

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1

EDN: HIFIQY

JEL Classification: M31, L81, C81

Ценность шопинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей

О.У. Юлдашева, И.О. Трушникова, В.Г. Шубаева

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ

Аннотация. Переход рынка торговых центров в стадию зрелости трансформирует поведение покупателей и требует пересмотра подходов к их сегментации. Статья посвящена объяснению покупательского поведения россиян при совершении покупок в торговых центрах, их отношения к ценности шопинга и атрибутам торгового центра с учетом поколенческой и гендерной разницы для обоснования подхода к сегментации покупателей на стадии зрелости рынка. Методология исследования строится на теориях поколений и потребительской ценности. В качестве методов обработки данных использовались частотный, факторный, регрессионный, дисперсионный и кластерный анализ. Информационная база включает данные онлайн-опроса 531 респондента, проведенного в декабре 2023 г. – январе 2024 г. Результаты исследования показывают, что принадлежность покупателей к поколенческой когорте оказывает статистически значимое влияние на их поведение и отношение к атрибутам торгового центра. Гендерная разница лишь частично объясняет поведение потребителей при покупках. Поколенческие и гендерные различия выявлены в отношении гедонистической ценности шопинга: статистически значима реакция молодых покупателей и покупательниц-женщин. Уровень дохода не определяет разницу в поведении потребителей. Кластерный анализ доказал, что основой сегментации покупателей являются психографические переменные – отношение к ценности шопинга и важность атрибутов торгового центра. Демографические факторы сегментации демонстрируют общую вторичность в условиях перехода рынка торговых центров в стадию зрелости. На первый план выходят психографические факторы: утилитарная и гедонистическая ценности шопинга, важность гигиенических и опытных атрибутов торговых центров.

Ключевые слова: маркетинг торговых центров; сегментация покупателей; гендер; поколенческие когорты; ценность шопинга; атрибуты торгового центра; поведение покупателей.

Информация о статье: поступила 7 марта 2024 г.; доработана 15 апреля 2024 г.; одобрена 26 апреля 2024 г.

Ссылка для цитирования: Юлдашева О.У., Трушникова И.О., Шубаева В.Г. (2024). Ценность шопинга и привлекательность атрибутов торгового центра: поколенческие и гендерные различия российских покупателей // *Управленец*. Т. 15, № 3. С. 3–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1. EDN: HIFIQY.

Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers

Oksana U. Yuldasheva, Irina O. Trushnikova, Veronika G. Shubaeva

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The transition of the malls market to the maturity stage transforms consumer behaviour and requires a revision of traditional approaches to customer segmentation. The study aims to examine the purchasing behaviour of Russian consumers when doing mall shopping, their attitudes to the shopping value and the mall attributes based on generational and gender differences in order to justify the approach to customer segmentation at the market maturity stage. The research methodology is based on the theory of generations and customer value theory. Frequency, factor, regression, variance and cluster analyses were used as data processing methods. The evidence base includes the online survey data of 531 customers held in December 2023 – January 2024. The findings show that the fact of customers belonging to the generational cohort has a statistically significant impact on their behaviour and attitude to the mall attributes. The gender difference only partially explains consumer shopping behaviour. Generational cohorts and gender are important in relation to the hedonistic shopping value: the reaction of young and female shoppers was found to be statistically significant. The study reveals no correlation between consumer behaviour and the income level. Cluster analysis proves that psychographic variables, namely the attitude to the shopping value and the importance of mall attributes, are the basis for customer segmentation. Demographic segmentation factors are of a secondary nature in the context of the malls market transitioning to the maturity stage. It is the psychographic factors that come to the fore, i.e., the utilitarian and hedonistic shopping values, as well as the importance of hygienic and experienced attributes of shopping malls.

Keywords: shopping center marketing; customer segmentation; gender; generational cohorts; shopping value; mall attributes; customer behavior patterns.

Article info: received March 7, 2024; received in revised form April 15, 2024; accepted April 26, 2024

For citation: Yuldasheva O.U., Trushnikova I.O., Shubaeva V.G. (2024). Shopping value and mall attributes: Generational and gender differences among Russian customers. *Upravlenets/The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 3–19. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-1. EDN: HIFIQY.

ВВЕДЕНИЕ

За 30 лет развития рынка торговых центров (далее – ТЦ, моллы) в РФ покупательские привычки россиян кардинально изменились. Появление ТЦ и предлагаемые ими услуги произвели революцию в образе жизни населения нашей страны. Шопинг стал неотъемлемой частью успешного и комфортного существования. Он рассматривается как способ и удовлетворения настоящих потребностей в товарах и услугах, и времяпрепровождения. Торговые центры помимо торговой функции стали выполнять культурно-познавательные, досуговые, спортивные функции, удовлетворяя «не только ежедневные потребности, но и мотивы психологического характера» [Лукаш, 2010].

Формирование полноценного рынка ТЦ в России является следствием развития экономики потребления. Современный рынок ТЦ прошел ряд стадий жизненного цикла и обрел специфические черты, среди которых особый маркетинговый инструментарий и концепции, движимые изменением покупательских привычек и предпочтений [Лукаш, 2010; Пирогов, 2023].

Современный рынок ТЦ находится на стадии зрелости [Пирогов, 2023], что обуславливает его радикальную трансформацию, а именно: переход к более зрелым маркетинговым моделям, основанным на сегментации и направленным на разные покупательские группы с разными потребностями и особенностями поведения, а также к более продвинутым методам работы с покупателями, включая онлайн-маркетинг.

Существенное влияние на трансформацию рынка розничной торговли и торговых центров оказали пандемия и санкции. Пандемия стимулировала быстрое развитие онлайн-шопинга и трансформацию покупательских привычек, а санкции вызвали уход с рынка крупных западных сетевых брендов и изменение брендового ландшафта розничной торговли, что также повлекло сильную дифференциацию покупательского поведения и выявило потребности в более глубокой сегментации клиентов ТЦ.

Проведенные экспертные интервью с персоналом крупных управляющих компаний (УК) Санкт-Петербурга показали, что они до сих пор чаще оперируют набором традиционных демографических (пол, возраст, доход) и географических (место проживания) факторов, описывая целевые аудитории ТЦ [Пирогов, 2022; 2023]. Это объясняется как инерцией мышления менеджмента УК, так и исследовательской традицией, согласно которой изучение поведенческих предпочтений потребителей строилось прежде всего на гендерной и возрастной разнице, о чем свидетельствуют множество публикаций [Strauss, Howe, 1991; Clurman, 1997; Egri, Ralsston, 2004; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016 и др.].

Несмотря на большое число исследований, фокусирующихся на важности учета психографических пере-

менных наравне с демографическими [Babin, Darden, Griffin, 1994; Babin, Attaway, 2004; Babin, Gonzalez, Watts, 2007 и др.], многие практики на рынке ТЦ все еще не видят перехода рынка в принципиально иную стадию жизненного цикла, когда прежде всего меняется поведение потребителей под влиянием перенасыщенности рынков однообразными товарами и услугами, интенсивной конкуренции и вынужденной растущей клиентоориентированности продавцов. В этой ситуации потребители становятся более требовательными к товарам и услугам, выбор которых обусловлен не только факторами первого порядка (пол, возраст, доход, желаемые выгоды), но и психографическими факторами, связанными с меняющимся образом жизни. Все факторы вместе образуют сложный клубок явных и скрытых причин, мотивов, желаний, определяющих поведение потребителей на зрелых рынках. Зрелые рынки начинают распадаться на сегменты, определяемые психографикой потребителей. Поэтому грамотный выбор целевой аудитории становится сложнейшей стратегической задачей менеджеров УК, которая требует серьезных исследований и научных доказательств.

Помимо уже сформулированных предпосылок современный этап развития общества характеризуется углублением «поколенческого разрыва» [Тимченко, 2018], который связан со сменой технологического уклада и тотальной цифровизацией жизни. Разные возрастные когорты (поколения) кардинально различаются стилем и образом жизни, набором ценностей и растущей дистанцией между поколением молодых и более зрелых [Семенова, 2009; Адамьянц, 2016].

Таким образом, цель исследования – изучить покупательское поведение россиян на рынке торговых центров, их отношение к шопингу и атрибутам торгового центра с учетом поколенческой и гендерной разницы. Ключевые задачи: выявить значимые поколенческие и гендерные различия в поведении потребителей в процессе совершения покупок в ТЦ; исследовать влияние дохода на рациональность покупателей при покупках в ТЦ; протестировать гендерные и поколенческие различия покупателей в отношении к ценности шопинга и атрибутам ТЦ, предложить типологию покупателей ТЦ, основанную на психографических факторах.

