



Analysis of the Factors Influencing the Consumers' Behavior Regarding the Selection of Retail Formats Grocery (Case Study: Tehran City)

**Sara Alirahimi¹ , Hamed Rafiee² , Seyed Safdar Hosseini³ ,
Amir Hossein Chizari⁴ **

1. Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-Mail: Alirahimi.Sara@ut.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-Mail: Hamedrafiee@ut.ac.ir

3. Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-Mail: Sshoseini@ut.ac.ir

4. Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: chizari8000@ut.ac.ir

| Article Info | ABSTRACT |
|--|---|
| Article type: Research Article | The influence and expansion of modern retail markets such as malls and hypermarkets in Iran have changed the families' buying behaviors and lifestyle regarding the purchase of food products. To this end, this study was aimed at investigating the factors influencing the consumers' behaviors in relation to various retail formats for food products in Tehran in 1400. To this end, based on random sampling, 210 questionnaires were completed and Multivariate Probit Model was used. The dependent variable included seven formats including mall, hypermarket, supermarket, minimarket, shopping stall and small markets and fresh markets. Based on the results of the model, the risk minimization factor decreases the probability of traditional purchase. The services and convenient shopping increases the probability of buying in formats such as mall, stalls and small stores and vendors, and the index of price sensitivity reduces the probability of people buying from malls and increases the number of vendors. Also, based on the estimated results, there is no competition between different formats of traditional and modern food retail in Iran. Thus, it is suggested that the characteristics of target markets be taken into account when it comes to geographically localizing the modern and traditional forms. |
| Article history: Received: 7 May 2022 | |
| Received in revised form: 12 Novembser 2022 | |
| Accepted: 29 November 2022 | |
| Published online: Autumn 2024 | |
| Keywords: <i>Consumer Behavior,</i> <i>Food Products,</i> <i>Modern and Traditional retail</i> <i>Formats,</i> <i>Multivariate Probit Model.</i> | |

Cite this article: Alirahimi, S., Rafiee, H., Hosseini, S. S. & Chizari, A. H. (2024). Analysis of the Factors Influencing the Consumers' Behavior Regarding the Selection of Retail Formats Grocery (Case Study: Tehran City). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 55-2 (3), 571-589. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2022.342642.669147>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2022.342642.669147>

Extended Abstract

Introduction

Today, the growing expansion of retail market, such as malls, hypermarket, and chain stores has addressed and changed families' food patterns and preferences as such market allows for the sales of healthy, processed, and semi-processed food products at one place. Today, purchasing consuming goods at a mall and hypermarket is a routine in Tehran and other metropolitans. Moreover, there has been an upward trend in the growth of retail market due to factors such as discount and flexible prices, easy access, better services, convenient purchase, attractive retail formats in terms of large space and beautiful design. The expansion of modern retail markets in

Iran has influenced Iranian households' buying behavior; therefore, it is necessary to investigate the household's consuming patterns by studying the important factors contributing to the household's decision of buying from retail markets. Given that no study has investigated the effects of the influence of modern retailing on consumers' decision to buy from traditional or modern market, this study seeks to address this concern. Therefore, the examination of consumers' buying behaviors in relation to seven formats of modern and traditional formats is the contribution made by this study to the literature. The main aim of this study is to identify the factors that influence the choice of retail formats grocery, as well as the potential relationships between these formats. It also studies the implications of these concepts for the development of policies and marketing strategies.

Material and Methods

In this study, the consumers' behavior in relation to seven retail formats as well as the correlations between the simultaneous selection of formats were examined using Multivariate Probit Model. There is usually no such correlation and it is usually ignored in univariable models. Consequently, using such a model can retain the data related to consumers' choices across various retail formats. The dependent variable is the consumer's purchase within seven retail formats grocery. Buying from the stores with the intended format yields 1 and avoiding buying from them yields 0. The independent variables include demographic variables, indices such as risk minimization, price sensitivity, services, convenient buying of food products from the retail store in question. The data were collected using online questionnaire and random sampling in 2022., with the people living in Tehran and suburban areas constituting the sample of this study. The attribute in question was the extent to which consumers buy at stores with modern retail formats including hypermarket, supermarket, supermarket, mini-market, and tradition retailers (e.g. stalls and small stores, fresh markets, peddlers).Overall, 210 questionnaires were completed and they constituted the sample of this study, using Cochran formula.

Results and Discussion

Based on the results of Multivariate regression Model and using Likelihood Ratio Test, the null hypothesis is rejected. Therefore, the model is confirmed. Moreover, the null hypothesis which states that the coefficients of non-diagonal elements of error terms covariance matrix are zero in retail formats is also rejected. Therefore, the use of Multivariate Probit Model is justified given the correlation between the simultaneous selections of formats by people. In other words, the family's selection of a retail format influences the selections of other format as well. All correlation coefficients are positive in this study, indicating that traditional formats and modern formats complement each other, and they are not in competition. Consequently, consumer considers both traditional formats and modern formats simultaneously when it comes to buying food products.

Conclusion and Suggestions

Given the results of the current study which show no competition between traditional formats and modern formats in Iran, it is suggested that the features of target market be considered when it comes to geographically locating modern formats and traditional formats.



تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی محصولات غذایی در ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)

سارا علی‌رحیمی^۱ | حامد رفیعی^۲ | سید صفدر حسینی^۳ | امیرحسین چیدری^۴

۱. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران، رایانامه: alirahimi.sara@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران، رایانامه: hamedrafiee@ut.ac.ir

۳. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران، رایانامه: sshoseini@ut.ac.ir

۴. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران، رایانامه: chizari8000@ut.ac.ir

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--|---|
| <p>نوع مقاله:</p> <p>مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۸</p> <p>تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳</p> <p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>الگوی پروبیت چندمتغیره، رفتار مصرف‌کننده، قالب‌های خرده‌فروشی مدرن و سنتی، محصولات غذایی.</p> | <p>با توجه به نفوذ و گسترش بازارهای خرده‌فروشی مدرن مانند مال‌ها و هایپرمارکت‌ها در ایران رفتار خرید مواد غذایی و سبک زندگی خانوارها با تغییرات بسیاری روبرو شده است. بر این مبنای پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در قالب‌های مختلف خرده‌فروشی محصولات غذایی شهر تهران در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. به این منظور ۲۱۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی تکمیل و از الگوی پروبیت چندمتغیره استفاده شد. متغیر وابسته شامل هفت قالب مال‌ها، هایپرمارکت‌ها، سوپرمارکت‌ها، مینی‌مارکت‌ها، دکه و مغازه‌های کوچک و تازه‌بازارها می‌باشد. با توجه به نتایج الگو، شاخص حداقل سازی ریسک منجر به کاهش احتمال خرید افراد از قالب‌های سنتی می‌شود. شاخص خدمات و سهولت خرید، احتمال خرید در قالب‌های مال، دکه و مغازه‌های کوچک و دست‌فروشان را افزایش و شاخص حساسیت قیمتی احتمال خرید افراد از مال‌ها را کاهش و از دست‌فروشان افزایش می‌دهد. همچنین مطابق با نتایج برآوردی، رقابتی بین قالب‌های مختلف خرده‌فروشی سنتی و مدرن مواد غذایی در ایران مشاهده نمی‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود در جانیابی جغرافیایی قالب‌های مدرن و سنتی به ویژگی بازارهای هدف توجه شود.</p> |
| <p>استناد: علی‌رحیمی، سارا؛ رفیعی، حامد؛ حسینی، سیدصفدر و چیدری، امیرحسین (۱۴۰۳). تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی محصولات غذایی در ایران (مطالعه موردی: شهر تهران). <i>مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران</i>، ۲-۵۵ (۳)، ۵۸۹-۵۷۱. DOI: https://doi.org/10.22059/ijaedr.2022.342642.669147</p> <p>ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.</p> | <p>© نویسندگان. DOI: https://doi.org/10.22059/ijaedr.2022.342642.669147</p> |



مقدمه

امروزه روند رو به رشد بازارهای خرده‌فروشی مدرن مانند مال‌ها، هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای که می‌توانند محصولات غذایی سالم، فرآوری و نیمه فرآوری را در یک مکان عرضه کنند، الگوی غذایی و ترجیحات خانوار را مورد توجه قرار داده است. در حال حاضر قالب‌های خرده‌فروشی مدرن مواد غذایی در اکثر کشورهای دنیا رو به گسترش می‌باشند و مصرف‌کنندگان بسیاری در این کشورها با فروشگاه‌های مدرن، خود را تطبیق داده و به طور منظم این رفتار در خرید آنها منعکس می‌شود (Goldman et al., 2002).

تنوع محصولات، قیمت‌های منعطف، دسترسی آسان، خرید راحت و قابل اعتماد و جذاب بودن فروشگاه‌های مدرن از جهت طراحی و بزرگی منجر به رشد این قالب‌های خرده‌فروشی و استقبال گسترده مردم شده است (Bahmani et al, 2016). هایپرمارت‌ها که دومین خرده‌فروشی بزرگ در دنیاست، در دهه گذشته وارد ایران شده است. علاوه بر این فروشگاه‌های دیگری همچون افق کوروش، سون و بسیاری از فروشگاه‌های دیگر از فروشگاه‌های همواره تخفیفی هستند که با توجه به مدل کسب و کار صنعت خرده‌فروشی از آلمان و ترکیه ایده گرفته و با شناخت هر چه بهتر بازار و با توجه به فرصت‌های موجود در ایران تأسیس شدند. بنابراین تحول بسیاری در زمینه خرده‌فروشی‌های مدرن و تغییرات در ترجیحات مصرفی خانوارها ایجاد شده است. امروزه خرید از مال‌ها و هایپرمارکت‌ها در تهران و شهرهای بزرگ برای همه افراد جامعه به امری روزمره تبدیل شده است. علاوه بر این به علت تنوع کالاها، وجود مزیت‌های قیمتی مانند قیمت‌های تخفیفی و منعطف، دسترسی آسان، خدمات بهتر، سهولت خرید و جذاب بودن این قالب‌های خرده‌فروشی از جهات بزرگی و طراحی زیبا منجر به خرید و رشد هر چه بیشتر این صنعت شده است (Mousavi, 2018).

