مطالعات محیطی هفت حصار شماره چهل‌ونهم/ سال سیزدهم/ پاییز ۱۴۰۳
صفحات ۹۴-۸۱

تبیین اثرگذاری ویژگی‌های جامعه مصرفی دوران معاصر بر استفاده از مراکز خرید بزرگ مقیاس (نمونه موردی: مگامال اکباتان)

مهدی مرادی*، کیانوش ذاکرحقیقی**، کرامت‌اله زیاری***

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۹/۱۱
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳

چکیده

رویکردهای جدید خرید و مصرف به عنوان شکلی از فراغت، ساختارهای جدیدی از فضاهای تجاری، خدماتی- تفریحی را در جهان سبب گردیده که یکی از آن‌ها مراکز تجاری بزرگ مقیاس (مگامال‌ها) می‌باشند و با گسترش و تغییر الگوی رفتاری شهروندان بر اساس مصرف‌گرایی در شهرها و ساخت مال‌ها و مگامال‌ها به عنوان فضاهایی که بستری را جهت توسعه الگوی رفتار مصرفی فراهم می‌آورند. در همین راستا، تبیین اثرگذاری ویژگی‌های جامعه مصرفی دوران معاصر بر استفاده از مراکز خرید بزرگ مقیاس و ترجیحات مردم در استفاده از این فضاها حائز اهمیت است که هدف اصلی این مقاله می‌باشد. با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی، ماهیت موضوع و اهداف تحقیق، رویکرد حاکم بر این پژوهش «توصیفی- تحلیلی» و «بنیادی» است. روش انجام پژوهش به صورت کمی می‌باشد که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS و AMOS استفاده شده است و روش تحلیل داده‌ها نیز تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری است. با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است که برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی بهره برده شده است. جامعه آماری شامل کلیه کاربران استفاده کننده از فضا در مگامال اکباتان تهران و حجم نمونه کاربران استفاده کننده از فضا با توجه به فرمول کوکران و مشخص نبودن تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که به صورت تصادفی مورد پرسش قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های رفتاری جامعه مصرفی که شامل شاخص‌های میزان نشان دادن خود و اطرافیان را بر اساس خرید از مراکز خرید بزرگ مقیاس، تمایل به استفاده از پوشش و رفتارهای مختلف جهت نمایش خود، حس برتری در زمان خرید و مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس، تمایل به شیک پوشی زمان مراجعه به فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس، مدرن‌تر بودن و امروزی‌تر بودن فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس، میزان مراجعه به مراکز خرید در مناطق مرفه‌نشین شهر، استفاده از کالای لوکس زمان مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس، هزینه جهت رفع نیازهای غیرضروری و تنوع کالاها مراکز خرید بزرگ مقیاس بوده است، دارای بیشترین میزان اثرگذاری در استفاده از مراکزخرید بزرگ مقیاس است. هم‌چنین، در تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیرپذیری استفاده از مگامال اکباتان بیشترین اثرهای مستقیم بر استفاده از فضا در مگامال اکباتان به ترتیب مربوط به شاخص‌های جامعه مصرفی و اجتماعی و به صورت غیرمستقیم به شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی بوده است.

واژگان کلیدی

جامعه مصرفی، دوران معاصر، مراکزخرید بزرگ مقیاس، مگامال اکباتان.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان «تبیین مولفه‌های شکل‌گیری فضاهای شهری در مراکز خرید بزرگ مقیاس با تاکید بر رفتار مصرفی دوران معاصر (نمونه موردی: مگامال اکباتان تهران)» به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز است.

** دانشجو دکتری گروه شهرسازی، دانشکده شهرسازی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. m.moradi6400@gmail.com
*** استاد گروه شهرسازی، دانشکده شهرسازی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) k.zakerhaghighi@gmail.com
**** استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. zayyari@ut.ac.ir

ISSN: 2322-5602
©: IAUH

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

مقدمه

فضای شهری به رقم جوانب فیزیکی و کالبدی که دارا می‌باشد؛ نوعی فضای ادراکی، نمادین، مادی و حقیقی با خصلتی نظاممند و ماهیتی مرکب است. مفهوم و محتوای فضای شهری حاکی از فضای جامعه شناختی است، این فضاها فرآیند کلی و منطقی همه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منبعث از نهادها و موسسات اجتماعی از جمله نهادهای مدنی است. هم‌چنین، فضای شهری بیش از هر فضای دیگری در شهر عرصه اعمال متقابل اجتماعی و غلبه هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی بوده، با توجه به اینکه موضوع فضاهای شهری بارها از سوی طراحان مورد تحلیل قرار گرفته است. دراین میان با به وجود آمدن اشکال تازه عصر مدرن نه تنها این پژوهش به بازنگری و تعریف منسجمی از فضاها می‌اندیشد که باید عناصر عصر مدرن از قبیل مراکز تجاری بزرگ مقیاس را در اشکال جدید خود (مال‌ها و مگا مال‌ها) به عنوان عناصر جدید در شهر قرار دهیم. فضایی که اگر چه در تعاریف کلاسیک فضاهای شهری محلی از اعراب ندارند اما به نوعی تبلور ماهیت اجتماعی و رفتاری مردم شهر در آن بسیار بروز می‌یابد، فضایی که همه مردم می‌توانند در آن حضور یابند و به فعالیت بپردازند.

در ابتدا باید توجه کرد که یکی از مشکلات امروزه تعریف فضای شهری است چرا که اکنون تعریف جامعی از فضای شهری مطرح نشده که همگان به آن اتفاق نظر داشته باشند، برخی فضاهای شهری را مجموعه‌ای از خیابان‌ها و میدان‌های شهری، برخی فضای سخت، برخی دیگر فضای نرم، برخی فضای ذهنی و برخی دیگر فضای عمومی و برخی دیگر فضای بین ساختمان‌ها می‌دانند. از طرفی، مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعال مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ابراز می‌دارند. این روند تا مرحله تبدیل شهرها به بازارهای بزرگ در زمان کنونی ادامه یافته و مراکز تجاری بزرگ مقیاس در سطح شهرها به عنوان فضاهای شهری جدید ساخته شده‌اند.

رویکردهای جدید خرید و مصرف به عنوان شکلی از فراغت، ساختارهای جدیدی از فضاهای تجاری، خدماتی- تفریحی را در جهان سبب گردیده که یکی از آن‌ها مراکز تجاری بزرگ مقیاس (مگامال‌ها) می‌باشند. هم‌چنین، مطالعات مختلف نشان از آن دارد که مگامال‌ها قسمت اصلی چشم‌انداز تجاری اکثر کشورهای دنیا بوده و نقش مهمی در اقتصاد ایفا کرده است (آهور و همکاران،۱۳۹۱:۱۴۵) و این در حالی است که در اواخر قرن ۱۹ با شکل‌گیری مراکز خرید مهم در جهان علاوه بر ورود کالبدی تازه به شهرها دگردیسی جدیدی در مفاهیم مکانی و فضایی پدید آمد و حتی مفاهیم محتوایی خرید نیز دستخوش دگرگونی‌های گسترده‌ای شد.

ورود به جامعه مصرفی مدرن، خرید را از شکلی برای رفع نیاز خارج و به صورت فعالیتی جهت گذران اوقات فراغت تبدیل کرده است. امروزه، دیگر وارد شدن به مراکز خرید به معنای التزام به خرید کالاها نیست، افراد به صورت انفرادی و یا به همراه دوستان خود وارد مراکز خرید می‌شوند تا پرسه‌زنی کنند، تماشا کنند، دیده شوند، چیزی بخورند و اگر مایل بودند خریدی هم بکنند. از طرفی، با ورود جریانات مدرنیسم به شهرهای ایران و به موازات فرایند توسعه روند جهانی شدن، فضاهای تجاری از بازار به خیابان کشیده شده و به تدریج به صورت پاساژهایی در کنار خیابان‌های تجاری تغییر شکل داده و سپس هایپرمارکت‌ها با تمرکز و تنوع بیشتر برای جذب قشرهای مختلف مردم روی کار آمدن و اکنون این تغییر شکل، ساختار جدیدی به خود پیدا کرده است و به صورت مال‌ها جایگزین فضای تجاری گردیده اند.

تهران به عنوان پایتخت، پرجمعیت‌ترین و پر اهمیت‌ترین شهر درایران می‌باشد. اهمیتی که از عصر قاجار بر آن مرتبط بوده و هست و در همه دگردیسی‌های تاریخی در ایران پیشتاز می‌باشد. از سوی دیگر قابل ذکر است که گرچه همچنان شهر تهران از فقر فضاهای شهری برخوردار است (که اصولا میدان‌ها و خیابان‌ها در تهران بستر مناسبی برای تعاملات و حضور پررنگ مردم به شمار نمی‌روند) ولیکن پتانسیل بزرگ جمعیتی و سرزندگی و اهمیت آن به عنوان ویترین شهرهای ایران، آن را به عنوان اولین منادی و پرچمدار تأسیس مگامال‌ها با فرمی نزدیک به فرم‌های جهانی بدل نموده است. لذا پیش‌بینی می‌شود که تجربه ساخت مال‌ها در تهران در آینده‌ای بسیار نزدیک در سایر شهرها نیز رخ‌نمایی خواهد کرد.

