

فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه موردی مرکز خرید بوستان)

هدف این مقاله، بررسی چگونگی گذران فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری است. امروزه مراکز و فضاهای خرید در شهرها (تحت تأثیر نفوذ مدرنیته) فضاهای هستند که تنها عرصه خرید اقتصادی جهت رفع مایحتاج مادی و معیشت روزمره، خریداران به شمار نمی‌آیند، بلکه عرصه‌ای برای گذران فراغت و مصرف فرهنگی‌اند. این مراکز در ایران گرچه در ابتدا با سیاست‌های اقتصادی از جمله اصلاح نظام توزیع به منظور کاهش تورم، تمرکز اجناس، کم کردن هزینه و رفع نیاز خریداران در مرکز شهری تأسیس شده‌اند، ولی پدیده‌های ناخواسته‌ای چون گذران فراغت نیز داشتند و مصرف‌کنندگان آنها را به مراکز مورد دلخواه و خواست اعمال و کنش‌های فراغتی خود تبدیل کرده‌اند.

نسبیت جدید شهری و نوع جدید رفتارها که ناشی از تحول‌اندیشه است باعث ایجاد تشکلات جدید شهری با توقعات جدید گردید. اگر چه مسئله اصلی، تغییر ساخت کالبدی شهر نبود، با این تغییر رفتارها و درخواست‌های ساکنان شهر بود که تغییرات فیزیکی را به دنبال داشت. علاوه بر این، ساختار فیزیکی فضاهای شهری نیز بر چگونگی مصرف خریداران نقش داشتند و محیط‌های خرید جدیدی در فضاهای شهری به منظور گذران فراغت ایجاد کردند. گرچه گروه‌های زیادی به استفاده از این فضاها پرداختند، ولی جایگاه جوانان در این باره و نقش آنها پراهمیت‌تر است. این مقاله، بنیان نظری در مرکز خرید بوستان را بر اساس روش کیفی (مصاحبه) مورد مطالعه قرار داده و به ادبیات جدیدی رسیده است.

واژگان کلیدی: فضاهای خرید شهری (مراکز خرید)، گونه شناس خریداران و خرید فراغتی، مرکز خرید بوستان، فراغت جوانان

مهدی حسین‌آبادی
کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی

رشد و توسعه پایدار و رفاهیت در خانواده (از منظر اسلامی)

مقدمه

هدف اصلی این مقاله، تحلیل جامعه شناختی فضاهای خرید شهری و چگونگی استفاده از آنها توسط جوانان است. فضاهای خرید و چگونگی مصرف آنها تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است و محققان جامعه‌شناسی - به ویژه در ایران - توجه چندانی به این امر نداشته‌اند. در دهه‌های اخیر، در مراکز خرید "چرخشی فرهنگی" اتفاق افتاده است؛ به این معنا که این مراکز فقط کارکرد اقتصادی و رفع مابحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند و دیگر نمی‌توان از تک کارکردی بودن این مراکز سخن گفت. این مراکز در دوره اخیر، کارکردی ترکیبی (اقتصادی و تفریحی) پیدا کرده‌اند؛ به گونه‌ای که عده‌ای از این فضاها فقط برای گذران فراغت استفاده می‌کنند، از جمله جوانان و نوجوانان. این چرخش فرهنگی سبب شده است که امروزه یکی از بزرگ‌ترین لذت‌ها در زندگی شهرهای بزرگ و مدرن، فعالیت خرید کالا باشد که به صور مختلف انجام می‌شود، از جمله خرید کالاهای ضروری، پرسه زدن برای خرید یا خرید ویتروینی و پرسه زدن و فقط نگاه کردن به کالاها. خرید از جمله فعالیت‌هایی است که هم می‌تواند منشأ لذت و هم اقدامی کسل کننده باشد. احتمالاً غلو نخواهد بود چنانچه بگوییم امروزه خرید کردن عملی فرهنگی شده است که بیشتر زمان افراد را به خود اختصاص داده است. این مقاله به بررسی «بنیادهای نظری چگونگی فراغت جوانان در مراکز خرید شهر تهران (مرکز خرید بوستان)» می‌پردازد.

فضاهای خرید شهری

خیابان‌ها و راسته‌هایی که زمانی بقالی‌ها، قصابی‌ها، نانوايان، ابزار فروشان و حرفه‌مندان صنایع کوچک به عرضه کالاهای خود در آنها می‌پرداخته‌اند، اکنون محل تجرت شمار زیادی فروشگاه‌های لباس مد روز، رستوران‌ها، کافه‌ها، مغازه‌های عمده فروشی، نمایندگان شرکت‌های سازنده دوربین‌ها، بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی شده است. گردشگری با یدک کشیدن عنوان صنعت، در ایم گوناگون سال به کوچه پس‌کوچه‌ها و مناطق تاریخی این شهرها با حضور تورهای بازدیدی شکل تازه‌ای می‌بخشد. (جبری مقدم، ۱۳۸۶) این تغییر کارکردی مراکز خرید ناشی از سیر تحول صنعتی بود. در این سیر، بازارها شکل گرفتند، زندگی شهری گسترش یافت و فروشگاه‌های بزرگی به منظور خدمت به این مصرف‌کنندگان و همچنین توزیع مناسب‌تر محصولات کارخانجات جدید احداث گردیدند. هم‌زمان به بهسازی و بهبود زیربنای شهرها اهمیت داده شد؛ به گونه‌ای که با متنوع شدن محصولات و بهبود کیفیت، کالاهای مصرفی دیگر منحصر به طبقات بالای جامعه نبود و طبقات پایین جامعه و کارگران نیز به خیل این مصرف‌کنندگان پیوستند و مصرف‌مدرن به جای توجه صرف به نیازها بر پایه امیال بنا شد. از این رو، امروزه ماهیت اصلی مصرف، بیشتر اجتماعی و فرهنگی است تا اقتصادی. تغییرات جدید زندگی مدرن شهری، تداعی‌کننده جامعه‌ای است که در آن شیوه زندگی مصرفی و مصرف‌انبوه بر زندگی حاکم است. سلیقه‌ها و مداهای تقاطعی است و صنایع و خدمات رفاهی همراه با پیام‌های انواع رسانه‌های تصویری و غیر تصویری - که مبلغ واقعیت مجازی‌اند - همه جا را فرا گرفته‌اند. مراکز خرید در کشورهای مختلف در طول تاریخ بر اساس نیاز بازار مجتمع صنعتی از نیمه دوم قرن نوزدهم به بعد که تولید انبوه کالا را برای ما ارمغان آورد، شکل گرفتند. بی‌شک، این تولیدات نیازمند سیستم توزیع مناسبی بود تا بتواند کالاها را به دست مصرف‌کننده برساند. این امر در ایجاد و تأسیس این مراکز نقش اساسی داشت؛ چنان‌که «میلر» در سال ۱۹۸۱ گفته است که تولید انبوه، نیازمند نظام خرده‌فروشی جدیدی بود، زیرا نظام خرده‌فروشی فروشگاه‌های کوچک بسیار گران؛ ناکارآمد بود و توزیع نامتناسب با تولیدات کارخانجات جدید نیازمند نظام کارآمد و ارزان دیگری بود. (Miller, 1987:33) 'سنت' نیز مطرح می‌کند که فروشگاه‌های غرفه‌ای یا بزرگ پاسخی به نظام کارخانه‌ای بود؛ نظام توزیع قدیمی نمی‌توانست نیازهای کارخانه‌های تولید انبوه را که جریان سیل‌آسای کالا را به بازار رفته می‌کرد، جواب دهد. (Seenett, 1978:142) بنابراین به نظر می‌رسد که دلایل اصلی بروز این تغییر در شکل خرید مدرن در جوامع سرمایه‌داری نهفته باشد. قالب دیگری که تأثیر مستقیم کمتری بر ظهور فضاهای خرید مدرن داشته، تغییر فضاهای کالبدی و فیزیکی شهر و نیز تغییر در سیستم حمل