قالب‌های مدرن مانند سوپرمارکت‌ها هدف بخش بزرگی از سبدهای خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد نه کل آن. با این وجود تمایل برخی از مصرف‌کنندگان به خرید محصولات غذایی در قالب‌های سنتی نیز وجود دارد (Hino, 2014). در دسترس بودن فروشگاه‌ها در بخش مدرن علاوه بر خرده‌فروشی‌های سنتی، بسیاری از مشتریان را به استفاده از هر دو قالب به جای تغییر کامل از بخش سنتی به مدرن تشویق نموده است. بنابراین ترکیبی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی مواد غذایی که مشتریان جهت خرید استفاده می‌کنند، منجر به توسعه پشتیبانی چند فروشگاه می‌شود که به آن خرید متقابل گفته می‌شود (Kusumawaty, 2016).

همراه با گسترش خرده‌فروشی‌های مدرن، انقلاب سوپرمارکت در کشورهای در حال توسعه از اوایل دهه ۱۹۹۰ ایجاد شد. با توجه به تعریف انقلاب سوپرمارکت، خرده‌فروشی‌های مدرن شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های رفاهی، محلی، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها می‌شوند. در اکثر کشورهای دنیا قالب‌های خرده‌فروشی مدرن به مکانی برای خرید بیشتر خانوارها در دهک‌های مختلف درآمدی تبدیل شده است. در سیستم محصولات غذایی روند صعودی سوپرمارکت‌ها نه تنها بر بخش‌های خرده‌فروشی سنتی اثر داشته بلکه بر عمده‌فروشان، بخش‌های فرآوری و کشاورزی نیز تأثیر زیادی داشته است (Reardon et al., 2012).

در ارتباط با تعریف رفتار مصرف‌کننده دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. به عنوان مثال (Wolfe & Sisodia, 2003) رفتار مصرف‌کننده را مجموعه‌ای از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی دانسته که افراد زمان خرید، انتخاب و استفاده کالا و خدمات در جهت رفع نیازهای خود، درگیر آن‌ها می‌شوند. از دیدگاه کاتلر نیز عوامل بسیار زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. این فاکتورها به عوامل فرهنگی (مذهب، نژاد، مناطق جغرافیایی و ...)، اجتماعی (گروه‌های

1 Supermarketization

2 Convenience stores

3 Neighborhood stores

مرجع، خانواده و ...)، طبقه اجتماعی (درآمد، قدرت و ...)، ساختار خانواده (وضعیت تاهل و ...)، سن و جنسیت، ویژگی‌های فردی و سبک زندگی تقسیم می‌شوند (Kotler, 2006).

به علت رشد قالب‌های خرده‌فروشی مدرن مانند مال‌ها، می‌توان این مراکز را سبک زندگی نامید. گرچه تعداد قالب‌های خرده‌فروشی سنتی بیشتر از قالب‌های خرده‌فروشی مدرن است، اما بسیاری از فروشگاه‌های سنتی در جهت مدرن سازی خود هستند. طراحی مراکز سبک زندگی از جهت بزرگی، جذابیت، معماری، دسترسی آسان، وجود رستوران‌ها و گردشگری به نحوی است که مصرف‌کنندگان خریدی ایده‌آل را از این مراکز تجربه می‌کنند. وجود این عوامل، محیطی را فراهم می‌کند تا مصرف‌کنندگان علاوه بر خرید نیازهای اساسی خود به تفریح و قدم زدن در این مراکز نیز بپردازند (Yan & Eckman, 2009).

انقلاب سوپرمارکت یک پدیده‌ی دو طرفه است؛ به این دلیل که از یک سو باعث کاهش قیمت مواد غذایی برای خانوارها می‌شود و برای کشاورزان و بخش فراوری فرصت متمایزی را جهت رسیدن به بازار مناسب مواد غذایی همراه با افزایش درآمد ایجاد می‌کند. ولی از سوی دیگر برای کشاورزانی که آمادگی روبروشدن با شرایط رقابتی جدید را ندارند چالش برانگیز خواهد بود. عوامل بسیاری مانند افزایش درآمد و رشد شهرنشینی در گسترش سوپرمارکت‌ها نقش داشته‌اند ولی عامل بسیار مهم، آزادسازی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت خرده‌فروشی می‌باشد. انقلاب سوپرمارکت بر سیستم غذایی کشاورزی از سه بعد حائز اهمیت است. بعد اول تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان از طریق کاهش قیمت‌ها، تنوع و کیفیت بالاتر نسبت به خرده‌فروشی سنتی می‌باشد. بعد دوم تأثیر بر خرده‌فروشان سنتی است که با رشد بخش مدرن، این خرده‌فروشی‌ها به سرعت در شهرهای بزرگ سهمشان را به علت عدم توانایی قرار گرفتن در شرایط رقابتی جدید از دست می‌دهند. بعد سوم نیز تأثیر بر بخش فراوری غذایی و کشاورزان می‌باشد. با مدرن شدن سیستم خرید، به عرضه‌کنندگان بیشتری با ویژگی‌های حجم عرضه با کیفیت بالا، پایداری عرضه، هزینه‌های کمتر و تجارب تجاری نیاز می‌باشد (Reardon et al., 2012). محققان علوم اقتصاد و بازاریابی به نوع رفتار مصرف‌کنندگان و بررسی ترجیحات آنان در خرید مواد غذایی علاقه‌مند هستند. رفتار خرید معمولاً یک فرآیندی است که بر انتخاب و تصمیم مصرف‌کننده تأثیر دارد (Kent & Omar, 2003). گرچه هنوز محققان، در ارتباط با بررسی عوامل مهم بر انتخاب و رفتار خرید در تلاش هستند؛ نظریه‌های اقتصادی معمولاً متغیر قیمت را به عنوان مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خرید فرض می‌کنند. ولی رفتار مصرف‌کنندگان از ابعاد مختلف بسیار پیچیده است و عوامل زیادی بر خرید آن‌ها تأثیرگذار می‌باشد (Sehib, 2013).

گسترش قالب‌های مدرن خرده‌فروشی مانند هایپر و سوپرمارکت‌ها شرایط بازار را برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تغییر داده است. این گسترش بر رفتار مصرف‌کنندگان مانند تغییر در تقاضای محصولات و سبک غذایی آن‌ها تأثیر گذاشته است. امروزه بخش مدرن، محصولات غذایی تازه مانند میوه، سبزی و غذاهای دریایی را عرضه می‌کنند، در حالی که این محصولات زمانی فقط از بخش سنتی در دسترس بود (Toiba, 2015). علاوه بر این نفوذ خرده‌فروشی‌های مدرن محصولات غذایی با پیامدهای مثبت و منفی حاصل می‌گردد. پیامدهای مثبت مانند ایجاد تنوع محصولات سالم و رژیمی، کاهش قیمت و دسترسی بهتر به محصولات غذایی؛ و پیامدهای منفی نیز مانند نابرابری در دسترسی به محصولات غذایی و افزایش تقاضای محصولات غذایی با مواد فراوری شده (Hawkes, 2008). در ایران نیز رشد فروشگاه‌های خرده‌فروشی مدرن در دو دهه گذشته شکل توزیع کالاهای مورد نیاز مشتریان را تغییر داده و انتظار می‌رود با گسترش فناوری و عرضه خدمات راحت‌تر، تصویر بسیار امیدوارکننده‌ای از آینده این صنعت ایجاد کند. پیش‌بینی می‌شود در برنامه ششم توسعه سهم فروشگاه‌های مدرن کشور به ۲۰ درصد فروش کل بازار برسد، در صورتی که برآورد این رقم به کمتر از ۱۰ درصد بازار خرده‌فروشی رسید؛ رقمی که در کشورهای دیگر به ۸۰ درصد نیز می‌رسد (Sohrabi & Aghighi, 2018). به عنوان مثال هم اکنون تعداد شعبات فروشگاه‌های مدرن افق کوروش به بیش از ۳۰۰۰ و اتکا بیش از ۶۰۰ شعبه در سراسر کشور رسیده است. به صورت کلی سیستم‌های بازاریابی کشورهای در حال توسعه در راستای جهانی شدن و آزادسازی تجارت بین‌المللی دچار تغییر و تحولات

بسیار زیادی شده‌اند. کشور ایران نیز از این تغییرات بی‌نصیب نمانده و قالب‌های خرده‌فروشی مدرن مانند مال‌ها و هایپرمارکت‌ها با سرعت زیادی در حال گسترش و عرضه محصولات غذایی تازه، نیمه‌آماده و آماده با برندهای متنوع می‌باشند. در همین راستا گسترش این فروشگاه‌ها بر رفتار و ترجیحات غذایی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشند. بنابراین نیاز به پژوهشی که اثر نفوذ قالب‌های خرده‌فروشی مدرن را بر رفتار و انتخاب این فروشگاه‌ها توسط مشتریان بررسی کند، ضرورت دارد.