مگامال اکباتان واقع در غرب تهران و مجاور شهرک مسکونی اکباتان با مساحت ۱۹۸ هزار متر مربع با دسترسی بالا و جنب ایستگاه مترو ساخته شده است که با دارا بودن ۱۰ سالن سینما، هایپرمارکت، فودکورت، آی‌تی‌مال (بازار فناوری اطلاعات)، انواع برندهای پوشاک و لوازم خانگی پتاسیل بالایی جهت ترجیحات خرید و اوقات فراغت بسیاری از تهرانی‌ها و بخصوص ساکنان غرب تهران وساکنان کرج را دارا می‌باشد. هم‌چنین، اکنون با حضور پررنگ مردم در مجتمع‌های تجاری (مال‌ها) در تهران و تأثیر حضور این مال‌ها در زندگی مردم برای گذران اوقات فراغت، خرید رفتن، خرید کردن، دیده شدن و پرسه زنی برای اقشار مختلف و اهمیت و ضرورت بررسی آن به عنوان یکی از گزینه‌های

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

اصلی برای انتخاب گذران اوقات فراغت که پیش ازاین تعریفی جامع و جایگاهی مختص به خود را در فضاهای عمومی نداشته است. لذا، هدف این تحقیق آن است که به تبیین اثرگذاری ویژگی‌های جامعه مصرفی دوران معاصر بر استفاده از مراکز خرید بزرگ مقیاس و ترجیحات مردم در استفاده از این فضاها بپردازد. لذا، سوال اصلی را می‌توان چنین مطرح نمود: ویژگی‌های مصرفی جامعه معاصر چه رابطه‌ای با فضاهای ایجاد شده برای رفتارهای مصرفی و ترجیحات استفاده از فضا دارد؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مفهوم فضا[1] مهمترین و تعیین کننده ترین مفهوم در رویکرد انسان شناختی و مخصوصاً در انسان شناسی فضا و مکان به شمار می‌آید، زیرا در فضا نوعی جامعیت فرهنگی دیده می‌شود. فضا به گونه‌ای حیرت انگیز و با سازوکارهایی که گاه کشف چند و چون آن‌ها برای ما ممکن نیست، تمام ابعاد زندگی انسانی را در خود جای داده و نمایندگی می‌کند. فضا جایی است که پدیده‌ها باهم کنش متقابل دارند و در آن فعالیت‌های انسان شکل می‌گیرد (صرافی، ۱۳۹۴: ۲۵-۲۷). شهرها دارای فضاهای شهری متعدد و متنوعی هستند که تحت تأثیر پیشرفت اقتصادی، تغییر عملکرد، وضعیت حقوقی شهرها، ساختار اجتماعی جمعیت تغییر شکل می‌دهند (Ageev et al,2016:1) و فضای شهری عنصر اساسی ساختار و تصور آن شهر می‌باشد (Grabkowska,2018:122). در عصر امروزی جهان دارای تغییرات گسترده‌ای در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی- فضایی بوده است به طوری که سبب دگرگونی در ساختار شهرها و فضاهای شهری هم چون بازار، خیابان، محله و غیره از یک سو و ساختار زیستی و اجتماعی شهروندان از سوی دیگر شده است. به عبارت دیگر، وضعیت شهرهای امروزه در حال دگرگونی اساسی می‌باشد و این بازسازی شهری در حال تسریع است؛ به طوری‌که فضاهای جدید شهری و اشکال جدید شهرنشینی در حال شکل‌گیری هستند (Brenner,2019:2).

همچنین از مشخصه‌های فضامندی که در اینجا مورد بررسی قرار می‌گیرد و درک بهتر فضامندسازی تاثیرگذار می‌باشد، تحلیل مارکس از توسعه‌ی سرمایه‌داری به مثابه‌ی یک بازار جهانی است. به اعتقاد وی، سرمایه داری یک شیوه‌ی تولید لزوما در حال گسترش است که در آن فضا می‌بایست به عنوان مانعی برای توسعه از میان برداشته شود (ژیلنیتس، ۱۳۹۳:۴۲). این نظریات نیز در جای خود قابل دسته بندی به چهار بخش هستند: شهری شدن سرمایه: نظریه‌های فضامندی سرمایه (دیوید هاروی، ۱۹۸۵ :۵۷)، مکان‌مندی سرمایه (Coe et al, 2007) و مقیاس فضایی عملکرد سرمایه (Castree et al, 2003)؛ جهانی شدن سرمایه: شکل‌گیری جهان- شهرهای سرمایه‌داری (Stephan Graham, 1999) و توسعه‌ی نابرابر جغرافیایی (Neil Smith, 1984)؛ سرمایه داری اطلاعاتی (نمونه: عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ) (Manuel Castells, 1998:6)؛ مصرف فضا- زمان (نمونه: منابع زمانی، جامعه و اکولوژی) (Tommy Carlstein , 1980). نظریات مؤکد بر محتوای اقتصادی سرمایه: این دسته از نظریات بیشتر بر محتوای اقتصادی نظام سرمایه‌داری و جایگاه مصرف در آن تأکید دارند. از نظر هاروی (۱۹۸۵) سرمایه داری از منظر تولید (چرخه اول سرمایه) در جلد اول سرمایه مارکس نیازمند تکمیل شدن از طریق سرمایه‌داری از منظر مصرف (چرخه دوم سرمایه) و از منظر علم، تکنولوژی و اطلاعات (چرخه سوم سرمایه) و همین‌طور مارپیچی از این قبیل چرخه‌ها در پویایی‌های نظام سرمایه‌داری است (حاتمی‌نژاد و شورچه، ۱۳۹۳: ۱۰۲). هاروی همچنین معتقد است غایت تمامی تحولات تاریخی در جهت بقای سرمایه داری و به تاخیر انداختن بحران انباشت در نظام سرمایه داری بوده است (حاتمی‌نژاد و شورچه، ۱۳۹۳:۱۰۸). نظریات این گونه شامل حجم گسترده‌ای از مطالعات می‌شوند که به طور کلی در چهار دسته قابل تقسیم بندی هستند:

- فرایند انباشت و بازتولید سرمایه (نظریه‌های مرتبط با چرخه‌ی سرمایه (نمونه: شهری شدن سرمایه) (دیوید هاروی، ۱۹۸۵)؛
- تناقضات درونی سرمایه (طبیعت تخریب خلاق سرمایه (نمونه: تغییر جهت جهانی: نگاشت الگوی تغییر یابندهی اقتصاد جهانی (فصل سوم: تغییرات تکنولوژیکی و تندباد تخریب خلاق) (Dicken, 2007) و گرایش به بحران (نمونه: محدودیت‌های سرمایه)(دیوید هاروی، ۱۹۸۲)؛
- تقسیم بندی کار (نمونه: تقسیمات فضایی نیروی کار) (Massey, 1984) و اقتصاد نیروی کار و مهاجرت؛
- نقش مصرف‌کننده (دیکتاتوری مصرف‌کننده) (نمونه: مصرف، پیشروی تاریخ) (Miller, 1995) و نیاز دروغین (نمونه: انسان یک بعدی) (Marcuse, 1964).

- نظریات موکد بر محتوای فرهنگی اجتماعی سرمایه: همان گونه که از عنوان این دسته از نظریات مشخص است، محتوای آن ها در عین برخورداری از جهت گیری اقتصادی سیاسی، بیش‌تر متوجه ابعاد فرهنگی- اجتماعی است تا محتوای فضایی یا اقتصادی. بنیان فکری این نظریات این است که آگاهی انسان و تمام اشکال روابط انسانی، از شیوه ی تولید هر جامعه نشأت می‌گیرند. شیوه تولید در هر جامعه، ابزاری برای بازتولید حیات مادی آن جامعه است. قوانین و قواعد اقتصادی در یک محیط خلأ وجود ندارند، بلکه باید در تجانس و هماهنگی با

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

مجموعه ای تثبیت شده از روابط اجتماعی وابسته، نگریسته شوند (کاتبرت،۱۳۹۱: ۱۴۱). این دسته از نظریات نیز قابل دسته بندی در دو بخش به شرح زیر هستند: تولید فرهنگی (نمونه: وضعیت پسامدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، دیوید هاروی، ۱۹۸۹)؛ و نیروهای اجتماعی مؤثر در تولید سرمایه داری، طبقات اجتماعی (نمونه: نظریه‌ی سرمایه‌داری جهانی: تولید، طبقه و دولت در جهان در حال گذار) (Robinson, 2004)، طبقه ی خلاق (نمونه: جنگ طبقه‌ی خلاق: رقابت جدید جهانی بر سر استعداد) (Florida, 2005)، گروه‌های جنسیتی (نمونه: فرهنگ سرمایه: جنسیت در محل کار در شهر) (McDowell, 1997) و گروه‌های نژادی (نمونه: فقیر، آفریقایی‌تبار و آمریکایی بودن: تأثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) (Wilson, 2011).