و نقل شهری است که به نظر می‌رسد شهر با این تغییر اخیر هماهنگ بوده است؛ پیشرفت زیرساخت‌ها از جمله افتتاح خطوط راه آهن و مترو در شهر، کارخانه‌ها را آماده کرد تا مواد اولیه را به داخل کارخانه‌ها و کالاهای تولید شده را به مغازه‌ها برسانند و در عین حال امکان دسترسی مردم را به فروشگاه‌های بزرگ در سراسر شهر و قصبات بیرون شهر و مناطق اطراف شهر ممکن کنند. لذا با شکل گرفتن مراکز خرید مطابق با اصول معماری پیشرفته، فضاهای فراغتی برای مصرف کنندگان ایجاد شد. مراکز خرید با ایجاد امکانات رفاهی از قبیل پله برقی‌ها، مراکز نگهداری کودک، کافی شاپ‌ها، رستوران‌ها، کافی نت‌ها، ویتترین‌ها، مراکز سرپوشیده (که افراد را از سرما و گرما حفظ می‌کرد)، غریبه بودن افراد در این فضاها، ورود و خروج آزاد و امکان آزمایش کالاها بدون اجبار به خرید آنها این امکان را به وجود آوردند که افراد زیادی از جمله جوانان به این مراکز کشیده شوند و گروه‌های مختلفی به دلایل متفاوت به این مراکز راه یابند.

در شهرهای جدید که مصرف‌گرایی حاکم است، تبلیغات وسیع برای مصرف کالاها همه جا را فرا گرفته است و ما با مصرف کنندگان و لخرج و پولداری مواجهیم که خرج کردن پول برایشان تفریح است و اقدام به خرید، کاری تفریحی و فراغتی محسوب می‌شود. همزمان با این تحولات، تغییرات جنسی نیز در این مراکز رخ داد و فراغت را برای زنان لذت بخش‌تر کرد. شاید جالب‌ترین چیزی که در این فضاها اتفاق افتد، این حقیقت روزمره بود که فضاها و فروشگاه‌ها باز هم انشعاق یافتند؛ به طوری که کالاهای مردان و زنان در جاهای جداگانه گذارده شدند - این جدا شدن را حتی در آگهی‌های روزنامه‌ها هم می‌توان دید - به مردان در این فروشگاه‌ها فضاهای کمتر و تقریباً حاشیه‌ای را اختصاص دادند و حتی در دپارتمان‌های مردانه بیشتر خریداران زن بودند. (Reekie, 1993:177-179)

به طور خلاصه می‌توان گفت هم‌زمان با صنعتی شدن و تولید انبوه، نیاز به سیستم توزیع و کارآمدی بود که بتواند سیل عظیم کالاهایی را که به بازار عرضه می‌شد، پوشش دهد و بفروشد. برای این امر فضاهای خرید مدرن و فروشگاه‌های بزرگ به وجود آمدند و زنان طبقه متوسط و کارگر بیشتر از دیگر گروه‌ها جذب این فروشگاه‌ها شدند. در این میان، تغییراتی نیز در نوع خرید به وجود آمد و گونه‌های مختلفی از خریداران به دلیل پیدایش این فضاها شکل گرفتند. می‌توان گفت این فضاها بر خریداران تأثیر گذاشتند و خریداران نیز به شکل‌های مختلفی از این فضاها استفاده کردند - علاوه بر این، پیدایی فضاهای خرید مدرن به علل جامعه شناختی و اقتصادی از جمله رشد شهر، بروز تغییرات در فضاهای کالبدی شهر، رشد فردگرایی و ظهور فرد مدرن نیز باز می‌گردد. این فضاها به نوبه خود باعث دموکراتیزه شدن فضاها و جنسیتی شدن جامعه شد؛ به طوری که زنان در این فضاها هم به عنوان نمابش دهنده کالا و هم به عنوان مصرف

کننده فضا مشارکت یافتند و طبقات کارگر و متوسط روزه پایین نیز امکان خرید از هر نوع حتی خرید ویتروینی را پیدا کردند. بدین ترتیب، امروزه در چنین فضاهایی گذران وقت فراغت بخشی اساسی از زندگی انسان را شکل می‌دهد. (جاری مقدم، ۱۳۸۴)

بازارها از دیرباز رایج‌ترین مکان‌های خدمات خرده فروشی در شهرهای کوچک و مراکز شهرها بوده‌اند و معمولاً به عنوان منطقه تجارت مرکزی محسوب می‌شدند، اما محدودیت مکانی، قوانین منطقه‌بندی جدید، فرآیند شهرک نشینی و عوامل دیگر، گسترش بازارها و مراکز خرید بزرگ را به حاشیه شهرها کشانده (Arreayl, 1991) و شبکه اهداف اقتصادی بازار تحت تأثیر این عوامل تغییر کرده است.

هدف اصلی این بازارها ایجاد مجموعه‌ای از مغازه‌های سربوشیده (یا در برخی موارد سرباز) بود تا تنوعی از اجناس و قیمت‌ها را به مصرف کننده عرضه کند. بدین ترتیب، دیگر نیاز نبود که مصرف کنندگان برای خرید اقلام خاص به جای دیگری سفر کنند. اگرچه بازارهای کنونی این هدف قدیمی را دنبال می‌کنند، اما کرایش‌های جدیدی مانند فراهم کردن تجربیات تفریحی عمیق‌تر، تبدیل بازارها به مقصدهای فراغتی مناسب، توسعه محیط‌های موضوعی، رشد بازارهای جشنواره‌ای و فراهم کردن خدمات اجتماعی نیز در آنها ایجاد شده است.