به صورت کلی ادبیات رفتار مصرف‌کننده در جهان در بسیاری از رشته‌ها مانند اقتصاد، جامعه‌شناسی، بازاریابی و روانشناسی پیشینه‌ای بلندمدت دارد. ولی پیشینه‌ی ادبیات رفتار مصرف‌کننده و گسترش فروشگاه‌های خرده‌فروشی مدرن به انقلاب سوپرمارکت در کشورهای در حال توسعه باز می‌گردد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

در پژوهشی (Maruyama & Trung, 2007) با عنوان بازار سنتی یا سوپرمارکت‌ها به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در منطقه هانوی پرداختند. در این مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در سوپرمارکت‌ها و بازارهای مواد غذایی با استفاده از الگوی پروبیت بررسی شد. این پژوهش نشان داد که متغیرهای تازگی و نزدیکی به قالب خرده‌فروشی بر خرید از بازارهای تازه تأثیر دارد. در صورتی که افزایش ایمنی غذا و درآمد، احتمال خرید افراد را در بخش مدرن افزایش می‌دهد. در پژوهشی دیگر (Jayasankara, Prasad & Ramachandra Aryasri, 2011) مطالعه‌ای را با هدف بررسی تأثیر ابعاد جمعیتی، جغرافیایی و روانی خریداران از جهت رفتار انتخاب قالب در خرده‌فروشی مواد غذایی و خواربار در هند با استفاده از تحلیل توصیفی انجام داد. یافته‌ها نشان داد که سن، جنسیت، شغل، تحصیلات، درآمد ماهانه خانوار، اندازه خانواده و مسافت طی شده به فروشگاه ارتباط قابل توجهی با تصمیمات انتخاب قالب خرده‌فروشی دارد. در مطالعه‌ای (Hino, 2014) رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را در انتخاب و تقسیم بین قالب‌های خرده‌فروشی با استفاده از رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد نقش مهم فرهنگ در زندگی بسیاری از جوامع و شیوه زندگی آن‌ها تا آماده‌سازی غذا به الگوهای خرید نیز وابسته می‌باشد. مطالعه‌ای توسط (Terano et al., 2015) با هدف بررسی مزایای خرده‌فروشان مدرن و سنتی و تعیین اولویت‌های خرید مصرف‌کنندگان در انتخاب قالب خرده‌فروشی در مالزی با رویکرد لاجیت انجام شد. نتایج نشان داد که متغیرهای اجتماعی مانند سن، تحصیلات، اندازه خانواده و همچنین بسته‌بندی، محیط فروشگاه و قیمت محصولات بر انتخاب قالب خرده‌فروشی تأثیر دارند.

(Toiba, 2015) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین نفوذ خرده‌فروشی مواد غذایی مدرن و رفتار خرید مواد غذایی مصرف‌کنندگان شهری اندونزی با رویکرد پروبیت چندمتغیره پرداخت. نتایج نشان داد که قالب‌های سنتی هنوز هم توسط اکثریت مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند. مشتریانی که بیشتر از قالب‌های مدرن خرید می‌کنند، درآمد بالاتر، تحصیلات بیشتر، دارایی‌های بیشتر، کارت‌های اعتباری و نگرانی‌های بالاتر در مورد برچسب‌های اطلاعات غذایی و ایمنی مواد غذایی دارند. در پژوهشی دیگر (Maruyama et al., 2016) عوامل مؤثر بر تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید غذای تازه از قالب‌های خرده‌فروشی سنتی و مدرن در سه شهر بزرگ چین با استفاده از الگوی پروبیت شناسایی کردند. نتایج در این مطالعه نشان داد که تازگی محصول و در دسترس بودن از عوامل مهم انتخاب قالب خرده‌فروشی می‌باشد. همچنین هنوز مصرف‌کنندگان بسیار زیادی خرید از خرده‌فروشی‌های سنتی را نسبت به مدرن ترجیح می‌دهند. (Evangelista et al., 2019) به بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه، انگیزه‌های خرید و عوامل جمعیت‌شناختی بر انتخاب قالب فروشگاه در ویتنام با استفاده از الگوی لاجیت پرداخت. نتایج نشان داد که احتمال خرید افراد از بخش سنتی بیشتر از بخش مدرن می‌باشد. همچنین تفاوت زیادی در انتخاب فروشگاه بین خریداران با درآمد بالاتر و مسن‌تر وجود دارد.

(Avila et al., 2020) در مطالعه‌ای دیگر به بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید با روش لاجیت پرداختند. یافته‌ها نشان داد زمان خرید و خدمات بهتر در یک فروشگاه عوامل مهمی هستند که احتمال بالاتری جهت خرید از این فروشگاه‌ها ایجاد کرده و سوپرمارکت‌ها قالب‌های خرده‌فروشی بهتری از جهت محیط‌های فروشگاه‌ها می‌باشند. در مطالعه‌ای دیگر (Cicia et al., 2021) به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان بر انتخاب قالب‌های فروشگاه‌های مواد غذایی با استفاده از روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای در آلمان پرداختند. نتایج نشان داد که فراوانی خرید در بازار سنتی با نگرش غذایی صنعتی رابطه

منفی و با نگرش طرفدار محیط‌زیست رابطه مثبت دارد. (Johns et al., 2023) در مطالعه‌ای دیگر گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را به منظور درک بهتر تغییرات در رفتار خرید مواد غذایی شهری فیجی و پیامدهای آن برای صنعت غذایی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد گروهی که بالاترین سطح درآمد را داشتند، مقادیر قابل توجه کمتری را برای میوه و سبزیجات تازه در بازار سنتی هزینه کرده و ترجیح می‌دهند میوه و سبزیجات تازه خود را از فروشگاه‌های سوپرمارکت مدرن خریداری کنند. با توجه به اینکه اکثریت کشاورزان خرده‌مالک محلی، برای فروش محصولات خود به کانال‌های سنتی بازار متکی هستند، رشد و تسلط سوپرمارکت‌های فیجی تا حدی نگران‌کننده است. بررسی مطالعات داخلی در حوزه قالب‌های خرده‌فروشی مدرن محصولات غذایی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان نشان داد مطالعاتی که زیر بخش‌های مدرن و سنتی قالب‌های خرده‌فروشی محصولات غذایی و تأثیر آن را بر رفتار خرید و انتخاب متقابل توسط مشتریان بررسی کند، انجام نشده است. ولی مطالعاتی نیز به بررسی ارتباط رفتار مصرف‌کننده و فروشگاه‌های مدرن پرداخته‌اند که به عنوان مثال می‌توان به مطالعه (Ebrahimi et al., 2019) که تأثیر جو فروشگاه و نوع خدمات را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران به منظور بررسی رضایت خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دادند، اشاره کرد. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه توسط شهروندان ساکن تهران که خرید خود را از فروشگاه‌های هایپرمارت، شهروند، اتکا و کوروش انجام می‌دهند، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که جو فروشگاه و خدمات بهتر با رضایت مصرف‌کننده و خرید مجدد ارتباط مستقیم دارد. (Pakari et al., 2020) در پژوهشی دیگر تأثیر محرک‌های اجتماعی، رفتاری و ذهنی را بر تصمیم خرید افراد در هایپرمارکت‌های شهر تهران مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که این محرک‌ها بر رفتار خرید آن‌ها اثرگذار می‌باشد.

به عنوان جمع‌بندی، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در هفت نوع قالب‌های خرده‌فروشی مدرن و سنتی از نوآوری مطالعه حاضر می‌باشد. هدف اصلی این مطالعه شناسایی عواملی است که بر انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی مواد غذایی و روابط بالقوه میان آن‌ها تأثیر می‌گذارد و مفاهیم ضمنی را برای استراتژی‌های بازاریابی بررسی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

در برخی مطالعات به منظور بررسی رفتار مصرف‌کننده و انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی از الگوهای لاجیت- پروبیت چندمتغیره استفاده شده است. در حالی که بسیاری از مطالعات دیگر از الگوهای لاجیت پروبیت تک متغیره استفاده کردند که همبستگی‌های بالقوه انتخاب متقابل را در قالب‌های مختلف خرده‌فروشی که به احتمال زیاد برای خانوارها وجود دارد را برآورد نمی‌کند (Bai et al., 2008; Madhavan-Nambiar et al., 2015; Toiba, 2015).

بنابراین در مطالعه حاضر به منظور بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در هفت قالب خرده‌فروشی و همبستگی انتخاب متقابل قالب‌ها از الگوی پروبیت چندمتغیره استفاده می‌شود. این همبستگی معمولاً مشاهده نمی‌شود یا در مدل‌های تک متغیره نادیده گرفته می‌شوند. پس استفاده از این الگو منجر به حفظ اطلاعات بین انتخاب‌های افراد در قالب‌های مختلف خرده‌فروشی می‌گردد (Bai et al., 2008; Madhavan-Nambiar et al., 2015; Toiba, 2015). برای مشتریانی که از خرید متقابل یا انتخاب بیش از یک گزینه استفاده می‌کنند، این روش نسبت به روش‌های لاجیت و پروبیت چندگانه مناسب‌تر می‌باشند. در واقع پاسخ‌دهندگان می‌توانند به انتخاب یک الی هفت قالب خرده‌فروشی پاسخ بدهند یا خیر بدهند؛ همین امر لزوم بکارگیری روش پروبیت چندمتغیره را محقق می‌سازد (Aurier & Mejía, 2014).