Фактически мы постараемся доказать недостаточность сегментации клиентов ТЦ на основе только демографических факторов без учета психографических характеристик потребителей. Для подключения психографики к сегментации клиентов ТЦ в исследовании, помимо поколенческих и гендерных переменных, определяется отношение потребителей к ценности шопинга и атрибутам ТЦ как отражение их образа жизни и личностных ценностей, проявляющихся в поведении при покупках в торговом центре.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Систематический анализ зарубежной литературы с использованием базы данных lens.org по ключевым словам consumer behavior, shopping center позволил выявить 1 496 статей за последние 50 лет. Из них к сфере бизнеса и маркетинга относятся 450 публикаций, 240 из которых входят в область маркетинга. Подавляющая часть публикаций – это научные статьи с пиком публикационной активности в 2004–2007 гг. и затем в 2016–2017 гг. Всего по выявленным статьям обнаружено свыше 19 тыс. цитирований в академической литературе.

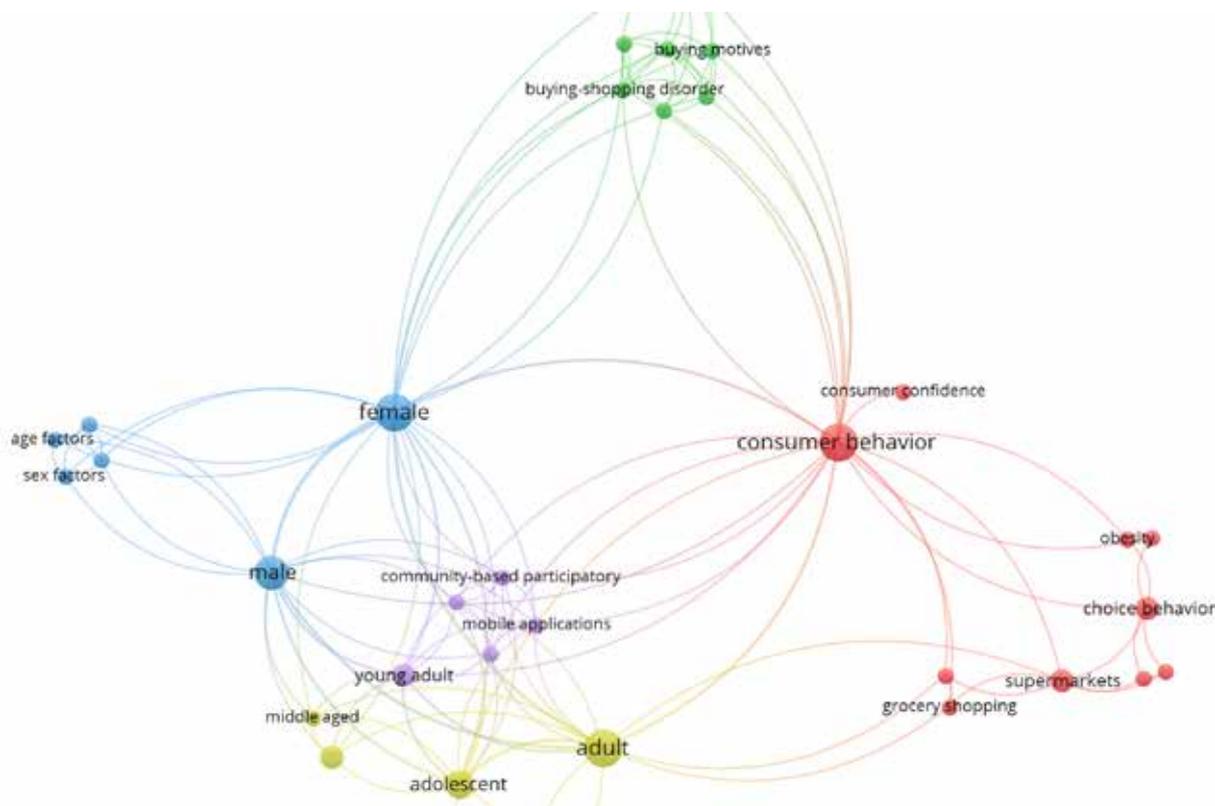
Результаты отбора были проанализированы в программе VOSviewer. На рисунке представлена карта, построенная на ключевых словах, которые встречаются более пяти раз в библиографии, после процедуры ручной очистки.

Рисунок позволяет идентифицировать несколько кластеров, наиболее крупные из которых – возрастной (adult, adolescent, middle aged, young adult), гендерный (female, male, age factors, sex factors) и описывающий потребительское поведение (consumer behavior, choice behavior, consumer confidence). Как видно, вопросы влияния возраста и гендера на потребительское поведение являются центром исследований поведения потребителей при покупках в торговых центрах.

Аналогичный анализ по ключевому слову shopping позволил отобрать 121 126 статей с пиком публикационной активности в 2022 г. Сетевая визуализация библиографических данных в VOSviewer также продемонстрировала, что ключевыми областями исследований являются возрастные и гендерные характеристики, а также общие характеристики поведения потребителей (процесс принятия решения, мотивация, факторы окружающей среды) с акцентом в последнее десятилетие на изучении влияния на покупки отношения потребителей к здоровью (фактор образа жизни).

Более детальный анализ заголовков и аннотаций публикаций показывает разницу в фокусах исследователей из развитых и развивающихся стран. Так, авторы из развивающихся стран больше внимания уделяют изучению влияния половозрастных характеристик на поведение потребителей при покупках, в то время как ученые из развитых стран больше интересуются вопросами устойчивого потребления.

Мы провели анализ российских публикаций с использованием баз данных «Киберленинка» и РИНЦ по ключевым словам «поведение при покупке», «торговые центры». Было выявлено значительное количество работ, посвященных исследованию вопросов поведения потребителей, в том числе с анализом гендерно-возрастных особенностей. При этом большая их часть имеет отношение к допандемийному периоду. В то же



Сетевая визуализация библиографического анализа по ключевым словам consumer behaviour, shopping center на базе VOSviewer (фрагмент)

Bibliometric analysis by the keywords "consumer behaviour" and "shopping center" (fragment of VOSviewer visualization)

время современный этап развития рынка торговых центров, его переход в стадию зрелости заставляет по-новому взглянуть на проблему поведения потребителей для более глубокой сегментации и поиска особенностей поведения с учетом поколенческих, гендерных различий, а также отношения потребителей к шопингу в торговых центрах как отражения образа жизни.

По результатам систематического анализа литературы было отобрано 29 зарубежных и 31 русскоязычная релевантные публикации для более детального изучения в рамках обзора литературы.

Фундаментальные основы исследования: теория поколений и теория потребительской ценности

Базовыми теориями для текущего исследования являются теория поколений К. Маннгейма [Mannheim, 1952] и теория потребительской ценности, созданная австрийской школой экономики [Менгер, Бем-Баверк, Визер, 1992].

Идея наличия существенной разницы между поколениями была выдвинута социологом К. Маннгеймом еще в 1926 г. и позднее вылилась в теорию поколений, известную также как когортная теория. Согласно ей поколение объединено общей исторической локализацией и ментальностью, определяемой влиянием общих социокультурных факторов и событий, формирующих общую систему ценностей и картину мира [Mannheim, 1952]. С точки зрения маркетинга сегментация потребителей на поколения уже задействует не только демографический (возрастной), но и психографические факторы.

Современная теория поколений была сформирована в 1991 г. американцами В. Штраус и Н. Хоува [Strauss, Howe, 1991]. Они выделили поколения X, Y и Z, которые существенно отличаются друг от друга своими ценностями, опытом и воззрениями на окружающий мир, что предопределяет разницу в их отношении к действительности и, как следствие, в поведении, в том числе при покупке.

Несмотря на критику этой теории за ее упрощенное представление об общности людей, принадлежащих к одному поколению [Ковин, Лысенко, 2020], она активно используется как в социологии, так и в маркетинге, в том числе при описании моделей поведения потребителей в процессе покупки [Шевченко, 2013].

Второй фундаментальной теорией выступает теория потребительской ценности, которая раскрывает сущность процесса оценки ценности товаров и их стоимости потребителями. Она имеет философские, психологические, социальные, экономические и маркетинговые корни [Zeithaml, 1988; Sheth, Newman, Gross, 1991; Holbrook, 1999].

Вместе эти две фундаментальные предпосылки поддерживают нашу базовую гипотезу о существовании значимых поколенческих и гендерных различий в поведении потребителей при посещении торговых центров, их отношении к ценности шопинга и важности атрибутов ТЦ.

Теория потребительской ценности шопинга и атрибутов торговых центров

В соответствии с теорией шопинга любой шопинг – это концепция (то есть имеет целевой характер) и практика получения удовольствия одновременно [Miller, 1998].