جریان‌های فکری جدید و متنوع چون پسادرنیسم، مطالعات فرهنگی و نظریه‌های فرهنگ مصرف به نظریه‌پردازی‌های تازه‌تری درباره تناسبات بازار و فرهنگ پرداختند که بسیاری از آنها بر قابلیت افراد برای تبدیل محصولات جامعه بازار به چیزهای مناسب با خود یا بر ضد جامعه بازار تأکید می‌کنند. می‌توان گفت فرهنگ در چهره بازار، بخشی از یک ارزیابی دوباره از رابطه بین علم اقتصاد و سایر رشته‌های فرهنگی را تشکیل می‌دهد؛ این ارزیابی جزئی از آن چیزی است که در نظریه اجتماعی عموماً «چرخش فرهنگی» نامیده می‌شوند. (دن اسلینر و فرن تینکیس، ۱۳۸۶: ۲۴۷) همچنین، بازار اکنون نوعی محیط برای برابری طلبانه را ایجاد کرده است؛ به گونه‌ای که همه افراد از همه طبقات به بازار دسترسی دارند و در صورت عدم توانایی در امر خرید دست کم از دیدن و لمس کردن اجناس لذت می‌برند.

چارچوب نظری: گونه‌شناسی خریداران و خرید فراغتی

در این بخش، بنیان نظری این مقاله بر اساس گونه‌شناسی خریداران ارائه می‌گردد و در مرکز خرید بوستان این گونه‌شناسی مسلط بر اساس روش کیفی به کار بسته شده و مورد آزمون قرار گرفته است.

امروزه، اشکال گوناگونی از مصرف مانند فراغت و ... مطرح گردیده که خرید نیز از ارکان مهم آن است و خریداران را می‌توان نماد جامعه مصرفی به شمار آورد. با دنبال کردن سیر تحول نگاه

به مصرف از دید منفکران این حوزه، نگرش به خرید هم تغییر می‌کند. خرید را دیگر نمی‌توان تنها وسیله کسب معاش به حساب آورد، بلکه این امر را باید یک هدف ثانویه قلمداد کرد. همان طور که تحقیقات "باکون" در انگلستان نشان می‌دهد، هدف اولیه ۲۰ درصد از سفرهای خرید، اقتصادی است. به دلیل ماهیت تفریحی مصرف، خرید کردن چیزی بیشتر از خرید کالاهای خاص در مکان‌های خاص است که در دوران سرمایه‌داری مطرح می‌شد؛ چرا که در حال حاضر، خرید بیشتر یک رویداد فرهنگی و اجتماعی است. همان طور که "هیمفری" مطرح می‌کند، خرید اکنون تنها یک تجربه است که مادیت خود را از دست داده و به یک رویداد فرهنگی تبدیل شده است. (Hymphery, 1998:114) با گذر زمان و تغییر و تحولات مختلف خرید نیز از امری خسته کننده و در جهت رفع معیشت، به امری لذت بخش مبدل شده است؛ به طوری که می‌توان بعضی از عناصر فراغتی را در آن یافت. (Bacon, 1991; Bellengers & Korgaonkar, 1980)

ادواردز و چند نظریه پرداز دیگر نیز در زمینه خرید از این ادعاها حمایت کرده‌اند:
اول: نظریه تغییر ماهیت خرید به این معناست که خرید بیش از پیش به یک فعالیت تفریحی شده است و نه فعالیتی برای گذراندن زندگی و با افزایش اوقات فراغت، استانداردهای زندگی و مغازه‌ها مردم را برای خرید تشویق می‌کنند.

دوم: خرید، مصرف و مادی‌گرایی مهم‌ترین تأثیر را در ایجاد هویت دارند؛ مردم توسط الگوهای مصرف، محصولاتی که می‌خرند و مالکیت این محصولات و طبقه اجتماعی که متعلق به آن هستند شناسایی می‌شوند.

سوم: این نظر با مفاهیم و روابطی که در کالاهایی خاص وجود دارد و به طور طبیعی نباید وجود می‌داشت مرتبط است؛ یعنی ممکن است مفهوم نمادین کالاها از ارزش عملی آنها فراتر رود.

چهارم: فرآیند و تجربه خرید با مجموعه‌ای از امیال، آرزوها و رزها ساخته و پرداخته می‌شود که ممکن است برآورده شود یا نشود. اساساً خرید تجربه‌ای ذهنی و فردی در تصویرسازی و ارزش‌گذاری است که به نحو اجتماعی ساخته شده است. (Timoty, 2005) در اینجا بحث خرید تفریحی شکل می‌گیرد؛ چرا که همان طور که گفته شد، خرید پدیده‌ای متأثر از محرک‌هاست و فعالیت‌هایی را در بر می‌گیرد که تجارب لذت بخشی را به وجود می‌آورند. (Blochetal, 1991)
ویژگی‌های لذت بخش خرید به دلیل توانایی در تغییر سریع و قدرتمند احساسات فردی آن را برای برخی از مصرف کنندگان تبدیل به فعالیتی اعتیادآور مانند اعتیاد به مواد مخدر و قمار کرده است. (Baker, 2000)

اکنون خرید به عنوان یکی از رایج‌ترین محرک‌ها برای سفرهای گردشگری درون مرزی و حتی برون مرزی تبدیل شده است و خرید و گردشگری رابطه تنگاتنگی با هم پیدا کرده‌اند، زیرا تجربه

خرید لذت‌بخش (تفریحی) می‌تواند انگیزه مهمی برای سفر باشد.

کِر (۱۹۹۰) پیوستاری کارکردی و فراعتی از خرید طراحی کرد که در جات مختلفی از کارکردی یا تفریحی بودن را در رفتار خریداران نشان می‌دهد. "وریک" یزدر مقاله‌ای با عنوان "زن، خرید و فراعت" خرید را شکلی از فراعت در نظر گرفته است و با ارائه فهرستی از فعالیت‌هایی که در هند از خرید به دست آمده است، آنها را شامل خوردن و نوشیدن در کافه و بازر، دیدن و دیده شدن، دیدار از موزه یا بازار، بودن با دوستان و صرفاً قدم زدن می‌دند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۳). "لیترل" نمونه‌هایی را مطرح می‌کند که هر دو شرایط را دارند؛ چنان که خرید یا خانه زدن (تخفیف گرفتن) می‌تواند هم ارزش اقتصادی داشته باشد و هم امری لذت بخش محسوب شود. همان طور که پرداخت پول کمتر (چانه‌زنی) باعث ذخیره شدن پول و کاهش هزینه مبادله بر اثر به کار افتادن رفتار عقلانی در شخص خریدار می‌شود، گذران زمان فراعت در مکان‌های عقلایی نیز امری لذت‌بخش محسوب شود. (Littrel, 1996)