به منظور دستیابی به هدف مطالعه حاضر در الگوی پروبیت چندمتغیره از رابطه (۱) استفاده می‌شود (Greene, 2011).

$$y_{ij}^* = x_i' \beta_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, N; j = 1, 2, \dots, 7)$$

$$y_{ij} = 1 \text{ if } y_{ij}^* > 0, \text{ and } 0 \text{ otherwise} \tag{۱}$$

$$E[\varepsilon_j | x_1, \dots, x_7] = 0, \quad \text{Var}[\varepsilon_j | x_1, \dots, x_7] = 1$$

$$\text{Cov}[\varepsilon_j | x_1, \dots, x_7] = 1, \quad (\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_7) \sim N_j[0, R]$$

متغیر وابسته y_{ij}^* انتخاب خانوار جهت خرید از j th نوع قالب خرده‌فروشی محصولات غذایی می‌باشد. در صورتی که فرد از قالب خرده‌فروشی j ام یک بار در ماه حداقل خرید کند یک و در سایر حالات صفر قرار داده می‌شود. x_i و β_{ij} بردارهای ستون ماتریس $k \times 1$ هستند. x_i نیز ستون ماتریس است که شامل ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌باشد. β_{ij} بردار پارامترهایی است که تخمین زده می‌شوند و $\varepsilon_{ij}, j = 1, \dots, 7$ نیز عناصر خطاست که به طور مشترک در مدل پروبیت چندمتغیره دارای توزیع نرمال می‌باشد. ماتریس واریانس کواریانس مورد استفاده در الگو در رابطه (۲) نشان داده شده است.

$$R = \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \rho_{13} & \rho_{14} & \rho_{15} & \rho_{16} & \rho_{17} \\ \rho_{21} & 1 & \rho_{23} & \rho_{24} & \rho_{25} & \rho_{26} & \rho_{27} \\ \rho_{31} & \rho_{32} & 1 & \rho_{34} & \rho_{35} & \rho_{36} & \rho_{37} \\ \rho_{41} & \rho_{42} & \rho_{43} & 1 & \rho_{45} & \rho_{46} & \rho_{47} \\ \rho_{51} & \rho_{52} & \rho_{53} & \rho_{54} & 1 & \rho_{56} & \rho_{57} \\ \rho_{61} & \rho_{62} & \rho_{63} & \rho_{64} & \rho_{65} & 1 & \rho_{67} \\ \rho_{71} & \rho_{72} & \rho_{73} & \rho_{74} & \rho_{75} & \rho_{76} & 1 \end{bmatrix} \tag{۲}$$

ρ_{ij} همبستگی میان ε_{ij} و ε_{jk} ($j, k = 1, \dots, 7; j \neq k$) می‌باشد. در نتیجه رابطه (۲) یک معادله پروبیت چندمتغیره را برآورد می‌کند که می‌تواند به صورت مشترک خرید مصرف‌کنندگان از هفت نوع قالب خرده‌فروشی محصولات غذایی را ایجاد کند. الگوی پروبیت چند متغیره با استفاده از روش بیشینه‌سازی تابع لگاریتم درست نمایی که توسط (Cappellari & Jenkins, 2003) بسط داده شده است تخمین زده می‌شود.

$$L = \sum_{i=1}^N w_i \log \Phi_j(\mu_i; \Omega) \tag{۳}$$

w_i وزن انتخابی برای نمونه $i=1, \dots, N$ و $\Phi_j(\cdot)$ ، توزیع نرمال استاندارد واریانس J با پارامترهای μ_i و Ω است؛ که:

$$\mu_i = (K_{i1}x'_{i1}\beta_1, \dots, K_{i7}x'_{i7}\beta_7) \tag{۴}$$

که در آن $K_{ik} = 2y_{ij} - 1$ است. ماتریس Ω اجزای تشکیل‌دهنده مولفه های Ω_{jk} می‌باشد؛

یعنی:

$$j, k = 1, \dots, 7 \quad = 1 \text{ for } j=k \text{ and } \Omega_{jk} = \Omega_{kj} = K_{ij} K_{ik} \rho_{jk} \text{ for } j \neq k, \Omega_{jk}$$

روش شبیه‌سازی تخمین تابع توزیع نرمال چند متغیره، شرطی سازی بازگشتی (GHK^1) می‌باشد. طبق مطالعات (Cappellari & Jenkins, 2003) این روش در محاسبه‌ی توزیع نرمال چند متغیره نتایج نسبتاً کارآمدتری را ایجاد می‌کند (Toiba, 2015). الگوی تجربی تحقیق حاضر بر اساس پیشینه مطالعات به شرح رابطه (۵) تصریح شد:

(۵)

$$Use\ of\ Outlet_{ij} = f(Gender, Age, Edu, Nfamily, Income, Region, Child, Quality, Safety, Riskaverse, Service, Pricesensitive, Distancemodern, Distancetradition)$$

در مطالعه حاضر $Use\ of\ Outlet_{ij}$ متغیر وابسته، خرید مصرف‌کننده i ام از قالب خرده‌فروشی j ام می‌باشد. J شامل قالب‌های خرده‌فروشی مال، هایپرمارکت، سوپرمارکت، مینی‌مارکت، دکه و مغازه کوچک و دست‌فروشان می‌باشد. Age بیانگر سن فرد پاسخگو و Gender جنسیت (مرد=۰، زن=۱) می‌باشد. Edu، سطح تحصیلات فرد از زیر دیپلم تا دکتری و بالاتر تعریف شده است. Nfamily تعداد اعضای خانوار و Income بیانگر درآمد ماهیانه فرد می‌باشد که از کمتر از ۴ میلیون تا بیشتر از ۲۰ میلیون تعریف شده است. Region بیانگر محل سکونت فرد به صورت متغیری مجازی می‌باشد (ساکن تهران=۱ و ساکن اطراف تهران=۰). متغیر Child نشان‌دهنده داشتن فرزند زیر شش سال نیز به عنوان متغیر مجازی وارد الگو می‌شود (داشتن فرزند زیر ۶ سال=۱ و نداشتن فرزند زیر ۶ سال=۰). متغیر Quality اهمیت کیفیت محصولات غذایی در انتخاب قالب خرده‌فروشی به صورت متغیری مجازی (عامل بسیار مهم=۱، در غیر این صورت=۰) می‌باشد. هم چنین Safety اهمیت ایمنی محصولات غذایی در انتخاب قالب خرده‌فروشی به صورت متغیری مجازی (عامل بسیار مهم=۱، در غیر این صورت=۰) وارد الگو می‌گردد. Risk averse شاخص حداقل‌سازی ریسک، اهمیت نسبی مصرف‌کنندگان را نسبت به کیفیت، ایمنی، برچسب، دسترسی راحت به قالب فروشگاه، بهداشت محیط و رفتار پرسنل در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای نشان می‌دهد. متغیر Service شاخص خدمات و سهولت خرید قالب خرده‌فروشی، اهمیت نسبی فاکتورهای تنوع، چیدمان، سرگرمی محیط، دسترسی به مغازه‌های غیرغذایی، محیط گردشگری، امکان دیدن و لمس کالا در قالب طیف لیکرت نشان می‌دهد. متغیر Price Sensitive شاخص حساسیت قیمتی است که نمایانگر اهمیت نسبی مؤلفه‌های قیمت‌های پایین، منعطف (تخفیفی) و ثابت در قالب طیف لیکرت می‌باشد. متغیرهای Distance Modern و Distance Tradition به ترتیب بیان‌کننده فاصله سفر تا قالب‌های مدرن و سنتی می‌باشد که از کمتر از صد متر تا بیشتر از یک کیلومتر تعریف شده است. تحقیق پیش رو با استفاده از پرسشنامه و توزیع آنلاین با نمونه‌گیری تصادفی ساده در سال ۱۴۰۰ میان افراد ساکن شهر تهران و اطراف تهران صورت گرفته است. به منظور تعیین حجم نمونه تعداد ۳۰ پرسشنامه در مرحله اول تکمیل شد. صفت مورد مطالعه، میزان خرید از قالب‌های خرده‌فروشی‌های مدرن شامل هایپرمارکت، سوپرمارکت، مینی مارکت و سنتی (دکه و مغازه‌های کوچک، تازه‌بازارها، دست‌فروشان) شهر تهران می‌باشد. واریانس به دست آمده از این نمونه مقدماتی برابر با ۰/۱۳ می‌باشد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری جهت تعیین تعداد پرسشنامه از رابطه (۶) استفاده شد.

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{d^2} \quad (۶)$$

در این رابطه n حجم نمونه و Z در سطح پنج درصد برابر با ۱/۹۶ و به منظور افزایش دقت نمونه و کاهش خطا دقت احتمالی رقم پنج درصد در نظر گرفته شد. بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۱۰ پرسشنامه تکمیل و روایی سوالات پرسشنامه مطالعه موردنظر با نظر اساتید متخصص اقتصادکشاورزی و پایایی سوالات نیز با مقدار آلفا کرونباخ ۰/۹ تأیید شد. در نهایت به منظور تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی محصولات غذایی در شهر تهران از نرم‌افزارهای SPSS 26 و STATA 16 استفاده شد.

نتایج و بحث

در این پژوهش با توجه به جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه در راستای هدف مطالعه، از مدل پروبیت چندمتغیره برای بررسی تأثیر نفوذ خرده‌فروشی‌های مدرن بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در هفت قالب استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر در سه بخش ارائه شده است.

بخش اول بر داده‌های جمع آوری شده در سال ۱۴۰۰ مروری شده است (آمار توصیفی)، در بخش دوم نتایج آزمون تحلیل عاملی به منظور خلاصه‌سازی گویه‌های پرسشنامه و بخش سوم نیز نتایج حاصل از برآورد الگوی پروبیت چندمتغیره و ماتریس همبستگی بین قالب‌های خرده‌فروشی در خصوص خرید افراد از همه قالب‌ها ارائه شده است. لازم به ذکر است که با استفاده از آزمون تورم واریانس (*VIF*) وجود همخطی بین متغیرهای مورد مطالعه سنجیده شد و با توجه به اینکه مقدار آن کمتر از پنج بود، همخطی مشکلی در متغیرهای توضیحی ایجاد نمی‌کرد. به منظور دسته‌بندی و کاهش گویه‌های پرسشنامه که میزان اهمیت عوامل مختلف در انتخاب قالب خرده‌فروشی را توسط مصرف‌کنندگان با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای نشان می‌دهد، از تحلیل عاملی استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید مناسب بودن اندازه نمونه با استفاده از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت آزمون شود. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و همبستگی جزئی میان متغیرها را بررسی کرده و از این طریق تشخیص می‌دهد که آیا واریانس‌های متغیرهای تحقیق توسط واریانس مشترک بعضی از عوامل پنهان، تحت تأثیر قرار می‌گیرد یا خیر. آزمون بارتلت نیز انجام تحلیل عاملی را با استفاده از نتایج معناداری تشخیص می‌دهد. شاخص *KMO* در مطالعه حاضر برابر با ۰/۸۹ می‌باشد و به این معنی است که اندازه نمونه برای تحلیل مناسب است. هم‌چنین با توجه به جدول (۱) نتایج سطح معناداری آزمون بارتلت، انجام تحلیل عاملی را در مطالعه پیش رو تأیید می‌کند.