بر اساس تغییراتی که در فضاهای شهری بر اساس جریانات مدرنیته رخ داده است، فضاهای تجاری و داد و ستد نیز با ساختاری جدید ظاهر شده اند و این مراکز خرید بزرگ مقیاس[۲]، مکان‌هایی مهم جهت مصرف مردم می‌باشند و کنش شهروندان در این مراکز تحت تأثیر عواملی مانند موقعیت، درآمد ساکنان، جمعیت، کاربری زمین و غیره می‌باشد (Xiao-rong & Hai-Xiao,2017:2575). مال‌ها و مگامال‌ها برخلاف مراکز خرید، مراکز بی‌پایان خرید نام‌گرفته‌اند، مانند غارهای کهن و افسانه‌های که بی‌انتها هستند که به‌گونه‌ای که جمعیتی میلیونی را در خود جای می‌دهد (کاظمی،۱۳۹۵ : ۱۵).

مگامال‌ها، مراکز خرید با مقیاس بزرگ می‌باشند که دارای سیستم تهویه و روشنایی قابل کنترل است و هم‌چنین، ساختار فضایی آن‌ها متشکل از خرده‌فروشی‌ها در یک یا دو طرف راهرو عابر پیاده هستند (Weitz & Levy,2012:5). بر اساس تعریف مرکز جهانی خریدوفروش[۳] در سال ۲۰۱۴ می‌توان این مراکز خرید بزرگ مقیاس را چنین تعریف نمود: مراکز خرید و مال‌ها یک اکوسیستم اقتصادی عمده در شهر هستند که منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی در شهر می‌شوند (Mittal & Jhamb,2016:386)؛ و معمولاً در این مراکز خرید برای فروشگاه‌های برند با نام تجاری بزرگ در محدوده اصلی خود برای استفاده از مزایای تجاری فضاهایی را اختصاص می‌دهند (Kwun & lee,2013:254). مال‌ها فضاهای تجاری بزرگ و متنوع با برد جهانی (فروش کالاهای برند) باعث اتصال مکان به شبکه تولید جهانی، افزایش مصرف‌گرایی و افزایش تبلیغات کالاهای جهانی می‌شود. «مال به‌عنوان فضای مصرفی»، «مال به‌عنوان شهر»، «مال به‌عنوان فضای تماشا»، «مال به‌عنوان فضای وانمودِ»، «مال به‌عنوان ماشین میل ساز»، «مال به‌عنوان روایت»، «مال به‌عنوان فضای هویت‌ساز»، «مال به‌عنوان یک فضای سراسر بین» و در انتها «مال به‌عنوان یک فضای عمومی نوین» تلقی می‌گردند (نجومیان، ۱۳۹۵: ۲۹۶). شکل‌گیری مراکز خرید جدید در قالب مال‌ها و مگامال‌ها فضایی را برای تجمع و خرید در قالب رستوران، کافه، کتاب‌فروشی و غیره شکل می‌دهند (کاظمی، ۱۳۹۵: ۲۱). مال‌ها فضاهای بازنمایی متنوع از جهان هستند که خود واقعیت یا حقیقت فرض می‌شوند و این همان تعبیری است که بود و از آن به «پیش‌واقعیت» یاد می‌کند. به‌طوری که می‌توان گفت این یکی از ویژگی‌های معماری و فضاسازی‌های پست‌مدرن است که فاصله بین چیزها و نشانه‌ها مدام از هم‌گسیخته‌تر می‌شوند و این فاصله هرچه می‌گذرد بیشتر می‌شود (نجومیان، ۱۳۹۵: ۳۰۱).

در سال‌های اخیر، تعریف متداول قدیمی که فضای شهری را حاصل تقابل دو فضای عمده (فضای عمومی و فضای خصوصی) می‌داند، دستخوش تغییر شده و پارادایم جدیدی ظهور کرده است که فضای عمومی- خصوصی دیده می‌شود (Devereux & Littlefild,2017:10). انسان امروزی انسانی با دغدغه‌های ذهنی فراوان و دچار انباشتگی اطلاعات غیر ضروری است. این فرد هر روز و در هر ساعت و هر ثانیه در مسیر بمباران اطلاعات کاربردی و غیر کاربردی است که از محیط پیرامون خود دریافت می‌کند. برای مصرف‌کننده امروزی مرکز خرید تعریف بسیار گسترده‌تری نسبت به برآورده ساختن نیاز خرید محصول و یا سرویس را پیدا کرده است. انسان معاصر در مرکز خرید تجربه شگفت‌انگیزی از یک روز خوب را می‌طلبد. در راستای برآورده ساختن این خواسته، نسل جدید مراکز خرید خدمات متنوع و گوناگونی را در راستای خوشنودی جامعه و فراهم کردن سبدی از امکانات و فرصت‌ها برنامه‌ریزی می‌کند. مراکز خرید مدرن در سطوح مختلف با طبقات مختلف جامعه در تعامل هستند و به طور مشخص برای طبقات سنی متفاوت و برای نیازهای تخصصی بانوان و آقایان امکاناتی متنوع را فراهم می‌کنند تا اقامت هرچه مطلوب‌تری در فضای مرکز خرید امکان‌پذیر باشد.(Guan et al,2020:10) در این حوزه محدوده سرویس‌های یک مرکز خرید از بخش‌بندی بازار در حوزه‌های خرید اقتصادی تا بازار کالاهای لوکس گسترش می‌یابد و فضاهای ارتباطی همچون لابی‌ها و تراس‌ها و فضاهای کاربردی مانند پارک‌های بازی (طراحی شده برای محیط‌های درونی مانند بازی‌های رایانه‌ای و محیط‌های بیرونی همچون بازی‌های حرکتی) و انواع رستوران‌ها و فودکورت‌ها و فضاهایی جهت توقف و استراحت، همه و همه پیرامون تعریف اولیه مرکز خرید شکل می‌گیرند. قابل ذکر است که نکته کلیدی در پویایی و فعال سازی یک مرکز خرید مدرن، گسترش استراتژی‌های دقیق جهت جذب و افزایش کمی و کیفی مخاطب و تداوم ارتباط با مخاطب است (Sari,2020:73). از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کننده[۴] می‌تواند به عنوان زیرشاخه‌ای از تعامل پویای انسان معاصر با محیط پیرامون تعریف شود و در مورد کاوی مراکز تجاری این ارتباط از جنس تبادل اطلاعات بین طرفین است.

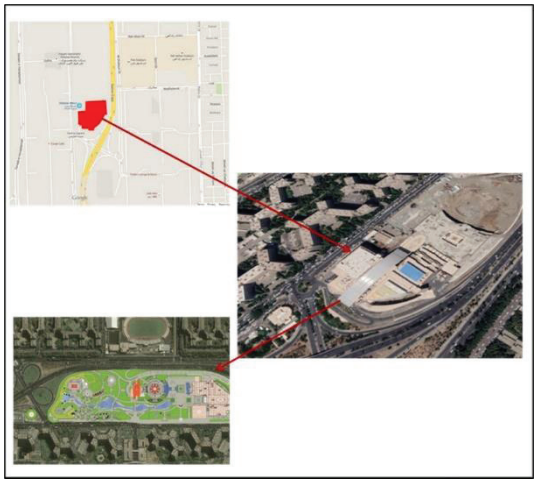
[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

به عبارتی رفتار مصرف کننده در شناخت از محیط یک مرکز تجاری به عنوان یک مجموعه ارگانیک و زنده تحت تأثیر عواملی همچون فضاهای روانی و ادبیات جاری در محیط شکل می‌گیرد (Mittal et al,2016:386). یک مجموعه زنده و ارگانیک می‌تواند فضایی شاد توأمان با احترام به حقوق مصرف‌کننده، فضایی آرام‌بخش و موقر، فضایی پر هیجان و انباشته از فرصت‌های مختلف برای ادراک تجربه‌های جدید و خاطره‌انگیز و بسیاری تعاریف دیگر را در دل خود داشته باشد که همانا همه از درون هویت برند یک مرکز تجاری بیرون آمده و در حوزه‌های مختلف همچون فضاهای بصری، حوزه‌های اجرایی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تبلیغات و روابط عمومی و... بزرگ و برجسته و شفاف شده و موجب ایجاد تصویر ذهنی متناسب و در شأن یک مرکز تجاری مدرن می‌شوند.(Huete-Alcocer,2017:1256) در بررسی‌های انجام شده دیدگاه‌های بر کل فرایند مصرف که در برگیرنده عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده قبل، در حین و بعد از خرید است تأکید دارند. رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات خدمات ایده‌ها و محیط دانشگاه‌ها می‌شود هستند. فعالیت‌های فیزیکی احساسی و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب خرید استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند.(Cox et al,2020:82)

روش تحقیق و معرفی محدوده مطالعاتی

با توجه به مؤلفه‌های موردبررسی، ماهیت موضوع و اهداف تحقیق، رویکرد حاکم بر این پژوهش «توصیفی- تحلیلی» و «بنیادی» است. روش انجام پژوهش به صورت کمی می‌باشد که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS و AMOS استفاده شده است و روش تحلیل داده‌ها نیز تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری می‌باشد. با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است که برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی بهره برده شده است. جامعه آماری نیز شامل کلیه کاربران استفاده کننده از فضا در مگامال اکباتان تهران در نظر گرفته شده است. حجم نمونه کاربران استفاده کننده از فضا با توجه به فرمول کوکران و مشخص نبودن تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. قابل ذکر است که روش انتخاب کاربران استفاده کننده از فضا از نوع نمونه‌گیری احتمالی و به شیوه تصادفی ساده است تا کلیه اعضای جامعه آماری شانسی برابر برای انتخاب شدن داشته باشند.

