ۱۸، شماره ۶۳، صص ۱۲۵-۱۴۵.

- سقای، مهدی . (۱۳۹۰). «بررسی، تحلیل و تدوین اسناد، مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در پیرامون آمار زائران و گردشگران ورودی به کلانشهر مشهد»، کارفرما معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد.
- فردوسی، رویا؛ قهرمان زاده، محمد؛ پیش بهار، اسماعیل و راحلی، حسین. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود وصول مطالبات بانک کشاورزی شهرستان مراغه». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶۷، صص ۴۹-۶۸.
- قاسمی، وحید. (۱۳۹۰). «برآورد حجم بهینه نمونه در مدل‌های معادله ساختاری و ارزیابی کفایت آن برای پژوهشگران اجتماعی». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۶۱.
- مافی، عزت‌الله و سقای، مهدی. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۵، صص ۲۶۸-۲۹۱.
- مشکینی، ابوالفضل؛ اعظم نبوی، مهدی و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۳). «ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردشگران به مراکز تجاری - تفریحی (مطالعه موردی: مراکز تجاری منطقه نمونه گردشگری سپاد، مشهد)». مدرس علوم انسانی - برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره هجدهم، شماره ۱، صص ۱۳۴-۱۰۹.
- ممدوحی، امیر رضا؛ ماهپور، علیرضا؛ حسن رشیدی، طه و صفارزاده، محمود. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران)». فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۶۸۱-۶۹۸.
- نजारزاده، محمد؛ امین بیدختی، علی اکبر و مرادنژاد، جمال. (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی بانه». تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. دوره ۵، شماره ۳۶، صص ۹۷-۱۱۵.

Barutcu, S , Dogan, H, Unguren, E.2011. *Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in AlanyaRegion: A Comparative Analysis of Different Nationalities Procedia Social and Behavioral Sciences* 24: 1049-1059.

DU, Jie-Li.2016. *A Study of Tourist Satisfaction Level towards Shopping in HK. 2nd International Conference on Education Science and Human Development.*

Dubihlela, D. Dubihlela ,J.2014. Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 6, No. 8, pp. 682-689.

Egresi I.(2017). Tourist's satisfaction with hopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism - original scientific* . 65(3):330-345

Greene, W.H., Hensher, D.A. (2003). A latent class model for discrete choice 10-analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B*, 37 : 681-698.

- Hafni Kh., Kwartarini W. Y.& Eni H.(2016). A ssesing tourist satisfacation in the pasar Beringharjo, Yogyakarta, using importance performance analysis. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3) :33-44
- Hausman, J. and McFadden, D. 1984. Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrica. Journal of the Econometric Society*. 1219-1240.
- Heij, C., Boer, P., De. Hans Franses Ph, Kloek T. Herman K , Dijk V. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University, Press Inc, New York.
- Isengildina, O. and Hudson, M.D. 2001. *Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry*. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.
- Khalaf Ahmad A. M .2012. *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. *International Journal of Business Administration* , III (6), 101-112.
- Long, J. S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.
- Maddala, G.S. 1983. *Introduction to econometrics*, Third Edition, Formerly of Ohio State University.
- Marsha Andrea.2015. *The Impact of Plaza Indonesia Shopping Mall's Attributes toward Customers' Satisfaction*. *ibuss Management Journal*.vol3,no2.49-57.
- Wong, C. B., Ng, H. C., Wong, K. K., & Wong, M. H. 2012. *The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong*. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 3 Version .49-62.
- Wongkerd, N .2017. *A Determinant of Community Shopping Malls as Tourists' Attractiveness*. *Journal of Advanced Management Science* .5(5):355-362.
- Zhang, Y. and Zhao J .2013. *Analysis of Factors Influencing the Satisfaction Degree of Leisure Agricultural Parks Management Based on Binary Logistic Model*. *Advance Journal of Food Science and Technology* 5(3): 285-288.
- Barutcu, Süleyman, Dogan, Hulusi, Unguren, Engin. 2011. Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in AlanyaRegion: A Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia Social and Behavioral Sciences* ,24: 1049–1059.
- DU, Jie-Li.2016. A Study of Tourist Satisfaction Level towards Shopping in HK. *2nd International Conference on Education Science and Human Development*.
- Dubihlela, Dorah. 2014. Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 6, No. 8, pp. 682-689.

- Egresi, Istvan (2017). Tourist's satisfaction with hopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism - original scientific*. 65(3):330-345
- Greene, William.H., Hensher, David A. (2003). A latent class model for discrete choice 10-analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B*, 37: 681-698.
- Hafni Khairunnisa., K. Yuniarti, E. Harmayani.(2016). An sssessing tourist satisfacation in the pasar Beringharjo, Yogyakarta, using importance performance analysis. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3) :33-44
- Hausman, Jerry. and McFadden, Daniel. 1984. Specification tests for the multinomial logit model. *Econometrical. Journal of the Econometric Society*. 1219-1240.
- Heijj, Christiaan, Boer, Heij Paul M.C. De, Hans Franses Philip, Kloek, Teun. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University, Press Inc, New York.
- Isengildina, Olga. and Hudson, Darren. 2001. Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.
- Khalaf, Ahmad and Ala'Eddin, Mohammad 2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, III (6), 101-112.
- Long, John Scott. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.
- Maddala, G.S. 1983. *Introduction to econometrics*, Third Edition, Formerly of Ohio State University.
- Marsha Andrea.2015. The Impact of Plaza Indonesia Shopping Mall's Attributes toward Customers' Satisfaction. *ibuss .Management Journal*.vol3, no2.49-57.
- Wong, Chi Bo., Ng, Hing Cheong., Wong, Kelly Ka Li & Wong, Man Ho. 2012. The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 3 Version .49-62.
- Wongkerd, Nealnara .2017. A Determinant of Community Shopping Malls as Tourists' Attractiveness. *Journal of Advanced Management Science* .5(5):355-362.
- Zhang, Yichuan. and Zhao Jie Zhao .2013. Analysis of Factors Influencing the Satisfaction Degree of Leisure Agricultural Parks Management Based on Binary Logistic Model. *Advance Journal of Food Science and Technology* 5(3): 285-28.