جدول ۱. نتایج شاخص *KMO* و آزمون بارتلت جهت کفایت حجم نمونه

| مقدار <i>KMO</i> | آماره آزمون بارتلت | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|------------------|--------------------|------------|---------------|
| ۰/۸۹۲ | ۲۳۱۵/۸۴۷ | ۱۰۵ | ۰/۰۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

برخی از گویه‌های پرسشنامه مانند اهمیت کارت اعتباری در خرید و اهمیت خرید به صورت نسیه به علت دارا بودن اشتراک استخراجی کمتر از ۰/۴ از مدل حذف شدند. هر چه مقدار اشتراک استخراجی بالاتر باشد این عوامل، متغیرها را بهتر توضیح می‌دهند. گویه‌های موجود در این مطالعه به سه عامل تبدیل شدند و این عوامل ۶۹ درصد واریانس مورد نظر را توضیح می‌دهند. طبق جدول (۲) بر اساس تحلیل عاملی، ۱۵ گویه و ۳ عامل برای توضیح مدل ایجاد می‌شود. در آزمون اجرا شده به منظور تفکیک درست سوالات بر اساس ضریب بارعاملی از ماتریس چرخشی استفاده شده است که این نتایج در جدول (۳) نشان می‌دهد کدام سوال به کدام عامل تعلق دارد.

عامل اول به نام شاخص حداقل سازی ریسک میزان اهمیت ایمنی، کیفیت، برچسب، بهداشت محیط قالب و رفتار پرسنل یا فروشنده در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی مواد غذایی را نشان می‌دهد. عامل دوم به نام شاخص خدمات و سهولت خرید میزان اهمیت محیط سرگرم‌کننده کودکان، محیط گردشگری، نزدیکی به مغازه‌های غیرغذایی، نحوه چیدمان در قفسه، تنوع و امکان دیدن و لمس کالا را در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی مواد غذایی نشان می‌دهد. عامل سوم نیز به نام شاخص حساسیت قیمتی شامل سوالات میزان اهمیت قیمت ثابت، قیمت پایین و قیمت منعطف (تخفیفی) در انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی مواد غذایی می‌باشد. قابل ذکر است که این سوالات بر اساس میزان درجه اهمیت از گزینه اصلا مهم نیست با

امتیاز یک تا گزینه بسیار مهم است با امتیاز پنج در قالب طیف لیکرت مورد پرسش قرار گرفت. هم‌چنین مقدار آلفا کرونباخ در همه عوامل به علت مقدار بالای ۰/۷ تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج اشتراکات استخراجی گویه‌های پرسشنامه

| ردیف | گویه‌ها | اشتراکات استخراجی |
|------|------------------------------|-------------------|
| ۱ | قیمت پایین | ۰/۷۴۶ |
| ۲ | قیمت منعطف | ۰/۸۳۲ |
| ۳ | قیمت ثابت | ۰/۷۲۹ |
| ۴ | کیفیت | ۰/۸۲۸ |
| ۵ | ایمنی | ۰/۸۲۸ |
| ۶ | برچسب | ۰/۷۸۶ |
| ۷ | نحوه چیدمان در قفسه | ۰/۶۳۳ |
| ۸ | تنوع | ۰/۶۸۸ |
| ۹ | امکان دیدن و لمس کالا | ۰/۷۱۶ |
| ۱۰ | دسترسی آسان | ۰/۶۲۰ |
| ۱۱ | نزدیکی به مغازه‌های غیرغذایی | ۰/۶۴۴ |
| ۱۲ | محیط سرگرمی برای کودکان | ۰/۷۲۹ |
| ۱۳ | محیط گردشگری | ۰/۶۸۹ |
| ۱۴ | بهداشت محیط | ۰/۷۰۸ |
| ۱۵ | محیط دوستانه و رفتار پرسنل | ۰/۶۹۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. ماتریس همبستگی چرخشی

| مؤلفه‌ها | عامل (۱) حداقل سازی ریسک | عامل (۲) خدمات و سهولت خرید | عامل (۳) حساسیت قیمتی |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| آلفا کرونباخ | ۰/۹۲ | ۰/۸۵ | ۰/۸۴ |
| ایمنی | ۰/۸۹۸ | | |
| کیفیت | ۰/۸۹۴ | | |
| برچسب | ۰/۸۷۷ | | |
| بهداشت محیط | ۰/۸۱۶ | | |
| رفتار پرسنل | ۰/۷۳۲ | | |
| دسترسی آسان | ۰/۶۸۷ | | |
| محیط سرگرم‌کننده کودکان | | ۰/۸۴۶ | |
| محیط گردشگری | | ۰/۸۰۹ | |
| نزدیکی به مغازه‌های غیرغذایی | | ۰/۷۵۲ | |
| نحوه چیدمان در قفسه | | ۰/۴۷۲ | |
| تنوع | | ۰/۴۰۴ | |
| امکان دیدن و لمس کالا | | ۰/۳۶۲ | |
| قیمت منعطف | | | ۰/۹۰۲ |
| قیمت پایین | | | ۰/۸۴۲ |
| قیمت ثابت | | | ۰/۷۹۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آماره های توصیفی در جدول (۴) نشان می دهد که از افرادی که به این پرسشنامه پاسخ دادند، ۴۰ درصد مرد و مابقی (۶۰ درصد) را زنان تشکیل داده اند. متوسط سن پاسخ دهندگان ۳۳/۶۸ سال، بیشترین فراوانی سطح تحصیلات با ۳۲/۹ درصد مربوط به سطح کارشناسی و میانگین تعداد اعضای خانوار ۳/۵۴ می باشد. هم چنین بیشترین فراوانی سطح درآمد افراد بین ۶ تا ۸ میلیون تومان می باشد. به ترتیب حدود ۸۲ و ۸۵ درصد افراد، کیفیت و ایمنی محصولات غذایی را به عنوان عامل مهم و بسیار مهم در انتخاب قالب خرده فروشی در نظر می گیرند. به این معنی که مصرف کنندگان در انتخاب قالب های مدرن و سنتی به کیفیت محصولات غذایی و ایمنی آن توجه ویژه ای می کنند. میانگین شاخص حداقل سازی ریسک برابر با ۰/۸۲ است که نشان می دهد افراد به فاکتورهای کیفیت، ایمنی، برجسب، دسترسی راحت به قالب فروشگاهی، بهداشت محیط و رفتار پرسنل اهمیت بسیار زیادی می دهند. میانگین شاخص خدمات قالب خرده فروشی و حساسیت قیمتی به ترتیب برابر با مقادیر ۰/۶۶ و ۰/۶۸ می باشد که می توان گفت افراد در انتخاب قالب ها به این عوامل نیز توجه می کنند. بنابراین مصرف کنندگان به شاخص حداقل سازی ریسک بیشترین اهمیت و شاخص خدمات قالب خرده فروشی با اختلاف کمی کمترین اهمیت را می دهند. علاوه بر این بررسی پاسخ ها نشان داد بیشترین فراوانی فاصله تا قالب های مدرن حدود یک کیلومتر و تا قالب های سنتی بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ متر می باشد.

جدول ۴. آماره های توصیفی متغیرهای مستقل

| نام متغیر | طبقه بندی و توضیحات متغیر | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | درصد فراوانی |
|--------------------|---------------------------|-------|--------|---------|--------------|--------------|
| جنسیت | مرد=۰ | | | | | ۴۰ |
| Gender | زن=۱ | | | | | ۶۰ |
| سن | | ۱۸ | ۶۹ | ۳۳/۶۸ | ۱۱/۶۵ | |
| Age | | | | | | |
| | زیر دیپلم=۱ | | | | | ۰/۵ |
| | دیپلم=۲ | | | | | ۱۵/۲ |
| | فوق دیپلم=۳ | | | | | ۸/۱ |
| سطح تحصیلات | کارشناسی=۴ | | | | | ۳۲/۹ |
| Education | کارشناسی ارشد=۵ | | | | | ۲۹/۵ |
| | دکتری و بالاتر=۶ | | | | | ۱۳/۸ |
| تعداد اعضای خانوار | | ۱ | ۸ | ۳/۵۴ | ۱/۱۵ | |
| Nfamily | | | | | | |
| | کمتر از ۴ میلیون=۱ | | | | | ۱۰/۵ |
| | ۴ تا ۶ میلیون=۲ | | | | | ۱۷/۱ |
| | ۶ تا ۸ میلیون=۳ | | | | | ۱۸/۱ |
| | ۸ تا ۱۰ میلیون=۴ | | | | | ۱۶/۲ |
| درآمد کل خانوار | ۱۰ تا ۱۲ میلیون=۵ | | | | | ۱۱ |
| | ۱۲ تا ۱۴ میلیون=۶ | | | | | ۶/۷ |
| | ۱۴ تا ۱۶ میلیون=۷ | | | | | ۵/۷ |
| | ۱۶ تا ۱۸ میلیون=۸ | | | | | ۱/۹ |
| | ۱۸ تا ۲۰ میلیون=۹ | | | | | ۵/۷ |
| | بیش از ۲۰ میلیون=۱۰ | | | | | ۷/۱ |
| محل سکونت | تهران=۱ | | | | | ۸۶/۲ |
| Region | اطراف تهران=۰ | | | | | ۱۳/۸ |
| فرزند زیر ۶ سال | داشتن فرزند=۱ | | | | | ۲۱ |
| Child | نداشتن فرزند=۰ | | | | | ۷۹ |