محدوده مطالعاتی پژوهش مجتمع تجاری مگامال اکباتان می‌باشد که در زمینی به وسعت ۱۹ هکتار در محدوده غربی شهر تهران و در منطقه ۵ شهرداری تهران واقع شده است. قابل ذکر است که سطح اشغال مجتمع تجاری مگامال در زیرزمین ۲۵،۰۰۰ متر مربع و در طبقات بالا ۱۵،۰۰۰ مترمربع می‌باشد. نمای این مجتمع ترکیبی از سنگ، شیشه و کامپوزیت آلومینیوم خواهد بود. هدف از ایجاد مجتمع تجاری مگامال ایجاد مکانی ویژه و برجسته جهت خرید، تفریح و سرگرمی و ارائه خدمات در منطقه‌ای مناسب و پویا می‌باشد؛ در طراحی این مجتمع به مولفه‌هایی نظیر عوامل فرهنگی- اقتصادی توجه ویژه شده است. این پروژه عظیم ارمغانی است برای کسانی که در جستجوی تجربه واقعی یک خرید بی‌بدیل می‌باشند. در نقشه ۱موقعیت مجتمع تجاری مگامال اکباتان و سایت آن مشخص شده است.



تصویر ۱- موقعیت مجتمع تجاری مگامال اکباتان

یافته‌های تحقیق

مدل تحلیل عاملی اکتشافی: به منظور شناسایی عوامل موثر بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال اکباتان با توجه به ویژگی‌های جوامع مصرفی از مدل تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است که به طور کلی می‌توان هدف استفاده از آن را شناسایی مهم‌ترین عواملی که به صورت پنهانی در مجموعه گویه‌ها وجود دارد ولی به آسانی قابل‌مشاهده نمی‌باشند؛ ذکر نمود.

- آزمون KMO و بارتلت: مقدار KMO برای داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال اکباتان با توجه به ویژگی‌های جوامع مصرفی برابر با ۰/۷۶۲ است که نشان می‌دهد وضعیت داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل عاملی در مورد هدف مورد نظر مناسب می‌باشد. مقدار بارتلت نیز برابر با ۱۵۶۷۸/۰۸۴به دست آمد که در سطح یک درصد معنی‌دار بود. بنابراین در کل، داده‌های جمع‌آوری شده جهت تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج در جدول ۱ ذکر شده است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

جدول ۱- میزان KMO و بارتلت محاسبه شده

مجموعه مورد تحلیل	تأثیرگذارترین عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال
مقدار KMO	۰/۷۶۲
مقدار بارتلت	۱۵۶۷۸/۰۸۴
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

- مقدار ویژه و تعیین عوامل: ۴ عامل که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از عدد یک بود، استخراج گردید. عامل اول با مقدار ویژه ۸/۷، بیشترین سهم (۲۵/۷۶ درصد) را در تبیین واریانس کل متغیرها دارد. در مجموع چهار عامل مذکور توانسته‌اند ۶۹/۹۷ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین نمایند. نتایج در جدول ۲ مطرح شده است.

جدول۲- نمایی از عامل‌های تحقیق و سهم هر یک از آن‌ها

عامل‌ها	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده (درصد)	واریانس تجمعی (درصد)
اول	۸/۷	۲۵/۷۶	۲۵/۷۶
دوم	۵/۱	۲۰/۰۹	۴۵/۸۵
سوم	۹۱۴	۱۴/۶۳	۶۰/۴۹
چهارم	۱/۹۷	۹/۴۸	۶۹/۹۷

- نام‌گذاری و چرخش عامل‌ها: با توجه به مقدار درصد واریانس تبیین شده مربوط به عوامل مختلف به شرح زیر است:
- عامل اول با درصد واریانس تبیین شده ۲۵/۷۶ بیشترین سهم را از مجموع عوامل تأثیرگذارترین عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال مورد مطالعه به نام عامل ویژگی‌های رفتاری جامعه مصرفی به خود اختصاص داده است و نام‌گذاری شده است.
- دومین عامل تأثیرگذار مشخص شده، عامل اجتماعی است که پس از عامل ویژگی‌های جامعه مصرفی به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال است درصد واریانس تبیین شده آن ۲۰/۰۹ محاسبه شده است.
- عامل بعدی با درصد واریانس تبیین شده ۱۴/۶۳ سومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال که به نام عامل اقتصادی نام‌گذاری شده است.
- آخرین عامل استخراج شده با درصد واریانس تبیین شده ۹/۴۸ چهارمین عامل تأثیرگذار بوده است که به عنوان عامل فرهنگی مدنظر قرار گرفته شده است.

در جدول۳ ضریب عاملی دوران یافته شاخص‌های هریک از عامل‌های مذکور مطرح شده است.

جدول۳- ضریب عاملی دوران یافته در مگامال اکباتان

نام عامل	شاخص‌ها	بار عاملی
ویژگی‌های رفتاری جامعه مصرفی	میزان نشان دادن خود و اطرافیان را بر اساس خرید از مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۷۴۷
	تمایل به استفاده از پوشش و رفتارهای مختلف جهت نمایش خود	۰/۸۷۸
	حس برتری در زمان خرید و مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۸۲۹
	تمایل به شیک‌پوشی زمان مراجعه به فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۷۴۶
	مدرن‌تر بودن و امروزی‌تر بودن فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۸۴۱
	میزان مراجعه به مراکز خرید در مناطق مرفه‌نشین شهر	۰/۸۲۸
	استفاده از کالای لوکس زمان مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۸۳۳
	هزینه جهت رفع نیازهای غیرضروری	۰/۸۵۹
	تنوع کالاها مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۹۳
اجتماعی	ملاقات با دوستان و آشنایان	۰/۵۶۴
	شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی در فضا	۰/۵۴۸
	میزان علاقه‌مندی مشتری نسبت مکان مرکز خرید	۰/۶۶۵

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

نام عامل	شاخص‌ها	بار عاملی
	میزان علاقه‌مندی گشت و گذار	۰/۹۱۵
	ایجاد انگیزه‌های اجتماعی برای مشارکت مردم	۰/۵۶۴
	تغییر در شیوه‌های رفتارهای اجتماعی	۰/۷۱
	مکانی برای تغییر در عادت‌های زندگی روزانه	۰/۸۳۴
	نوع نگرش زنان نسبت به مرکز خرید	۰/۵۷۹
	نوع نگرش مردان نسبت به مرکز خرید	۰/۵۲۷
	مکانی برای تشویق بیشتر به مصرف کردن و خرید	۰/۷۶۸
اقتصادی	برطرف کردن نیازهای کاربران	۰/۶۰۳
	وجود فضاهای سرمایه محور در مگامال	۰/۸۴۵
	درآمد کاربران فضایی	۰/۷۰۴
	وجود تبلیغات و منابع اقتصادی به منظور توسعه مگامال و جذب سرمایه گذار	۰/۷۸۴
	درآمد کسبه مگامال	۰/۶۵۶
فرهنگی	ایجاد فعالیت‌های گردهمایی در فضا	۰/۶۳۸
	ایجاد انگیزه‌های فرهنگی برای مشارکت مردم	۰/۵۴۷
	ترغیب به تغییر ارزش‌ها و الگوی فرهنگی در فضا	۰/۷۰۷
	وجود مکان‌ها و فضاهای فرهنگ محور در مگامال	۰/۷۹۳

– مدل معادلات ساختاری: مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی دربارهٔ روابط بین متغیرهای مشاهده شده[۵] و متغیرهای مکنون[۶] است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. نتایج مدل معادلات ساختاری به شکل نمودار مسیر[۷] ارائه می‌گردد. نمودار مسیر یک نمایش گرافیکی از مدل معادلات ساختاری است که سه جزء اصلی این نمودار عبارت‌اند: مستطیل‌ها، بیضی‌ها و پیکان‌ها.

پس از ارائه مدل اولیه توسط نرم‌افزار تحلیل مدل معادلات ساختاری، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بحث انگیز اصلاح مدل است. اصلاح مدل مستلزم تطبیق کردن یک مدل بیان شده و تخمین زده شده است که این کار از طریق آزاد کردن پارامترهایی که قبلاً ثابت بوده‌اند و یا ثابت کردن پارامترهایی که قبل از آن آزاد بوده‌اند، صورت می‌گیرد. در این حالت پارامترهایی را که در مدل معنادار نشده را حذف کرد و به مدل بهبود می‌بخشند.