В теории маркетинга понятие ценности шопинга и соответствующего ей конструкта были разработаны Б. Дж. Бэбином, У. Р. Дарденом и М. Гриффином [Babin, Darden, Griffin, 1994]. Авторы выделили два измерения шопинга: утилитарное и гедонистическое. Утилитарная ценность отражает ценность решения конкретной задачи при покупке, а гедонистическая связана с ценностью покупательского опыта, то есть с получением эмоций от шопинга и развлечением [Hirschman, Holbrook, 1982].

Исследователи многих стран используют данный конструкт и доказывают позитивное влияние разных видов ценности на удовлетворенность и лояльность потребителей [Szymanski, Henard, 2001; Terblanche, Boshoff, 2001; Babin, Gonzalez, Watts, 2007; Srivastava, Kaul, 2016; Юлдашева, Шубаева, Горянская, 2021].

Результаты исследований показывают наличие и влияние обоих измерений на покупательское поведение. Так, ряд ученых доказывают, что современные покупатели нацелены на получение позитивных эмоций и покупательского опыта [Babin, Attaway, 2004; Carpenter, Moore, 2009; Chebat et al., 2014; Bustamante, Rubio, 2017]. В то же время другие исследования демонстрируют рациональность потребителей при покупках: к примеру, многие покупатели, прежде чем идти в магазин, проводят интернет-подготовку, изучая цены и предложения конкурентов [Bellini, Cardinali, Grandi, 2016], чтобы сократить бюджет на покупки. Рациональность в поведении также проявляется в выборе места покупки – формата ТЦ, его местоположения, размера [Khangembam, 2023] для сокращения времени и затрат на покупки.

На потребительское поведение при покупке оказывают влияние различные ситуационные факторы, например наличие со-покупателя (приятеля или подруги по шопингу), атмосфера торгового центра [Wulandari, Suryaningsih, Abriana, 2021] и др.

В России исследованию ценности и специфики шопинга посвящены множество публикаций, затрагивающих вопросы как глубокого анализа природы и сущностного содержания процесса шопинга [Тарасенко, 2007; Лебедева, 2007; Ильин, 2008; Маркеева, Гавриленко, 2017], так и изучения его особенностей – проявления аддиктивного поведения молодежи [Бочарникова, 2020], эмоциональной потребности, привязанной к конкретному торговому центру [Воробьева, Акбарова, 2015], элемента культуры потребительского поведения [Гриф, 2014]. Некоторые исследования делают акцент на описании различных моделей шопинга и соответствующих им типов потребитель-

ских сегментов [Орехов, 2014; Грунт, 2015], другие рассматривают стратегии поведения потребителей при покупках в моллах в привязке к архитектурным решениям и маркетинговой политике ТЦ [Михайлова, Гурова, 2009], оценивают важность различных атрибутов для определенных форматов ТЦ [Пирогов, 2023], влияние маркетинговых программ ТЦ на поведение потребителей [Рыжих, 2012; Осеев, Ногай, 2020].

Отметим, что шопинг, как правило, рассматривается в привязке к моллам, что обуславливает необходимость проведения исследований, касающихся не только поведения в процессе шопинга, но и отношения к ТЦ, их атрибутам [Пирогов, 2023] и имиджу [Рыжих, 2012; Тимохович, 2020]. Среди атрибутов торговых центров, влияющих на привлекательность для потребителей, обычно рассматривают местоположение, атрибуты первой необходимости (качество и уровень цен товаров), разнообразие товаров и развлечений, комфортность, имидж и т. п. [Reynolds, Ganesh, Luckett, 2002; Shukla, Babin, 2013; Орехов, 2015; Макгора, 2016]. Особое внимание в последнее время все больше уделяется факторам окружения торгового центра (атмосфере, архитектурным особенностям, музыкальному фону, запахам и пр.) [Çakmak, Yılmaz, 2017; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Wulandari, Suryaningsih, Abriana, 2021].

Теория поколений в исследовании поведения потребителей при покупке

Демографические факторы являются ключевой группой факторов, которые традиционно используются как основа для сегментации потребителей и дифференциации моделей их поведения при покупке в торговых центрах [Badar, Irfan, 2018; Пирогов, 2023]. Анализ публикаций показывает, что возраст как отражение поколения оказывает существенное влияние на специфику поведения и потребления [Цыбикова, 2010; Jackson, Stoel, Brantley, 2011].

Возраст (в рамках поколенческих когорт) часто становится основной стратегией сегментации потребителей, когда компании сознательно концентрируют свои усилия на определенных поколенческих сегментах. Так, наиболее частой стратегией для российских компаний в 2000-х гг. традиционно была стратегия выбора средней возрастной когорты как наиболее привлекательной с точки зрения стабильных доходов. Однако развитие рыночной экономики и насыщение сферы потребления товарами потребовали внимания как к молодым, так и к более возрастным клиентам [Асташова, 2014; Воробьева и Акбарова, 2015; Шерешева, Валитова и Березка, 2017; Бочарникова, 2020].

К примеру, исследование эмоциональных переживаний молодежи в ТЦ, проведенное А.Е. Воробьевой и А.А. Акбаровой [2015], показало, что большая часть молодых людей посещают торговые центры не с целью покупок, а по другим причинам, включая гедонистические – посетить кинотеатры, «посидеть в кафе», «убить время и развеяться». Также особенностями об-

ладает и старшее поколение (50 и более лет), что обуславливает специфику поведения его представителей [Шерешева, Валитова, Березка, 2017].

Тем не менее только возраст редко используется в сегментации потребителей. Как правило, добавляются другие важные демографические и психографические характеристики, объясняющие модели поведения. В этом смысле возрастные когорты характеризуются не столько возрастом, сколько в целом поколенческой идентичностью, включающей набор ценностей, установок, ожиданий, поведенческих стереотипов и т. п. [Clurman, 1997; Egri, Ralsston, 2004].

Исследование влияния гендерных различий на поведение при покупке

Ряд исследований гендерных различий связаны с выявлением разницы между поведением мужчин и женщин при покупке в торговых центрах [Jackson, Stoel, Brantley, 2011], другие фокусируются на изучении поведения людей конкретного пола, например только женщин [Rajput, Kesharwani, Khanna, 2012] или только мужчин [Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014]. Результаты демонстрируют, что положительные (по сравнению с нейтральными) эмоции повышают результативность поведения (вероятность покупки) у мужчин, достигая того же уровня, что и у женщин [Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014].

Большинство исследований подчеркивают, что женщины больше любят тратить время на покупки, чем мужчины. Так, женщины более активны в процессе шопинга и совершают 85 % покупок, они чаще, чем мужчины, ходят в магазины и тратят там больше времени на одно посещение. В противовес этому мужчины предпочитают делать процесс покупок более рациональным, менее трудоемким и более быстрым [Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016].

С 2000-х гг. в России стали популярными исследования ониомании (шопоголизма), которые достаточно четко связывают это явление с развитием сети торговых центров в крупных городах [Марченко, 2014; Мироманова, Бояркин, 2017; Бочарникова, 2020 и др.]. Считается, что ониоманией страдают обычно молодые женщины от 18 до 35 лет [Бочарникова, 2020, с. 139].

Исследование типов покупателей торговых центров

Как отмечалось, на ранних стадиях развития рынков сегментация потребителей по демографическим, географическим и поведенческим факторам, в том числе для рынков ТЦ, давала хорошие результаты. Однако на Западе уже в конце 1990-х гг. в работах, посвященных покупкам в моллах, наравне с традиционной группой факторов стали рассматриваться и психографические как ответ на изменение поведения потребителей на зрелых рынках [Egri, Ralsston, 2004; Babin, Attaway, 2004; Jackson, Stoel, Brantley, 2011; Shukla, Babin, 2013; Maurer, Pizzutti dos Santos, Costa Pinto, 2014]. Аналогичная ситуация наблюдается в последнее время в Рос-

сии и на других развивающихся рынках [Орехов, 2015; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016; Badar, Irfan, 2018; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Пирогов, 2023].

Следовательно, можно сделать логичный вывод о том, что на стадии зрелости рынка сегментация должна строиться на более сложной комбинации критериев, характеризующих поведение покупателей разных сегментов. При этом демографические критерии не будут ведущими для определения моделей поведения внутри сегментов, уступая приоритет образу жизни и ценностям потребителей [Юлдашева, Халиков, Цой, 2018].

К примеру, уже в 2010-х гг. Е.В. Грунт [2014], Д.Б. Орехов [2014] и другие авторы в своих исследованиях описывали различные сегменты и соответствующие им модели поведения потребителей в процессе шопинга в моллах, основываясь на их ценностях, выделяя активных и умеренных шопоголиков, тусовщиков и обычных покупателей.

На основе анализа литературы мы выдвинули одну гипотезу с разбивкой на субгипотезы и один исследовательский вопрос.