| نام متغیر | طبقه‌بندی و توضیحات متغیر | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | درصد فراوانی |
|---|--|-------|--------|---------|--------------|---|
| کیفیت مواد غذایی Quality | عامل کیفیت به عنوان عامل مهم یا بسیار مهم در انتخاب قالب است=۱ در سایر حالات=۰ | | | | | ۸۱/۹ ۱۸/۱ |
| ایمنی مواد غذایی Safety | عامل ایمنی به عنوان عامل مهم یا بسیار مهم در انتخاب قالب است=۱ در سایر حالات=۰ | | | | | ۸۴/۸ ۱۵/۲ |
| شاخص حداقل سازی ریسک Risk averse | اهمیت نسبی مولفه‌های کیفیت، تازگی و ایمنی، برجسب، دسترسی راحت به قالب فروشگاه، بهداشت محیط و رفتار پرسنل و فروشنده | ۰/۲ | ۱ | ۰/۸۲ | ۰/۱۴ | |
| شاخص خدمات و سهولت خرید قالب Service | اهمیت نسبی عوامل چیدمان، تنوع، امکان دیدن کالا، دسترسی به مغازه‌های غیرغذایی، محیط گردشگری و جذاب، محیط سرگرمی | ۰/۳ | ۱ | ۰/۶۶ | ۰/۱۵ | |
| شاخص حساسیت قیمتی Price sensitive | اهمیت نسبی عوامل قیمت‌های منعطف، ثابت، پایین (کمتر از ۱۰۰ متر=۱ تا ۳۰۰ متر=۲) | ۰/۲ | ۱ | ۰/۶۸ | ۰/۱۷ | ۴/۸ ۱۱/۴ ۱۵/۷ ۲۴/۳ ۳۷/۱ ۶/۷ |
| فاصله سفر تا قالب‌های مدرن Distance modern | ۳۰۰ تا ۵۰۰ متر=۳ ۵۰۰ تا ۷۰۰ متر=۴ حدود ۱ کیلومتر=۵ بیش از ۱ کیلومتر=۶ | | | | | |
| فاصله سفر تا قالب‌های سنتی Distance tradition | (کمتر از ۱۰۰ متر=۱ تا ۳۰۰ متر=۲) ۳۰۰ تا ۵۰۰ متر=۳ ۵۰۰ تا ۷۰۰ متر=۴ حدود ۱ کیلومتر=۵ بیش از ۱ کیلومتر=۶ | | | | | ۷/۱ ۱۸/۲ ۲۳/۳ ۲۳/۸ ۱۶/۲ ۱۱/۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی پاسخ‌ها در جدول (۵) نشان می‌دهد که درصد فراوانی خرید افراد از سوپرمارکت‌ها با مقدار ۹۵/۲ درصد بیشترین و از قالب دست‌فروشان با مقدار ۳۳/۸ درصد کمترین مقدار را دارد. آمارها نشان می‌دهد که خانوارها سبد غذایی خود را بین قالب‌های مختلف خرده‌فروشی تقسیم کرده و در یک ماه به صورت همزمان قالب‌های مختلفی را به منظور خرید مواد غذایی انتخاب می‌کنند. بعد از سوپرمارکت‌ها بیشترین مقدار خرید به ترتیب به قالب مینی‌مارکت (۸۲/۹ درصد)، تازه‌بازارها (۷۸/۱ درصد)، هایپرمارکت (۷۳/۸ درصد)، دکه و مغازه‌های کوچک (۵۵/۲ درصد) و مال‌ها (۴۰/۵ درصد) اختصاص می‌یابد. بنابراین بیشترین خرید خانوارها از زیرمجموعه قالب‌های مدرن (سوپرمارکت) و کمترین خرید آن‌ها از زیرمجموعه قالب‌های سنتی (دست‌فروشان) صورت می‌گیرد.

جدول ۵. آماره‌های توصیفی متغیرهای وابسته

| متغیر | توضیحات | درصد فراوانی خرید | درصد فراوانی عدم خرید |
|----------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| مال‌ها | | ۴۰/۵ | ۵۹/۵ |
| هایپرمارکت‌ها | | ۷۳/۸ | ۲۶/۲ |
| سوپرمارکت‌ها | در صورت خرید حداقل ماهی | ۹۵/۲ | ۴/۸ |
| مینی مارکت‌ها | یک‌بار از قالب خرده‌فروشی | ۸۲/۹ | ۱۷/۱ |
| دکه و مغازه‌های کوچک | محصولات غذایی = ۱ | ۵۵/۲ | ۴۴/۸ |
| تازه‌بازارها | در سایر حالات = ۰ | ۷۸/۱ | ۲۱/۹ |
| دست‌فروشان | | ۳۳/۸ | ۶۶/۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج برآورد الگوی پروبیت چندمتغیره در جدول (۶) فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضرایب برآوردی با استفاده از آزمون نسبت درستنمایی رد و معناداری الگو تأیید می‌شود. فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضرایب درایه‌های غیر قطری ماتریس کواریانس اجزا اخلاص در قالب‌های خرده‌فروشی در جدول (۷) نیز رد و با مقدار احتمال صفر معنی‌داری الگو را تأیید می‌کند. بنابراین استفاده از الگوی پروبیت چندمتغیره به علت وجود همبستگی بین انتخاب همزمان قالب‌ها توسط افراد در مدل به درستی تصریح می‌شود. به عبارت دیگر تصمیم خانوارها در انتخاب یک قالب خرده‌فروشی به انتخاب قالب‌های دیگر نیز مرتبط می‌باشد.

نتایج برآورد ضرایب الگوی پروبیت چندمتغیره در جدول (۶) نشان می‌دهد که متغیر جنسیت تأثیر معنادار و مثبتی بر خرید افراد از هایپرمارکت‌ها در سطح ده درصد و مغازه‌های کوچک در سطح پنج درصد دارد. به این معنی که احتمال اینکه زنان خرید محصولات غذایی خود را از این دو قالب انجام دهند، بیشتر می‌باشد. متغیرهای سن و تحصیلات بر هیچ کدام از انتخاب قالب‌های خرده‌فروشی اثر معنی‌داری ندارد. تعداد اعضای خانوار در انتخاب قالب مینی‌مارکت‌ها دارای اثری منفی و در سطح پنج درصد معنادار است. یعنی با افزایش تعداد اعضای خانوار احتمال خرید محصولات غذایی افراد از مینی‌مارکت‌ها کاهش می‌یابد. همچنین این ضریب در خرید از دکه و مغازه‌های کوچک اثری منفی دارد و در سطح ده درصد معنادار است. لذا با افزایش تعداد اعضای خانوار احتمال خرید افراد از دکه و مغازه‌های کوچک نیز کاهش می‌یابد. متغیر درآمد فقط در خرید از قالب دکه و مغازه‌های کوچک اثر مثبت و در سطح پنج درصد معنادار است. بنابراین در این مطالعه افزایش درآمد، احتمال خرید از قالب‌های مدرن را افزایش نمی‌دهد. محل سکونت در خرید از قالب دست‌فروشان در سطح پنج درصد اثر معنادار و منفی دارد. بدان معنی است که سکونت در شهرهای اطراف تهران احتمال خرید از قالب دست‌فروشان را افزایش می‌دهد. وجود فرزند زیرشش سال در خانواده در انتخاب قالب تازه‌بازارها اثر مثبت و در سطح پنج درصد معنادار است. به این مفهوم است که خانواده‌هایی که فرزند زیر شش سال دارند به تازه‌بودن و کیفیت مواد غذایی اهمیت داده و احتمال خرید آن‌ها را از تازه‌بازارها افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که عامل ایمنی محصولات غذایی را به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب قالب خرده‌فروشی می‌دانند، احتمال خرید آن‌ها از سوپرمارکت‌ها کاهش می‌یابد. به این علت که ایمنی غذایی در خرید از این قالب اثر منفی و در سطح ده درصد معنادار است. بنابراین ممکن است محصولات غذایی با ایمنی بالاتر را در قالب‌های دیگر خریداری کنند. شاخص حداقل‌سازی ریسک در خرید از قالب‌های دکه و مغازه‌های کوچک و دست‌فروشان در سطح یک درصد معنادار و دارای اثری منفی می‌باشد. بدان معناست که مصرف‌کنندگانی که به فاکتورهای بیان شده در این شاخص اهمیت بیشتری می‌دهند احتمال خرید آن‌ها از قالب‌های سنتی (دکه و مغازه‌های کوچک و دست‌فروشان) کاهش می‌یابد.

Off diagonal

۲ در این مغازه‌ها فروشنده به همان شکل سنتی کالا را از قفسه برداشته و به خریدار عرضه می‌کند.