هاسر و هیوگ در تحقیق خود در مورد خرید و سبک زندگی در ۱۷ جامعه مختلف، چند نوع از خریداران را شناسایی کردند که در بین آنها خریداران تفریحی و فراعتی اهمیت زیادی دارند و در خریداران دیگر هم به گونه‌ای می‌توان بعضی از عناصر فراعتی را یافت. گونه‌های ارائه شده، عبارت‌اند از:

خریداران غیر فعال (inactive shoppers): کسانی‌اند که سبک زندگی و علایق خرید خوبی محدودی دارند. آنها به ندرت خودشان را درگیر خریدهای بیرون از خانه می‌کنند و هیچ گونه علاقه‌ی به خرید ندارند. برای خریداران غیر فعال، نسبت به گروه‌های خریدار دیگر، قیمت خدمات و انتخاب کالا اهمیت کمتری دارد.

خریداران فعال (active shoppers): به سبک زندگی‌شان توجه بیشتری می‌کنند، بیشتر درگیر فعالیت‌های بیرون از خانه‌اند و معمولاً تمایل دارند که کالاهایی را خریداری کنند که در تکمیل آن نقش داشته باشند، از قبیل ماده اولیه مواد آشپزی و مجسمه سازی این گروه طبقه متوسط از خرید با قیمت‌های تخفیفی لذت می‌برند و دنبال کالاهایی‌اند که نشان دهنده طبقه اجتماعی بالاتری باشد.

خریداران خدمات کرا (service shoppers): کسانی هستند که توجه زیادی به کیفیت خدمات فروشگاه‌ها دارند. آنها به دنبال مغازه‌هایی با کارکنان صمیمی و یاری رسان‌اند. آنها معمولاً تمایل دارند که در ازای خدمات بهتر، قیمت‌های بالاتری بپردازند؛ به مشتریان وفاداری تبدیل شوند. خریداران سنتی (traditional shoppers): آنها نیز به فعالیت‌های بیرون از خانه علاقمندند و معمولاً تمایل دارند کالاهایی را خریداری کنند که در تکمیل آن نقش داشته باشند؛ اما آنها

در مقایسه با خریداران فعال، مشتاق خرید نیستند و موقع خرج کردن پول احساس ناراحتی می‌کنند.

خریداران وفادار فرعی (dedicated fring shoppers): اینان که تمایل دارند از بقیه متفاوت باشند، جزء اولین کسانی‌اند که سعی می‌کنند کالاهای جدید را امتحان کنند و تقریباً همیشه تمایل دارند کالاهایی را خریداری کنند که در تکمیل آن نقش داشته باشند و معمولاً فعالانه در جستجوی اطلاعات‌اند. آنها تمایل کمتری به معاشرت و اجتماعی بودن دارند و به همین دلیل به خرید کاتالوگی و اینترنتی علاقه زیادی نشان می‌دهند.

خریداران قیمت‌گرا (price shoppers): توجه زیادی به قیمت کالاها دارند و حاضرند برای یافتن معاملات مناسب، جستجوی فراوانی داشته باشند. آنها به کیفیت خدمات، کیفیت محصول و انتخاب اهمیتی نمی‌دهند، زیرا بیشتر به صرفه‌جویی می‌اندیشند.

خریداران موقتی (transitional shoppers): در مراحل اولیه زندگی خانوادگی خود قرار دارند و الگوهای زندگی و رفتارهای مصرفی آنها هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری است.

خریداران راحت‌طلب (convenience shoppers): خواهان راحتی در امر خرید هستند و به قیمت‌ها و خدمات توجه زیادی ندارند.

خریداران کوپنی (تخفیفی) (coupon saver shoppers): در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به شدت به کوپن و تبلیغات وابسته‌اند. آنها تمایل دارند که بی‌تحرک باشند و علاقه کمتری به خرید کالاهایی دارند که در تکمیل آن نقش داشته باشند.

خریداران خلاق (innovator shoppers): بیشتر متعلق به طبقات بالای اجتماعی‌اند و به خرید کالاهای جدید و ناگهانی تمایل دارند.

خریداران طبقه‌بندی نشده (unclassified shoppers): افرادی که هیچ تناسبی با گونه‌های دیگر لسر و هیوگ ندارند. (Lesser & Hughes, 1986)

از نگاه بیشتر متفکران این حوزه، خرید به دو گونه تفریحی و اقتصادی تقسیم می‌شود؛ به گونه‌ای که اکثر محققان بازار، دو طیف خریداران اقتصادی و تفریحی را نام برده‌اند. در مجموع، مجموعه‌ای از گونه‌شناسی‌های خرید که در سال ۱۹۵۰ گسترش یافت، اهمیت بحث فراغت را به ویژه برای جوانان و نوجوانان روشن‌تر کرد. (Timothy, 2005)

مرکز خرید بوستان

مرکز خرید بوستان یکی از بزرگ‌ترین مراکز خرید تجاری و اداری در غرب تهران - واقع در میدان پونک - است که در ۷ طبقه ساخته شده است. این مرکز خرید با دو طبقه پارکینگ، چهار درب اصلی ورودی خریداران و دو درب اصلی ماشین‌رو، وجود فروشگاه‌های شهروند، بانک‌های

مختلف و دستگاه‌های غابریانک، مرکز نگهداری کودک، پله برقی‌ها، سقف سرپوشیده و شیشه‌ای، بازارچه‌های مختلف، مغازه‌های رنگارنگ، ویتترین‌های بسیار جذاب، وجود کارکنان انتظامات و رنگ‌آمیزی متنوع، فضاهای قابل توجهی را برای گذران فراغت گروه‌های مختلفی از جمله جوانان فراهم کرده است.

معماری این مرکز به سبک جدید با ساختمان‌های مدور و وجود پله برقی، تنوع رنگ‌ها، چیدمان ویتترین‌ها، بزرگی و عظمت مراکز خرید، مأموران حافظ امنیت و فروشنندگان خوش اخلاق در جذب مشتری بسیار مؤثر بوده است. نوع رفتار خریداران نشان می‌دهد آنها عجله‌ای در خرید کردن ندارند، با حوصله خرید می‌کنند و میزان خریدشان اندک است. افزایش حتی انتخاب مشتری، امتحان رایگان کالاها برای خرید، گرفتن اشیائون (هدیه) و تخفیف باعث شده است تا خرید از نیازی ضروری به مقوله‌ای فراغتی تبدیل شود. گرچه این امکانات، فضای خوبی را برای فراغت جوانان ایجاد کرده بود، ولی در مصاحبه‌های این محقق مشخص شد که دست‌اندرکاران این مرکز، این فضاها را تنها مرکز خرید اقتصادی و رفع مایحتاج ضروری می‌دانستند، نه مرکز تفریح و به همین دلیل از تجمع جوانان در جلوی درب ورودی و سکوها جلوگیری می‌کردند.