H1: существуют значимые поколенческие и гендерные различия в поведении потребителей в ТЦ;

H1a: поведение потребителей при покупке различается между поколениями;

H1б: поведение потребителей имеет гендерные различия;

H1в: чем выше доход, тем меньше рациональность при шопинге;

H1г: ценность шопинга отличается между поколениями;

H1д: ценность шопинга имеет гендерные различия;

H1е: отношение к атрибутам ТЦ различается между поколениями;

H1ж: отношение к атрибутам ТЦ имеет гендерные различия.

Исследовательский вопрос: может ли типология покупателей торговых центров быть построена только на демографических характеристиках?

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для сбора данных был проведен интернет-опрос по специально разработанной анкете с использованием сервиса Yandex Forms. Опрос проводился в конце декабря 2023 г. – начале января 2024 г. в одну волну. Всего анкету заполнили 540 респондентов, однако 9 анкет были забракованы. Финальная выборка составила 531 чел. (табл. 1).

Измерения

Поведение покупателей при покупках в ТЦ оценивалось на основе шести вопросов с вариантами ответов, которые отражали традиционные цели посещения ТЦ, частоту и продолжительность посещения, предпочитаемые каналы покупок продуктов и одежды, уровень рациональности шопинга. Для сравнения поведения покупателей при покупке в торговом центре на базе поколенческого и гендерного аспектов (гипотезы H1а и H1б) использовался частотный анализ. Кроме того, для тестирования гипотез оценивалась асимптотическая значимость различий путем расчета хи-квадрата Пирсона.

Гипотеза H1в о связи дохода с рациональностью покупателей тестировалась с помощью регрессионного анализа (расчет скорректированного R-квадрата) и таблицы сопряженности (хи-квадрат Пирсона) по нескольким переменным, отражающим согласие с рациональным поведением при покупке.

Для оценки психографических факторов, характеризующих поведение клиентов ТЦ при покупках, использовалась латентная переменная «ценность шопинга». Для ее измерения мы модифицировали шкалу, предложенную в работе [Babin, Darden, Griffin, 1994], по результатам ее обсуждения с экспертами

Таблица 1 – Профиль респондентов
Table 1 – Respondents' profile

Переменная	Категория	Количество по выборке, %	Структура населения РФ, %*
Пол	Мужской	34,1	47,0
	Женский	65,9	53,0
Возраст	15–18	12,6	71,8
	19–39	44,7	
	40–59	26,3	
	Старше 60	16,3	13,0
Медианный возраст, годы	Мужчины	35,4	36,1
	Женщины	41,3	41,9
Уровень дохода	На продукты питания и основные расходы уходит до 30 % доходов	36,6	
	На продукты питания и основные расходы уходит от 30 % до 50 % доходов	48,8	
	Почти все доходы уходят на оплату продуктов питания и основных расходов	14,6	

Примечание: *по данным Росстата за 2022 г.

рынка ТЦ. В модифицированной шкале было выделено шесть утверждений для оценки гедонистической и четыре утверждения для оценки утилитарной ценности по шкале Ликерта от 1 (полностью не согласен) до 7 (полностью согласен). Факторный анализ, проведенный с помощью метода главных компонент с вращением Варимакс, подтвердил наличие в модифицированной шкале двух факторов – гедонистической и утилитарной ценностей (табл. 2).

Шкала также была проверена на надежность посредством расчета альфы Кронбаха, которая составила для гедонистической ценности 0,852, а для утилитарной – 0,594, что соответствует результатам, представленным в предыдущих исследованиях [Babin, Darden, Griffin, 1994; Jackson, Stoel, Brantley, 2011].

Для поиска поколенческих и гендерных различий в отношении к ценности шопинга и проверки гипотез H1г и H1д лучший результат показал дисперсионный

анализ (сравнивались средние значения между когортами) с применением *F*-критерия для оценки значимости различий.

Что касается оценки респондентами важности атрибутов торгового центра, то на основании работ [Shim, Eastlick, 1998; Reynolds, Ganesh, Lockett, 2002; Shukla, Babin, 2013; Орехов, 2015; Макгора, 2016; Пирогова, 2023] была построена шкала, включающая восемь атрибутов с оценкой важности по шкале Ликерта от 1 (абсолютно не важен) до 7 (очень важен).

В анкете респондентам задавались вопросы по результатам их последнего посещения ТЦ с просьбой оценить важность его атрибутов при принятии решения о посещении этого ТЦ. Проведенный факторный анализ методом главных компонент с вращением Варимакс позволил сгруппировать восемь атрибутов в два фактора, которые были названы «атрибуты гигиены» и «атрибуты покупательского опыта» (табл. 3).

Таблица 2 – Шкала для оценки ценности шопинга (матрица повернутых компонент)

Table 2 – Shopping value evaluation scale (rotated component matrix)

Переменная	Компонента	
	1	2
Гедонистическая ценность		
Шопинг – это реальное удовольствие	,725	–,072
Иногда я впадаю в раж и продолжаю покупать, потому что не могу остановиться	,803	–,114
По сравнению с другим времяпрепровождением шопинг – это наслаждение	,801	–,014
Часто я покупаю что-то не из-за вещей, а из-за чувств, которые испытываю в процессе шопинга	,789	–,070
Во время шопинга я испытываю азарт охотника	,814	,007
Во время распродаж я часто покупаю ненужные мне вещи	,586	–,016
Утилитарная ценность		
Когда я покупаю, я стараюсь быть рациональным(ой) и покупать то, что мне действительно нужно	–,354	,624
Я не покупаю, если не найду то, что мне действительно нужно	–,233	,663
Цена всегда имеет для меня решающее значение	,052	,755
Я стараюсь покупать нужные мне вещи только во время распродаж	,241	,646

Примечание. Метод выделения – метод главных компонент, метод вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за три итерации.

Таблица 3 – Результаты факторного анализа атрибутов ТЦ (матрица повернутых компонент)

Table 3 – Results of factor analysis of mall attributes (rotated component matrix)

Переменная	Компонента	
	1	2
Атрибуты гигиены		
Местоположение	,106	,456
Наличие любимых брендов	–,018	,799
Подходящий ценовой уровень ТЦ	,458	,357
Разнообразие и широта представленных магазинов и сервисов	,197	,780
Атрибуты покупательского опыта		
Наличие развлечений для детей	,795	–,170
Наличие широкого разнообразия развлечений (рестораны, кафе, кинотеатр, игровой зал и т. п.)	,799	,176
Имидж торгового центра (известность бренда)	,475	,482
Приятная атмосфера	,698	,383

Примечание. Метод выделения – метод главных компонент, метод вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за три итерации.

Для оценки надежности шкалы была рассчитана альфа Кронбаха, которая составила для гигиенического фактора 0,595, а для фактора покупательского опыта – 0,730, что подтверждает ее надежность.

Далее сравнительный анализ поколенческих и гендерных различий в оценке респондентами важности атрибутов ТЦ и тестирование гипотез Н1е и Н1ж проходили аналогично предыдущему этапу с использованием дисперсионного анализа и расчетом *F*-критерия для оценки значимости различий.

Для получения ответа на исследовательский вопрос был проведен кластерный анализ данных методом *k*-средних по результатам опроса с целью описания типологии потребителей ТЦ как основы их сегментации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тестирование гипотезы Н1а

По результатам частотного анализа гипотеза Н1а о различиях между поколениями подтвердилась, поскольку хи-квадрат во всех случаях был ниже принятого уровня значимости ($p = 0,005$).

Анализ общих статистических данных позволил сделать следующие выводы:

- представители самого молодого поколения (от 15 до 18 лет) существенно чаще других ходят в ТЦ, чтобы провести время, развлечься или посмотреть, что нового. Это определяет и самые высокие среди всех других поколений частоту посещений (30,9 % посещают ТЦ несколько раз в неделю) и время, проведенное в ТЦ (47,1 % – от 1 до 2 ч, 39,7 % – более 2 ч). Если большинство молодых респондентов до сих пор чаще приобретают продукты питания в физических магазинах, как и представители других поколений, то онлайн- и офлайн-покупки одежды (19,1 % и 23,5 % соответственно) почти сравнялись, что позволяет сделать вывод об устойчивости тенденции в будущем. Очень важно, что самое молодое поколение является наиболее эмоциональным по отношению к шопингу – обожают покупать (41,2 %) и отдыхают во время шопинга (19,1 %) – и наименее рациональным при покупках (26,5 %);
- поколение 19–39 лет скорее рассматривает ТЦ как место для покупок конкретных (72,2 %) и необходимых для жизни (34,4 %) товаров, чем как место отдыха и развлечений (27,4 %). В связи с этим большая часть респондентов этой возрастной когорты ходят в ТЦ несколько раз в месяц (более 60 %) и проводят там от 1 до 2 ч (56 %). Они несколько (но не существенно) чаще, чем предыдущее поколение, используют интернет для покупки продуктов и одежды, однако покупки в физических магазинах все еще преобладают. Рациональное отношение к шопингу у них преобладает (44,8 %) по сравнению с эмоциональным, хотя почти 30 % любят что-то выбирать и 15,5 % отдыхают во время шопинга;
- представители поколения 40–59 лет рассматривают ТЦ как место для повседневных покупок (54,9 %)