شاخص خدمات و سهولت خرید در مال‌ها از بخش مدرن و در مغازه‌های کوچک و دست‌فروشان از بخش سنتی دارای اثرات مثبت و معنادار در سطح یک درصد است. به عبارت دیگر افرادی که به این فاکتورها اهمیت زیادی می‌دهند احتمال خرید آن‌ها از قالب مال‌ها، مغازه‌های کوچک و دست‌فروشان افزایش پیدا می‌کند. خرید از قالب‌های دست‌فروشان و مغازه‌های کوچک در بخش سنتی ممکن است به علت عواملی مانند نزدیکی قالب به مغازه‌های غیرغذایی و یا تنوع و نحوه چیدمان محصولات غذایی مانند میوه و سبزیجات تازه در انتخاب قالب دست‌فروشان اثری معنادار و مثبت ایجاد کرده باشد. در قالب مال‌ها نیز مجموعه عوامل بیان‌شده در این شاخص مانند محیط سرگرم‌کننده کودکان، محیط گردشگری و عوامل دیگر تمایل افراد را به خرید از این مراکز به منظور افزایش راحتی و خدمات خرید ایجاد کرده است. شاخص حساسیت قیمتی در خرید از قالب مال‌ها اثر منفی و در سطح یک درصد معنادار است. مطابق انتظار با افزایش حساسیت‌های قیمتی، احتمال خرید از مال‌ها کاهش و احتمال خرید از دست‌فروشان به علت اثر مثبت و معنادار در سطح یک درصد افزایش پیدا می‌کند. ضریب متغیر فاصله سفر تا قالب‌های مدرن در قالب‌های مال و هایپرمارکت اثری منفی و در سطح یک درصد معنادار است. مطابق انتظار هر چه میزان فاصله قالب خرده‌فروشی مدرن بیشتر شود، احتمال خرید موادغذایی توسط مصرف‌کنندگان از آن قالب کاهش پیدا می‌کند. این متغیر در خرید از قالب دکه و مغازه‌های کوچک اثر مثبت و در سطح ده درصد معنادار است. یعنی با افزایش فاصله از قالب‌های مدرن احتمال خرید افراد از بخش‌های سنتی مانند مغازه‌های کوچک افزایش می‌یابد. ضریب فاصله سفر تا قالب سنتی در قالب هایپرمارکت در سطح پنج درصد اثری معنادار و مثبت دارد. یعنی با افزایش فاصله قالب‌های سنتی احتمال خرید از قالب هایپرمارکت در بازار مدرن بیشتر می‌شود. همچنین این ضریب در سطح یک درصد در قالب‌های مغازه‌های کوچک و تازه‌بازارها اثری معنادار و منفی دارد. بدان معناست که افزایش فاصله قالب‌های سنتی احتمال خرید در این دو قالب را کمتر می‌کند و خانوارها ترجیح می‌دهند از قالب‌های دیگر خرید کنند.

جدول ۶. نتایج برآورد الگوی پروبیت چند متغیره
(Multivariate Probit Model)

| | مال | هایپرمارکت | سوپرمارکت | مینی‌مارکت | مغازه‌های کوچک و دکه | تازه‌بازار | دست‌فروشان |
|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|-------------------|--------------------|
| جنسیت | ۰/۳۰ (۰/۲۰) | *۰/۳۴ (۰/۲۰) | ۰/۲۱ (۰/۳۶) | ۰/۱۸ (۰/۲۲) | **۰/۴۱ (۰/۲) | -۰/۲۲ (۰/۲۲) | -۰/۲۸ (۰/۲۰) |
| سن | -۰/۰۰۷ (۰/۰۰۸) | ۰/۰۰۴ (۰/۰۰۸) | -۰/۰۱۷ (۰/۰۱) | -۰/۰۰۵ (۰/۰۰۹) | -۰/۰۱ (۰/۰۰۸) | ۰/۰۰۱ (۰/۰۰۹) | -۰/۰۰۵ (۰/۰۰۸) |
| تحصیلات | -۰/۰۰۰۵ (۰/۰۰۷) | -۰/۰۳۲ (۰/۰۰۸) | -۰/۰۱ (۰/۱۴) | -۰/۱۱ (۰/۰۹) | -۰/۰۸ (۰/۰۷) | -۰/۰۴ (۰/۰۸) | -۰/۰۴ (۰/۰۷) |
| تعداد اعضای خانوار | -۰/۰۳۹ (۰/۰۰۸) | -۰/۰۹ (۰/۰۰۸) | ۰/۰۸ (۰/۱۸) | ** -۰/۲۳ (۰/۰۹) | * -۰/۱۴ (۰/۰۸) | ۰/۰۲ (۰/۰۹) | -۰/۰۴ (۰/۰۸) |
| درآمد | -۰/۰۴۶ (۰/۰۰۳) | -۰/۰۰۹ (۰/۰۰۳) | -۰/۰۳۶ (۰/۰۰۷) | -۰/۰۲ (۰/۰۴) | ** ۰/۰۸ (۰/۰۳) | -۰/۰۱ (۰/۰۴) | -۰/۰۱ (۰/۰۳) |
| محل سکونت | ۰/۲۸ (۰/۲۸) | ۰/۰۶ (۰/۲۹) | -۰/۱۹ (۰/۵۱) | ۰/۱۹ (۰/۳۱) | -۰/۳۰ (۰/۲۸) | ۰/۰۸ (۰/۲۹) | ** -۰/۵۸ (۰/۲۷) |
| فرزند زیر ۶ سال | ۰/۱۰ (۰/۲۴) | ۰/۲۵ (۰/۲۵) | ۰/۰۳ (۰/۴۷) | -۰/۱۱ (۰/۲۵) | -۰/۱۲ (۰/۲۴) | ** ۰/۷۰ (۰/۳۱) | -۰/۱۶ (۰/۲۴) |
| کیفیت موادغذایی | -۰/۴۱ (۰/۳۹) | -۰/۳۸ (۰/۴۴) | ۰/۸۷ (۰/۶۴) | ۰/۴۸ (۰/۴۶) | -۰/۰۶ (۰/۳۸) | ۰/۲۱ (۰/۴۱) | ۰/۵۴ (۰/۳۷) |
| ایمنی موادغذایی | ۰/۰۳ (۰/۴۱) | -۰/۲۶ (۰/۴۷) | * -۱/۵۰ (۰/۸۳) | -۰/۶۲ (۰/۵۲) | -۰/۰۴ (۰/۴۲) | ۰/۲۸ (۰/۴۲) | -۰/۲۰ (۰/۳۸) |

| دست‌فروشان | تازه‌بازار | دکه و | | | | مال | |
|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| | | مغازه‌های کوچک | مینی مارکت | سوپرمارکت | هایپرمارکت | | |
| ***-۵/۰۷ (۱/۲۸) | -۰/۹۷ (۱/۲۵) | ***-۴/۳۳ (۱/۲۵) | -۱/۸۵ (۱/۴۲) | ۱/۷۰ (۲/۳۱) | ۰/۳۳ (۱/۲۱) | ۰/۱۰ (۱/۱۵) | حداقل سازی ریسک |
| ***۳/۰۴ (۰/۸۶) | ۰/۰۳ (۰/۸۳) | ***۲/۴۹ (۰/۸۱) | ۱/۲۲ (۰/۸۷) | -۱/۲۷ (۱/۶۶) | ۰/۱۸ (۰/۸۳) | ***۲/۳۳ (۰/۸۱) | خدمات و سهولت خرید قالب |
| ***۱/۷۸ (۰/۶۴) | ۰/۳۳ (۰/۶۲) | -۰/۰۴ (۰/۶۰) | -۰/۱۸ (۰/۶۸) | -۱/۱۴ (۱/۲۶) | -۰/۱۸ (۰/۶۰) | ***-۱/۷۷ (۰/۶۱) | حساسیت قیمتی |
| -۰/۰۹ (۰/۰۸) | ۰/۰۴ (۰/۰۹) | *۰/۱۶ (۰/۰۸) | ۰/۱۱ (۰/۱۰) | -۰/۰۰۸ (۰/۱۵) | ***-۰/۲۵ (۰/۰۹) | ***-۰/۲۶ (۰/۰۸) | فاصله سفر به قالب‌های مدرن |
| -۰/۰۹ (۰/۰۷) | ***-۰/۳۱ (۰/۰۷) | ***-۰/۲۴ (۰/۰۷) | -۰/۰۳ (۰/۰۷) | ۰/۰۴ (۰/۱۲) | **۰/۱۷ (۰/۰۷) | ۰/۰۰۸ (۰/۰۷) | فاصله سفر به قالب‌های سنتی |
| **۲/۰۳ (۰/۹۸) | *۱/۷۹ (۱/۰۷) | ***۳/۱۵ (۱/۰۶) | **۳/۰۶ (۱/۲۶) | ۱/۹۴ (۱/۹۵) | ۱/۴۴ (۱/۰۳) | -۰/۱۱ (۰/۹۵) | ضریب ثابت |

Log likelihood = -۶۳۵/۳۲

Wald chi2(91) = ۱۶۱/۶۴

Prob > chi2 = ۰/۰۰۰۱

Number of obs = ۲۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق (*، **، *** به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد است و مقادیر داخل پرانتز خطای استاندارد می‌باشد).

نتایج ماتریس همبستگی الگو پروبیت چندمتغیره در جدول (۷) ارتباط بین اجزا اخلاص قالب‌های خرده‌فروشی انتخابی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که در بخش مدرن بین همه قالب‌ها به جز مینی‌مارکت‌ها در سطح یک درصد معنادار و دارای اثری مثبت می‌باشد. یعنی مصرف‌کنندگان در انتخاب قالب خرده‌فروشی در بخش مدرن سه قالب مال، هایپر و سوپرمارکت را به صورت همزمان انتخاب می‌کنند. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که از مال‌ها خرید می‌کنند احتمال خرید از قالب سوپرمارکت و هایپرمارکت را نیز دارند. در بخش سنتی نیز ارتباط معنادار و مثبتی بین قالب‌ها وجود دارد. بدین مفهوم است که مصرف‌کنندگانی که از قالب دست‌فروشان خرید می‌کنند، احتمال افزایش خرید از قالب‌های دیگر سنتی نیز مانند تازه بازارها و مغازه‌های کوچک و کاهش احتمال خرید آن‌ها از قالب‌های مدرن وجود دارد. همچنین افرادی که از مغازه‌های کوچک در بخش سنتی خرید می‌کنند به علت ارتباط معنادار و مثبت با قالب‌های سوپرمارکت و مینی‌مارکت احتمال خرید موادغذایی افراد از این دو قالب بیشتر می‌شود. علاوه بر این یک ارتباط مثبت و معنادار در سطح پنج درصد بین قالب تازه‌بازارها و هایپرمارکت‌ها وجود دارد. در این مطالعه همه ضرایب همبستگی مثبت هستند و نشان‌دهنده این است که در ایران قالب‌های سنتی و مدرن مکمل یکدیگر هستند و رقابتی بین آن‌ها وجود ندارد. بنابراین مصرف‌کنندگان، انتخاب همزمان قالب‌های مختلف سنتی و مدرن را برای خرید موادغذایی در نظر می‌گیرند.