مصرف کنندگان مرکز خرید بوستان نیز همانند مصرف کنندگان مراکز خرید دیگر در ایران فراتر از اهداف اولیه تأسیس - رفع نیاز اقتصادی، کم کردن حجم ترافیک، دسترسی آسان به این مرکز جهت خرید و ... - (کرباسچی، ۱۳۸۶) از این مراکز استفاده می‌کنند و اکنون در ایران شاهد رشد روز افزون این گونه مراکز هستیم که به یک فضای فراغتی مناسب برای جوانان تبدیل شده است.

جوانان و فراغت در مراکز خرید

سن، متغیری فردی است که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، اما به عنوان عاملی در خرید توریستی و تفریحی هنوز به خوبی شناخته نشده است. هنوز به طور کامل مشخص نیست که چگونه خرید فراغتی و توریستی در مراحل مختلف زندگی نقش دارند. اگرچه به نظر می‌نرسد با مسن‌تر شدن افراد، علاقه آنها به خرید کالاها کمتر می‌شود و در عوض بیشتر بر روابط خانوادگی و بالابردن کیفیت تجارب خرید تأکید دارند. (Maynard, 1999)

علاوه بر خرید توریستی و فراغتی که روز به روز در حال فراگیر شدن است، خرید اینترنتی که استفاده کنندگان آنها بیشتر جوانان و نوجوانان‌اند، نیز امروزه خیلی سریع در حال رشد است و در بیشتر مواقع، محرک اصلی آن فراغت و لذت است. حراجی‌های اینترنتی بیشتر شبیه قمار است و بسیاری از افراد، به آن معتاد آن شده‌اند. در اینجا سؤالی که می‌توان مطرح شود و موضوع

تحقیقات آینده قرار گیرد این است که آیا سن در رفتار خرید مؤثر است؟ خریداران در مراکز خرید مدرن از گروه‌های سنی مختلف‌اند که به شکل‌های متفاوتی از این فضاها استفاده می‌کنند، اما گروه سنی جوانان و نوجوانان از مهم‌ترین بهره‌وران این فضاها هستند. آنها بیشتر وقت خود را در بازارها به جمع شدن در اطراف غذاخوری‌ها، فروشگاه‌های وسایل ویدیویی یا پرسه زدن در راهروها می‌گذرانند. آنها معمولاً بعد از ظهر یا عصر بعد از مدرسه دور هم جمع می‌شوند تا مدل موی جدیدشان، آرایش و لباس‌های جدیدشان را به هم نشان دهند، صحبت کنند، سیگار بکشند و انتظار حادثه‌ای را بکشند. (Lewis, 1989:884) اکثر آنان تا دیر وقت و تا وقتی که مغازه‌ها تعطیل می‌شوند و بازار بسته می‌شود بیرون می‌مانند، در حالی که پولی خرج نمی‌کنند یا کم خرج می‌کنند. متأسفانه بازار همچنین مکانی برای خرید و امتحان مواد مخدر و یا کش رفتن از مغازه‌ها برای افراد جوان بوده است. (Anthony, 1985) برای تعدادی از نوجوانان، مراکز خرید مکانی برای فرار از خانه و مدرسه است. در تحقیق لوئیس، یک دختر جوان به بازار می‌رود تا از خانه و مشکلات دور شود، زیرا او به دلیل دخالت‌های مادرش تحمل ندارد در خانه بماند.

تحقیق دیگری که توسط آنتونی انجام گرفته نشان می‌دهد نوجوانان معمولاً بیشترین خریداران فراغتی را در مراکز خرید تشکیل می‌دهند. آنها تقریباً همیشه با افراد دیگر - اکثراً دوستانشان - به بازار می‌روند. او در همین تحقیق اثبات می‌کند که علاوه بر خرید، مهم‌ترین فعالیت‌های نوجوانان در بازار جستجوی فردی از جنس مخالف، بازی‌های ویدیویی، شاد بودن و دیدن دوستان، تماشا کردن مردم، خوردن و پرکردن وقت است. اگرچه محققان بازاری به طور سنتی استدلال می‌کنند که طول زمان سیری شده در بازار شانس فرد برای انجام خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما به نظر نمی‌رسد که این موضوع برای نوجوانان به صورت یک الگو باشد؛ زیرا نوجوانانی که در بازار پرسه می‌زنند، معمولاً پول زیادی خرج نمی‌کنند. (Anthony, 1985:311)

نکته دیگر اینکه جوانان به عنوان یکی از غالب‌ترین مصرف‌کنندگان مراکز خرید، مصرف‌کنندگان منفعل و غیر منتقد نیستند. نحوه خرید و استفاده از لباس توسط آنها دال بر این امر است که آنها همیشه معنی کالاهای خریداری شده را تغییر داده و سبک خود را بر آن حک می‌کنند. (سعیدی، ۱۳۸۳: ۷۳)

جوانان و نوجوانان در مرکز خرید بوستان

مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که جوانان و نوجوانان به عنوان گونه غالب در این مرکز بیشتر به مصرف فراغتی این فضا می‌پردازند و به نوعی خریدار تفریحی‌اند که برای ملاقات و دیدن دوستان، لذت از خرید، استفاده از غذاخوری‌ها، گشت و گذار در مرکز خرید همراه با دیگران، استفاده از سالن‌های بازی و گذران وقت به این مراکز می‌آیند - حتی کسانی که قصد خرید اقتصادی دارند هم به جنبه‌های فراغتی آن بی‌توجه نیستند. مرکز خرید بوستان را می‌توان مملو از کسانی

دانست که در داخل راهروها و خارج از مغازه‌ها در حال رفت و آمدند و از پرسه‌زنی و نگاه به ویتترین‌ها و ... لذت می‌برند. چانه‌زنی با مغازه‌داران، امتحان کردن کالاها بدون اجبار به خرید و غیره عمل خرید جوانان را به عملی تفریحی تبدیل می‌کند؛ به طوری که خریدارانی که در حال خارج شدن از این مرکزند، غالباً بدون کیسه‌هایی که نشان دهنده خرید کالا باشد دیده می‌شوند و اکثر این جوانان در بالای راه‌پله (دید زدن مردم)، کافی شاپ‌ها، کافی نت‌ها، سکوه‌های جلوی درب ورودی، نزدیک غذاخوری‌ها و صندلی‌های راهروها دیده می‌شوند که این امر نشان دهنده گذران بیشتر وقت و خرید تفریحی آنهاست - خود این مراکز با طراحی ویژه و ویژگی‌هایی که مطرح شد، به مرکز خرید تفریحی یا فراغتی تبدیل شده‌اند.