и в меньшей степени, чем предыдущее поколение, покупают там что-то конкретное (всего 49,3 % по сравнению с 72,2 %). Соответственно, посещение ТЦ с целью развлечься и провести время (17,8 %), а также посмотреть, что нового (18,3 %), имеет низкие частотные оценки. Частота посещения и время, проведенное в ТЦ, существенно не отличаются от предыдущего поколения. Что касается каналов покупки продуктов питания и одежды, то здесь мы имеем наиболее значимые различия с предыдущими группами: почти 70 % предпочитают покупать продукты питания и 40,1 % – одежду офлайн. При этом доля респондентов, считающих свои покупки рациональными, выше (52,1 %);

- представители самого старшего поколения (более 60 лет) вообще не рассматривают ТЦ как место для отдыха, развлечения или прогулки (менее 10 % называют эти причины). При этом частота посещения снижается, и время, проведенное в ТЦ, резко сокращается (более 61 % респондентов посещают ТЦ несколько раз в год). Абсолютно логично, что подавляющее большинство данного поколения предпочитают приобретать продукты питания и одежду офлайн, а онлайн-покупки составляют менее 5 %. Среди этих респондентов самая высокая доля рациональных покупателей.

Тестирование гипотезы Н1б

Частотный анализ гендерных различий продемонстрировал значимые различия только в целях посещения ТЦ, кроме одной (оба гендера одинаково нацелены на покупку конкретных вещей в ТЦ), во времени, проведенном в ТЦ, и в отношении к шопингу. В целом можно отметить, что мужчины рассматривают ТЦ одновременно как место для ежедневных покупок (52,7 %) и место для отдыха (34,8 %), в то время как женщины (38,9 % и 21,4 % соответственно) больше связывают ТЦ с приобретением конкретных товаров и услуг (61,7 %). При этом женщины чаще мужчин интересуются новинками, представленными в ТЦ (31,3 % против 17,4 %).

Женщины в целом несколько больше времени тратят в ТЦ (36,9 % проводят в ТЦ более 2 ч), чем мужчины, и любят что-то выбирать и покупать (31,3 %).

Таким образом, гипотеза Н1б подтвердилась только частично.

Тестирование гипотезы Н1в

Гипотеза Н1в (чем выше доход, тем меньше рациональность при шопинге) не подтверждена (табл. 4).

Тестирование гипотез Н1г и Н1д о ценности шопинга

Дисперсионный анализ данных показал, что переменная «поколение» оказывает статистически значимое влияние только на распределение зависимой переменной «гедонистическая ценность шопинга» ($F = 5,041$, $p = 0,002$). Значимого влияния поколенческой когорты на утилитарную ценность не обнаружено (табл. 5).

Таблица 4 – Результаты тестирования гипотезы H1b
Table 4 – Results of H1b hypothesis testing

Независимая переменная	Зависимая переменная	Скорректированный R-квадрат
Уровень дохода	Когда я покупаю, я стараюсь быть рациональным(ой) и покупать то, что мне действительно нужно	0,001
	Я стараюсь покупать нужные мне вещи только во время распродаж	0,005
	Я не покупаю, если не найду то, что мне действительно нужно	0,002

Таблица 5 – Оценка многомерных эффектов ценности шоппинга по переменной «поколение»
Table 5 – Estimation of shopping value multivariate effects by the variable “generation”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гедонистическая ценность шоппинга	17,602	3	5,041	0,002
Утилитарная ценность шоппинга	5,881	3	1,560	0,198

При этом чем младше покупатели, тем важнее для них гедонистическая ценность шоппинга.

Аналогичная ситуация выявлена по переменной «пол», которая также оказывает статистически значимое влияние только на распределение зависимой переменной «гедонистическая ценность шоппинга» ($F = 13,345, p = 0,000$) (табл. 6).

При этом для женщин гедонистическая ценность шоппинга существенно важнее, чем для мужчин.

Таким образом, гипотезы H1г и H1д подтверждают частично, а именно: существуют значимые поколенческие и гендерные различия по отношению к гедонистической ценности шоппинга.

Тестирование гипотез H1е и H1ж о ценности атрибутов ТЦ

Дисперсионный анализ данных показал, что переменная «поколение» оказывает статистически значи-

мое влияние на распределение зависимой переменной «атрибуты гигиены» ($F = 5,407; p = 0,001$) так же, как и на распределение зависимой переменной «атрибуты покупательского опыта» ($F = 10,124; p = 0,000$) (табл. 7).

Так, гигиенические атрибуты ценности ТЦ с увеличением возрастной когорты становятся менее важными. Фактор потребительского опыта в среднем существенно более важен для всех поколений, кроме 19–39, где он ниже по важности, чем гигиенический.

Что касается гендерных различий, то переменная «пол» оказывает статистически значимое влияние на распределение только зависимой переменной «атрибуты гигиены» ($F = 8,366; p = 0,004$) (табл. 8).

При этом атрибуты гигиены сильнее влияют на выбор ТЦ покупателями женского пола, а атрибуты покупательского опыта – на выбор покупателей-мужчин.

Таблица 6 – Оценка многомерных эффектов ценности шоппинга по переменной «пол»
Table 6 – Estimation of shopping value multivariate effects by the variable “gender”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гедонистическая ценность шоппинга	15,531	1	13,345	0,000
Утилитарная ценность шоппинга	3,298	1	2,625	0,106

Таблица 7 – Оценка многомерных эффектов атрибутов ТЦ по переменной «поколение»
Table 7 – Estimation of mall attributes multivariate effects by the variable “generation”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гигиенический фактор	19,193	3	5,407	0,001
Фактор потребительского опыта	36,554	3	10,124	0,000

Таблица 8 – Оценка многомерных эффектов атрибутов ТЦ по переменной «пол»
Table 8 – Estimation of mall attributes multivariate effects by the variable “gender”

Зависимая переменная	Сумма квадратов	Степени свободы	F	Значимость
Гигиенический фактор	9,899	1	8,366	0,004
Фактор потребительского опыта	1,051	1	0,874	0,350

Таким образом, гипотеза H1e о поколенческих различиях в отношении важности атрибутов ТЦ полностью подтвердилась, в то время как гипотеза H1ж о гендерных различиях в отношении важности атрибутов ТЦ подтвердилась частично и только по атрибутам гигиены.

Типология покупателей торговых центров

Ответ на исследовательский вопрос о возможности построения типологии покупателей только на демографических характеристиках потребовал нескольких итераций кластерного анализа с рассмотрением разных наборов переменных и разного количества кластеров. Наилучшую интерпретационную ценность дал результат с выделением трех кластеров, различающихся по психографическим, а не демографическим характеристикам, а именно по отношению к шопингу и атрибутам ТЦ.

1-й кластер – гармоничные шопоголики¹. В этом кластере доминируют женщины (76,5 %), представлены все возрастные группы, но меньше всех самых старших покупателей (всего 8,5 %). Ходят в ТЦ как за покупками, так и в целях развлечения и времяпрепровождения несколько раз в месяц, проводя там до 2 ч.

Шопоголикам нравится что-то выбирать и покупать, а шопинг они рассматривают как удовольствие. Имеют самые высокие оценки переменных гедонистической ценности шопинга.

Шопоголики гармоничны и предъявляют одинаково высокие требования как к гигиеническим атрибутам, так и к атрибутам покупательского опыта в ТЦ. Только для них характерна высокая привязанность к любимым брендам товаров и торговых центров.

2-й кластер – равнодушные рационалы. Кластер состоит как из мужчин, так и женщин (несколько больше) с наиболее высокой долей самых старших покупателей (более 20 %) и наименьшей долей самых молодых (всего 4,5 %). Ходят в ТЦ за конкретными товарами и услугами несколько раз в месяц и реже, проводя там менее 1 ч.

У этих покупателей явно доминируют утилитарные ценности шопинга. Они рациональны и абсолютно равнодушны к гедонистическим факторам и атрибутам покупательского опыта ТЦ. В целом имеют самые низкие оценки практически по всем переменным по сравнению с другими кластерами.

3-й кластер – оптимизаторы, максимизирующие соотношение «цена – ценность». Это единственный кластер с практически равной долей мужчин и женщин и наиболее равномерной долей покупателей всех воз-

растов. Чаще всего посещают ТЦ несколько раз в месяц и проводят в нем 1–2 ч.