جدول ۷. ماتریس همبستگی الگوی پروبیت چندمتغیره

| مال | هایپرمارکت | سوپرمارکت | مینی مارکت | دکه و مغازه‌های کوچک | تازه‌بازار | دست‌فروشان |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-------------------|------------------|
| مال | ۱ | | | | | |
| هایپرمارکت | ***-۰/۵۲ (۰/۰۹) | ۱ | | | | |
| سوپرمارکت | ***-۰/۵۳ (۰/۱۷) | ***-۰/۵۶ (۰/۱۵) | ۱ | | | |
| مینی مارکت | ۰/۱۲ (۰/۱۳) | ***-۰/۳۲ (۰/۱۱) | ***-۰/۴۴ (۰/۱۵) | ۱ | | |
| دکه و مغازه‌های کوچک | ۰/۰۰۹ (۰/۱۱) | ۰/۱۲ (۰/۱) | **۰/۲۷ (۰/۱۳) | ***-۰/۵۱ (۰/۰۹) | ۱ | |
| تازه‌بازار | ۰/۱۲ (۰/۱۲) | **۰/۲۶ (۰/۱۱) | ۰/۱۲ (۰/۱۶) | **۰/۲۵ (۰/۱۱) | ***۰/۳۵ (۰/۱۱) | ۱ |
| دست‌فروشان | ۰/۰۴ (۰/۱۲) | ۰/۰۶ (۰/۱۱) | ۰/۱۳ (۰/۱۲) | **۰/۲۴ (۰/۱۱) | ***۰/۳۰۶ (۰/۱) | ۰/۶۰*** (۰/۱) |

Likelihood ratio test of rho21.....rho76=۰

Chi2(21)= ۹۸/۶۰۷

Prob > chi2= ۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق (*، **، *** به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد است و مقادیر داخل پرانتز خطای استاندارد می‌باشد).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه تلاش شد تأثیر گسترش بازار خرده‌فروشی‌های مدرن مواد غذایی بر رفتار مصرف‌کنندگان در شهر تهران مورد بررسی قرار بگیرد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حتی با گسترش خرده‌فروشی‌های مدرن، علاوه بر این بخش، از بازارهای سنتی نیز مواد غذایی خود را تهیه می‌کنند. در واقع به علت وجود عادت میان خانوارهای ایرانی و به علت باز بودن این قالب‌ها در ساعات بیشتری از روز و شروع به کارشان در اوایل صبح، خرید مواد غذایی تازه در بازارهای سنتی تا اکنون نیز مورد استقبال قرار گرفته است. از طرف دیگر خانوارها تمایل دارند علاوه بر انتخاب برخی از زیربخش‌های قالب‌های سنتی، در بازار مدرن مواد غذایی نیز به علت وجود خدمات و راحتی، خرید کنند. مانند قالب مال‌ها که نتایج مطالعه پیش‌رو ارتباط مستقیم شاخص خدمات و سهولت خرید مواد غذایی را با افزایش احتمال خرید افراد از این قالب را تأیید می‌کند. همچنین افزایش شاخص حداقل سازی ریسک در قالب‌های سنتی باعث کاهش احتمال خرید خانوارها شده است. این شاخص شامل عواملی مانند کیفیت، برچسب، ایمنی غذایی و بهداشت محیط قالب می‌باشد. همچنین مصرف‌کنندگانی که به قیمت حساسیت بیشتری دارند، احتمال خرید این دسته افراد از بازارهای سنتی افزایش می‌یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی جهت فروش محصولات با کیفیت درجه یک و دو و همچنین طراحی بسته‌بندی‌های متناسب با نیاز مشتریان به صورت ساده و لوکس جهت قیمت‌گذاری مناسب‌تر در بخش مدرن اجرا شود. بر اساس یافته‌ها، ارتباط متقابلی میان این بازارها وجود دارد. به این معنی که مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر تهران از چند قالب خرده‌فروشی خرید می‌کنند. لذا مدرنیزه کردن خرده‌فروشی‌های سنتی در توسعه استراتژی‌های نوآورانه و یا ترکیب بخش سنتی و مدرن می‌تواند هدف خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را تحقق بخشد. با توجه به نتایج مطالعه حاضر که حاکی از عدم رقابت قالب‌های سنتی و مدرن در ایران است، از این رو پیشنهاد می‌شود در جانیابی جغرافیایی قالب‌های مدرن و سنتی به ویژگی بازارهای هدف توجه شود. کاهش قیمت مواد خوراکی در بازارهای مدرن، کاهش تراکم جمعیت در فروشگاه‌های مدرن و بهبود خدمات و بهداشت محیط در بخش مدرن نیز می‌تواند سهم این قالب‌ها را از بازار خرده‌فروشی افزایش دهد.

REFERENCES

- Aurier, P., & Mejía, V. (2014). Multivariate Logit and Probit models for simultaneous purchases: Presentation, uses, appeal and limitations. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 29(2), 75–94. <https://doi.org/10.1177/2051570714535531>
- Avila, M. A., Larco, J. A., Antonini, C., Ortíz, M. B., & Mejía Argueta, C. (2020). A Discrete Choice Model for Retailer Selection in Emerging Markets. In H. T. Y. Yoshizaki, C. Mejía Argueta, & M. G. Mattos (Eds.), *Supply Chain Management and Logistics in Emerging Markets* (pp. 299–318). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-331-920201014>
- Bahmani, A., Aghaei, R., & Aghaei, M. (2016). Survey of the retail industry (case study: emphasis on chain stores in Iran). *Business Reviews*, 14(77), 55-67. (in Persian)
- Bai, J., Wahl, T. I., & McCluskey, J. J. (2008). Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 89–109. <https://doi.org/10.1080/08974430802186217>
- Cappellari, L., & Jenkins, S. P. (2003). Multivariate Probit Regression using Simulated Maximum Likelihood. *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 3(3), 278–294. <https://doi.org/10.1177/1536867X0300300305>
- Cicia, G., Furno, M., & Del Giudice, T. (2021). Do consumers' values and attitudes affect food retailer choice? Evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00172-2>
- Ebrahimi, S. A., Zarei, A., & Bahrami, A. (2019). The Impact of Store Atmosphere and Service Convenience on Repurchase Behavior by the Mediation of Consumer Satisfaction in Retail Chain Stores. *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), 163–180. <https://doi.org/10.22034/jbar.2019.1554>(in Persian).
- Evangelista, F., Low, B. K., & Nguyen, M. T. (2019). How shopping motives, store attributes and demographic factors influence store format choice in Vietnam: A logistic regression analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 149–168. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0076>
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281–295.
- Greene, W (2011), *Econometric Analysis*, Prentice Hall.
- Hawkes, C. (2008). Dietary Implications of Supermarket Development: A Global Perspective. *Development Policy Review*, 26(6), 657–692. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2008.00428.x>
- Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674–698.
- Jayasankara Prasad, C., & Ramachandra Aryasri, A. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 68–86.
- Johns, C., Umberger, W. J., Lyon, P., & Maligalig, R. (2023). Fijian food shopping behaviour: Implications for policy makers and smallholder farmers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(1), 36–52.
- Kent, T., & Omar, O. (2003). Marketing Functions in Retailing. In T. Kent & O. Omar, *Retailing* (pp. 151–179). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-0-230-37410-2_6
- Kotler, P., Parsaeian, A (2006). Fundamentals of Marketing Management, (2th ed). *Termeh Publications*, (pp.166-190). (in Persian)
- Kusumawaty, Y. (2016). *Determinants of cross-shopping behaviour among modern and traditional food retail stores in Indonesia: An empirical analysis of Riau Province* [PhD Thesis, Curtin University]. <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/1308>
- Madhavan-Nambiar, P., Florkowski, W., Chinnan, M., & Ressurrecion, A. (2015). *Shopping outlet choice and frequency in urban areas of the Republic of Uganda*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/196821/?v=pdf>
- Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of

- affluent consumer perceptions in Hanoi. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233–252. <https://doi.org/10.1080/09593960701368804>
- Maruyama, M., Wu, L., & Huang, L. (2016). The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 33–39.
- Mousavi, S.J. (2018). Customer services; A guide to setting up and managing a store. *Virastaran Publication*, Tehran, (pp.20-30). (In Persian)
- Pakari, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K., & Khalili, M. (2020). Providing a model for measuring the impact of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 245-276. (in Persian)
- Reardon, T., Timmer, C. P., & Minten, B. (2012). Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(31), 12332–12337. <https://doi.org/10.1073/pnas.1003160108>
- Sehib, K. (2013). *Consumer food shopping behaviour in Libya* [PhD Thesis, Newcastle University]. <http://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/2289>
- Sohrabi, S. and Aghighi, M.(2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-44, (in Persian).
- Terano, R., binti Yahya, R., Mohamed, Z., & bin Saimin, S. (2015). Factor influencing consumer choice between modern and traditional retailers in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(6), 509.
- Toiba, H. (2015). *A study of the relationship between modern food retail penetration and urban Indonesian consumers' food shopping behaviour, consumption and dietary patterns* [PhD Thesis]. <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/handle/2440/97972>
- Wolfe, D. B., & Sisodia, R. (2003). Marketing to the self-actualizing customer. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 555–569.
- Yan, R.-N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 24–42.