مراکز خرید در ایران همانند بعضی از کشورهای دیگر بیشتر به محلی برای حضور خریداران فراغتی تبدیل شده است تا خریداران اقتصادی و کسانی که تنها به دنبال کالاهای اقتصادی و رفع مایحتاج روزانه‌اند؛ چنان که اکثر قریب به اتفاق باسرخوین (مصاحبه‌شوندگان) دلیل حضور در مراکز خرید را رفع مایحتاج و تفریح عنوان می‌کردند.

در طبقات اول مرکز خرید مدرن بوستان، تسلط مغازه‌های فروش وسایل زنانه از جمله: طلا، جواهرات و لباس زنانه بیشتر دیده می‌شود و حتی می‌توان ادعا کرد که در کل پلساژ نیز مغازه‌های فروش وسایل و کالاهای زنانه تسلط بسیار زیادی نسبت به مغازه‌های فروش وسایل مردانه دارد، ولی تسلط فروشندگانی مرد در این مرکز بیشتر دیده می‌شود که این شاید ناشی از عدم تسلط فروشندگانی خانم در مرکز خرید بوستان باشد.

مشاهدات و مصاحبه‌ها نشان دهنده رشد گونه‌های فراغتی است. حضور آنبوه‌این گونه از خریداران و تعداد کثیری از جوانان و نوجوانان در این مرکز موجب بروز واکنش‌های مأموران داخلی و انتظامی و گشت ارشاد در مرکز خرید بوستان شده است. حضور مأموران در ساعات مختلف، ایجاد تغییر در معماری این مرکز (بریدن صندلی‌های داخل راهروها، جمع‌آوری کردن و برداشتن مرکز نگهداری کودک در وسط طبقه زیر همکف) کاهش قدرت خرید و در نتیجه کاهش گونه خریداران اقتصادی منفعت‌جو نه تنها به گسترش گونه فراغتی خریداران در این مرکز انجامیده، بلکه چالش‌هایی نیز بین ایدئولوژی رسمی و فضاهای طراحی شده و استفاده از این فضاها توسط جوانان ایجاد کرده است.

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش

نتایج این تحقیق نشان داد که جدا کردن مرز بین گونه‌های مختلف خریداران در مرکز خرید بوستان بسیار مشکل است و بیشتر خریداران در گونه‌های ترکیبی قرار دارند. در اینجا بر اساس گونه‌شناسی نظری تحقیق، مشاهدات و نتایج مصاحبه‌ها دسته‌بندی و ارائه می‌شود تا بتوان

جایگاه خریداران فراغتی به ویژه جوانان و نوجوانان را آشکارتر نمود. در گونه‌شناسی که توسط لسر و هیوگ انجام گرفت، ۱۷ گونه خریدار با هم مقایسه شدند و گونه‌های زیر به دست آمدند. البته گونه‌های جدیدی نیز در مرکز خرید بوستان مشاهده شد که بیشتر فراغتی‌اند و در گزارش زیر خواهد آمد:

۱- **خریداران فعال:** در مقوله خریداران فعال، علاقه به خرید به عنوان اصل اساسی پذیرفته شده است، چه به قصد فراغت باشد و چه برای رفع نیازهای ضروری اقتصادی و مادی. در مرکز خرید بوستان بیشتر خریداران فعال، کیفیت را به تنوع و قیمت ترجیح می‌دادند؛ به گونه‌ای که در خرید کالا، کیفیت نقش اساسی‌تری را بازی می‌کند. مسئله دیگر این که خریداران، حضور در مراکز خرید را بیشتر از حضور در خانه می‌پذیرفتند و این امر در مورد زنان بیشتر مصداق دارد. مثلاً زنان هر روزه در مرکز خرید مشاهده می‌شوند. این مسئله به خوبی نشان می‌دهد که در مرکز بوستان فضاهای غریبه یا فضاهای شخصی نیز وجود دارد که زنان بهتر از آن می‌توانند استفاده کنند.

زنان علاقه زیادی به چانه‌زنی دارند. علیرغم اینکه چانه‌زنی در فروشگاه‌های بزرگ معمول نیست و قیمت‌ها ثابت‌اند، اما ترکیب سنتی و مدرن مرکز بوستان اجازه این امر را می‌دهد. در گفته‌های بیشتر مصاحبه‌شوندگان، تخفیف گرفتن و چانه زدن به عنوان اصل اساسی خرید مطرح می‌شد (خریداران فعال)؛ به گونه‌ای که اکثر قریب به اتفاق افراد اعتقاد داشتند تخفیف، شیرینی خرید است و یا در صورتی که فروشنده تخفیف نمی‌داد، از او خرید نمی‌کردند.

دیگر مفهومی که در این گونه خریداران غالب بود، پذیرش کالاهای مد روز و لوکس بود. گفتنی است که زیبا و مناسب بودن کالاها بیش از مد اهمیت داشت. همچنین تعداد کمتری از این خریداران به مسائل گروهی محله اهمیت می‌دادند و بیشتر آنها حضور در مراکز خرید را می‌پسندیدند، نه محله را.

۲- **خریداران خدمت‌گرا:** همان طور که لسر و هیوگ مطرح کردند، اکثر قریب به اتفاق این گونه از خریداران، برخورد خوب فروشنده و راحت بودن با او را به عنوان یک اصل قبول دارند؛ به گونه‌ای که بارها در مصاحبه شنیده می‌شد در صورتی که فروشنده‌ها توجهی به مشتری نداشته باشند یا نتوان با آنها راحت بود، عملاً خریدی انجام نمی‌گیرد. البته این گونه خریداران اگرچه راحتی در امر خرید را می‌پذیرند و عده کمی حاضر به پرداخت مبلغ بیشتری در قبال راحتی بودند، اما به خدمات ارائه شده از طرف فروشنده توجه خاصی داشتند و همین احترام به خریدار توسط فروشنده، خرید را برای آنها لذت بخش می‌کرد.

۳- **خریداران وفادار فرعی:** همان طور که لسر و هیوگ مطرح کردند، در این مورد علاقه‌مند

بودن به اینکه اولین نفری باشی که کالاهای جدید را امتحان می کنی، به صورت علای پذیرفته شده است. همچنین حضور در مرکز خرید به سبب به دست آوردن اطلاعات و آگاه شدن از حوادث رخ داده، برای این گونه افراد هیجان آور و لذت بخش بود. مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که این گروه علاقه کمی به خرید کالاهای کاتالوگی و اینترنتی داشتند؛ آنها به خرید کالا از این طریق بی‌اعتماد بودند و آن را کلاه برداری می‌دانستند، ولی مطرح می‌کردند که در صورت اعتماد به خرید اینترنتی به این گونه علاقه‌مندند. همچنین اکثر قریب به اتفاق آنها مطرح می‌کردند که به خرید کالاهای نیمه تمام که خود باید آن را تکمیل کنند علاقه‌ای ندارند.