Оптимизаторы, входящие в данный кластер, максимизируют соотношение цены и ценности в процессе шопинга. Они единственные имеют самые высокие оценки утилитарной ценности шопинга, особенно важности цены, а также самые высокие оценки всех атрибутов ТЦ (как гигиенических, так и покупательского опыта), за исключением важности брендов и имиджа ТЦ. Стоит отметить, что оптимизаторы любят больше развлечения, чем шопинг, к которому относятся наиболее рационально.

Отметим, что различий по доходу респондентов в кластерах не выявлено. Статистическая значимость хи-квадрата Пирсона составляет 0,376 ($p > 0,05$). Во всех трех кластерах наибольшее число потребителей (в среднем 49,7 %) со средним уровнем дохода, немного меньшее число покупателей (в среднем 37,1%) с высоким доходом и небольшое количество потребителей (в среднем 13,2 %) с низким доходом.

Как видно, кластерный анализ не показал существенной разницы в демографических характеристиках между кластерами. При этом основой сегментации стали переменные, описывающие отношение респондентов к ценности шопинга, а также важность для них атрибутов ТЦ. Таким образом, можно утверждать о наличии существенных психографических различий по отношению к шопингу среди покупателей ТЦ, а не демографических, и наличии нескольких кластеров.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты исследования позволяют существенно пересмотреть взгляды относительно подходов к сегментации потребителей, которые были сформулированы для рынков на стадии роста, а также расширить знания о современной сегментации потребителей торговых центров, представленные в недавних исследованиях [Орехов, 2015; Иванова, Беликова, Ильяшенко, 2016; Badar, Irfan, 2018; Kim Man, Qian Qiu, 2021; Пиров, 2023].

Так, итоги исследования показывают, что поколенческие различия все еще могут выступать основой сегментации потребителей ТЦ, поскольку определяют разницу в их поведенческих характеристиках (цели, частоте и продолжительности посещения, предпочтительных каналах покупок и степени рациональности шопинга), а также в отношении к атрибутам ТЦ. Чем моложе клиенты ТЦ, тем более важной для них является функция развлечения и времяпрепровождения, что обеспечивает более длительное пребывание в торговом центре. Вместе с тем более старшие клиенты менее эмоциональны и демонстрируют большую склонность к рациональному поведению при покупках, сокращая частоту и время покупок в ТЦ.

Интересным и в какой-то степени неожиданным результатом исследования стало доказательство,

¹ В данном случае мы не рассматриваем шопоголиков как людей с патологией. Это условное обозначение кластера для более четкой его дифференциации от других. В нашем случае шопоголики – это люди, которым нравится делать покупки, но при этом они достаточно рациональны. Поэтому они названы «гармоничными шопоголиками».

что гендерная разница не может быть ключевым фактором сегментации клиентов ТЦ, что показывает ее недостаточность и вторичность в качестве фактора сегментации покупателей ТЦ в современных условиях с точки зрения как их поведения при покупках, так и важности атрибутов ТЦ.

Еще более неожиданным результатом стал тот факт, что ни поколенческие, ни гендерные различия не являются значимыми и лишь частично могут объяснить отношение покупателей к ценности шопинга. При этом именно ценность шопинга, ее утилитарная и гедонистическая составляющие, определяют в основном цели посещения ТЦ у большинства респондентов.

Не менее важно отметить, что уровень дохода также не определяет специфику поведения потребителей, в частности его рациональность, а также отношение к шопингу и атрибутам ТЦ.

Все вместе это демонстрирует общую вторичность демографических факторов сегментации в условиях, когда рынки переходят в стадию зрелости, а потребители требуют более высокого качества обслуживания и разнообразного покупательского опыта.

В связи с этим исследование доказало, что современная сегментация покупателей ТЦ должна базироваться на психографическом подходе, когда основным фактором выступает отношение покупателей к ценности шопинга. Предложенная в работе типология потребителей продемонстрировала, что такие переменные, как отношение потребителей к утилитарной и гедонистической ценности шопинга, а также оценка ими важности атрибутов ТЦ, являющиеся фактически отражением образа жизни потребителей (прежде всего их личностных ценностей и потребностей), дают наилучшие результаты при кластеризации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Рекомендации для менеджеров управляющих компаний ТЦ можно разделить на две группы: общие и частные. Общие рекомендации касаются подходов к сегментации покупателей ТЦ. Среди них отметим две наиболее важные:

- прежде всего при проведении сегментации покупателей ТЦ обязательно следует задействовать их отношение к ценности шопинга и важности атрибутов ТЦ, поскольку основными причинами посещения ТЦ все еще являются покупки необходимых товаров и услуг. Кроме того, каждый ТЦ имеет свою специфику и уникальные характеристики, которые могут накладывать отпечаток на сегментацию его клиентов. В связи с этим помимо рассмотренных в статье критериев сегментации стоит искать характерные для конкретного ТЦ особенности потребителей, характеризующие их образ жизни и складывающуюся систему ценностей;
- согласно результатам исследования поколенческие различия существенно влияют и будут влиять

на поведение потребителей при покупках в ТЦ. Следовательно, регулярные опросы посетителей для выявления их поколенческих характеристик и приоритетов остаются актуальными маркетинговыми задачами.

Частные рекомендации связаны с более детальными результатами исследования и включают следующее:

- поскольку чем моложе потребители, тем более важны для них функции развлечения и времяпрепровождения, что обеспечивает их более длительное пребывание в ТЦ, управляющие компании должны размещать в ТЦ больше развлекательных сервисов с ориентацией на молодых посетителей;
- поскольку чем старше клиенты, тем больше они предпочитают офлайн-покупки, то в ТЦ должны быть магазины, ориентированные скорее на возрастных клиентов, чем на молодежь, которая все чаще совершает покупки в интернете;
- несмотря на то, что гендер в большинстве случаев не может быть самостоятельным фактором сегментации, все же он оказывает значимое влияние на гедонистическую ценность шопинга. Кроме того, женщины как покупатели доминируют количественно (в РФ) и равномерно распределены во всех кластерах. Исследование показало, что они, как и мужчины, рациональны при шопинге, но одновременно предъявляют более высокие требования к его гедонистической ценности. И что еще более важно, женщины предъявляют более высокие требования к атрибутам гигиены ТЦ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе мы попытались выявить, как российские покупатели в зависимости от принадлежности к определенному поколению и гендеру воспринимают ценность шопинга и атрибуты ТЦ после 30 лет формирования культуры шопинга в торговых центрах с учетом постпандемийного роста онлайн-покупок.

Результаты исследования показали, что, несмотря на значимость в некоторых случаях поколенческих и гендерных характеристик, в целом кластерный анализ покупателей ТЦ продемонстрировал невозможность применения к их сегментации только демографических переменных (пол, возраст, доход). Более значимыми отличительными особенностями кластеров являются даже не поведенческие характеристики потребителей, а психографические, определяющие их личные ценности и образ жизни – в нашем случае это проявляется через отношение к ценности шопинга и важности различных атрибутов ТЦ.

Данный вывод позволяет развить знания о специфике стадии зрелости жизненного цикла рынка. Переход рынка в стадию зрелости кардинально меняет рыночную ситуацию, что заставляет менеджмент компаний изменить маркетинговые стратегии и тактики. В частности, меняется стратегия сегментации, а именно осуществляется переход от менее продвинутых

подходов к более продвинутым (от демографической и поведенческой к психографической сегментации).

Существенным выводом является подтверждение важности для покупателей утилитарных и гедонистических элементов ценности шопинга. Наше исследование показало, что доминирующее большинство покупателей скорее рациональны, чем эмоциональны и стараются покупать товары, которые им действительно нужны. Для менеджеров это означает, что создание гедонистической ценности должно следовать за наличием ценности утилитарной, но не наоборот. Более верно говорить о необходимости соблюдения баланса в предоставлении пространства для шопинга, в котором люди хотят получить симбиоз утилитарной и гедонистической ценностей шопинга в гармоничном сочетании с гигиеническими и опытными атрибутами торгового центра.