هنگامی که یک مدلی تخمین زده می‌شود برنامه نرم‌افزاری یکسری آمارهایی از قبیل خطای استاندارد، T–Value و غیره را دربارهٔ ارزیابی تناسب مدل با داده‌ها منتشر می‌کند. اگر مدل قابل آزمون باشد ولی با داده‌ها به طور مناسب تناسب نداشته باشد، شاخص‌های اصلاحی[۸] که یک وسیله معتبر برای ارزیابی تغییرات مورد نظر در بیان مدل هستند به کار گرفته می‌شوند، تا مدل متناسب با داده‌ها شوند.

مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون X^2 است ولی به خاطر این که آزمون X^2 تحت شرایط خاصی عمل می‌کند و همیشه این شرایط محقق نمی‌شود، لذا یکسری شاخص‌های ثانویه‌ای نیز ارائه می‌گردد. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: RMSR[۹]، AGFI[۱۰]، GFI[۱۱].

حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها بدین صورت است که مقادیر GFI و AGFI از ۹۰ درصد باید بیشتر باشد و هر چه به عدد یک نزدیکتر باشد، مدل ارائه شده مدل بهتری می‌باشد. مقادیر RMSR هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این پارامتر یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است. لازم به ذکر است که در این مطالعه جهت رسیدن به بهترین مدل، دو مرحله تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Amos انجام شده است.

الف) تحلیل عاملی تأییدی و سنجش اعتبار مقیاس‌ها:

جهت ایجاد و سنجش اعتبار چهار متغیر اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی مردم و رفتارهای مصرفی جامعه دوران معاصر بر استفاده از مراکز خرید بزرگ مقیاس و ترجیحات مردم در استفاده از این فضاها با مدل تحلیل عاملی تأییدی[۱۲] (CFA) یک عاملی در محیط نرم‌افزار Amos Graphics ترسیم و مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج شکل ۱ نشان می‌دهد، متغیرهای وارد شده در مدل تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند. همچنین، نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای چهار عامل پنهان مورد

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

مطالعه بالاتر از ۰/۵ است. علاوه بر این دو شاخص، نتایج مطالعه نشان داد که مقادیر پایایی ترکیبی بدست آمده برای چهار عامل مورد بررسی در قالب مدل اندازه‌گیری، بالاتر از ۰/۷ بودند .به‌طور کلی، با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان عنوان کرد که ابزار تحقیق از روایی همگرایی مناسبی (همگرایی درونی بالایی بین گویه‌های مورد مطالعه) برخوردار است. در خصوص روایی تشخیصی، نتایج تحقیق نشان داد مربع ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان مورد مطالعه به صورت دو به دو، کمتر از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تک تک متغیرهای پنهان (مکنون) بود. از این رو، ابزار تحقیق از اعتبار تشخیصی مناسبی برخوردار بود و هر دسته از سؤال‌های مربوط به متغیرهای پنهان (مکنون) مختلف، به‌طور مستقل موضوع متفاوتی را بررسی و اندازه گرفته‌اند. در مورد پایایی ابزار تحقیق نیز از آنجا که مقادیر پایایی ترکیبی به دست آمده برای متغیرهای پنهان (مکنون) مختلف بالاتر از ۰/۷ بود، لذا می‌توان عنوان کرد که ابزار تحقیق دارای پایایی مناسب است.

جدول۴- برآوردهای غیراستاندارد و سطح معنی‌داری بارهای عاملی

عوامل(متغیر)	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	جامعه مصرفی	اجتماعی	اقتصادی	فرهنگی
جامعه مصرفی	۰/۷۱۸	۰/۵۵۲	۱			
اجتماعی	۰/۸۶۱	۰/۶۳۶	۰/۲۴۱**	۱		
اقتصادی	۰/۷۷۳	۰/۶۹۳	۰/۱۱۳*	۰/۲۰۳**	۱	
فرهنگی	۰/۸۵۴	۰/۵۸۵	۰/۲۴۳**	۰/۱۶۴**	۰/۱۳۵*	۱

*** سطح خطای ۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی عوامل دارای ضرایب مثبت و معنی‌داری با مقیاس‌های خود هستند و بزرگی این ضرایب (تأثیرات عاملی) نیز نسبتاً برای همه موارد در حد بالایی است. هم‌چنین، سطح معنی‌داری برای بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی چهار متغیر اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی مردم و رفتارهای مصرفی گزارش نشده است. آخرین بخش از خروجی‌های تحلیل مدل‌های عاملی برای ارزیابی اعتبار مقیاس‌های ابعاد ارزیابی تأثیرگذاری، شاخص‌های برازش این مدل‌ها است. جدول ۵ مقادیر برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش چهار متغیر متغیر اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی مردم و رفتارهای مصرفی را نشان می‌دهد.

جدول۵- نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

مدل‌های اندازه‌گیری	شاخص‌های برازش						
عوامل	X2/df	IFI	RMR	CFI	GFI	PRATIO	RMSEA
جامعه مصرفی	۰/۱۶۲	۰/۹۸	۰/۰۷۱	۰/۹۹	۰/۹۲۱	۰/۲۶۷	۰/۰۷
اجتماعی	۱/۴۱	۰/۹۹۷	۰/۰۷۴	۰/۹۹	۰/۹۱۵	۰/۴	۰/۰۳۵
اقتصادی	۱/۶۰۳	۰/۹۹۱	۰/۰۷۲	۰/۹۹۱	۰/۹۱	۰/۴	۰/۰۳۹
فرهنگی	۱/۶۳	۰/۹۷۴	۰/۰۶۹	۰/۹۷۴	۰/۹۳	۰/۷۲۲	۰/۰۴
معیار پیشنهاد شده	≤۳	≥۰/۹	≤ ۰/۰۸	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	۱-۰	≤ ۰/۰۸

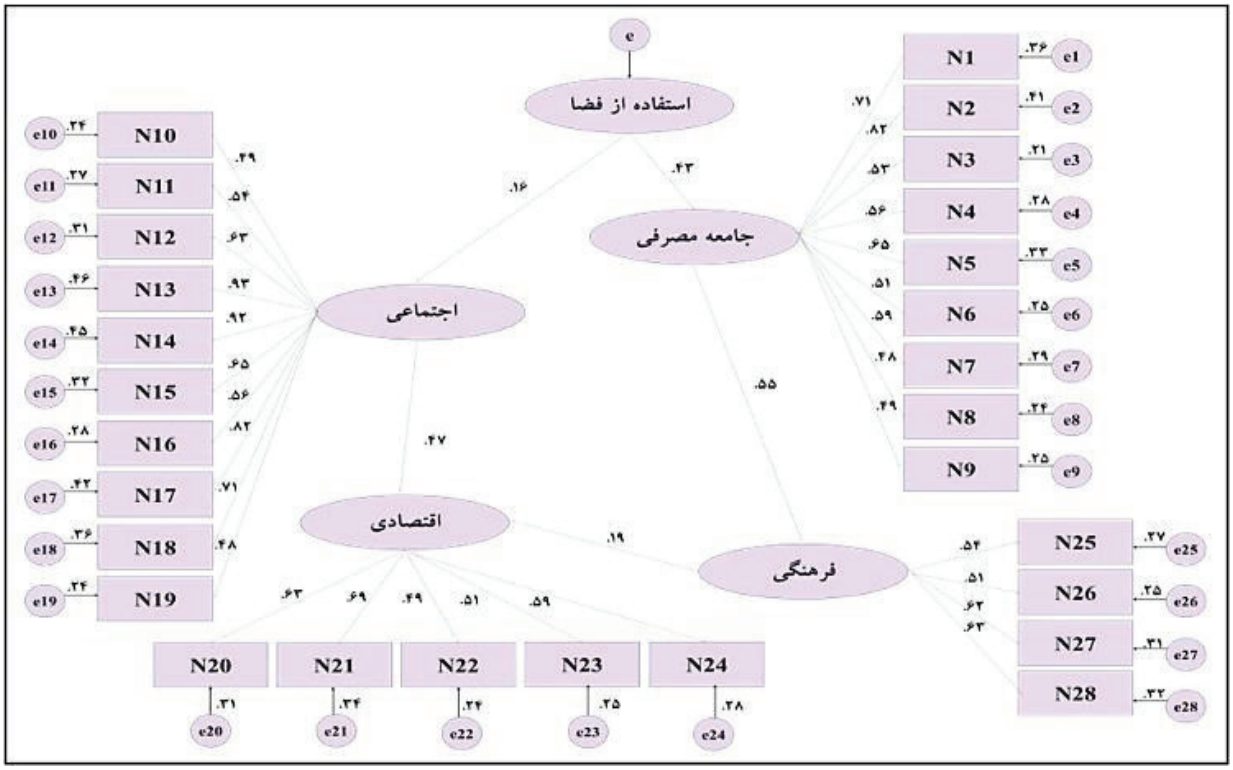
شاخص‌های برازندگی استفاده شده در جدول ۵ در واقع معیارهایی برای تأیید مدل‌های نظری تدوین شده با استفاده از اطلاعات میدانی گردآوری شده در این رساله است. این شاخص‌های در سه گروه شاخص‌های برازش مطلق (X^2 کای‌اسکور، RMR: ریشه دوم مربعات باقیمانده و GFI: شاخص نیکویی برازش)، شاخص‌های برازش تطبیقی (NFI: شاخص نرمال شده بنتلر- بونت و CFI: برازش تطبیقی) و شاخص‌های برازش مقتصد (RMSEA: ریشه مربعات میانگین خطای برآورد و PRATIO: نسبت صرفه جویی) تقسیم‌بندی می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۴-۱۴ نشان داده شده است برازش مدل در سطح قابل قبولی بوده و روابط منطقی بین متغیرهای مورد مطالعه برقرار است. لذا، در بین شاخص‌های مختلف برازش، چنانچه ۳ الی ۴ شاخص از مجموع شاخص‌های اشاره شده در حد مناسبی باشند، مدل مورد نظر دارای برازش مناسبی خواهد بود. همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، عوامل ذکر شده اعتبار و برازش بسیار خوب را با داده‌های گردآوری شده، تأیید می‌نمایند. بنابراین، زمینه برای تدوین و ارزیابی مدل اصلی تحقیق فراهم است.