۴- خریداران سنتی: این گونه خریداران از عمل خرید فراری‌اند و خرید را به اجبار و برای رفع نیاز اقتصادی‌شان انجام می‌دهند. یکی دیگر از ویژگی‌های این گونه خریداران این است که از پول خرج کردن احساس ناراحتی می‌کنند و پرداخت پول برای اجناس خریداری شده برایشان رنج‌آور است. معمولاً جوانان از خرج کردن پول ناراحت نمی‌شوند و به خرید اشتیاق دارند.

۵- خریداران قیمت‌گرا: همان گونه که گفته شد، این تیپ از خریداران برخلاف خریداران فعال که به کیفیت اهمیت بیشتری می‌دادند، قیمت برایشان از کیفیت و تنوع مهم‌تر است؛ به گونه‌ای که در مقابل اجناس ارزان قیمت حاضرند از کیفیت و تنوع چشم‌پوشی کنند. این گونه از خریداران به حفظ پولشان فکر می‌کنند و برای به دست آوردن کالاهای ارزان قیمت و معامله مناسب حاضرند ساعت‌های زیادی را در مراکز خرید جستجو کنند و حتی گاهی چندین بار به مرکز خرید مراجعه می‌کنند تا معاملاتی مناسب انجام دهند. مصاحبه‌ها نشان داد که گرچه این تیپ از خریداران در مرکز خرید بوستان در میان اقشار کم درآمد دیده می‌شد، ولی تعداد اندکی حاضر بودند به دلیل ارزانی کالا از کیفیت و تنوع چشم‌پوشی کنند، مگر اینکه قیمت کالا خیلی ارزان باشد؛ مانند کالاهای چینی در ایران. در مراکز خرید معمولاً جوانان ساعت‌های زیادی را به گشت و گذار می‌پردازند و مغازه‌ها و کالاهای مورد علاقه خود را انتخاب می‌کنند، به گونه‌ای که می‌توان گفت از این عمل لذت می‌برند.

۶- خریداران موقتی: گفته شد که این گونه خریداران غالباً به تازگی ازدواج کرده‌اند و در مورد خرید یا انتخاب مرکز خرید به یک تفاهم لازم نرسیده‌اند. آنها ممکن است در منزل در مورد خرید کالای خاصی به تفاهم رسیده باشند، ولی در مرکز خرید این تفاهم از بین برود. این گونه از خریداران در ایران اندک‌اند و قابل ملاحظه نیستند. آن تعداد اندکی هم که وجود دارد بیشتر از تیپ جوانان‌اند.

۷- خریداران کوپنی: ویژگی این نوع از خریداران در ادبیات غرب این گونه بیان شده است

که اکثراً خریدشان را به زمان داشتن بن موکول می‌کنند و بسیار به بن یا کوپن بری خرید کالا اهمیت می‌دهند، ولی مصاحبه شونده‌گان پاساژ بوستان، خرید با بن را بیشتر مختص به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا سوپر مارکت‌ها می‌دانستند و عده‌ای اظهار می‌کردند دوست دارند بارها دیگران را برای خرید کالا به مرکز خرید مورد نظرشان دعوت کنند. در مجموع، گونه خالصی از این نوع که خریدشان را به زمان داشتن بن موکول کنند، در مرکز خرید بوستان یافت نمی‌شد.

۸- خریداران خلاق: گفته‌اند که اکثر این گونه از خریداران، علاقه‌مند به خرید کالاهای جدیدند و از خصوصیات دیگر این گونه از خریداران، علاقه به خرید کالاها به صورت ناگهانی و بدون قصد قبلی است. تعداد کثیری از مصاحبه شونده‌گان مرکز خرید بوستان در حین گشت و گذار در مراکز خرید به خرید کالایی علاقه‌مند شده و آن را می‌خرند که این ویژگی در بین جوانان بارزتر است.

۹- خریداران قومی: از مشخصات اصلی این گونه خریداران علاقه و تأکید به خرید ز اقوام و آشنایان است و آنها به مشتری دائمی برای این گونه از فروشنده‌ها تبدیل می‌شوند و خرید از آشنا را نیز به خرید از غریبه ترجیح می‌دهند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که این گونه از خریداران در مرکز خرید بوستان بسیار اندک بودند و اعتقاد بر این بود که این نوع از خریداران در مراکز خرده‌فروشی محلی یافت می‌شوند.

۱۰- خریداران راحت‌طلب: به عقیده لاسر و هیوگ، ویژگی این نوع از خریداران توجه زیاد به خرید کالا از نزدیک‌ترین محل خرید به محل زندگی‌شان است؛ به گونه‌ای که اگر قیمت کالاها در جاهای دیگر ارزان‌تر باشد یا حتی کالای باکیفیت‌تری ارائه شود، حاضر به پیمودن مسیر تا رسیدن به آنجا نیستند و از نزدیک‌ترین محل خرید می‌کنند، حتی اگر خدماتی نیز دریافت نکنند.

مصاحبه‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که این نوع از خریداران، راحتی در امر خرید را به گرفتن خدمات ترجیح می‌دهند، ولی عده کمی حاضر به پرداخت قیمت بالاتری اند در ضمن بیشتر خریداران به ویژه خانم‌ها دوست داشتند در خارج از محل سکونت خود خرید کنند؛ چرا که در آنجا به دلیل غریبه بودن راحت‌تر به گشت و گذار می‌پرداختند.

۱۱- خریدارن تفریحی: عده نریب به اتفاق این نوع از خریداران از خرید لذت می‌برند و علاقه وافری به حضور در مرکز خرید برای تماشای کالاها و گشت و گذار در مراکز خرید دارند. عده دیگری از این گونه خریداران علاقه‌مند به خرید با دیگران‌اند و از خرید به تنهایی لذت نمی‌برند. همچنین این گونه از خریداران برای ملاقات دیگران، استفاده از سالن‌های بازی

و غذا خوری، نشان دادن کالا به دیگران و خرید با آنها و گذران وقت در این مراکز حضور می‌یابند. در مصاحبه‌های انجام شده ملاحظه گردید که تعداد کمی از خریداران تنها برای استفاده از سالن‌های غذا خوری و بازی در این مرکز حضور می‌یابند و دلیل حضور در مرکز خرید را ترکیبی از اعمال مطرح شده بیان می‌کردند.