Ограничения и направления будущих исследований

В процессе анализа данных мы столкнулись с рядом ограничений настоящего исследования. В частности:

- важность выбора формата ТЦ или конкретного ТЦ: предпринятая в исследовании попытка универса-

лизации результатов за счет опроса респондентов без привязки к конкретным ТЦ и к их форматам (районный, региональный или суперрегиональный) не позволяет получить однозначный положительный ответ на вопрос: во всех ли случаях с разными ТЦ с учетом их форматов будут соблюдаться сформулированные в статье выводы? Каждый формат и отдельный ТЦ имеет свои особенности и контекст, что обуславливает необходимость специальных исследований при принятии конкретных стратегических решений в сфере управления;

- время опроса: в соответствии с методологией исследования респонденты отвечали на вопросы онлайн, основываясь на своем обычном прошлом опыте посещения ТЦ, а также вспоминая последний опыт похода в торговый центр. В то же время возможно, что лучшим решением является опрос клиентов в месте покупок сразу после посещения конкретного ТЦ;

- несмотря на соблюдение требования репрезентативности выборки (531 респондент), возможно, что ее увеличение, особенно за счет мужчин и по отдельным возрастным когортам, позволило бы получить более универсальные оценки и выводы. ■

Источники

- Адамьянц Т.З. (2016). Современная молодежь России в зеркале социологии (по мотивам и впечатлениям от ежегодной научной конференции ИС РАН) // ФНИСЦ РАН. https://www.isras.ru/blog_ad_35.htm.
- Асташова Ю.В. (2014). Рационально-компенсирующая модель поведения потребителей пожилого возраста // Современные технологии управления. № 12 (48). <https://sovman.ru/article/4801/>.
- Бочарникова И.С. (2020). Ониомания как тренд потребления в молодежной среде: социокультурный аспект // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 1 (62). С. 133–140. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140>
- Воробьева А.Е., Акбарова А.А. (2015). Поведение и эмоциональные переживания молодежи в торгово-развлекательных центрах // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. Т. 4, вып. 3 (15). С. 256–259.
- Гриф М.Р. (2014). Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. № 2. С. 150–153.
- Грунт Е.В. (2015). Потребительское поведение населения российского мегаполиса при занятии шопингом // Социум и власть. № 2 (52). С. 12–18.
- Иванова Т.Г., Беликова С.Н., Ильяшенко С.Б. (2016). Гендерные особенности поведения потребителей в торговом зале // Приволжский научный вестник. № 5 (57). С. 103–106.
- Ильин В.И. (2008). Потребление как дискурс. Санкт-Петербург: Интерсоцис.
- Ковин Е.А., Лысенко О.В. (2020). Практическая ценность современных теорий поколений // Вестник ПГГПУ. Сер. 3. Гуманитарные и общественные науки. С. 33–38. <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2020-10004>
- Лебедева Е.В. (2007). Потребительские ценности: системный анализ // Философия и социальные науки. № 2. С. 58–62.
- Лукаш О.К.Н. (2010). Мотивы и потребности покупателей как фактор проектирования торгово-развлекательных центров // Вестник МГСУ. № 1. С. 50–56.
- Маркеева А.В., Гавриленко О.В. (2017). Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и новые сценарии торговых пространств // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. № 2. С. 92–115.
- Марченко В.Н. (2014). Маркетинговые исследования поведения шопполиков в процессе принятия решения о покупке // Молодой ученый. № 7. С. 371–374.
- Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. (1992). Австрийская школа в политической экономии: пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В.С. Автономова. Москва: Экономика.

- Мироманова Н.В., Бояркин К.Е. (2017). Изучение особенностей личностей с разной степенью шопоголизма (ониомании) // *Современные тенденции в социально-экономических и гуманитарных науках: теория и практика: сб. науч. тр.* Иркутск: Байкальский государственный университет. С. 173–179.
- Михайлова О.И., Гурова О.Ю. (2009). Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // *Экономическая социология*. Т. 10, № 3. С. 41–57.
- Орехов Д.Б. (2014). Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. № 5 (89). С. 15–20.
- Орехов Д.Б. (2015). Исследование типов российских покупателей торговых центров // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. № 1 (91). С. 101–107.
- Осеев А.А., Ногай Е.А. (2020). Социальные аспекты стратегий стимулирования сбыта торгово-развлекательных центров: сравнительный анализ // *Социология*. № 5. С. 73–93.
- Пирогов Д.Е. (2022). Укрепление формата районных торговых центров: маркетинговые стратегии и инструменты // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. Т. 2, № 4. С. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>
- Пирогов Д.Е. (2023). Стратегии маркетинга взаимодействия с локальными покупательскими сообществами в сфере управления торговой недвижимостью: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург.
- Рыжих А.А. (2012). Потребительская трансформация восприятия торгового центра в локальном социокультурном пространстве // *Дискуссия*. № 2 (20). С. 125–130.
- Семенова В.В. (2009). Социальная динамика поколений: проблема и реальность. Москва: РОССПЭН.
- Тарасенко Е.А. (2007). Шопинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «храмы» нового времени // *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология*. № 2–3. С. 215–225.
- Тимохович А.Н. (2020). Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // *Цифровая социология*. Т. 3, № 1. С. 33–38. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>
- Тимченко А.А. (2018). Разрыв поколений в российском обществе XXI века: социологический анализ // *Общество и право*. № 3 (65). С. 182–185.
- Цыбикова Д.Г. (2010). Потребительские установки россиян // *Мониторинг общественного мнения*. № 4 (98). С. 41–52.
- Шевченко Д.А. (2013). Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // *Практический маркетинг*. № 4 (194). С. 4–13.
- Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Березка С.М. (2017). Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. Т. 16, вып. 2. С. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/srbu08.2017.203>
- Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. (2018). Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. № 2. С. 90–106.
- Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Горянская Е.Д. (2021). Влияние покупательского опыта в сетевом ритейле на удовлетворенность и лояльность потребителей // *Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия / под науч. ред. Г.Л. Багиева, О.У. Юлдашевой*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ. С. 385–416.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin B.J., Gonzalez C., Watts C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 10, pp. 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.20189>
- Babin J.B., Attaway J.S. (2004). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Badar M.S., Irfan M. (2018). Shopping mall services and customer purchase intention along with demographics. *Journal of Market-Focused Management*, Springer Verlag (Germany).
- Bellini S., Cardinali M.G., Grandi B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*, vol. 9, no. 10, pp. 201–211. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>
- Bustamante J.C., Rubio N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, vol. 28, no. 5, pp. 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carpenter J.M., Moore M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, pp. 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Çakmak B.Y., Yılmaz C. (2017). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *International Journal of Architecture & Planning*, vol. 6, no. 1, pp. 142–157. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.42-E-ISSN:2147-9380>
- Chebat J.-C., Michon R., Haj-Salem N., Oliveira S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, pp. 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Clurman A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Business.

- Egri C., Ralsston D. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, vol. 15, pp. 210–220.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jackson V., Stoel L., Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Khangembam V. (2023). Consumers choice of small independent specialty stores in shopping centers during weekday extended trading hours: A qualitative study. *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, 2185071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2185071>
- Kim Man M.M., Qian Qiu R.C. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 14–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p14>
- Makgopa S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Mannheim K. (1952). The problem of generations. In: P. Kecskemeti. (Ed.). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works*, vol. 5, pp. 276–322. New York: Routledge.
- Maurer H.M., Pizzutti dos Santos C., Costa Pinto D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 9, pp. 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>
- Miller D. (1998). *A theory of shopping*. London: Polity Press.
- Rajput N., Kesharwani S., Khanna A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 4, pp. 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Reynolds K.R., Ganesh J., Luckett M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 687–696. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00213-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00213-7)
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, issue 2, pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shim S., Eastlick M.A. (1998). The hierarchical influence on personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 1, pp. 139–160. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80091-8)
- Shukla P., Babin B.J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, pp. 194–203. <https://doi.org/10.1002/cb.1411>
- Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Szymanski D.M., Henard D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, pp. 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Terblanche N.S., Boshoff C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, vol. 32, no. 2, pp. 35–42. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i2.719>
- Wulandari G.A., Suryaningsih I.B., Abriana R.M. (2021). Co-shopper, mall environment, situational factors effects on shopping experience to encourage consumer shopping motivation. *Journal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 547–560. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.08>
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

References

- Adamyants T.Z. (2016). Modern youth of Russia in the mirror of sociology (based on motives and impressions from the annual scientific conference of the Institute of Sociology of the RAS). https://www.isras.ru/blog_ad_35.htm. (in Russ.)
- Astashova Yu.V. (2014). Rational compensating model of behavior of elderly consumers. *Sovremennye tekhnologii upravleniya / Modern Management Technology*, no. 12(48). <https://sovman.ru/article/4801/> (in Russ.)
- Bocharnikova I.S. (2020). Onyomania as a trend of your consumption in youth: A socio-cultural aspect. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura / The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, no. 1(62), pp. 133–140. <https://doi.org/10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140>. (in Russ.)
- Vorobyeva A.E., Akbarova A.A. (2015). Behaviour and emotional experiences of young people in shopping and entertainment centres. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya / Izvestiya of Saratov University. Educational Acmeology. Developmental Psychology*, vol. 4, issue 3(15), pp. 256–259. (in Russ.)
- Grif M.R. (2014). Culture of consumer behaviour of Russians. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya / Theory and Practice of Social Development*, no. 2, pp. 150–153. (in Russ.)
- Grunt E.V. (2015). Consumer behaviour of a Russian metropolis population when shopping. *Sotsium i vlast / Society and Power*, no. 2(52), pp. 12–18. (in Russ.)
- Ivanova T.G., Belikova S.N., Ilyashenko S.B. (2016). Gender characteristics of consumer behaviour in the trading floor. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik / Privolzhsky Scientific Journal*, no. 5(57), pp. 103–106. (in Russ.)
- Ilyin V.I. (2008). *Consumption as discourse*. Saint Petersburg: Intersotsis. (in Russ.)