مدل تحلیل عاملی تأییدی چهار عاملی مرتبه دوم برای تحلیل متغیر پنهان: پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، در این بخش با توجه به اثرات علّی به بررسی معناداری اثر هریک از متغیرهای پنهان اصلی و نیز رتبه‌بندی این متغیرها براساس

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

میزان تأثیر آنها در تشکیل و تبیین سازه‌ی اصلی تأثیرگذار بر استفاده از مراکز خرید بزرگ مقیاس و ترجیحات مردم در استفاده از این فضاها، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد که نتایج حاصل از اجرای آن در شکل ۱ و جدول ۶ نشان داده شده است. شکل ۱ یک مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با چهار عامل همراه با برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر و واریانس‌های متغیرهای پنهان است. همان‌طور که مشاهده می‌شود برآورد واریانس‌های خطا و نیز کواریانس‌های تعریف شده بین خطاها کوچک هستند. واریانس‌های متغیرهای پنهان خطا و نیز متغیرهای پنهان اصلی در همه‌ی موارد مقادیری معنی‌داری هستند که خود دلیلی بر اعتبار مدل است. به طور کلی، هرچه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد، از خطای اندازه‌گیری آن کاسته خواهد شد.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب مسیر استاندارد تقریباً مقادیر بالایی را نشان می‌دهند و این امر در رابطه با بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده و ویژگی‌های جامعه مصرفی در استفاده از مگامال اکباتان از شدت بیشتری در مقایسه با دیگر عوامل برخوردار است. مراجعه به برآوردهای خطای استاندارد، نسبت‌های بحرانی و سطوح معنی‌داری نیز نشان می‌دهد که تمامی این برآوردهای استاندارد در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار هستند. نهایتاً شاخص‌های برازش این مدل نیز همراه با مقادیر معیار پیشنهاد شده برای ارزیابی آنها، در جدول۴ آورده شده است. مقادیر برازش برای مدل ساختاری نهایی بیانگر این است که مدل با داده‌ها برازش مناسبی دارد، زیرا شاخص GFI دارای مقدار ۰/۹۳۶، NNFI مقدار ۰/۹۰۴ و RMSEA مقدار ۰/۰۳۶ است که به ترتیب نشان می‌دهند: ۱- هیچ ماتریس کوواریانس باقیمانده قابل توجهی باقی نمانده است؛ ۲- روابط علی به درستی نشان دهنده روابط است و ۳- خطای اندازه‌گیری در مدل به خوبی کنترل شده است.



تصویر۲- برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر در مدل ساختاری نهایی

به‌طور کلی بر اساس شکل ۱، با حذف اثرهای خطاهای اندازه‌گیری در رویکرد معادلات ساختاری، ضریب تأثیرپذیری استفاده از مگامال اکباتان از دو مؤلفه جامعه مصرفی و اجتماعی به صورت مستقیم به ترتیب برابر ۰/۴۳ و ۰/۱۶ بوده است و به صورت غیر مستقیم از دو مؤلفه اقتصادی و فرهنگی به ترتیب برابر ۰/۴۸۷ و ۰/۵۵۵ به‌دست آمده است. مراجعه به برآوردهای خطای استاندارد، نسبت‌های بحرانی و سطوح معنی‌داری نیز نشان می‌دهد که تمامی این برآوردهای استاندارد در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار هستند. نهایتاً شاخص‌های برازش این مدل نیز همراه با مقادیر معیار پیشنهاد شده برای ارزیابی آن‌ها، در جدول ۶ آورده شده است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

جدول ۶- نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

مدل‌های اندازه گیری / زیرمقیاس‌ها	شاخص‌های برازش							
	X2/df	IFI	NNFI	RMR	CFI	GFI	PRATIO	RMSEA
مقادیر تجربی مدل	۱/۵۱۲	۰/۹۶۲	۰/۹۰۴	۰/۰۷۶	۰/۹۶	۰/۹۳۶	۰/۸۶۸	۰/۰۳۶
معیار پیشنهاد شده	≤۳	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≤ ۰/۰۸	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	۰-۱	≤ ۰/۰۸

همچنین جدول ۷ ضرایب رگرسیونی استاندارد (اثرهای مستقیم و غیر مستقیم) متغیرهای نهایی مشاهده شده و زیرمقیاس‌های بدست آمده بر متغیر وابسته پنهان اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۷- نتایج میزان انطباق مدل اندازه‌گیری با شاخص‌های برازندگی

متغیرها	ارزیابی کلی	جامعه مصرفی	اجتماعی	اقتصادی	فرهنگی
جامعه مصرفی	۰/۴۳	–	–	–	–
اجتماعی	۰/۱۶	–	–	–	–
اقتصادی	۰/۴۷۸	–	–	–	–
فرهنگی	۰/۵۵۵	–	–	–	–
میزان نشان دادن خود و اطرافیان را بر اساس خرید از مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۰۳	۰/۷۱	–	–	–
تمایل به استفاده از پوشش و رفتارهای مختلف جهت نمایش خود	۰/۰۲۲	۰/۸۲	–	–	–
حس برتری در زمان خرید و مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۰۳۵	۰/۵۳	–	–	–
تمایل به شیک‌پوشی زمان مراجعه به فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۰۲۴	۰/۵۶	–	–	–
مدرن‌تر بودن و امروزی‌تر بودن فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۰۸	۰/۶۵	–	–	–
میزان مراجعه به مراکز خرید در مناطق مرفه‌نشین شهر	۰/۰۸۸	۰/۵۱	–	–	–
استفاده از کالای لوکس زمان مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۱۰۲	۰/۵۹	–	–	–
هزینه جهت رفع نیازهای غیرضروری	۰/۱۵۱	۰/۴۸	–	–	–
تنوع کالاها مراکز خرید بزرگ مقیاس	۰/۱۵	۰/۴۹	–	–	–
ملاقات با دوستان و آشنایان	۰/۳۰۲	–	۰/۴۹	–	–
شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی در فضا	۰/۳۳۱	–	۰/۵۴	–	–
میزان علاقه‌مندی مشتری نسبت مکان مرکز خرید	۰/۲۳۵	–	۰/۶۳	–	–
میزان علاقه‌مندی گشت و گذار	۰/۲۴۴	–	۰/۹۳	–	–
ایجاد انگیزه‌های اجتماعی برای مشارکت مردم	۰/۲۸۳	–	۰/۹۲	–	–
تغییر در شیوه‌های رفتارهای اجتماعی	۰/۳۰۲	–	۰/۶۵	–	–
مکانی برای تغییر در عادت‌های زندگی روزانه	۰/۲۸۵	–	۰/۵۶	–	–
نوع نگرش زنان نسبت به مرکز خرید	۰/۳۴۷	–	۰/۸۲	–	–
نوع نگرش مردان نسبت به مرکز خرید	۰/۳۵۲	–	۰/۷۱	–	–
مکانی برای تشویق بیشتر به مصرف کردن و خرید	۰/۳۰۲	–	۰/۴۸	–	–
برطرف کردن نیازهای کاربران	۰/۳۴۱	–	–	۰/۶۳	–
وجود فضاهای سرمایه محور در مگامال	۰/۴۲۱	–	–	۰/۶۹	–
درآمد کاربران فضایی	۰/۳۶۷	–	–	۰/۴۹	–
وجود تبلیغات و منابع اقتصادی به منظور توسعه مگامال و جذب سرمایه‌گذار	۰/۳۱۲	–	–	۰/۵۱	–
درآمد کسبه مگامال	۰/۲۸۳	–	–	۰/۵۹	–
ایجاد فعالیت‌های گردهمایی در فضا	۰/۳۰۲	–	–	–	۰/۵۴
ایجاد انگیزه‌های فرهنگی برای مشارکت مردم	۰/۰۲۲	–	–	–	۰/۵۱
ترغیب به تغییر ارزش‌ها و الگوی فرهنگی در فضا	۰/۳۸۳	–	–	–	۰/۶۲
وجود مکان‌ها و فضاهای فرهنگ محور در مگامال	۰/۲۴۷	–	–	–	۰/۶۳

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

همان‌طور که در جدول۷ مشاهده می‌شود، ستون ارزیابی کلی مقادیر ضرایب رگرسیونی (اثرهای مستقیم) و اثرهای غیرمستقیم متغیرهای مشاهده شده بر متغیر وابسته پنهان اصلی مطرح شده است و ستون‌های بعدی نیز در بردارنده ضرایب رگرسیونی نهایی (اثرهای مستقیم) متغیرهای مشاهده شده بر شاخص‌های مورد بررسی است. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، بیشترین اثرهای مستقیم بر استفاده از فضا در مگامال اکباتان به ترتیب مربوط به شاخص‌های جامعه مصرفی و اجتماعی و به صورت غیرمستقیم به شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی است.