۱۲- **خریداران بی‌علاقه:** نکته محوری در شناخت این گونه خریداران، زمان‌بر و وقت‌گیر و طاقت‌فرسا دانستن خرید است. برای مثال، اکثر خریداران مرد از خرید با زنانشان احساس عدم رضایت می‌کردند؛ زیرا خرید با زنان زمان زیادی به طول می‌انجامد و از حوصله مردان خارج است و لذت از خرید را به تنفر از خرید تبدیل می‌کند. دیگر اینکه این گونه از خریداران بیشتر تمایل دارند در منزل به استراحت بپردازند تا اینکه در مرکز خرید حاضر شوند. البته این گونه از خریداران تعدادشان کم است و به ویژه در مورد زنان در مرکز خرید بوستان این گونه قابل ملاحظه نبود.

۱۳- **خریداران اخلاقی:** از ویژگی‌های بارز این نوع خریداران توجه به اخلاقیات در انتخاب مغازه یا خرید کالا بود. مثلاً اکثر مصاحبه شونده‌ها از خرید از مغازه‌داران بی‌ادب خودداری می‌کردند و احساس امنیت، مهم‌ترین عامل در انتخاب مغازه برای خرید بود؛ به طوری که می‌توان گفت در مرکز خرید بوستان تعداد قابل ملاحظه‌ای از خریداران از این نوع بودند، ولی جوانان کمتر به این امر توجه داشتند.

همان طور که قبلاً گفته شد غیر از گونه‌های مطرح شده توسط لسر و هیوگ، محقق به صورت اکتشافی چند نوع دیگر از حاضران در این مرکز خرید را شناسایی و دسته‌بندی کرد:

۱۴- **افراد سردرگم و بی‌هدف:** این گونه از خریداران گرچه در مرکز خرید حاضر می‌شدند و ساعت‌های زیادی در آنجا می‌ماندند، ولی به نوعی سردرگم بودند و نمی‌دانستند به چه منظوری در این مرکز حاضر شده‌اند. به عبارت دیگر آنها به مرکز خرید عادت کرده بودند. این گروه بیشتر جوانان و نوجوانان‌اند.

۱۵- **پناهنده‌ها:** این گروه از خریداران که تعداد زیادی از آنها افراد مسن‌اند، علت حضور در مرکز خرید را ترس از سرمی زمستان و فرار از گرمای تابستان می‌دانستند و دیگر اینکه این گونه از خریداران به دلیل عدم وجود مراکز تفریحی در محله و همچنین امن بودن این مراکز نسبت به محیط اطراف خود به این مرکز می‌آمدند و بارها دیده می‌شد که آنها به صورت گروهی در گوشه‌ای از پاساژ جمع می‌شدند.

۱۶- **سودجویان:** این گونه از خریداران دلیل حضور در مرکز خرید را استفاده از سیستم خدمات بانکی و معاملات اقتصادی می‌دانند و از خصوصیت دیگر این گونه از خریداران

استفاده از فضای مرکز خرید برای مواردی غیر از موارد تعریف شده است (از قبیل خرید و فروش مواد مخدر و ...).

۱۷- عابران گذری: ویژگی اصلی این نوع از خریداران عبور از داخل مرکز خرید برای رسیدن به خیابان‌های اطراف، محل قرار برای جمع شدن در مرکز خرید به دلیل مشخص بودن این مکان در این محله و رفتن به جاهای دیگر غیر از مرکز خرید است.

۱۸- خریداران اغوا شده: در مرکز خرید بوستان خریدارانی هستند که بدون ضرورت به خرید کالا می‌پردازند و بعد از خرید کالا اکثراً متوجه می‌شوند این کالا مورد نیاز نیست و پشیمان می‌شوند. به عبارت دیگر، این گونه از خریداران اغوا شده‌اند. این خود نشان می‌داد که آنها نیز به نوعی قصد فراغتی داشته‌اند که این عمل در بین جوانان و نوجوانان و زنان بارزتر است.

۱۹- خریداران اقتصادی صرف: در مطالعه ما این گروه کسانی بودند که صرفاً برای خرید کالاهای مورد نیاز و روزمره در مرکز خرید حضور می‌یابند و بعد از خرید سریع از مرکز خرید خارج می‌شوند و به گشت و گذار در مرکز خرید نمی‌پردازند. این گونه تعداد بسیار کمی را شامل می‌شد و این مسئله نیز خود نشان می‌دهد که گروه رقیب یا خریداران فراغتی، بسیار فراوان‌تر بودند.

مشاهدات ما نشان می‌دهد این نوع از خریداران هم چنان جذب فضاهای خرید و مسحور ویتترین‌ها می‌شوند که بیش از زمانی که پیش‌بینی کرده بودند، در آنجا وقت می‌گذرانند. در مرکز خرید بوستان خیل عظیمی از خریداران در راهروها دیده می‌شوند که با قدم زدن در راهروها و نگاه کردن به ویتترین مغازه‌ها وقت می‌گذرانند و تعداد خیلی کمتری در درون مغازه‌ها مشغول خریدند.

۱. ابادری، یوسف علی و کاظمی، عباس (۱۳۸۴) «رویکرد نظری خرید». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۵. تهران.
 ۲. جابری مقدم، مرتضی (۱۳۸۴) شهر و مدرنیته. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 ۳. حسین آبادی، مهدی (۱۳۸۶) گنت و گو با غلامحسین کرباسچی. شهردار تهران.
 ۴. دن اسلیتر و فرن تونکیس (۱۳۸۶) جامعه، بازار و نظریه اجتماعی مدرن. حسین فاضیان. تهران: نشر نی
 ۵. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲) «فرهنگ مصرفی، هواهای نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی». نامه پژوهش فرهنگی. شماره ۹. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- 6- Carr. (1990) "The social as Pacts of Shopping: Pleasure of Chore? The Consumer Perspective". Royal society of Arts journal. No. 138.
 - 7- Lewis, G.H. (1989) 'Rats and Bunnies: Core Kidsin an American Mall'. Adolescence. NO. 24.
 - 8- Littrell, M.A. (1998) "Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists". In M.Robinson, N.Evans and p. Callaghan (Eds) Tourism and Culture: Image, Identity and Market ng. New Istle: University of North Umbria.
 - 9- Maynard, P. (1990) "The Perfect Couple"? Leisure Management. No. 10.
 - 10- Miller, D. (1987) Material Culture and Mass Consumption. NewYork: Basil Black well
 - 11- Rappaport, E.D. (2000) Shopping for Pleasure: Women in The Marking of London's west End Princeton: Princeton university press
 - 12- Reekie, G. (1993) Temptations, Sex, Selling and the Department Store. Sydney: Allen and unwind
 - 13- Seenett, R. (1978) The Fall of Public Man. On the Social Psychology of Capitalism. New York book Vintage
 - 14- Timothy, D. J. (2005) Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel view publications