- Kovin E.A., Lysenko O.V. (2020). Practical value of modern generation theories in sociology. *Vestnik PGGPU. Ser. 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki / Vestnik of Perm State Humanitarian Pedagogical University. Series 3: The Humanities and Social Sciences*. Pp. 33–38. <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2020-10004>. (in Russ.)
- Lebedeva E.V. (2007). Consumer values: A systems analysis. *Filosofiya i sotsialnye nauki / Philosophy and Social Sciences*, no. 2, pp. 58–62. (in Russ.)
- Lukash O.K.N. (2010). Motives and needs of customers as a factor in the design of shopping and entertainment centres. *Vestnik MGSU / Vestnik MGSU*, no. 1, pp. 50–56. (in Russ.)
- Markeeva A.V., Gavrilenko O.V. (2017). Transformation of consumer practices: New scripts of consumer behaviour and methods for organizing trade spaces. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sotsiologiya i politologiya / Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, no. 2, pp. 92–115. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-2-92-115>. (in Russ.)
- Marchenko V.N. (2014). Marketing research into the behaviour of shopaholics in the process of making a purchase decision. *Molodoy uchenyy / Young Scientist*, no. 7, pp. 371–374. (in Russ.)
- Menger K., Böhm-Bawerk E., Wieser F. (1992). *Austrian school in political economy*. Moscow: Ekonomika. (in Russ.)
- Miromanova N.V., Boyarkin K.E. (2017). Studying the peculiarities of individuals with varying degrees of shopaholism (oniomania). In: *Modern trends in socio-economic and human sciences: Theory and practice* (pp. 173–179). Irkutsk: Baykal State University. (in Russ.)
- Mikhaylova O.I., Gurova O.Yu. (2009). Consumer in the mall: Between freedom of choice and strategies for limiting consumer behaviour. *Ekonomicheskaya sotsiologiya / Journal of Economic Sociology*, vol. 10, no. 3, pp. 41–57. (in Russ.)
- Orekhov D.B. (2014). Consumer value as a phenomenon of entrepreneurship theory. *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta / Bulletin of Saint Petersburg State University of Economics*, no. 5(89), pp. 15–20. (in Russ.)
- Orekhov D.B. (2015). Studying the types of Russian buyers of shopping centers. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta / Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics*, no. 1(91), pp. 101–107. (in Russ.)
- Oseev A.A., Nogay E.A. (2020). Social aspects of sales promotion strategies for shopping and entertainment centers: Comparative analysis. *Sotsiologiya / Sociology*, no. 5, pp. 73–93. (in Russ.)
- Pirogov D.E. (2022). Strengthening the format of neighborhood shopping center: Marketing strategies and tools. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvskarskogo gosudarstvennogo universiteta / Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, vol. 2, no. 4, pp. 496–506. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2022-2-4-496>. (in Russ.)
- Pirogov D.E. (2023). *Marketing strategies for interaction with local purchasing communities in the field of retail real estate management*. Abstract of Cand. econ. sci. diss. Saint Petersburg. (in Russ.)
- Ryzhikh A.A. (2012). Consumer transformation of the perception of a shopping center in the local sociocultural space. *Diskussiya / Discussion*, no. 2(20), pp. 125–130. (in Russ.)
- Semenova V.V. (2009). *Social dynamics of generations: Problem and reality*. Moscow: ROSSPEN. (in Russ.)
- Tarasenko E.A. (2007). Shopping as a specific type of consumer behavior: The search for pleasure or “temples” of the new time. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya / RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies*, no. 2–3, pp. 215–225. (in Russ.)
- Timokhovich A.N. (2020). External image of hypermarket as a factor of influence on consumer behavior. *Tsifrovaya sotsiologiya / Digital Sociology*, vol. 3, no. 1, pp. 33–38. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-33-38>. (in Russ.)
- Timchenko A.A. (2018). The generation gap in Russian society of the 21st century: A sociological analysis. *Obshchestvo i parvo / Society and Law*, no. 3(65), pp. 182–185. (in Russ.)
- Tsybikova D.G. (2010). Consumer attitudes of Russians. *Monitoring obshchestvennogo mneniya / Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 4(98), pp. 41–52. (in Russ.)
- Shevchenko D.A. (2013). Study of consumer behavior of large market segments in Russia: A generational approach. *Prakticheskiy marketing / Practical Marketing*, no. 4(194), pp. 4–13. (in Russ.)
- Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Berezka S.M. (2017). Consumer behavior of the Russians aged 50+: A pilot study. *Vestnik SPbGU. Menedzhment / Vestnik of St Petersburg University. Management*, vol. 16, no. 2, pp. 242–267. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2017.203>. (in Russ.)
- Yuldasheva O.U., Khalikov G.V., Tsoy A.V. (2018). Future customer, new consumption models and value co-creation: Frames of Marketing 4.0. *Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvskarskogo gosudarstvennogo universiteta / Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*, no. 2, pp. 90–106. (in Russ.)
- Yuldasheva O.U., Shubaeva V.G., Goryanskaya E.D. (2021). *The impact of shopping experience in online retail on consumer satisfaction and loyalty. Co-creation marketing and global communications of trust*. Saint Petersburg: SPbSUE Publ. Pp. 385–416.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin B.J., Gonzalez C., Watts C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 10, pp. 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.20189>
- Babin J.B., Attaway J.S. (2004). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

- Badar M.S., Irfan M. (2018). Shopping mall services and customer purchase intention along with demographics. *Journal of Market-Focused Management*, Springer Verlag (Germany).
- Bellini S., Cardinali M.G., Grandi B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *International Business Research*, vol. 9, no. 10, pp. 201–211. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>
- Bustamante J.C., Rubio N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, vol. 28, no. 5, pp. 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Carpenter J.M., Moore M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16, pp. 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>
- Çakmak B.Y., Yılmaz C. (2017). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *International Journal of Architecture & Planning*, vol. 6, no. 1, pp. 142–157. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.42-E-ISSN: 2147-9380>
- Chebat J.-C., Michon R., Haj-Salem N., Oliveira S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, pp. 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Clurman A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Business.
- Egri C., Ralsston D. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, vol. 15, pp. 210–220.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jackson V., Stoel L., Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Khangembam V. (2023). Consumers choice of small independent specialty stores in shopping centers during weekday extended trading hours: A qualitative study. *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, 2185071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2185071>
- Kim Man M.M., Qian Qiu R.C. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 14–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n1p14>
- Makgopa S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Mannheim K. (1952). The problem of generations. In: P. Kecskemeti. (Ed.). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works*, vol. 5, pp. 276–322. New York: Routledge.
- Maurer H.M., Pizzutti dos Santos C., Costa Pinto D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 9, pp. 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>
- Miller D. (1998). *A theory of shopping*. London: Polity Press.
- Rajput N., Kesharwani S., Khanna A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 4, pp. 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Reynolds K.R., Ganesh J., Luckett M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 687–696. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00213-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00213-7)
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, issue 2, pp. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shim S., Eastlick M.A. (1998). The hierarchical influence on personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 1, pp. 139–160. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80091-8)
- Shukla P., Babin B.J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, pp. 194–203. <https://doi.org/10.1002/cb.1411>
- Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Strauss W., Howe N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Szymanski D.M., Henard D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, pp. 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Terblanche N.S., Boshoff C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, vol. 32, no. 2, pp. 35–42. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i2.719>
- Wulandari G.A., Suryaningsih I.B., Abriana R.M. (2021). Co-shopper, mall environment, situational factors effects on shopping experience to encourage consumer shopping motivation. *Journal Aplikasi Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 547–560. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.08>
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Информация об авторах**Юлдашева Оксана Урняковна**

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: yuldasheva.o@unecon.ru

Трушникова Ирина Олеговна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: itrushnikova@mail.ru

Шубаева Вероника Георгиевна

Доктор экономических наук, проректор по образовательной деятельности, профессор кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, РФ. E-mail: shubaeva.v@unecon.ru

Information about the authors**Oksana U. Yuldasheva**

Dr. Sc. (Econ.), Head of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: yuldasheva.o@unecon.ru

Irina O. Trushnikova

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: itrushnikova@mail.ru

Veronika G. Shubaeva

Dr. Sc. (Econ.), Vice-Rector for Educational Activities, Professor of Marketing Dept. Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. E-mail: shubaeva.v@unecon.ru