به طور کلی بر اساس نتایج یافت شده بالا می‌توان چنین مطرح نمود که در مگامال‌ها کاربران تمایل به نشان دادن خود به اطرافیان از طریق خرید از این فضاها دارند و هم‌چنین تمایل به استفاده از پوشش و رفتارهای مختلف جهت نمایش خود در این فضاها سبب می‌شود کاربران با پوشش‌های به‌روزتر و شیک‌تر در آنجا حضور یابند. همچنین زمانی که به این مراکز مراجعه می‌کنند و خرید خود را انجام می‌دهند حس برتری و اعتماد به نفس بیشتری می‌یابند؛ ولیکن از سوی دیگر حضور در این فضاها از نظر کاربران سبب می‌شود هزینه‌های غیرمتعارف جهت رفع نیازهای غیرضروری انجام دهند. در یک نگاه اجمالی مدرن بودن این فضاها و قرارگیری مال‌ها در مناطق مرفه نشین سبب شده است که تمایل کاربران برای ملاقات در این فضاها افزایش یابد و علاقه مندی گشت و گذار کاربران در مال‌ها افزایش یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

با تغییر ساخت فضاهای شهری بالاخص فضاهای تجاری در کلان‌شهرها و شکل‌گیری مال‌ها و مگامال‌ها می‌توان چنین مطرح نمود که امروزه این فضاها مکان مهمی برای مصرف شهروندان تبدیل شده‌اند؛ به طوری که می‌توان این فضاها را به عنوان یک اکوسیستم اقتصادی مهم در شهرها تعریف نمود که منجر به توسعه کالبدی، اقتصادی و اجتماعی در شهرها می‌شوند. همچنین با گسترش و تغییر الگوی رفتاری شهروندان بر اساس مصرف‌گرایی در شهرها و ساخت مال‌ها و مگامال‌ها به عنوان فضاهایی که بستری را جهت توسعه الگوی رفتار مصرفی فراهم می‌آورند.

بر اساس نتایج تحلیل یافته‌ها به منظور شناسایی عوامل موثر بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال اکباتان با توجه به ویژگی‌های جوامع مصرفی از مدل تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است و در این روش مقدار KMO برابر با ۰/۷۶۲ است که نشان می‌دهد وضعیت داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل عاملی در مورد هدف مورد نظر مناسب می‌باشد. بر همین اساس، عوامل اثرگذار به شرح زیر تبیین شده است:

– عامل اول دارای بیشترین سهم را از مجموع عوامل تأثیرگذارترین عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال مورد مطالعه به نام عامل ویژگی‌های رفتاری جامعه مصرفی به خود اختصاص داده است و نام‌گذاری شده است و شامل شاخص‌های: میزان نشان دادن خود و اطرافیان را بر اساس خرید از مراکز خرید بزرگ مقیاس، تمایل به استفاده از پوشش و رفتارهای مختلف جهت نمایش خود، حس برتری در زمان خرید و مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس، تمایل به شیک‌پوشی زمان مراجعه به فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس، مدرن‌تر بودن و امروزی‌تر بودن فضاهای مراکز خرید بزرگ مقیاس، میزان مراجعه به مراکز خرید در مناطق مرفه‌نشین شهر، استفاده از کالای لوکس زمان مراجعه به مراکز خرید بزرگ مقیاس، هزینه جهت رفع نیازهای غیرضروری و تنوع کالاها مراکز خرید بزرگ مقیاس بوده است.

– دومین عامل تأثیرگذار مشخص شده، عامل اجتماعی است که پس از عامل ویژگی‌های جامعه مصرفی به‌عنوان تأثیرگذارترین عوامل بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال است و شامل شاخص‌های ملاقات با دوستان و آشنایان، شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی در فضا، میزان علاقه‌مندی مشتری نسبت مکان مرکز خرید، میزان علاقه‌مندی گشت و گذار، ایجاد انگیزه‌های اجتماعی برای مشارکت مردم، تغییر در شیوه‌های رفتارهای اجتماعی، مکانی برای تغییر در عادت‌های زندگی روزانه، نوع نگرش زنان نسبت به مرکز خرید، نوع نگرش مردان نسبت به مرکز خرید و مکانی برای تشویق بیشتر به مصرف کردن و خرید بوده است.

– عامل بعدی که سومین عامل تأثیرگذار بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال که به نام عامل اقتصادی نام‌گذاری شده است و شاخص‌های برطرف کردن نیازهای کاربران، وجود فضاهای سرمایه محور در مگامال، درآمد کاربران فضایی، وجود تبلیغات و منابع اقتصادی به منظور توسعه مگامال و جذب سرمایه گذار و درآمد کسبه مگامال از جمله شاخص‌های اثرگذار بر آن بوده است.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

– آخرین عامل که چهارمین عامل تأثیرگذار بوده است که به عنوان عامل فرهنگی مدنظر قرار گرفته شده است شامل شاخص‌های ایجاد فعالیت‌های گردهمایی در فضا، ایجاد انگیزه‌های فرهنگی برای مشارکت مردم، ترغیب به تغییر ارزش‌ها و الگوی فرهنگی در فضا و وجود مکان‌ها و فضاهای فرهنگ محور در مگامال می‌باشد.

در پایان تحلیل آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی به منظور شناسایی و تایید شاخص‌ها و عامل‌های اثرگذار بر انتخاب و استفاده افراد از فضای مگامال اکباتان استفاده شده است و بر اساس نتایج آن‌ها می‌توان گفت تمامی عوامل دارای ضرایب مثبت و معنی‌داری با مقیاس‌های خود هستند و بزرگی این ضرایب (تأثیرات عاملی) نیز نسبتاً برای همه موارد در حد بالایی است. همچنین سطح معنی‌داری برای بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی چهار متغیر اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی مردم و رفتارهای مصرفی گزارش نشده است. از سوی دیگر، در تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیرپذیری استفاده از مگامال اکباتان از دو مؤلفه جامعه مصرفی و اجتماعی به صورت مستقیم به ترتیب برابر ۰/۴۳ و ۰/۱۶ بوده است و به صورت غیر مستقیم از دو مؤلفه اقتصادی و فرهنگی به ترتیب برابر ۰/۴۸۷ و ۰/۵۵۵ به دست آمده است که بر اساس آن می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشترین اثرهای مستقیم بر استفاده از فضا در مگامال اکباتان به ترتیب مربوط به شاخص‌های جامعه مصرفی و اجتماعی و به صورت غیرمستقیم به شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی است.

بر اساس نتایج مطرح شده می‌توان چنین مطرح نمود که در طول تاریخ، فضاهای عمومی زمینه‌ای برای زندگی اجتماعی، معاملات تجاری، تعاملات اجتماعی، سرگرمی، اعتراض و تفکر ایجاد کرده است. فضاهای عمومی و قرارگاه‌های اجتماعی نقش بسزایی در ایجاد شهرسرزنده، شهر شاد، شهر پایدار، شهر اجتماعی، شهر شهروندمدار، شهر سالم و شهر انسان محور دارد. فضاهای شهری مکانی است برای جاری شدن رفتارهای مدنی– اجتماعی ناشی از روابط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موجود در بطن جامعه و متناسب با نیازهای زمانی و مکانی بوده است و با شروع جریان مدرنیته در شهرها از یک سو و توسعه الگوی مصرف‌گرایی در شهرها فضاهای شهری مصرف‌گرا به وجود آمدند.

قابل ذکر است همراه الگوی مصرف‌گرایی در شهرها رقابت بین فروشگاه‌های بزرگ و گروه‌های اجتماعی بر اساس شیوه مصرف صورت گرفته شد که بر اساس آن می‌توان این نوع رقابت را موتور محرکه توسعه و شکل‌گیری فضاهای شهری مصرفی با دیدگاه مدگرایی در مراکز خرید بزرگ مقیاس تعریف نمود. با توجه به مطالعه صورت گرفته شده می‌توان یکی از فضاهای شهری مصرفی را در قالب مال‌ها و مگامال‌ها یا همان مراکز خرید بزرگ مقیاس امروزی در نظر گرفت که در آن‌ها پرسه‌زنی، تنوع اجناس و برندها، ایماژهای مصرفی، امنیت و مدگرایی از عوامل اصلی شکل‌گیری آن‌ها می‌باشد که همین امر از یک سو سبب نهادینه شدن رفتارهای کاربران این فضاها شده است و از سوی دیگر با توجه به اثرگذاری این عوامل شکل‌گیری این فضاها در گرو برطرف کردن عوامل مذکور می‌باشد. در پایان می‌توان گفت در جامعه امروزی مصرف نقش محوری دارد و شهروندان حس هویت چه کسی بودن را از طریق آن‌چه که مصرف می‌کنند به دست می‌آورند و مصرف نشانه‌ها و معانی نمادین کالاها در خدمت سازه هویتی مصرف کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

پی‌نوشت

۱. Space
۲. Malls & Mega-malls
۳. Wakefield & Cushman
۴. Consumer behavior
۵. Observed
۶. Latent
۷. Path Diagram
۸. Modification Index
۹. Root Mean Square Residuals
۱۰. Adjusted Goodness of Fit Index
۱۱. Goodness of Fit Index
۱۲. Confirmatory Factor Analysis

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

منابع

- آهور، ا.، جاجرمی، ک.، نظریان، ا.، مشیری، س. (۱۳۹۲). از بازار تا بزرگ بازار (مگامال). آمایش محیط. ۶(۲۰) : ۱۴۵-۱۷۶.
- ایزدپناه، م.، حبیبی، م. (۱۳۹۷). تحلیل و ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌مثابه فضای عمومی مطالعه موردی: مرکز خرید پالادیوم تهران. فصلنامه شهر پایدار, ۱(۴), ۳۷-۵۶.
- افلاکی جوبنی، م.، حیدرزاده،ک.، زابلی، ر.، بهزادی، م. (۱۳۹۹). واکاوی پدیدارشناختی جو (فضای) مراکزخرید/ مال‌ها و رفتارخرید مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین ، ۱(۴) : ۹۹-۱۲۶.
- پاک‌نژاد، ن.، لطیفی، غ. (۱۳۹۷)،تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری (از نظریه تا عمل: مطالعه میدان تجریش)، ماهنامه باغ نظر، اسفندماه. صص۶۶-۵۱.
- تانکیس، ف. (۱۳۹۰) فضا، شهر و نظریه اجتماعی(مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری).
- ساوج، م.، وارد، آ. (۱۳۸۷). جامعه شناسی شهری. ترجمه دکتر ابوالقاسم پوررضا. انتشارات سمت، تهران.
- ژیلنیتس، آ. (۱۳۹۳) فضا و نظریه اجتماعی، انتشارات مدیران امروز، مترجم: محمود شورچه، چاپ اول، تهران
- صرافی، م. (۱۳۹۴)، برنامه ریزی توسعه فضایی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- فیالکوف، ی. (۱۳۸۳) جامعه شناسی شهر، مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر، انتشارات آگاه، چاپ اول، تهران.
- کاظمی، ع. (۱۳۹۵)، «مالی» شدن شهر و اقتصاد سیاسی فضا، نشریه فرهنگی تحلیلی روایت، از پاساژهای دیروز تا مال‌های امروز، جاده تباهی یا سنگفرش رستگاری، شماره هفتم، زیر نظر شورای سیاست گذاری، فروردین، تهران.
- نجومیان، ا. (۱۳۹۵)، مال هم چون یک روایت، تزهایی درباره مفهوم «مال» و کارکردها و دلالت‌هایش، نشریه فرهنگی تحلیلی روایت، از پاساژهای دیروز تا مال‌های امروز، جاده تباهی یا سنگفرش رستگاری، شماره هفتم، زیر نظر شورای سیاست گذاری، فروردین، تهران.
- Ageev, I. A., Nikolaeva, A., & Rumyantsev, P. (2016). Social and economic well-being in the conditions of the urban space: the evolution of methodological approaches in the historical urban studies. In SHS Web of Conferences. Vol. 28: Research Paradigms Transformation in Social Sciences (RPTSS 2015). Les Ulis, 2016. (Vol. 282015, p. 1002). EDP Sciences.
- Brenner, N. (2019). New Urban Spaces: Urban Theory and the Scale Question. Oxford University Press.
- Cox, N., Ganong, P., Noel, P., Vavra, J., Wong, A., Farrell, D., ... & Deadman, E. (2020). Initial impacts of the pandemic on consumer behavior: Evidence from linked income, spending, and savings data. Brookings Papers on Economic Activity, 2020(2), 35-82.
- Devereux, M., & Littlefield, D. (2017). A literature review on the privatisation of public space.
- De Magalhães, C., & Trigo, S. F. (2017). Contracting out publicness: The private management of the urban public realm and its implications. Progress in Planning, 115, 1-28.
- Devereux, M., & Littlefield, D. (2017). A literature review on the privatisation of public space.
- Elrafie, N. S. S., Hassan, G. F., El Fayoumi, M. A., & Ismail, A. (2023). Investigating the perceived psychological stress in relevance to urban spaces' different perceived personalities. Ain Shams engineering journal, 14(6), 102116.
- Guan, M., Cha, M., Wang, Y., Li, Y., & Sun, J. (2020). From anticipation to action: Data reveal mobile shopping patterns during a yearly mega sale event in China. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 34(4), 1775-1787.
- Grabkowska, M. (2018). Urban space as a commons in print media discourse in Poland after 1989. Cities, 72, 122-129.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. Frontiers in psychology, 8, 1256.
- Kwun, J. B., & Lee, S. S. (2013). Optimized Exit Location Planning in an Underground Mega Mall Based on Mathematical Model of Algorithm. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 12(2), 253-260.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

- Kamal, O. (2022). Temporary Urbanism in Times of COVID-19: Creating Refuge in Temporary Urban Spaces of Amman: A Comparative Reflection. Built Environment, 48(2), 222-243.
- Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context. Procedia Economics and Finance, 37, 386-390.
- Miller, J. C. (2014). Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall. Environment and Planning A, 46(1), 46-61.
- Sari, C. P. (2020). Pengaruh disiplin kerja dan motivasu kerja terhadap kinerja karyawan pada Pt. Matahari department sroe. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3), 71-80.
- Xiao-rong, L., & Hai-xiao, P. (2017). The effects of the integration of metro station and mega-multi-mall on consumers' activities: A case study of Shanghai. Transportation research procedia, 25, 2574-2582.
- YENG, L. C. (2012). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retail-shopping Setting (Doctoral dissertation, School of Business, Universiti Utara Malaysia)

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

Explaining the effect of the characteristics of the contemporary consumer society on the use of large-scale shopping centers (Case study: Megamall Ekbatan)

Mehdi Moradi, *Ph.D. student, Department of Urban Planning, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.*
Kianoush Zakerhaghighi*, *Professor, Department of Urban Planning, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.*
Keramatollah Ziari, *Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran.*

Received: 2023/12/2 *Accepted: 2024/2/2*

Etended abstract
Introduction: New approaches to shopping and consumption as a form of leisure have caused new structures of commercial, service-entertainment spaces in the world, one of which is large-scale commercial centers (megamalls), and with the expansion and change of the behavior pattern of citizens based on consumerism in Cities and the construction of malls and mega malls as spaces that provide a platform for the development of consumer behavior patterns. In this regard, it is important to explain the effect of the characteristics of contemporary consumer society on the use of large-scale shopping centers and people's preferences in using these spaces, which is the main goal of this article.
Methodology: According to the investigated components, the nature of the subject, and the research objectives, the ruling approach of this research was "descriptive-analytical" and "fundamental". The research method was quantitative, SPSS and AMOS statistical analysis software were used for data analysis, and the data analysis method is exploratory factor analysis and structural equations. Considering the data collection, a survey method was used. A questionnaire had been used as the main tool to collect data. The statistical population includes all the users using the space in Megamall Ekbatan, Tehran, and the sample size of the users using the space according to Cochran's formula. The unknown number of the statistical population was calculated as 384 people who were asked randomly.
Results: The results of the research indicated that the behavioral characteristics of the consumer society, which included indicators of the extent to which they showed themselves and others based on purchases from large-scale shopping centers, the tendency to use different clothing and behaviors to show themselves, a sense of superiority when shopping and referring to Large-scale shopping centers, the tendency to dress stylishly when visiting large-scale shopping centers, the more modern and contemporary nature of large-scale shopping centers, the amount of visits to shopping centers in prosperous areas of the city, the use of luxury goods when visiting large-scale shopping centers, the cost to meet the unnecessary needs and variety of goods has been large-scale shopping centers, it had the greatest effect on the use of large-scale shopping centers.
Conclusion: in the analysis of the structural equations of the influence coefficient of the use of Megamall Ekbatan, the most direct effects on the use of space in Megamall Ekbatan were related to the social and consumer society indicators, and indirectly to the economic and cultural indicators.
Keywords: consumer society, contemporary era, large-scale shopping centers, Megamall Ekbatan.

* Corresponding Author's E-mail: k.zakerhaghighi@gmail.com

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]